

Position paper: **Circulaire textiel ondernemers hebben daadkrachtig beleid nodig om het verduurzamen van de kledingindustrie mogelijk te maken.**

Dit position paper is bedoeld om input te leveren voor het rondetafelgesprek over de kansen en uitdagingen bij het verduurzamen van de kledingindustrie.

Stichting Awareness Kollektif (handelend onder de naam The Swapshop) staat achter de klimaatdoelstellingen die door de Europese Unie, mede namens Nederland, in 2016 zijn ondertekend. In 2030 moet Nederland voor 50 procent circulair zijn, in 2050 moet de economie volledig circulair zijn. Wij zijn van mening dat deze klimaatdoelstellingen een unieke kans bieden om een gelijk speelveld te creëren dat de invoering van koolstofarme en grondstofarme circulaire bedrijfsmodellen bevordert. De overheid heeft hiermee de kans om een sleutelrol in te nemen voor het versnellen van de duurzame ontwikkeling van de textielindustrie.

Het probleem

Nederlanders hebben gemiddeld 49 stuks jassen/broeken/truien, 39 stuks onderkleding/sokken en 17 stuks overige kleding in hun garderobe ([CBS, 2021](#)). Het [ministerie van IenW \(2020\)](#) heeft onderzocht dat Nederlanders per persoon gemiddeld 68 items nieuw kopen per jaar. Volgens de [HVA \(2020\)](#) liggen er jaarlijks 50 items ongedragen in de kledingkast van consumenten terwijl er 40 items per jaar per persoon worden afgedankt.

In 2019 dankten we in Nederland circa 174.000.000 kg textiel af bij het restafval en nog eens 86.000.000 kg in textielcontainers. Van het textiel dat in het restafval terecht kwam, was 58% mogelijk herdraagbaar of recyclebaar. ([CBS, 2021](#))

Over The Swapshop

The Swapshop is een retailketen van kledingruilwinkels, die als doel heeft om de textielafvalberg te verkleinen. We openden onze eerste winkel in 2019. In onze winkels zorgen we enerzijds voor dat afgedankte kleding hoogwaardig wordt ingezameld en een lokale herbestemming krijgt. Anderzijds zorgen we ervoor dat er minder nieuwe kleding gekocht wordt, door een hoogwaardig en schoon aanbod van tweedehands kleding aan te bieden.

Inmiddels bedienen we ruim 6.500 geregistreerde klanten en een groot aantal niet geregistreerde klanten die eenmalige aankopen doen. In onze winkels hebben wij samen met deze 'swappers' al ruim 45.000 fashion items voorzien van een nieuwe eigenaar. Door kleding te ruilen (in plaats van nieuw te kopen) hebben we in onze winkels in Rotterdam en Amsterdam de laatste 2 jaar circa 27 miljoen liter water en 74.000 kg CO₂-eq uitstoot bespaard*. Naast impact, maken we ook omzet. Onze flagship store in Amsterdam draait inmiddels break-even.

We willen onze impact de komende 5 jaar vervieelvoudigen. Om dit voor elkaar te krijgen lanceerden we in 2022 onze duurzame franchise formule. Samen met lokale ondernemers willen we de komende 5 jaar minimaal 10-20 franchise winkels in Nederlandse steden openen. In 2023 lanceren we daarnaast onze circulaire productlijn. Voor deze productlijn laten we in samenwerking met Nederlandse partners van onze textieloverschotten uit The Swapshop gerecyclede garen, stoffen en uiteindelijk producten maken. We willen hiermee de eerste circulaire retailketen van Nederland worden.

* Berekend via LCA door onderzoeksbureau Rebel

Uitdagingen

Onze grootste uitdagingen zijn op dit moment:

- Het uitdenken, testen en verbeteren van ons circulaire business model kost veel tijd. Het is moeilijk om voldoende financiële middelen bij elkaar te krijgen om deze R&D te bekostigen, waardoor onze ontwikkeling (en dus de ontwikkeling van de circulaire economie) langzamer gaat dan nodig is.
- We krijgen een grote hoeveelheid textiel van lage kwaliteit binnen. Het zou ons business model goed doen als de gemiddelde kwaliteit van kleding in Nederland omhoog gaat.
- We hebben ons business model getest en onze winkels hebben de potentie om break-even te draaien en in de toekomst zelfs winst te maken. We hebben onze impact berekend via een LCA en onze branding is sterk. Wij zijn klaar om te groeien. Maar om ons verhaal te delen met het mainstream publiek en meer mensen ervan te overtuigen om kleding te ruilen hebben wij een groter marketingbudget nodig. Er is nauwelijks subsidie beschikbaar voor marketinguitgaven en de omzet uit de winkels is nog onvoldoende om hier een groot marketingbudget uit te halen. Hierdoor kunnen wij niet eerlijk concurreren met de lineaire winkelketens en vertraagt onze ontwikkeling en impact groei onnodig.

Relevantie van The Swapshop

Het ministerie van IenW heeft in 2020 een [onderzoek](#) uit laten voeren onder consumenten, met als doel een kansrijke en impactvolle gedragsstrategie te ontwikkelen om de milieudruk in de textielketen te verlagen. Zij schrijven dat

consumenten een groot aandeel hebben in de enorm vervuilende textielindustrie; de grote vraag naar goedkope, trendgevoelige kleding dwingt tot vervuilende productieprocessen. Ook het te snel afdanken van kleding wordt als probleem beschreven.

Uit onderzoek blijkt dat kleding ruilen het voordeel heeft een sterk sociaal aspect met zich mee te brengen: Je maakt een ander zichtbaar blij met jouw kleding en er is een gezamenlijke shopbeleving (Henninger et al., 2019; Long & Fain, 2015; Matthews & Hodges, 2016). Daarnaast draagt kleding ruilen bij aan een sterk gevoel van self-efficacy: Consumenten hebben hierbij het gevoel dat zij met hun gedrag invloed hebben op het verlagen van de milieudruk. Als we dit gevoel van self-efficacy combineren met het stimuleren van een duurzame mindset, dan helpt dit mensen om duurzamere keuzes te maken. ([ministerie van IenW, 2020](#))

Het (ver)kopen en ruilen van kleding wordt door het [ministerie van IenW \(2020\)](#) gezien als een impactvolle gedragsstrategie om de problemen in de textielketen te verlagen. Consumenten vinden kledingeruilen belangrijk door het effect dat kleding ruilen heeft (vaak iets anders kunnen aantrekken, indruk maken op anderen, anderen blij maken, de nieuwste mode dragen) en de bijdrage aan een hoger doel (niet bijdragen aan slechte arbeidsomstandigheden, wel bijdragen aan een beter milieu en geld kunnen besparen). Redenen om juist geen kleding te ruilen zijn moeilijkheden bij het vinden van de juiste maat en angst dat de kleding niet schoon is.

Benodigde beleidsinstrumenten

Een set van beleidsinstrumenten om het verduurzamen van de kledingindustrie te versnellen en mainstream te maken zou gebaseerd kunnen worden op de volgende vijf pijlers, zoals beschreven door [Ecopreneur.eu](#): Innovatiebeleid, economische prikkels, regelgeving, handelsbeleid en vrijwillige acties. Hieronder wordt per pijler beschreven hoe dit kan helpen bij het verduurzamen van de kledingindustrie.

1. Innovatiebeleid

Opleidingsprogramma's en subsidies voor een circulaire economie zijn belangrijk. Wij hebben de afgelopen jaren aan diverse opleidingsprogramma's (Startup in Residence, Go-NH, Fashion for Change) meegedaan en overheidssubsidies ontvangen (Gemeente Rotterdam, gemeente Amsterdam) en dit was zeer waardevol voor het bouwen van ons netwerk, het testen en ontwikkelen van ons business model.

Maar er is meer ondersteuning nodig. Innovatiebeleid rondom 'true pricing' (waarbij de milieukosten meegenomen en gecommuniceerd worden in de prijs van een product) is belangrijk om een duurzame mindset en self-efficacy bij consumenten te vergroten.

Daarnaast is extra (financiële) ondersteuning nodig voor MKB die zich bezighouden met hergebruik en recycling van textiel. Deze bedrijven hebben een belangrijke rolmodel functie bij het verschuiven van de markt naar een circulaire economie, maar het ontbreekt hen vaak aan de (financiële) middelen om hun impact op te schalen. Goede marketinguitingen naar een breed publiek zijn bijvoorbeeld te kostbaar voor hen om te financieren, maar zeer nodig om circulair textiel mainstream te maken.

2. Economische prikkels

Het definiëren van en duidelijke regels en richtlijnen scheppen ten aanzien van de uitgebreide producentenverantwoordelijkheid. Ook (tijdelijke - bijvoorbeeld tot 2030 of 2050) BTW verlaging op circulaire producten en diensten is nuttig. Belastingverschuiving is een andere goede tool, waarbij voor belastende producten en diensten meer BTW wordt betaald, om zo de markt vraag naar circulaire producten en diensten te stimuleren door ze goedkoper en "lineaire" producten duurder te maken.

3. Regelgeving

Vaststelling van een gemeenschappelijk regelgevend kader voor transparantie en traceerbaarheid, circulair ontwerp en verbeterde einde-afvalstatus. Dit verhoogt de kwaliteit van de textiel die geproduceerd en geïmporteerd wordt, zodat het langer gedragen wordt én na afdanken door de eerste gebruiker nog doorgegeven kan worden aan vele andere gebruikers. Zo gaan kostbare grondstoffen niet verloren.

4. Handelsbeleid

Het transport van afval over de hele wereld moet tot een minimum worden beperkt. Door stimulering van en aandacht voor het lokaal herbestemmen van textielafval, kan een grote CO2 reductie worden gerealiseerd op transport. Voor het internationale transport van textielafval dat nog wél plaatsvindt, geldt dat negatieve ecologische en sociale effecten in producerende landen moeten worden vermeden en verder worden onderzocht. Ook moet kennis over circulaire productieketens wereldwijd worden gedeeld, zodat ketens in productielanden kunnen verduurzamen.

5. Vrijwillige acties

Samenwerkingen tussen overheden, multinationals en MKB moeten gestimuleerd worden, zodat hulpbronnen (financieel, kennis, netwerken, etc) gedeeld kunnen worden en gezamenlijk kan worden gewerkt aan doelstellingen. Zo zouden er gezamenlijke landelijke bewustwordingscampagnes gestart kunnen worden om de circulaire boodschappen van overheden en MKB te delen met het mainstream (shop)publiek. Daarnaast kunnen overheden aanjagers zijn van samenwerkingen tussen grote multinationals en circulaire MKB om het verduurzamen van de kledingindustrie landelijk op te schalen.