

Kwalitatief onderzoek naar een vlotte transitie van een lineaire naar een circulaire economie in de mode-industrie.

Kwalitatief onderzoek bij Belgische modebedrijven

Margot Vingerhoets

R0820452

Masterproef aangeboden tot
het behalen van de graad

MASTER IN DE HANDELSWETENSCHAPPEN:
INTERNATIONAAL ZAKENWEZEN

Promotor: Prof. dr. Ysabel Nauwelaerts

Academiejaar 2021-2022



Inhoud

Abstract	A
1 Inleiding	1
2 Literatuurstudie	3
2.1 <i>De circulaire economie in de mode-industrie</i>	3
2.2 <i>Overheidsbeleid</i>	4
2.2.1 Europees beleid	5
2.2.2 Nationaal beleid	7
2.3 <i>Ngo's</i>	8
2.4 <i>Consumenten</i>	9
2.4.1 Consumentenvoorkeuren	9
2.4.2 Stuwende krachten	9
2.4.3 Remmende krachten	9
2.5 <i>Ondernemingsstrategieën</i>	10
2.5.1 Gepercipieerde baten	10
2.5.2 Stuwende krachten	11
2.5.3 Remmende krachten	12
3 Methodologie	13
4 Analyse resultaten	15
4.1 <i>Within-case analyse</i>	15
4.1.1 Case 1: HNST.....	15
4.1.2 Case 2: Capture	16
4.1.3 Case 3: Essentieel.....	17
4.1.4 Case 4: Filou & Friends	18
4.1.5 Case 5 Flanders DC/ Xandres – Jasmien Wynants	19
4.1.6 Case 6: Wearable Stories.....	19
4.2 <i>Cross-case analyse</i>	20
4.2.1 Onderzoeksdeelvraag 1	21

4.2.2	Onderzoeksdeelvraag 2	24
4.2.3	Onderzoeksdeelvraag 3	26
4.2.4	Onderzoeksdeelvraag 4	29
5	Conclusie	33
5.1	<i>Algemene conclusie</i>	33
5.2	<i>Discussie</i>	34
5.3	<i>Suggesties voor verder onderzoek/ beperkingen en aanbevelingen</i>	35
6	Referentielijst	36
	Bijlage 1: Tabel extra informatie casestudies	B.1
	Bijlage 2: Codeerschema Nvivo.....	B.3
	Bijlage 3: Vragenlijst interviews	B.4
	Persbericht.....	B.7

Abstract

Dit onderzoek bestudeert een vlote transitie van een lineaire naar een circulaire economie in de mode-industrie. De hedendaagse mode-industrie is in belangrijke mate gebaseerd op een lineair productie- en consumptieproces. Dit heeft een aanzienlijke impact op het milieu. Een verduurzaming van deze industrie is mogelijk door circulaire economie principes te implementeren. Dit onderzoek toont aan dat er in de praktijk echter nog veel onwetendheid heerst hieromtrent. Deze masterproef onderzoekt aan de hand van een conceptueel model met vier actoren, met name de overheid, niet-gouvernementele organisaties (ngo's), consumenten en bedrijven op welke manier er een vlote transitie kan plaatsvinden naar een circulaire economie. Een literatuuronderzoek wordt aangevuld met een kwalitatieve studie van Belgische bedrijven actief in de mode-industrie. Er blijkt een duidelijk gebrek aan kennis en informatie omtrent circulariteit, dit zowel bij ondernemingen als bij consumenten. Kennisverspreiding kan dan ook beschouwd worden als een belangrijk instrument voor verandering. Uit het onderzoek blijkt dat ngo's het aangewezen kanaal zijn om maatschappelijk bewustzijn en aandacht te creëren. De overheid dient het noodzakelijke financiële, economische en juridisch kader te scheppen om circulaire bedrijfsmodellen te stimuleren en de verandering in consumptiepatronen te versnellen. Naast kennisverspreiding is een structurele mentaliteitswijziging van consumenten en bedrijven noodzakelijk. Bedrijven die circulariteit willen implementeren dienen rekening te houden met de operationele veranderingen die een wijziging van de bedrijfsstrategie om meer circulair te worden met zich meebrengt.

Dankwoord

Tijdens het academiejaar heb ik onderzoek verricht naar de transitie van een lineaire naar een circulaire economie in de mode-industrie. Graag zou ik mijn promotor Dr. Prof. Ysabel Nauwelaerts willen bedanken voor haar kritische blik en opbouwende coaching doorheen dit proces, het was een aangename samenwerking met een uitstekende begeleiding. Met haar kennis heeft zij enorm bijgedragen tot deze scriptie. Meer specifiek verwees ze naar relevante en interessante modeliteratuurbronnen alsook suggesties tot mogelijke experts die ik kon interviewen.

Daarnaast wil ik graag de onderzochte bedrijven bedanken voor de bereidwillige medewerking, bijdrage en tijd aan dit onderzoek. Eva Engelen van HNST, Stijn Ronsse van Capture, Lotte Lijnen van Essentiel, Charlotte de Vooght van Filou & Friends, Jasmien Wynants het brein achter de 'Close The Loop-tool' van Flanders DC en Sustainability Coördinator bij Xandres en tot slot Erik Smeys van Wearable Stories. Dankzij de bijdrage van bovengenoemde personen, heb ik deze masterproef tot een goed einde kunnen brengen.

1 Inleiding

De mode-industrie wordt beschouwd als één van de meest vervuilende industrieën voor het milieu (Brenot et al., 2019). Uit onderzoek van McKinsey blijkt dat de mode-industrie in 2018 verantwoordelijk was voor 2,1 miljard ton broeikasgassen (BKG), wat neerkomt op ongeveer 4 procent van de globale emissies. Dit impliceert dat de jaarlijkse uitstoot van broeikasgassen van de mode-industrie ongeveer overeenkomt met de totale hoeveelheid broeikasgassen gegenereerd door de economieën van Frankrijk, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk samen. Zonder maatregelen stevent de sector af op een totale uitstoot aan BKG van 2,7 miljard ton per jaar tegen 2030 (Berg et al., 2020).

Voor de productie van kleding wordt er intensief gebruik gemaakt van niet-hernieuwbare hulpbronnen en intensieve landbouwmethoden (Lhotellier et al., 2018). Tijdens de productie in de textielindustrie wordt er wereldwijd 93 miljard kubieke meter per jaar aan water gebruikt. Katoen is een zeer water-intensieve vezel. Eén van de grootste uitdagingen is de watervoorziening in productielanden waar waterschaarste heerst. De katoenproductie is ook verantwoordelijk voor gevaarlijke chemicaliën in het milieu. Zo is 20% van de watervervuiling afkomstig van het verven en behandelen van textiel (Waal, 2019). Polyester wordt gemaakt van fossiele brandstoffen en is een belangrijke oorzaak van *micro-plastics*. Polyester is de meest gebruikte vezel in kledij (Bottu et al., 2020). De *micro-plastics* die vrijkomen zijn te klein om uit het afvalwater gefilterd te worden en komen uiteindelijk in onze wereldzeeën terecht (Roos et al., 2017).

Jaarlijks wordt 87% van de 53 miljoen ton materiaal dat gebruikt wordt voor kledingproductie na gebruik verbrand of gedumpt op stortplaatsen (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Malik Chua, 2018). De hoeveelheid textielafval is dan ook een enorm wereldwijd probleem geworden, hoewel blijkt dat 95% van dit textiel kan worden gerecycleerd (Moorhouse & Moorhouse, 2017).

Consumenten worden zich bewuster van wat ze aankopen en wat de mogelijke sociale en economische gevolgen zijn van hun aankopen. Hierdoor wordt het voor bedrijven steeds belangrijker om hier rekening mee te houden en te streven naar een meer circulair plan (Moorhouse & Moorhouse, 2017). Minstens even belangrijk als de percepties van consumenten zijn de reële kostenvoordelen die bedrijven kunnen realiseren via een circulaire aanpak (De Aguiar Hugo et al., 2021).

De mode-industrie is thans nog steeds hoofdzakelijk gebaseerd op een lineair productie- en consumptieproces. Een lineaire economie volgt het *take-make-waste* stappenplan. Dat betekent dat grondstoffen worden verzameld en worden verwerkt tot producten die worden gekocht door consumenten tot ze uiteindelijk worden afgedankt als afval (Brydges, 2021). De mode-industrie heeft een duurzamere strategie nodig, als voorwaarde voor het behoud en de versterking van de zogenaamde *social license to operate* (Vanclay & Hanna, 2019). Door het verminderen van afval en bijgevolg het verminderen van negatieve effecten op het milieu, alsook het integreren van een meer circulaire-economie benadering, zullen niet alleen nieuwe opportuniteiten voor waardecreatie worden gegenereerd, maar zal ook het probleem van schaarse, niet vervangbare grondstoffen/bronnen worden aangepakt (Bottu et al., 2020).

De circulaire economie biedt een alternatief voor het *take-make-waste* model (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Er wordt in de literatuur dan ook ruime aandacht besteed aan de implementatie van circulaire economie principes in de mode-industrie en er zijn ook reeds verschillende initiatieven doorheen de hele productieketen van het modegebeuren, maar ondanks de wereldwijde impact op het milieu, verlopen de veranderingen nog steeds langzaam (De Aguiar Hugo et al., 2021).

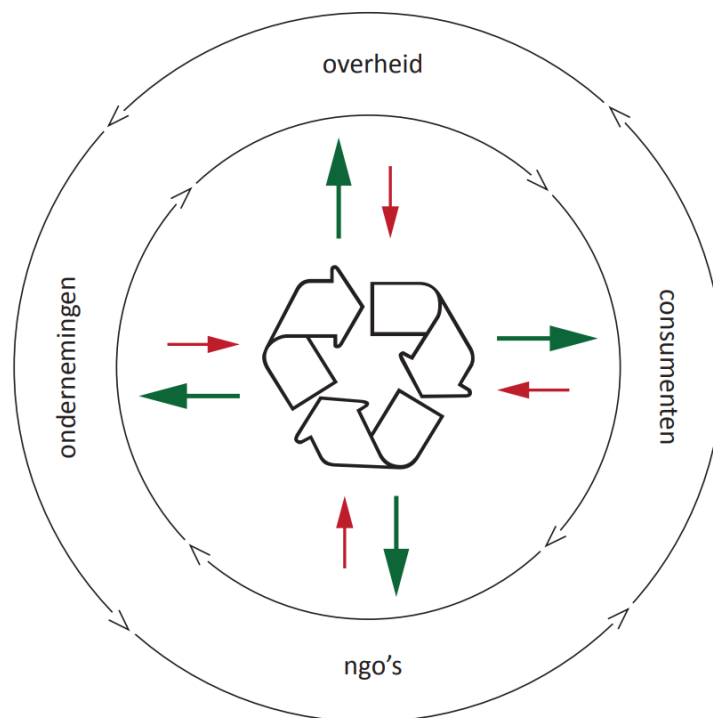
Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Op welke manier kan de transitie van een lineaire naar een circulaire economie in de mode-industrie versneld worden?

Zoals hoger aangegeven is dit onderzoek vooral relevant omdat de impact van de mode-industrie op het milieu enorm is.

In eerste instantie zal dieper worden ingegaan op het belang van een circulaire economie in de mode-industrie om ons vervolgens te verdiepen in de bestaande literatuur. Volgende conceptueel model met vier actoren werd ontwikkeld. Deze actoren zijn enerzijds niet-marktgebonden, waarmee verwezen wordt naar de overheid en ngo's, en anderzijds marktgebonden met producenten aan de aanbodzijde en consumenten aan de vraagzijde.

Figuur 1: Actoren in de circulaire economie



Deze thesis onderzoekt de stuwende krachten (*drivers*) en de remmende krachten (barrières of hinderpalen) op het niveau van elk van deze actoren in de context van een overgang naar de circulaire economie. Vervolgens wordt onderzocht op welke manier de circulaire economie in een stroomversnelling kan worden gebracht.

2 Literatuurstudie

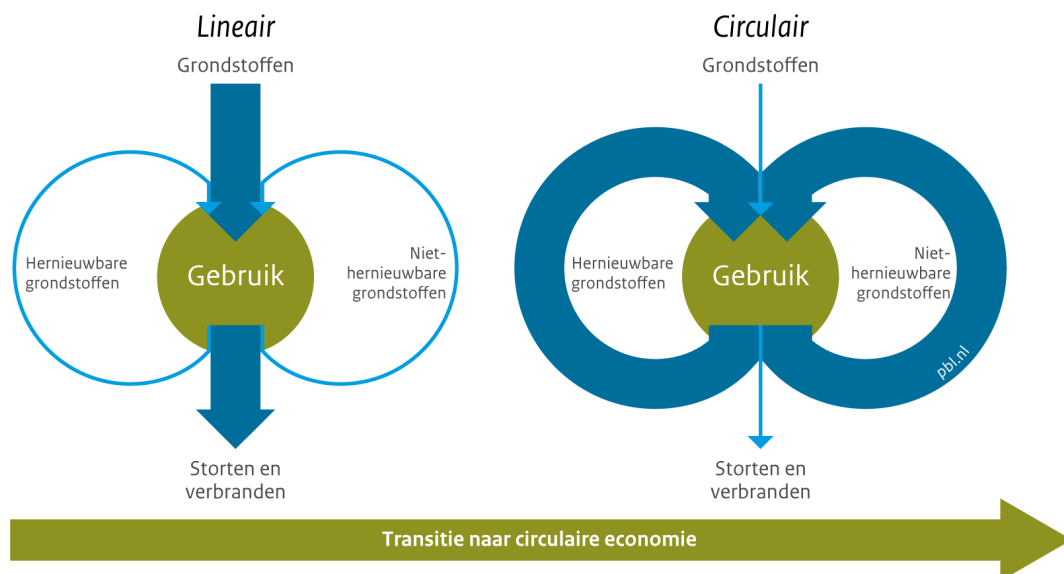
2.1 De circulaire economie in de mode-industrie

Kirchherr, Reike en Hekkert (2017) beschrijven na onderzoek van 114 relevante circulaire economie (CE) definities in wetenschappelijke artikels CE als volgt:

“An economic system that replaces the ‘end-of-life’ concept with reducing, alternatively reusing, recycling and recovering materials in production/distribution and consumption processes. It operates at the micro-level (products, companies, consumers), meso-level (eco-industrial parks) and macro-level (city, region, nation and beyond), to accomplish sustainable development, thus simultaneously creating environmental quality, economic prosperity and social equity, to the benefit of current and future generations. It is enabled by novel business models and responsible consumers (p. 229)”.

CE-modellen zijn gericht op het beperken van schadelijke effecten op het milieu, het verminderen van de afvalproductie in het milieu en het bevorderen van duurzame toeleveringsketens. CE heeft ook tot doel de levenscyclus van een product te maximaliseren, van oorsprong tot productie en van consumptie tot afval (Manninen et al., 2018).

Figuur 2: Van een lineaire naar een circulaire economie



Bron: Hanemaaijer et al., 2016

De transitie naar een CE vereist een geïntegreerde benadering, waarbij de belangen en standpunten van verschillende *stakeholders* in acht worden genomen, met focus op de lange termijn en op een echte verandering van het systeem (Van Buren et al., 2016).

Er blijkt echter nog steeds een kloof te zijn tussen wat de theorie van de CE beoogt en wat in praktijk wordt gerealiseerd. Er wordt nog steeds gezocht naar duurzame bedrijfsmodellen (Todeschini et al., 2017).

Omdat de mode-industrie één van de meest milieubelastende industrieën is, staat het voortdurend onder druk om over te schakelen van een lineair economisch model naar een model voor een CE (Wang et al., 2020). Toch blijft de modetoeleveringsketen nog steeds één van de minst 'groene' ketens, dit omwille van het feit dat de mode-industrie nog voornamelijk werkt

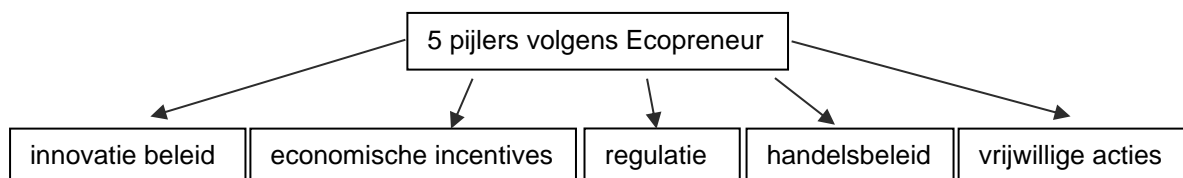
volgens een lineair model, daar de mode-industrie zelf het snelle tempo van consumptie creëert door massaproductie gekenmerkt door hoge volumes en lage prijzen (Gazzola et al., 2020).

2.2 Overheidsbeleid

Bij de overgang naar een CE speelt de overheid een belangrijke rol. Om het gedrag van consumenten en ondernemingen te wijzigen, dient de overheid een aangepast kader te voorzien, dit zowel op financieel, economisch als juridisch vlak. Om over te gaan naar een koolstofarme CE dient ook het fiscaal systeem hervormd te worden opdat het herstel, hergebruik, gedeeld gebruik en de dienstverlening economisch interessant worden. Door arbeid minder te belasten en het grondstoffengebruik duurder te maken, kan de verplaatsing van productie naar lageloonlanden worden vermeden. Zo wordt het interessanter om meer lokaal kwaliteitsvolle producten te maken die een lange levensduur hebben en deze te behouden, aan te passen en te hergebruiken of recyclen. Waardeketens kunnen worden opgebouwd waarbij diegene die investeert in het behoud van de waarde van een product kan worden beloond, terwijl activiteiten die leiden tot kwaliteits- of materiaalverlies worden ontmoedigd (OVAM, 2018).

Ecopreneur is een niet-gouvernementele vzw die tracht een groene en duurzame ontwikkeling via belangbehartigingsactiviteiten te stimuleren. Daarnaast streeft de organisatie naar het verbeteren van milieunormen. Ecopreneur werd opgericht in 2018 om de omschakeling naar duurzame bedrijfsmodellen te begeleiden. Volgens Ecopreneur kan de transitie naar een circulair modebeleid versneld worden op voorwaarde dat er een adequaat overheidsbeleid gevoerd wordt dat rekening houdt met 5 pijlers (Ecopreneur.eu, 2019):

Figuur 3: De 5 pijlers van Ecopreneur



Bron: Ecopreneur.eu, (2019): eigen verwerking

1. Op het vlak van innovatie betekent dit het opstellen van programma's waarbij subsidies worden voorzien voor R&D en belastingvermindering voor wie in innovatie investeert;
2. Economische incentives focussen op de uitwerking van een sterk UPV (Uitgebreide Product Verantwoordelijkheid) systeem, belonen circulaire ontwerpen en voorzien hogere belastingen bij het gebruik van fossiele brandstoffen, water en pesticiden, evenals bij het verbranden van textielafval;
3. Regelgeving voor de nodige transparantie en traceerbaarheid in combinatie met een goed controlesysteem en het voorzien van bepaalde minimum normen voor een circulair design;
4. Een handelsbeleid met aandacht voor handelsakkoorden met betrekking tot afval;
5. Vrijwillige acties met betrekking tot *commitments* en vooropgestelde standaarden voor circulaire mode.

2.2.1 Europees beleid

Het Europees beleid voor de CE steunt voornamelijk op twee actieplannen. Het eerste Actieplan 'Maak de cirkel rond – een EU actieplan voor de CE' dateert van 2015 en tracht de gehele levenscyclus van producten te beslaan. Dit plan omvat 54 maatregelen om ervoor te zorgen dat circulaire principes worden geïntegreerd in verschillende sectoren. Deze maatregelen betreffen in belangrijke mate de productie en het gebruik van plastic, het waterbeheer en het afvalbeheer (Europese Commissie, 2015).

Het tweede actieplan voor de CE werd in maart 2020 door de Europese Commissie opgesteld. In dit nieuwe actieplan werden maatregelen voorgesteld om

- van duurzame producten de norm te maken in de EU;
- de positie van de consument te versterken;
- de nadruk te leggen op de sectoren die veel hulpbronnen verbruiken en waar het potentieel voor circulariteit hoog is. Deze sectoren zijn: elektronica en ICT, batterijen en voertuigen, verpakking, kunststoffen, textiel, constructie en gebouwen en levensmiddelen;
- minder afval te creëren.

Voor de textielsector was het aldus de bedoeling om een nieuwe EU-strategie uit te werken om de innovatie, het concurrentievermogen en dus de milieuvriendelijkheid in de sector te verbeteren. De nadruk werd tevens gelegd op het hergebruik van textiel (Europese Commissie, 2020).

Dit tweede actieplan kadert in de Europese Green Deal die door de Commissie Von der Leyen in 2019 in het leven werd geroepen om Europa tegen 2050 klimaatneutraal te maken en aldus het eerste klimaatneutrale continent te worden (Europese Commissie, s.d.). Hierbij wordt in het bijzonder verwezen naar de afvalrichtlijn 2018/851 (herziening van richtlijn 2008/98/EC), die bepaalt dat de EU-landen tegen 1/1/2025 verplicht zijn om textiel apart in te zamelen. Dit is fundamenteel om hergebruik of recyclage mogelijk te maken (Jacometti, 2019).

Textiel- en kledingafval zijn wereldwijd een groot probleem geworden. De EU-richtlijnen inzake CE openen nieuwe scenario's voor pre-consumenten afval (afvalmaterialen of verwerkingsafval) en post-consumentenafval (textiel of andere artikelen) in de waardeketen voor kleding (Jacometti, 2019).

Het EU-pakket zet een verandering in gang, door middel van doelstellingen, economische instrumenten en andere maatregelen waardoor afval steeds meer behandeld zal worden als hulpbron. Dat zal een duurzaam effect zal hebben op de mode-industrie (Deselnicu et al., 2018).

De Europese Commissie lanceerde eind maart 2022 een nieuw actieplan voor de circulaire economie. De voorstellen van de Europese Commissie dienen nog besproken en goedgekeurd te worden door de Europese Raad (de lidstaten) en het Europees Parlement voor bespreking en goedkeuring. Het zal nog meerdere jaren duren vooraleer deze voorstellen in concrete wetgeving worden gegoten, maar het is zeker een leidraad die mode- en textielbedrijven kunnen volgen in afwachting van de nieuwe wetten. Nemen bedrijven een afwachtende houding aan dan zal een duurzame modesector tegen 2050 niet haalbaar zijn (Europese Commissie, 2022).

De actiepunten voor duurzaam en circulair textiel zijn als volgt (Europese Commissie, 2022):

- De invoering van **ecologische ontwerpvereisten** met aandacht voor kwaliteit, herstellmogelijkheden en hergebruik. Het productontwerp speelt een sleutelrol om de levensduur van textiel te verlengen. Consumenten zijn geneigd om hun textiel weg te gooien als er zich problemen voordoen met de kleurvastheid, scheursterkte en kwaliteit van ritsen en naden. Circulaire bedrijfsmodellen worden ondersteund als hergebruik,

verhuur en herstel, terugname en tweedehands verkoop mogelijk worden gemaakt. Andere ontwerpaspecten die van invloed zijn op het milieu hebben betrekking op de materiaalsamenstelling, in het bijzonder de gebruikte vezels en het mengen ervan evenals het gebruik van chemicaliën. Deze aspecten belemmeren het recycleren van textielafval. De Commissie heeft reeds vrijwillige programma's ontwikkeld zoals het EU Ecolabel, het officiële Europese milieulabel (EU Ecolabel, s.d.), en de EU GPP, ook wel *Green Public Procurement* genoemd. Met de GPP-richtlijnen wil de EU de aankoop bevorderen van duurzame producten en diensten door de overheid (European Commission, s.d.).

- Het **stoppen met de vernietiging van onverkocht of geretourneerd textiel**. De Commissie stelt een transparantieplichting voor waarbij grote ondernemingen verplicht worden het aantal producten dat zij weggooien en vernietigen, kenbaar te maken, evenals de verdere behandeling voor hergebruik, recyclage, verbranding of naar het stort brengen.
- Het aanpakken van de **micro plastics vervuiling** die wordt geassocieerd met een groeiend gebruik van synthetische vezels op fossiele basis en kenmerkend is voor de *fast fashion*.
- De invoering van het **Digital Product Passport**. Dit digitale productpaspoort moet ervoor zorgen dat er op een duidelijke, gestructureerde en toegankelijke manier wordt gecommuniceerd over de milieuduurzaamheidskenmerken van textiel en dit om zowel bedrijven als consumenten in staat te stellen betere keuzes te maken. De Commissie zal tevens overwegen om een digitaal etiket in te voeren.
- Er wordt afgerekend met **'valse' groene claims**. Bedrijven mogen geen vage milieucclaims meer maken. Claims zoals 'groen', 'milieuvriendelijk', 'goed voor het milieu', 'klimaatneutraal tegen 2030' zullen enkel nog worden toegestaan indien ze worden ondersteund door erkende autoriteiten. De Commissie zal tevens de EU Ecolabel criteria voor textiel en schoeisel herzien om het gebruik ervan door bedrijven te stimuleren en consumenten een makkelijk herkenbaar en betrouwbaar instrument te geven om te kiezen voor milieuvriendelijke producten.
- **EPR (Extended Producer Responsibility)** of UPV (Uitgebreide Producenten Verantwoordelijkheid) en **het stimuleren van hergebruik en recyclage van textielafval**. Producenten worden verantwoordelijk gemaakt voor het afval dat hun producten produceren.

De Commissie heeft een duidelijke visie over hoe de industrie er in de toekomst zou moeten uitzien. Er is een duidelijke nood om de groene en digitale transitie verder te versnellen. Bedrijven zullen sterk worden aangemoedigd om circulariteitsprincipes te internaliseren, het aantal jaarlijkse collecties te beperken en hun verantwoordelijkheden op te nemen om hun koolstof en ecologische voetafdruk te verminderen. De Commissie meent dat het moeilijk is om het koopgedrag van consumenten te veranderen indien bedrijven geen nieuwe circulaire businessmodellen implementeren. Hierbij wordt dan in eerste instantie gedacht aan product-as-service-modellen, terugnamediensten, tweedehandscollecties en herstelmogelijkheden (Europese Commissie, 2022).

De Commissie moedigt de lidstaten aan om gunstige belastingregels te implementeren voor bedrijven die zich toelagen op hergebruik en hersteldiensten. Circulaire businessmodellen zouden moeten worden gepromoot door de nodige investeringen, financiering en andere stimulansen te voorzien. Om deze verandering in productie- en consumptiepatronen te bewerkstelligen, zal de Commissie deze overgang promoten onder het motto *#ReFashionNow*, waarbij kwaliteit, duurzaamheid, langer gebruik, herstel en hergebruik centraal staan. Om te

zorgen voor een eerlijke concurrentie en naleving van de vooropgestelde principes zullen de lokale overheden een gestructureerde samenwerking moeten hanteren om het nodige markttoezicht te kunnen uitoefenen. De ondersteuning van onderzoek, innovatie en investeringen om een textiel ecosysteem uit te vinden, is noodzakelijk om duurzame groei en lokale jobs te creëren. De Commissie erkent dat er tevens moet worden geïnvesteerd in de nodige opleidingen opdat de vereiste vaardigheden kunnen worden ontwikkeld, voornamelijk op het vlak van ecologisch ontwerp, vezel ontwikkeling, innovatieve textielproductie, herstel en hergebruikmogelijkheden (Europese Commissie, 2022).

Gezien in Europa een aanzienlijk deel kleding en textiel (met een waarde van 80 miljard euro in 2019) wordt ingevoerd vanuit derdewereldlanden is het noodzakelijk om op wereldwijd vlak samen te werken en initiatieven te ondernemen om een duurzame textielwaardeketen te creëren. De productie van textiel dient dan ook de nodige aandacht te schenken aan sociale aspecten en milieuaspecten over de hele wereld. De Commissie bereidt een nieuw wetgevend initiatief voor om te verbieden dat er producten op de markt worden gebracht die het resultaat zijn van dwang- en kinderarbeid. Ook wil men een internationaal kader scheppen met de nodige transparantie en traceerbaarheid om de duurzaamheid van de waardeketen te kunnen monitoren en aldus schendingen van arbeids- en mensenrechten evenals milieuovertredingen te kunnen aanpakken (Europese Commissie, 2022).

De Commissie wenst ook de uitdagingen van de uitvoer van textielafval aan te pakken. De uitvoer van textielafval buiten de EU bedroeg 1,4 miljoen ton in 2020. Het verschepen van textielafval naar niet OESO-landen zou enkel nog mogelijk zijn onder bepaalde voorwaarden. Zo zouden deze landen hun bereidheid om afval te ontvangen moeten melden en moeten aantonen dat zij in staat zijn om het op duurzame wijze te beheren. Er moet worden voorkomen dat textielafval bij export uit de EU ten onrechte als tweedehandskleding wordt bestempeld, ook hier zal er dus nood zijn aan transparantie (Europese Commissie, 2022).

2.2.2 Nationaal beleid

Ook overheden beginnen het belang van regelgeving omtrent duurzaamheid te herkennen. Zo zal het in Frankrijk vanaf 2023 verboden zijn om niet-verkochte mode-items te vernietigen. Bedrijven zullen op deze manier verplicht worden om de items te doneren, recyclen of te hergebruiken (Amed et al., 2019). In Italië wordt via de EIB (de Europese Investeringsbank en financiële instelling van de Europese Unie) een kaderlening toegekend om de circulaire transitie te ondersteunen. Hierbij wordt de nadruk gelegd op het zo lang mogelijk behouden van de waarde van materialen en het gebruik van hulpbronnen alsook het beperken van de afvalproductie tot een absoluut minimum. Men tracht dit te realiseren in verschillende sectoren waaronder mode (EIB, 2020).

In België neemt de OVAM (Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij) haar verantwoordelijkheid door in dialoog te gaan met stakeholders en beleidsmakers om de transitie naar een circulaire mode- en textielsector te versnellen (Bouteligier et al., 2020). Flanders DC en Vlaanderen Circulair, twee initiatieven ondersteund door de Vlaamse Overheid, trachten samen door het Close The Loop-project mode-ondernemers te begeleiden bij het implementeren van CE-principes (Flanders DC, s.d.).

Flanders DC is het aanspreekpunt voor creatieve sectoren in Vlaanderen (Flanders, s.d.). Via het Close The Loop-project van Flanders DC wordt er getracht om mode-ondernemers wegwijs te maken in de circulaire denk- en werkwijze. Close The Loop werkt samen met experts en externe consultants, samen trachten ze de huidige situatie van een bedrijf in kaart te brengen. Er worden ook doelen en prioriteiten opgesteld en voor elk bedrijf wordt een persoonlijk traject uitgestippeld. Hiernaast worden ook Close The Loop-sessies aangeboden, een programma bestaande uit vijf online workshops dat helpt om stappen te zetten naar een duurzame manier van werken. Hierbij wordt gewerkt met groepsessies en wordt gekeken naar het grotere plaatje. Deze aanpak

resulteert in een persoonlijk plan waarmee elk deelnemend bedrijf aan de slag kan (Flanders DC & Vlaanderen circulair, s.d.)

Ingevolge de belangrijke rol van de overheid in de adoptie van CE-concepten (Hingorani et al., 2021), brengt dit ons tot volgende onderzoeksdeelvraag:

1. *Wat zijn de stuwende en remmende krachten van het overheidsbeleid om de transitie naar een CE in de Belgische mode-industrie te verwezenlijken?*

2.3 Ngo's

Ngo's zijn vooral actief bij het vergroten van bewustwording. Zij doen dat met hulp van kennisverspreiding. Ngo's spelen een belangrijke rol om begeleiding te geven evenals het openbaar maken van niet-duurzame praktijken en dit zowel naar consumenten als naar bedrijven toe (Li et al., 2014). Zo bracht de Climate Strikes-beweging onder leiding van Greta Thunberg de klimaatverandering en de milieu-impact van de mode-industrie onder ogen bij consumenten (Brydges, 2021). In 2011 startte Greenpeace met de 'Detox My Fashion' operatie waarbij aan modebedrijven werd gevraagd om te stoppen met het vervuilen van waterwegen met gevaarlijke chemicaliën door deze chemicaliën uit hun productielijn te verwijderen. Anno 2020 blijkt dat een groot deel van de bedrijven die hebben deelgenomen aan deze campagne, o.a. Adidas, Benetton en Burberry, grote veranderingen hebben doorgevoerd op het vlak van het gebruik van chemicaliën en transparant communiceren over testdata van het afvalwater van hun productieketen (Cobbing et al., 2018).

Maar ook andere organisaties zoals de Clean Clothes Campaign spelen een belangrijke rol. De Clean Clothes Campaign is uitgegroeid tot een wereldwijd netwerk van meer dan 235 organisaties, actief in meer dan 45 landen. De Clean Clothes Campaign wil de belangen van arbeiders verdedigen en streeft naar het respecteren van de rechten van arbeiders en het verbeteren van de werkomstandigheden in de kleding-industrie (Clean Clothes Campaign, s.d.).

Ook Fashion Revolution wil verandering in de fashion wereld teweegbrengen. Ze mobiliseren burgers, merken en beleidsmakers door middel van onderzoek en onderwijs. De visie van Fashion Revolution is een wereldwijde mode-industrie die het milieu herstelt en in stand houdt en die mensen belangrijker vindt dan groei en winst (Fashion Revolution, s.d.).

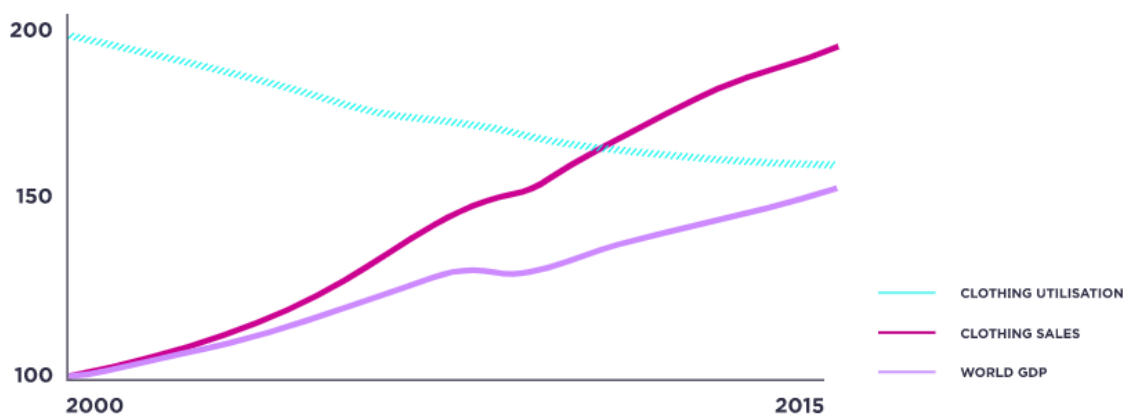
Ingevolge de belangrijke rol van ngo's in de adoptie van CE-concepten (Hingorani et al., 2021), brengt dit ons tot volgende onderzoeksdeelvraag:

2. *Wat zijn de stuwende en remmende krachten van de ngo's om de transitie naar een CE in de Belgische mode-industrie te verwezenlijken?*

2.4 Consumenten

2.4.1 Consumentenvoorkeuren

Figuur 4: De opkomst van fast fashion



Bron: Ellen MacArthur Foundation, s.d.

Door de opkomst van de *fast fashion* met H&M en Zara als voortrekkers is de textielconsumptie sinds 2000 verdubbeld (Greenpeace, 2016; Ellen MacArthur Foundation, s.d.). Een stijging van de kledingproductie resulteert in een afname van het aantal keer dat een kledingstuk gedragen wordt (Ellen MacArthur Foundation, s.d.). Consumenten worden geconfronteerd met een groot aanbod en lage prijzen. Kleding wordt dan ook als wegwerpbaar en vervangbaar beschouwd. Er zal dan ook nood zijn aan een verandering in gedrag door bij de consument een grotere bewustwording te creëren (Jacometti, 2019). De fast fashion-mentaliteit zorgt ervoor dat consumenten het gemakkelijker vinden om nieuwe en goedkope kleding te kopen dan om hun eigen kleding te herstellen (Brydges, 2021).

2.4.2 Stuwende krachten

De belangrijkste criteria die consumenten kunnen overhalen om duurzame kledij te kopen zijn de volgende: de duurzaamheid van het product, de exclusiviteit van het product en de vermeende productwaarde (Jung & Jin, 2016). De consument is bereid om meer te betalen indien de duurzame kleding exclusief is en hen differentieert van populaire mode. Deze exclusiviteit wordt waargenomen bij *slow fashion* en tweedehands items (Jung & Jin, 2016). Consumenten zijn tevens bereid om meer te betalen indien kleding op een milieuvriendelijke manier werd gerecycleerd (Chaturvedi et al., 2020).

Het verschaffen van neutrale informatie kan een aanzet zijn tot verandering in het gedrag (Bottu et al., 2020).

2.4.3 Remmende krachten

Esthetiek is de belangrijkste drijfveer voor consumenten. Het esthetische aspect heeft voorrang op duurzaamheid (Brydges, 2021). Consumenten zijn op de hoogte van duurzaamheid, maar deze factor is niet van doorslaggevend belang. Sommige consumenten menen dat duurzame mode-items er niet goed uitzien, ouderwets zijn en in verband staan met een hippie-achtige cultuurstijl (Wiederhold & Martinez, 2018).

Een ander belangrijk probleem is de hoge prijs voor duurzame mode-items, die het gevolg zijn van productie- en verwerkingskosten (Zhao & Zhong, 2015). De prijs is één van de belangrijkste factoren wanneer er een kledingstuk wordt gekozen en gezien de meeste mensen denken dat duurzame goederen duurder zijn, zien consumenten ze niet als alternatieven (Wiederhold & Martinez, 2018).

Vaak wordt er gekozen voor goedkopere kleding en wordt er gesteld dat het beperkt budget van de consument hen niet toelaat om hun consumptiegedrag te veranderen (Diddi et al., 2019).

Met betrekking tot tweedehandskleding maken consumenten zich zorgen wat de hygiëne betreft. Er wordt getwijfeld om gebruikte kleding te kopen daar er onzekerheid is omtrent de herkomst van de kleding, of deze werd gereinigd en of er een besmettingsgevaar is van de vorige eigenaar (Diddi et al., 2019).

Het gebrek aan interesse en bewustzijn van de consument is een belangrijke belemmering voor de overgang naar een CE (Kirchherr, et al., 2017).

Er zijn reeds veranderingen merkbaar in de consumptie, daar de consument meer aandacht heeft voor duurzaamheid en ze meer transparantie verwacht doorheen de toeleveringsketen. Consumenten willen weten waar de goederen vandaan komen en welke kwaliteit van materiaal er werd gebruikt (Gazzola et al., 2020). Toch blijkt er bij de consumenten een zekere terughoudendheid te zijn m.b.t. duurzame en ethisch verantwoorde mode-items. Er is een conflict met de bestaande *fast fashion* verlangens op dit gebied (McNeill & Moore, 2015).

Dit brengt ons tot volgende onderzoeksdeelvraag:

3. *Wat zijn de stuwende en remmende krachten m.b.t. de consumentenvoorkeuren om de transitie naar een CE in de Belgische mode-industrie te verwezenlijken?*

2.5 Ondernemingsstrategieën

2.5.1 Gepercipieerde baten

Er zijn verschillende redenen waarom bedrijven circulariteit zouden incorporeren in hun businessmodellen. Naarmate het concept rijpt, worden de voordelen steeds duidelijker. Het is belangrijk dat de transitie naar een circulair model gepaard gaat met waardecreatie voor het bedrijf opdat bedrijven gemotiveerd zijn om hun businessmodel te wijzigen. Mogelijke redenen zijn (PWC, 2019):

Een grotere veerkracht tegen externe factoren

Grondstoffenschaarste betekent fluctuaties in prijzen van grondstoffen. De onzekerheid om grondstoffen te verkrijgen kan tot hogere prijzen leiden. Volatiliteit in prijzen kan de shift naar een CE versnellen daar dergelijke volatiliteit risico's en kwaliteit in bevoorrading kan veroorzaken. Door een circulaire aanpak kan de *supply chain* van een bedrijf veerkrachtiger worden gemaakt terwijl ook de kosten onder controle kunnen worden gehouden. Ook de klimaatverandering kan een impact hebben op het aanbod van grondstoffen en energie (PWC, 2019).

Het eigen merk aantrekkelijker maken

Consumenten zijn op zoek naar duurzame goederen. Er is een stijgende verwachting naar transparantie om te zien of die duurzaamheid wel echt is. Omdat veel bedrijven een geïntegreerde *supply chain* hebben en dus afhankelijk zijn van andere bedrijven, hebben bedrijven dezelfde

verwachtingen van hun leveranciers die dit dan op hun beurt weer verlangen van hun leveranciers enz. (PWC, 2019).

Een voorsprong nemen op wetgevende druk/regelgevende instanties

De overheid legt sterkere milieustandaarden op. Door CE-principes aan te houden wordt men niet verrast door nieuwe regels en is men ook in staat om kansen te benutten (PWC, 2019).

Het ontwikkelen van digitale vaardigheden

In onze 4de industriële evolutie zorgen technologieën voor nieuwe business en nieuwe businessmodellen. De mogelijkheid om afval te elimineren is een fundamentele doorbraak voor een CE. Zo kan de productiviteit worden verhoogd evenals de welvaart en de duurzaamheid (PWC, 2019).

2.5.2 Stuwende krachten

In tegenstelling tot wat algemeen wordt aangenomen, kunnen CE-modellen zeer winstgevend zijn voor modebedrijven. De winstgevendheid kan worden bekomen door enerzijds het businessmodel waarbij wordt gefocust op kwaliteit en verhoogde prijzen en anderzijds door het implementeren van duurzame en afvalverminderende maatregelen tijdens het productieproces (De Aguiar Hugo et al., 2021).

Duurzame bedrijven die een op waarde gebaseerde prijsstrategie hanteren, kunnen hun winst verhogen daar ze een product van hogere kwaliteit op de markt brengen waardoor er per eenheid artikel een hogere prijs kan worden gevraagd (Freudenreich & Schaltegger, 2020).

Energie- en waterbesparingen, evenals de vermindering van verpakkingsafval, kunnen de winstgevendheid verhogen (De Aguiar Hugo et al., 2021).

Ingevolge de COVID-19-pandemie, hebben veel modebedrijven de tijd rijp gevonden om hun productie en verkoopproces duurzamer te bekijken (MacGregor et al., 2021).

In het algemeen kan er onderscheid gemaakt worden tussen vier belangrijke soorten bedrijfsmodellen in de textielindustrie die de circulaire economie ondersteunen (Gillabel et al., 2021):

Het eerste bedrijfsmodel focust op levensduur en duurzaamheid van het textiel: het bedrijfsmodel is gericht op de verkoop van duurzaam textiel waarbij de nadruk wordt gelegd op een langere levensduur van het product. Dit kan bereikt worden door gebruik te maken van hoogwaardige materialen en herstelbare ontwerpen (Gillabel et al., 2021).

Het tweede bedrijfsmodel is gebaseerd op verhuur en leasing (*business to business* of *business to consumer*) of delen (meestal consument tot consument). In dit model blijft het textielproduct eigendom van het bedrijf dat het systeem beheert en waarbij de gebruiker betaalt om er gebruik van te kunnen maken (het *access-based model*) (Gillabel et al., 2021).

Het derde bedrijfsmodel legt de nadruk op de inzameling en herverkoop van textiel. Hier tracht het bedrijf in kwestie de levensduur van het textielproduct te verlengen naar een volgende gebruiker (Gillabel et al., 2021).

Het laatste model richt zich op *closing the loop* via het recycleren en hergebruiken van het materiaal. Afvaltextiel wordt omgezet in de nodige grondstoffen voor nieuwe productieketens (Gillabel et al., 2021).

In het verder onderzoek wordt nagaan of één of meerdere van deze bedrijfsmodellen momenteel worden gehanteerd bij de geïnterviewde bedrijven.

2.5.3 Remmende krachten

Over het algemeen zijn modebedrijven nog niet erg vertrouwd met duurzaamheid (James et al., 2019), waardoor de implementatie vaak nog moeilijk verloopt. De mode-industrie is een industrie met een zeer uitgebreide en complexe *supply chain* waarbij de diverse productiestadia plaats nemen in verschillende landen. Zo worden veel goederen buiten de EU geproduceerd, vaak in landen met lage arbeidskosten en waar lagere milieunormen gelden. Er zal dus een wereldwijde samenwerking nodig zijn tussen de verschillende overheden en bedrijven indien men een CE wil bewerkstelligen (Jacometti, 2019).

Producenten lopen vast op de hedendaagse inefficiënte technieken en infrastructuur. Veel afval dat verbrand wordt of op de vuilnisbelt terecht komt, wordt gecreëerd door inefficiënte snijprocessen. Dit kan pas vermeden worden indien de infrastructuur en processen voor sortering en afvalverwerking verbeteren (Moorhouse & Moorhouse, 2017).

Momenteel wordt op onvoldoende wijze textielafval gesorteerd en gerecycleerd (Jacometti, 2019). Momenteel gebeurt de sortering nog manueel, terwijl in de toekomst geautomatiseerde processen nodig zullen zijn. Om te zorgen voor een optimale overgang moet er ingespeeld worden op diverse uitdagingen en barrières die zich voordoen. Er is kennis en technologie nodig om nieuwe bedrijfsmodellen te ontwerpen die de overgang naar een CE mogelijk maken (Witjes & Lozano, 2016).

Dit brengt ons tot volgende onderzoeksdeelvraag:

4. *Wat zijn de gepercipieerde baten, stuwende en remmende krachten m.b.t. de ondernemingsstrategieën om de transitie naar een CE in de Belgische mode-industrie te verwezenlijken?*

3 Methodologie

Voor dit onderzoek wordt een kwalitatieve onderzoeksmethode gebruikt. Het is de bedoeling om na te gaan welke principes van de CE reeds worden toegepast door bedrijven actief in de mode-industrie en in welke mate ze nog meer circulair kunnen worden in de toekomst. Hierdoor kan inzicht worden verworven in hoe andere modebedrijven die momenteel weinig CE-principes hebben toegepast een duurzamer bedrijfsmodel kunnen ontwikkelen.

Aan de hand van diepte-interviews wordt het kwalitatief onderzoek uitgevoerd om bepaalde motivaties en diepere inzichten te verkrijgen die niet verkrijgbaar zijn door kwantitatief onderzoek (Nauwelaerts, 2021). De geselecteerde bedrijven werden gekozen aan de hand van volgende specifieke selectie criteria.

3.1 Selectiecriteria

De modebedrijven geven ons een beeld hoe zij er momenteel voor staan, of zij reeds CE-principes toepassen, waarom zij dit al dan niet doen en op welke manier, evenals of zij een versnelling hoger kunnen schakelen om de overgang naar een CE te versnellen.

De bedrijven die in aanmerking komen werden gekozen op basis van NACE-codes (Algemene Nomenclatuur van de Economische Activiteiten in de Europese Gemeenschappen), bedrijven met de Nace-code 14 'vervaardiging van kledij' en Nace-code 47 'detailhandel' komen in aanmerking voor ons onderzoek als deelnemende modebedrijven (Liantis, 2008). Een tweede voorwaarde is dat de bedrijven gevestigd moeten zijn in België. Ten derde wensen we ook bedrijven te interviewen die reeds CE-principes toepassen. Daarom werd gekozen om drie bedrijven te interviewen die hebben deelgenomen aan het Close The Loop-platform van Flanders DC: HNST, Filou & Friends en Xandres (Flanders DC, 2021). Een ander gekozen bedrijf is Wearable Stories omdat zij reeds vergaande CE-principes toepassen en Essentiel omdat zij pas recent de focus hebben gelegd op duurzaamheid. Er wordt onderzocht hoe zij de transitie ervaren en op welke manier zij druk ondervinden van de verschillende actoren. Zo kunnen echter inzichten verworven worden vanuit een andere invalshoek, daarom werd er gekozen om twee instellingen te bevragen die in nauw contact staan met bedrijven die CE-principes willen implementeren namelijk het bedrijf Capture, dat een disruptieve bijdrage wil leveren aan de circulaire economie (Capture, s.d.) en Flanders DC. Jasmien Wynants is zowel werkzaam bij Flanders DC als bij Xandres en is dus goed geplaatst om verder inzicht te verschaffen betreffende de problemen die bedrijven al dan niet ondervinden om CE-principes te implementeren.

3.2 Verzameling en verwerking data

Het interview is semigestructureerd, wat impliceert dat er op voorhand een duidelijke basisstructuur opgesteld is, die gevolgd werd tijdens het interview (de vragenlijst wordt dus op voorhand opgesteld gebaseerd op de deel-onderzoeksvragen en literatuurstudie) maar er was ook ruimte om hiervan af te wijken en door te vragen of dieper in te gaan op behoeften of inzichten van de respondent. Op deze manier konden concrete antwoorden bemachtigd worden op de vooropgestelde deelvragen. Voor het verloop van het interview was het belangrijk om eerst toestemming te vragen om het interview op te nemen. De interviews werden nadien volledig uitgeschreven. Voor de codering, verwerking en rapportering wordt gebruik gemaakt van Nvivo (Nauwelaerts, 2021).

3.3 Casestudies

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de cases die op basis van de vooraf opgestelde selectiecriteria werden gekozen. Met deze bedrijven werden interviews afgenomen.

Tabel 1: Overzicht casestudies

	Case 1: HNST
Contact datum	2/3/2022
Contact type	Interview (via Whatsapp)
Contact duur	30 minuten
Naam respondent	Eva Engelen
Functie respondent	Sustainability & productmanager
Website	https://www.letsbehonest.eu/
	Case 2: Capture
Contact datum	9/3/2022
Contact type	Google meet
Contact duur	40 minuten
Naam respondent	Stijn Ronsse
Functie respondent	COO
Website	https://capture-resources.be/
	Case 3: Essentiel
Contact datum	9/3/2022
Contact type	Teams meet
Contact duur	70 minuten
Naam respondent	Lotte Lijnen
Functie respondent	Assistant Designer (sustainability efforts)
Website	https://www.essentiel-antwerp.com/
	Case 4: Filou & Friends
Contact datum	16/3/2022
Contact type	Teams meet
Contact duur	80 minuten
Naam respondent	Charlotte De Vooght
Functie respondent	projectmanager innovatie
Website	https://www.filoufriends.com/
	Case 5 Flanders DC/ Xandres
Contact datum	17/3/2022
Contact type	Google meet
Contact duur	60 minuten
Naam respondent	Jasmien Wynants
Functie respondent	Project Manager Knowledge & Tools Flanders DC/ Sustainability Coordinator Xandres
Website Flanders DC	https://www.flandersdc.be/nl
Website Xandres	https://www.xandres.com/be_nl/
	Case 6: Wearable stories
Contact datum	17/3/2022
Contact type	Interview face-to-face
Contact duur	80 minuten
Naam respondent	Erik Smeys
Functie respondent	Investeerder en operationeel actief
Website	https://wearable-stories.com/

4 Analyse resultaten

Het volgende deel van deze masterproef gaat dieper in op de resultaten verkregen uit de diepte-interviews. De analyse gebeurt aan de hand van een within-case analyse en vervolgens een cross-case analyse. Bij de within-case worden de resultaten van de verschillende cases apart besproken. Bij de cross-case analyse worden de voornaamste resultaten bij elke deelvraag tussen de verschillende cases vergeleken om zo te kijken waar er mogelijk verschillen en gelijkenissen zitten, deze trachten we te verklaren om tot meer veralgemeenbare inzichten te komen.

4.1 Within-case analyse

Elke case wordt apart besproken, er wordt hierbij gekeken welke invloed de case ervaart van de volgende actoren: overheid, ngo's en consumenten. Daarnaast wordt besproken wat deze bedrijven zelf ondernemen en hoe zij de transitie naar een circulaire economie trachten te maken.

4.1.1 Case 1: HNST

HNST is een duurzame starter. "Het merk is opgericht vanuit een tegenbeweging van alles dat misgaat in de textiel industrie" (E. Engelen, persoonlijke communicatie, 2 maart 2022). HNST staat voor *honest* wat wijst op de insteek om zeer transparant te communiceren over de duurzaamheid in hun producten en werking. Het merk heeft volledige controle over de gehele *supply chain*, ze staan in contact met alle verschillende schakels in het productieproces. Hierover communiceren ze transparant naar de consumenten maar ze zijn ook heel eerlijk over hun tekortkomingen of zaken m.b.t. duurzaamheid waar ze nog vooruitgang kunnen boeken.

Het hele concept van HNST bestaat uit innovatieve oplossingen met als doel een zo klein mogelijke impact te hebben. De waardeketen start met het verzamelen van oude broeken die dan gerecycleerd worden tot vezels, nadien worden van die vezels garen stof gemaakt en daaruit komt later jeans tot stand. De jeans zijn op dergelijke manier ontworpen dat ze efficiënt gerecycleerd kunnen worden op het einde van hun leven. HNST biedt een herstel service aan om broeken te repareren. Ook hebben ze een *morning after spray* waarmee de broek verfrist kan worden zonder dat deze gewassen moet worden en waardoor water bespaard kan worden. En tot slot heeft HNST een *take back* programma waarbij broeken worden teruggenomen en gerecycleerd worden tot nieuwe broeken. Er wordt getracht om in elke stap van de productie en consumptie zo circulair mogelijk om te gaan met grondstoffen die nodig zijn om de productie te creëren.

Het is hun missie om de wereld op een eerlijkere manier te kleden, vandaar ook opnieuw de naam. HNST staat niet stil, ze willen blijven evolueren en innoveren, het ultieme doel is om hun impact te blijven verkleinen en op termijn 100% circulair te werken.

Volgens Eva Engelen (*sustainability* en productmanager HNST) is de voornaamste reden waarom nog niet elk bedrijf bezig is met duurzaamheid enerzijds het dure kostenplaatje maar anderzijds ook de beperkte beweegruimte van huidige businessmodellen om duurzaamheid na te streven.

Op dit moment trekt HNST vooral duurzame consumenten aan. Deze consumenten zijn zeer kritisch en stellen veel in vraag. Hierdoor wordt het bedrijf *gechallenged* en blijven ze innoveren en zich ontwikkelen.

HNST legt niet enkel de nadruk op een duurzame jeans maar er wordt ook veel belang gehecht aan een mooi ontwerp waar mensen zich goed in voelen. Zo kunnen ze ook consumenten over de streep trekken waarbij een mooi ontwerp van broeken primeert. Toch blijkt duurzaamheid niet aantrekkelijk voor iedereen. Veel consumenten haken af omdat ze het te duur vinden. Hier kan de overheid een rol spelen en een wetgevend kader creëren waarbij de echte prijs van producten wordt betaald. Materiaal van gerecycleerde oorsprong is duurder terwijl andere materialen goedkoper zijn maar er wel een grotere milieu impact aan gebonden is. Financiële incentives kunnen zorgen voor verduurzaming. Een oplossing is het betalen van een bepaalde belasting of taks afhankelijk van hoe duurzaam het product is dat op de markt wordt gebracht. Zo kunnen niet-duurzame modebedrijven gedwongen worden om meer duurzaam te gaan werken, zo niet moeten ze betalen voor hun minder duurzame producten.

4.1.2 Case 2: Capture

Capture is een onderzoeksplatform en ondersteunt bedrijven en regionale overheden om meer circulair te worden. Zij ervaren dat zowel overheden als bedrijven als burgers circulariteit meer en meer belangrijk vinden. De COO, Stijn Ronsse, meent zelfs dat we aan de vooravond staan van de circulaire revolutie. In zijn opinie is de rol van de overheid het veld klaarleggen en de lijnen uitstippelen waarbinnen gespeeld kan worden. Het is een ideologische kwestie of het de rol is van de overheid om daar een verregaande rol in te spelen. Het circulaire plan dat de EU heeft uitgewerkt lijkt eerder op *nudging* wat hij een goede aanpak vindt. Pas in een later stadium kan dan gekeken worden of er bijvoorbeeld financiële incentives moeten worden gegeven.

Dhr. Ronsse is wel bezorgd dat sommige bedrijven het begrip duurzaamheid en circulariteit verwarren. Er wordt vaak uitgegaan dat circulariteit duurzaamheid is maar waarbij duurzaamheid dan beperkt wordt tot de CO₂-problematiek, terwijl het zoveel meer inhoudt. Hij meent tevens dat er een gebrek is aan een internationale benadering. Internationale samenwerking kan leiden tot complementaire sterktes terwijl nu nog vaak de competitiviteit van de landen onderling speelt. Hij benadrukt echter dat overheden niet de enige spelers zijn die een supranationale samenwerking kunnen verwezenlijken. Zo kunnen ook individuele bedrijven initiatieven nemen om internationale samenwerkingen m.b.t. circulaire economie te faciliteren.

Er is volgens dhr. Ronsse een gebrek aan 'missie gedreven innoveren'. Het missie gedreven innoveren stelt een missie voorop en bepaalt waar men naartoe moet streven, met wie en op welke manier. Vaak worden Europese middelen bedeed via nationale overheden, maar merkt men een versplintering van deze middelen om iedereen enigszins tevreden te houden, waardoor voorbij wordt gegaan aan het hogere doel.

Het ontbreekt ook aan databeschikbaarheid. Zo zou een regionale bedrijvencluster meer circulair kunnen werken indien men over de nodige data zou beschikken. Bedrijven onderling trachten zich namelijk wel in te zetten op circulariteit, maar bereiken op zich nooit voldoende schaal. Hier stelt zich de problematiek van IP-gevoeligheden en zou aldus onderzocht dienen te worden of dergelijke data op een bepaalde manier anoniem gehouden kan worden, terwijl er tegelijk getracht wordt het optimalisatie-vraagstuk op te lossen.

De overheid kan reguleren wat een bedrijf bijvoorbeeld aan CO₂ mag uitstoten, maar als dit niet op internationaal vlak gereguleerd is, is er sprake van oneerlijke concurrentie. Dit probleem zou natuurlijk opgelost kunnen worden door het hanteren van een importbelasting, wat vanzelfsprekend geen makkelijke kwestie is. Het geld dat op deze manier binnenkomt zou dan onmiddellijk moeten doorstromen naar bedrijven die dit wel doen.

Op vlak van CO₂ is er al heel wat regelgeving evenals economische incentives (bijvoorbeeld de watersector, plastics regulering,...).

De vraag in welke mate de overheid dient te sanctioneren om bedrijven de juiste richting in te sturen, dringt zich dan ook op.

Er is tevens een gebrek aan kennisverspreiding: wat is precies circulariteit? Er zijn veel goede initiatieven en goede organisaties maar er dienen ook voldoende prikkels gecreëerd te worden om interesse bij bedrijven op te wekken. Er wordt momenteel veel gefocust op nieuwe technologieën en te weinig op deze kennisverspreiding. Bedrijven die bezig zijn met circulariteit en duurzaamheid vinden hun weg naar organisaties en initiatieven. Veel bedrijven zijn er echter totaal niet mee bezig en blijven dan ook van deze kennis verstoken.

“Circulariteit komt met een prijs maar bedrijven die er nu niet mee bezig zijn, zullen binnen 10 jaar uit de markt zijn gespeeld.” (S. Ronsse, persoonlijke communicatie, 9 maart 2022).

Circulariteit is niet geheel de verantwoordelijkheid van de overheid. Ook bij consumenten wordt een stijgende bewustwording waargenomen.

4.1.3 Case 3: Essentiel

Sedert 2019 werkt Essentiel samen met Studio D. Deze externe firma begeleidt Essentiel naar een meer sociaal en ecologisch merk met een responsabel verhaal. Essentiel erkent dat ze nog in een vrij vroeg stadium zitten wat betreft de omschakeling naar meer *responsible*/meer recycleerbare materialen en processen. Ze beseffen dat ze dit nog veel meer kunnen uitbreiden. In 2019 heeft Essentiel een audit gehouden en gekeken naar waar ze nu staan en waar ze naartoe willen op het vlak van *sustainability*, hoe groot hun ecologische voetafdruk is en wat er gedaan kan worden om deze te verkleinen. 2019 was dan ook het jaar van de omschakeling als gevolg van een groeiend bewustzijn. Er wordt geen druk ervaren van de overheid om meer duurzaam te worden maar Essentiel is er wel mee bezig en meent dat ze momenteel reeds de nodige voorsprong hebben genomen om de eventuele legislatuur hieromtrent voor te zijn. Het is echter niet eenvoudig als je in China produceert om de nodige certificaten te krijgen dat er bijvoorbeeld daadwerkelijk gerecycleerd materiaal wordt gebruikt. De ervaring leert dat er in China te vrij wordt omgegaan met dergelijke certificaten en dus is het zeer belangrijk om met partners te werken die vertrouwd kunnen worden. Er wordt ook hard gewerkt om het stockbeheer goed onder controle te hebben en weinig overschotten te hebben.

Essentieel ervaart weinig druk van consumenten, zij menen dat hun klanten kiezen voor de eigenheid, de identiteit en het vernieuwende van Essentiel en dat *sustainability* pas op de tweede plaats komt. Essentiel wil echter graag beide combineren en hoopt zo misschien nieuwe klanten te kunnen aantrekken. Essentiel gaat in de toekomst wel werken op de bewustwording van de consumenten door meer te communiceren hoe je zorg moet dragen voor je kleding, hoe je de kleding dient te wassen (waterverbruik terugdringen), eventueel door een *repair kit* te voorzien in de winkel zodat mensen iets met de hand kunnen herstellen, enz.

Momenteel zijn er nog steeds veel meer niet-ecologische materialen voorhanden, waardoor de keuze in materialen soms beperkt is. Dit maakt dat er dan soms nog voor de niet-ecologische variant wordt gekozen om een bepaald kledingstuk te produceren. Ook de minimale hoeveelheid meters stof die men dient te bestellen ligt hoger bij ecologisch materiaal dan bij niet-ecologisch materiaal wat een extra factor is waar men rekening mee moet houden.

De huidige circulaire activiteiten hebben bij Essentiel betrekking op niveau van product, *labeling*, verpakking, transport en productieplanning om overschotten te beperken.

Volgens Lotte Lijnen is het momenteel niet de meest evidente periode voor de mode-industrie: covid, een internationaal conflict alsook dure transport-, energie- en grondstoffenprijzen. Toch is duurzaamheid iets dat geïmplementeerd moet worden, want als je dit nu niet inbouwt in je bedrijf

ben je fout bezig. Zij hoopt op termijn toch een deel van de productie dichterbij huis te krijgen, om zowel een kleinere voetafdruk te bekomen als om grotere controle te kunnen uitoefenen.

4.1.4 Case 4: Filou & Friends

Filou werkt volgens het principe ASAP: *as sustainable as possible*. Zo goed als het volledige productieproces gebeurt lokaal. Ze werken op basis van 3 pijlers: *fashion proof*, *play proof* en *future proof*. Tot op heden kreeg *fashion proof* voorrang op *future proof* maar daar willen ze nu verandering in brengen. Een eerste stap in deze richting is de deelname geweest aan Close The Loop, een tweede de aanwerving van Charlotte De Vooght, de geïnterviewde persoon, die sedert januari 2022 aan de slag is om in te zetten op duurzaamheid, innovatie en circulariteit. De insteek komt van de CEO (en eigenaar) die Filou al 30 jaar leidt, om zijn verantwoordelijkheid te nemen om een circulair kledingmerk te worden onder impuls van de huidige industrie en maatschappij.

Er wordt geen druk ervaren van de overheid om meer duurzaam te worden maar Filou volgt wel de zaken die op tafel liggen bij de Europese Commissie om voorbereid te zijn op de transitie die eraan zit te komen. Ze zijn zeer enthousiast van hun deelname aan het Close The Loop project, maar beseffen dat dit enkel de aanzet is en dat het bedrijf nog veel stappen zelf moet zetten. Filou is ook enthousiast m.b.t. de huidige subsidies van VLAIO voor circulaire projecten.

De invloed van ngo's, hoewel niet rechtsreeks gericht op een bedrijf als Filou, ervaren zij als zeer positief daar op een laag drempelige manier zaken onder de aandacht worden gebracht en consumenten mee betrokken worden.

Filou werkt tevens samen met Ariadne Innovation, een platform dat pleit voor een duurzamere textiel- en mode-industrie, door een uitgebreid netwerk te creëren waar bedrijven kunnen leren van elkaar en elkaar kunnen helpen.

Filou ervaart weinig druk van consumenten, gezien zij een kledingmerk zijn voor kinderen, menen zij dat er andere zaken belangrijker worden geacht, maar zij merken wel een groeiende interesse. Zij merken dat consumenten vaak nog vrij onwetend zijn.

Filou neemt de zaken stap voor stap, op het vlak van grondstoffen wordt steeds onderzocht of er een duurzamer alternatief is, maar het moet betaalbaar blijven. Op dit ogenblik is het financieel niet haalbaar om voor alle stoffen het duurzaam alternatief te kiezen. Ze staan zeer positief tegenover de *extended producer responsibility*. Filou tracht samenwerkingen aan te gaan met bedrijven die al verder staan dan zichzelf op het vlak van duurzaamheid bijvoorbeeld met HNST jeans. Ze onderzoeken tevens de mogelijkheid om 2^{de} hands stukken aan te bieden evenals een hersteldienst. Al hun inpakmateriaal (dozen, plasticen, enz) tussen winkels en hoofdkantoor en producenten worden hergebruikt tot ze volledig versleten zijn. Ook in de winkels wordt gebruik gemaakt van herbruikbare tassen. Er wordt een take back-systeem uitgewerkt om oude kledij van Filou terug binnen te brengen en die dan terug te gaan verkopen. Naar de toekomst toe zal via *social media* veel meer gecommuniceerd worden omtrent hun duurzame collectie. Ook spelen ze met het idee om in hun winkels interactieve leerboekjes te maken zodat kinderen al spelenderwijs aangeleerd kan worden welke impact kledij heeft.

Filou wil graag 'het' circulaire kinderkleding merk worden, het Patagonia van de kinderkleding. Ze willen een pionier zijn op dat vlak en aantonen dat het mogelijk is om van een lineair naar een circulair model te gaan en rendabel te blijven. Voor hun klanten willen ze een soort *partner in life* worden die hen helpt om duurzamere keuzes te maken en ze willen de wetgeving voor zijn.

4.1.5 Case 5 Flanders DC/ Xandres – Jasmien Wynants

Jasmien Wynants van Flanders DC wacht het circulair plan van de Europese Commissie van eind maart af. Ze meent dat zolang het bij vrijwillige *incentives* blijft, er nooit een heel systeem in beweging gebracht kan worden, hoewel zowel industrie als consument een belangrijke rol te spelen hebben. (Mevr. Wynants heeft helaas geen tijd meer gevonden om haar visie m.b.t. het nieuwe plan mede te delen.)

Een businessmodel dusdanig aanpassen waar seizoenen niet meer bestaan, waar enkel met gecertificeerde gerecycleerde of recycleerbare materialen wordt gewerkt en waar enkel aan lokale productie wordt gedaan volgens circulaire principes, is vandaag de dag nog veel te duur. De consument is ook niet bereid om er meer voor te betalen. Verder betekent een dergelijke circulaire aanpak het bijscholen van het personeel, andere logistieke partners, andere producenten, enz. Zonder het opleggen van bepaalde normen of verplichtingen van hogerhand is dit niet realiseerbaar.

De verordeningen of richtlijnen van de Europese Unie als instantie dienen nog steeds in lokale wetgeving verankerd te worden. Het kader van het juiste internationaal handelsbeleid waarin moet worden gewerkt dient op Europees niveau beslist te worden. De materie is zeer complex en niet elke KMO of starter is op de hoogte van wat een circulaire economie inhoudt. De overheid subsidieert vaak grote onderzoeksinstellingen terwijl er misschien beter zou moeten worden gekeken hoe dat geld goed ingezet kan worden in de bedrijfswereld. Om een versnelling van de transitie naar een circulaire economie te bereiken meent Jasmien Wynants dat dit enkel kan als er voldoende geld vanuit de overheden naar de bedrijven vloeit om in innovatie te steken. Belangrijk is ook dat de overheid meer gaat uniformiseren en een referentiekader creëert zodanig dat er met dezelfde maatstaven kan worden vergeleken, dit zal het makkelijker maken voor bedrijven en zo zullen ook consumenten bewuster worden gemaakt.

Jasmien Wynants werkt tevens als *Sustainability Coordinator* by Xandres om voor het bedrijf een duurzame strategie uit te werken. Zo gaat ze na hoe er meer circulair kan worden gewerkt op vlak van ontwerp, productieproces, transport, logistiek en verpakkingen. Welke acties kunnen worden ondernomen om de consumenten te sensibiliseren? Kan Xandres een terugnamesysteem lanceren voor gedragen kledingstukken? De strategie wordt uitgestippeld voor de komende jaren en wordt vertaald naar concrete doestellingen die meetbaar zijn. Xandres stelt *smart targets* op en plant waar ze willen zijn tegen 2023, 2025 enz. Belangrijk is dat er in het *sustainability team* mensen uit verschillende departementen worden betrokken zodat ze circulariteit doorheen de hele organisatie kunnen laten leven en er in kunnen evolueren. Zo komen ze per doelstelling tot een duurzaamheidsverslag dat op de Xandres website terug te vinden is. Aan de hand van een matrix en ERP-systeem kunnen zij hun aankopen valideren, meten en vergelijken over de jaren heen. Op deze manier kunnen de noodzakelijke operationele aanpassingen die moeten gebeuren bij Xandres om de vooropgestelde doelstellingen te halen, worden gemonitord. Jasmien Wynants meent dat het *sustainability* luik in een bedrijf niet zomaar iets is dat men tussendoor doet. *Sustainability* kan volgens mevrouw Wynants pas doorgevoerd worden in een bedrijf indien hier specifiek iemand voor aangesteld wordt. Dit omdat het een complex verhaal betreft waarbij operationele processen aangepast moeten worden. Voor bestaande bedrijven zijn werknemers betrokkenheid en *change management* grote uitdagingen.

4.1.6 Case 6: Wearable Stories

Wearable Stories is continue bezig met het begrip duurzaamheid. Waar eerst de focus werd gelegd op productie in het kader van *community building* in Bali, is men nu veel meer lokaal beginnen te produceren op een ecovriendelijke manier. Hun nieuw concept *Repurposed* is een capsulecollectie op basis van stofresten die anders zouden worden verbrand of op een afvalberg zouden terechtkomen.

Er wordt geen druk ervaren van de overheid om meer duurzaam te worden. Zaken opleggen en controle door de overheid lijkt hen moeilijk haalbaar. Het is aan de ondernemingen zelf om duurzamer te worden. Ook het bewustwordingsproces van de consument speelt een rol. Erik Smeys, de zaakvoerder, meent dat subsidies van de overheid niet altijd het gewenste doel bereiken.

Naar de toekomst toe verwacht hij dan ook dat de heel goedkope kleding zal verdwijnen omwille van gestegen vrachtkosten.

De invloed van ngo's, hoewel meer gericht op grote bedrijven, ervaart hij als zeer positief omdat de ngo's erin slagen een bepaalde problematiek onder de aandacht te brengen. Om echte veranderingen te bekomen meent hij echter dat er gefocust zou moeten worden op het consumentengedrag. "Het gaat vooral om het mobiliseren van de basis want van daaruit dient de verandering te komen" (E. Smeys, persoonlijke communicatie, 17 maart 2022).

Zij proberen stap voor stap duurzamer te worden, maar ze moeten steeds rekening houden met wat beschikbaar is in stoffen en wat betaalbaar blijft. Ze trachten het stofverbruik goed in te schatten om overschotten te vermijden. Ook hun verpakkingsmateriaal wordt onder de loep genomen.

Belangrijk is sensibilisatie en al van jongs af, zodat consumenten weten wat ze kopen. Hij is ook voorstander van het *extended producer responsibility* systeem maar stelt zich wel vragen bij de controle ervan. Ook ziet hij de tweedehands en vintage markt evenals de verhuur van kleding positief in. Zij zijn echter een klein bedrijf en hebben momenteel eigenlijk geen tijd om op deze segmenten te focussen. Het aspect zorg dragen voor kleding gaan ze wel verder onder de aandacht brengen. Door voor circulaire economie principes te kiezen kunnen ze zich onderscheiden van andere merken, maar ze blijven een commerciële onderneming en dus dient hun kleding verkoopbaar te blijven.

4.2 Cross-case analyse

In dit onderdeel worden de resultaten uit de zes cases naast elkaar gelegd en vergeleken. Zo wordt getracht een antwoord te formuleren op elke deelvraag. Om deze analyse te kunnen maken werden de interviews gecodeerd via Nvivo. In bijlage wordt het codeerschema weergegeven.

4.2.1 Onderzoeksdeelvraag 1

Wat zijn de stuwende en remmende krachten van het overheidsbeleid om de transitie naar een CE in de Belgische mode-industrie te verwezenlijken?

Tabel 2: Overzicht voornaamste bevindingen m.b.t. overheidsbeleid

	Case 1 HNST	Case 2 Capture	Case 3 Essentieel	Case 4 Filou & Friends	Case 5 Flanders DC/ Xandres	Case 6 Wearable Stories
Druk overheid	Nee	/	Nee	Nee	/	Nee
Deelname actieplannen overheid	Ja: Close The Loop	/	Nee	Ja: Close The Loop	Ja: Close The Loop	Nee
Stuwende kracht/ rol overheid	Financiële incentives	Lijnen uitstippelen	Duidelijker kader	<ul style="list-style-type: none"> • Projecten • Financiële middelen 	<ul style="list-style-type: none"> • Referentiekader scheppen • Internationale standaarden (certificaten) • Financiële incentives • Bewustwording creëren 	Relevantie overheid?
Remmende kracht	Onbegrip overheid	Kennis-verspreiding	Onduidelijkheid informatie	Gebrek eenduidige communicatie en informatie	Subsidies vnl naar onderzoekscentra	Subsidies missen hun doel
Nieuwe textiel-strategie*	Positief	Positief	Studio D	Nieuwsgierig en enthousiast	Afwachtend	Positief

*op basis van de roadmap (European Commission, 2021)

De ondervraagde bedrijven ervaren vandaag veelal geen druk van de overheid. De duurzame starters passen al verschillende CE-principes toe. Ondanks het feit dat de andere ondervraagde bedrijven nu geen druk voelen, wensen ze de toekomstige wetgeving voor te zijn en zorgen dat ze reeds voorbereid zijn voor de toekomst. Een omschakeling naar een meer circulair businessmodel kan niet op twee jaar tijd volledig worden gerealiseerd. Wearable Stories stelt zich vooral de vraag hoe zaken gecontroleerd kunnen worden, zij zijn van mening dat het eigenlijk aan de ondernemingen zelf is om correct te handelen.

HNST, Filou & Friends en Xandres hebben deelgenomen aan Close The Loop. Filou is zeer enthousiast over het Close The Loop-project, hoewel ze menen dat er nog meer opvolging zou mogen zijn na deelname aan het project. Ook staan ze zeer positief tegenover de subsidies van VLAIO voor circulaire projecten. Jasmien Wynants benadrukt dat bedrijven die hebben deelgenomen aan Close The Loop altijd nadien nog welkom zijn indien ze vragen hebben, maar Flanders DC kan enkel begeleiden, uiteindelijk zijn het de bedrijven zelf die de circulaire principes dienen te implementeren. HNST wordt geregeld gecontacteerd door zowel bedrijven als studenten als door de overheid omdat zij één van de weinige bedrijven zijn die echt al op een circulaire manier werken. Veel initiatieven willen HNST betrekken om te kijken hoe zij van HNST kunnen leren en ook circulair aan de slag kunnen gaan. HNST doet hieraan mee om kennis te delen. Ze doen ook mee aan Lowerise2020 project (onderzoeksproject van de EU). Essentieel en Wearable Stories nemen niet deel aan dergelijke actieplannen, Essentieel wil zijn eigen weg volgen en zijn eigen pad ontdekken, Wearable Stories verkiest projecten die hen interessant lijken omtrent storytelling en die passen bij hun verhaal (zie verder bij ngo's). Capture is zeer positief m.b.t. Close The Loop en de initiatieven van Vlaanderen Circulair daar via deze initiatieven een grote groep van bedrijven bereikt kan worden. Vlaanderen Circulair zet zowel in op het bereiken van bedrijven maar ook op het opbouwen van inzichten en het helpen verspreiden.

De overheid zou een referentiekader moeten scheppen zodat er met dezelfde maten en gewichten wordt gewerkt. Duidelijke doelstellingen vooropstellen die ook meetbaar zijn. Certificaten eisen voor materialen, audits houden op productieniveau en idealiter ook einde leven. Meer wetgeving, financiële incentives, bedrijven belonen voor hun circulaire acties, wie meer uitstoot of geen gerecycleerde materialen gebruikt straffen via één of andere belasting. Er dient door de overheid een grotere bewustwording te worden gecreëerd bij zowel bedrijven als consumenten. De duurzame starters moeten concurreren met bedrijven die op een vervuilende manier produceren, terwijl hun eigen manier van produceren, omwille van het gebruik van duurzame stoffen, duurder is. Financiële ondersteuning/incentives en een belasting op producten die op niet of minder duurzame wijze worden verkocht zou hen heel erg helpen. Wearable Stories stelt zich de vraag hoe relevant de overheid kan zijn om zaken op te leggen aan de sector.

Als remmende krachten wordt dan ook het gebrek aan een duidelijk kader ervaren. Voor Capture moet er sterker worden ingezet op kennisverspreiding. Bedrijven die reeds bezig zijn met duurzaamheid vinden hun weg, terwijl bedrijven die nog niet bezig zijn met duurzaamheid niet bereikt worden. Volgens Capture zijn de belangrijkste remmende factoren: het missend begrip aan wat circulariteit en duurzaamheid inhoudt, het ontbreken van prikkels (economische of andere), het gebrek aan innovatie intelligentie, dwz de moeilijkheid om een goed zicht te krijgen op wat er allemaal voorhanden is en wat er allemaal mogelijk is en wat dit zou kunnen betekenen voor je bedrijf. Jasmien Wynants meent dat de overheid soms te ver van de beleidswereld staat. Er worden volgens haar veel subsidies uitgedeeld die naar grote onderzoeksinstellingen gaan, terwijl het wellicht beter zou zijn om te kijken hoe deze fondsen ingezet kunnen worden in de industrie en de bedrijfswereld. HNST haalt ook het aspect van verwarring aan maar dit dan eerder in de zin dat de overheid niet altijd goed begrijpt wat zij als bedrijf doen, gezien zij een circulaire startup zijn en vaak anders handelen in tegenstelling tot andere bedrijven.

Alle cases uiteten zich relatief positief tegenover de nieuwe textielstrategie op basis van de roadmap gezien op het ogenblik van de afname van interviews, de nieuwe textielstrategie van de EU nog niet was gepubliceerd.

De grotere rol van circulariteit in de toekomst is belangrijk hoewel dit consequenties zal hebben voor de huidige manier van werken van enkele van de onderzochte bedrijven.

4.2.2 Onderzoeksdeelvraag 2

Wat zijn de stuwende en remmende krachten van de ngo's om de transitie naar een CE in de Belgische mode-industrie te verwezenlijken?

Tabel 3: Overzicht voornaamste bevindingen m.b.t. ngo's

	Case 1 HNST	Case 2 Capture	Case 3 Essentieel	Case 4 Filou & Friends	Case 5 Flanders DC/ Xandres	Case 6 Wearable Stories
Druk ngo's	Samenwerking met ngo's	/	Weinig invloed	Weinig invloed	Invloed	Weinig invloed
Gekende initiatieven	<ul style="list-style-type: none"> • Clean clothes campaign • Ellen Mac Arthur foundation • Fashion revolution • Greenpeace • Or foundation 	/	<ul style="list-style-type: none"> • Clean Clothes Campaign • Fashion revolution • Greenpeace 	<ul style="list-style-type: none"> • Clean Clothes Campaign • Ellen MacArthur Foundation • Fashion revolution 	<ul style="list-style-type: none"> • Clean Clothes Campaign • Fashion revolution 	<ul style="list-style-type: none"> • Clean Clothes Campaign • Fashion Revolution
Stuwende krachten	<ul style="list-style-type: none"> • Grote impact • Inspirerend 	/	<ul style="list-style-type: none"> • Problematiek onder de aandacht brengen • Richtinggevend 	<ul style="list-style-type: none"> • Laag drempelig • Consumenten bewustzijn creërend 	Bewustzijn creërend	<ul style="list-style-type: none"> • Problematiek onder de aandacht brengen • Goede campagnes
Remmende krachten	Meer focus op consument	/	Meer focus op consument (informatie, bewustmaking en sensibilisering)	<ul style="list-style-type: none"> • Gericht naar grote bedrijven • Meer focus op consument (kennisverspreiding CE) 	Meer focus op consument ipv vingerwijzen naar bedrijven	Meer focus op consument (sensibilisering en kennisverspreiding)

Hoewel de onderzochte cases weinig invloed ervaren van ngo's staan ze wel uitermate positief tegenover de impact die ngo's kunnen hebben en dit op verschillende vlakken. Zo verwijzen de onderzochte bedrijven naar het sociale en milieuvlak, de consumentenbetrokkenheid en de laagdrempelige wijze waarop ngo's te werk gaan. Ngo's brengen een bepaalde problematiek onder de aandacht die anders onder de radar blijft.

Al de cases vernoemden the Clean Clothes Campaign en andere inspirerende campagnes van Fashion Revolution. HNST apprecieerde The Jeans Redesign (circulariteit in de jeanswereld) van de Ellen Mac Arthur foundation en de Or foundation, deze foundation wil burgers inspireren om een relatie met mode aan te gaan die verder gaat dan hun rol als consument en speelt in op het sociale. Op milieuvlak wordt Greenpeace vermeld, wegens hun groot draagvlak bij de pers. De Ellen MacArthur Foundation wordt beschouwd als een goede organisatie maar op een veel grotere schaal en voor iets grotere bedrijven waardoor het voor één van onze cases niet altijd even makkelijk is om hier terug naar te koppelen.

M.b.t. nuttige initiatieven in de toekomst of zaken waar ngo's nog op zouden kunnen inzetten, vermelden alle cases het element informatie. Op het vlak van informatie, bewustmaking en sensibilisering is nog een hele weg af te leggen. De onderzochte bedrijven zijn voorstander van initiatieven die inzetten op het onderwijzen of het delen van kennis rond duurzame economie of duurzame mode-industrie en circulaire economie omdat veel mensen niet weten wat dit precies inhoudt. Circulair denken dient een gewoonte te worden. Om echte veranderingen te bekomen meent Wearable Stories dat er gefocust moet worden op het consumentengedrag. "Het gaat vooral om het mobiliseren van de basis want van daaruit dient de verandering te komen." (E. Smeys, persoonlijke communicatie, 17 maart 2022). Mensen moeten volgens Wearable Stories overtuigd worden dat elke keuze en verandering wel degelijk effect heeft want vele kleine keuzes vormen één groot geheel.

Jasmien Wynants vindt dat er zeer goede initiatieven zijn vanuit ngo's voor bewustwording en bewustzijn, maar ze gelooft niet in het *shamen* en vingerwijzen. Ngo's hebben een belangrijke rol, maar ngo's dienen selectief te zijn en na te denken voor ze in de pers beginnen terecht te wijzen.

4.2.3 Onderzoeksdeelvraag 3

Wat zijn de stuwende en remmende krachten m.b.t. de consumentenvoorkeuren om de transitie naar een CE in de Belgische mode-industrie te verwezenlijken?

Tabel 4: Overzicht voornaamste bevindingen m.b.t. consumenten

	Case 1 HNST	Case 2 Capture	Case 3 Essentieel	Case 4 Filou & Friends	Case 5 Flanders DC/ Xandres	Case 6 Wearable Stories
Druk consumenten	Ja	/	Nee	Nee	/	Deels
Hoe consumenten overtuigen	Product	/	Communicatie	Communicatie	Communicatie	<ul style="list-style-type: none"> • Product • Communicatie • Toegankelijkheid
Stuwende krachten	<ul style="list-style-type: none"> • Positieve impact hebben • Belgisch merk 	/	<ul style="list-style-type: none"> • Bijdrage betere leefomgeving • Kwaliteitsvolle kledij 	<ul style="list-style-type: none"> • Kwaliteitsvolle kledij • Mooie kledij 	/	Leefomgeving
Remmende krachten	<ul style="list-style-type: none"> • Prijs • Imago/ perceptie rond sustainability 	/	<ul style="list-style-type: none"> • Prijs • Imago/ perceptie rond sustainability • Greenwashing (verwarring) 	<ul style="list-style-type: none"> • Prijs • Imago/ perceptie rond sustainability • Hygiëne 	<ul style="list-style-type: none"> • Prijs • Greenwashing 	<ul style="list-style-type: none"> • Prijs • Imago/ perceptie rond sustainability • Greenwashing (geloofwaardigheid)
Bewustmaking consumenten	Wetgeving omtrent communicatie	Bewustwording stijgt	Informatie	<ul style="list-style-type: none"> • Informatie • Sensibiliseren vanaf jongs af aan 	Sensibiliseren	Sensibiliseren vanaf jongs af aan

HNST is het enige bedrijf dat druk ervaart van hun consumenten. Het merk trekt dan ook voornamelijk duurzame consumenten aan. Hun consumenten zijn heel kritisch en durven de door HNST gemaakte keuzes dan ook in vraag te stellen. De andere onderzochte bedrijven daarentegen voelen die druk van consumenten niet echt. De eigenheid en identiteit van Essentiel primeert boven *sustainability*. Filou & Friends merkt dat er bij de consumenten wel een zekere interesse is maar omdat ze een kindermerk zijn, menen ze dat er momenteel andere zaken voor hun consumenten primeren gezien kinderen heel snel uit de kledij groeien.

Een belangrijke vraag om stappen te maken in de transitie is hoe consumenten overtuigd kunnen worden om te kiezen voor producten met een langere levensduur. HNST wil consumenten overtuigen door te focussen op het product zelf, het creëren van een mooi product waardoor mensen aangetrokken worden tot het product en in de tweede plaats de duurzaamheid. Essentiel, Filou & Friends en Xandres denken consumenten over de streep te kunnen trekken door actiever te communiceren wat ze juist doen en op welke manier. Filou gaat inzetten op het communiceren van het voordeel voor de kinderen aan de ouders, die de kledij aankopen. Filou wil ouders aantonen dat ze best producten kopen die op lange termijn beter zijn voor de planeet en voor hun kinderen en kleinkinderen want zij moeten hier nog opgroeien. Filou wil op het gevoel inspelen. De boodschap die Filou wil overbrengen is dat volwassen ouders nu moeten handelen zodanig dat de kledij die ze nu kopen, kan worden doorgegeven aan de kinderen van hun kinderen. Wearable Stories combineert beide elementen, ze willen zowel op kwaliteit als op communicatie inzetten met als voorwaarde dat het betaalbaar blijft.

Bij de verschillende cases komen geregeld dezelfde argumenten terug waarom consumenten al dan niet kiezen voor duurzame *fashion*. Volgens HNST en Essentiel kiezen consumenten voor *fashion* die voortvloeit uit CE-principes omdat ze iets willen veranderen met hun gedrag. Een positieve impact en bijdragen tot een betere leefomgeving zijn de belangrijkste beweegredenen van de consumenten. Een Belgisch merk steunen kan volgens HNST evenzeer de beweegredenen zijn. Essentiel en Filou benadrukken het langer kunnen genieten van de kledij.

Een belangrijke reden waarom consumenten soms nog terughoudend zijn tegenover duurzame kledij, is volgens alle cases de prijs. Consumenten willen mooie ontwerpen maar de prijs blijft een pijnpunt. De consument zou geconfronteerd moeten worden met een eerlijke concurrentie omgeving (wat nu niet het geval is). Volgens Essentiel en Filou speelt de perceptie die rond duurzame kledij hangt een grote rol. Duurzame kledij wordt vaak nog geassocieerd met stugge stoffen en lelijke modellen. Filou haalt ook het hygiëne aspect aan, wat vaak een argument is contra tweedehandskledij. Al de cases halen het argument *greenwashing* aan waarmee de geloofwaardigheid wordt aangetast of verwarring wordt gecreëerd. Maar ook het imago/ de perceptie rond *sustainability* blijft een grote rol spelen daar duurzame kledij nog niet geassocieerd wordt met mooie kledij.

Essentiel en Filou beamen het gebrek aan informatie bij de consument. Ze merken dat er geregeld vragen worden gesteld door de consumenten, maar op basis van die vragen merken ze ook dat de consument zelf niet precies weet wat *sustainability* is. Al de cases benadrukken dat er op het vlak van bewustwording en sensibilisering van de eindconsument nog veel werk aan de winkel is. Capture meent dat bewustwording bij de consumenten aan het stijgen is, Stijn Ronsse weet niet of dit te wijten is aan een culturele omslag of eerder een overheidsimpact. Jasmien Wynants spreekt van verschillende categorieën consumenten: mensen die wel weten wat er aan de hand is maar het negeren, mensen die weten wat er aan de hand is en betere keuzes maken en mensen die het gewoon niet weten. Mensen die het niet weten moeten gesensibiliseerd worden. De mensen die er al bewust van zijn en hun best doen zijn volgens Jasmien Wynants slechts een kleine doelgroep.

HNST vindt het heel belangrijk om open en transparant te communiceren naar klanten toe over waar zij producten maken, niet enkel de laatste stap van de productie maar elke stap van de productie moet heel transparant zijn. Zo werken ze met video's van hun productie. Ze

communiceren ook over welke materialen ze gebruiken en waar deze vandaan komen. HNST gaat zelfs zo ver dat ze ook communiceren wat ze nog niet zo goed doen. *Nothing to hide* is een beetje waar HNST (honest) voor staat. Bij de communicatie naar klanten toe is het belangrijk een evenwicht te vinden. Communiceren omtrent duurzaamheid dient volgens HNST afgewisseld te worden met andere onderwerpen zodat consumenten niet worden overspoeld met informatie. HNST ervaart dat veel merken erin slagen een luchtige twist te geven aan duurzaamheid, waardoor het op een aangename manier wordt aangepakt maar de essentie bewaard blijft. Al de cases zetten in op deze communicatie waarbij *social media* een belangrijke rol speelt. HNST, Essentiel, Xandres en Filou verspreiden veel info via hun website en Filou speelt met het idee om interactieve leerboekjes te maken in de winkel zodat kinderen spelenderwijs leren welke impact kledij heeft. Filou wil in de toekomst even transparant communiceren als HNST, waar heel het productieproces gevolgd kan worden. Wearable Stories benadrukt dat het niet altijd evident is als klein merk om via *social media* je publiek te bereiken. Wearable Stories werkt meer vanuit blog en e-mail verkeer.

4.2.4 Onderzoeksdeelvraag 4

Wat zijn de gepercipieerde baten, stuwende en remmende krachten m.b.t. de ondernemingsstrategieën om de transitie naar een CE in de Belgische mode-industrie te verwezenlijken?

Tabel 5: Overzicht voornaamste bevindingen m.b.t. ondernemingsstrategieën

	Case 1 HNST	Case 2 Capture	Case 3 Essentieel	Case 4 Filou & Friends	Case 5 Flanders DC/ Xandres	Case 6 Wearable Stories
Baten	<ul style="list-style-type: none"> • First mover advantage • Pionier 	/	Voorbereid zijn op toekomstige wetgeving	<ul style="list-style-type: none"> • Voorbereid zijn op toekomstige wetgeving • Sterkere band met klant • (toekomst: pionier worden) 	MVO	<ul style="list-style-type: none"> • Onderscheidend merk • Storytelling
Stuwende krachten	<ul style="list-style-type: none"> • Overheid: financiële incentives 	/	<ul style="list-style-type: none"> • Overheid: wetgeving & bewustwording • Consumenten: gedrag wijzigen • Onderneming: externe & interne ondersteuning 	<ul style="list-style-type: none"> • Overheid: subsidies • Ngo's: communicatie • Consumenten: gedrag wijzigen • Onderneming: kennis vergaren, interne communicatie, netwerk uitbouwen 	<ul style="list-style-type: none"> • Overheid: wetgeving • Ngo's: inleven in de bedrijfs wereld • Consumenten: gedrag wijzigen • Onderneming: kennis vergaren & interne ondersteuning 	<ul style="list-style-type: none"> • Ngo's: communicatie (motiveren van de basis)
Remmende krachten (intern)	HNST is niet terughoudend	/	<ul style="list-style-type: none"> • Beschikbaarheid aan materialen • Prijs grondstoffen 	<ul style="list-style-type: none"> • Prijs grondstoffen (verhouding kleine oplagen/ goede prijs) • Gebrek aan technologie 	<ul style="list-style-type: none"> • Prijs • Ontbreken van certificaten 	Prijs (moet commercieel blijven)
Controle productie-processen	Betrokken bij elke stap van het productie proces	/	<ul style="list-style-type: none"> • Agreements • Contracten • Bezoek ter plekke 	<ul style="list-style-type: none"> • Lange termijn samenwerkingen • Goede relaties (vertrouwen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Matrix • EPR systeem 	<ul style="list-style-type: none"> • Goede relaties (familie bedrijven) • Persoonlijk contact • Bezoek ter plekke

Hoe ervaart bedrijf transitie	Dubbel gevoel: + Grotere schaal & grotere impact -Vervuiling van concepten en woorden	/	<ul style="list-style-type: none"> • Staan ervoor open • Met vallen en opstaan • Stapsgewijs 	<ul style="list-style-type: none"> • Staan ervoor open • Verkopers hebben soms nog twijfels 	Uitgestippelde strategie met de te behalen doelstellingen	<ul style="list-style-type: none"> • Uitdagend • Commercieel en toegankelijk blijven
Algemene remmende krachten	Business modellen gericht op lage lonen/ volumes (te kleine marges)	Prijs	<ul style="list-style-type: none"> • Covid • Internationaal conflict • Prijs • Tijdsintensief 	<ul style="list-style-type: none"> • Complexe supply chain • Prijs • Tijdsintensief • Gebrek aan netwerk 	<ul style="list-style-type: none"> • Prijs • Tijdsintensief • Operationele veranderingen • Werknemersbetrokkenheid • Change management 	<ul style="list-style-type: none"> • Gebrek aan beschikbare materialen • Prijs (commercieel blijven)
Toekomst	<ul style="list-style-type: none"> • Innoveren • Evolueren • Onderzoeken • % duurzame stoffen verhogen (gerecycleerd katoen) 	/	<ul style="list-style-type: none"> • Hersteldienst • Productie naar Europa brengen • Aantal collecties verminderen • % duurzame stoffen verhogen 	<ul style="list-style-type: none"> • Hersteldienst • Take back • Collabs • 2de hands • Onderzoek 	<ul style="list-style-type: none"> • % duurzame stoffen verhogen • Toename van partners met certificaten • Innoveren • Meer productie in Europa 	<ul style="list-style-type: none"> • Repurposed • % duurzame stoffen verhogen • Consumenten inlichten en motiveren
Lopende initiatieven	<ul style="list-style-type: none"> • Herstellingen • Take back systeem • Verfrissende spray 	/	<ul style="list-style-type: none"> • Huurkledij • Hergebruik verpakking • Retourzendingen beperken 	<ul style="list-style-type: none"> • Collabs • Verpakking 	<ul style="list-style-type: none"> • Campagnes • Herstellingen (Repair & care programma) • Green Friday 	<ul style="list-style-type: none"> • Verpakking • Productie overschotten opwerken in collecties

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is belangrijk voor Xandres. HNST wil ook mensen inspireren om met CE-principes aan de slag te gaan, consumenten aantrekken en motiveren om duurzame keuzes te maken. HNST wordt gezien als een innovatief merk, een uitdager, een pionier en hebben hierdoor een *first mover advantage* waardoor ze vaak worden gevraagd om samenwerkingen aan te gaan. Essentiel is zich ervan bewust dat er op termijn meer en meer verwacht zal worden van de bedrijven. Ze willen daarom goed voorbereid zijn om te voorkomen dat ze hals over kop veranderingen zullen moeten doorvoeren. Door er nu reeds op te focussen, hebben ze de tijd om te zoeken naar oplossingen die passen bij Essentiel. Als ze hierin slagen zijn ze ervan overtuigd dat ze een unieke positie kunnen innemen in de markt. Filou & Friends heeft veel ambitie om een circulair kledingmerk te worden. Ze willen een pionier en voorbeeld worden, een positie zoals HNST vandaag inneemt. Filou wil aantonen dat het mogelijk is om van een lineair model over te gaan naar een circulair model en rendabel te blijven. Filou wil ook haar klanten 'begeleiden' door de rol van *partner in life* op zich te nemen en klanten te helpen met het maken van duurzamere keuzes. Wearable Stories is er van overtuigd dat door te werken met CE principes, je merk onderscheidend wordt. Zij proberen ook sterk in te zetten op de *storytelling*, duurzaamheid gaat voor hen verder dan kledij, het gaat ook over *lifestyle*, voeding, reizen...

Met uitzondering van Wearable Stories menen de onderzochte bedrijven dat de overheid kan zorgen voor een transitie naar een circulaire economie via financiële incentives (HNST, Filou) en de nodige wetgeving (Essentiel, Filou en Xandres). Ook de ngo's spelen een belangrijke rol (Essentiel, Filou, Jasmien Wijnants en Wearable Stories) om de consument te informeren en sensibiliseren. Essentiel, Filou en Xandres benadrukken alle drie hoe belangrijk het is dat ook in de onderneming zelf iedereen betrokken is.

Als remmende krachten wordt verwezen naar de beschikbare hoeveelheid ecologische materialen op de markt. Er zijn volgens Essentiel nog steeds veel meer niet-ecologische materialen, waardoor de keuze vaak beperkt wordt. Momenteel worden voor sommige ecologische stoffen ook grote afnames opgelegd door de leveranciers in China wat het soms moeilijk maakt om deze optie te kiezen. Momenteel stijgt de vraag naar organisch katoen enorm waardoor het aanbod niet kan volgen en dus de prijzen stijgen en zijn ook de transport- en energieprijzen zeer hoog. Volgens Filou bestaan er veel duurzame alternatieven (in tegenstelling tot wat Essentiel vindt), maar die zitten vaak nog in de onderzoeksfase of opstartfase waardoor die grondstoffen zeer duur zijn, maar ook de achterliggende technologie is heel duur. De technologie voor de productie van duurzame grondstoffen en de technologie om de huidige grondstoffen te sorteren en te recyclen is nog te beperkt. Tot op heden is er nog altijd geen manier gevonden om alle stoffen te sorteren en te recyclen, er zijn veel mixen van vezels en die kunnen nog altijd niet ideaal gescheiden worden van elkaar en worden gerecycleerd.

Om circulaire principes toe te passen is voor alle cases de controle op de productieprocessen van doorslaggevend belang. De duurzamere starters zijn of betrokken bij elke stap van het productieproces of is het productieproces relatief transparant. De andere cases hebben akkoorden met hun partners, gaande over het gebruik van chemicaliën, werkomstandigheden, enz. Hoe verder zaken van huis gebeuren, hoe moeilijker deze te beheersen zijn. De cases benadrukken dan ook allemaal de akkoorden/contracten die ze hebben onderschreven en de lange termijn samenwerkingen die ze hebben. Persoonlijke contacten en bezoeken ter plaatse zijn van groot belang.

HNST ervaart de transitie naar een CE dubbel. HNST ondersteunt het gegeven dat veel bedrijven hiermee aan de slag gaan, maar het wordt niet altijd op de juiste manier aangepakt. Bepaalde termen worden meer en meer gebruikt waardoor er een vervuiling ontstaat omtrent het woordgebruik en de concepten. Bepaalde producten worden al dan niet bewust verkocht als duurzaam of circulair terwijl dit niet het geval is. De cases ervaren dat er meer aandacht is gekomen naar het meer circulaire, hoewel de eindconsument nog niet helemaal mee is. De transitie naar een circulaire economie gebeurt stapsgewijs en met vallen en opstaan.

Nog niet elk bedrijf is bezig met duurzaamheid. De cases zijn het erover eens dat er een groot verschil is tussen nieuwe en reeds bestaande bedrijven. Bestaande bedrijven hebben een bedrijfsmodel gebaseerd op productie in lage loon landen of hoge volumes. Indien deze bedrijven duurdere materialen zouden kopen van gerecycleerde oorsprong, zal dit een impact hebben op de winstcijfers waardoor deze bedrijven deze piste niet gaan volgen. Sommige bedrijven hebben slechts beperkte winstmarges waardoor weinig bewegingsruimte mogelijk is om oprecht met duurzaamheid aan de slag te gaan. Momenteel worden de zaken ook nog bemoeilijkt door de gevolgen van covid, het huidige internationaal conflict, duur transport en dure energie & grondstoffen. Ook de complexe supply chain is niet evident. Vele bedrijven weten niet waar te beginnen en ook de kost voor kleine bedrijven om dit te doen, gezien het zo tijdsintensief is, is niet vanzelfsprekend. De moeilijkheid ligt in het commercieel blijven, afwegingen moeten gemaakt worden. Voor bestaande bedrijven blijven de remmende factoren de kostprijs, de tijdsintensiviteit, het materiaalgebruik waarbij het zeer moeilijk is om na te gaan wat echt is en wat niet omdat er momenteel te weinig certificaten voorhanden zijn. Als bedrijf dient er ook operationeel veel te veranderen. Op elk departement is er operationele verandering nodig en dat is zeer tijdsintensief. Ook *greenwashing* is een uitdaging, iedereen wil communiceren over duurzaamheid en circulariteit, maar bedrijven die vertrokken zijn vanuit CE principes, waarbij dat ook hun *unique selling proposition* is, komen in de problemen want plots is iedereen duurzaam of circulair dus hoe kunnen ze zich dan nog kunnen onderscheiden? Duurzame starters kunnen wel hun kost doorrekenen naar de consumenten want hun business model is gebaseerd op het idee om te werken met duurzamere materialen, hier is dus sprake van een heel andere uitdaging.

Naast lopende initiatieven op het vlak van kledijherstellingen, hergebruik van verpakkingen, het beperken van retourzendingen en het verminderen van overschotten, hebben de onderzochte bedrijven diverse plannen voor de toekomst. Een aantal cases willen het % gerecycleerd katoen in hun producten doen stijgen waardoor ze minder negatieve impact zullen hebben. HNST en Xandres willen blijven innoveren en evolueren. Essentiel en Xandres willen een deel van de productie meer richting Europa, dichterbij huis brengen om hun voetafdruk te verkleinen en controle te verhogen. Essentiel wil een vermindering van uitstoot per vervoerd artikel door vervoer via boot en trein in plaats van luchtverkeer en door het aantal collecties te verminderen. In de toekomst zou Essentiel graag nog een *care guideline* op hun website plaatsen om de levensduur van kledingstukken zoveel mogelijk te verlengen en consumenten aan te zetten om goed te zorgen voor kledij. Ook overwegen ze om in de toekomst eventueel kleine herstelkits te voorzien om de klanten te stimuleren om hun kleding te herstellen indien nodig. De onderzochte bedrijven gaan op zoek naar alternatieve inkomstenstromen. Bijvoorbeeld door de organisatie van een take back-systeem, het aangaan van samenwerkingen met andere circulaire spelers, de verkoop van tweedehands stukken en een hersteldienst om de levensduur van kledij te verlengen en de consumptiemaniër aan te passen. Ook de verhuur van kleding wordt verder onderzocht. Na een periode van verhuur kan de kleding in een tweedehands circuit verkocht worden zodat men van een *closed loop* gedachte kan spreken. Xandres heeft ervoor gekozen om niet meer mee te doen aan *Black Friday*, ze organiseren *Green Friday* in de plaats. *Black Friday* zorgt normaal voor een stijging in de sales maar Xandres kiest er bewust voor om er niet aan mee te doen. Zo wil ook Filou afstappen van solden, ze willen de waarde van grondstoffen laten behouden en willen zoveel mogelijk stuks aan de hoogste waarde kunnen verkopen. Mensen zijn geneigd om tijdens solden meer te kopen dan ze nodig hebben.

5 Conclusie

Deze masterproef tracht de vraag "Op welke manier kan de transitie van een lineaire naar een circulaire economie in de mode-industrie versneld worden?" te beantwoorden. Hiervoor werd eerst een verkennend literatuuronderzoek gedaan. Uit dit onderzoek volgden onderzoeksdeelvragen waarin er werd ingegaan op de stuwende en remmende krachten van twee niet-marktgebonden actoren, namelijk de overheid en ngo's, en twee marktgebonden actoren, namelijk de consumenten en de bedrijven om de transitie naar een circulaire economie te bewerkstelligen. Vervolgens werden interviews afgenomen bij vijf Belgische modebedrijven (HNST, Essentiel, Filou & Friends, Xandres en Wearable Stories), alsook bij het onderzoeksplatform Capture dat een disruptieve bijdrage wil leveren aan de circulaire economie en de vzw Flanders DC die via het Close the Loop-platform modebedrijven stimuleert om aan de slag te gaan met circulaire economie principes.

5.1 Algemene conclusie

De overgang naar een duurzamere mode-industrie verloopt traag, waardoor de milieuoetadruk van de sector groot blijft. De geïnterviewde modebedrijven beseffen dat de huidige businessmodellen aangepast moeten worden om circulaire-economie doelen te kunnen behalen. Er blijkt echter nog heel wat onduidelijkheid te zijn over wat duurzaam is, wat circulair is en vooral hoe de gewenste circulaire doelstellingen op een efficiënte en kostenbesparende manier behaald kunnen worden. Het conceptuele model dat bij aanvang van deze masterproef naar voor werd gebracht, bevestigt dat de realisatie van circulaire businessmodellen en het succes ervan in grote mate afhankelijk zijn van de wisselwerking tussen de verschillende actoren.

De bewustmaking bij de consumenten van de schadelijke gevolgen van de fast fashion-mentaliteit blijkt essentieel. Een structurele mentaliteitswijziging is cruciaal. Hiervoor ligt een uitgesproken rol bij ngo's en bij de overheid. De onderzochte bedrijven hebben duidelijk te kennen gegeven dat zij hier ook toe willen bijdragen.

De textielstrategie van eind maart 2022 uitgewerkt op het niveau van de Europese Commissie wil *fast fashion*, textielafval en de vernietiging van textiel dusdanig aanpakken dat circulariteit de norm wordt. Er worden ook duidelijke regels opgesteld om *greenwashing* tegen te gaan. Het is nu aan de overheden van de verschillende lidstaten om deze strategie in aangepaste wetten om te zetten.

Het ontwikkelen van passende circulaire businessmodellen wordt beschouwd als een belangrijke *enabler* bij het implementeren van deze circulaire doelstellingen.

De onderzochte bedrijven menen dat de vraag van de klant groeiende is naar een ecologisch verantwoord product. Bedrijven lijken thans ook geëngageerd om zich in te zetten en zich aan te passen aan de veranderende tijdsgeest. De technologieën in dit verband zijn ook in volle ontwikkeling: er komen meer opties, meer mogelijkheden. Er wordt vaak de nadruk gelegd op het maken van duurzame kledij maar uit de casestudies blijkt dat er mogelijk meer moet worden nagedacht over wat men als consument reeds bezit en wat men als consument met die kledij kan doen in plaats van een nieuw stuk kleding aan te kopen.

5.2 Discussie

Aan de hand van deze studie werd onderzocht hoe een vlotte transitie van een lineaire naar een circulaire economie in de mode-industrie bereikt kan worden. Via een aantal onderzoeksdeelvragen werd nagegaan wat de stuwende en remmende krachten zijn volgens de literatuur en werd dit gelinkt aan de bevindingen van de afgenomen diepte-interviews bij hoger genoemde bedrijven.

De literatuur (Li et al., 2014) toont aan dat ngo's een belangrijke rol spelen om maatschappelijk bewustzijn en aandacht te creëren en dat ook de overheid een vooraanstaande rol speelt in de vereiste mentaliteitswijziging (PWC, 2019). Dit wordt ook bevestigd door alle cases met uitzondering van Wearable Stories die meent dat de mentaliteitswijziging er dient te komen vanuit de bedrijven en de consumenten zelf.

Op basis van de literatuur (Ecopreneur.eu, 2019) kan de transitie naar een circulair modebeleid versneld worden op voorwaarde dat er een adequaat overheidsbeleid is, gebaseerd op volgende elementen: een innovatiestrategie met subsidies voor R&D en belastingverminderingen voor wie in innovatie investeert; de uitwerking van een sterk UPV (Uitgebreide Product Verantwoordelijkheid) en economische incentives in dit verband; regelgeving op het vlak van transparantie en traceerbaarheid in combinatie met een goed controlesysteem en internationale handelsakkoorden. Ook vrijwillige acties maken hier deel van uit. De adviezen, onderzoeksprojecten, subsidies en sturende fiscaliteit vervat in de textielstrategie van eind maart 2022 (Europese Commissie, 2022), dienen de milieubelastende kledingindustrie in de goede richting te duwen. De geïnterviewde bedrijven geven duidelijk aan dat zij vragende partij zijn voor financiële incentives, een duidelijk referentiekader wensen en de implementatie van de UPV om meer circulair aan de slag te kunnen gaan. *Greenwashing* is voor hen een doorn in het oog.

Nieuwe bedrijfsmodellen worden door zowel de literatuur (De Aguiar Hugo et al., 2021, Freudenreich & Schaltegger, 2020) als door de cases naar voorgeschoven als belangrijke *enablers* om de overgang van een lineaire naar een circulaire economie te versnellen en te veralgemenen. Zo worden de volgende vier bedrijfsmodellen (Gillabel et al., 2021) naar voor geschoven, waar respectievelijk de nadruk wordt gelegd op: (a) de levensduur en duurzaamheid van het textiel; (b) verhuur en leasing; (c) inzameling en herverkoop van textiel waarbij er een volgende gebruiker in beeld komt; en ten slotte (d) de recyclage en het hergebruik van het textiel waarbij afvaltextiel gaat fungeren als grondstof in een nieuwe productieketen. De cases, waarbij zowel duurzame starters (HNST, Wearable Stories) als niet-duurzame starters (Essentiel, Filou & Friends, Xandres) werden geïnterviewd, hanteerden allemaal één of een combinatie van deze modellen, zij het dat sommige nog zoekende waren naar een economisch haalbaar model. HNST legt de nadruk op de levensduur en duurzaamheid van de kleding in combinatie met een take back-programma. Essentiel onderzoekt de mogelijkheden van een hersteldienst en biedt beperkte kleding aan voor de verhuur; na de verhuur komt de kledij terecht in een tweedehandscircuit. Filou & Friends werkt momenteel aan een take back-systeem in combinatie met een tweedehands project en de opstart van een hersteldienst om aldus de levensduur van de kledij te verlengen. Ook Xandres heeft een *repair & care* programma. *Repurposed* is dan weer de collectie van Wearable Stories gemaakt op basis van stofresten die anders zouden worden verbrand of op een afvalberg zouden terechtkomen. Al onze cases onderzoeken op welke manier alternatieve inkomstenstromen kunnen worden gegenereerd.

Alle cases suggereren dat er momenteel vaak nog een gebrek is aan beschikbare materialen. Ook de prijs van het duurzamer materiaal in combinatie met het opgelegd aankoopvolume door de leverancier wordt als remmende factor ervaren.

Het onderzoek leert dat een structurele mentaliteitswijziging aan de orde is om een circulaire economie in de mode-industrie mogelijk te maken. Een rode draad doorheen dit onderzoek is het duidelijke gebrek aan kennis en informatie en dit zowel bij ondernemingen als bij consumenten.

Dit wordt zowel door de literatuur bevestigd (James et al., 2019; Kirchherr, et al., 2017) als door elk geïnterviewd bedrijf. De bedrijven die trachten de omschakeling te maken worden geïnspireerd en gemotiveerd door collega's die al duurzaam ondernemen. De meer duurzame starters gaan graag samenwerkingen aan om andere bedrijven te helpen stappen naar verdere circulariteit te zetten.

MacGregor et al., (2021) gaf aan dat ingevolge de COVID-19-pandemie veel modebedrijven de tijd rijp vonden om over te schakelen naar een duurzamere manier van werken. Dit blijkt ook uit de casestudies daar de bedrijven die meer circulair te werk willen gaan, geneigd zijn om hun productie dichterbij Europa te brengen om aldus betere controle op het productieproces te kunnen uitoefenen.

De circulariteit in praktijk brengen wordt tevens als bijzonder tijdsintensief ervaren. Bedrijven die geen duurzame starter zijn dienen operationele veranderingen doorheen heel het bedrijf door te voeren waarbij werknemers op elk niveau betrokken dienen te worden.

5.3 Suggesties voor verder onderzoek/ beperkingen en aanbevelingen

Dit onderzoek heeft verschillende inzichten omtrent de transitie naar circulariteit in de mode-industrie verschaft. Een mogelijke beperking van dit onderzoek is dat er slechts zes bedrijven werden bevroegd. Indien het aantal cases bij verder onderzoek uitgebreid kan worden kunnen er wellicht meer veralgemeenbare inzichten verkregen worden.

Het onderzoek bleef beperkt tot Belgische bedrijven, waardoor het interessant is om na te gaan wat de situatie is in andere Europese lidstaten en/of bedrijven/consumenten daar verder of minder ver staan. Zo kunnen gelijkenissen en verschillen tussen landen in kaart gebracht worden. Tevens kunnen er lessen worden getrokken uit de mogelijke achterliggende redenen hiervoor.

Uit dit onderzoek blijkt dat zowel bedrijven, consumenten, ngo's en de overheid steeds meer belang hechten aan circulariteit en duurzaamheid. Op bedrijfsniveau worden er veranderingen doorgevoerd maar het blijft moeilijk om de hele *supply chain* te controleren zeker wanneer een deel van de productie in lageloonlanden plaatsvindt. Dit is dus een mogelijke piste voor verder onderzoek.

Een andere kanttekening of een element dat mogelijk gezien kan worden als beperking is dat het merendeel van de interviews online is doorgegaan. Dit heeft (in tegenstelling tot mogelijke verwachtingen) geen afbreuk gedaan aan de kwaliteit van de interviews. De online interviews hebben aangetoond dat dit een mogelijk alternatief is voor de traditionele *face-to-face* interviews.

6 Referentielijst

- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R., & Poojara, S. (2019). *The State of Fashion 2020* [Onderzoeksrapport]. Geraadpleegd op 26 november 2021, van <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State-of-Fashion-2020-final.pdf>
- Berg, A., Granskog, A., Lee, L., & Magnus, K. (2020). *Fashion on climate*. Geraadpleegd op 10 november 2021, van <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>
- Bottu, S., Florizoone, S., Geysels, L., Merckx, J., Sel, S. & Sys, L. (2020). *Circulaire logistiek voor de textielsector*. Geraadpleegd op 15 november 2021, van <https://vil.be/wp-content/uploads/2020/06/2020-CiloTEX-Circulaire-Logistiek-voor-de-Textielindustrie.pdf>
- Bouteligier, S., Lafond, E., Wynants, J., (2020). *Rondetafel "tijd voor beleid : circulaire mode & textiel"29/10/20 verslag*. Geraadpleegd op 18 november 2021, van <https://ovam.vlaanderen.be/circulaire-mode-en-textiel>
- Brenot, A., Chuffart, C., Coste-Manière, I., Deroche, M., Godat, E., Lemoine, L., Ramchandani, M., Sette, E., & Tornaire, C. (2019). Water footprint in fashion and luxury industry. *Water in Textiles and Fashion*, 95–113. Geraadpleegd op 29 november 2021. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102633-5.00006-3>
- Brydges, T. (2021). Closing the loop on take, make, waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 293, 126245. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126245>
- Capture. (s.d.). *#Together We Become Circular*. Geraadpleegd op 7 mei 2022, van <https://capture-resources.be/>
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy. *Young Consumers*, 21(4), 403–417. Geraadpleegd op 16 november 2021. <https://doi.org/10.1108/yc-03-2020-1110>
- Clean Clothes Campaign (s.d.). *Campaigns*. Geraadpleegd op 24 april 2022, van <https://cleanclothes.org/campaigns>
- Cobbing, M., & Vicaire, Y. (2018). *Destination zero: seven years of Detoxing the clothing industry*. Geraadpleegd op 8 januari 2022, van https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/07/destination_zero_report_july_2018.pdf
- De Aguiar Hugo, A., De Nadae, J., & Da Silva Lima, R. (2021). Can Fashion Be Circular? A Literature Review on Circular Economy Barriers, Drivers, and Practices in the Fashion Industry's Productive Chain. *Sustainability*, 13(21), 12246. Geraadpleegd op 18 november 2021. <https://doi.org/10.3390/su132112246>
- Deselnicu, D. C., Militaru, G., Deselnicu, V., Zăinescu, G., & Albu, L. (2018). Towards a Circular Economy– a Zero Waste Programme for Europe. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/328682998_Towards_a_Circular_Economy-_a_Zero_Waste_Programme_for_Europe

Diddi, S., Yan, R. N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>

Ecopreneur.eu. (2019). *Circular Fashion Advocacy. A strategy towards a circular fashion industry in Europe*. Geraadpleegd op 25 november 2021, van <https://ecopreneur.eu/wp-content/uploads/2019/03/EcoP-Circular-Fashion-Advocacy-Report-28-3-19.pdf>

Ellen MacArthur Foundation. (2015). *Towards a Circular Economy: Business rationale for an accelerated transition*. Geraadpleegd op 25 november 2021, van <https://emf.thirdlight.com/link/ip2fh05h21it-6nvypm/@/preview/1?o>

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. Geraadpleegd op 25 november 2021, van https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf

Ellen MacArthur Foundation. (s.d.). *Rethinking business models for a thriving fashion industry*. Geraadpleegd op 23 april 2022, van <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview>

EU Ecolabel (s.d.). *Europees Ecolabel*. Geraadpleegd op 23 april 2022, van <https://www.ecolabel.be/nl/algemeen/het-eu-ecolabel#:~:text=Het%20EU%20Ecolabel%20of%20E2%80%9Cde,aan%20kwaliteit%20in%20te%20boeten.>

European Commission. (s.d.). *Green Public Procurement*. Geraadpleegd op 9 mei 2022, van https://ec.europa.eu/environment/gpp/index_en.htm

European Commission. (2021.). *Roadmap*. Geraadpleegd op februari 22 2022, van https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-EU-strategie-voor-duurzaam-textiel_nl

European Investment Bank (EIB). (2020). *The EIB Circular Economy Guide*. Geraadpleegd op 8 januari 2022, van https://www.eib.org/attachments/thematic/circular_economy_guide_en.pdf

Europese Commissie. (2015). *Maak de cirkel rond - Een EU-actieplan voor de circulaire economie*. Geraadpleegd op 26 november 2021, van https://www.eerstekamer.nl/eu/europeesvoorstel/com_2015_614_commissiemededeeling/document/f=x.pdf

Europese Commissie. (s.d.). *Een Europese Green Deal*. Geraadpleegd op 26 november 2021, van https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_nl

Europese Commissie. (2020, maart 11). *Een nieuwe manier van produceren en consumeren: Een nieuw actieplan voor de circulaire economie wijst de weg naar een klimaatneutrale, concurrerende economie met sterkere consumenten* [Persbericht]. Geraadpleegd op 20 november 2021, van https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/ip_20_420

Europese Commissie. (2022, maart 30). *Green Deal: nieuwe voorstellen om van duurzame producten de norm te maken en Europa minder afhankelijk te maken op het gebied van hulpbronnen* [Persbericht]. Geraadpleegd op 4 april 2022, van https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/ip_22_2013

- Fashion Revolution. (s.d.). *About*. Geraadpleegd op 24 april 2022, van <https://www.fashionrevolution.org/about/>
- Flanders DC. (s.d.). *Close The Loop*. Geraadpleegd op 8 januari 2022, van <https://www.flandersdc.be/nl/gids/tools/mode/close-the-loop>
- Flanders DC. (2021, 30 augustus). *SCIRT: op innovatietoht naar circulaire mode*. Geraadpleegd op 8 januari 2022, van <https://www.flandersdc.be/nl/magazine/scirt-modemerken-en-onderzoekinstellingen-op-innovatietoht-naar-circulaire-mode>
- Flanders DC & Vlaanderen Circulair (s.d.). *Putting theory into practice*. Geraadpleegd op 23 april 2022, van <https://www.close-the-loop.be/en/network/network-more-info>
- Freudenreich, B., & Schaltegger, S. (2020). Developing sufficiency-oriented offerings for clothing users: Business approaches to support consumption reduction. *Journal of Cleaner Production*. Geraadpleegd op 8 januari 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119589>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Gillabel, J., Manshoven, S., Grossi, F., Mortensen, L.F., Coscieme, L. (2021). *Business Models in a Circular Economy*. Geraadpleegd op 23 april 2022, van <https://www.eionet.europa.eu/etcs/etc-wmge/products/etc-wmge-reports/business-models-in-a-circular-economy>
- Green Public Procurement Nederland (s.d.). *GPP criteria voor IT overheid*. Geraadpleegd op 23 april 2022, van <https://greenpublicprocurement.nl/>
- Greenpeace. (2016). *Timeout for fast fashion*. Geraadpleegd op 28 november 2021, van <https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/01/6c356f9a-fact-sheet-timeout-for-fast-fashion.pdf>
- Hanemaaijer, A., Hekkert, M., Potting, J., & Worrell, E. (2016). *Circulaire economie: innovatie meten in de keten*. Geraadpleegd op 15 november 2021, van https://www.pbl.nl/sites/default/files/downloads/pbl-2016-circulaire-economie-innovatie-meten-in-de-keten_2249.pdf
- Hingorani, K., Maiti, K., Patwa, N., Sarkar, S., Seetharaman, A., & Sivarajah, U. (2021). Towards a circular economy: An emerging economies context. *Journal of Business Research*, 122, 725-735. Geraadpleegd op 8 januari 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.015>
- Jacometti, V. (2019). Circular Economy and Waste in the Fashion Industry. *Laws*, 8(4), 27. Geraadpleegd op 13 december 2021. <https://doi.org/10.3390/laws8040027>
- James, A. M., Reitsma, L., & Aftab, M. (2019). Bridging the double-gap in circularity. Addressing the intention-behaviour disparity in fashion. *The Design Journal*, 22(sup1), 901–914. <https://doi.org/10.1080/14606925.2019.1595407>
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 8(6), 540. Geraadpleegd op 20 december 2021. <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Kirchherr, J., Hekkert, M., Bour, R., Huibrechtse-Truijens, A., Kostense-Smit, E., Muller, J. (2017). *Breaking the Barriers to the Circular Economy*. Geraadpleegd op 16 december 2021, van

https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/171106_white_paper_breaking_the_barriers_to_the_circular_economy_white_paper_vweb-14021.pdf

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232. Geraadpleegd op 19 november 2021. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>

Lhotellier, J., Less, E., Bossanne, E., & Pesnel, S. (2018). *Modélisation et évaluation ACV de produits de consommation et biens d'équipement*. Geraadpleegd op 12 november 2021, van <http://www.rdcenvironment.be/wp-content/uploads/2018/10/acv-biens-equipements-201809-rapport.pdf>

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. Geraadpleegd op 23 december 2021. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.03.001>

Liantis. (2008). *Nacebel-codes*. Geraadpleegd op 28 november 2021, van <https://www.liantis.be/nacebel/nl>

MacGregor, R., MacGregor Pelikanova, R., & Nemeckova, T. (2021, 26 maart). CSR Statements in International and Czech Luxury Fashion Industry at the Onset and during the COVID-19 Pandemic—Slowing Down the Fast Fashion Business? *Sustainability* 2021, 13(7), 3715. Geraadpleegd op 8 januari 2022. <https://doi.org/10.3390/su13073715>

Malik Chua, J. (2018). *Circularity: Sustainable fashion's holy grail or greenwashing?* Geraadpleegd op 24 april 2022, van <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/circular-economy-the-holy-grail-of-sustainable-fashion>

Manninen, K., Koskela, S., Antikainen, R., Bocken, N., Dahlbo, H., & Aminoff, A. (2018). Do circular economy business models capture intended environmental value propositions? *Journal of Cleaner Production*, 171, 413–422. Geraadpleegd op 2 december 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.003>

McNeill, L., & Moore, R. (2015, 21 februari). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*. Geraadpleegd op 8 januari 2022. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2017). Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles. *The Design Journal*, 20(sup1), S1948–S1959. Geraadpleegd op 5 december 2021. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352713>

Nauwelaerts, Y. (2021). *Kwalitatieve onderzoeksmethoden [PowerPoint-slides]*. KU Leuven, Campus Antwerpen.

OVAM. (2018). *De bijdrage van de circulaire economie aan het klimaatbeleid*. Geraadpleegd op 20 november 2021, van <https://emis.vito.be/sites/emis.vito.be/files/articles/3331/2019/Achtergronddocument-Klimaat-CE.pdf>

PWC. (2019). *The road to circularity - Why a circular economy is becoming the new normal*. Geraadpleegd op 19 december 2021, van <https://www.pwc.de/de/nachhaltigkeit/pwc-circular-economy-study-2019.pdf>

- Roos, S., Arturin, L. O., Hanning, A.-C. (2017). *Microplastics shedding from polyester fabrics*. Geraadpleegd op 26 november 2021, van <http://mistrafuturefashion.com/wp-content/uploads/2017/06/MFF-Report-Microplastics.pdf>
- 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. Geraadpleegd op 18 november 2021. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>
- Van Buren, N., Demmers, M., Van der Heijden, R., & Witlox, F. (2016). Towards a Circular Economy: The Role of Dutch Logistics Industries and Governments. *Sustainability*, 8(7), 647. Geraadpleegd op 14 december 2021. <https://doi.org/10.3390/su8070647>
- Vanclay, F. & Hanna, P. (2019). Conceptualizing Company Response to Community Protest: Principles to Achieve a Social License to Operate. *Land*, 8(6), 101. <https://doi.org/10.3390/land8060101>
- Waal, E. (2019). *Schroders: Overstappen naar duurzame kleding heeft enorme gevolgen voor de textielindustrie*. Geraadpleegd op 27 november 2021, van <https://www.financialinvestigator.nl/nl/nieuws-detailpagina/2019/04/12/Schroders-Overstappen-naar-duurzame-kleding-heeft-enorme-gevolgen-voor-de-textielindustrie>
- Wang, B., Luo, W., Zhang, A., Tian, Z., & Li, Z. (2020). Blockchain-enabled circular supply chain management: A system architecture for fast fashion. *Computers in Industry*, 123, 103324. Geraadpleegd op 14 december 2021. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2020.103324>
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429. Geraadpleegd op 20 december 2021. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>
- Witjes, S., & Lozano, R. (2016). Towards a more Circular Economy: Proposing a framework linking sustainable public procurement and sustainable business models. *Resources, Conservation and Recycling*, 112, 37–44. Geraadpleegd op 27 november 2021. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.04.015>
- Zhao, R., & Zhong, S. (2015). Carbon labelling influences on consumers' behaviour: A system dynamics approach. *Ecological Indicators*, 51, 98–106. Geraadpleegd op 25 november 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2014.08.030>

Bijlage 1: Tabel extra informatie casestudies

	Case 1: HNST
Naam respondent	Eva Engelen
Hoofdkantoor	Mechelen
CEO	Lander Desmedt
Oprichting	2017
Internationaal actief	Ja
Website	https://www.letsbehonest.eu/
Instagram	https://www.instagram.com/letsbehonest.eu/
Facebook	https://www.facebook.com/letsbehonest.eu
LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/hnst/
	Case 2: Capture
Naam respondent	Stijn Ronsse
Hoofdkantoor	Gent
Oprichting	2015
Internationaal actief	Internationale samenwerkingen (bv. met universiteit van Athene)
Website	https://capture-resources.be/
	Case 3: Essentiel
Naam respondent	Lotte Lijnen
Hoofdkantoor	Antwerpen
CEO	Inge Onsea
Oprichting	1999
Internationaal actief	Ja
Aantal landen actief	Verkopen wereldwijd (54 eigen winkels waarvan 20 in België, actief in 28 landen)
Werknemers	55
Omzet	32.426.521€ (2020-2021)
Website	https://www.essentiel-antwerp.com/
Instagram	https://www.instagram.com/essentielantwerp/
Facebook	https://www.facebook.com/EssentielAntwerp
LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/essentiel-antwerp/
	Case 4: Filou & Friends
Naam respondent	Charlotte De Vooght
Hoofdkantoor	Marke
CEO	Rudi Maes
Oprichting	1989
Internationaal actief	Nee
Werknemers	35,2
Omzet	8.891.510€ (2020-2021)
Website	https://www.filoufriends.com/
Instagram	https://www.instagram.com/filouandfriends/
Facebook	https://www.facebook.com/FilouFriends
LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/filou-company/
	Case 5 Flanders DC: Jasmien Wynants (Sustainability Coordinator Xandres)
Naam respondent	Jasmien Wynants
Functie respondent	Project Manager Knowledge & Tools
Kantoor	Leuven
CEO	Pascal Cools
Oprichting	2004
Website	https://www.flandersdc.be/nl

Instagram	https://www.instagram.com/flandersdc/
LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/flandersdc/
	Case 6: Wearable stories
Naam respondent	Erik Smeys
Functie respondent	Investeerder en operationeel actief
Hoofdkantoor	Antwerpen
Oprichting	2016
Internationaal actief	Nee
Werknemers	6
Website	https://wearable-stories.com/
Instagram	https://www.instagram.com/wearable.stories/
Facebook	https://www.facebook.com/wearable.stories
LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/wearablestories/

Bijlage 2: Codeerschema Nvivo

1. Inleiding
 - Definitie circulaire economie
 - Functie respondent
 - Aandacht duurzaamheid/CE
2. Overheid
 - Druk overheid
 - Actieplannen
 - Positief effect
 - Averechts effect
 - Nieuwe textielstrategie
 - Rol overheid
3. Ngo's
 - Druk ngo's
 - Campagnes
 - Nuttige initiatieven
4. Consumenten
 - Druk consumenten
 - Overtuigen
 - Duurzame fashion
 - Bewustmaking
 - Communicatie naar klanten (kanalen)
5. Ondernemingen
 - Voordelen CE
 - Terughoudend
 - Controle productieprocessen
 - Transitie
 - Moeilijkheden/barrières
 - Andere sectoren/ fashion buitenland
 - Toekomst
 - Rendementsvooruitzichten
 - KT of LT
 - Aanbevelingen

Bijlage 3: Vragenlijst interviews

Interview met overheid/ publieke organisaties/...

Onderzoeksdeelvraag 1: Wat zijn de stuwende en remmende krachten van het overheidsbeleid om de transitie naar een CE in de Belgische mode-industrie te verwezenlijken?

1. Wat begrijpt u onder het begrip circulaire economie/ hoe zou u circulaire economie definiëren?
2. Zijn jullie betrokken bij het circulair plan dat de Europese Commissie eind maart gaat voorleggen, (ik bedoel hier de ambitieuze textiel strategie mee) als onderdeel van de Green Deal).
3. Welke concrete actiepunten heeft de EU uitgewerkt? En wat vindt u ervan? Vindt u dit voldoende vergaand?
4. Zijn er volgens u veel/ voldoende supranationale samenwerkingen of hebt u meer het gevoel dat het ieder land voor zich is?
5. Zijn er bepaalde actiepunten die specifiek zijn voor België of Vlaanderen ?
6. In hoeverre gaat de overheid bepaalde beleidsregels kunnen opleggen en opvolgen maw hoe gaat de overheid kunnen checken of een bedrijf circulair bezig is?
7. Is hetgene wordt verwacht van de bedrijven voldoende duidelijk voor modebedrijven? Meent u dat zij hun weg vinden in dit verhaal?
8. Welke initiatieven werden ontwikkeld opdat bedrijven meegaan in dit verhaal?
9. Welke zijn volgens u de voornaamste remmende factoren die bedrijven beletten meer circulair te werken?
10. Wat kan er volgens u vooral gedaan worden om de transitie naar een circulaire economie te versnellen?
11. Onderneemt de overheid volgens u voldoende actie om ook de consumenten bewuster te maken? Welke acties van de overheid vindt u goed, welke kunnen beter of toegevoegd worden?
12. De overheid speelt een belangrijke rol bij de overgang naar een CE daar zij een aangepast financieel, economisch en juridisch kader dient te voorzien om het gedrag van consumenten en ondernemingen te wijzigen. Meent u dit financieel, economisch en juridisch kader op?

Interview met bedrijven

Onderzoeksdeelvraag 1: Wat zijn de stuwende en remmende krachten van het overheidsbeleid om de transitie naar een CE in de Belgische mode-industrie te verwezenlijken?

1. Wat begrijpt u onder het begrip circulaire economie/ hoe zou u circulaire economie definiëren?
2. Wanneer is het bedrijf gestart met circulaire mode principes? Was dit al bij de oprichting van het merk of is dit pas later onder de aandacht gekomen? Waarom werd het meteen onder de aandacht gebracht?/ Waarom werd er beslist om hier aandacht aan te schenken; Hoe hebben jullie dit aangepakt? Bestaat er binnen uw bedrijf een specifiek departement of een voltijdse verantwoordelijke voor het uitwerken van circulaire principes voor de onderneming?
3. Ervaren jullie een bepaalde druk van de overheid om je in te zetten voor meer duurzaamheid? (voorbeelden?) Wat vinden jullie daarvan?
4. Hebben jullie reeds deelgenomen aan bepaalde actieplannen? Waarom wel/niet? Zo ja welke? (close the loop)
5. Wat zijn volgens jullie elementen van het overheidsbeleid die jullie een duwtje in de rug geven om circulaire principes te integreren? (kan je voorbeeld geven)

6. Zijn er ook zaken in het overheidsbeleid die net een averechts effect hebben met betrekking tot CE? (kan je voorbeeld geven)
7. Europese lidstaten moeten tegen eind 2025 een systeem van aparte inzameling en sortering van textiel opzetten. Eind maart 2022 stelt de Europese Commissie een ambitieuze textielstrategie voor als onderdeel van haar ruimere green deal. Hoe staan jullie hiertegenover?

Onderzoeksdeelvraag 2: Wat zijn de stuwende en remmende krachten van de ngo's om de transitie naar een CE in de Belgische mode-industrie te verwezenlijken?

8. Ervaart jullie bedrijf invloed van ngo's, zo ja op welke manier?
9. Welke initiatieven/ngo's op dit vlak vinden jullie positief en waarom? Welke eventueel niet en waarom?
10. Hebben jullie reeds deelgenomen aan een dergelijke campagne?
11. Welke initiatieven kunnen zij volgens u nog nemen die nuttig kunnen zijn?

Onderzoeksdeelvraag 3: Wat zijn de stuwende en remmende krachten m.b.t. de consumentenvoorkeuren om de transitie naar een CE in de Belgische mode-industrie te verwezenlijken?

12. Door de opkomst van de fast fashion is de textielconsumptie de voorbije jaren sterk gestegen. Een stijging van de kledingproductie resulteert in een afname van het aantal keer dat een kledingstuk gedragen wordt. Ervaren jullie een bepaalde druk of vraag van de consumenten om je in te zetten voor meer duurzaamheid? Op welk vlak?
13. Op welke manier denken jullie dat jullie consumenten warm kunnen maken/overtuigen voor producten met een langere levensduur?
14. Wat zijn volgens jullie doorslaggevendende factoren voor consumenten wel te kiezen voor fashion die voortvloeit uit CE principes?
15. Wat zijn mogelijke redenen waarom consumenten soms nog terughoudend zijn tegenover meer duurzame kledij?
16. Hoe kunnen consumenten nog meer bewust gemaakt worden? Zetten jullie zich in voor meer duurzaamheid in de consumptiefase? Zo ja op welke manier? (via welke kanalen)
17. Op welke manier communiceren jullie over duurzaamheid naar je klanten? Wat werkt vooral? Welke andere manieren overweeg je of zie je bij concurrenten en wat denk je daarvan? (welke kanalen)

Onderzoeksdeelvraag 4: Wat zijn de gepercipieerde baten, stuwende en remmende krachten m.b.t. de ondernemingsstrategieën om de transitie naar een CE in de Belgische mode-industrie te verwezenlijken?

18. Waarom kiezen jullie voor CE principes? Welke voordelen halen jullie hieruit?
19. Zijn er aspecten die ervoor zorgen dat jullie op bepaalde momenten/ in bepaalde beslissingen nog terughoudend zijn? Waarom? Voorbeelden? (hoe concreet)
20. In welke mate hebben jullie controle over de productieprocessen die de kledij ondergaat alvorens bij jullie terecht te komen? Waarom soms niet? Hoe kan men dat verhelpen?
21. Hoe ervaart uw bedrijf momenteel de transitie naar een circulaire economie?
22. Welke circulaire activiteiten voert uw bedrijf uit op dit moment?
23. Waarom is volgens u nog niet elk modebedrijf bezig met duurzaamheid? Wat zijn de algemene barrières, moeilijkheden die bedrijven hiervan weerhouden?
24. Zijn er andere sectoren waarvan jullie kunnen leren wat CE betreft? Of fashion bedrijven in het buitenland waarvan je kan leren? Wat zoal? (concreet voorbeelden)
25. Zijn er nog stappen die jullie in de nabije toekomst zullen ondernemen om CE verder te implementeren?
26. Hoe ziet de verdere toekomst er uit voor uw bedrijf in termen van CE?
27. Hoe vertaalt dit zich in toekomstige rendementsvooruitzichten?

28. Beschouwt u dit als investeringen op korte of lange termijn?
29. Hebt u nog aanbevelingen naar overheden, ngo's en consumenten?

Persbericht

----- PERSBERICHT -----

ANTWERPEN, België, 15/05/2022

Een vlotte transitie naar een circulaire economie in de mode-industrie

De mode-industrie is de tweede meest vervuilende industrie voor het milieu, na de olie-industrie. Er zijn reeds verschillende circulaire oplossingen mogelijk en ook acties vanuit de Europese Commissie kunnen de transitie naar een circulaire economie in de hand werken. Uit een nieuw onderzoek uitgevoerd in opdracht van de KU Leuven, Faculteit Economie en Bedrijfswetenschappen (FEB) te Antwerpen blijkt echter dat er in de praktijk nog veel onwetendheid is over de concrete implementatie van circulaire economie principes. Voor een succesvolle transitie is er een geïntegreerde aanpak nodig.

Door de opkomst van de *fast fashion* is de textielconsumptie sinds 2000 verdubbeld. Consumenten krijgen een groot kledingaanbod aan lage prijzen voorgeschoteld. Kleding wordt aanzien als wegwerpbaar en vervangbaar. De gevolgen voor mens en planeet zijn enorm. Voor deze overconsumptie aan kleding worden grote volumes aan niet-hernieuwbare grondstoffen gebruikt en tevens wordt een massale hoeveelheid water verbruikt. Na kortstondig gebruik van de kleding verdwijnt het grootste deel hiervan in het restafval en wordt het verbrand of komt het op een afvalberg terecht. Toch kan het allemaal anders en beter.

Implementatie van de drie basiscomponenten van de circulaire economie – vermindering van het gebruik van kleding, hergebruik en recyclage van kleding – kan een oplossing bieden, maar ondanks de wereldwijde impact op het milieu, verlopen de veranderingen nog steeds langzaam. De transitie naar een circulaire economie vereist dan ook een geïntegreerde aanpak waarbij ngo's, de overheid, bedrijven en consumenten dienen samen te werken. Een stap in de goede richting werd alvast genomen door de ambitieuze textielstrategie van de Europese Commissie gepubliceerd op 30 maart 2022. Deze strategie maakt deel uit van de Europese *Green Deal* die in het leven werd geroepen om Europa tegen 2050 klimaatneutraal te maken. De vooropgestelde adviezen, onderzoeksprojecten, subsidies en sturende fiscaliteit dienen de milieubelastende kledingindustrie in de goede richting te duwen. Uiteraard is het nu aan de lidstaten om deze strategie in de respectievelijke nationale wetgevingen om te zetten. Maar zelfs met een ambitieuze textielstrategie en de ontwikkeling van passende circulaire businessmodellen – want er zijn reeds Belgische modebedrijven zoals HNST die pionierswerk hebben verricht op het vlak van duurzaam produceren – blijft de structurele mentaliteitswijziging van consumenten en bedrijven een absolute noodzaak. De term circulair is echter een soort modewoord geworden met veel verschillende interpretaties. Er dient sterk te worden ingezet op kennisverspreiding en dit zowel naar bedrijven als consumenten toe.

----- EINDE PERSBERICHT -----

Noot voor de redactie:

Voor meer persinformatie, contacteer Margot Vingerhoets via margot.vingerhoets@student.kuleuven.be

Dit onderzoek werd gedaan in kader van een masterproef in de opleiding Handelswetenschappen – internationaal zakenwezen aan KU Leuven, faculteit economie en bedrijfswetenschappen, campus Carolus Antwerpen

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSWETENSCHAPPEN
CAMPUS CAROLUS ANTWERPEN
HENDRIK CONSCIENCEPLEIN 8
2000 ANTWERPEN
TEL. + 32 3 201 18 40
FEB.ANTWERPEN@KULEUVEN.BE

