

# LA MODE DURABLE EN FRANCE

## PROFIELWERKSTUK

F. DE RIJKE EN E. DE WAARD  
6VWO MGR FRENCKEN COLLEGE  
E&M FRANS  
C. DEKKERS  
OOSTERHOUT

# Préface

Avez-vous déjà réfléchi à l'impact environnemental de vos vêtements? Probablement pas. Honnêtement, nous non plus. Jusqu'à ce que nous réalisions à quel point nos connaissances sur la production de vêtements durables étaient limitées. Cette prise de conscience nous a immédiatement poussées à réfléchir à la question. Cette situation nous a donné une idée pour notre projet de fin d'études.

Cher lecteur, nous sommes Flore de Rijke et Evelien de Waard, élèves de 6e année du lycée Mgr. Frencken College. Vous trouverez ci-dessous notre projet de fin d'études sur le développement de la conscience environnementale dans l'industrie de la mode française. Ensemble, nous avons longuement réfléchi à ce qui nous intéressait vraiment. La mode nous plaisait beaucoup et, combinée à la problématique environnementale, elle a donné lieu à un thème de recherche socialement pertinent et d'actualité.

Nous avons choisi ce thème parce que nous avons remarqué que la mode n'est pas seulement un thème d'actualité, culturel et économique important, mais qu'elle a également un impact considérable sur l'environnement. Nous voulions étudier comment la France, en tant que centre international de la mode, relève ces défis. Ce choix découle de notre intérêt personnel pour la mode et de notre préoccupation croissante pour l'environnement.

Dès le début, nous avons voulu réaliser notre projet de fin d'études pour le cours de français. En effet, la France n'est pas seulement le centre de la mode internationale, mais sa culture et sa langue nous plaisent aussi beaucoup personnellement. Nous passons régulièrement nos vacances en France et sommes donc souvent en contact avec la culture et la langue française. Nous avons remarqué que nous achetons généralement nos vêtements en France, car nous préférons la mode française à la mode néerlandaise. C'est également l'une des raisons pour lesquelles nous avons choisi la France comme terrain d'étude.

Dans le cadre de cette étude, nous avons non seulement étudié la littérature, mais nous avons également examiné ce que nous pouvions étudier nous-mêmes dans la pratique afin d'obtenir un résultat aussi représentatif que possible. Nous avons ainsi mené des enquêtes en ligne auprès de consommateurs français. Nous nous sommes rendus à Lille pour mener des recherches dans différents magasins et nous avons discuté avec des consommateurs français, auxquels nous avons également soumis des questionnaires papier. L'utilisation de plusieurs méthodes de recherche a permis d'accroître la fiabilité et la représentativité de notre étude. Le contact direct avec les consommateurs et les producteurs français garantit que les résultats correspondent mieux à la réalité de l'industrie de la mode française.

Ce travail de fin d'études s'adresse à tous ceux qui s'intéressent à la durabilité, à la mode et aux évolutions sociales, mais il vise en particulier les producteurs, les évaluateurs et les autres étudiants qui souhaitent comprendre la situation actuelle et les changements au sein de l'industrie de la mode française.

Les tâches de ce projet ont été réparties de manière équitable, chacun d'entre nous se concentrant sur des sujets spécifiques. Le plan d'action, la rédaction des questionnaires, les questions d'entretien et la recherche pratique à Lille ont été réalisés conjointement.

Flore s'est principalement occupée de la recherche documentaire, de l'élaboration et de la rédaction des trois premières sous-questions, de l'ajout et de l'amélioration des deux dernières sous-questions, du traitement et de l'analyse des données issues des entretiens et des enquêtes, ainsi que de la rédaction de l'introduction, de l'avant-propos, du résumé, de la conclusion et de la discussion.

Evelien s'est principalement concentrée sur l'élaboration des deux dernières questions partielles à l'aide d'une recherche documentaire, le complément et l'amélioration des trois premières questions partielles, ainsi que le développement du magazine associé à ce travail de fin d'études. Elle a également contribué à la diffusion des enquêtes et au traitement des commentaires.

Cette collaboration nous a non seulement aidé à aborder le sujet sous plusieurs angles, mais aussi à développer davantage nos compétences en matière de recherche et de rédaction. Cela est très important pour nous, car nous devons encore beaucoup utiliser ces compétences à l'université.

Enfin, nous tenons à remercier notre enseignante référente, Chantal Dekkers, pour son soutien et ses commentaires pendant la réalisation de notre projet de fin d'études. Son accompagnement a joué un rôle important dans la réalisation de notre recherche.

Elle nous a énormément aidés lorsque nous étions bloqués et sans elle, nous n'aurions jamais pu réaliser notre projet de fin d'études en français. Nous remercions également tous les répondants qui ont participé à nos enquêtes et entretiens. Sans leur contribution, cette étude n'aurait pas été complète.

## Résumé

La France est considérée comme le pays de la mode par excellence. Pour beaucoup, la mode française est synonyme d'élégance, de luxe et d'innovation. Mais derrière ces beaux vêtements se cache une autre réalité. L'industrie de la mode est l'un des secteurs les plus polluants au monde. Cette prise de conscience a été à l'origine de notre projet de fin d'études. En tant qu'amateurs de mode qui font régulièrement leurs achats en France, nous avons réalisé à quel point nous en savions peu sur l'impact des déchets textiles sur l'environnement.

Cette prise de conscience nous a amenés à nous poser la question suivante:  
« Comment la prise de conscience autour des vêtements durables a-t-elle évolué dans l'industrie de la mode française depuis le XXI<sup>e</sup> siècle? ».

Notre hypothèse était que la prise de conscience des consommateurs et des producteurs français était encore en retard par rapport à la gravité du problème. Nous nous attendions à ce que les intérêts économiques et l'énorme demande de fast fashion entravent la transition vers une production durable. Nous pensions également que le gouvernement français tenterait de changer cette situation en adoptant une législation stricte.

Afin d'obtenir une vue d'ensemble, nous avons combiné une étude documentaire avec une étude pratique en France. Nous avons mené une étude de terrain dans la ville de Lille, où nous avons exploré les différents aspects de l'industrie. Nous avons interviewé un employé d'un magasin peu durable (Pimkie) et d'un magasin durable (Coco Friendly). En outre, nous avons examiné l'attitude des consommateurs français à l'aide de questionnaires afin de comparer la théorie.

Les résultats de notre enquête montrent deux facettes. Au niveau macroéconomique, on observe chez les grandes chaînes de mode de luxe telles que le groupe Kering et dans la politique française un glissement clair vers la circularité et des règles plus strictes. Avec la loi AGEC et l'introduction d'une prime à la réparation, la France est vraiment à l'avant-garde en Europe. Néanmoins, nos entretiens montrent que cette prise de conscience est encore pratiquement inexistante dans le secteur de l'habillement. La durabilité commence à prendre de plus en plus d'importance auprès des consommateurs, mais dans la pratique, le prix prime sur l'environnement.

Nous en concluons donc que, même si la prise de conscience progresse lentement en France, l'industrie de la mode a encore du mal à trouver un équilibre entre durabilité et profit. Bien que ce secteur soit attentif à l'environnement, la vente de vêtements bon marché et non durables reste très importante. Nous avons également constaté qu'il était nécessaire d'apporter plus de clarté au client.

C'est pourquoi nous recommandons au gouvernement de rendre les labels environnementaux encore plus clairs et obligatoires pour toutes les marques. Il est également important que le personnel des magasins soit mieux formé afin de pouvoir réellement aider les clients à faire des choix durables. Cela faciliterait le passage de la « prise de conscience » à « l'achat durable ».

Dans le cadre de la discussion, nous portons un regard critique sur notre étude. Il faut garder à l'esprit que notre groupe de répondants est trop restreint pour donner une image complète de l'ensemble de la société française. De plus, la « conscience » est un concept difficile à mesurer, car les gens ont tendance à donner une réponse socialement acceptable. Par ailleurs, nous nous sommes principalement intéressés aux magasins de Lille, alors que les décisions importantes sont prises au siège social.

Pour une étude complémentaire, il serait intéressant d'interroger également des dirigeants et des décideurs politiques, ou d'examiner les effets à long terme des nouvelles lois françaises et l'influence des réseaux sociaux. Cette étude constitue toutefois une bonne base pour observer la lente évolution de l'industrie française de la mode.

# Inhoudsopgave

<b>Préface</b>	<b>2</b>
<b>Résumé</b>	<b>4</b>
<b>Inhoudsopgave</b>	<b>6</b>
<b>Introduction</b>	<b>7</b>
<b>Hoofdstuk 1: Wat is de impact van kledingafval op het milieu?</b>	<b>9</b>
Hoofdstuk 2: Hoe bewust zijn Franse consumenten van de gevolgen van kledingafval voor het milieu?	14
Hoofdstuk 3: Welke concrete maatregelen nemen bekende Franse modeketens om kleding te hergebruiken of te recyclen?	18
<b>3.1: Welke motieven of belemmeringen spelen hierbij een rol?</b>	<b>21</b>
<b>Hoofdstuk 4: Hoe beïnvloedt de Franse overheid de manier waarop Franse modebedrijven duurzamer worden?</b>	<b>25</b>
<b>Hoofdstuk 5: Hoe kan een kledingmerk op de meest milieuvriendelijke manier produceren?</b>	<b>30</b>
<b>Praktisch kader: Tijdschrift</b>	<b>33</b>
<b>Conclusie</b>	<b>34</b>
<b>Discussie</b>	<b>36</b>
<b>Reflectie</b>	<b>38</b>
<b>Literatuurlijst</b>	<b>40</b>
<b>Bijlage 1: Logboek</b>	<b>46</b>
<b>Bijlage 2: Plan van aanpak</b>	<b>54</b>
<b>Bijlage 3: Enquête + resultaten</b>	<b>57</b>
<b>Bijlage 4: T-Shirts</b>	<b>60</b>
<b>Bijlage 5: Interview ‘Pimkie’</b>	<b>61</b>
<b>Bijlage 6: Interview ‘Coco Friendly’</b>	<b>62</b>

# Introduction

Paris est la capitale mondiale de la mode. Les grandes chaînes de mode et la haute couture dictent les tendances depuis des années. Mais derrière ces beaux magazines et ces publicités se cache un autre monde. L'industrie de la mode est en effet l'un des secteurs les plus polluants au monde (Agence européenne pour l'environnement, 2019). Les vêtements sont souvent fabriqués rapidement et à bas prix, portés pendant peu de temps, puis jetés. Cela génère des montagnes de déchets, de la pollution et des dommages à l'environnement.

Saviez-vous, par exemple, que la production d'un t-shirt en coton nécessite, selon les estimations, 2.700 litres d'eau? Cela représente suffisamment d'eau pour approvisionner une personne en eau potable pendant 2,5 ans. En outre, la production et la teinture des vêtements libèrent de nombreux produits chimiques nocifs et gaz à effet de serre (Parlement Européen, 2024).

C'est désormais une habitude que presque tout le monde a adoptée: la fast fashion. Sur les réseaux sociaux et d'autres sources, on voit défiler d'innombrables publicités de marques de mode qui font la promotion de leurs vêtements. Cela incite les consommateurs à acheter de plus en plus souvent de nouveaux vêtements, tandis que les anciens sont à peine portés (EEA, 2019). C'est ce qui a motivé ce projet de fin d'études. Outre notre intérêt pour la mode, nous constatons que les vêtements respectueux de l'environnement font l'objet d'une attention croissante, mais que cela se fait très difficilement. Nous aimons beaucoup faire du shopping et préférons que ce soit le moins cher possible. Nous nous demandons si cela est durable. Plus les prix sont bas, moins la production est coûteuse. Cette prise de conscience nous a incités à nous intéresser de plus près à l'impact des déchets textiles sur l'environnement et nous a amenés à nous demander s'il n'était pas possible de faire autrement dans le domaine de la mode : des vêtements abordables et meilleurs pour la planète.

La France est un pays intéressant à étudier à cet égard. D'une part, parce qu'elle est le centre mondial de la mode et, d'autre part, parce que nous aimons beaucoup la culture et la mode françaises. Nous sommes également fascinés par les différences entre les tendances de la mode par rapport au reste du monde et par la manière dont la France élabore de plus en plus de nouvelles législations en matière de durabilité (Eunomia, 2023).

Le problème est que la production de vêtements entraîne une forte pollution de l'environnement, alors que les consommateurs et les producteurs n'en sont pas encore suffisamment conscients. Notre question principale est donc la suivante : « Quelle est l'évolution de la prise de conscience autour des vêtements durables dans l'industrie de la mode française depuis le XXI<sup>e</sup> siècle? »

Pour répondre à la question principale, plusieurs sous-questions ont été formulées. Nous examinerons tout d'abord l'impact des déchets textiles sur l'environnement, car c'est là le cœur du problème. Nous nous pencherons ensuite sur la conscience qu'ont les consommateurs français des conséquences des déchets textiles et sur l'influence que cela peut avoir sur leur comportement d'achat.

Nous examinerons ensuite les mesures prises par les chaînes de mode françaises pour réutiliser ou recycler les vêtements, ainsi que les motivations ou les obstacles qui jouent un rôle à cet égard. Enfin, nous examinerons comment les lois et réglementations françaises influencent la durabilité de l'industrie de la mode.

On part du principe que les déchets textiles ont un impact négatif très important sur l'environnement, notamment en raison de la consommation élevée d'eau et d'énergie et de la pollution générée lors de la production. En outre, notre étude devrait révéler, à travers des enquêtes et des entretiens, que de nombreux consommateurs et producteurs français ne sont pas suffisamment conscients des conséquences. Nous pensons que les entreprises de mode prennent des mesures pour rendre leur production plus durable, mais que les intérêts économiques, tels que la recherche du profit, et les coûts constituent souvent un obstacle à une production véritablement durable. Enfin, nous pensons que la politique française, telle que la loi AGEC, joue un rôle important dans la promotion du développement durable, mais que sa mise en œuvre varie considérablement d'une entreprise à l'autre (Ministère de la Transition écologique, 2024).

Avec cette étude, nous voulons mieux comprendre dans quelle mesure l'industrie de la mode française est déjà durable et trouver des idées pour rendre la mode à la fois abordable et respectueuse de l'environnement à l'avenir. À terme, nous souhaitons utiliser ces informations pour créer notre propre vêtement durable.

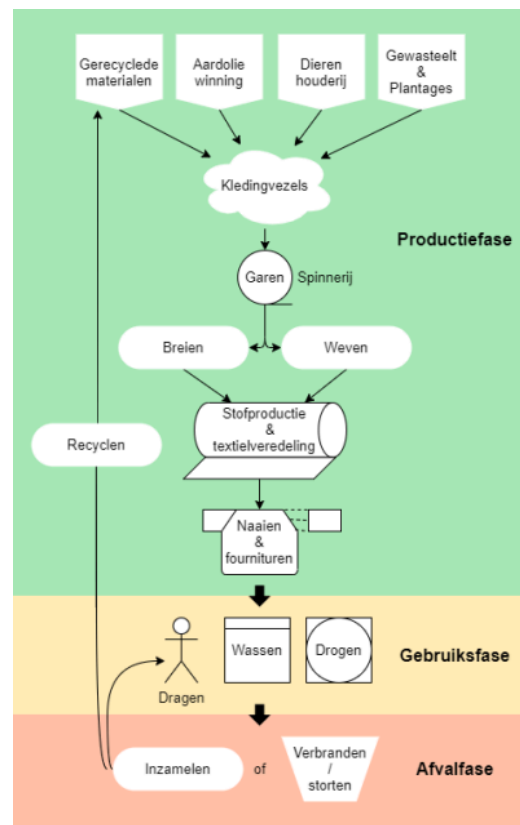
# Hoofdstuk 1: Wat is de impact van kledingafval op het milieu?

De kledingindustrie heeft de laatste jaren een enorme groei meegemaakt. Door de opkomst van steeds wisselende en laaggeprijsde kledingcollecties en het feit dat er meer mensen zijn met een middeninkomen is de kledingindustrie in 15 jaar tijd gegroeid (Milieu Centraal, 2022).

Deze groei heeft gevolgen voor het milieu. 'In een groot deel van de modewereld gaat het om zo veel mogelijk, zo snel mogelijk en zo goedkoop mogelijk', zegt Marieke Eyskoot, duurzame mode- en lifestyle-expert. Fast fashion is een van de grootste vervuilers van de mode industrie. Het kenmerkt zich met snelle productie, modieuze collecties tegen lage prijzen en massaconsumptie. Er wordt veel meer kleding geproduceerd dan er daadwerkelijk nodig is, er is dus sprake van overproductie. Volgens rapporten blijft 30% van de geproduceerde kleding onverkocht, waarna het vaak vernietigd wordt, wat een enorme milieubelasting veroorzaakt. Fast fashion-merken zoals H&M en Zara bestellen hun kleding ruim van tevoren, gebaseerd op voorspellingen van wat ze denken dat de consument wil kopen. Ze bestellen veel en vaak, om de klant regelmatig van een nieuwe look te kunnen voorzien (Kampen, 2024). Ook zijn de fast fashion kledingstukken vaak synthetisch, deze stoffen zijn moeilijk afbreekbaar en moeilijk te recycleren door de hoeveelheid chemische stoffen die er gebruikt wordt om de stof te maken. Ze bevatten bijvoorbeeld veel microplastics die in de oceanen terechtkomen (Milieu Centraal, 2024).

## Levensfase

Om goed te weten hoe vervuild de mode-industrie echt is, is het van belang om naar de levensfase van kleding te kijken. Studies geven aan dat de milieubelasting van kleding in de productiefase over het algemeen het hoogste is, gevolgd door de gebruiksfase en daarna de afdankfase (zie figuur 1). De productie fase begint bij het winnen van grondstoffen en eindigt in de naaiateliers. Nieuwe grondstoffen krijg je door aardolie te winnen, door gewassen te telen (bijvoorbeeld katoen, hout of bamboe) of dieren te houden voor wol en zijde. Echter, grondstoffen kunnen ook worden gemaakt door eerder gebruikte vezels of door andere materialen te recycleren. Uit deze grondstoffen worden kledingstukken gemaakt. Er wordt garen gesponnen, wat weer wordt gemaakt tot een stoffen doek en vanuit daar wordt er een kledingstuk vormgegeven (Milieu Centraal, 2022).



Figuur 1: de huidige levenscyclus van een kledingstuk

Bron: 'Schade door kledingproductie uitgeplozen' (Milieu Centraal, 2022).

## Productiefase

Er moet minder geproduceerd worden, maar met sites als Temu en Shein wordt dat volgens Marieke Eyskoot (2024) alleen maar meer. Volgens schattingen worden wereldwijd per jaar 150 miljard kledingstukken geproduceerd, schrijft modeplatform Fashion United. Dat zijn bijna 19 kledingstukken per persoon wereldwijd, veel meer dan er nodig is. Ervan uitgaande dat 30 procent niet verkocht wordt, gaat het om een overschot van 45 miljard kledingstukken per jaar (Kampen, 2024).

In bovengenoemde productiefase zit de hoogste milieubelasting. Binnen deze fase hebben de processen die nodig zijn om van de vezels tot een naaibare stof te komen de grootste impact. Ten eerste heeft de productie van schapenwol een hoge klimaatbelasting. Schapen zijn herkauwers die methaan uitstoten. Ook komt er methaan en lachgas vrij uit de mest. Methaan en lachgas zijn sterke broeikasgassen. Broeikasgassen zijn gassen die de aarde opwarmen en dus het klimaat veranderen (Milieu Centraal, 2022). Ook worden er veel synthetische vezels uit aardolie gemaakt. De milieu-impact van deze synthetische vezels komt vooral door energiegebruik voor grondstofwinning en opwekking tot kunststofvezels (EEA, 2024).

Naast de milieu vervuilende gassen die vrijkomen bij de productie wordt er ook extreem veel water gebruikt bij de productie. De industrie gebruikt namelijk grote hoeveelheden water, vooral voor het verbouwen van natuurlijke grondstoffen zoals katoen. Als watergebruik leidt tot watertekorten, noem je dat 'waterstress'. Waterstress tast de biodiversiteit en de bodem aan, wat ervoor zorgt dat ecosystemen verzwakken, de vruchtbaarheid van de bodem afneemt en planten en dieren minder goed kunnen overleven (Milieu Centraal, 2024). Daarnaast is niet alleen de hoeveelheid water van belang, maar ook de kwaliteit van het water. Tijdens het verven en chemisch behandelen van textiel worden verschillende schadelijke stoffen gebruikt. Het afvalwater dat hierbij vrijkomt, wordt in veel productielanden onvoldoende gezuiverd en komt vaak terecht in rivieren en meren. Hierdoor draagt de mode-industrie aanzienlijk bij aan watervervuiling, wat schadelijk kan zijn voor de ecosystemen in het water en de beschikbaarheid van schoon drinkwater (EEA, 2024).

Bij de productie, het dragen, wassen en drogen komen microplastics vrij uit synthetische kleding. Via de lucht en water komt een deel van deze microplastics in de bodem, zoetwater en de zee terecht. Microplastics die in de zee belanden dragen bij aan de plasticsoep (OSPAR Commission, 2017).

'Miljoenen mensen werken lange dagen in een uitzichtloze situatie om die kleding te produceren', vertelt Marieke. Juist dit maakt de impact van textielproductie veel groter dan alleen een milieuprobleem. Achter de overproductie zitten vooral mensen die vaak onder hoge druk werken voor een zeer laag loon. Veel van deze productie vindt plaats in

Wist je dat...

... je ongeveer 40 kg CO<sub>2</sub> per jaar kunt besparen door 6 kledingstukken minder te kopen? Als iedere Nederlander dat zou doen scheelt het net zoveel CO<sub>2</sub>-uitstoot in een jaar als 80.000 keer met de auto rond de wereld!

*Bron: Hoe schaadt kleding het milieu (Milieucentraal, 2024).*

ontwikkelingslanden, waar arbeidsrechten minder streng worden gehandhaafd en goedkope arbeid essentieel is om lage prijzen van fast fashion mogelijk te maken (Kampen, 2024). Ook de textielindustrie zelf heeft grote nadelen voor de plaatselijke bevolking. Zoals eerder vermeld gebruikt de industrie grote hoeveelheden water. In landen waar de kledingproductie groot is, is productie en geld belangrijker dan problemen zoals watertekorten oplossen. Hierdoor ontstaat 'waterstress', dit is een situatie waarin de basisbehoefte 'water' er niet toegankelijk is voor iedereen (Milieucentraal, 2024).

Kortom de productie voor kleding is dus extreem schadelijk voor het milieu maar ook voor de gezondheid van mensen zelf.

### Gebruiksfase

De gebruiksfase van een kledingstuk bestaat uit alle activiteiten vanaf het moment dat de consument het kledingstuk koopt tot en met dat het wordt weggegooid. Dit bestaat uit het kopen (denk aan vervoer tijdens aankoop), dragen, wassen en drogen van het kledingstuk door de consument. Het gebruik van de kleding door de consument veroorzaakt ongeveer een kwart tot een derde van de totale belasting (CE Delft, 2017).

Tijdens deze fase speelt energieverbruik een belangrijke rol. Wassen en drogen vereisen elektriciteit en warm water, waarmee een deel van de broeikasgassen en het energieverbruik wordt veroorzaakt. Ook microplastics komen vrij tijdens het wassen van kleding, vooral bij synthetische kledingstukken. Zoals eerder aangegeven kunnen deze microplastics in rivieren en oceanen terecht komen, wat slechte bijdragen levert aan het milieu (Akyildiz et al., 2024).

Naast de milieu-impact die komt uit wassen en drogen van kleding, speelt ook het consumentengedrag rondom fast fashion een belangrijke rol voor de vervuiling van het milieu. Er zijn verschillende aspecten die ervoor zorgen dat er meer wordt geproduceerd, wat dus slecht is voor het milieu.

#### 1. Verhoogde aankoopfrequentie

De snelle productiecycclus en het regelmatig aankondigen van nieuwe collecties van fast fashion moedigen consumenten aan om vaker kleding te kopen. De aantrekkingskracht van voortdurend vernieuwende trends zorgt voor een gevoel van haast, waardoor consumenten nieuwe artikelen kopen om bij te blijven met de laatste stijlen. Dit draagt bij aan de uitputting van natuurlijke hulpbronnen omdat de textiel dus enorm veel water, energie en grondstoffen gebruikt.

#### 2. Wegwerpkleding

Fast fashion draagt bij aan de wegwerpcultuur, waarbij kledingstukken vaak maar een paar keer worden gedragen voordat ze worden weggegooid. De lage kosten van fast fashion-artikelen zorgen voor dit gedrag, omdat consumenten kleding als tijdelijk en gemakkelijk vervangbaar zien. Dit resulteert in textielafval. Grote hoeveelheden kleding belanden op stortplaatsen, breken langzaam af en kunnen schadelijke chemicaliën uitstoten.

#### 3. Invloed van sociale media en reclame

Sociale media en reclame spelen een belangrijke rol bij het vormen van de houding van consumenten ten opzichte van fast fashion.

Platformen zoals Instagram en TikTok tonen de nieuwste trends en stijlen, waardoor een aantrekkingskracht ontstaat die de behoefte van consumenten om nieuwe kleding te kopen stimuleert.

Door deze stimulans wordt er dus veel meer kleding gekocht waardoor er meer productie snel moet plaatsvinden.

4. Psychologische en sociale factoren

De behoefte aan sociale bevestiging en de angst om iets te missen (Fear Of Missing Out) zetten mensen ertoe aan om vaak nieuwe kleding te kopen. De sociale druk om aan trends mee te doen om erbij te horen, stimuleert de fast fashion industrie nog meer.

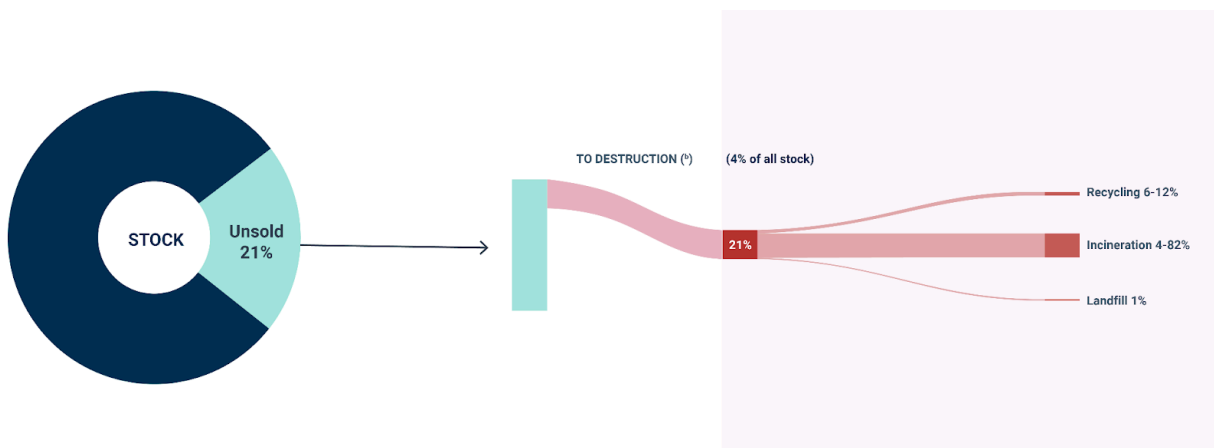
5. Kwaliteit en levensduur

De nadruk op snelheid en kosten in fast fashion gaat vaak ten koste van de kwaliteit van de kleding. Materialen en constructies van mindere kwaliteit leiden tot een kortere levensduur van producten, waardoor de cyclus van regelmatige aankopen wordt versterkt.

### Afvalfase

In de laatste levensfase, het afdanken, wordt het kledingstuk gestort, verbrand of gerecycled. De milieubelasting van kleding aan het einde van de levensduur hangt af van wat er na het afdanken mee gebeurt. Over het algemeen hebben hergebruiken en recycling een lagere milieubelasting dan verbranden en storten.

Volgens het Europees Milieuagentschap (2024) gooiden we in 2020 in de Europese Unie ongeveer 6,95 miljoen ton textiel weg. Dit is ongeveer 16 kilo per persoon. Een klein deel hiervan, 4,4 kilo, wordt opnieuw gebruikt of gerecycled. Het grootste gedeelte van de kleding wordt dus bij het restafval gegooid. Wat gebeurt er dan eigenlijk met deze kleding?



Bron: *The destruction of returned and sold textiles in Europe's circular economy (EEA, 2024)*

Uit onderzoek van het Europees Milieuagentschap (2024) blijkt dat ongeveer 21% van de geproduceerde kleding niet verkocht wordt. Op de afbeelding hierboven zie je duidelijk wat er gebeurt met deze onverkochte kleding. De onverkochte kleding wordt verdeeld over drie sectoren: recycling (6-12%), verbranding (4-82%) en op stortplaatsen (1%). Dit laat dus zien dat meer dan driekwart van de onverkochte kleding wordt verbrand. Een groot gedeelte

belandt dus in afvalverbrandingsovens, deze stoten stoffen uit die extreem slecht zijn voor het milieu (ipsnews, 2014).

Schokkend is dat zo'n vier tot negen procent van alle nieuwe textielproducten in Europa al wordt vernietigd voordat het gebruikt wordt. Dit is ongeveer tussen de 264.000 en 594.000 ton textiel per jaar. Helaas gooien mensen hun kleding vaker weg dan dat ze het doneren, wat bijdraagt aan deze afvalberg. Ook als mensen het in inzamelbakken gooien voor het goede doel, belandt het vaak niet waar het zou moeten. Het Leger des Heils verkoopt de verzamelde inhoud namelijk aan een sorteerb企业. Wat er in de sorteerb企业 gebeurt met de kleding is niet duidelijk. De kleding gaat dus niet rechtstreeks naar mensen die het kunnen hergebruiken en de kans blijft bestaan dat de kleding verbrand wordt (BNNVARA, 2019).

Kortom, er zijn dus extreem veel negatieve gevolgen van kledingafval op het milieu. Niet alleen door CO<sub>2</sub>-uitstoot en andere chemische stoffen raakt het milieu vervuild maar de manier waarop we produceren en hoe er wordt omgegaan met mensen en kleding is ook slecht voor het milieu.

## Hoofdstuk 2: Hoe bewust zijn Franse consumenten van de gevolgen van kledingafval voor het milieu?

Een heel groot deel van het kledingafval probleem ligt zoals eerder aangegeven bij de productie maar al die productie bestaat niet zonder een consument die blijft kopen. Het is dus belangrijk om te onderzoeken hoe bewust de Franse consumenten zijn van de milieu-impact van hun aankopen.

Studies naar duurzaam consumptiegedrag tonen aan dat Franse consumenten zich in algemene zin bewust zijn van milieuproblemen, maar dat dit bewustzijn niet altijd leidt tot het kopen van duurzame kleding. Zo geeft de Franse milieudienst aan dat consumenten de milieu-impact van kleding dus onderschatten. Vooral het verband tussen individuele aankopen en mondiale effecten, zoals CO<sub>2</sub>-uitstoot, waterverbruik en afvalproductie, blijkt niet duidelijk genoeg voor veel consumenten (ADEME, 2022).

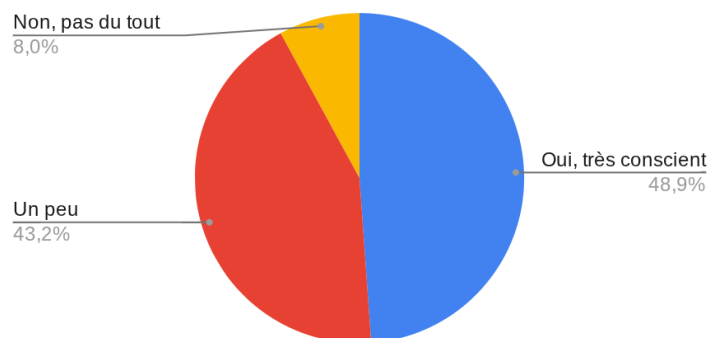
Hier is door ons ook onderzoek naar gedaan door middel van een enquête. Door de vraag: *Bent u zich bewust van de impact van textielafval op het milieu?*, is er onderzoek gedaan naar hoe de Franse consument over zichzelf denkt rondom bewustzijn van kledingafval op het milieu.

Uit deze vraag blijkt dat een groot deel van de respondenten (48,9%) aangeeft zich goed bewust te zijn van de milieueffecten van kledingafval. Een kleiner deel geeft aan hier slechts deels bewust van te zijn (43,2%), terwijl nog een kleiner deel (8,0%) aangeeft zich hier helemaal niet bewust van te zijn. Dit laat zien dat er al een aanzienlijk gedeelte bewust is van de impact van kledingafval op het milieu.

Het onderzoek van ADEME is dus te vergelijken met ons eigen onderzoek. Het laat namelijk beide zien dat een groot deel van de respondenten zichzelf bewust of redelijk bewust vindt van de milieuschade die kledingafval oplevert.

Om het bewustzijn over kledingafval verder te onderzoeken en te vergelijken met eerder onderzoek, is er ook gevraagd of mensen wisten dat de mode-industrie ongeveer tien procent van de wereldwijde CO<sub>2</sub>-uitstoot veroorzaakt (European Environment Agency, 2024).

Êtes-vous conscient de l'impact des déchets textiles sur l'environnement ?



Bron: Bijlage 3 Enquête

Saviez-vous que l'industrie de la mode est responsable d'environ 10 % des émissions mondiales de CO<sub>2</sub>?



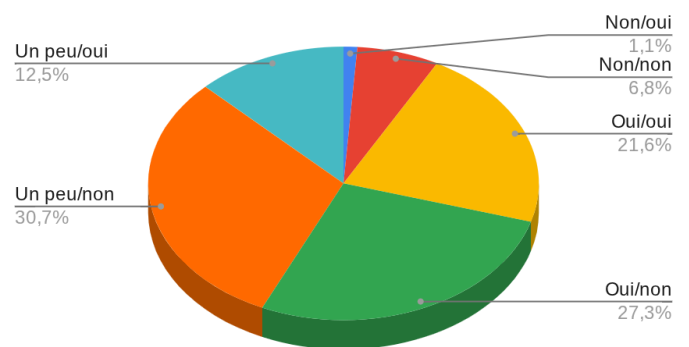
Bron: Bijlage 3 Enquête

Door middel van deze vraag testen we het bewustzijn van de respondenten. Gezien het feit dat bij de vorige vraag een meerderheid had aangegeven bewust te zijn van de milieueffecten van kledingafval, wordt er verwacht dat ook hier de meeste respondenten 'ja' zullen antwoorden.

De resultaten lieten echter een ander beeld zien. Een groot aantal respondenten (59,1%) was niet op de hoogte van dit feit, terwijl 48,9% van de respondenten aangeeft bewust te zijn van de milieueffecten van kledingafval. Er is dus een groep mensen die zich enigszins bewust voelt van de milieueffecten, maar de specifieke gevolgen niet kent.

Dan kan de vraag gesteld worden welke respondenten bij de vorige vraag zichzelf wel bewust vonden en bij deze vraag 'nee' hebben geantwoord. Hieruit bleek dat zelfs onder deze groep een groot deel dit specifieke feit niet kende, wat aangeeft dat er geconcludeerd kan worden dat net als in het onderzoek van ADEME, Franse consumenten algemeen bekend zijn met milieuproblemen maar dat ze de echte effecten niet weten.

Om een duidelijk beeld hiervan te geven zijn er gegevens die dit aantonen. Er is in het diagram hiernaast te zien welke antwoorden mensen hebben gekozen bij de eerste vraag: *Bent u zich bewust van de impact van textielafval op het milieu?* (voor de schuine streep), en de tweede vraag: *Wist u dat de mode-industrie verantwoordelijk is voor ongeveer 10 % van de wereldwijde CO2-uitstoot?* (achter de schuine streep). In de resultaten van de enquête is te zien dat het grootste gedeelte zichzelf een beetje bewust vindt van de milieu-impact van kledingafval en niet afweet van het aangegeven feit (30,7%). Dat wil zeggen dat ze waarschijnlijk wel weten dat de mode-industrie iets van negatieve gevolgen heeft voor het milieu maar niet specifiek wat. Echt bewust van de milieu-impact zijn ze dus niet. Dit geldt niet alleen voor deze groep. Ook geeft namelijk 27,3% aan dat ze zichzelf wel bewust vinden van de negatieve gevolgen op het milieu, maar ze weten het gegeven feit niet. Dit laat weer zien dat het bewustzijn niet voldoende is onder de Franse consumenten.

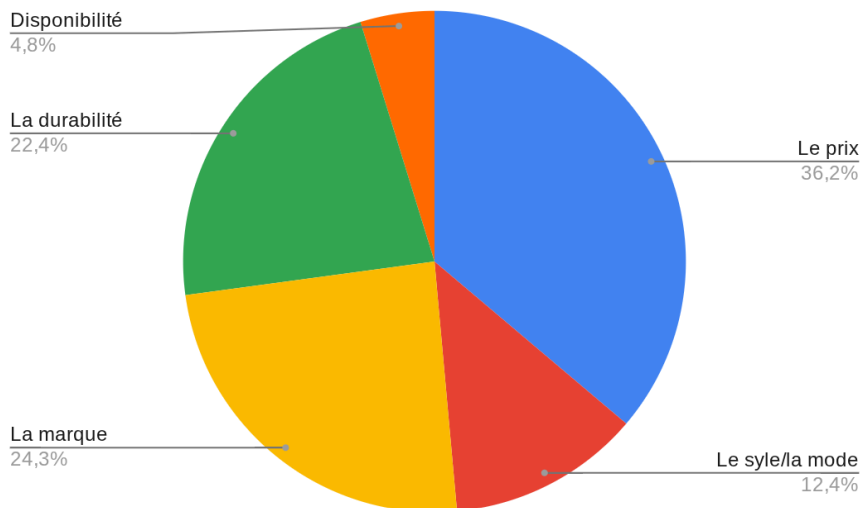


Bron: Bijlage 3 Enquête

In november 2025 opende in Parijs de fast fashion winkel Shein zijn eerste winkel in het bekende warenhuis BHV (Bazar de l'Hôtel de Ville). De komst van de keten veroorzaakte veel opstand. Shein verkoopt goedkope, wegwerpkleding die bijdraagt aan enorme hoeveelheden kledingafval en milieuschade (NOS, 2025). Veel Parijzenaars waren hier boos over en lieten dit zien aan de hand van protesten en petitie. De burgemeester van Parijs, Anne Hidalgo, noemde de komst van het merk 'een verraad aan de waarden van Parijs' (RTL, 2025).

De verontwaardiging kwam niet alleen van activisten maar ook van lokale modebedrijven. Sommige merken haalden zelf hun producten uit het warenhuis uit protest. Er zijn meer dan tien Franse merken die hun samenwerking met BHV hebben stopgezet. De ophef onder de ondernemers is groot, omdat de komst van Shein tegen de normen en waarden zou gaan die het luxe winkelcentrum van Parijs uitstraalt. Zo is er veel kritiek op het consumptiemodel van Shein. Het bedrijf voert druk uit op fabrieken en leveranciers om zo goedkoop mogelijk te produceren om zo de prijzen extreem laag te kunnen houden. Ook is er kritiek op de arbeidsomstandigheden in de fabriek waar de kleding wordt gemaakt (RTL, 2025).

Dit laat zien dat veel Franse mensen zich zorgen maken over de impact van massaproductie op het milieu en de samenleving. Het feit dat er protesten en petitieën werden georganiseerd, geeft aan dat veel mensen het niet eens zijn met hoe fast fashion wordt geproduceerd. Zij begrijpen dat dit soort kleding snel wordt weggegooid, wat bijdraagt aan grote hoeveelheden textielafval en milieuschade (NOS, 2025). Dit laat zien dat Franse consumenten zich bewust zijn van het feit dat fast fashion slecht is voor het milieu.



Bron: Bijlage 3 Enquête



Bron: Eigen foto, gemaakt in Lille

Om het onderzoek uit te breiden is in Lille aan mensen gevraagd wat voor factoren belangrijk zijn bij het kopen van kleding. Uit het onderzoek blijkt dat Franse consumenten zich wel bewust zijn van duurzaamheid, maar dat dit bewustzijn relatief lager is dan andere factoren zoals prijs en merk. Zo geeft 22,4% van de respondenten aan dat duurzaamheid belangrijk is bij hun kledingkeuzes. Dit betekent niet dat ze per se duurzaam kopen, maar het laat wel zien dat bijna een kwart van de ondervraagden duurzaamheid meeneemt in hun koopoverwegingen.

Het feit dat duurzaamheid niet op de eerste plaats staat maar op de derde plaats komt, achter prijs en merk, betekent niet dat mensen duurzaamheid niet belangrijk vinden. Het toont juist dat er een milieubewustzijn is onder de consumenten. Dit sluit aan bij de gevolgen van de Shein winkel in Parijs, waar mensen zich bewust zijn van de negatieve effecten van fast fashion.

Samengevat laten de resultaten zien dat het bewustzijn onder Franse consumenten aanwezig is, maar dat echte kennis over het onderwerp ontbreekt. Consumenten hebben dus vaak een globaal idee van de problematiek maar specifieke kennis over de vervuilende mode-industrie ontbreekt.

### Hoofdstuk 3: Welke concrete maatregelen nemen bekende Franse modeketens om kleding te hergebruiken of te recyclen?

Wanneer we kijken naar grote Franse modebedrijven, vooral de luxe groep 'Kering' (waar merken zoals Gucci, Saint Laurent en Balenciaga onder vallen), zien we dat zij de afgelopen jaren steeds serieuzer werk maken van circulariteit. Met andere woorden: ze proberen de modewereld minder te laten draaien om *maken, dragen, weggooien*, en juist meer om *maken, gebruiken, opnieuw gebruiken*.

Een belangrijke verandering is dat tweedehands kleding door grote Franse modemerken vaker wordt geaccepteerd en niet langer gezien wordt als een bedreiging. In 2021 kocht Kering bijvoorbeeld een aandeel in Vestiaire Collective, een platform waarop luxe kleding wordt doorverkocht. Dat was een duidelijke boodschap: tweedehandsmode mag gezien worden, en hoort bij de toekomst (O'Brien, 2021). Dit is ook goed te zien in de kleding die deze bedrijven maken. Een voorbeeld hiervan is de '*dirty collection*' van Gucci. De kledingstukken zijn juist vies en lelijk ontworpen (Salsa, 2022). Dit zorgt ervoor dat het niet raar is om vieze, lelijke kleding te dragen. Het is juist een stimulans voor de tweedehands kledingmarkt omdat mensen het op deze manier niet raar vinden om al eerder gedragen kleding te dragen. Er wordt dus niet alleen gedacht aan maatregelen maar ook hoe je de mindset van mensen kan veranderen door middel van de nieuwe kleding ontwerpen.



Bron: *Gucci Launches Grass Stained Jeans, Medium* (Salsa, 2020)

Andere merken, waaronder het merk Alexander McQueen, dat ook onder Kering valt, startte zelfs een terugkoopprogramma. Dit houdt in dat klanten hun gedragen kledingstukken inleveren in ruil voor winkeltegoed. De kleding wordt daarna opnieuw verkocht via Vestiaire. Zo krijgt een broek of een jas dus letterlijk een tweede leven, en blijft luxe mode langer circuleren in plaats van ergens in de prullenbak te verdwijnen (O'Brien, 2021). Kering zorgt er niet alleen voor dat een kledingstuk hergebruikt kan worden door anderen, maar ze zorgen er ook voor dat mensen hun kleding minder snel weggooien. Ze benadrukken dat luxe niet iets is dat na zes maanden uit elkaar valt. Het is bedoeld om jaren mee te gaan. Daarom bieden veel van hun merken reparatieservices aan. Knopen, ritsen, naden, lederonderhoud en nog veel meer. Dit zorgt ervoor dat mensen sneller hun kleding laten maken in plaats van weggooien (Kering, 2025).

Natuurlijk kan er altijd nog kleding zijn die niet meer gedragen kan worden. Daarvoor werkt Kering samen met sociale ondernemingen die gespecialiseerd zijn in upcycling (de handeling waarbij een object een tweede leven en een nieuwe functie krijgt) en recycling, zoals *Le Relais en Tissons la Solidarité*. Zij sorteren, hergebruiken en creëren zelfs nieuwe producten uit reststoffen en afgedankte kleding. Wat misschien nog verrassender is, is dat Kering gebruik maakt van kunstmatige intelligentie om beter te voorspellen hoeveel kleding er eigenlijk nodig is. Minder overproductie is minder verspilling en dat zorgt weer voor minder afval (Kering, 2025). Toch is deze manier te betwijfelen want onderzoek laat zien dat het gebruik van kunstmatige intelligentie heel slecht is voor het milieu (NOS, 2023). Echter, Kering zorgt er wel voor dat er aanzienlijk veel kleding wordt hergebruikt.

Ook werken Franse modebedrijven samen binnen 'Refashion', de organisatie die ervoor moet zorgen dat de Franse textielindustrie stap voor stap volledig circulair wordt. Ze geven financiële steun voor duurzame ontwerpen, helpen merken die milieuvriendelijke materialen gebruiken en investeren in innovatieve recyclingtechnieken (Refashion, 2020). Een voorbeeld hiervan is dat ze in 2020 lokale gemeente 2,3 miljoen euro gaven om bewustmakingscampagnes op te zetten. Ook lanceerden ze het Eco-design-platform, dit is een handleiding en tegelijkertijd een workshop voor merken die kleding vanaf het begin zo circulair mogelijk willen ontwerpen. Merken kunnen via dit platform toegang krijgen tot dataroom, tools en voorbeeldprojecten om hun kleding circulair te ontwerpen. Er staat heel veel informatie op de site om meer te weten te komen over wat duurzaam produceren is (Pro.refashion, 2025).

Niet alleen de grote luxe modebedrijven zoals Gucci of Balenciaga doen hun best om duurzamer te werken, ook de meer toegankelijke Franse modeketens beginnen eindelijk serieus te kijken naar hun impact op het milieu. Neem bijvoorbeeld modebedrijf Renaissance Upcycling, een Franse winkel in Parijs. Zij maken kledingstukken en accessoires in kleine hoeveelheden, volledig op basis van upcycling. Ze hergebruiken kleding, reststoffen, misdrukken van andere merken en werken samen met ateliers die mensen opnieuw aan het werk helpen. Ze zetten dus in op mode met een betekenis en niet op snelle mode (Renaissance Upcycling, 2025).

Een ander voorbeeld van een Frans kledingbedrijf is Pimkie, dat een speciaal programma Pimkie Positive heeft opgezet. Dit klinkt wellicht als een marketingterm, maar het bedrijf zet echt serieuze stappen. Pimkie maakt kleding van gerecyclede materialen, zoals biologisch katoen en er wordt beter nagedacht over het productieproces zodat er minder afval ontstaat. Echter, ons onderzoek richtte zich op of men dit daadwerkelijk terug ziet in de winkel. Labels zijn goed bekeken maar er is niet veel gevonden. De materialen stonden wel vermeld op de labels maar over duurzaamheid of recycling van de kleding was niets terug te lezen. Hopelijk worden de doelen van dit programma op afzienbare tijd bereikt. Daarnaast heeft er een interview plaatsgevonden met een winkelmedewerkster van Pimkie in Lille. Wegens de privacy van de winkelmedewerkster, zijn er geen foto's of geluidsopnamen gemaakt. Het interview bood inzicht in de manier waarop duurzaamheid en het programma van Pimkie Positive in de praktijk worden ervaren.

Uit het gesprek bleek dat de winkelmedewerkster niet bekend was met het programma Pimkie Positive. Op de vraag of ze vanuit Pimkie uitleg of training over duurzaamheid of duurzame collecties kregen, antwoordden ze dat er geen aandacht aan wordt besteed.

Wel krijgen ze volgens de medewerkster informatie over nieuwe collecties, acties en hoe de winkel moet worden ingericht. Ze vermeldt dat de mensen op het hoofdkantoor wellicht wel informatie hierover krijgen maar zij als medewerkster niet. Volgens antwoord ze op de vraag: *Ziet u in de winkel kleding die duidelijk als duurzaam of gerecycled wordt gepresenteerd?*, met dat het niet duidelijk te zien is. Op de kledinglabels staat vermeld uit welke materialen de kledingstukken bestaan, maar volgens de medewerkster wordt bijna niet aangegeven dat een product duurzaam is. Er zijn in de Pimkie volgens de medewerkster ook geen klanten die bewust op zoek zijn naar duurzame kleding. Er worden bijna geen vragen gesteld over de duurzaamheid van een kledingstuk. Met uitzondering van één klant die vroeg wat voor duurzame materialen in het kledingstuk zaten, maar dat is een uitzonderlijke vraag volgens de medewerkster.

Vervolgens is de vraag, *'Denk u dat mensen het niet vragen omdat Pimkie hier niet voldoende reclame voor maakt?'*, gesteld. Volgens de medewerkster zijn mensen nog niet bewust genoeg van het feit dat er duurzame kleding is. Er hangen geen borden over duurzaamheid en er wordt ook weinig reclame gemaakt over het belang van duurzaamheid. De medewerkster gaf aan te denken dat Pimkie op dit moment niet bezig is met reclame maken voor duurzaamheid, omdat de collecties nog niet duurzaam genoeg zijn om dit actief te promoten (zie volledige interview in bijlage 5).

Uit het interview en onze observaties blijkt dat het programma Pimkie Positive op papier bestaat, maar ik de praktijk nog nauwelijks zichtbaar is voor winkelmedewerkers en de klanten. De medewerkster was niet bekend met het programma en gaf aan dat er in de winkel weinig tot geen informatie is over duurzaamheid en recycling. Daarnaast blijkt dat klanten bijna geen vragen stellen naar duurzame kleding, waarschijnlijk omdat het gebrek aan zichtbaarheid en promotie hen niet bewust maakt van deze initiatieven.

Dit laat zien dat de plannen er wel zijn maar dat de uitvoering van maatregelen in de praktijk nog beperkt is. Zonder duidelijke communicatie naar medewerkers en klanten werken de maatregelen in de praktijk minder goed.

### 3.1: Welke motieven of belemmeringen spelen hierbij een rol?

Om te begrijpen in hoeverre Franse modeketens succesvol kunnen zijn in het hergebruiken en recyclen van kleding, is het belangrijk om te onderzoeken welke motieven en belemmeringen hierbij een rol spelen bij producenten.

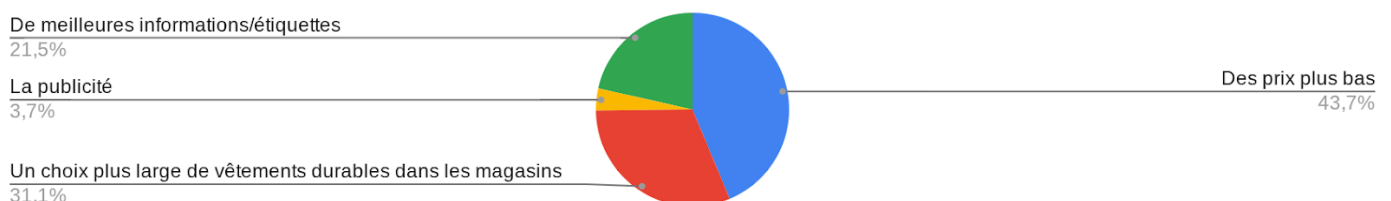
#### Motieven

Uit het *Sustainable Signals rapport* van Morgan Stanley (2025) blijkt dat 88% van de bedrijven duurzaamheid ziet als een kans om op lange termijn waarde te creëren voor hun bedrijf. Door te investeren in circulaire en duurzame processen kunnen merken niet alleen hun financiën verbeteren maar ook nieuwe kledingstukken ontwerpen. Duurzaamheid zorgt daarnaast voor een versterkt imago van het modemerken. Dit is heel relevant voor duurdere merken waar exclusiviteit een grote rol speelt.

Ook beperkt het duurzaam produceren de risico's van het vervuilen van grondstoffen en dus het klimaat. Duurzaam produceren helpt bedrijven om minder afhankelijk te zijn van schaarse grondstoffen. Katoen, water, fossiele brandstoffen zijn beperkt beschikbaar en de prijzen hiervan kunnen snel stijgen door oogstproblemen, weersomstandigheden en politieke conflicten. Hergebruik, recycling en het inzetten van andere duurzame materialen verminderen dit risico. Ze worden zo minder afhankelijk van schaarse materialen (Stanley, 2025).

Een van de belangrijkste motieven is het gedrag en de voorkeuren van consumenten. Producenten produceren namelijk waar veel vraag naar is. Consumenten kiezen steeds vaker voor tweedehands kleding, vooral omdat dit financieel aantrekkelijker is dan nieuwe kleding kopen (Leeuwen, 2024). Daarnaast is het kopen van tweedehands kleding duurzaam wat momenteel een actueel onderwerp is in de hedendaagse samenleving. Ze willen bijdragen aan het verminderen van de milieu-impact van kleding (Cherchye, 2024).

Voor producenten vormt dit consumentengedrag een motief om hun productie aan te passen. Door duurzaam te produceren kunnen ze beter gaan inspelen op de vraag naar hun klanten waardoor hun winst vergroot. Bedrijven kunnen nu gaan investeren in duurzame kleding waardoor consumenten steeds bewuster worden van het belang hiervan. Het is dan noodzakelijk voor de producenten om te weten wat consumenten ertoe aanzet om duurzame kleding te kopen. Ze kunnen dan hun maatregelen om duurzaam te produceren af stemmen op de voorkeur van de consumenten zodat het maken van nieuwe duurzame kleding ook effectief is.



Bron: *Bijlage 3 Enquête*

Voor veel consumenten is een lagere prijs (43,7%) een motief om vaker duurzame kleding te kopen. Daarnaast zou het assortiment van duurzame kleding (31,1%) moeten worden

vergroot zodat er meer keuze is en er zou meer informatie (21,5%) en reclame (3,7%) moeten komen zodat consumenten meer duurzame kleding gaan kopen.

Zodra producenten aan deze eisen van de consument voldoen dan zijn er meer consumenten bereid om duurzame kleding te kopen, wat voor de producenten een motief is om duurzaam te produceren aangezien ze meer verkopen en dus ook meer winst maken.

In Lille heeft er een interview plaatsgevonden met een medewerkster van de duurzame winkel 'Coco Friendly'. Het doel van het interview was om inzicht te krijgen in de motieven voor producenten om duurzaam te produceren en kleding te hergebruiken.

Uit het interview bleek dat de vraag van klanten naar duurzame kleding een belangrijke motivatie vormt voor producenten en winkels. *'Vooral jongere klanten tonen interesse in duurzame kleding en geven dan ook aan dat ze met het milieu bezig zijn'*, wordt aangegeven door de medewerkster van Coco Friendly. Deze toenemende vraag maakt het voor producenten aantrekkelijker en makkelijker om duurzame kleding te ontwikkelen (zie volledige interview in bijlage 6).



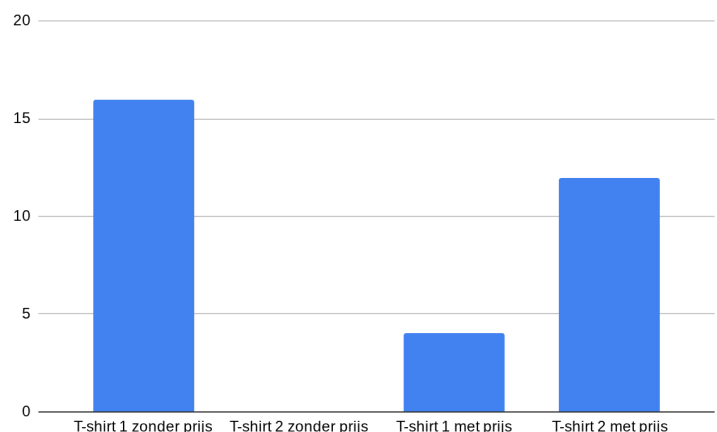
Bron: Eigen foto, gemaakt in Lille

## Belemmeringen

Echter, er is wel een verschil tussen tweedehands kleding en nieuw gerecyclede kleding. Tweedehands kleding is namelijk veel goedkoper dan gerecyclede kleding. Dit prijsverschil blijkt voor consumenten een belangrijke belemmering te zijn bij het maken van duurzame keuzes (Cascavilla, Caferra, Morone, 2025). In ons onderzoek is daarom specifiek gekeken naar de invloed van prijs op de aankoopbeslissingen van consumenten. Kiest de consument voor de prijs of speelt de achtergrond en duurzaamheid van het kledingstuk ook een rol?

Tijdens het onderzoek in Lille kregen respondenten de keuze tussen twee T-shirts. T-shirt één was duurzaam geproduceerd, terwijl T-shirt twee niet duurzaam geproduceerd is zoals ze het bij fast fashion produceren. In eerste instantie werden alleen de shirts met de achtergrondinformatie getoond en zodra er gekozen was, moesten de respondenten nog een keer kiezen welk shirt ze zouden kiezen maar nu stond de prijs erbij. Zie bijlage 4 voor de shirts.

Uit de resultaten blijkt dat alle respondenten hebben gekozen voor het duurzame shirt (T-shirt 1). Echter, wanneer de prijs erbij komt kiezen er maar een aantal respondenten nog steeds voor shirt één en de meerderheid kiest voor shirt twee. Deze resultaten laten zien dat de prijs voor veel consumenten nog steeds een bepalende factor is bij het kopen



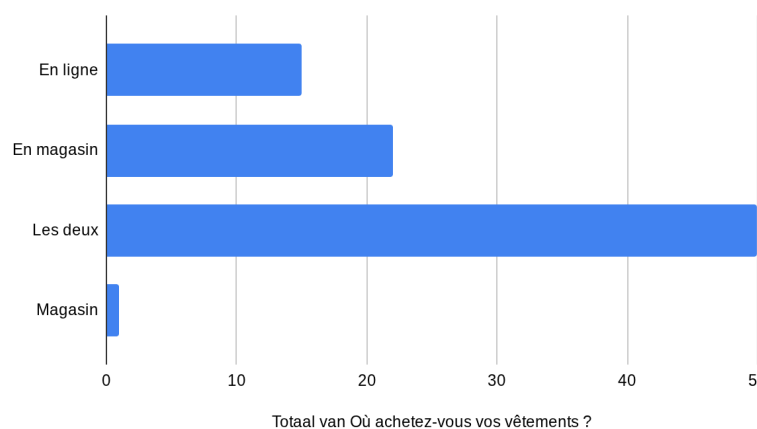
van kleding. Dit heeft directe gevolgen voor de producenten.

De beperkte bereidheid van consumenten om meer te betalen voor duurzame kleding verkleint de afzetmarkt en verhoogt het economische risico voor producenten. Producenten moeten hierdoor een balans vinden tussen voldoen aan milieuvriendelijke standaarden en het behouden van financieel haalbare producten voor hun klanten, wat het proces naar duurzaamheid vertraagt (Petrie, 2023).

Niet alleen prijs zorgt ervoor dat consumenten niet kiezen voor duurzame kleding. Er zijn twijfels over hygiëne bij gebruikte kleding, en sommige mensen vinden dat duurzame mode 'niet mooi' of ouderwets oogt. Daarnaast speelt de fast fashion-cultuur een rol. Nieuwe, goedkope kleding is makkelijk aan te komen en maakt het moeilijk om duurzame keuzes te maken (Petrie, 2023). De laatste jaren is ons koopgedrag sterk veranderd door de razendsnelle ontwikkeling van sociale media. Platforms zoals TikTok, Instagram en Youtube draaien inmiddels bijna alleen maar om mode. In een paar seconden laat iemand zien wat hij draagt, waar het vandaan komt en hoe duur het was. Voor je het weet zit je zelf al te scrollen tussen de 'aanbevolen producten'. Vooral TikTok speelt daarin een grote rol, het is een trend geworden om dagelijks je outfit in een korte video te laten zien. Merken liften hier handig op mee en overspoelen gebruikers met reclames die vaak gericht zijn op snelle en goedkope impulsaankopen. Dit is precies waar fast fashion zich op richt, vormen van mode die, zoals eerder besproken, bijzonder schadelijk zijn voor het milieu (Laverne, 2024).

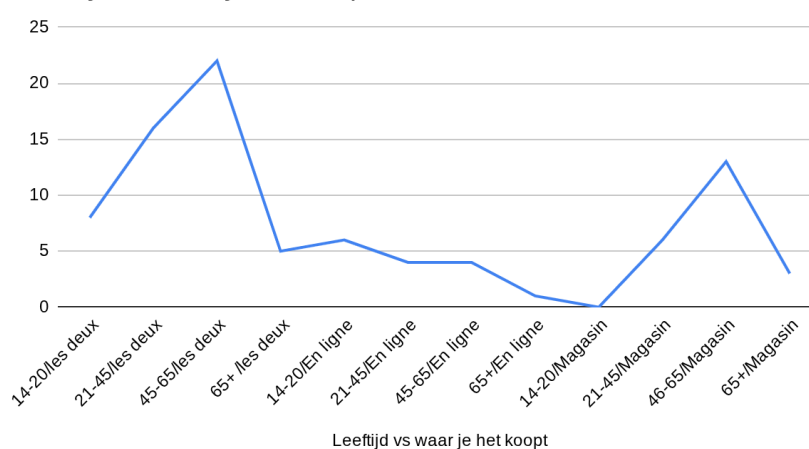
In de enquête is gevraagd aan respondenten waar zij hun kleding doorgaans kopen. De keuzes waren online, in een fysieke winkel of een combinatie van beide. Het grootste deel van de deelnemers (50) gaf aan dat zij zowel online als in de winkel kleding kopen. Daarna volgt een groep die het liefste alleen in winkels shopt (22), en een kleinere groep die uitsluitend online koopt (15). Wanneer deze gegevens verdeeld worden over de verschillende leeftijdsgroepen, ontstaat er een duidelijk patroon, namelijk dat de leeftijdsgroep 45-65 jaar aangeeft het meeste online en in de winkel te kopen. Ook zie je duidelijk dat jongeren tussen de 14-20 jaar vaker online kopen dan oudere mensen, terwijl oudere generaties juist de voorkeur geven aan fysieke winkels en jongeren daar niet op stemden.

Totaal van Où achetez-vous vos vêtements ?



Bron: Bijlage 3 Enquête

Leeftijd vs waar je het koopt



Bron: Bijlage 3 Enquête

Deze kloof tussen jong en oud is relevant voor de toekomst. De groep die nu het meest online koopt, de jongeren/volwassenen, wordt of blijft de toekomstige generatie consumenten. Hoe makkelijker het is om snel, goedkoop en zonder veel nadenken kleding te bestellen, hoe groter de kans dat het totale kleding verbruik blijft stijgen. Dat betekent uiteindelijk ook meer productie, meer transport, meer retourzendingen en dus meer afval en CO2-uitstoot. Met andere woorden, het gemak van online shoppen draagt indirect bij aan de groei van kledingafval en de druk op het milieu (European Environment Agency, 2024).

Voor producenten vormt dit een belangrijke belemmering om duurzaam te produceren. Ten eerste is de prijsdruk te hoog. Gerecyclede kleding is vaak duurder door hogere materialen- en productiekosten, consumenten kopen alleen liever goedkopere kleding. Wanneer producenten hun prijzen omhoog moeten doen wordt er minder verkocht en dat kan het bedrijf zich financieel niet veroorloven. Ten tweede, wanneer consumenten blijven kiezen voor een goedkope prijs blijft de fast fashion industrie draaien waardoor het voor producenten moeilijk is om duurdere kledingstukken te ontwerpen die van goede kwaliteit zijn (Cascavilla, Caferra, Morone, 2025).

Ook is er in hetzelfde interview met de winkelmedewerkster van 'Coco Friendly' gevraagd wat voor belemmeringen er zijn voor producenten om duurzaam te produceren. De medewerkster vermeldt ongeveer dezelfde problemen die hierboven staan vermeld. Volgens de medewerkster is de vraag naar duurzame kleding nog steeds veel kleiner dan die van fast fashion. Het grootste gedeelte van de consumenten kiest nog steeds voor goedkope kleding, waardoor de markt voor duurzame producten beperkt blijft. Hoewel er meer aandacht is voor de milieu-impact van kledingafval en het promoten van duurzame kleding zou kunnen bijdragen aan een grotere vraag volgens de medewerkster, is het bewustzijn van consumenten nog niet goed ontwikkeld. Dit zorgt ervoor dat prijsgevoelige consumenten alsnog voor goedkopere kleding kiezen. De medewerkster vertelde dat ze dit probleem in de praktijk ook terugziet in de winkel. *'Mensen zijn wel benieuwd naar de duurzame kleding maar zodra ze de prijs zien lopen ze weg'*, vertelde de medewerkster. Op de vraag hoe dit probleem zou kunnen worden opgelost door haar antwoordde ze met: *'Er moet denk ik meer bewustzijn komen onder mensen over hoe slecht de kledingindustrie is voor het milieu.'* Verder legt ze uit dat wanneer er meer bewustzijn is rond dit onderwerp dat de productiekosten ook naar beneden gaan. Als de vraag naar duurzame kleding stijgt, zullen de kosten van materialen gaan dalen en de kleding dus ook goedkoper wordt. Zo wordt duurzame kleding toegankelijker voor iedereen, maar zo ver zijn we nog niet vermeld ze. Op de vraag of ze denkt dat dit zou kunnen gebeuren in de toekomst was ze positief. De medewerkster heeft er wel vertrouwen in dat in de toekomst duurzame kleding toegankelijker kan worden (zie volledige interview in bijlage 6).

## Hoofdstuk 4: Hoe beïnvloedt de Franse overheid de manier waarop Franse modebedrijven duurzamer worden?

Het streven naar een duurzame kledingindustrie ligt niet alleen bij de Franse modebedrijven of consumenten zelf. Ook de Franse overheid speelt een actieve rol. De afgelopen jaren zijn er steeds meer nieuwe regels en wetten gekomen die de kledingindustrie duurzamer zouden moeten maken. Hieronder zijn de belangrijkste maatregelen beschreven.

### Loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC-wet)

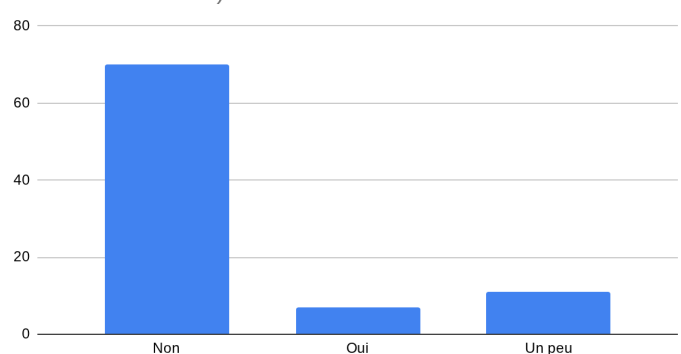
De AGEC-wet is in 2020 ingevoerd en heeft als doel om de Franse wegwerpeconomie te vervangen. Eerst bestond de Franse mode-industrie uit produceren, consumeren en weggooien. In plaats daarvan wilde de Franse overheid door middel van de AGEC-wet overstappen naar een circulaire economie, waarin eco-ontwerp van producten, verantwoord consumeren, het verlengen van houdbaarheid en het recyclen van productie en afval centraal staan.

Deze wetgeving heeft verschillende gevolgen voor de Franse de kledingindustrie:

1. Bedrijven worden gestimuleerd meer kleding en schoenen te ontwerpen die langer meegaan en makkelijker te recyclen zijn.
2. De reparatie van kleding moet aantrekkelijker en toegankelijker gemaakt worden, zodat producten langer meegaan.
3. Kleding en textiel moeten vaker opnieuw worden gebruikt of gerecycled. Hierbij moet er worden samengewerkt met organisaties, zoals kringloopwinkels.
4. Mensen moeten beter geïnformeerd worden over wat er met oud textiel gebeurt en hoe zij oude kleding en textiel op de juiste manier kunnen inleveren.
5. Gemeenten krijgen financiële steun door de overheid om inwoners te informeren over textiel inzameling en recycling.
6. Organisaties die textiel verzamelen, zoals gemeenten en sociale ondernemingen, worden ondersteund door de overheid. Daarnaast wordt er extra focus gelegd op de gebieden waar dit nog niet goed geregeld is.
7. Ingezamelde kleding en textiel moet goed gesorteerd worden om een goed hergebruik en recycling mogelijk te maken.
8. Er wordt geïnvesteerd in nieuwe technieken en projecten om textiel beter en sneller te kunnen recyclen (Refashion, 2025).

In de praktijk blijkt deze wet onder de consument niet bekend te zijn. 70 respondenten geven aan deze wet niet te kennen. 18 respondenten geven aan deze wet wel te kennen of er ooit iets van gehoord te hebben. Dit kan betekenen dat bedrijven vooral door wettelijke verplichtingen en samenwerking met overheidsprojecten gestimuleerd worden tot duurzamere productie, in plaats van door de druk van de consument.

Connaissez-vous la loi AGEC? (Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire)



Bron: Bijlage 3 Enquête

## **Loi Climat et Résilience (= klimaat- en veerkracht wet)**

De 'Loi Climat et Résilience' werd in 2021 ingevoerd en is ontstaan uit de Convention Citoyenne pour le Climat (CCC). Dit was een burgerberaad, dat werd opgericht in 2019 op initiatief van toenmalig president Macron. Dit deed hij op reactie van de maatschappelijke druk rond klimaatverandering. Het beraad bestond uit 150 willekeurig gelote Franse burgers, representatief voor de Franse bevolking, qua leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, regio, etc. Hun opdracht was het formuleren van beleidsvoorstellen om de uitstoot van broeikasgassen in Frankrijk tegen 2030 met 40% te verminderen.

Een belangrijk onderdeel om dit vraagstuk op te lossen was het zorgen voor een goede consumentenvoorlichting. Als oplossing hiervoor heeft de Burgerraad besloten dat er een aparte milieulabel moet komen op kleding, die een maatstaf is van de impact van een kledingstuk op het milieu. Artikel 2 van deze wet zegt namelijk: *Het milieulabel moet de consument "op een betrouwbare en gemakkelijk te begrijpen manier" over "de milieu-impact van goederen en diensten", bekijken over hun volledige levenscyclus* (Ministères Aménagement Du Territoire Transition Écologique, 2025).

### **Hoe werkt het?**

Het milieulabel is een cijfer; hoe hoger de milieukosten van een product, hoe hoger het cijfer. Bij de berekening van de milieukosten van een kledingstuk wordt er gekeken naar de 'levenscyclusanalyse' (LCA) en de Product Environmental Footprint (PEF). De PEF berekent de milieuschade van een product aan de hand van het type product of de materiaalsoort. De LCA is een aanvulling op deze methode en neemt ook andere belangrijke aspecten mee in de berekening. Denk hierbij aan de uitstoot van microvezels, de export van afgedankte kleding buiten Europa, immateriële duurzaamheid in verband met commerciële praktijken van merken en hoe kort of lang kleding gedragen zal worden. (PEF Apparel & Footwear – The Product Environmental Footprint, z.d.)

De mate van immateriële duurzaamheid wordt geschat op basis van 2 kenmerken:

1. Hoeveel aantallen van een bepaald kledingstuk op de markt worden gebracht.
2. De mate waarin herstel wordt gestimuleerd.

(What's Behind The Methodology?, z.d.)

Deze criteria worden uiteindelijk berekend in een duurzaamheidscoëfficiënt, variërend van 0,67 tot 1,45. Hoe hoger het cijfer, hoe duurzamer het kledingstuk. Deze coëfficiënt wordt vervolgens verrekend met de milieukosten. Zo worden de milieukosten van een product hoger als het door fast fashion is gemaakt en lager als het geproduceerd is door deugdzame merken. (Textile Environmental Labelling (France): The Complete Guide 2025-2026, z.d.) Deze maatregel ging in oktober 2025 in. (Vanderschelden, 2025)

### **Wat is het doel?**

Het milieulabel heeft verschillende doelen: het geeft meer transparantie aan consumenten over elk gekozen product, ze kunnen namelijk de milieueffecten vergelijken, waardoor zij daarmee bewustere keuzes kunnen maken. Daarnaast moedigt het label producenten en winkels aan om kleding duurzamer te maken. Dit komt doordat kleding met lage milieukosten er aantrekkelijker uitziet voor consumenten en ze dat eerder gaan kopen. Op deze manier worden winkels dus beloond als ze veel rekening houden met het milieu.

Daarnaast kunnen winkels hun lage milieukosten gebruiken voor marketing; ze kunnen zichzelf ermee profileren ten opzichte van anderen. Hierdoor wordt hun concurrentiepositie versterkt (ecolabel, 2023).

### **Beperkingen**

De grootste beperking van het milieulabel is dat het (nu nog) vrijwillig is. Het gebeurt namelijk vaak dat juist de winkels met onduurzame kledingitems geen labels op hun kleding plaatsen, omdat dit nadelig kan zijn voor de vraag naar hun producten. Dit zorgt ervoor dat consumenten lastiger een milieubewuste kleding kunnen maken, omdat ze niet altijd weten wat de impact van een item op het milieu is. Daarnaast is de berekening die nodig is voor het bepalen van het cijfer op het label heel complex: er moet met heel veel aspecten rekening gehouden worden. Hierdoor zal het heel veel tijd kosten om voor alle kledingstukken zo'n cijfer te bepalen en kan het leiden tot onnauwkeurigheden. (Textile Environmental Labelling (France): The Complete Guide 2025-2026, z.d.).

Daarnaast is uit het onderzoek in Lille gebleken dat er weinig tot geen labels te vinden zijn in de winkelstraat die aan de eisen van het label voldoen. Er zijn wel wat labels gevonden waarop duidelijk te zien is dat de kleding gemaakt is op een duurzame wijze of uit wat voor duurzame materialen het kledingstuk bestaat. Echter, zijn deze labels gevonden in twee van de ongeveer twintig bezochte winkels. Dat is relatief weinig en laat dus zien dat de maatregelen die door de overheid getroffen zijn in 2021 nog niet voldoende terug te zien zijn in de dagelijkse praktijk.



Bron: Eigen foto, gemaakt in Lille

In kledingwinkels was het milieulabel moeilijk te vinden. Sommige winkels hadden informatieborden (zie hierboven), die gaan over de verschillende categorieën duurzame kleding en de daarbij behorende prijs. Categorie 1 kleding is relatief duur en categorie 3 kleding is relatief goedkoop. Ook staat benoemd hoe duurzaam de kleding geproduceerd is en uit wat voor materialen de kleding bestaat.

Er kan dus geconcludeerd worden dat de Loi Climat et Résilience producenten stimuleert om hun productie duurzamer te maken. Het milieulabel voor kleding geeft consumenten inzicht in de milieukosten van een kledingstuk, waardoor duurzame producten aantrekkelijker worden. Echter, in de praktijk is het effect nog beperkt omdat het label vrijwillig is en weinig te zien is in de Franse winkelstraat.



Bron: Eigen foto, gemaakt in Lille

### **Extended Producer Responsibility (EPR)**

Daarnaast zijn er ook Europese oplossingen voor de negatieve impact van fast fashion. Een van de meest onderzochte oplossingen is het invoeren van de EPR, Extended Producer Responsibility, oftewel de verplichte producentenverantwoordelijkheid. EPR is een beleidsinstrument waarbij modebedrijven wettelijk verantwoordelijk worden voor de volledige cyclus van hun producten (EEA, 2023). Volgens het Europees Milieuagentschap (2023) is EPR een van de weinige maatregelen waarvan wetenschappelijk bewezen is dat het overproductie vermindert en recyclingpercentages verhoogt.

Het principe is als volgt: hoe meer een bedrijf produceert, en hoe moeilijker een kledingstuk te recyclen is, hoe meer het bedrijf moet betalen. Door de financiële prikkel die de producenten voelen gaan ze minder produceren en worden kledingstukken van betere kwaliteit en van gerecycled materiaal gemaakt. Uit cijfers blijkt dat EPR niet alleen de hoeveelheid textielafval vermindert, maar bedrijven ook worden aangemoedigd tot vernieuwing in duurzame materialen (Europese commissie, 2022).

Frankrijk is een goed voorbeeld van hoe dit in het echt werkt. Sinds de invoering van de EPR-wet betaalden modebedrijven hogere heffingen voor slecht recyclebare kleding. Hierdoor werd het budget voor recycling groter en konden miljoenen kledingstukken worden ingezameld en verwerkt (Refashion, 2023). Deze aanpak laat zien dat wetten zoals de EPR helpen om duurzamer te maken.

### **Vergoedingen**

Wat als je, in plaats van iets nieuws te kopen, een vergoeding zou kunnen krijgen voor het laten repareren van kleding die je al bezit? In Frankrijk is dat nu mogelijk. Het nieuwe kledingreparatie programma van het land is bedoeld om afval te verminderen. De overheid biedt mensen een 'reparatie bonus' aan als ze hun kleding laten repareren (Jaynes, 2023).

Vanaf oktober kunnen deelnemers aan het programma een tegoed van 6,26 tot 26,19 euro ontvangen als ze hun schoenen en kleding naar een schoenmakers of -atelier brengen om te laten repareren. Het doel is een circulaire economie voor schoenen en textiel te creëren, zodat producten langer meegaan.

De overheid financiert het programma met bijdragen van ongeveer 160 miljoen over een periode van vijf jaar. Alle naaiateliers en schoenmakers zouden zich moeten aanmelden om zich bij het systeem aan te sluiten (EEA,2025). Echter, de vraag is dan of dit haalbaar is?

## Hoofdstuk 5: Hoe kan een kledingmerk op de meest milieuvriendelijke manier produceren?

Voor dit profielwerkstuk is het doel onder andere om Franse producenten via een tijdschrift te informeren over manieren om kleding duurzaam te produceren. Om dit te kunnen doen, is onderzocht welke materialen de laagste milieu-impact hebben en welke soorten kledingstukken het langst meegaan.

### **Materiaal**

Tegenwoordig wordt kleding vaak gemaakt van katoen en polyester, maar de productie van katoen verbruikt gigantische hoeveelheden water en polyester wordt gemaakt van aardolie. Dit is allebei heel slecht voor het milieu. Gelukkig zijn er ook genoeg alternatieven die minder slecht zijn voor het milieu. Hieronder worden een paar voorbeelden gegeven.

#### Biologisch katoen

Katoen is een bekende natuurlijke vezel, die wereldwijd op wel 40 miljoen hectare land verbouwd wordt (dit is 3% van alle landbouwgrond). De productie van katoen is alleen heel slecht voor het milieu: er zijn namelijk veel chemicaliën, kunstmest en pesticiden voor nodig (Bo Weevil B.V., z.d.).

In de eerste jaren van de katoenteelt zijn er niet veel pesticiden nodig, maar door grootschalig en soms onverantwoord gebruik worden insecten resistent, en zijn er op den duur steeds zwaardere chemicaliën nodig om deze insecten te vermijden. Deze chemicaliën hebben slechte gevolgen, zo leidt het tot bodemverontreiniging en erosie, waardoor grote stukken land verloren gaan voor landbouw. Maar het is niet alleen slecht voor de aarde, ook de mensen die in de katoenindustrie werken worden getroffen. Uit een recent onderzoek onder de katoenboeren in Tanzania bleek dat 48% van de arbeiders binnen 24 uur na het gebruik van schadelijke pesticiden ziek werd. Veel voorkomende symptomen zijn huid- en oogirritatie, hoofdpijn, duizeligheid, misselijkheid en ademhalingsproblemen (Cpsp, 2025).

Daarnaast heeft een ander onderzoek aangetoond dat een langdurige blootstelling aan bepaalde pesticiden, kan leiden tot een verzwakking van mentale en motorische functies, zoals geheugen, coördinatie, concentratie en reactiesnelheid (De-Assis et al., 2020).

Kortom, genoeg redenen om te kiezen voor biologisch katoen. Dit wordt geteeld zonder gebruik te maken van pesticiden of andere chemicaliën. In plaats daarvan worden natuurlijke methodes gebruikt om plagen en ziektes te bestrijden. Voorbeelden hiervan zijn het planten van andere gewassen tussen de katoenplantages om insecten af te weren en het gebruik van natuurlijk compost en meststoffen om de bodem vruchtbaar te houden (Weevil, z.d.). Biologisch katoen is dus een goede optie om de slechte milieu-effecten tegen te gaan. Het is minder voor het milieu en voor de gezondheid van arbeiders.

#### Gerecycled katoen

Een andere vorm van duurzaam katoen is 'gerecycled katoen'. Dit is katoen dat opnieuw wordt gebruikt en is daarom niet nieuw geoogst uit katoenplanten, maar afkomstig uit bestaande katoenproducten of textiel restanten (*Gerecycled Katoen: Wat Is Het?*, z.d.). Het katoen wordt gerecycled met de zogenaamde 'pre-consumer' en 'post-consumer'.

Pre-consumer bestaat uit restafval van de textielindustrie, post-consumer wordt gemaakt van gedragen kleding of ander textiel gerecycled tot nieuwe garen.

Voordelen van gerecycled katoen ten opzichte van biologisch katoen is dat voor gerecycled katoen minder landgebruik en water nodig is. Toch zitten er ook nadelen aan deze vorm van katoenproductie. Zo kan gerecycled katoen kortere, zwakkere vezels hebben, door het te recyclen. Hierdoor gaat dit textiel sneller kapot en is het uiteindelijk dus minder duurzaam. (*Recycled Cotton Fabric: Overview & Sustainability*, z.d.). Daarnaast is er een beperkte beschikbaarheid van gerecycled katoen, waardoor de kosten ook hoger zijn (Chamberlan, 2023)

Kortom, gerecycled katoen is een duurzame keuze, omdat het minder water en land gebruikt dan nieuw katoen, maar door de zwakkere vezels en beperkte beschikbaarheid is het op de lange termijn een minder duurzame keuze.

### Linnen

Linnen wordt gemaakt van de vlasplant, dit is de enige plantaardige textielvezel die is ontstaan in Europa. Ook vandaag de dag wordt nog 85% van de linnen op de markt geteeld in Europa. (*Zo Duurzaam Is Linnen: Alle Pro's en Cons op een Rijtje | Blog Duurzame Kleding Project Cece*, 2021). Dit is gelijk een voordeel aan linnen: het is duurzaam, doordat vaak het hele productieproces in Europa plaatsvindt. Daarnaast zijn ook voor de productie van linnen minder land, water en pesticiden nodig. Maar er zitten nog meer voordelen aan dit textiel. Ten eerste zijn alle delen van de vlasplant bruikbaar, waardoor er niets verspild wordt. De zaden van de plant worden namelijk gebruikt voor zeep, cosmetica en voeding. (*Everything You Need To Know About European Flax | ALLIANCE*, z.d.). Daarnaast worden van de korte vezels touw en grove garen gesponnen en van de lange vezels de garen die worden gebruikt voor linnen.

Een andere factor die bijdraagt aan de duurzaamheid van linnen, is de lange levensduur. Een goed verzorgd linnen kledingstuk kan namelijk zo'n dertig jaar mee gaan. Dit komt onder andere doordat linnen uit hele taaie vezels bestaat, waardoor het niet snel kapot gaat. Ook is linnen resistent tegen motten, wat beschadiging voorkomt. Bovendien is linnen 100% afbreekbaar, omdat het van duurzame vezels uit de vlasplant is gemaakt (Kalloe, 2023). Kortom, linnen is een goede duurzame optie door de lokale Europese productie, het lage water- en pesticidengebruik, volledige benutting van de vlasplant en de lange levensduur.

### Tencel en Lyocell

Tencel en Lyocell zijn twee verschillende namen voor dezelfde stof. Tencel is de merknaam die het Oostenrijkse bedrijf Lenzing AG gebruikt voor hun geproduceerde Lyocell. Tencel en Lyocell zijn dus hetzelfde. Deze stof wordt gemaakt van houtpulp, voornamelijk afkomstig uit eucalyptusbomen in bossen met het FSC-keurmerk. Deze bossen zijn voor meer dan de helft in eigen beheer en komen onder andere uit Europa, Amerika, Canada en Scandinavië. De bodemkwaliteit van deze bossen is erg laag. Dat houdt in dat landbouw op deze grond niet mogelijk is, maar dat de eucalyptusbomen er wel goed kunnen groeien. Daarnaast wordt het hout zo veel mogelijk in buurlanden bewerkt, zodat de grondstoffen minder grote afstanden hoeven af te leggen voor de productie. Dit zorgt voor minder CO<sub>2</sub>-uitstoot. (Hogervorst & Hogervorst, 2023) Ook wordt er bij de productie van Tencel gebruikgemaakt van het zogenaamde closed-loop systeem: waarin 99% van het water en oplosmiddel dat

gebruikt wordt voor de productie, hergebruikt wordt. Zo belanden de oplosmiddelen niet in de rivieren. Een ander voordeel van Tencel is dat de meeste Tencel vezels ook biologisch afbreekbaar of composteerbaar zijn. Verder heeft Tencel ook voordelen die niet met duurzaamheid te maken hebben. Zo is de stof enorm zacht, wat zorgt voor veel draagcomfort. Daarnaast is het een heel goed ademende stof, waardoor het in zowel de winter als zomer fijn is om te dragen. Ook is Tencel erg sterk, hierdoor gaan kledingstukken langer mee en is de stof ook geschikt voor kledingstukken die meer stevigheid nodig hebben, zoals sportkleding. Tot slot is Tencel ook water absorberend, waardoor bijvoorbeeld zweet wordt opgenomen en vocht snel opdroogt (Hogervorst & Hogervorst, 2023). Tencel is dus een goede duurzame keuze voor de productie.

### **Tijdloze ontwerpen**

Fast fashion is zeer verleidelijk. Merken zoals Zara en Shein lanceren elke week nieuwe kledingstukken op de markt, die helemaal inspelen op de nieuwste trends. Veel consumenten kunnen deze verleiding niet weerstaan en kopen snel een nieuw hip kledingstuk. Maar vaak duurt deze trend maar kort: al snel gaat alle aandacht naar een ander nieuw mode item en wordt het eerder gekochte kledingstuk nauwelijks meer gedragen. Dit snelle wisselen van trends leidt tot grote overconsumptie, wat een grote negatieve impact heeft op ons milieu (Leman, 2025).

Een mogelijke oplossing hiervoor is het kopen en dragen van 'tijdloze' kleding. Dit zijn kledingstukken die niet uit de mode raken, in verschillende seizoenen en door alle leeftijden en genders gedragen kunnen worden (Godoy, 2024). Goede voorbeelden hiervan zijn: een spijkerbroek met een rechte fit, een zwarte blazer, een witte blouse en een trui in een neutrale kleur, zoals hier rechts op de foto. Daarnaast is het met deze tijdloze kleding ook gewoon mogelijk om mee te gaan met de nieuwste trends. Zo kunnen consumenten verschillende accessoires toevoegen, zoals sjaaltjes en sieraden, die de outfit toch een trendy uitstraling geven. Het voordeel van tijdloze kledingstukken is dat consumenten hun kleding langer gebruiken, waardoor er minder geproduceerd wordt en het milieu minder belast wordt.



## Praktisch kader: Tijdschrift

Het theoretische onderzoek heeft ons al veel inzicht gegeven in de huidige situatie in Frankrijk. Om dit beeld te verdiepen en beter over te brengen naar een breder publiek, is ervoor gekozen om een tijdschrift te maken. Een tijdschrift werkt visueel en kan informatie op een fijne en aansprekende manier presenteren. Hierdoor zien mensen minder op om een heel het verslag te lezen maar worden ze interactief geïnformeerd. Ook blijft de informatie door het visueel te presenteren beter hangen bij de lezer, wat noodzakelijk is voor het maatschappelijke probleem. Op deze manier wordt er gehoopt dat de boodschap over duurzame mode en de keuzes die consumenten maken beter wordt begrepen.

In het tijdschrift worden de deelvragen uit het profielwerkstuk op een beknopte en visuele manier samengevat. Met als doel inzicht te geven in de gevolgen van kledingafval voor het milieu en de mate van bewustwording onder Franse consumenten. Door middel van een aansprekende vormgeving en korte teksten wordt moeilijke informatie begrijpelijk gemaakt voor een brede doelgroep. Daarnaast richt het tijdschrift zich op producenten binnen de kledingindustrie door aandacht te vragen voor duurzame productiemethoden en de verantwoordelijkheid die zij hebben ten aanzien van milieuvervuiling. Het tijdschrift dient daarmee als communicatief middel dat de onderzoeksresultaten beter kan overbrengen.

## Conclusie

De manier waarop mensen kleding kopen en dragen is sinds het begin van de 21e eeuw sterk veranderd. Door de opkomst van fast fashion is kleding goedkoper en sneller beschikbaar geworden, maar dit heeft negatieve gevolgen voor het milieu. Hierdoor is er steeds meer aandacht gekomen voor duurzaamheid binnen de Franse mode-industrie. In dit profielwerkstuk is onderzocht wat de ontwikkeling van het bewustzijn rondom duurzame kleding is in de Franse mode-industrie vanaf de 21e eeuw.

Allereerst worden de effecten van de kledingafval van de Franse mode-industrie op het milieu onderzocht. Volgens het onderzoek heeft de mode-industrie een aanzienlijke impact op het milieu. Grote hoeveelheden kledingafval, die vaak op stortplaatsen belanden of worden verbrand, worden veroorzaakt door fast fashion en overproductie. De productie van veel gebruikte materialen zoals katoen en polyester veroorzaakt veel waterverspilling, CO<sub>2</sub>-uitstoot en vervuiling door chemicaliën. De arbeidsomstandigheden in de textielindustrie zijn ook slecht en vormen een belangrijk probleem. De milieu- en sociale impact van kledingafval is groot en vormt een belangrijk onderdeel van de duurzaamheidsproblematiek in de mode-industrie.

Vervolgens is gekeken naar het bewustzijn van Franse consumenten over de gevolgen van kledingafval. Uit de afgenomen enquête en het T-shirt experiment blijkt dat Franse consumenten gedeeltelijk bewust zijn van de milieuproblemen van kledingafval, maar dat dit bewustzijn vaak niet leidt tot duurzamere kledingkeuzes. Consumenten begrijpen de impact van kleding op het milieu, maar de prijs blijft een belangrijke factor bij het kopen van kleding. Jongeren kopen bijvoorbeeld vaker fast fashion, terwijl oudere consumenten vaak duurzame kleding kopen. Dit maakt duidelijk dat, hoewel het bewustzijn in Frankrijk sinds het begin van de 21e eeuw langzaam is gegroeid, het nog niet volledig terug te zien is in de praktijk.

Daarna is onderzocht welke maatregelen Franse modeketens nemen om kleding te hergebruiken of recyclen en welke motieven en belemmeringen daarbij een rol spelen. In tegenstelling tot vroeger blijkt dat Franse modebedrijven steeds vaker strategieën toepassen zoals recycling, hergebruik en het aanbieden van duurzame kleding. De verbetering van hun imago, de consumentenvoorkeuren en het creëren van waarde op lange termijn, zijn belangrijke drijfveren voor bedrijven om duurzamer te werken. Duurzaamheid wordt langzamerhand steeds meer als een investering gezien.

Echter, veel modeketens lopen tegen belemmeringen aan. Het voorbeeld van winkelconcern Pimkie toont aan dat duurzaamheid in winkels weinig zichtbaar is en de medewerkers hier niet in worden getraind. De Franse modewinkel 'Coco Friendly' biedt wel kleding van duurzame en hoge kwaliteit, maar deze kledingstukken zijn te duur, waardoor deze minder aantrekkelijk zijn. Literatuuronderzoek bevestigt dat financiële kosten, beperkte kennis en een beperkte vraag, duurzaam investeren tegenhoudt.

Daarnaast is onderzocht hoe Franse wetgeving invloed heeft op de verduurzaming van modebedrijven. De Franse overheid heeft qua wetgeving een grote impact op de mode-industrie. Zo zijn er verschillende maatregelen getroffen om duurzame productie te stimuleren, zoals de AGECE-wet, de Loi Climat et Résilience en de Extended Producer Responsibility (ERP). Deze wetten moedigen producenten aan tot duurzame productie,

recycling en transparantie over milieukosten. Onderzoek laat zien dat overheidsmaatregelen zorgen voor het verhogen van recyclingpercentages en investeringen in duurzame materialen. Uit de enquête blijkt echter dat consumenten niet of nauwelijks bekend zijn met deze wetten. Het laat zien dat consumentengedrag dus geen invloed heeft op de overheidsmaatregelen die producenten moeten nemen.

Tot slot is er onderzocht op welke manieren de mode-industrie verder kan verduurzamen. Een kledingproducent kan tijdloze, duurzame kleding maken met het gebruik van milieuvriendelijke materialen zoals biologisch katoen, gerecycled katoen, linnen en Tencel. Deze materialen verbruiken minder water en energie, zijn biologisch afbreekbaar en de arbeidsomstandigheden zijn veel beter. Door deze aspecten te combineren met voorlichting over duurzaamheid voor de consument en overheidsmaatregelen kan de mode-industrie aanzienlijk duurzamer worden.

Concluderend, laat dit onderzoek zien dat het bewustzijn rondom duurzame kleding in Frankrijk sinds het begin van de 21ste eeuw langzaam groeit. De negatieve gevolgen voor het milieu worden steeds duidelijker voor zowel de consument als de producent. De consument kiest bewust voor duurzame kleding en de producenten gaan door de overheidsmaatregelen steeds meer investeren in duurzame productie. Toch blijft de effectiviteit van deze ontwikkelingen beperkt door lage zichtbaarheid, prijsgevoeligheid en beperkte consumentenkennis.

## Discussie

In deze discussie wordt teruggekeken op het uitgevoerde onderzoek naar de ontwikkeling van het bewustzijn rondom duurzame kleding in de Franse mode-industrie vanaf de 21e eeuw. Daarbij wordt besproken in hoeverre het onderzoeksdoel is behaald, welke beperkingen het onderzoek heeft en welke mogelijkheden er zijn voor vervolgonderzoek.

Het doel van dit profielwerkstuk was om inzicht te krijgen in hoe het bewustzijn rondom duurzame kleding zich heeft ontwikkeld binnen de Franse mode-industrie. Tijdens het onderzoek is aandacht besteed aan verschillende betrokken partijen, namelijk de consumenten, producenten en de overheid. Op basis van literatuuronderzoek en eigen onderzoek kan geconcludeerd worden dat dit doel grotendeels bereikt is.

Het onderzoek laat duidelijk zien dat het bewustzijn rondom duurzame kleding in Frankrijk toegenomen is sinds het begin van de 21e eeuw. Duurzaamheid is een steeds vaker besproken onderwerp, er zijn verschillende wetten ingevoerd om de mode-industrie te verduurzamen en modebedrijven zetten langzaam stappen richting hergebruik en recycling. Tegelijkertijd toont het onderzoek aan dat dit bewustzijn weinig terug te zien is in het koopgedrag van de consument. Consumenten zijn zich vaak wel bewust van de milieuproblemen, maar laten hun aankoopbeslissingen sterk beïnvloeden door de prijs, gemak en mode. Dit suggereert dat bewustzijn alleen onvoldoende is om duurzaam gedrag te stimuleren en dat externe factoren, zoals prijs en beschikbaarheid, een grote rol spelen.

Door gebruik te maken van verschillende onderzoeksmethoden, zoals literatuuronderzoek, een enquête, interviews en een experiment, is het mogelijk geweest om het onderwerp vanuit meerdere perspectieven te bekijken. Dit heeft bijgedragen aan een beter beeld van de milieuproblematiek. De combinatie van deze methoden heeft geholpen om de hoofdvraag beter te kunnen beantwoorden.

Ondanks de waardevolle inzichten, zijn er ook zwakke plekken die de validiteit, betrouwbaarheid en generaliseerbaarheid beïnvloeden.

Ten eerste de validiteit, het onderzoek sluit goed aan bij de hoofd- en deelvragen, maar sommige begrippen zoals 'bewustzijn' en 'duurzaam gedrag' zijn lastig exact te meten. Hierdoor bestaat het risico dat respondenten sociaal wenselijke antwoorden hebben gegeven, wat de interpretatie van de resultaten kan beïnvloeden.

In de enquête geven respondenten aan of ze zich bewust voelen, maar dit onderwerp blijft subjectief en zegt vaak niet veel over het gedrag. Het experiment met de T-shirts bood hier wel een sterkere aanvulling op het onderzoek. Deze laat zien dat mensen zonder invloed van prijs kiezen voor de duurzame optie maar wanneer er een prijs in het spel komt, kiezen consumenten dit boven duurzaamheid.

Ten tweede de betrouwbaarheid van het onderzoek. Het onderzoek is deels beperkt door de omvang en samenstelling van de onderzoeksgroep. De enquête is afgenomen onder een relatief klein aantal respondenten en niet alle leeftijdsgroepen waren even sterk vertegenwoordigd. Hierdoor is het mogelijk dat er in vervolgonderzoek sommige resultaten over een grotere groep respondenten kunnen verschillen. Daarnaast zijn er interviews afgenomen bij twee winkelmedewerkers, waarvan één bij een duurzame winkel en één van een minder duurzame winkel.

Er is dus vanuit beide kanten gekeken naar het vraagstuk wat zorgt voor een betere betrouwbaarheid van het onderzoek. Echter, zijn de interviews maar bij twee winkels afgenomen, wat ervoor kan zorgen dat uitkomsten in vervolgonderzoek mogelijk anders zijn. Dezelfde interviews met andere medewerkers kunnen namelijk leiden tot andere conclusies.

Ten derde de generaliseerbaarheid van het onderzoek. Het veldonderzoek vond plaats in Lille en richtte zich op specifieke winkels, waardoor de resultaten zich niet meer richten op Frankrijk in zijn geheel. Tegelijkertijd is Lille een grote Franse stad met zowel internationale ketens als lokale winkels, waardoor het onderzoek wel een realistisch beeld geeft van het consumentengedrag en ervaringen van kledingwinkels. Hierdoor geven de resultaten een representatief beeld van het consumentengedrag in Frankrijk.

Het onderzoek richt zich vooral op de consument en hoe een producent duurzaam kan produceren, terwijl beslissingen over duurzaamheid vaak op een hoofdkantoor worden genomen. Hierdoor ontbreekt het perspectief van beleidsmakers en managers binnen modebedrijven.

Op basis van dit onderzoek zijn er verschillende mogelijkheden voor vervolgonderzoek te benoemen. Zo kan toekomstig onderzoek zich richten op de langetermijneffecten van de Franse wetgeving, zoals de AGEC-wet en de Loi Climat et Résilience wet. Aangezien sommige maatregelen nog relatief nieuw zijn, is het effect ervan in de praktijk nog niet volledig zichtbaar. Daarnaast zou er gekeken kunnen worden naar de rol van sociale media en influencers in het stimuleren of juist remmen van duurzaam consumentengedrag. Dit onderzoek laat zien dat fast fashion sterk wordt gepromoot via platforms zoals TikTok en Instagram, maar het is ook interessant om te onderzoeken of duurzame mode via dezelfde kanalen gepromoot kan worden.

Ook zou een verdiepend onderzoek naar prijsmechanismen waardevol kunnen zijn. Hierbij kan gekeken worden naar de vraag of consumenten meer bereid zijn te betalen voor duurzame kleding als zij beter worden geïnformeerd over de milieu-impact, of wanneer duurzame kleding financieel aantrekkelijker wordt door bijvoorbeeld subsidies.

Tot slot zou toekomstig onderzoek zich kunnen richten op het perspectief van producenten en beleidsmakers. Dit kan door interviews af te nemen met managers van modebedrijven of vertegenwoordigers van de Franse overheid. Dit kan zorgen voor een completer beeld van de obstakels, maar ook kansen die de duurzame mode-industrie heeft.

Concluderend kan gesteld worden dat dit onderzoek waardevolle inzichten biedt in de ontwikkeling van het bewustzijn rondom duurzame kleding in Frankrijk. Echter, het onderzoek heeft ook duidelijk gemaakt hoe complex deze verandering is. Door kritisch te reflecteren op de beperkingen van het onderzoek wordt duidelijk dat verdere verdieping nodig is om tot meer generaliseerbare conclusies te komen. Toch vormt dit onderzoek al een goede basis om te zien hoe de veranderingen in de mode-industrie plaatsvinden.

## Reflectie

Het proces rondom ons profielwerkstuk begon bij een persoonlijke realisatie. We houden van mode en winkelen graag in Frankrijk, maar we wisten eigenlijk nauwelijks iets over de productiezijde van de industrie. Dit vormde de aanleiding om de ontwikkeling van het bewustzijn rondom duurzame kleding in de Franse mode-industrie te onderzoeken. Om een antwoord te krijgen op onze hoofdvraag, zijn we niet alleen in de literatuur gaan zoeken maar zijn we ook fysiek onderzoek gaan doen in Lille. Daar hebben we enquêtes en interviews afgenomen. Het was in eerste instantie spannend om vreemden in een andere taal aan te spreken, maar toen we het een paar keer gedaan hadden verliep de rest van de dag heel soepel. Het resultaat was een goede set aan praktijkdata die onze literatuurstudie ondersteunde. Deze ervaring leert ons fysiek onderzoek te doen en meer diepgang te creëren in een onderzoek.

Wanneer we terug kijken op dit proces, was het een hele leerzame ervaring waarbij we echt geconfronteerd werden met de negatieve gevolgen van kledingafval op het milieu. Het contrast tijdens de interviews viel ons heel erg op. We lazen namelijk in ons literatuuronderzoek over Franse wetten terwijl we in de praktijk bij Pimkie een medewerkster spraken die eigenlijk geen idee had van een duurzaamheidsbeleid. Toen de medewerkster geen antwoord kon geven, wisten wij even niet hoe we daarop moesten reageren. Echter, we besloten een andere vraag te stellen zodat het gesprek niet stil viel. De resultaten van het interview waren anders dan we hadden verwacht. Dit voelde aan het begin frustrerend omdat we graag wilden zien dat de verandering al volop gaande was. Prijs is vaak een doorslaggevende factor voor de consument en dat hadden we vooraf aan het onderzoek ook al wel voorspeld.

Deze ervaring heeft ons bewust gemaakt van het feit dat bewustwording niet hetzelfde is als gedragsverandering. We begonnen te begrijpen dat dit gedrag een obstakel is voor de duurzame mode-industrie. Mensen weten wel dat de productie van mode vervuילend is, maar de verleiding van goedkope kleding is te groot. Het probleem ligt dus niet alleen bij een gebrek aan regels vanuit de overheid, maar ook bij de manier waarop de mode-industrie commercieel is ingericht. Consumenten zijn zo gewend geraakt aan lage prijzen. Voor ons betekent dit dat we kritisch zijn gaan kijken naar de veranderingen in de mode-industrie. Alleen wetten zijn niet genoeg als het consumentengedrag niet verandert.

Als we dit onderzoek opnieuw zouden doen, zouden we op zoek gaan naar alternatieve manieren om een completer beeld te krijgen van de problematiek. We hebben nu vooral met winkelpersoneel gesproken, maar het zou interessant zijn om ook met mensen op hoofdkantoren te praten. Zo kunnen de strategische beslissingen die worden genomen besproken worden. Daarnaast hadden we onze enquêtes nog breder kunnen uitzetten in verschillende Franse regio's om te kijken of de resultaten in Lille representatief zijn voor het hele land. In eerste instantie wilden we ons onderzoek doen in Parijs maar door omstandigheden is dit helaas niet gebeurd. We zijn zeker tevreden met ons onderzoek in Lille maar voor een beter en uitgebreider beeld zou het onderzoek uitgebreid kunnen worden naar Parijs.

Voor de toekomst willen we deze informatie omzetten in actie. We willen niet alleen kritisch kijken naar ons eigen koopgedrag, maar ook de resultaten blijven uitdragen, zoals de noodzaak voor duidelijke milieulabels. We hebben gemerkt dat alleen wetgeving niet overkomt, dus gaan we uitproberen hoe we met ons zelfgemaakte tijdschrift de consument en producent wél kunnen bereiken. Ons doel is om de milieuproblematiek te vertalen naar aantrekkelijke, haalbare stappen.

Door dit profielwerkstuk hebben wij geleerd dat echte verandering meer vraagt dan alleen wetgeving. Er moet betere verbinding zijn tussen de consument en producent. Deze ervaring heeft onze interesse in de balans tussen economie en milieu alleen maar vergroot.

## Literatuurlijst

Affichage environnemental sur les vêtements | Ministères Aménagement du territoire

Transition écologique. (z.d.). Ministères Aménagement Du Territoire Transition Écologique.

<https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/affichage-environnemental-vetements>

*A propos - Renaissance Upcycling.* (2024, 27 november). Renaissance Upcycling.

<https://renaissanceupcycling.fr/a-propos-4>

Afvalbeheer, B. (2025, 28 mei). *Hoe schadelijk is kleding voor het milieu?* BAR Afvalbeheer.

<https://www.bar-afvalbeheer.nl/hoe-schadelijk-is-kleding-voor-het-milieu>

Akyildiz, S. H., Fiore, S., Bruno, M., Sezgin, H., Yalcin-Enis, I., Yalcin, B., & Bellopede, R.

(n.d.). *Release of microplastic fibers from synthetic textiles during household washing.* Environmental Pollution.

[https://pdf.sciencedirectassets.com/271833/1-s2.0-S0269749124X00159/1-s2.0-S0269749124011692/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEKT%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIEExHrFFz5kk61RViDnvCbJcMEIfy0n5yxd5B%2B1XalAXcAiEA%2BfQYcAKQH](https://pdf.sciencedirectassets.com/271833/1-s2.0-S0269749124X00159/1-s2.0-S0269749124011692/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEKT%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIEExHrFFz5kk61RViDnvCbJcMEIfy0n5yxd5B%2B1XalAXcAiEA%2BfQYcAKQH)

Alliance for European Flax-Linen & Hemp. (z.d.). *Everything you need to know about European flax.*

<https://allianceflaxlinenhemp.eu/en/all-about-european-linen>

Bo Weevil. (z.d.). *Process of Organic farming - GOTS.*

<https://www.boweevil.nl/en/blogs/blog/the-process-of-organic-cotton-farming>

Bo Weevil B.V. (z.d.). *Waarom kiest Bo Weevil voor biologisch katoen?*

<https://www.boweevil.nl/nl/over-ons/waarom-biologisch-katoen/>

*Wat gebeurt er met de kleding die wij in kledingcontainers gooien?* - BNNVARA. (z.d.).

BNNVARA.

<https://www.bnnvara.nl/artikelen/wat-gebeurt-er-met-de-truien-die-wij-in-kledingcontainers-gooien>

Cascavilla, A., Caferra, R., Morone, A., & Morone, P. (2025). Experimental evidence on consumers' willingness to pay in the sustainable fashion industry. *Scientific Reports*, 15(1), 38752.

<https://doi.org/10.1038/s41598-025-23008-9>

Chamberlan, C. (2023, 10 november). *Recycled Cotton Vs Organic Cotton – Which is Better?* Recycling Revolution.

<https://recycling-revolution.com/recycled-cotton-vs-organic-cotton.html>

Cpsp, & Cpsp. (2025, 28 april). Tanzanian cotton farmers shows signs of acute pesticide poisoning in a new study. - The Centre for Pesticide Suicide Prevention | CPSP. *The Centre for Pesticide Suicide Prevention | CPSP - The Centre for Pesticide Suicide Prevention (CPSP) works to reduce the number of pesticide suicides worldwide.*

<https://centresp.org/media/news/tanzanian-cotton-farmers-shows-signs-of-acute-pesticide-poisoning-in-a-new-study>

Coco Friendly. (z.d.). *Mode Éthique et Durable | Vêtements Responsables et Stylés.*

<https://coco-friendly.com/?srsltid=AfmBOorcHXm6vZYX8NcoDfd8pNe4VNKO17vbNgdMXurqAg59TUuCLggP>

De-Assis, M. P., Barcella, R. C., Padilha, J. C., Pohl, H. H., & Krug, S. B. F. (2020). Health problems in agricultural workers occupationally exposed to pesticides. *Revista Brasileira de Medicina Do Trabalho*, 18(03), 352–363.

<https://doi.org/10.47626/1679-4435-2020-532>

*The destruction of returned and unsold textiles in Europe's circular economy.* (2024, 4 maart). Publications | European Environment Agency (EEA).

<https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/the-destruction-of-returned-and-unsold-textiles-in-europes-circular-economy>

*Textiles strategy.* (z.d.). Environment.

<https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy>

- Textiles and the environment: the role of design in Europe's circular economy.* (2022, 10 februari). Publications | European Environment Agency (EEA).  
<https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/textiles-and-the-environment-the-role-of-design-in-europes-circular-economy-1>
- Godoy, S. (2024, 28 november). Hoe je tijdloze kledingstukken kunt combineren en een verfijnde look kunt bereiken. *Bezzia*.  
<https://nl.bezzia.com/hoe-je-tijdloze-kleding-kunt-combineren-en-een-verfijnde-look-kunt-bereiken/>
- Leman, M. (2025, 17 maart). *4 reasons why fast fashion will never be green - Greenpeace International*. Greenpeace International.  
<https://www.greenpeace.org/international/story/73504/4-reasons-why-fast-fashion-will-never-be-green>
- Hart modestad Parijs bloedt: eerste winkel van Shein opent deuren onder luid protest. (2025, 31 oktober). *RTL.nl*.  
<https://www.rtl.nl/nieuws/buitenland/artikel/5536491/hart-modestad-prijs-bloedt-door-komst-fast-fashion-gigant-shein>
- Jaynes, C. H. (2023, 14 juli). *French Clothing Repair Program Pays People to Reduce Waste - EcoWatch*. EcoWatch.  
<https://www.ecowatch.com/france-clothing-repair-program.html>
- Kering. (z.d.). *Circularity ambition: for a circular fashion*.  
<https://www.kering.com/en/sustainability/innovating-for-tomorrow/circularity-ambition/>
- Laverne, L., & Laverne, L. (2025, 21 augustus). Deze modehuizen begrijpen inmiddels wél hoe TikTok werkt. *Vogue NL*.  
<https://www.vogue.nl/fashion/modehuizen-tiktok/>
- Maldini, U., Ellen MacArthur Foundation, KplusV, McKinsey & Company, Milieu Centraal, CBS, European Environment Agency, CE Delft, Rijksoverheid, Wijnia, Ministerie van I&W, WRAP, Mistra Future Fashion, & Sandin. (2022). FACTSHEET MILIEU-IMPACT KLEDING. In *Factsheet Kleding - Januari 2022* (pp. 2–4).

<https://www.milieucentraal.nl/media/yuvvg3d3p/factsheet-milieu-impact-kleding-milieu-centraal.pdf>

Milieu Centraal. (z.d.). *Hoe schaadt kleding het milieu?*

<https://www.milieucentraal.nl/spullen-en-kleding/kleding/zo-schaadt-kleding-het-milieu/#:~:text=Katoen%2C%20bijvoorbeeld%2C%20heeft%20een%20hoop.nadat%20je%20het%20hebt%20weggegooid.>

MORGAN STANLEY INSTITUTE FOR SUSTAINABLE INVESTING. (2025). *Sustainable signals.*

[https://www.morganstanley.com/assets/pdfs/MS\\_Institute\\_for\\_Sustainable\\_Investing\\_Sustainable\\_Signals\\_Corporate\\_report\\_2025.pdf](https://www.morganstanley.com/assets/pdfs/MS_Institute_for_Sustainable_Investing_Sustainable_Signals_Corporate_report_2025.pdf)

NOS Nieuws & NOS Nieuws. (2025, 5 november). *Protest bij opening eerste winkel van fast fashiongigant Shein in Parijs.* NOS.

<https://nos.nl/artikel/2589292-protest-bij-opening-eerste-winkel-van-fast-fashiongigant-shein-in-parijs>

Nieuwsuur & Nieuwsuur. (2023, 31 mei). *Kunstmatige intelligentie vreet stroom, één opdracht hetzelfde als een uur een lamp aan.* NOS.

<https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2477186-kunstmatige-intelligentie-vreet-stroom-een-opdracht-hetzelfde-als-een-uur-een-lamp-aan>

Schoner, K. (2025, 26 november). *Kledingmaterialen: welke stoffen zijn duurzaam en welke niet?* www.thegreenlist.nl.

<https://www.thegreenlist.nl/kledingmaterialen-welke-stoffen-zijn-duurzaam-en-welke-niet/>

Petrie, L., United Nations Environment Programme, Government of Norway, Dina Abdelkahim, Sandra Averous-Monnery, Garrette Clark, Divya Datt, Archana Datta, Carla Friedrich, Jayasurya Kalakkal, Peggy Lefort, Dominic MacCormack, Pavithra Mohanraj, Laetitia Montero, Eloise Touni, Kathryn Zack, Ying Zhang, Ahmad Ansari, Laura Balmond, . . . Claudia Tortello. (2023). *Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain - A Global Roadmap* [Report].

<https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/2023-10/Full%20Report%20-%20UNEP%20Sustainability%20and%20Circularity%20in%20the%20Textile%20Value%20Chain%20A%20Global%20Roadmap.pdf>

*Zo duurzaam is linnen: alle pro's en cons op een rijtje* | *Blog Duurzame Kleding* | Project Cece. (2021, 30 juni).

<https://www.projectcece.nl/blog/260/hoe-duurzaam-is-linnen/>

Refashion. (2025). *JANUARY - DECEMBER 2025 DECLARATION ECO-FEE GUIDE*.

[https://pro.refashion.fr/sites/default/files/fichiers/ECO\\_FEES\\_GUIDE\\_2025\\_REFASHION\\_EN.pdf](https://pro.refashion.fr/sites/default/files/fichiers/ECO_FEES_GUIDE_2025_REFASHION_EN.pdf)

*Recycled Cotton Fabric: Overview & Sustainability*. (z.d.). Ecolife.

<https://www.ecolife.com/learn/what-is-recycled-cotton-fabric>

Van Kampen, J. (2024, 6 augustus). *“Naaïen op bestelling” tegen enorme overproductie in vervuilende mode-industrie*. RTL.nl.

<https://www.rtl.nl/nieuws/economie/artikel/5462120/fashion-demand-overproductie-modeindustrie-vervuilende-fast-fashion>

*Understanding the anti-waste law for a circular economy (AGEC) in the Clothing, Household Linen and Footwear Sector - Refashion*. (2025, 12 november). Refashion.

<https://pro.refashion.fr/en/marketer/understanding-the-agec-law>

*View of The Impact of Fast Fashion on Consumer Behavior and Environmental Sustainability* | *Indian Journal of Fashion Technology (IJFT)*. (z.d.).

<https://ijft.darpanonline.org/index.php/ijft/article/view/5/4>

*Textiles d'habillement, linges de maison et chaussures (TLC)*. (z.d.). Filières À Responsabilité Élargie Du Producteur.

<https://filiere-rep.ademe.fr/filiere-REP/filiere-TLC>

*Verbranden van afval wereldwijd veel schadelijker dan gedacht* | *Inter Press Service*. (z.d.).

<https://www.ipsnews.be/artikel/verbranden-van-afval-wereldwijd-veel-schadelijker-dan-gedacht>

Van Der Molen, F. (2025, 22 juli). *Bedrijven zien duurzaamheid als een manier om waarde te creëren*. Duurzaam Ondernemen.

<https://www.duurzaam-ondernemen.nl/bedrijven-zien-duurzaamheid-als-een-manier-om-waarde-te-creeren/>

## Bijlage 1: Logboek

Weeknummer	Actie	Wie	Tijd Flore (uur)	Tijd Evelien (uur)	Resultaten van deze actie
week voor de vakantie	Werken aan plan van aanpak	Allebei	5	5	We zijn aan de slag gegaan om te brainstormen over het onderwerp dat we willen doen. Daarna hebben we een eerste opzet gemaakt van het plan van aanpak.
35	Plan van aanpak afmaken	Allebei	2	2	We hebben nog eens goed naar ons plan van aanpak gekeken om wat dingen zoals de hoofdvraag wat aan te passen.
36	Bronnen zoeken voor inleiding	Allebei	2	2	We zijn begonnen met bronnen zoeken over het onderwerp die we kunnen gebruiken om een inleiding te schrijven. <a href="https://www.eea.europa.eu/fr">https://www.eea.europa.eu/fr</a> <a href="https://www.milieucentraal.nl/spullen-en-kleding/kleding/zo-schaadt-kleding-het-milieu/#:~:text=Katoen%2C%20bijvoorbeeld%2C%20heeft%20een%20hoop,nadat%20je%20het%20hebt%20weggegooid.https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/textiles-and-the-environment-the-role-of-design-in-europes-circular-economy-1">https://www.milieucentraal.nl/spullen-en-kleding/kleding/zo-schaadt-kleding-het-milieu/#:~:text=Katoen%2C%20bijvoorbeeld%2C%20heeft%20een%20hoop,nadat%20je%20het%20hebt%20weggegooid.https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/textiles-and-the-environment-the-role-of-design-in-europes-circular-economy-1</a> <a href="https://www.europarl.">https://www.europarl.</a>

					<a href="https://europa.eu/topics/fr/article/20180126STO94114/combien-de-deputes-europeens-chaque-pays-de-l-ue-aura-t-il-en-2024">europa.eu/topics/fr/article/20180126STO94114/combien-de-deputes-europeens-chaque-pays-de-l-ue-aura-t-il-en-2024</a>
36	Begin maken inleiding	Allebei	0,5	0,5	
36	Werken aan inleiding/inleiding afmaken	Flore	1		Gewerkt aan de inleiding. Deze is afgemaakt.
37	Werken aan deelvraag 4	Evelien		1,5	Begin gemaakt door literatuur onderzoek
37	Werken aan deelvraag 1	Flore			Begonnen aan deelvraag 1. Door literatuuronderzoek is er een goed begin gemaakt aan de deelvraag. <a href="https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2477186-kunstmatige-intelligentie-vreet-stroom-een-opdracht-hetzelfde-als-een-uur-een-lamp-aan">https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2477186-kunstmatige-intelligentie-vreet-stroom-een-opdracht-hetzelfde-als-een-uur-een-lamp-aan</a> <a href="https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/2023-10/Full%20Report%20-%20UNEP%20Sustainability%20and%20Circularity%20in%20the%20Textile%20Value%20Chain%20A%20Global%20Roadmap.pdf">https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/2023-10/Full%20Report%20-%20UNEP%20Sustainability%20and%20Circularity%20in%20the%20Textile%20Value%20Chain%20A%20Global%20Roadmap.pdf</a> <a href="https://www.rtl.nl/nieuws/economie/artikel/5462120/fashion-demand-overproductie-moedeindustrie-vervuilen-de-fast-fashion">https://www.rtl.nl/nieuws/economie/artikel/5462120/fashion-demand-overproductie-moedeindustrie-vervuilen-de-fast-fashion</a>
			2		

38	Werken aan enquêtes + interviewws	Allebei			Op school kregen we tijd om aan pws te werken. Hierin zijn er enquête- en interviewvragen gemaakt die gesteld kunnen worden voor ons verdere onderzoek.
			2,5	2,5	
39	Deelvraag 1 afmaken + enquêtevragen in het frans zetten en laten controleren	Flore			Deelvraag 1 helemaal nagelopen en afgemaakt waar nodig. De enquêtevragen in het Frans gezet zodat Franse mensen het kunnen lezen. Deze vragen laten controleren.
			2,5		
39	Werken aan deelvraag 4				Verder gewerkt aan deelvraag 4.
				3	
40	bronnen zoeken voor deelvraag 3 en een begin maken	Flore			Begonnen aan deelvraag 3 door bronnen te zoeken. Uiteindelijk paste het deel dat ik heb geschreven meer bij deelvraag 4. <a href="https://www.rtl.nl/nieuws/economie/artikel/5462120/fashion-demand-overproductie-moedeindustrie-vervuilen-de-fast-fashion">https://www.rtl.nl/nieuws/economie/artikel/5462120/fashion-demand-overproductie-moedeindustrie-vervuilen-de-fast-fashion</a> <a href="https://www.ipsnews.be/artikel/verbranden-van-afval-wereldwijd-veel-schadelijker-dan-gedacht">https://www.ipsnews.be/artikel/verbranden-van-afval-wereldwijd-veel-schadelijker-dan-gedacht</a>
			0,5		
44	reis voorbereiden	Allebei			Enquête vragen nagekeken, reis uit gestippeld, hoe we gaan interviewen etc.
			1	1	

45	Werken aan deelvraag 3	Flore	2		Gewerkt aan deelvraag 3. Onderzoek gedaan naar verschillende modebedrijven en hoe ze omgaan met recycling van kleding.
45	Interviewvragen in google forms gezet + alles verstuurd naar Franse vrienden	Flore	2		Interviewvragen aangevuld waar nodig. Google Forms gemaakt zodat we de enquêtevragen daarin kunnen zetten. Aangezien we niet buiten school een enquête kunnen versturen, heb ik alles over moeten zetten naar een andere google forms op mijn eigen mail. Enquête als 'test' naar een Franse vriend gestuurd.
45	Enquête vragen nagelopen en naar Franse vrienden gestuurd	Evelien		1	Naar Franse vrienden gestuurd.
46	Planning gemaakt en geprobeerd vrij te vragen	Allebei	1	1	
46	Deelvraag 4	Evelien		3	Deelvraag 4 afgemaakt.
46	Deelvraag 3.1	Flore	1		Gewerkt aan deelvraag 3.1
46	Gegevens onderzoek verwerken in deelvragen	Flore	2		gegevens van de enquête verwerken in de deelvragen en handmatig gegevens moeten optellen om dingen te kunnen vergelijken.
46	Andere deelvragen nalopen	Evelien		2	Deelvragen van Flore doorlezen en waar nodig feedback

					geven.
46	Werken aan deelvraag en gegevens verwerken	Flore	2		<a href="https://pro.refashion.fr/sites/default/files/fichiers/ECO_FEES_GUIDE_2025_REFASHION_EN.pdf">https://pro.refashion.fr/sites/default/files/fichiers/ECO_FEES_GUIDE_2025_REFASHION_EN.pdf</a>
47	Deelvragen verbeteren en gegevens verwerken	Flore	2		Gewerkt aan verschillende deelvragen om ze nog beter te formuleren. Wat extra informatie in verwerkt en nieuwe gegevens uit de enquête in gemaakte deelvragen verwerken
48	Tijd op school gekregen voor pws	Allebei	3	3	Idee voor tijdschrift bedacht en de rollen verder verdeeld.
48	Begin aan deelvraag 5	Evelien		2	Literatuuronderzoek <a href="https://www.duurzaam-ondernemen.nl/bedrijven-zien-duurzaamheid-als-een-manier-om-waarde-te-creeren/">https://www.duurzaam-ondernemen.nl/bedrijven-zien-duurzaamheid-als-een-manier-om-waarde-te-creeren/</a>
48	Deelvragen afmaken	Flore	1,5		
49	Voorwoord afmaken	Flore	2		Voorwoord gemaakt en alle eisen proberen te verwerken
49	Verder werken aan deelvraag 5	Evelien		3	Informatie uit literatuuronderzoek verwerken.
49	Deelvragen afmaken	Flore	2		Deelvragen waar nodig is nog aanvullen of verbeteren zodat het kan worden ingeleverd

49	Alle deelvragen nalopen/aanpassen, praktisch kader kort opschrijven, bronnenlijst maken	Flore			Alle deelvragen gecheckt en waar nodig nog aangevuld, bronnenlijst in APA gezet en inleiding laten nalopen door mijn moeder aangezien ze Frans kan.
50	Verder werken aan deelvraag 5	Evelien			<a href="https://www.thegreenlist.nl/kledingmaterialen-welke-stoffen-zijn-duurzaam-en-welke-niet/">https://www.thegreenlist.nl/kledingmaterialen-welke-stoffen-zijn-duurzaam-en-welke-niet/</a>
52	Werken aan onderzoek dat we gaan doen in Lille	Allebei	0,5	1	
52	Dagje Lille	Allebei			We zijn naar Lille gereden en hebben daar mensen onze enquête laten invullen in de shopping mall en op straat. Ook zijn we een duurzame winkel tegengekomen en daar wilde de eigenaresse wat vragen beantwoorden voor ons. We zijn verschillende winkels ingelopen om te kijken of we labels konden vinden die we in ons onderzoek hebben verwerkt.
52	Gegevens Lille verwerkt in de enquête.	Flore			Alle papieren enquêtes handmatig overgenomen in de spreadsheets van de enquête.
52	Werken aan deelvraag 5	Evelien			Verder gegaan met deelvraag 5 door een stuk te schrijven over tijdloze kleding.

4	Werken aan tijdschrift	Evelien		4	Opzet gemaakt en de introductie en eerste deelvraag gemaakt.
4	Werken aan feedback en deelvragen	Flore	3		Feedback doorgenomen, voorwoord verbeterd en gewerkt aan deelvragen.
4	Werken aan deelvragen	Flore	2		Deelvraag 1 helemaal afgemaakt en nog wat extra verdieping toegevoegd.
4	Werken aan tijdschrift	Evelien		4	De tweede deelvraag gemaakt.
5	Werken aan gegevens Lille	Flore	3		Gewerkt aan alle gegevens van de interviews en enquêtes in Lille en deze verwerkt waar nodig.
5	Deelvragen afmaken	Flore	10		De uren telling in deze column is van heel week 5 aangezien ik de hele week alle deelvragen heb afgemaakt.
5	Werken aan tijdschrift	Evelien		4	In het tijdschrift deelvraag 3 gemaakt en begonnen met 4.
5	Werken aan de conclusie	Flore	2		Alle deelvragen geanalyseerd en daarmee de conclusie geschreven
5	Werken aan deelvragen	Evelien		3	Eigen deelvragen nog een keer doorlopen en alle bronnen controleren.
5	Werken aan de discussie	Flore	2		Kritisch ons pws doorgelezen en aan de hand daarvan de discussie gemaakt.
5	Resultaten +	Flore	2		

	samenvatting maken				
5	Werken aan tijdschrift	Evelien		4	Alle deelvragen van het tijdschrift afgemaakt.
5	Werken aan tijdschrift	Evelien		2	Het voorblad, de inhoudsopgave en de vormgeving afmaken.
5	Reflectie en samenvatting afgemaakt	Flore	3		
5	Alles nagelopen en gecontroleerd, de bronnen in het logboek verwerkt en naar de printer gestuurd.		3		
6	Presentatie voorbereiden en maken	Allebei	5	5	

**Link naar de spreadsheets:**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1obaHelW2Q0hrfU\\_ERQwIubTQQgQ9ag9HQNiO57qGD4/edit?gid=0#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1obaHelW2Q0hrfU_ERQwIubTQQgQ9ag9HQNiO57qGD4/edit?gid=0#gid=0)

## Bijlage 2: Plan van aanpak

### **Onderzoeksvraag (hoofdvraag):**

Wat is de ontwikkeling van het bewustzijn rondom duurzame kleding in de Franse mode-industrie vanaf de 21e eeuw?

### **Deelvragen (minstens 3):**

**Deelvraag 1:** Wat is de impact van kledingafval door de Franse mode-industrie op het milieu?

**Deelvraag 2:** Hoe bewust zijn Franse consumenten van de gevolgen van kledingafval voor het milieu?

**Deelvraag 3:** Welke concrete maatregelen nemen bekende Franse modeketens om kleding te hergebruiken of te recyclen?

- **3.1:** Welke motieven of belemmeringen spelen hierbij een rol?

**Deelvraag 4:** Hoe beïnvloeden Franse wetten en regels de manier waarop Franse modebedrijven duurzamer worden?

### **Hypothese (het te verwachten antwoord op de hoofdvraag):**

Het bewustzijn over duurzame kleding in de Franse mode-industrie is sinds de 21e eeuw toegenomen maar kan verbeterd worden.

**Deelvraag 1: Wat is de impact van kledingafval door de Franse mode-industrie op het milieu?**

- Deelhypothese: Kledingafval heeft een zeer grote impact op het milieu.

**Deelvraag 2: Hoe bewust zijn Franse consumenten van de gevolgen van kledingafval voor het milieu?**

- Deelhypothese: Consumenten zijn zich onvoldoende bewust van hoeveel schade kledingafval heeft op het milieu.

**Deelvraag 3: Welke concrete maatregelen nemen bekende Franse modeketens om kleding te hergebruiken of te recyclen?**

- Deelhypothese: Bekende Franse modeketen nemen verschillende maatregelen. Ze kopen zelf kleding van fairtrade in. Daarnaast gebruiken ze meer duurzame producten om hun kleding te maken.

**3.1: Welke motieven of belemmeringen spelen hierbij een rol?**

- Deelhypothese: Het is goedkoper en makkelijker om niet-duurzaam te produceren.

**Deelvraag 4: Hoe beïnvloeden Franse wetten en regels de manier waarop Franse modebedrijven duurzamer worden?**

- Deelhypothese: Het nationaal beleid, zoals de Loi AGEC, stimuleert kledingwinkels om duurzamer te produceren.

**Werkwijze/methode:**

**Deelvraag 1: Wat is de impact van kledingafval door de Franse mode-industrie op het milieu?**

Deze deelvraag willen we met een literatuuronderzoek beantwoorden, omdat de milieu-impact van kledingafval al uitgebreid is onderzocht door wetenschappers. Door een literatuuronderzoek te doen kunnen we deze informatie analyseren en daaruit deze vraag goed beantwoorden.

**Deelvraag 2: Hoe bewust zijn Franse consumenten van de gevolgen van kledingafval voor het milieu?**

Deze deelvraag willen we met een kwalitatieve enquête beantwoorden, omdat we dan een heel groot aantal meningen en visies kunnen verkrijgen. Dit zorgt voor een goede representatie van het onderzoek. Deze enquête willen we sturen naar een Franse school en uitdelen aan mensen op straat in Parijs. Dit zijn namelijk allemaal consumenten van de Franse kledingindustrie.

**Deelvraag 3: Welke concrete maatregelen nemen bekende Franse modeketens om kleding te hergebruiken of te recycleren?**

- **3.1: Welke motieven of belemmeringen spelen hierbij een rol?**

Deze deelvraag willen we met een interview beantwoorden omdat we hiermee achter de persoonlijke visie en ervaringen van modebedrijven kunnen komen. We gaan bijvoorbeeld in gesprek met een Franse mode styliste en kunnen bekende Franse modeketens interviewen of een mail sturen. Op deze manier kunnen we meer diepgaande informatie verkrijgen.

**Deelvraag 4: Hoe beïnvloeden Franse wetten en regels de manier waarop Franse modebedrijven duurzamer worden?**

Deze deelvraag willen we met een interview beantwoorden omdat we de persoonlijke ervaringen van bekende Franse modeketens willen gebruiken. Op deze manier kunnen we meer diepgaande informatie verkrijgen. Hiervoor interviewen we de eigenaren van bekende Franse modeketens of werknemers van de haute couture winkels. Daarnaast gebruiken we ook literatuuronderzoek, omdat we daarmee meer uitgebreide informatie kunnen verkrijgen over het nationaal beleid.

**Informatiebronnen/hulpmiddelen:**

We gaan dit onderzoeken door een literatuurstudie en dit leggen we vast. We gaan enquêtes versturen naar consumenten in Parijs en we gaan naar Parijs om daar fysieke interviews af te nemen met bekende Franse modeketens.

We hebben een kennis in Parijs die modeontwerpster is en die we mogen interviewen.

**Presentatievorm:**

We gaan een magazine maken waarin we ons onderzoek op een aantrekkelijke manier weergeven. Daarnaast willen we met de informatie die we hebben gevonden een duurzaam modemerken ontwerpen. Het magazine gebruiken we als ondersteuning bij de presentatie.

**Taakverdeling:**

Inleiding: Samen

Deelvraag 1: Flore

Deelvraag 2: Evelien

Deelvraag 3: Flore

Deelvraag 4: Evelien

Samenvatting: samen

Conclusie: samen

Magazine vormgeven: Flore

Magazine inhoud: Evelien en Flore

Presentatie vormgeven: Evelien

Inhoud presentatie: Flore en Evelien

Presenteren: samen

Informatie verzamelen: samen overleggen → 1 iemand versturen.

Samen naar Lille

**Tijdsplan**

<b>Activiteit</b>	<b>Tijd (uur)</b>	<b>Wanneer? (weeknummers )</b>	<b>Wie?</b>
Informatie verzamelen uit de literatuur, inlezen in het onderwerp.	12 uur	37	Allebei
Onderzoeksopzet uitwerken	10 uur	27	Allebei
Onderzoek uitvoeren en gegevens verzamelen.	90 uur	41 t/m 45	Allebei
Gegevens ordenen en verwerken.	20 uur	46 t/m 48	Allebei
Schriftelijk verslag schrijven.	50 uur	37 t/m 5	Allebei

## Bijlage 3: Enquête + resultaten

Bonjour! Nous sommes Flore de Rijke et Evelien de Waard et nous faisons une étude sur l'évolution de conscience autour des vêtements durables dans l'industrie de la mode française. Afin de pouvoir répondre correctement à cette question, nous souhaitons savoir dans quelle mesure les consommateurs français sont conscients des conséquences des déchets textiles.

Répondre à ce questionnaire ne vous prendra que quelques minutes. Nous vous serions reconnaissantes de répondre en toute honnêteté. Toutes les réponses seront traitées de manière anonyme et utilisées uniquement dans le cadre de notre étude. Merci de votre coopération!

*Quel âge avez-vous?*

- 14-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55-64 ans
- 65 ans ou plus

*Quel est votre sexe ?*

- Homme
- Femme
- Autre/Je préfère ne pas le dire

*À quelle fréquence achetez-vous de nouveaux vêtements?*

- Moins de 5 fois par an
- 5 à 10 fois par an
- 1 fois par mois
- 2 à 3 fois par mois
- Plus de 3 fois par mois

*Où achetez-vous vos vêtements ?*

- En ligne
- En magasin
- Les deux

*Êtes-vous conscient de l'impact des déchets textiles sur l'environnement ?*

- Oui, très conscient
- Un peu
- Non, pas du tout

*Saviez-vous que l'industrie de la mode est responsable d'environ 10 % des émissions mondiales de CO2 (Agence européenne pour l'environnement, 2024)?*

- Oui
- Non

*Pensez-vous que le fait de jeter des vêtements est un problème environnemental majeur ?*

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

**La durabilité signifie que les vêtements ont une longue durée de vie, sont fabriqués à partir de matériaux recyclés ou biologiques, ou sont produits dans des conditions équitables.**

*Quelle importance accordez-vous à la durabilité lorsque vous achetez des vêtements?*

- Très importante
- Un peu importante
- Pas importante

*À quelle fréquence achetez-vous consciemment des vêtements durables?*

- Toujours
- Parfois
- Jamais

*Quels sont les facteurs les plus importants pour vous lorsque vous achetez des vêtements?*

- Le prix
- Le style/la mode
- La durabilité
- La marque
- La disponibilité
- Autre...

*Que faites-vous généralement des vêtements que vous ne portez plus?*

- Je les jette avec les ordures ménagères
- Je les donne (par exemple à une association caritative)
- Je les vends (par exemple sur Vinted, dans une boutique d'occasion)
- Je les recycle dans un point de collecte
- Autre...

*Pensez-vous que vos choix vestimentaires ont un impact sur l'environnement*

- Oui, un impact important
- Un impact modéré
- Un impact négligeable
- Aucun impact

*Qu'est-ce qui vous inciterait à acheter plus souvent des vêtements durables?*

- Des prix plus bas
- Un choix plus large de vêtements durables dans les magasins
- De meilleures informations/étiquettes
- La publicité
- Je ne suis pas intéressé(e)

*Connaissez-vous la loi AGEC ? (Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire)*

- Oui
- Non
- Un peu

*Avez-vous changé votre manière d'acheter des vêtements ces dernières années?*

- Oui, j'achète moins qu'avant
- Oui, j'achète plus de vêtements durables qu'avant
- Non, pas vraiment
- Je ne sais pas / Je n'ai pas remarqué

*Tu as choisi « oui »? Pourquoi?*

*Open vraag*

Link voor naar de google forms:

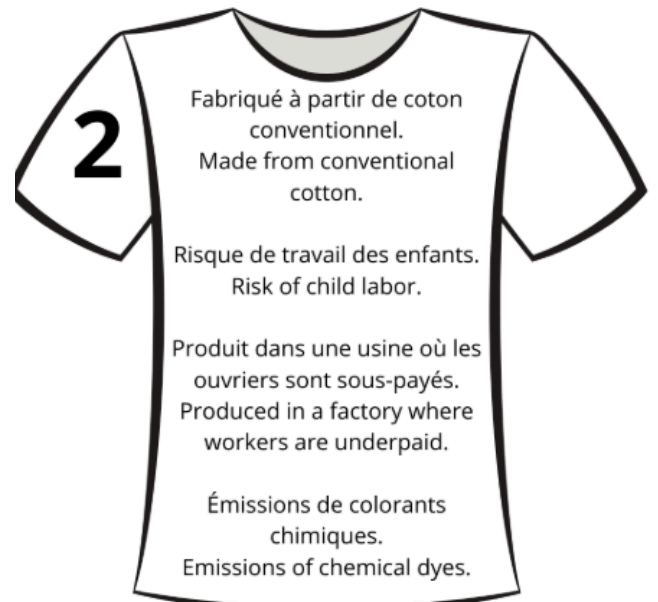
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdnLPRLRVprr2OjCEqgDV3qcDM0z7MwMUWmrQsJgaOkx6hNgw/viewform?usp=dialog>

**Resultaten enquête:**

De resultaten van de enquête zijn te zien via deze link.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GZpgtNABLN3cd8HoPdYJ28xmQolkk55aSu0RIjcVHFo/edit?gid=93459823#gid=93459823>

## Bijlage 4: T-Shirts



## Bijlage 5: Interview 'Pimkie'

*Wij hebben gelezen dat Pimkie het programma Pimkie Positive heeft opgezet. Bent u bekend met dit programma?*

Nee, die term zegt mij eerlijk gezegd niet zo veel.

*Krijgt u vanuit Pimkie uitleg of training over duurzaamheid of duurzame collecties?*

Nee, we krijgen vooral informatie over nieuwe collecties, acties en hoe de winkel moet worden ingericht maar niet speciaal trainingen of informatie over duurzaamheid. Misschien krijgen de mensen op het hoofdkantoor dat wel maar ik als winkelmedewerkster in ieder geval niet.

*Ziet u in de winkel kleding die duidelijk als duurzaam of gerecycled wordt gepresenteerd?*

Nee, niet heel duidelijk. Op de labels staat wel van welk materiaal het is gemaakt, maar er staat naar wat ik ervan weet niet bij veel kledingstukken op dat het duurzaam is.

*Is er dan wel binnen de winkel een systeem om oude kleding in te leveren of te recyclen?*

Niet dat ik weet maar dat is niet mijn taak hier in deze winkel. Misschien weet mijn manager er iets meer van, maar die is er niet nu dus ik kan hier nu geen antwoord op geven.

*Vragen klanten naar duurzame kleding?*

Nee, de klanten die er zijn wanneer ik werk niet.

*Merkt u dat klanten vragen stellen over duurzaamheid?*

Niet heel veel mensen stellen vragen over duurzaamheid. Wel heb ik de vraag gehad of er bepaalde materialen in zitten die duurzaam zijn, maar dat is een vraag die ik bijna nooit krijg.

*Denk u dat mensen het niet vragen omdat Pimkie hier niet voldoende reclame voor maakt?*

Ja, dat denk ik wel. Mensen weten gewoon niet dat dit bestaat denk ik. Er hangen geen borden over duurzaamheid en er wordt voor mijn gevoel ook weinig reclame gemaakt over het belang van duurzaamheid.

*Hoe komt dat, denkt u?*

Als ik heel eerlijk ben denk ik dat dat komt omdat de kleding die de Pimkie heeft nog niet duurzaam genoeg is om er reclame voor te maken. Ze zullen er vast mee bezig zijn maar voor nu zie ik het niet terug in de winkel.

## Bijlage 6: Interview 'Coco Friendly'

*Kunt u ons vertellen wat voor soort winkel Coco Friendly is?*

Ja, dat kan ik. Coco Friendly is een winkel die zich richt op duurzame en milieuvriendelijke kleding. Wij bieden kledingstukken, schoenen, tassen en andere mode producten die zijn gemaakt van milieuvriendelijke materialen en afkomstig zijn van merken die duurzaamheid heel belangrijk vinden.

*Tegen welke belemmeringen lopen producten aan om duurzaam te produceren?*

Een groot probleem is dat duurzame productie vaak duurder is dan niet duurzame productie zoals fast fashion. De materialen zijn duurder en de productie meer arbeidsintensief, wat de kosten voor producenten en dus ook uiteindelijk de prijzen verhoogt.

*Merkt u dat dit invloed heeft op de vraag vanuit consumenten?*

Ja, zeker. Veel klanten zijn geïnteresseerd in duurzaamheid, maar kiezen uiteindelijk toch vaak voor goedkopere kleding. De prijs blijft altijd een belangrijke factor voor consumenten, wat ik ook snap alleen zo blijft de markt voor duurzame mode wel klein.

*Zijn er de afgelopen jaren meer klanten die vragen naar duurzame kleding?*

Ja, we merken dat het aantal klanten wel toeneemt in onze winkel. Steeds meer mensen zijn toch geïnteresseerd in hoe duurzame kleding dan is. Alleen de mensen die binnen komen en even rondkijken zijn in verhouding tot de mensen die dan daadwerkelijk echt iets kopen in de minderheid.

*Hoe komt het volgens u dat mensen wel benieuwd zijn maar niks kopen?*

Ik denk toch wel weer de prijs. Milieu is momenteel een belangrijk onderwerp in de wereld dus mensen horen er veel over en zijn denk ik dan toch benieuwd wat duurzame kleding dan is maar zodra ze de prijs zien haken toch veel mensen af.

*Denkt u dat consumenten bewustzijn hebben over de milieu-impact van de mode-industrie?*

Ik denk nog niet genoeg. Zoals ik net al zei denk ik dat mensen wel weten dat er milieuproblematieken zijn maar specifiek van de mode-industrie niet.

*Hoe zou volgens u de vraag naar duurzame kleding groter kunnen worden?*

Ik denk dat wanneer er meer reclame en informatie wordt gedeeld kan helpen. Wanneer consumenten begrijpen waarom duurzame kleding belangrijk is en wat voor verschil het maakt voor het milieu, dan zullen ze denk ik eerder kiezen voor duurzame kleding. Dit zorgt er denk ik ook voor dat de productiekosten lager worden aangezien er meer vraag is en zo worden de prijzen van de kleren ook goedkoper.

*Gelooft u dat duurzame mode in de toekomst populairder kan worden?*

Ja, dat denk ik wel. Het is een actueel onderwerp dat niet zomaar verdwijnt denk ik dus wanneer mensen de voordelen inzien van duurzame kleding dan kan het zeker populairder worden.



Gemaakt door: Flore de Rijke en Evelien de Waard