



# CIRCULAIRE MODE



Column



Instrument



Nieuwsbericht



Praktijkvoorbeeld



Vlaanderen  
is duurzaam ondernemen



CIRCULAIRE MODE



## Fair Fashion Fest eerste Belgische festival rond eerlijke mode

Op 1 maart 2015 vindt [Fair Fashion Fest \(FFF\)](#) plaats in Gent. Infosessies, workshops en films over duurzame mode sieren het programma. FFF kadert in de Gentse Belmundo Noord-Zuid maand, die dit jaar als thema grondstoffen heeft.

‘Eerlijke kledij, wat betekent dat nu?’ is het centrale thema bij de infosessies. Enkele gangmakers, waaronder Bart Holvoet (Actie voor schone kleren) en Niels Oskam (Kledingmerken op de rooster), vertellen er over hun project en over wat er mogelijk is om zelf de kledingindustrie een stukje eerlijker te maken.

Op het witte doek speelt de reportage van Teun van de Keuken en Roland Duong die zich in de wereld van mode en textiel onderdompelden. Zij belichtten onder meer de prijzenslag in Bangladesh en de katoenvelden van Turkije.

Verder vindt er ook een modeshow, fairtrade markt en infomarkt plaats. FFF is een initiatief van Oxfam Wereldwinkel Gent-Centrum en Dienst Noord-Zuidsamenwerking Stad Gent, in samenwerking met tal van partners.



## C&A koploper in ranglijst Rank a Brand

Rank a Brand maakte [de nieuwe ranglijst](#) bekend voor eerlijke kleding bij de grootste modeketens in Nederland. H&M en C&A zijn de koplopers.

C&A, met een aankoopvestiging in Vilvoorde, blinkt vooral uit wanneer het aankomt op het gebruik van milieuvriendelijke grondstoffen. Het katoen is bijvoorbeeld voor 38% biologisch. Een waardevolle inspanning, aangezien bij de katoenteelt nog steeds veel landbouwgif wordt gespoten. Bij H&M is 11% van het katoen milieuvriendelijk. In de sector is een vooruitgang zichtbaar voor het verven en looien van stoffen en leer. C&A en Zara weren al enkele schadelijke chemische stoffen uit het productieproces.

### Rank a Brand

Het duurzaamheidsonderzoek onder modeketens is onderdeel van de merkenvergelijkingen van Rank a Brand. Zij willen de consument de mogelijkheid geven om te kiezen voor bedrijven die oog hebben voor milieu, klimaat en arbeidsomstandigheden. Op [www.rankabrand.nl](http://www.rankabrand.nl) zijn de duurzaamheidscores van ruim 600 merken te raadplegen, in de sectoren kleding, elektronica, travel, telecom, media, supermarkten en eten & drinken.

### Philip Chamberlain (C&A):

#### “Onze medewerkers zijn onze belangrijkste activa”

In een artikel op Goesting vertelt Philip Chamberlain, Head of Sustainable Business Development C&A Europe, over de waarden van het bedrijf. Hij staat stil bij hun personeelsbeleid, duurzaamheidsvisie en sociale impact. [Lees het volledige artikel](#) (Engels).



## Circulaire mode leeft nog te weinig in de Vlaamse modesector

Op 30 maart 2015 organiseren Plan C, het Flanders Fashion Institute en Stads-lab2050 het event 'Fashion Flows'. Een namiddag lang staat circulaire mode centraal. Maar wat moeten we nu onder dat begrip verstaan? Gert Vandermosten, projectleider van het Antwerpse Stads-lab2050, belicht het toekomstmodel en de uitdagingen waar de modesector voor staat.

### Waarom organiseren jullie Fashion Flows?

 “Met [Stads-lab2050](#) willen we duurzaamheid in de stad Antwerpen op gang trekken. We zetten daarvoor verschillende sporen op. Een jaar geleden zaten we met Plan C samen om te bekijken of we iets rond materialen konden doen. We kwamen er al gauw bij uit om duurzaam materiaalbeheer in een keten te bekijken en circulaire mode in het bijzonder. Je ziet dat er daarrond heel veel beweegt in Nederland, in de UK en in Denemarken, maar in Vlaanderen - met Antwerpen als avant-garde modestad - nog niet zo veel!”

### Wat beweegt er in die landen?

“In Nederland zien we initiatieven als [‘high value recycling’](#) van textiel, staan er bijvoorbeeld twee kledingbibliotheken op stapel of zien we geïntegreerde systemen zoals [Dutch aWEARness](#) ontstaan. Een aantal grote spelers zoals H&M zoeken heel hard naar manieren om van opgehaalde kleding opnieuw vezels te maken. Geen gemakkelijke opgave. Je krijgt interessante alternatieve grondstoffen zoals [MonoCel](#) (uit bamboe) en [Qmelk](#) (uit melk). Dan heb je nog het [G-star-verhaal](#) met hun biopic yam. Ze vissen plastic afval uit de oceaan en verwerken dat tot draad. Of [Mud Jeans](#) die jeansbroeken leased, een poging om circulaire business model vorm te geven. Allemaal voorbeelden van hoe je kunt omgaan met een circulair kledingverhaal!”

### Zijn er voorbeelden in Vlaanderen?

“JBC lanceerde in het najaar een cradle-to-cradle-lijn ([bekijk ons praktijkvoorbeeld](#)). Het is een mooi Vlaams voorbeeld. Je hebt kleine initiatieven zoals de swishing-hype, mensen die kleding langer in de loop willen houden door ze onder elkaar uit te wisselen. Dat is ook een onderdeel van circulaire

mode. De Vlaamse textielindustrie zet in op innovatie (vuilafstotende materialen, vezels uit soja, ...) , maar deze innovaties stromen nog niet op brede schaal door naar de kledingindustrie. Daarom zijn we gaan nadenken over hoe we circulaire mode een extra duw in de rug kunnen geven. Zeker omdat Antwerpen, als modestad in Vlaanderen, daar een interessante plek voor is."

"We zijn er ons van bewust dat we niet alle voorbeelden of praktijken in Vlaanderen kennen die raken aan circulaire mode. Maar ook dat is een doel van ons event, de kennisuitwisseling tussen partijen versterken, waarbij de overheid de ruimte maakt voor initiatieven rond circulaire mode om elkaar te ontmoeten."

### Wat houdt de modesector tegen?

"Vermoedelijk is het als kleine regio in een globale markt niet eenvoudig om sterk aan het roer te gaan staan. Wat wel opvalt is dat Nederland sneller op de kar springt. In de Scandinavische landen wordt sterk ingezet op onderzoek. Ook door grote kledingketens als H&M, die natuurlijk wel wat middelen hebben. Belgische spelers als JBC en Torfs ondernemen actie, maar natuurlijk niet op dezelfde schaal.

Consumenten moeten ook nog uitgedaagd en 'getriggerd' worden. Mud Jeans zet daar op een mooie manier op

in. Als we aan consumenten niet op een heldere manier kunnen aantonen hoe circulaire mode in het dagdagelijkse leven een rol kan spelen en hoe aantrekkelijk het kan zijn, verliezen we daar het momentum. Ook op deze uitdaging wil ons Fashion Flows-project inzetten met de creatie van een ideeënboek.

### Toont de modesector interesse?

"Uit de eerste reacties die we krijgen merken we dat de sector geïntrigeerd is. Er zit potentieel in onze modesector, maar je merkt dat ze elkaar vaak niet vinden. In Gent heb je bijvoorbeeld het KASK, een hogeschool voor design. Zij hebben heel wat technieken die wij nog niet allemaal kennen.

Uit een korte bevraging van studenten van Antwerp Management School blijkt dat ontwerpers al aspecten van circulaire design principes hanteren, maar zich daar nog niet zo bewust van zijn. Ontwerpen met zo min mogelijk stofverlies is daar een voorbeeld van. Veelal uit efficiëntieoogpunt, maar denk hierop door en je krijgt een ontwerp zonder afval voor een circulaire keten.

Je hebt ook Katrien Van Hecke die haar eigen stoffen kleurt met eigengemaakte kleuren uit natuurlijke materialen. Dat is ook een deel van circulaire mode. Je ziet dus gefragmenteerd mooie dingen ontstaan."

"Daar zien wij onze rol, samen met het Flanders Fashion Institute en Plan



C. Samen willen we een pak inspiratie aanbieden vanuit binnen- en buitenland om te laten zien wat er allemaal mogelijk is. Wat speelt er in de sector en hoe kunnen we dat bij elkaar brengen? Wat speelt er buiten de sector en hoe kunnen we dat linken met de modesector? Daarnaast willen we een aantal innovatieve ideeën naar voren schuiven en kijken hoe die gelanceerd kunnen worden. We zijn dus de initiator en facilitator. Zo ontdekten we deze week nog een inspirerend online Antwerps platform waar consumenten hun (design)kleding terug door kunnen verkopen. Het is naar dat soort ideeën waar we naar op zoek zijn. De clue is dat we niet opnieuw dingen moeten uitvinden, maar ze wel beter met elkaar moeten verbinden."

### Wat vormt daarbij de grootste uitdaging?

"Ik denk dat er heel wat kruisverbanden mogelijk zijn, maar de kledingsector is,

gezien de snelheid van de globale markt, wel niet de meest makkelijkste. We hebben nood aan bedrijven, ontwerpers, retailers, ... met durf en goesting om duurzaam te innoveren.

Op korte termijn willen we daarom experimenten lanceren. We geloven dat daarvoor in de Antwerpse en Vlaamse regio genoeg energie aanwezig is om deze goed van de grond te krijgen. We hebben nu al een aantal pioniers die bijvoorbeeld een kledingbibliotheek willen opstarten, die op een innovatieve manier nadenken rond schoenen en 3D-printen. We zijn zeker nog op zoek naar mensen die met reststromen aan de slag willen of die zouden kunnen helpen met een circulair Fashionlab op te richten. We zijn op zoek naar de juiste kennis en personen. De drie netwerken achter dit event en de stedelijke overheid beschikken over genoeg capaciteit om 'vaart' achter de experimenten te

krijgen. We geloven echt in learning by showing & doing."

### Wat kunnen de deelnemers verwachten?

"Het event bundelt **twee initiatieven**. **De Fashion Labs** van FFI zetten in op coaching en het inspireren van de modesector rond een actueel thema en **de ontmoetingsruimtes van Stadslab2050**. De focus ligt op innovatieve acties en experimenten. Op **30 maart** zetten we beide insteken samen met de expertise van het netwerk van Plan C.

**Concreet** lanceren we een achttal innovatieve projecten met een concrete oproep naar bijkomende pioniers, durvers, bedrijven of ontwerpers die zin hebben om circulaire mode echt uit te proberen. Verder brengen we een hele hoop praktijkvoorbeelden uit binnen- en

buitenland, met aandacht voor innovatieve materialen en business modellen die deelnemers kan inspireren."

Een **nieuw element** is de **coaching** die aangeboden wordt. "We vermoeden dat er heel wat mensen bezig zijn met of ideeën hebben rond circulaire mode. Ontwerpers, retailers, bloggers, stoffen producenten,... noem maar op, kunnen bij onze experts terecht voor een korte coachingsessie rond bijvoorbeeld een business model, materialen, netwerk...

Daarnaast hebben we **een grote ideeënmuur** met alle ideeën die we nog hebben liggen. We willen de mensen triggeren om met een idee aan de slag te gaan of laten ruimte om er zelf één aan toe te voegen. Dus loop je rond met ideeën die je nog wil uitvoeren of ben je op zoek naar een ontwerper;

retailer, innovatieve grondstof voor je project, dan is ons event de plaats om de juiste contacten te leggen!"

In **het najaar** vindt er ook **een Fashion Talks** van het Flanders Fashion Institute plaats. "Ook op dit event zullen we zeker laten zien wat er al beweegt rond circulaire mode. Fashion Flows is dus geen eenmalig event. We zien het als een lancering van een iets langere campagne. Daarbij gaan we stelselmatig kijken wie er nog interesse heeft om met circulaire mode aan de slag te gaan, hoe wij inspiratie kunnen geven en vice versa. Daarvoor zetten we **een online ideeënplatform** op poten."

### Wat kan dit voor Antwerpen als modestad betekenen?

"We zijn heel benieuwd naar **de impact op de stedelijke ontwikkeling** wanneer de belangrijkste creatieve sector in Antwerpen veel duurzamer begint te werken. Dat is een boeiende uitdaging. Heel vaak merken we dat creatieve industrieën, steden en stadsontwikkeling samengaan. Stel dat de modesector circulair begint te werken, welk effect heeft dat dan? Welke soort businessmodellen krijg je als je de kringen in West-Europa begint te sluiten?"

Er zullen heel veel **nieuwe opportuniteiten** naar boven komen, nieuwe maakindustrieën, de fabrieken van de toekomst, nieuwe kennisontwikkeling en logistiek. Misschien zijn we met de haven van Antwerpen ook wel ideaal geplaatst om als hub op te treden rond circulaire economie. We hebben nog niet vaak met dergelijke circulaire bril naar Antwerpen gekeken."

"Antwerpen heeft ook naam als modestad en creatieve stad. Mode-ontwerpers krijgen een hele goede **opleiding**. Maar designers die nu opgeleid worden, krijgen maar weinig context mee over duurzaamheid en hoe ze daarop moeten inzetten. We hopen voor deze designers een platform en speelruimte aan te bieden waardoor ze beter geëquipeerd zijn met de juiste skills. Een must als je **de MVO-trends voor de komende tien jaar** bekijkt. De verwachting is dat elk bedrijf een MVO-strategie heeft die ingebed is in de core business en niet als randstrategie."

Ondertussen staat Fashion Flows één jaar verder. Ontdek [hier](#) het ideeplatform.

[Stadslab2050](#) is het stedelijk laboratorium dat de omslag naar een duurzame stad helpt verwezenlijken. Stadslab2050 daagt de stadsgemeenschap uit om mee duurzame experimenten op te zetten.





# Levi Strauss wil netwerk leveranciers structureel verduurzamen

In november 2014 lanceerde Levi Strauss samen met de Wereldbank een financieringsprogramma voor duurzame toeleveranciers. Behaalt de kledingfabrikant de vooropgestelde meetbare doelstellingen, dan krijgt hij toegang tot goedkope leningen via de [International Finance Corporation \(IFC\)](#) van de Wereldbank.

## Kans voor lokale ondernemers

Het financieringsprogramma heeft oog voor lokale ondernemers die nog niet in het netwerk van Levi's zitten. Zij krijgen toegang tot goedkoop krediet als zij hun bedrijf veranderen. Iedere toeleverancier kan zich inschrijven. Levi's hoopt op een olievlekwerking die op termijn de hele kledingindustrie verandert.

## Azië eerste doelgebied

De jeansfabrikant rolt het programma als eerste uit in delen van Azië, waaronder Pakistan en Bangladesh. De eerste reacties op de voorgestelde plannen waren volgens de fabrikant positief.



# Er is iets grondig mis met onze huidige mode-industrie

In [Grensverleggers](#) trok Nederlands mode-ontwerper Hans Ubbinck aan de alarmbel. Hij verafschuwt de sector die de consument voortdurend aanspoort om te consumeren. Ubbinck besloot daarom om zijn huidige modelabel stop te zetten. Toch verdwijnt hij niet van het modetoneel zoals u kunt lezen in ons artikel over zijn nieuwe plannen.

Ubbinck vertelt in het interview dat hij liever zijn zaak stopzette, dan conformeren met hoe de industrie werkt. Hij hekelt de bedrijven in de mode-industrie die voorbijgaan aan ethiek en 'nieuw' als hun toverwoord gebruiken. De ontwerper pleit voluit voor bewuste mode, waarbij hij doelt op mode die gemaakt is met aandacht voor design en kwaliteit, waarvan duidelijk is wat de herkomst is en wat de waarde ervan is.

[Lees het volledige interview.](#)



## Nederlands modeontwerper kiest voor duurzaam geproduceerd Mongools leer

Een van de sprekers op het Nieuwjaarsevenement van MVO Nederland was Hans Ubbink. De Nederlandse designer vertelde er meer over de kleding en accessoires die hij maakt uit duurzaam geproduceerd Mongools leer. Een studiereis door het Mongolië bracht hem op het idee toen hij stootte op een overschot aan huiden van paarden, schapen en koeien die jarenlang vrij op de Mongoolse hooglanden graasden.

Slechts een kwart van de huiden werden tot hiertoe in Mongolië gelooid. De looitechnieken zijn daarbij ook verouderd, zei Ubbink aan MVO Nederland. "Ik wil dit veranderen. Daarom ga ik samen met de Mongoolse herders, leerlooierijen en ateliers duurzame geproduceerde leren kleding en accessoires maken."

### Lancering Aduu Mal-label

Hans Ubbink presenteert eind maart 2015 de eerste exclusieve stukken met het Aduu Mal-label. Dit voorjaar zijn deze stukken in een gelimiteerde oplage in Nederland verkrijgbaar. In het najaar wordt de lijn uitgebreid. Dan zijn de jassen, tassen, sneakers en andere accessoires op grotere schaal te koop. Ubbink ontwerpt producten met het Aduu Mal-label voor diverse merken. De bekendmaking volgt op een later tijdstip.

### Productieproces zo duurzaam mogelijk

Het productieproces van producten met het Aduu Mal-label is zo duurzaam mogelijk. Zo schoolde chemiebedrijf Stahl de leerlooiers bij. Zij leerden hoe ze chroomvrij leer kunnen maken en hoe ze afvalwater kunnen zuiveren en hergebruiken. De leerbewerkers en kler- en schoenmakers werken ook onder goede omstandigheden en verdienen een eerlijk loon.

En de afkomst van de huiden? De huiden komen van de kuddes paarden, schapen en koeien van Mongoolse herders. Deze kuddes -Aduu Mal in het Mongools- grazen nog altijd volgens eeuwenoude traditie vrij op de Mongoolse hoogvlakte.

**"We volgen elke stap in het proces: van de afkomst van de huiden, de verwerking van het leer tot en met de productie van de kleding, schoenen en accessoires. Met het Aduu Mal-label weet je daardoor niet alleen uit welk atelier je aankoop komt. Je weet zelfs welke kudde aan de basis stond van je nieuwe leren tas, jas of schoen", aldus Ubbink.**

De Aduu Mal-lijn is komt voor uit een samenwerking van het Nederlandse MiM - Genuine Mongolia met het chemiebedrijf Stahl uit Waalwijk. MVO Nederland en het ministerie van Buitenlandse Zaken/PSI ondersteunen het project.

# Bel&Bo kiest voor eerlijke kleding

Bel&Bo is lid geworden van de Fair Wear Foundation, een internationale organisatie die kledingbedrijven bijstaat om op een duurzame manier te werken. De Belgische kledingketen verbindt zich er zo toe om haar kleding enkel nog te laten produceren tegen eerlijke lonen en in goede arbeidsomstandigheden. Deze beslissing sluit aan bij het behalen van het jaarcertificaat West-Vlaams Charter Duurzaam Ondernemen in 2014.



Bel&Bo, dat 80 winkelpunten heeft in ons land, is het eerste grote kledingbedrijf dat lid werd van de [Fair Wear Foundation](#). Het kostte drie jaar voorbereidingswerk, inclusief het opstellen van een rapport en een volledige audit.

## Eerlijk handelen

De kledingketen verplicht al haar leveranciers om een **gedragscode** te ondertekenen. Daarin verklaart de leverancier dat de producten op een menswaardige manier werden vervaardigd.

Weigert de leverancier, dan zet Bel&Bo elke verdere samenwerking onmiddellijk stop.

Jaarlijks voeren ze **steekproeven** en audits uit om de toepassing van deze code op de werkvloer te controleren. Bij het niet naleven van de gedragscode krijgen de fabrikanten een minimumtermijn om de inbreuken in orde te brengen. Zo niet stopt Bel&Bo de samenwerking.

## Oog voor de gemeenschap

Bel&Bo wil verder haar maatschappelijk engagement tonen. Ze namen bijvoorbeeld deel aan '[Work for Change](#)', waarbij meer dan 12.000 Vlaamse en Brusselse scholieren tussen 15 en 20 jaar één dag in de kleren van beroepskrachten kruipen. Hun loon van 40 tot 50 euro staan ze af aan een jongerenproject in het Zuiden. Bel&Bo engageerde zich om in elk winkelpunt een vacature te plaatsen en sponsorde ook de T-shirts.

Om hun **werknemers te motiveren**, helpt Bel&Bo hun competenties, talenten en mogelijkheden verder te ontplooiën.

Ze ontwikkelden het JOKER opleidingstraject met verschillende opleidingen op maat en een persoonlijk groeiplan. JOKER staat voor:

- Juist in prijs
- Overleg en werk samen
- Kleurrijk en creatief
- Eerst de klant
- Respectvol, eerlijk en duurzaam ondernemen

## Milieu-inspanningen

Waar mogelijk wil Bel&Bo hun impact op het milieu reduceren. Een voortdurend denkproces en tal van tips waren de voorboden van kleine en grote inspanningen, waaronder het inzetten op duurzame logistiek en mobiliteit met cursussen eco-driving, streven naar een minimale CO<sub>2</sub>-footprint via duurzame bouwoplossingen, en het uitdelen van een gratis herbruikbare tas aan klanten.





# Nederlandse ondernemers vinden ondergoed opnieuw uit

Simpel ondergoed kan zoveel beter geproduceerd worden. Dat vond Peter Van Akkeren, directeur van Saint Basics en voormalig reclamestrateeg bij FHV BBDO. Samen met zijn ontwerpster Marjolein van der Spoel zette hij drie vuistregels op papier waaraan zijn opnieuw uitgevonden ondergoed moest voldoen:

- het moest beter zitten;
- het moest er beter uitzien;
- het moest beter geproduceerd worden.

## Mooier, zuiverder, eerlijker

De t-shirts, slips en boxers van Saint Basics zijn geproduceerd uit biologisch katoen. De producent koos niet alleen voor een zachte stof, maar ook voor een basismateriaal zonder pesticiden.

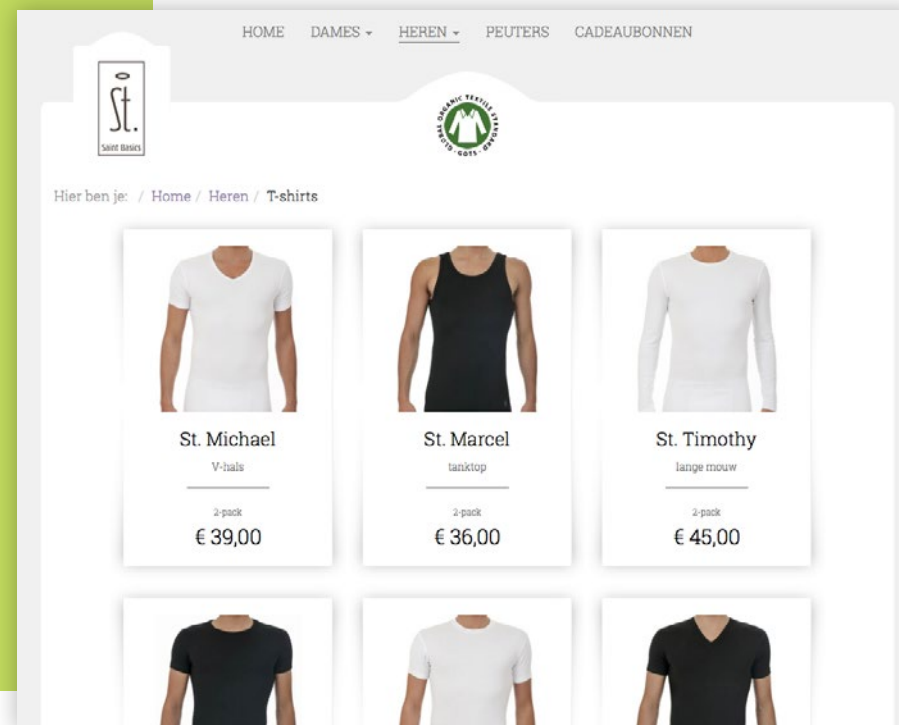
De productie gebeurt niet in sweatshops of door kinderen voor een halve euro-cent per stuk. En toch kunnen ze hun assortiment voordeliger aanbieden dan veel bekende modemerken. De voornaamste reden hiervoor is de tussenhandel die ontbreekt, wat ook milieuvriendelijker is.

## Transparantie & sociaal verantwoord

Op [de website van Saint Basics](#) staat de volledige productieketen uitgetekend. Van de katoenproductie in West-Turkije tot de bezorging na bestelling via de webshop.

Per bestelling doneert Saint Basics een deel van het orderbedrag aan de [1% Club](#), een crowdfunding platform dat mensen in ontwikkelingslanden aan een nieuw bestaan helpt. De bijdrage van Saint Basics gaat naar armoedebestrijding en beter onderwijs in de wereld.

HET KAN ZOVEEL BETER.





# Mud Jeans wil recyclage kleding naar hoger niveau tillen

## Hoe ziet het businessmodel van Lease A Jeans er nu uit?

Een Mud Jeans kopen kost 98 euro. Als de klant de broek least, betaalt hij een instapbedrag van 25 euro en vervolgens 7,50 euro per maand gedurende twaalf maanden. De totaalcost bedraagt dan jaarlijks 91,4 euro.

Wat als het jaar voorbij is? Dan heeft de klant drie opties:

- De broek houden.
- De broek inruilen voor een nieuw model. De klant betaalt 10 euro switchkost, gevolgd door opnieuw twaalf maandtermijnen van 7,50 euro.
- De broek weer inleveren. Hij krijgt een kortingsbon van 10 euro voor zijn volgende MUD Jeans.

## Wat gebeurt er met de ingeleverde jeans?

De grondstoffen van de ingestuurde of geruilde jeans hergebruikt Mud voor nieuwe producten.

Een deel van de jeans recycleren ze door de stof te vermalen en te mengen met biologisch katoen. Hieruit ontstaat een nieuwe denim stof, de basis voor een nieuwe jeans of een andere product, zoals de Mud Hoody's.

Het andere deel van de jeans upcycled Mud. De stoffen krijgen bijvoorbeeld een nieuw leven in hun tassencollectie. Deze tassen worden geproduceerd in samenwerking met [I Did Slow Fashion](#), een initiatief dat restmaterialen redesignt in haar MVO-atelier. Vrouwen met een afstand tot de arbeidsmarkt krijgen in ruil voor hun werk een gratis vakopleiding tot naaister.



# Duurzame mode: logischer kan het toch niet?

Een column van Pamela Peeters

Mode behoort - net zoals kunst, muziek en dans - tot de mogelijkheden om jezelf op een unieke manier te uiten. Noem het een expressie van je persoonlijkheid, die al dan niet anderen inspireert. Deze creatieve instrumenten complementeren elkaar ook heel goed.

Het perfecte resultaat hiervan showen modebedrijven vaak op een catwalk in een combinatie van flitsende kleuren, vloeiend textiel, zelfverzekerde modellen en een goede beat. Het geheel opent mogelijk de deur naar een emotionele ervaring. Eenmaal het doek over de catwalk valt, dooft ook de "glitter en glam"-kaars.

## De keuze is daarna aan de consument: kopen of niet?

Het Cinderella-verhaal waarmee veel modebedrijven de consument verleiden, houdt een tweede hoofdstuk in. Of zouden we het eerder een 'voetnoot' noemen aangezien het vaak minder aandacht krijgt? Dat hoofdstuk heeft als ondertitel: 'Introductie tot het milieu- en sociale prijskaartje'. Want een t-shirt, rok, broek, jas en tas komt wel voort uit natuurlijke hulpbronnen en menselijke input.

## Waterdorst van de mode-industrie

Kijk eens even naar de [Make each choice count-video](#), gemaakt door het WWF en National Geographic. De clip geeft in iets minder dan twee minuten een aantal feiten weer van de water- en energiedorst van de mode-industrie.

De uitdaging voor deze industrie bestaat er onder meer in haar ecologische voetdruk naar beneden te brengen, zowel op het gebied van water, energie als van... pesticiden. De cijfers spreken voor zich:

- er is 2.700 liter water nodig is om één t-shirt te maken;
- deze hoeveelheid komt overeen met 900 dagen drinkwater voor een persoon;
- er is maar 3% zoet water op onze planeet beschikbaar en hiervan zit 2% vast in ijs.

We hebben dus maar 1% zoet water ter beschikking. Daar kunnen we maar beter zuinig mee omgaan, niet?

## Edutainment voor een duurzame planeet

Het zijn dit genre films dat ik als producer van het 'Sustainable Planet Film Festival' monteer en presenteer. We stellen op een leuke manier aan een internationaal publiek bepaalde goede, minder goede of regelrecht foute praktijken voor: Tijdens deze duurzame events zorgen een aantal experts voor een vlotte discussie over wat er allemaal bij een duurzame levensstijl komt kijken. Dit jaar kende het festival een extra lange weekeditie: [SustainabilityWeekNYC](#).

In mei 2015 breng ik dit event naar België. Naast een 'ethical en fair trade runway' programmeren we een panelgesprek met een aantal ontwerpers, eco fashion providers, experts en modellen. We hebben ook aandacht voor interactieve ECO ART-opdrachten en vernieuwende zakenpraktijken.

Tijdens een workshop leren de deelnemers hun eigen unieke "tote" maken. De basismaterialen zijn items uit hun eigen kleerkast. De beste designs verkopen we tijdens de 'Sustainable Steward Gala' per opbod. De opbrengst gaat naar de "Eco Hero"-kunstlessen voor scholen. Dat is pas duurzaam in mijn ogen.

## Succesverhaal Stella McCartney

Tijdens een swap party, een feestje waar je kleren met vrienden ruilt, kreeg ik een Stella McCartney-rok in handen. Stella (dochter van de beroemde Paul McCartney) gebruikt geen bont of leer in haar kleren en accessoires. Haar motivatie om mooie stukken te maken is voor haar even belangrijk als kleren te ontwerpen die lang meegaan. Ze zal zich bij het ontwerpen van een nieuw item telkens afvragen hoe ze de duurzaamheid van haar designs kan opkrikken. Daar horen volgens haar geen producten van dierlijke oorsprong bij.

De omzetcijfers van Stella McCartney tonen aan dat de klant dierenwelzijn belangrijk vindt. Haar succesverhaal bewijst dus dat er een haalbaar alternatief bestaat voor de modeproducenten. Op [haar website](#) zijn er een hele resem tips te vinden die ondernemers en consumenten milieubewuster kunnen maken.



Natuurlijk is ook respect voor de natuur nodig. Het label "[Global Organic Textile Standard](#)" (GOTS), is de absolute topper onder de werkstandaarden voor textiel die van organische vezels zijn gemaakt.

Om het GOTS-certificaat te krijgen, moet een producent een minimum van 70 procent organische vezels gebruiken en afvalwater behandelen.

Ethische principes zijn evenzeer belangrijk. De mensen die de kledij maken, hebben recht op een correct loon. De omstandigheden waarin de kledingstukken worden gemaakt moeten veilig zijn. De ramp van 24 april 2014 in Bangladesh zit nog vers in ons geheugen. Maar liefst 1.129 mensen kwamen om en een 2.500-tal geraakten gewond toen een commercieel gebouw instortte. Hoewel het gebouw vooraf onveilig werd bevonden, moesten de arbeiders onder druk komen werken. Het dwangmiddel? De inhouding van hun loon als ze thuis zouden blijven. Een luttele 36 euro per maand.

### **Pikolinos**

Ethische en fairtrade mode doet dat tikkeltje meer dan enkel de consument van kledij voorzien. Het is ook de oorspronkelijke maker van een hoger loon voorzien én het verrijken van de lokale gemeenschap.

Twee jaar geleden werd ik uitgenodigd in Kenya door het ethische schoenenmerk [Pikolinos](#). Ik mocht er hun werk met de Maasai Warrior vrouwen bestuderen. Ik legde het werk van de vrouwen vast op film en bezocht de school die er door dezelfde onderneming voor de kinderen van de krijgers was gebouwd. Ik gaf er les rond de twee moeders die ze hebben: hun biologische en moeder aarde. Beiden vragen om liefde en respect. De warrior kids maakten ondertussen allemaal een ECO HERO tekening voor mij. Een serie van twaalf gaf ik aan de studenten van de Fashion Institute of Technology in Manhattan. Zij kunnen er inspiratie voor nieuwe patronen uit halen. Zo is de cirkel weer rond.

Pamela Peeters - milieu-economiste en duurzaamheidsstrateg - is een Belgische New Yorker. Ze schreef met 'Word ook een Eco Hero' haar derde boek, organiseerde elf keer het Sustainable Planet Film Festival en is uitgeefster van het online lifestyle magazine [Sustainable Styles](#).



## Krijgt Earth Conscious Optics navolging als eco-brillenmerk?

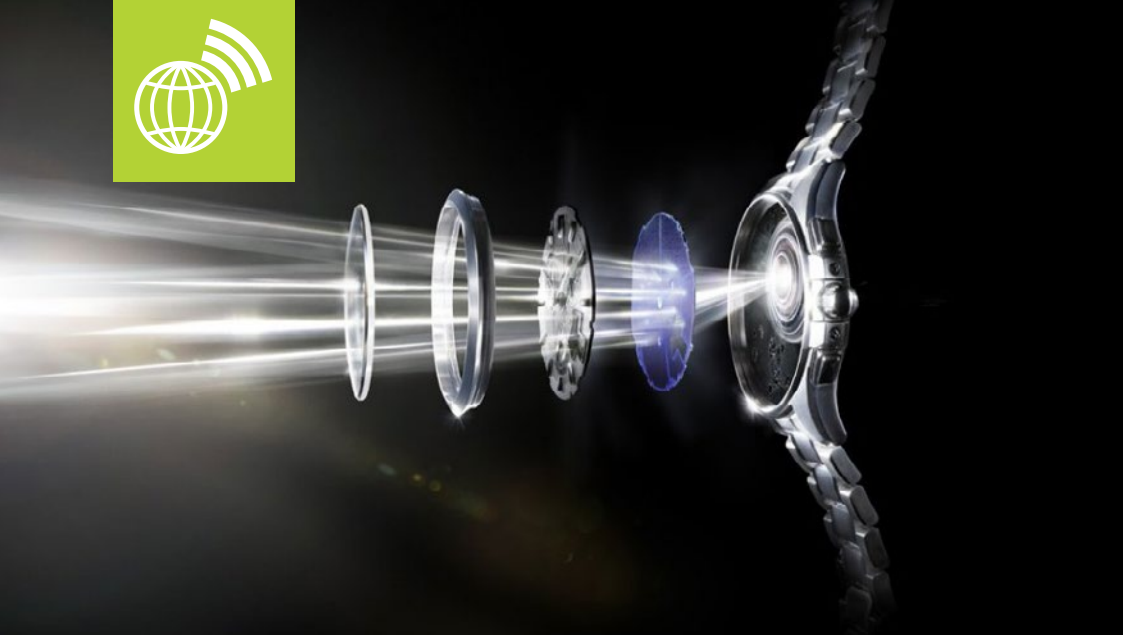
De Amerikaanse brillenproducent [Eco \(Earth Conscious Optics\)](#) maakte als eerste - en tot nu toe als enige - brillen uit 95 procent gerecycleerde materialen. Daarnaast plant het bedrijf een boom in Kameroen voor elk verkocht exemplaar. Brillen uit hernieuwbare materialen (biobased) is de volgende stap.

EcoCEO Alessandro Lanaro, een Italiaan die naar New York verhuisde, maakte in 2008 de omslag naar een duurzame visie. Hij beoogde een vernieuwde brillenindustrie door er op een nieuwe manier over na te denken. "Ik wilde een noodzakelijk product vervaardigen op een verantwoorde en duurzame manier. Niet alleen 'made from recycled content', maar ook gekoppeld aan krachtige maatschappelijke initiatieven. Miljoenen mensen dragen een bril, dus was het een uitgelezen kans om een groot verschil te maken."

### **Look good, feel good, do good**

De drie vuistregels van Eco. De brilmonturen uit 95% gerecycleerde materialen moeten er ook trendy uitzien. Ondertussen kreeg de brillenproducent een certificaat van UL Environment, een vooraanstaande onafhankelijke organisatie die bedrijven helpt om duurzame producten en diensten in de markt te zetten.

Voor de aanplanting van een boom per verkocht brilmontuur werkt Eco samen met [Trees for the Future](#). Ondertussen zijn er bijna 800.000 bomen aangeplant in Kameroen. Eco stimuleert zijn klanten ook om afgedankte monturen te doneren aan [OneSight](#), een NGO die gratis oogzorg en brillen aanbiedt aan kwetsbare groepen.



## Zonne-energie niet langer toekomst- muziek voor horloge-ontwerpers

De batterijen van horloges kunnen tegenwoordig perfect opgeladen worden door zon- en kunstmatig licht. Een milieuvriendelijke oplossing, want het maakt een batterijwissel overbodig. Citizen, een Amerikaans horlogefabricant, was de eerste onderneming die investeerde in solaire technologie. Met hun gepatenteerde [Eco-Drive](#) zorgden ze voor een innovatieve doorbraak in de horlogewereld.

### Cryston Solar Cell

Hoe werkt een horloge op zonne-energie? Een microcel onder het horlogeglas en de wijzerplaat vangt het licht op en zet het om in aandrijvingsenergie. Een heroplaadbare batterij slaat deze energie op zodat de horloge, eens helemaal opgeladen, zelfs in het donker blijft functioneren.

### Eerste horloge met 'Eco waarmerk'

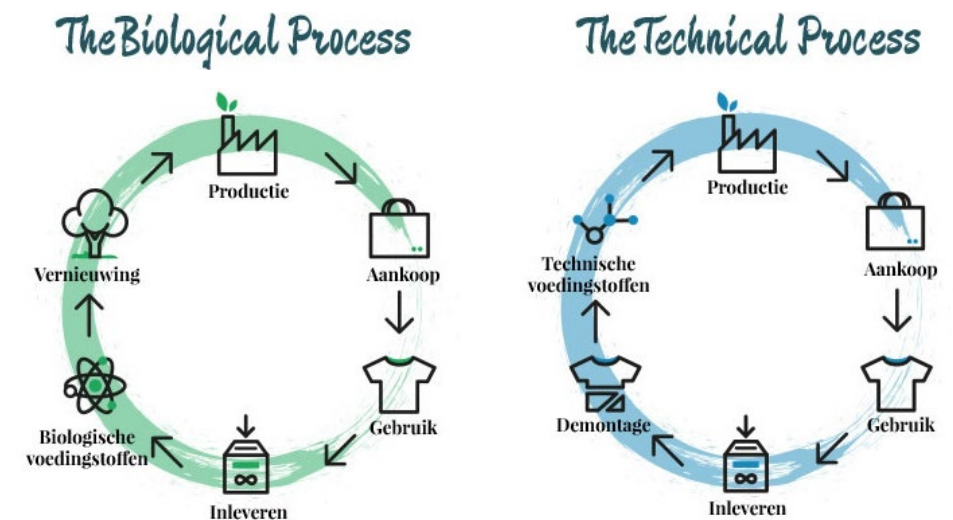
De innovatieve en milieuvriendelijke technologie van Eco-Drive kreeg een Eco waarmerk. Deze onderscheiding is te danken aan de batterijwissels die overbodig zijn (economische waarde) en de accu die vrij is van schadelijke stoffen voor de gezondheid (milieuvriendelijke waarde).



## JBC zette MVO-inspanningen kracht bij met Cradle to Cradle collectie

In oktober 2014 lanceerde JBC als eerste Belgische kledingketen een Cradle to Cradle (C2C) collectie. De REVIVE-lijn is de eerste stap die JBC zet naar meer duurzame kleding. "We wilden een collectie op de markt brengen die nog beter recycleerbaar is."

Meer dan een jaar geleden besloot JBC om hun MVO-inspanningen verder op te drijven. "We zijn een trendsetter en innovator en Cradle to Cradle past hier perfect in. We hadden al een ruim kledingaanbod uit biokatoen, maar we wilden nog een stap verder gaan om onze milieu-impact te verkleinen. Ons doel was om kleding te ontwerpen die van begin tot eind veilig, gezond, recycleerbaar én van hoge kwaliteit is."





### Vijf C2C-principes

De kledingstukken van de REVIVE-lijn zijn C2C-gecertificeerd™. Het gaat om een holistisch certificeringsprogramma, waarbij vijf criteria gelden:

- Material health - stoffen die invloed hebben op mens en milieu
- Material reutilization
- Renewable energy
- Water Stewardship
- Social Fairness – Social Awareness

“Het gaat hem in sé om het sluiten van de materialenkringloop. We streven naar producten die geen schade berokkenen aan mens of milieu, en zorgen dat het afval weer dienst doet als grondstof. C2C onderscheidt zich van andere duurzaamheidsprogramma's omdat het niet enkel de negatieve impact wil reduceren, maar juist ook een meerwaarde wil creëren voor mens en milieu door kwalitatief goed ontworpen producten. De negatieve ecologische voetafdruk wordt omgezet in een positieve voetafdruk.”



JBC werd in het proces van de certificeringsaanvraag begeleid door [Studio Spark](#) en [EPEA Nederland](#). EPEA is door het Cradle to Cradle Products Innovation Institute geaccrediteerd als beoordelingsinstantie in Cradle to Cradle Product Certificering. JBC ontving als eerste Belgische kledingretailer dit certificaat.

### Duurzame innovatie

Het ontwerp van de REVIVE-collectie betekende voor JBC een enorme productinnovatie. Het dwong de retailer om zijn productieproces te verbeteren. “Bij de ontwerpfase moesten we

niet alleen rekening houden met het optimaal gebruik van de materialen zonder restafval te creëren. Het vroeg ook een nauwere samenwerking tussen leverancier, producent, gebruiker en verwerker. Heel de productieketen moet meedoen om tot succes te komen. Iedereen moet er in geloven, wat een uitdaging is.”

De REVIVE-collectie bestaat uit **dertien kledingstukken**. Elf ervan zijn ontworpen voor de biologische cyclus. “We streven naar een biologische cyclus waar gebruikte materialen, na recycling in nieuwe producten, via compostering uiteindelijk terugkeren in de biosfeer. JBC hield in het ontwerp rekening met optimale recycling: bio-katoen, bio-garen en katoenen koordjes en labels zodat niets verloren gaat. Twee kledingstukken passen in de technologische cyclus. Die materialen kunnen technisch verwerkt worden, zodat ze terug als grondstof kunnen dienen.”

### Geen eenmalige actie

JBC heeft de intentie om nog kleding te produceren die rondgaat in deze twee cycli. “Deze nieuwe REVIVE-collectie is geen eenmalige actie, maar past helemaal in de langetermijnvisie van JBC. Het is een nieuwe visie op duurzaam ontwerpen en ondernemen. Dat is nodig, want grondstoffen worden steeds schaarser en er is steeds meer afval en toenemende vervuiling.”

En hoe reageert de klant? “De collectie is positief onthaald. Het vraagt wel meer uitleg naar de klant toe. Die communicatie is niet altijd eenvoudig, maar we merken een grotere vraag naar duurzame producten. Al blijft de klant nog steeds prijsgevoelig. En hoewel de prijs van de REVIVE-lijn iets hoger licht, past ze nog steeds in onze prijszetting.”

### Andere MVO-inspanningen

JBC houdt het niet ‘enkel’ bij de REVIVE-collectie en levert ook andere MVO-inspanningen:

**Werken met een Code of Conduct** (ondernemingscode), waarin lokale en internationale normen en arbeidsvoorwaarden staan opgetekend. Elke leverancier moet deze Code of Conduct ondertekenen alvorens te mogen produceren voor JBC. De retailer laat ter controle audits uitvoeren door een onafhankelijke organisatie.

Ondertekening (als eerste en enige Belgische retailer) van [het Bangladesh akkoord](#) (The Accord on Fire and Building Safety).

Bouwen aan **lange termijn relaties met de leveranciers** en investeert in training en coaching, op vlak van afwerking en kwaliteit maar ook op vlak van CSR.

Investering in **sociale projecten**, waaronder twee scholen in India en Bangladesh, Ondernemers voor Ondernemers en de tweejaarlijkse organisatie van een kledinginzamelactie waarvan de opbrengst aan Think Pink (vzw die zich inzet voor de strijd tegen borstkanker) wordt geschonken.

Besluit om **toe te treden tot de Fair Wear Foundation in de nabije toekomst**. Deze belangenorganisatie, waarin zowel bedrijven als vakbonden en NGO's samenwerken, zet zich in voor betere arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie in landen waar kleding wordt gemaakt.



# Belgische froy & dind snelgroeiende groothandel in duurzame kleding

Froy & dind ontstond in 2008 uit een lange vriendschap en voorliefde voor kleurrijke producten met vrolijke patronen. Zaakvoerders Froya en Adinda lieten hun creativiteit los op drie postkaarten, die meteen een groot succes bleken te zijn. Het betekende de ontketening van de designers met een GOTS-gecertificeerde kledinglijn in 2011 als gevolg. De ontwerpen kregen lof op modebeurzen in onder meer Amsterdam, Parijs en Londen. Vorig jaar opende de groothandel een eigen concept store in Antwerpen.

Hoewel de focus vandaag ligt op ecologische baby-, kinder- en vrouwenkleding, ontwierpen Froya en Adinda eerst enkel designs voor gadgets. "Het begon met de drie postkaartjes die we omdoopten tot de collectie 'kers op de kaart'. We gingen daarmee tijdens week-ends rond bij winkeliers om te vragen of ze interesse hadden om ze te verkopen. Tot onze grote verbazing lukte dat", lacht Adinda.

"Met het geld breidden we onze ontwerpen uit. Eerst met prints op badges en magneten, daarna met tinnen dozen en notebooks uit 100 procent gerecycleerd papier. Ook dat concept sloeg aan. We stapten naar een bank, want we voelden dat we er iets mee moesten doen. De productie werd gewoon te groot om het in bijberoep te blijven doen. Ik besloot om te stoppen met mijn job in het onderwijs en er voor te gaan. Meer en meer winkels wilden onze producten verkopen. We stonden ook op beurzen in Parijs, Amsterdam, Dene-marken, New York en Tokyo."

## Eerste stap naar mode

In 2011 zetten Froya en Adinda de stap naar kleding. Heel bewust kozen ze voor een duurzame insteek. "We verkenden de markt en merkten dat bijvoorbeeld rokjes ofwel heel duur waren en niet ecologisch. We dachten dat het wel tof was om er zelf iets mee te doen met onze patronen. Al was biokatoen wel moeilijk te vinden. En als het te vinden was, dan wisten we dat de marge niet zo groot zou zijn. Toch zochten we naar een manier om ecologische kleding aan te bieden

aan een betaalbare prijs. Het was ook niet evident om een plek te verdienen op de gewone kledingmarkt. De eerste collectie was heel spannend."

Froy & dind kende enkele groeipijnen. "De winkeliers reageerden in het begin heel voorzichtig. Ze moesten vertrouwen krijgen in Froy & dind als kledingmerk. We hebben met vallen en opstaan geleerd hoe het er in de kledingsector aan toe gaat en wat de normen zijn voor winkeliers om een grote hap van hun budget aan een merk te besteden. Gelukkig hielden we vol, want na een tijdje sloegen onze designs aan. Nu verkopen we kinderkleding tot tien jaar, een volwaardige vrouwencollectie, een zwangerschapslijn en zelfs 'marcellekes' voor de mannen."

## GOTS-label vraagt inspanning

"We zijn ook blij dat we doordrukten met het verkrijgen van een GOTS-label. Het proces gaat niet zo snel en het vraagt voor ons meer opvolging bij de productie. De controle is ook best zwaar. Niet alleen voor de fabrikant, maar ook voor ons. Elk jaar komen



ze langs om alles na te kijken, zelfs de dozen en de verpakking. We krijgen telkens advies om het tegen het volgend jaar nog beter te doen. De zoektocht naar goede leveranciers? Dat is niet evident. Sommigen leveren te laat, anderen dan weer te weinig. Het is een serieuze job om dat op te volgen. Je krijgt te maken met veel onzekerheden. Toch blijven we er voor gaan. Het gaat voor ons ook verder dan enkel kleding. We bieden in onze winkel bijvoorbeeld biosapjes aan voor de klanten.

Vorig jaar opende froy & dind een eigen winkel in Antwerpen-Zuid. "We zijn een groothandel en onze collecties gaan in de eerste plaats naar de winkels. Maar zij kiezen vaak voor een beperkt aanbod. Daardoor vonden klanten sommige stukken niet die ze in onze catalogus uitkozen. In onze winkel vinden klanten nu onze volledige collectie.

Hoe zij reageren op de ecologische kleding? We merken dat onze meeste klanten de kleding niet per se kopen omdat ze het [GOTS-label](#) hebben. Voor hen primeert de sfeer en de print. Ze vinden het natuurlijk wel leuk dat het op een duurzame manier gemaakt is. We merken ook dat jonge ouders er gevoeliger voor zijn wanneer ze babykleding uitkiezen. Daar willen ze meer aan uitgeven dan bijvoorbeeld aan kleding voor een achtjarige.

Hoewel de prijs belangrijk is voor de consument, blijven wij resoluut kiezen voor duurzame kleding. Het is gewoon een manier van ingesteldheid. Hierbij komt dat ook onze eindklanten bewuster gaan worden in hun koopgedrag. Gewoon katoen is na koffie het meest vervuilende gewas op de aarde, het is gewoon broodnodig dat we klanten hiervan bewust maken. Daarnaast vinden we goede werkomstandigheden waaronder de producten gemaakt worden erg belangrijk en is het GOTS-certificaat een betrouwbaar controleorgaan. We zouden niet kunnen slapen als we weten dat bij de productie van onze kleding kinderen zouden lijden of water wordt vervuild."