

Introductie

Manufy wil graag reageren op de consultatie aangaande het beleidsprogramma circulaire textiel 2025-2030. Wij zijn ooit begonnen als een digitale marktplaats waar Europese productontwerpers en merkeigenaren gelijkgestemde Europese fabrikanten kunnen vinden. Zo hebben wij duizenden Europese kledingmerken en kledingfabrikanten in onze database. Binnen onze bedrijfsvoering staan duurzaamheid en circulariteit centraal. Wij constateerden dat heel veel kledingmerken problemen hebben met hun circulaire groeistrategie. Manufy is dan ook gegroeid naar een B2B platform waarbij wij kledingmerken helpen als een remote sustainability manager. Naast het alleen vinden van een duurzame(re) Europese kledingproducent, kan een kledingmerk via ons ook andere circulaire partners vinden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan leveranciers van deadstock fabrics, repair centers, resale partijen, product paspoort leveranciers, recycle centra, duurzame transporteurs, duurzaamheid consultants etc. Kortom, Manufy is de digitale hub waarmee een kledingmerk in één oogwenk kan starten met haar circulaire opgave. Een kledingmerk houdt overzicht over haar duurzaamheids roadmap en kan acties agenderen.

Manufy is onderdeel van het consortium dat het Ketendoorbraakproject Circulair Textiel gegund heeft gekregen en neemt deel aan het SoTeCIn project. Dit betekent dat Manufy in de komende jaren de digitale plaats gaat worden waar minimaal 150 circulaire partners bij aangesloten zijn en wij inzicht krijgen in de voortgang van de circulaire opgave binnen de kledingindustrie.

Hieronder delen wij graag onze ervaringen die in onze ogen relevant zijn voor de realisatie van de circulaire doelstellingen

1. Een probleem dat wij zien op ons platform is dat er onrealistische verwachtingen zijn over de prijs van duurzame of circulaire productie. Merken willen meedoen aan een nieuw systeem dat toekomstbestendig is, maar de verwachtingen kloppen niet - die passen nog bij het oude systeem - waardoor ze uiteindelijk niet overstag gaan. Wij denken dat er vooral meer prijsprikkels nodig zijn voor producenten en consumenten, zoals:

- Een verplichte prijsopbouw (breakdown) in de productomschrijving. Dit creëert een bonus-malus systeem voor merken die opbrengsten eerlijk distribueren. Een T-shirt met een inkoopprijs van 2 euro roept vragen op bij de consument.
- Subsidies voor merken die aantoonbaar investeren in circulariteit, het voorkomen van overproductie, en meewerken aan meer transparantie.

- Actieve handhaving op de UPV en helderder communiceren wat de boete bedraagt. Het is bijvoorbeeld duidelijker wanneer er wordt gecommuniceerd dat de boete x% van de jaarmzet kan bedragen met een minimum van X.
- Introductie van een statiegeldsysteem met vaste tarieven per soort kledingstuk.

2. Het onderwerp 'degrowth' wordt op congressen en in interviews met modemerken vermeden. Initiatieven zoals de Donut Coalitie verliezen draagvlak en momentum. Wij zouden graag meer actief onderzoek en experimenten willen zien die de huidige groeimodellen van modemerken uitdagen, bijvoorbeeld:

- Pilots om andere circulaire businessmodellen te combineren met traditionele retail.
- Onderzoek naar de daadwerkelijke volumes die worden geproduceerd (experts spreken elkaar tegen; bijvoorbeeld Lutz Walter van ETP's pitch over de stabilisering van de vraag naar textiel versus grote McKinsey-rapporten die spreken van expansie).

3. De sociale kant van duurzaam textiel en mode gaat veel langzamer dan de ecologische/milieu kant. De Fashion Checker van de Schone Kleren Campagne laat zien hoe weinig merken een leefbaar loon betalen en recent onderzoek van het Business & Human Rights Resource Centre toont aan dat vrijheid van vereniging (FOA) nog steeds verre van realiteit is. Merken betalen geen leefbare lonen, maar minimumlonen. En omdat onduidelijk is waarom dat zo lastig is, wordt er ook niet over gecommuniceerd door merken. Met de CSDDD op komst, is hier meer educatie en sturing nodig. Welke stappen kunnen merken zetten richting een keten die mensenrechten respecteert? Wat betekent "krachten bundelen" in dit verband? Wij zouden ook graag onderzoek zien naar de business case; wat gaat er precies mis als de huidige werkomstandigheden zo blijven en bijvoorbeeld hoe extreem weer in kwetsbare productiegebieden of te lage lonen leidt tot zakelijk risico voor merken in het mondiale noorden? Die urgentie en kennis ontbreken nu, zowel bij merken als consultants en organisaties zoals Manufy.

4. Er is voor wat betreft het onderwerp circulariteit in de kledingindustrie onvoldoende consensus over de gebruikte terminologie en wetenschappelijke validatie op veel genoemde feiten. Enkele voorbeelden:

- Wanneer is een kledingstuk biobased? Vanaf 100% biobased materiaal?

- Textielindustrie is veel groter dan de kledingindustrie
- Is de kledingindustrie de tweede vervuilendste industrie van de wereld?
Textielindustrie mogelijk wel op basis van CO2.
- Hoeveel kledingstukken consumeren wij in Europa per inwoner per jaar? Geldt daarbij een paar sokken als 2 kledingstukken?

Wij denken dan ook dat het goed is dat in samenwerking met wetenschappelijke instituten tot een voor de consument goed te begrijpen eenduidige waarheid gekomen moet worden.

Hierbij gaat het dan om communicatie van juiste cijfers en duiding bij gebruikte termen.

Deze “standaard” is een mogelijk belangrijke eerste stap om greenwashing tegen te kunnen gaan.

Mocht u naar aanleiding van bovenstaande meer informatie van ons wensen te ontvangen of nader onderzoek wensen te doen onder bijvoorbeeld duurzame Nederlandse kledingmerken, dan werken wij daar graag aan mee. Neem hiervoor contact op met Nout Knabben op nout@manufy.com of via whatsapp/tel 06-47608902