

DUURZAAMHEID in de mode-industrie dankzij technologie

De modesector is een van de vervuilendste industrieën ter wereld. Ondanks mooie verhalen over duurzaamheid en MVO-rapporten is er nog veel greenwashing. Toch zijn er tal van inspanningen om de modesector duurzamer te maken. Een daarvan is technologie.

TEKST: MELANIE DE VRIEZE

ILLUSTRATIES: ADOBE STOCK & SHUTTERSTOCK

FOTO'S: FRANK TOUSSAINT (DE SCHRYVER) & GF

Duurzame mode maakt amper 1 procent van de mode-industrie uit. Vaak hebben consumenten geen idee van de ethische of ecologische impact van hun kledingkeuze. "Het is moeilijk om het kaf van het koren te scheiden", zegt Niki De Schryver, oprichtster van COSH!, een online platform dat het de consument makkelijker maakt om duurzame mode bij lokale handelaars te vinden. "Consumenten weten niet in welke werkomstandigheden kleding gemaakt is en hebben amper zicht op de supplychain. Certificaten of labels zeggen meestal alleen iets over de laatste stap in de keten. 'Made in Portugal' betekent alleen dat de finale stiksels

daar plaatsvonden. Je weet niet waar de materialen vandaan komen, laat staan wie eraan gewerkt heeft. Er gebeurt nog veel onder de radar."

Kritische blik

COSH! moedigt mensen aan om te kopen in een winkel om de hoek, om het vervuilende aspect van online shoppen te vermijden. Het online platform lijst niet alleen de kledingmerken op, maar onderzoekt ook de toeleveringsketen van de merken bij hun fysieke retailers. Niki en haar team kijken met een kritische blik naar meer dan 250 kenmerken in zeven categorieën: ecologische materialen, circulaire economie, korte keten,

diervriendelijkheid, transparantie en het 'slow fashion' businessmodel om zo greenwashing tegen te gaan. Na twee jaar dekt het platform tachtig procent van de duurzame Belgische modemarkt en telt het 375.000 gebruikers. Objectieve doorlichting van de merken staat centraal. "De meeste concurrenten kijken niet verder dan de CSR-pagina op de website van het merk. Wij daarentegen controleren of de informatie van die pagina overeenkomt met de materialen die op de webshop geafficheerd staan. We checken dit ook in de winkels. Mijn productiekennis en database van duurzame leveranciers komen hier goed van pas, om onjuistheden of greenwashing te spotten." Niki De Schryver en haar team gaan ook in gesprek met de merken. "In veel gevallen heeft het kledingmerk soms niet door dat er hiaten in hun verhaal





zitten. Door gerichte vragen te stellen, creëren we impact, want we sporen merken aan om na te denken over waar ze mee bezig zijn. Ze voeren ook veranderingen door. De consumenten appreciëren dat we onze duurzaamheidsscores uitgebreid staven.”

#whomademyclothes

Om duidelijk te maken wat de ecologische voetafdruk is van een product en door wie het gemaakt is, richtte Mathias Slabbinck Quifactum op. Hij werkte vroeger bij Kunstateliers Slabbinck, het familiebedrijf dat actief is in de productie en verkoop van liturgische gewaden en huis-

linnen. De volledige productie gebeurde in Brugge. “Onze afgewerkte producten waren duurder dan de concurrentie die in het buitenland produceerde, maar dat was geen probleem, omdat we in het atelier aan de klant uitlegden hoe het gemaakt werd. Het prijsnadeel viel toen weg. Het

was duurzaamheid *avant la lettre*, omdat we minder transportkosten hadden, de mensen beter betaalden en alleen maar op bestelling werkten”, legt Mathias Slabbinck uit. Toen in 2013 het Rana Plaza-gebouw in Bangladesh instortte en het jaar daarop de Fashion Revolution #whomademyclothes lanceerde, ging bij Mathias Slabbinck het spreekwoordelijke licht aan. “Voor veel merken is dat een retorische vraag, maar wij wisten dat omdat alles in onze computer zat.” Het idee werd toen niet uitgewerkt en Slabbinck verliet in 2018 het familiebedrijf. Hij ging studeren, maar het idee bleef gisten. “Elke kmo die nog in Europa produceert, heeft een kostennadeel dat wel door transparantie gecompenseerd kan worden. Zo is het idee ontstaan van Quifactum, dat van het Latijnse *Quis factum* komt: wie gemaakt?”

Alleen naar de prijs kijken, is niet duurzaam

Samen met CTO Kristof Ameye programmeerde hij een platform, waarbij merken via een QR-code aangeven

door wie het product gemaakt is en wat de ecologische voetafdruk is. “We kozen voor een QR-code omdat het niet duur is en makkelijk te printen, maar op zich is dat maar een medium om de informatie over te brengen en een manier om de prijs en de waarde in evenwicht te brengen. Nu kijkt de klant of consument eerst en vooral naar de prijs. Dat verklaart ook de populariteit van ‘fast fashion’-labels zoals Shein. Maar dat leidt tot toestanden zoals Rana Plaza. Door de klant te informeren, stijgt de gepercipieerde waarde en zijn de bedrijven die hier nog produceren competitiever. Door het scannen van de QR-code kijken ze niet alleen naar het prijskaartje, maar ook naar de duurzaamheid van het product. In hun hoofd maken ze dan de afrekening of dat de prijs waard is en of ze bereid zijn die te betalen. Ze beseffen dat alleen naar de prijs kijken, niet duurzaam is.”

Stok achter de deur

Quifactum heeft twee types klanten. Aan de ene kant is er de artisanale kmo die kwaliteitsproducten maakt en een beperkte productie heeft. >>

“ Door het scannen van de QR-code kijken ze niet alleen naar het prijskaartje, maar ook naar de duurzaamheid van het product.

-Mathias Slabbinck-



“Handmade in Belgium is een lijst van bedrijven die we zelf contacteren. Die kleinere merken zijn makkelijker voor ons om te overtuigen, omdat ze een prijsnadeel hebben. Maar omdat ze kleiner zijn, hebben ze ook meestal een kortere keten die makkelijker in kaart te brengen is. Sommige hebben een eigen atelier,

niet langer een persoonlijke missie van Quifactum.”

Door die wetgeving zijn veel modemerken plots wakker geschoten, zegt Mathias Slabbinck. Het vereist een enorme mentaliteitsverandering. “Soms is het



“Door gerichte vragen te stellen, creëren we impact want we sporen merken aan om na te denken over waar ze mee bezig zijn.

-Niki De Schryver-

waardoor ze een deel van de productie onder controle hebben.”

De tweede soort klanten — de modemerken — zijn iets moeilijker te overtuigen, maar daar helpt de wetgeving een handje. Vanaf 2023 treedt een Europese richtlijn in werking die bedrijven verplicht om hun supplychain in kaart te brengen en een zorgplicht om aan de consumenten over de duurzaamheid ervan te communiceren. “De meeste doen dit door een rapport te bestellen bij consultants en een verslag op hun website te plaatsen. Onze aanpak is om erover te rapporteren op het niveau van elk artikel. Ik vergelijk de wetgeving altijd met de stok achter de deur terwijl wij de wortel geven. Als het dan toch moet gebeuren, gebruik die plicht dan als een marketing- en salestool om de duurzaam gemaakte producten weer competitiever te maken en de klanten niet alleen te informeren, maar hen ook effectief aan te zetten tot beter en minder consumeren. Het is goed dat die wetgeving er komt, want dan is het

ook moeilijk voor die merken om hun leveranciers te overtuigen die informatie door te geven. Bij vele is dat nog een taboe. Voor de grote merken is het een uitdaging om naar oplossingen te zoeken.”

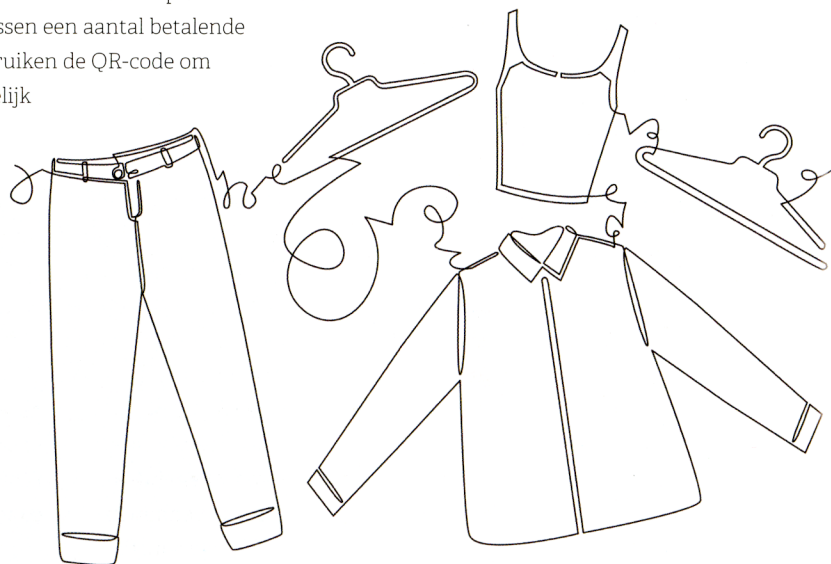
Relevante informatie

De wetgeving is bewust vaag geschreven. Het is geen resultaatsverbintenis, maar een inspanningsverbintenis. Het platform heeft intussen een aantal betalende klanten. Zij gebruiken de QR-code om hun klant duidelijk te maken wat de ecologische voetafdruk is van het product. “Voor ons is het ook nog experimenteren. Hoe reageert de consument op de QR-code? Wanneer scannen ze de code?

Welk type informatie vinden zij relevant? Wanneer delen ze het op hun sociale media? De informatie mag bijvoorbeeld niet te uitgebreid zijn of ze lezen niet verder.” Quifactum investeert verder in het platform zodat ze een kant-en-klare oplossing hebben wanneer merken door de wetgeving verplicht worden om de ecologische voetafdruk te vermelden. Daarnaast wil het bedrijf nog meer data en er AI op loslaten. “Op die manier creëren we voor onze klanten een bepaalde waarde. Dat ze via Quifactum hun klanten beter leren kennen en weten wat deze belangrijk vinden. Maar daarvoor moet je statistieken hebben. Dankzij AI kunnen we bijna voorspellen wat Europese merken met artisanale kwaliteit moeten doen om dat prijsnadeel te laten verdwijnen. Omdat dat veel tijd en geld vraagt, zijn we nu op zoek naar kapitaal in een zaaironde.”

Trage evolutie

“Ondanks mooie verhalen over duurzaamheid en MVO-rapporten zie je in de *Business of Fashion Sustainability Index* dat er in de textielindustrie nog veel *green* en *purpose washing* is”, zegt Isabel Verstraete. Zij is de auteur van *The Care Principles* en helpt met haar strategische model om bedrijven duurzaam en zorgzaam te laten groeien. “De stappen die de industrie zet, verlopen traag. Toch produceren grote denimfabrieken vandaag al



een jeansbroek met tien liter water terwijl dat er vroeger honderd waren. Ze innoveren en investeren in nieuwe machines om het met één liter te doen. Soms is het ook niet eenvoudig. Onlangs sprak ik twee Belgische merken. Om een mooie zachte katoenen stof te krijgen, kunnen ze vandaag nog altijd niet anders dan die met chemicaliën te bewerken.“

Er is dus nog een lange weg af te leggen. De opkomst van 'fast fashion'-labels zoals Shein helpt daar niet bij. Het Chinese kledingbedrijf bouwde in een paar jaar een waardering van honderd miljard dollar op, heeft 4,5 miljoen volgers op TikTok en meer dan 25 miljoen op Instagram. Maar het bedrijf is allesbehalve duurzaam bezig. Er is sprake van uitbuiting en erbarmelijke arbeidsomstandigheden. De Zwitserse ngo PublicEye beschuldigde de kledingapp vorig jaar nog van moderne slavernij. Werknemers in Chinese fabrieken doen werkweken van 75 uur tegen een

hongerloon.

Greenwashing

“Laat het duidelijk zijn dat Shein geen zorgzaam bedrijf is”, benadrukt Isabel Verstraete. “Ze geven niet om de planeet en zijn koning in greenwashing. Ze hebben succes op wereldwijde schaal. Spotgoedkope producten zijn natuurlijk aantrekkelijk voor de massa, maar dat is niet de enige reden. Ze komen ook tegemoet aan de emotionele behoeften van jonge meisjes. Daarnaast maken ze gebruik van slimme en wendbare digitale marketing. Ze moedigen micro-influencers aan om contact met hen op te nemen. Welk jong meisje wil nu geen gratis kleding ontvangen en er ook nog wat geld mee verdienen?”

Een andere reden voor hun succes is hun datagedreven werkwijze. “Shein is geen modebedrijf, maar een techonderneming”, legt ze uit. “Het bedrijf kijkt niet zoals andere modemerken naar trends in kleuren, stoffen of patronen, maar analyseert op sociale media het gedrag van mensen en waar zij naar kijken. Elk stuk dat ze produceren, is gebaseerd op datagedreven inzichten. Shein investeert evenmin in de preproductie



“Ecologie is niet een insteek van het concept of de businessstrategie van Shein, maar het is wel een gevolg ervan.

-Isabel Verstraete-

van kledingstukken met het risico op resterende voorraden. Ze zijn een techbedrijf dat dagelijks nieuwe producten lanceert en toevallig is dat in de mode.”

Kleine voorraden

Door de relaties met duizenden fabrieken in China produceert Shein nieuwe producten gemiddeld in vijf tot zeven dagen. Elke dag voegen zij tussen vijf en vijfduizend verschillende nieuwe items toe op hun site en wachten ze om te zien hoe klanten reageren. “Ze beginnen meestal met kleine bestellingen van een kledingstuk en pas als ze zien dat de consument het leuk vindt, voeren ze de productie op. Verkoopt het kledingstuk niet, dan doen ze de prijs dalen. Zulke kleine voorraden zijn nooit een bedreiging voor hun cashflowsituatie en ze hoeven geen radicale handelingen te verrichten zoals het verbranden van hun producten om de marktwaarde hoog te houden. ‘Fast fashion’-merken als H&M en luxemerken als Louis Vuitton vernietigen wel onverkochte voorraden. Elk seizoen blijft ongeveer dertig procent van de geproduceerde kledingstukken onverkocht. Ecologie is niet een insteek van het concept of de businessstrate-

gie van Shein, maar het is wel een gevolg ervan”, zegt Isabel Verstraete.

Kan technologie een stap richting duurzaamheid zijn? Volgens Isabel Verstraete kan de mode-industrie meerdere pistes bewandelen. “Een daarvan is inderdaad om minder stock te produceren door meer datagedreven te werken en pas te produceren wat aanslaat bij de consument. Uiteraard betekent dat wel dat mensen wat langer op hun goederen moeten wachten, maar ook dat is een kwestie van opvoeding van een klant. Maar als je open en transparant communiceert dat ze moeten wachten omdat je het nog moet produceren om overproductie uit de weg te gaan, dan denk ik dat een bepaalde doelgroep daar wel gevoelig voor kan zijn.” Een andere piste is wat Lee Cooper doet met hun ‘noos’-principe of *never out of stock*. “Het zijn tijdloze klassiekers, waar altijd vraag naar is. Dat is ecologisch interessant omdat die basisstukken nooit uit de collectie verdwijnen en altijd beschikbaar zijn. Zij richten zich meer op duurzaamheid dan op kortstondige trends.” ■

