

LA MODE DURABLE EN FRANCE



PROFIELWERKSTUK

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

INTRODUCTIE

Beste lezer,

Heeft u weleens nagedacht over hoe vervuילend uw kleding is? Waarschijnlijk niet en wij eerlijk gezegd ook niet, totdat we in het brainstormproces voor ons onderzoek erachter kwamen hoe weinig we eigenlijk wisten over hoe kledingstukken worden gemaakt. Wij zijn Flore de Rijke en Evelien de Waard, leerlingen uit 6 vwo van het Mgr. Frencken College en wij hebben onszelf voor ons profielwerkstuk verdiept in de duurzaamheid van de Franse mode industrie.

Onze keuze voor Frankrijk was snel gemaakt: Frankrijk is hét centrum van de internationale mode en ook houden wij van de Franse taal en cultuur. Een perfecte combinatie dus!

Ons onderzoek bestond uit literatuurstudie en onderzoek in de praktijk. Zo zijn we zelf naar Lille geweest, waar we gesprekken hebben gevoerd en enquêtes hebben afgenomen onder Franse consumenten van de mode industrie.

Duurzaamheid is een heel belangrijk thema, wat iedereen aangaat, maar vaak wordt het als 'saai' beschouwd. Terwijl het juist belangrijker is dan ooit om er goed over geïnformeerd te zijn.

Wij hebben lang nagedacht over hoe we ons onderzoek het beste konden verwerken en uiteindelijk zijn we op het idee gekomen voor dit tijdschrift, omdat wij aan iedereen willen laten zien dat duurzaamheid in de mode niet saai hoeft te zijn, maar juist noodzakelijk én leuk. Daarnaast is dit een adviserend tijdschrift gericht op Franse modebedrijven. Het bevat namelijk praktische tips over hoe winkels het beste kunnen verduurzamen. Want, tot slot geloven wij dat we samen de verantwoordelijkheid dragen om te werken aan een duurzame wereld!

In dit tijdschrift ontdekt u daarom verrassende weetjes over de impact van kledingafval op het milieu. Daarnaast leest u welke maatregelen de Franse overheid neemt om hun kledingindustrie duurzamer te maken en hun consumenten bewuster te maken. Tot slot gaan we in op welke concrete maatregelen kledingwinkels in Frankrijk nemen, hoe milieubewust Franse consumenten daadwerkelijk omgaan met kleding en hoe een bedrijf milieuvriendelijke kleding kan produceren.

Kortom: veel lees plezier!



Flore en Evelien

INHOUDSOPGAVE

- 3 **10 WIST JE DAT**
Over de impact van
kledingafval op het milieu
- 5 **MAATREGELEN FRANSE OVERHEID**
- 8 **MAATREGELEN FRANSE MODEKETENS**
- 13 **WELKE MOTIEVEN / BELEMMERINGEN?**
- 16 **BEWUSTZIJN FRANSE CONSUMENTEN**
- 19 **MILIEUVRIENDELIJKE PRODUCTIE**
- 21 **ADVIES VOOR PRODUCENTEN**
In 8 stappen uw winkel
verduurzamen

10

OVER DE IMPACT VAN KLEDINGAFVAL OP HET MILIEU

WIST JE DAT...

1.

- ... er per jaar 45 miljard geproduceerde kledingstukken onverkocht blijven?

2.

- ... voor het verbouwen van katoen enorme hoeveelheden water nodig zijn, wat in sommige gebieden leidt tot ernstige waterstress?

3.

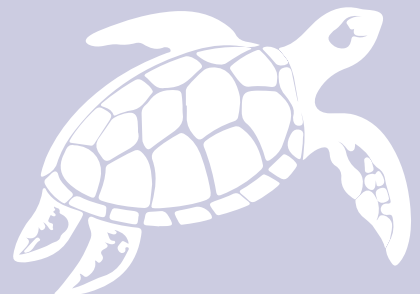
- ... het verven van kleding vaak zorgt voor vervuild afvalwater dat in rivieren en meren terechtkomt?

4.

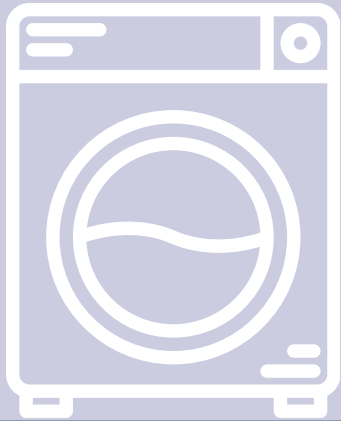
- ... in 2020 elke Europeaan gemiddeld 16 kilo kleding weggooid, waarvan maar een klein deel werd hergebruikt of gerecycled?

5.

- ... microplastics uit kleding bijdragen aan de groei van de plasticsoep in onze oceanen?



6. ... de lage prijzen van kleding vaak mogelijk zijn door goedkope arbeid en minder streng gecontroleerde arbeidsrechten?



7. ... het wassen, drogen en dragen van kleding samen tot wel een derde van de totale milieubelasting van een kledingstuk veroorzaken?

8. ... sociale media, trends en lage prijzen ervoor zorgen dat kleding vaak maar een paar keer wordt gedragen voordat het wordt weggegooid?



9. ... in 2020 elke Europeaan gemiddeld 16 kilo kleding weggooid, waarvan maar een klein deel werd hergebruikt of gerecycled?

10. ... de kleding die in goede doelen-bakken wordt gegooid vaak eerst wordt doorverkocht aan sorteerbedrijven, waardoor het soms alsnog verbrand wordt?



MAATREGELEN FRANSE OVERHEID

De Franse overheid speelt een actieve rol in het verduurzamen van de Franse mode-industrie. Daarom zijn er afgelopen jaren in Frankrijk steeds meer nieuwe regels en wetten ingevoerd die de kledingindustrie duurzamer zouden moeten maken. Hieronder staan de belangrijkste maatregelen beschreven.



1. Loi AGEC

De AGEC-wet van 2020 wil de Franse wegwerpeconomie doorbreken en een circulaire economie stimuleren. Dit betekent dat kleding langer moet meegaan, makkelijker te repareren en te recyclen is, en vaker hergebruikt wordt. Ook moeten consumenten beter worden geïnformeerd, gemeenten en inzamelorganisaties worden ondersteund, en wordt geïnvesteerd in nieuwe recyclingtechnieken.

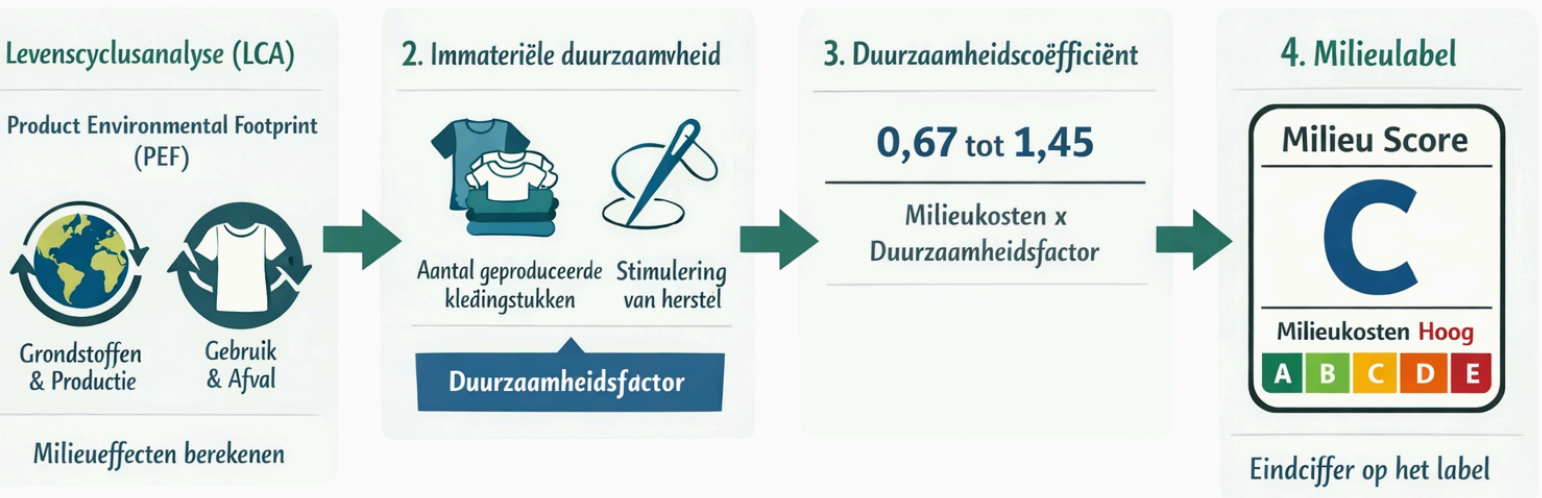


2. Loi Climat et Résilience

De 'Loi Climat et Résilience' van 2021 is ontstaan uit een burgerberaad dat beleidsvoorstellen deed om de Franse uitstoot van broeikasgassen tegen 2030 met 40% te verminderen. Een belangrijk onderdeel is consumentenvoorlichting: de wet verplicht een milieulabel op kleding, dat duidelijk en betrouwbaar de milieu-impact van een kledingstuk over de hele levenscyclus laat zien.



Berekening milieulabel



- Meer transparantie voor consumenten
- Lage milieu-kosten kunnen gebruikt worden als marketing
- Aansporing voor winkels om duurzaam te produceren
- Het label is vrijwillig
- Complexe berekening

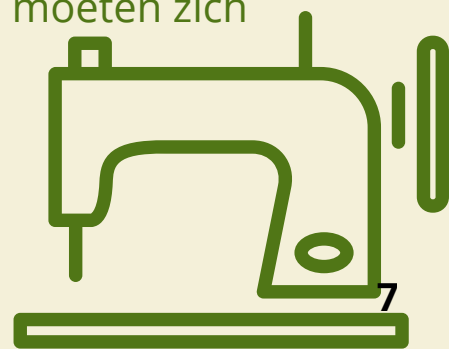
3. **Extended Producer Responsibility (EPR)**

De Extended Producer Responsibility (EPR) is een Europese maatregel waarbij modebedrijven wettelijk verantwoordelijk worden voor de volledige levenscyclus van hun kleding. Hoe meer en hoe minder recyclebaar zij produceren, hoe meer zij moeten betalen.

Dit stimuleert bedrijven om minder te produceren, duurzamere materialen te gebruiken en beter recyclebare kleding te maken. Frankrijk laat zien dat EPR werkt: hogere heffingen hebben geleid tot meer recycling en minder textielafval.

4. **Vergoedingen**

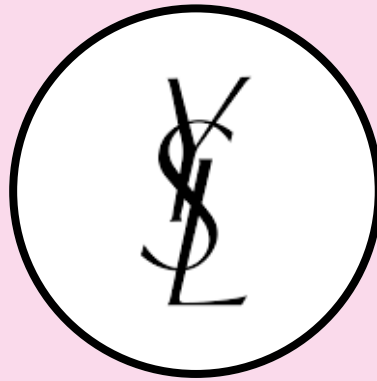
Frankrijk heeft een nieuw kledingreparatieprogramma ingevoerd om afval te verminderen en een circulaire economie te stimuleren. Burgers kunnen vanaf oktober een reparatiebonus van ongeveer 6 tot 28 dollar (of 6 tot 26 euro) krijgen wanneer zij hun kleding of schoenen laten repareren bij aangesloten naaiateliers of schoenmakers. Het programma wordt gedurende vijf jaar gefinancierd met ongeveer 160 miljoen euro. Alle ateliers en schoenmakers moeten zich registreren om mee te doen.



MAATREGELEN FRANSE MODEKETENS



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, weggooiën, en juist meer om maken, gebruiken, opnieuw gebruiken.



Acceptatie tweedehands kleding

Grote Franse modemerken zien tweedehands kleding steeds minder als een bedreiging. Door te investeren in platforms zoals Vestiaire Collective laten ze zien dat tweedehandsmode een belangrijk onderdeel is van de toekomst van de mode-industrie





Dirty collection Gucci

De kledingstukken van deze collectie zijn met opzet vies en lelijk ontworpen. Hierdoor wilt Gucci uitdragen dat het normaal is om gedragen kleding te dragen. Dit stimuleert de tweedehandsmarkt en laat zien dat modebedrijven niet alleen praktische maatregelen nemen, maar ook proberen de mindset van consumenten te veranderen via hun ontwerpen.

Terugkoopprogramma

Het kledingmerk Alexander McQueen heeft een terugkoopprogramma gestart, waarbij klanten gedragen kleding kunnen inleveren in ruil voor winkeltegoed. De kleding wordt daarna via Vestiaire doorverkocht, waardoor luxe items een tweede leven krijgen en langer in omloop blijven in plaats van te worden weggegooid.



Luxe die lang mee gaat

Kering benadrukt 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



Maar, wat als kleding niet meer gedragen kan worden?

Wanneer kleding niet meer draagbaar is, werkt Kering samen met sociale ondernemingen zoals Le Relais en Tissons la Solidarité. Deze organisaties sorteren, hergebruiken en creëren zelfs nieuwe producten uit reststoffen en afgedankte kleding zodat zo min mogelijk wordt weggegooid.



Kunstmatige Intelligentie

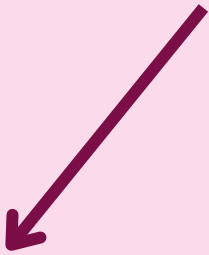
Kering gebruik maakt van kunstmatige intelligentie om beter te voorspellen hoeveel kleding er eigenlijk nodig is. Minder overproductie betekent minder verspilling en dat zorgt weer voor minder afval. Toch is deze manier te betwifelen want onderzoek laat zien dat het gebruik van kunstmatige intelligentie heel slecht is voor het milieu.



Re_fashion

Refashion

Franse modebedrijven werken samen binnen 'Refashion', deze organisatie moet ervoor 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. Hieronder staan een aantal concrete voorbeelden.



Investeren in campagnes.

In 2020 gaven ze lokale gemeente 2,3 miljoen euro om bewustmakingscampagnes op te zetten.



Lancering 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



Maar.... 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



pimkie®



Renaissance Upcycling

Renaissance Upcycling is 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

Pimkie Positive

Het Franse kledingbedrijf Pimkie heeft een speciaal programma, Pimkie Positive, 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.



WELKE MOTIEVEN/ BELEMMERINGEN?



Voor ons onderzoek hebben wij zelf een aantal Franse winkels bezocht om te ondervinden hoe ver deze winkels daadwerkelijk zijn met duurzaamheid. We hebben veel labels goed bekeken, maar er is niet veel gevonden. Hoewel de materialen wel vermeld stonden op de labels, was er over duurzaamheid of recycling van de kleding niets terug te lezen. Deze beperkte zichtbaarheid van duurzaamheid in Franse winkels roept de vraag op in hoeverre Franse modeketens daadwerkelijk succesvol zijn in het hergebruiken en recyclen van kleding. Om dit beter te begrijpen, hebben wij onderzocht welke motieven en belemmeringen voor producenten een rol spelen bij het verduurzamen van hun productie.

Motieven

1.

• Versterkt imago

Een goed imago is heel relevant voor duurdere merken waar exclusiviteit een grote rol speelt.



2.

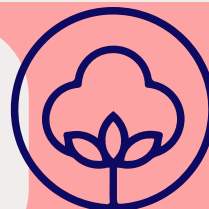
• Waarde creëren voor bedrijf

Door te investeren in circulaire en duurzame processen kunnen merken niet alleen hun financiën verbeteren maar ook producten vernieuwen.

3.

• Minder afhankelijk van schaarse grondstoffen

Katoen, water en fossiele brandstoffen zijn schaars; hergebruik en duurzame materialen verminderen dit risico.



4.

• Gedrag en voorkeur consumenten

Consumenten kiezen vaker voor tweedehands of duurzaam geproduceerde kleding, zowel vanwege de lagere kosten als om bij te dragen aan het verkleinen van de milieu-impact.



Belemmeringen

1.

De prijs van gerecyclede kleding

Tweedehands kleding is goedkoper dan gerecyclede kleding. Dit prijsverschil blijkt voor consumenten een belangrijke belemmering te zijn bij het maken van duurzame keuzes.

In een onderzoek in Lille kozen alle respondenten aanvankelijk voor het duurzaam geproduceerde T-shirt. Wanneer echter de prijs werd toegevoegd, koos de meerderheid voor het minder duurzame, maar goedkopere T-shirt, wat laat zien dat prijs een belangrijke factor blijft bij kledingkeuzes.



1.

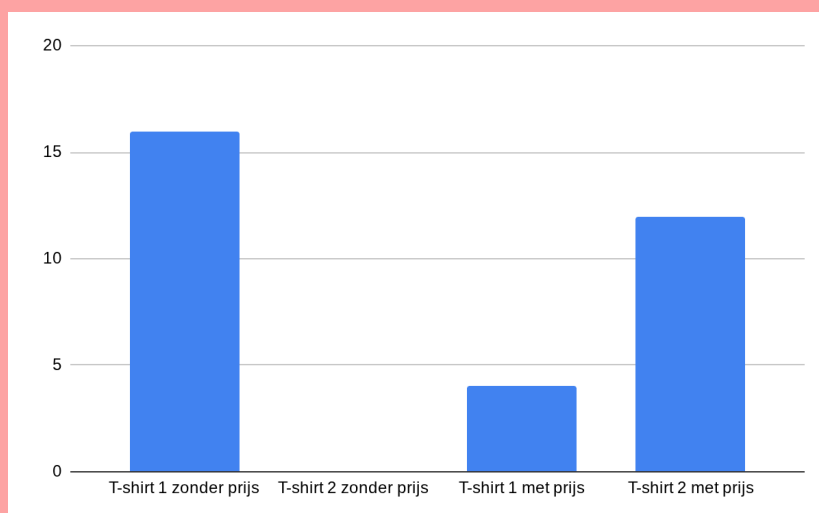


2.



Gevolgen producenten

- verkleinde afzetmarkt
- verhoogt economisch risico
- daarom balans zoeken tussen verduurzaming en behouden van financieel haalbare producten
- vertraagt verduurzaming

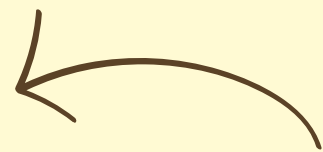
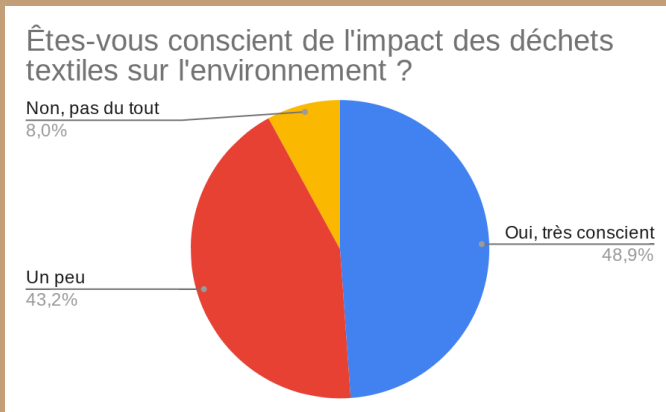


BEWUSTZIJN FRANSE CONSUMENTEN



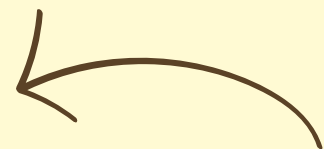
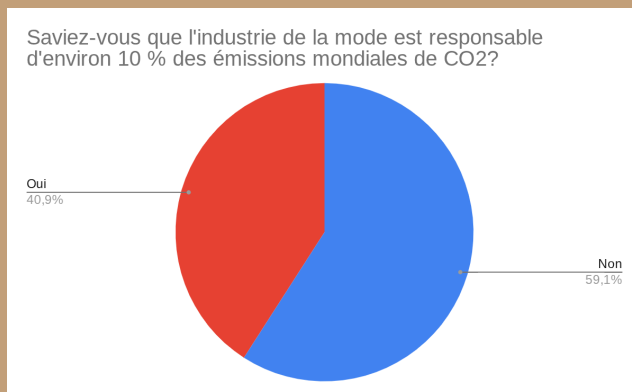
Een groot deel van het probleem met kledingafval ontstaat tijdens de productie, maar die productie bestaat alleen omdat consumenten blijven kopen. Daarom is het belangrijk om te weten hoe bewust Franse consumenten eigenlijk zijn van de milieueffecten van hun aankopen, en welke keuzes hen motiveren om duurzamer te shoppen.

Bent u zich bewust van de impact van textielafval op het milieu?



- 48,9% goed bewust
- 43,2% deels bewust
- 8,0% helemaal niet bewust

Wist u dat de mode-industrie ongeveer tien procent van de wereldwijde CO2-uitstoot veroorzaakt?



- 59,1% niet op de hoogte
- 40,9% wel op de hoogte



NOS Nieuws • Woensdag 5 november, 13:13 •
Aangepast woensdag 5 november, 15:07

Protest bij opening eerste winkel van fast fashiongigant Shein in Parijs

Queues and protests: BBC at the Shein store opening in Paris

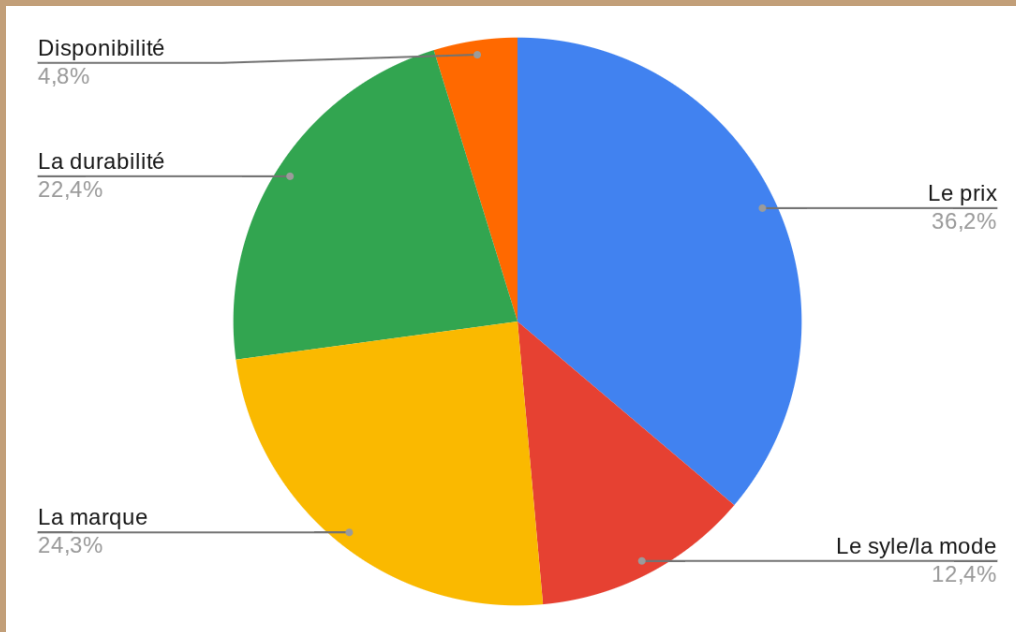


L'ouverture du magasin Shein parisien met le bazar au BHV, entre cohue, déception et manif d'opposants

In november 2025 opende Shein zijn eerste winkel in het Parijse warenhuis BHV, wat leidde tot grote protesten van zowel burgers als lokale modebedrijven vanwege de milieuschade en slechte arbeidsomstandigheden die met fast fashion winkels, zoals Shien, met zich meebrengen. Sommige Franse merken stopten uit protest hun samenwerking met BHV. Dit incident laat zien dat veel Franse consumenten en ondernemers zich wel degelijk bezighouden en bewust zijn van de negatieve impact van fast fashion op het milieu en de samenleving.



Wat voor factoren vindt u belangrijk bij het kopen van kleding?



Hieruit 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 koop overwegingen.

Conclusie

De resultaten laten 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.

MILIEUVRIENDELIJKE PRODUCTIE



Om kleding zo duurzaam mogelijk te produceren, is het belangrijk te weten welke materialen de minste impact op het milieu hebben en welke kledingstukken het langst meegaan. In dit hoofdstuk vindt u daarom alle relevante informatie hierover.

1.

Biologisch katoen

Wordt geteeld zonder gebruik te maken van pesticiden of andere chemicaliën.



2.

Gerecycled katoen

Katoen dat opnieuw wordt gebruikt, waardoor minder land- en waterverbruik nodig is. Een nadeel is wel dat de textiel sneller kapot kan gaan en daardoor minder duurzaam is.



3.

Linnen

Duurzaam, doordat vaak het hele productieproces in Europa plaatsvindt. Daarnaast zijn er minder land, water en pesticiden voor nodig en heeft het een lange levensduur.



4.

Tencel / Lyocell

Dit is een nieuw soort textiel, gemaakt van houtpulp. Het is duurzaam omdat het wordt gemaakt van FSC-gecertificeerd hout, er gebruik wordt gemaakt van een water- en energie-efficiënt closed-loop systeem, biologisch afbreekbaar is en het lokaal verwerkt wordt.

Tijdloze ontwerpen

Fast fashion is zeer slecht voor het milieu, omdat het overconsumptie stimuleert: merken bieden constant nieuwe trends aan, waardoor kleding snel wordt vervangen. 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. Goede voorbeelden hiervan zijn: een spijkerbroek met een rechte fit, een zwarte blazer, een witte blouse en een trui in een neutrale kleur.



Maar met tijdloze kleding is het ook gewoon mogelijk om mee te gaan met de nieuwste trends. Zo kunnen consumenten verschillende accessoires toevoegen, zoals sjaaltjes en sieraden, die outfit toch een trendy uitstraling geven.

ADVIES VOOR PRODUCENTEN

IN 8 STAPPEN UW WINKEL VERDUURZAMEN

- 1. Plaats milieulabel op kleding**
Werkt als goede marketing voor het bedrijf.



- 3. Maak gebruik van Kunstmatige Intelligentie**
Voorkomt overproductie.

- 2. Voer een terugkoopprogramma in**
Door deze programma's krijgt kleding een tweede leven en blijft het langer in omloop.

- 5. Vind de juiste balans**
Zoek de balans tussen verduurzaming en behoud van financieel haalbare producten.

- 4. Werk samen met Refashion**
Refashion investeert in duurzame ontwerpen.

- 7. Maak gebruik van Linnen of Lyocell**
Dit zijn de meest duurzame materialen.

- 6. Maak campagnes over de milieu-impact van fast-fashion**
Daarmee krijgen Fanse consumenten meer kennis over de milieu-impact, waardoor ze sneller voor de duurzame optie zullen kiezen.



- 8. Verkoop tijdloze kleding**
Een goede oplossing voor overconsumptie.

SECONDE
VIE

qualité a toujours plus de valeur.

Si vous avez une veste, un pantalon ou une paire outdoor en bon état qui vous n'utilisez plus ? Nous serions ravis de lui offrir une seconde vie : que ce soit un d'autre pour en profiter, vous recevrez un **bon d'achat** en échange. Respect the past, create the future.

- Conditions**
- L'article doit être **lavé et sans tache**.
 - Il ne doit présenter ni usure ni défaut. Vérifiez bien les fermetures éclair, pressions, cordons, coutures, taches, velcro, trous, boulochage, etc.
 - Toutes les **étiquettes d'origine à l'intérieur du vêtement doivent être présentes**.
 - Les articles personnalisés, comme les vêtements sponsorisés, ne sont pas acceptés.
 - Vous pouvez déposer **jusqu'à 10 articles** par jour.

Quelle est la valeur d'un vêtement ?

Le montant du bon dépend du **type de produit** et de sa **marque**.

CATÉGORIE 1	Fjällräven, Haglöfs, Mammüt, Millet, Patagonia, Peak Performance, The North Face
CATÉGORIE 2	Didriksons 1913, Jack Wolfskin, Kavu, K-Way, Rab, Salewa, Schöffel, Sherpa, Sprayway, Vaude
CATÉGORIE 3	Ayacucho, Columbia, Lafuma, Passenger Clothing

	CATÉGORIE 1	CATÉGORIE 2	CATÉGORIE 3
Doudoune	60 €	42 €	25 €
Veste imperméable / coupe-vent	45 €	35 €	20 €
Veste softshell	32 €	22 €	18 €
Veste doublée	48 €	38 €	28 €
Veste 3-en-1	70 €	50 €	40 €
Gilet sans manches	30 €	22 €	15 €
Polaire	22 €	15 €	13 €
Pantalon (long)	28 €	20 €	14 €

Également valable pour les enfants, les vêtements de ski, les sacs à dos et les duffel bags.

*Offre réservée aux membres Explore More.
Le montant du bon d'achat est crédité sur votre compte Explore More.



'Ensemble, rendons la mode plus belle, pour nous et pour la Terre!

Merci d'avoir lu notre magazine!