



Hoe komen bedrijven in de textielsector aan informatie over stimulerend circulair beleid en wat hebben zij nodig om dit te implementeren?

Stakeholderanalyse en behoeftepeiling

Rapport

24 december 2024



Ministerie van Infrastructuur
en Waterstaat

FFact

strategy &
implementation

Samenvatting	<u>3</u>
Snelle navigatie	<u>8</u>
1 Inleiding en doel	<u>9</u>
2 Aanpak en methode	<u>12</u>
3 Stakeholderanalyse	<u>16</u>
4 Behoeftepeiling	<u>25</u>
5 Conclusies en aanbevelingen	<u>36</u>

Samenvatting





Het programma *Circulair Doen* van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) heeft als doel de transitie naar een circulaire economie in Nederland te stimuleren door circulaire keuzes voor inwoners van Nederland makkelijker, logischer en eerlijker te maken. Dit onderzoek valt in lijn 3 van het programma *Circulair Doen*. De derde lijn is gericht op het ondersteunen van intermediairs zoals bedrijven en medeoverheden om kennis over circulaire maatregelen effectief toe te passen. Het doel van deze lijn is om deze intermediairs, te stimuleren circulaire gedragingen te doen bevorderen door gebruik te maken van beleidsmaatregelen en instrumenten ontwikkeld in de eerste twee lijnen van *Circulair Doen*. De sectoren meubels, textiel en elektronica krijgen specifiek aandacht. Het ministerie van IenW wil met het uitgevoerde onderzoek inzicht verkrijgen hoe bedrijven in deze sectoren nationaal en Europees circulair beleid implementeren, vooral voor stimulerende maatregelen zoals die ook voorkomen in het Nationaal Programma Circulaire Economie (NPCE). Dit onderzoek richt zich op de textielsector. Met behulp van een gedetailleerde stakeholderanalyse en een behoeftepeiling zijn de informatiebehoeften en barrières rondom circulair beleid bij de bedrijven in deze sector in kaart gebracht. De resultaten dienen het programma richting te geven bij de ondersteuning van de bedrijven en intermediairs in hun bijdrage aan een circulaire economie.

Stakeholderanalyse

De stakeholderanalyse bracht de belangrijke partijen binnen de textielsector in kaart, waaronder bedrijven, brancheorganisaties en intermediairs die een rol spelen in de circulaire transitie. Een stakeholderoverzicht identificeert hierin de relevante spelers en de mate van hun betrokkenheid bij circulaire beleidsimplementatie. De aansluitende netwerkanalyse geeft de dynamiek en interacties binnen deze netwerken. Met deze aanpak zijn de sleutelfiguren geïdentificeerd die als katalysator kunnen dienen voor de implementatie van circulaire beleidsmaatregelen.

In de textielsector zijn verschillende typen stakeholders actief. Belangrijk zijn de brancheorganisaties, overheidsinstanties, media, kennisinstellingen en andere intermediairs. Brancheorganisaties, zoals Modint, INretail en Thuiswinkel.org, spelen een centrale rol door informatie over beleid direct te communiceren met hun leden via nieuwsbrieven, bijeenkomsten en commissievergaderingen. Een opvallend netwerkcluster binnen de textielsector is de verbinding tussen de Rijksoverheid en de brancheorganisaties. Dit contact verloopt veelal via bijeenkomsten georganiseerd door werkgeversorganisaties. Die fungeren als tussenliggende schakel en spelen een belangrijke rol in de informatiestroom en belangenafstemming. Opmerkelijk is dat twee typen bedrijven een afwijkende netwerkstructuur vertonen, kleine bedrijven en grote internationale bedrijven. Om verschillende redenen zijn zij minder betrokken bij de brancheorganisaties en maken zij relatief vaker gebruik van externe adviseurs. Deze interacties zijn met name gericht op compliance aan wet- en regelgeving.

Binnen de netwerken zijn de CSR-managers de belangrijkste sleutelfiguren. De toename in wet- en regelgeving zorgt echter voor een verschuiving, waarbij juridische en financiële afdelingen ook steeds meer betrokken raken. Bij kleinere bedrijven is er vaak geen specifieke CSR-manager en ligt deze rol vooral bij de directeur van de organisatie. Bij grote internationale bedrijven zijn er minder sleutelfiguren aan te wijzen vanuit het perspectief van het Nederlandse beleid. Dit komt omdat veel zaken via het hoofdkantoor lopen en de nadruk daarbij op internationale strategieën ligt.

Behoeftepeiling

De behoeftepeiling richtte zich op de praktische behoeften, motivaties en belemmeringen die bedrijven in de textielsector ervaren bij het invoeren van circulaire beleidsmaatregelen. Met diepte-interviews zijn bij drie brancheorganisaties en zeven bedrijven inzichten verzameld over hoe zij zich informeren over stimulerende circulaire maatregelen, hoe beleid intern wordt



besproken en uitgevoerd, en welke barrières en motivaties zij tegenkomen. De gesprekken leverden gedetailleerde informatie over de specifieke behoeften van bedrijven aan ondersteunende maatregelen vanuit de overheid. Die zijn gebruikt als basis voor de aanbevelingen over het stimuleren en faciliteren van circulaire initiatieven. Voorafgaand aan de aanbevelingen is een kort overzicht van de belangrijkste bevindingen gegeven. Een volledig overzicht is te vinden in [hoofdstuk 4](#) van dit rapport.

Hoe komen bedrijven aan informatie?

Bedrijven noemen brancheorganisaties voor hun belangrijke rol in het overbrengen van informatie over nieuwe stimulerende circulaire maatregelen naar bedrijven. Ze krijgen de informatie via netwerkbijeenkomsten en filteren relevante onderwerpen tot duidelijke communicatie naar hun leden. Hoewel bedrijven over het algemeen tevreden zijn met de informatievoorziening vanuit de brancheorganisaties, is er behoefte aan meer maatwerk en duidelijkere adviezen. De reden is de toenemende complexiteit van regelgeving. Bedrijven ervaren veel hinder van de versnippering van informatie en missen een centraal aanspreekpunt bij de overheid. Bedrijven zien dat de samenwerking tussen bedrijven om duurzaamheidsvraagstukken gezamenlijk aan te pakken groeiende is. Dit is opmerkelijk voor de traditioneel vrij gesloten textielsector.

Hoe worden maatregelen geïmplementeerd?

Brancheorganisaties bieden advies over wet- en regelgeving en ondersteunen hun leden bij de implementatie van nieuw beleid. Aan verplichtend beleid wordt meer aandacht besteed dan aan stimulerende maatregelen. Eenvoudigweg omdat de vraag vanuit bedrijven hiernaar minder groot is. Bedrijven ervaren een hoge regeldruk. Dit zorgt ervoor dat ze vooral geneigd zijn om zich te richten op verplichtingen, in plaats van op vrijwillige basis maatregelen te nemen. Een goed voorbeeld van een effectieve aanpak om bedrijven te faciliteren is de duurzaamheidscertificering van Thuiswinkel.org. Die helpt bedrijven om

regelgeving te begrijpen en toe te passen.

Nieuw stimulerend beleid binnen bedrijven wordt meestal via de CSR-afdeling geïmplementeerd. De juridische afdeling assisteert bij naleving van de wet- en regelgeving. In de textielsector spelen daarnaast de styling- en designafdelingen een cruciale rol, omdat design vaak doorslaggevend is bij de aankoopbeslissing van de klanten. Voor internationaal opererende bedrijven is het, door hun centrale aansturing, vaak lastig om Nederlandse stimuleringsmaatregelen te implementeren.

Barrières voor deelname aan circulaire maatregelen

Bedrijven vinden het lastig om stimulerende circulaire maatregelen te implementeren. Er zijn veel regels en is een gebrek aan capaciteit binnen CSR-afdelingen. De complexiteit van nieuwe wet- en regelgeving vraagt veel van de beschikbare experts. Bedrijven geven aan zich daarom eerder te concentreren op naleving in plaats van op duurzame innovatie.

De vraag vanuit consumenten naar duurzame producten of diensten is nog steeds beperkt. Dit maakt het voor bedrijven moeilijk om duurzame veranderingen financieel te verantwoorden. Dit wordt verder bemoeilijkt door de concurrentie van *ultra fast fashion* merken, die extreem goedkope producten aanbieden. Innovatie-initiatieven zijn risicovol en soms verliesgevend op korte termijn. Dit maakt het aantrekkelijk positioneren van duurzame investeringen binnen de organisatie moeilijk.

De toenemende eisen aan dataverzameling en ICT-systemen vormen ook een belangrijk obstakel, vooral voor kleinere bedrijven die niet beschikken over de nodige infrastructuur. Bovendien is de toeleveringsketen vaak gevestigd in Azië, waar andere regelgeving geldt en weinig begrip is van het Nederlandse beleid, wat de implementatie van circulaire initiatieven verder bemoeilijkt.

Tot slot is er een kloof tussen beleidsvorming en de dagelijkse praktijk van bedrijven. Beleid sluit vaak niet helemaal aan bij de behoorlijk diverse sector. Dit geeft uitdagingen in de uitvoering van circulaire initiatieven, die ervan uitgaan dat bedrijven zich wel kunnen aanpassen aan de beleidsregels die voor hen zijn opgesteld.

Motivaties voor deelname aan circulaire maatregelen

Bedrijven in de textielsector geven aan dat hun motivatie om deel te nemen aan circulaire maatregelen sterk afhankelijk is van het creëren van een behoefte bij consumenten voor duurzame producten. Ze benadrukken dat stimuleringsbeleid moet aansluiten bij bestaande wet- en regelgeving en een duidelijke langetermijn-visie moet bieden. Dit zal de bereidheid van bedrijven vergroten om te investeren in circulaire initiatieven.

Er is behoefte aan ondersteuning voor CSR-managers bij het informeren van hun organisatie en van toeleveranciers over circulaire praktijken. De deelnemers aan het onderzoek pleiten ook voor het creëren van een gelijk speelveld, waarin bedrijven die zich aan de regels houden worden beloond en waar de handhaving op niet-duurzame concurrenten wordt versterkt. Eenvoudige tools zoals *handouts* en *factsheets* worden gezien als waardevolle middelen om de voordelen en mogelijkheden van circulaire maatregelen helder te communiceren.

Bedrijven benadrukken dat het belangrijk is om koplopers in de sector te ondersteunen bij hun innovatieve initiatieven. Financiële ondersteuning en platforms voor kennisdeling kunnen ervoor zorgen dat deze bedrijven kunnen blijven innoveren en andere bedrijven kunnen inspireren om ook circulaire stappen te zetten.



Aanbevelingen

Het beleidsprogramma *Circulair Doen* biedt een belangrijke kans om de overgang naar een circulaire economie in Nederland te versnellen. Hoewel de textielsector de noodzaak van duurzaamheid en circulariteit erkent, blijkt de stap van intentie naar actie vaak moeilijk. Bedrijven zien weliswaar de voordelen van circulaire stimuleringsmaatregelen, maar ondervinden tegelijkertijd diverse barrières bij de implementatie ervan. De aanbevelingen dienen ter inspiratie voor het ministerie van IenW om deze barrières te doorbreken en de sector te ondersteunen bij de stap van willen naar doen. De belangrijkste aanbevelingen worden hiernaast kort weergegeven en worden verder toegelicht in [hoofdstuk 5](#).



1. Consumentengedrag

- Versterk de consumentenvraag naar circulaire producten
- Zet publiekscampagnes op om de voordelen van circulaire producten te benadrukken.
- Bied gerichte ondersteuning aan voor bedrijven om duurzame producten en diensten voor consumenten aantrekkelijker te maken.

2. Samenwerken aan circulariteit in de textielsector

- Stel een vaste sectorvertegenwoordiger aan als eerste aanspreekpunt
- Versterk de samenwerking met brancheorganisaties
- Faciliteer samenwerking en kennisdeling tussen bedrijven

3. Verbeterde en gecentraliseerde informatievoorziening

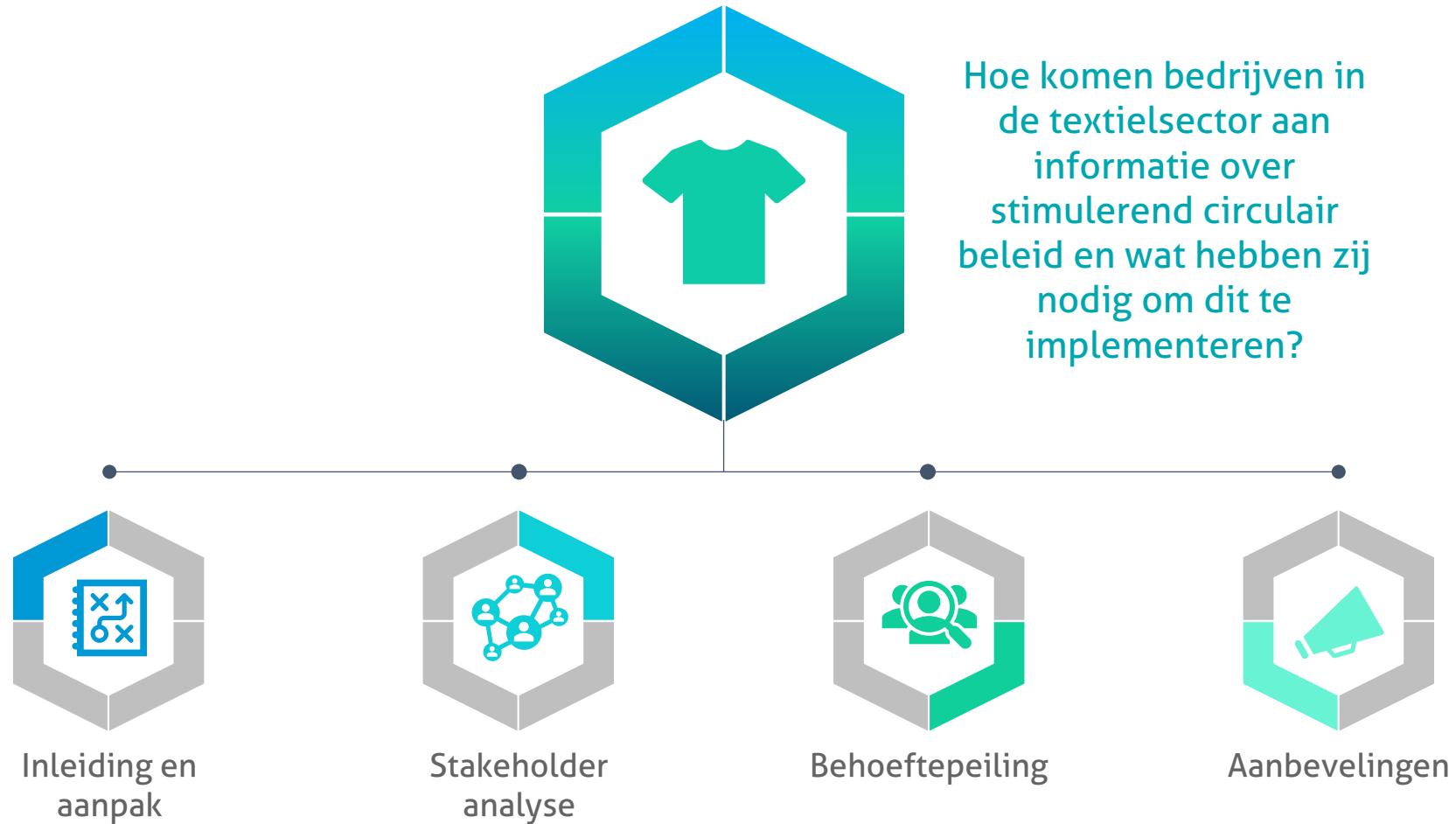
- Creëer een informatieplatform voor de textielsector
- Breng tools en diensten voor de sector samen

4. Circulaire verdienmodellen en een gelijk speelveld

- Stimuleer innovatieve circulaire modellen van koplopers
- Creëer een gelijk speelveld voor duurzame bedrijven
- Ondersteun bij het aansporen van de toeleveringsketen

5. Data en ICT als fundament voor duurzaamheidstransities

- Maak ICT-tools en dataplatforms toegankelijk
- Standaardiseer en vereenvoudig de deelname aan regelingen



Klik op een van de iconen om naar het betreffende onderwerp te gaan

1

Inleiding en doel



FFact

strategy &
implementation



Het programma *Circulair Doen* heeft als doel dat circulaire keuzes voor inwoners van Nederland makkelijker, logischer en eerlijker zijn. Dat betekent dat de fysieke, sociale en economische omgeving zo ingericht is dat het circulair gedrag uitlokt. Daarmee draagt het programma bij aan de transitie naar een volledig circulaire economie in 2050.

Dit onderzoek valt onder lijn 3 van het programma *Circulair Doen*. Deze lijn is gericht op intermediairs, zoals bedrijven en medeoverheden. Het doel van lijn 3 is dat deze intermediairs die betrokken zijn bij de productgroepen meubels, textiel en elektronische apparaten, gebruik maken van de beleidsmaatregelen en instrumenten die bijdragen aan het makkelijk, logisch en eerlijk maken van de circulaire gedragingen. De kennis hierover wordt ontwikkeld in de lijnen 1 en 2. Het is belangrijk dat intermediairs weten dat deze kennis beschikbaar is, dat zij gemotiveerd zijn om hier mee aan de slag te gaan en dat de middelen hebben om deze kennis toe te passen in hun dagelijks werk, waarbij ze circulaire gedragingen van consumenten beïnvloeden.

Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) wil in kaart brengen hoe bedrijven in de benoemde sectoren het Europees en nationaal beleid op het gebied van circulaire economie implementeren. Denk bijvoorbeeld aan (toekomstige) wettelijke eisen zoals opgenomen in de EU-richtlijn over het recht op reparatie, maar

zeker ook aan nationaal (stimulerend) beleid, zoals in het *Nationaal Programma Circulaire Economie* (NPCE).

Doel van het onderzoek:

Bepalen hoe het speelveld van stakeholders eruit ziet binnen de textielsector en hoe informatie over beleid en de implementatie daarvan wordt verspreid.

Bepalen waar de behoeften van brancheorganisaties en bedrijven in de textielsector liggen op het gebied van de informatie over en de inhoud van stimulerende maatregelen.



Het onderzoek is erop gericht om het netwerk van brancheorganisaties en bedrijven voor de textielsector in beeld brengen, met de nadruk op bedrijven die producten op de Nederlandse markt brengen.

Daarbij zijn de onderzoeksvragen:

1. Hoe deze sector zich informeert over nieuw (stimulerend) beleid (bijv. welke informatiekanalen gebruiken ze);
2. Hoe wordt dit beleid vervolgens geïmplementeerd in het bedrijf;
3. Welke barrières bedrijven ervaren bij het uitvoeren van beleid, en wat zij nodig hebben van de Nederlandse overheid (en eventueel andere stakeholders) om dit proces te verbeteren.

De uitkomsten van de stakeholderanalyse en behoeftepeiling bieden handvatten voor het programma *Circulair Doen* om de bedrijven in de textielsector te ondersteunen in het doorvoeren van de maatregelen gericht op circulair gedrag. Het ministerie van IenW wil de informatie uit dit onderzoek gebruiken om in de periode 2025-2030 gedrag en circulaire economie interventies (bijvoorbeeld, in pilotvorm) te testen in samenwerking met bedrijven en waar nodig andere stakeholders, zoals gemeenten. Tevens willen zij de uitkomsten van succesvolle interventies opschalen en opnemen in de werk/bedrijfsprocessen van de bedrijven binnen de textielsector. Op basis van de behoeftes van de intermediairs zet het programmateam *Circulair Doen* een informatievoorziening op om hen zo goed en effectief mogelijk te ondersteunen bij deze implementaties.

Het onderzoek is opgedeeld in twee delen:

1. Een stakeholderanalyse van relevante partijen binnen de textielsector en de netwerken waar zij actief in zijn.
2. Een behoeftepeiling voor de textielsector waarin de volgende onderwerpen aan bod komen:
 - i. Hoe informeren bedrijven zich over nieuw (stimulerend) circulair beleid.
 - ii. Hoe wordt beleid geïmplementeerd in de werkprocessen en wie spelen er een rol tijdens de besluitvorming
 - iii. Welke barrières ervaren bedrijven bij het doorvoeren van beleid naar de praktijk en wat kan de Nederlandse overheid doen om dit proces te verbeteren.
 - iv. Welke motivaties hebben bedrijven bij het invoeren van wettelijk verplicht beleid (zoals een UPV en CSRD) en stimulerend beleid (zoals in het NPCE).



2

Aanpak en methode

FFact

strategy &
implementation

Hoe komen bedrijven in de textielsector aan informatie over stimulerend circulair beleid en wat hebben zij nodig om dit te kunnen implementeren?



Onderdeel 1:
Stakeholderanalyse



Onderdeel 2a:
Behoeftepeiling – Interviews



Onderdeel 2b:
Behoeftepeiling – Enquête



In dit hoofdstuk wordt de aanpak en methode van het onderzoek beschreven. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in hoe bedrijven in de textielsector informatie ontvangen over stimulerend en wetgevend beleid en welke behoeften en obstakels zij ervaren bij de implementatie van circulaire maatregelen. Om dit te bereiken, hebben we een stakeholderanalyse uitgevoerd, gevolgd door een behoeftepeiling bestaande uit interviews. Elk onderdeel van deze methode is zorgvuldig ontworpen om een breed en representatief beeld te schetsen van de informatiekkanalen, motivaties en barrières die spelen binnen deze sector. In de komende paragrafen beschrijven we achtereenvolgens de opzet en uitvoering van de stakeholderanalyse en de behoeftepeiling, inclusief de methodologische keuzes en overwegingen die daaraan ten grondslag liggen.

Onderdeel 1: Stakeholderanalyse

In dit onderzoek hebben we gericht gekeken naar de belangrijkste spelers in de textielsector die betrokken zijn bij het delen en ontvangen van informatie over stimulerend en regulerend beleid. De focus lag daarbij op bedrijven die textiel op de Nederlandse markt brengen en de manier waarop zij beleidsinformatie verzamelen. Voor dit doel hebben we een projectteam samengesteld met uitgebreide ervaring in de textielsector, waaronder samenwerking met brancheorganisaties, ketenpartners en bedrijven op de Nederlandse markt. Met deze expertise en door inventarisatiegesprekken met

enkele sleutelpersonen binnen de brancheorganisaties, hebben we de relevante stakeholders in kaart gebracht.

Daarnaast voerden we een netwerkanalyse uit om inzicht te krijgen in de netwerken waarin deze bedrijven zich bevinden en de partijen die invloed op hen uitoefenen. We onderzochten via welke kanalen organisaties informatie over (toekomstig) beleid verkrijgen, mogelijk ook tegen betaling, en welke netwerkbijeenkomsten zij bijwonen. In de eerste fase van het onderzoek is een conceptueel overzicht van stakeholders en hun netwerken opgesteld, dat later verder is verfijnd op basis van interviewdata. Hierin zijn ook de onderlinge relaties en informatiestromen vastgelegd. Het uiteindelijke overzicht van de stakeholderanalyse is in dit rapport opgenomen, waarbij we tevens sleutelfiguren binnen deze netwerken hebben geïdentificeerd die mogelijk kunnen bijdragen aan kennisverspreiding en circulair gedrag kunnen stimuleren.

Onderdeel 2a: Behoeftetepeiling – Interviews

Voor de behoeftetepeiling zijn interviews afgenomen met relevante stakeholders in de textielsector. Op basis van de stakeholderanalyse uit de eerste fase identificeerden we de brancheorganisaties met een sleutelrol, waaronder Modint, INretail en Thuiswinkel.org. Deze organisaties, aangevuld met enkele bedrijven, werden uitgenodigd voor interviews, wat resulteerde in tien gesprekken.

Bij de selectie van de bedrijven werd rekening gehouden dat er voldoende variatie was in de omvang van de organisatie (MKB en grote bedrijven), het type product dat de organisatie verkoopt (bijv., kleding, sport en vrije tijd, bodyfashion), het gebruik van offline en online verkoopkanalen (met en zonder fysieke winkels), hoe vooruitstrevend het duurzaamheidsbeleid op dit moment is en de marktoriëntatie van de bedrijven (nationaal of internationaal). De resultaten zijn geaggregeerd in dit rapport verwerkt, en de namen van de deelnemers zijn bij de opdrachtgever bekend.

De interviews waren bedoeld om de behoeften en standpunten van stakeholders inzichtelijk te maken. Hierbij werd het concept-overzicht van de stakeholderanalyse uit de eerste fase gepresenteerd en werden deelnemers gevraagd naar hun perspectief op de belangrijkste onderzoeksthema's zoals benoemd in [hoofdstuk 1](#). De interviews werden afgenomen aan de hand van een interviewprotocol dat samen met de opdrachtgever is ontwikkeld.

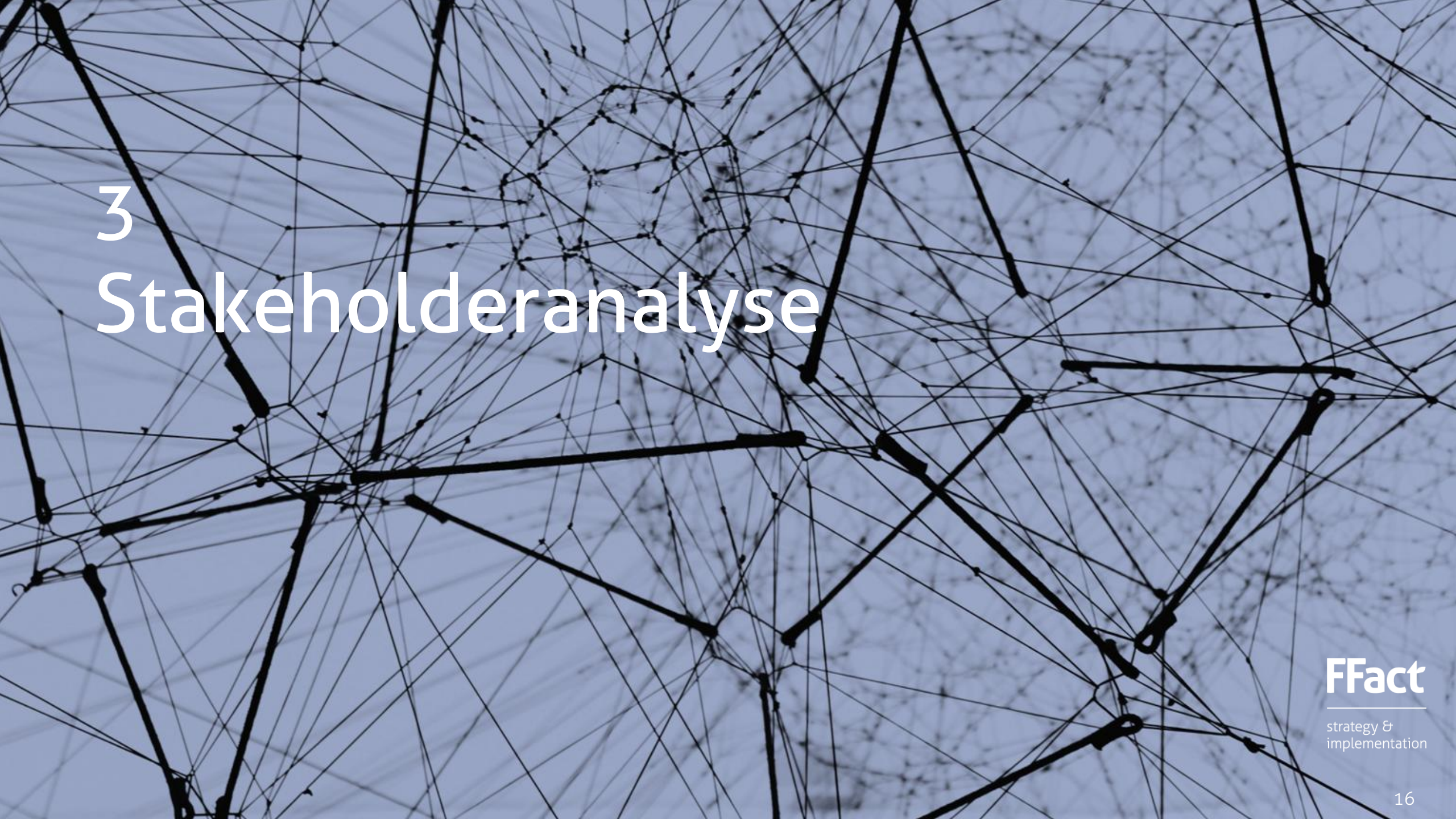
Het interviewprotocol bevatte de volgende hoofdonderwerpen:

1. Hoe komen bedrijven aan informatie over nieuwe stimulerende circulaire maatregelen?
2. Hoe worden stimulerende circulaire maatregelen in de organisatie besproken en geïmplementeerd?
3. Barrières voor deelname aan circulaire maatregelen
4. Motivaties om deel te nemen aan circulaire maatregelen

Voor elk van de onderwerpen werd een reeks verdiepingsvragen opgesteld die de gespreksstructuur borgden en voor diepgang zorgden. De interviews boden een breed scala aan inzichten, die na afloop in logische clusters werden geordend. Deze clusters vormen de basis voor de resultaten van de behoeftetepeiling en worden uiteengezet in [hoofdstuk 4](#).

Onderdeel 2b: Behoeftetepeiling – Enquête

Het doel was om een korte enquête te ontwikkelen om de uitkomsten van de interviews te toetsen bij een grotere groep bedrijven. Daarbij kon er een verdieping worden gemaakt op de behoefte van specifieke subgroepen en verder worden gekwantificeerd hoe vaak bepaalde argumenten voorkomen. Na afloop van de interviews hebben we samen met de opdrachtgever een enquête opgesteld, die werd verspreid door brancheorganisatie Modint onder een brede groep textielbedrijven. De respons bleek echter onvoldoende om betrouwbare conclusies te trekken, en daarom is de enquête verder niet meegenomen in dit rapport.

A complex network diagram with numerous nodes and connecting lines, rendered in a dark blue color against a lighter blue background. The lines vary in thickness, with some being significantly thicker than others, creating a web-like structure that fills the entire slide.

3 Stakeholderanalyse

In dit hoofdstuk bespreken we de resultaten van de stakeholderanalyse, waarmee we een gedetailleerd beeld hebben verkregen van de voornaamste actoren binnen de Nederlandse textielsector. Deze analyse richt zich op de partijen die actief zijn in het delen en ontvangen van informatie over stimulerend en regulerend beleid, met bijzondere aandacht voor bedrijven die textiel op de Nederlandse markt brengen. Door middel van een gerichte netwerkanalyse en uitgebreide gesprekken met sleutelfiguren uit de sector, hebben we zowel de relevante stakeholders geïdentificeerd als de netwerken waarin zij opereren.

Hierdoor werd inzicht verkregen in de kanalen en partijen die een invloedrijke rol spelen in het verspreiden van beleidsinformatie. De netwerkanalyse bood bovendien de mogelijkheid om een overzicht te schetsen van de onderlinge relaties, informatiestromen en de aanwezigheid van sleutelfiguren die bij kunnen dragen aan kennisverspreiding en de stimulering van circulair gedrag.



Stakeholderoverzicht

Het overzicht op [pagina 19](#) geeft een overzicht van de belangrijkste stakeholders in de Nederlandse textielsector, gericht op hun rol in het delen en verkrijgen van informatie over beleid en stimulansen voor duurzaamheid. Door middel van inventarisatiegesprekken met sleutelfiguren en een uitgebreide netwerkverkenning hebben we de dit overzicht van stakeholders kunnen samenstellen. Het overzicht vormt de basis voor een beter begrip van de informatiestromen binnen de sector en legt bloot welke partijen invloed kunnen uitoefenen op duurzaamheids-initiatieven en circulaire gedragingen.

Wij hebben de verschillende stakeholders georganiseerd in de volgende categorieën:

- *Sector*: bv. Brancheorganisaties en producentenorganisaties
- *Overheid*: bv. Rijks- en lokale overheid, ZBO's, agentschappen
- *Netwerk*: bv. congressen en evenementen
- *Pers / Media*: bv. landelijke- en vak media, blogs, nieuwsbrieven
- *Intermediair*: bv. (commerciële) adviseurs, financiële instellingen, milieuorganisaties
- *Kennisinstellingen*: bv. Kennisinstituten, samenwerkingsverbanden t.b.v. innovatie in de sector
- *Certificering*: bv. Certificeerders en eco-labels
- *Andere bedrijven*: bv. (Koploper)bedrijven die inspireren

In de tabel op pagina 19 zijn voor enkele van deze categorieën een aantal voorbeelden genoemd. Deze voorbeelden dienen ter indicatie en betreffen de meest invloedrijke stakeholders binnen de textielsector (in willekeurige volgorde). In de categorie *Intermediair* is het stakeholderveld zeer omvangrijk en laten de voorbeelden slechts een deel van het totaal zien. Een compleet overzicht van alle stakeholders binnen deze categorie valt buiten de scope van dit onderzoek. Wel hebben we tijdens de netwerkanalyse aan deelnemers gevraagd met welke intermediairs zij samenwerken. Omdat tijdens dit onderzoek slechts een kleine steekproef is gedaan kunnen er geen harde uitspraken worden gedaan over de invloed die deze individuele stakeholders hebben.



Sector	Overheid	Netwerk	Pers / Media	Intermediair	Kennis instelling	Certificering	Andere bedrijven
-- Brancheorganisaties --	Ministerie IenW	Congressen	Landelijke Media	Accountants	DCTV	GRS label	Koplopers
Modint (mode)	Rijkswaterstaat	Branche evenementen	Vakbladen	Juridisch adviseur (compliance)	TNO, Fraunhofer (DE), VITO (BE), CNRS (FR), RISE (SE)	Eurofins	Inspirerende bedrijven in andere sectoren
Inretail (retail)	Provincie	Inkoopbeurzen	Nieuwsbrieven	ESG adviseur	TextielCampus (Tilburg)	Oeko-Tex 100	
Thuiswinkel (e-com)	Gemeente		Websites	Subsidieadviseur	Textiel Innovation Centre (Arnhem)	OE 100	--- voorbeelden --- (meer dan 1x genoemd)
FGHS (sport)	SER	--- Nederland ---	Sociale Media (met name LinkedIn)	ICT adviseur	Circular Innovation Collective (Amsterdam)	Fairtrade	Bever
FTN (bedrijfsmatig)	Europese Commissie (EU)	Modiefabriek		Marktplaatsen	Saxion Enschede	EU Ecolabel	Decathlon
	OECD (Global)	Circular Textile Days	--- voorbeelden ---	Banken / fondsen	Texperium (Twente)	Thuiswinkel.org duurzaamheidcertificering	Hema
--- Producentenorganisaties ---	KvK	Dutch Sustainable Fashion Week	FashionUnited.nl		TexPlus (Twente)		MUD jeans
Stichting UPV Textiel (NL)	Belastingdienst	Fashion for Good	Textilia	--- voorbeelden ---	Future Makers (ArtEZ)		Patagonia
Refashion (FR)	Versnellingshuis CE (Textiel Regie)		Just Style (Global)	PwC, KPMG, EY, Deloitte	TU Delft IDE (Smart Textiles)		Zeeman
	RVO (subsidies)	--- Global ---	EcoTextile News (Global)	Sustainalitics	Het groene brein		
-- Overige --	Business.gov.nl	Global Fashion Agenda	Textile World (Global)	Ecosistant	United Repair Centre		
VNO/NCW		Cascale (SAC)	Duurzaam-ondernemen.nl	Valpak			
MKB NL		Textranet	Milieu Centraal	H2Compliance			
ETSA (EU)		Textile Exchange	Change.inc	Veritas			
Euratex (EU)		Policyhub	NY Times sustainable fashion nieuwsbrief (US)	Circulaw.nl			
				Fair Resource Foundation			



Netwerkanalyse

De netwerkanalyse geeft inzicht in de onderlinge verbanden tussen bedrijven en organisaties binnen de textielsector, met specifieke aandacht voor de informatiestromen over beleidsontwikkelingen en duurzaamheid. Door te analyseren in welke netwerken de stakeholders zich bevinden en hoe zij beleidsinformatie ontvangen en doorgeven, hebben we de belangrijkste informatiekkanalen en invloedrijke actoren binnen deze netwerken geïdentificeerd.

Deze analyse is benaderd vanuit het perspectief van de gemiddelde Nederlandse textielbedrijven, met name grotere MKB's en grote ondernemingen met een sterke focus op de Nederlandse markt.

Binnen het stakeholdernetwerk vormen de textielbedrijven, het ministerie van IenW, branche- en producentenorganisaties, evenals commerciële intermediairs en adviseurs de centrale actoren. In de afbeelding op [pagina 22](#) is de relatie tussen deze centrale actoren weergegeven. De pijlen in dit overzicht geven de richting van de informatiestromen weer. Een pijl van het textielbedrijf af betekent dat het bedrijf de informatie bij de stakeholder gaat halen en een pijl naar het textielbedrijf toe geeft aan dat ze door de andere stakeholder geïnformeerd worden. De meeste textielbedrijven geven aan dat wanneer ze zelf op zoek gaan naar informatie, ze meestal na een zoekopdracht uitkomen bij websites van de overheid en de branche-

en productenorganisaties. Ze worden vooral actief geïnformeerd door updates (bijvoorbeeld via nieuwsbrieven) van de branche- en producentenorganisaties.

Een opvallend netwerkcluster binnen de textielsector is de verbinding tussen het ministerie en de brancheorganisaties. Dit contact verloopt veelal via bijeenkomsten georganiseerd door werkgeversorganisaties (ie. VNO-NCW, MBK-NL), die daarmee als tussenliggende schakel dienen en een belangrijke rol spelen in de informatiestroom en belangenafstemming. De brancheorganisaties merken daarbij op dat de directe link met het ministerie van IenW op dit gebied nog verder versterkt kan worden, wat de samenwerking en beleidsafstemming ten goede zou komen.

Landelijke en vakmedia spelen een rol in het signaleren van nieuwe overheidsmaatregelen, waarna verdere informatievoorziening doorgaans via de centrale actoren verloopt. Ook worden bijeenkomsten zoals congressen, beurzen en commissievergaderingen bij de brancheorganisaties veelvuldig benut als informatiebronnen. In sommige gevallen schakelen bedrijven intermediairs in om updates over nieuw beleid te ontvangen, waarbij de focus vooral op wet- en regelgeving ligt en minder op stimuleringsmaatregelen.



Bedrijven laten zich ook inspireren door collega's binnen de sector, vooral via samenwerkingen met partijen die vergelijkbare producten aanbieden. Deze samenwerkingen richten zich voornamelijk op duurzaamheid, terwijl samenwerking op andere terreinen zoals inkoopbeleid vanwege de concurrentiepositie doorgaans minder plaatsvindt. Er zijn een aantal bedrijven die genoemd worden als inspirerende koplopers, waarvan in de gaten wordt gehouden hoe zij het duurzaamheidsbeleid organiseren. Degene die meer dan één keer genoemd zijn tijdens de interviews zijn opgenomen in het stakeholderoverzicht op [pagina 19](#).

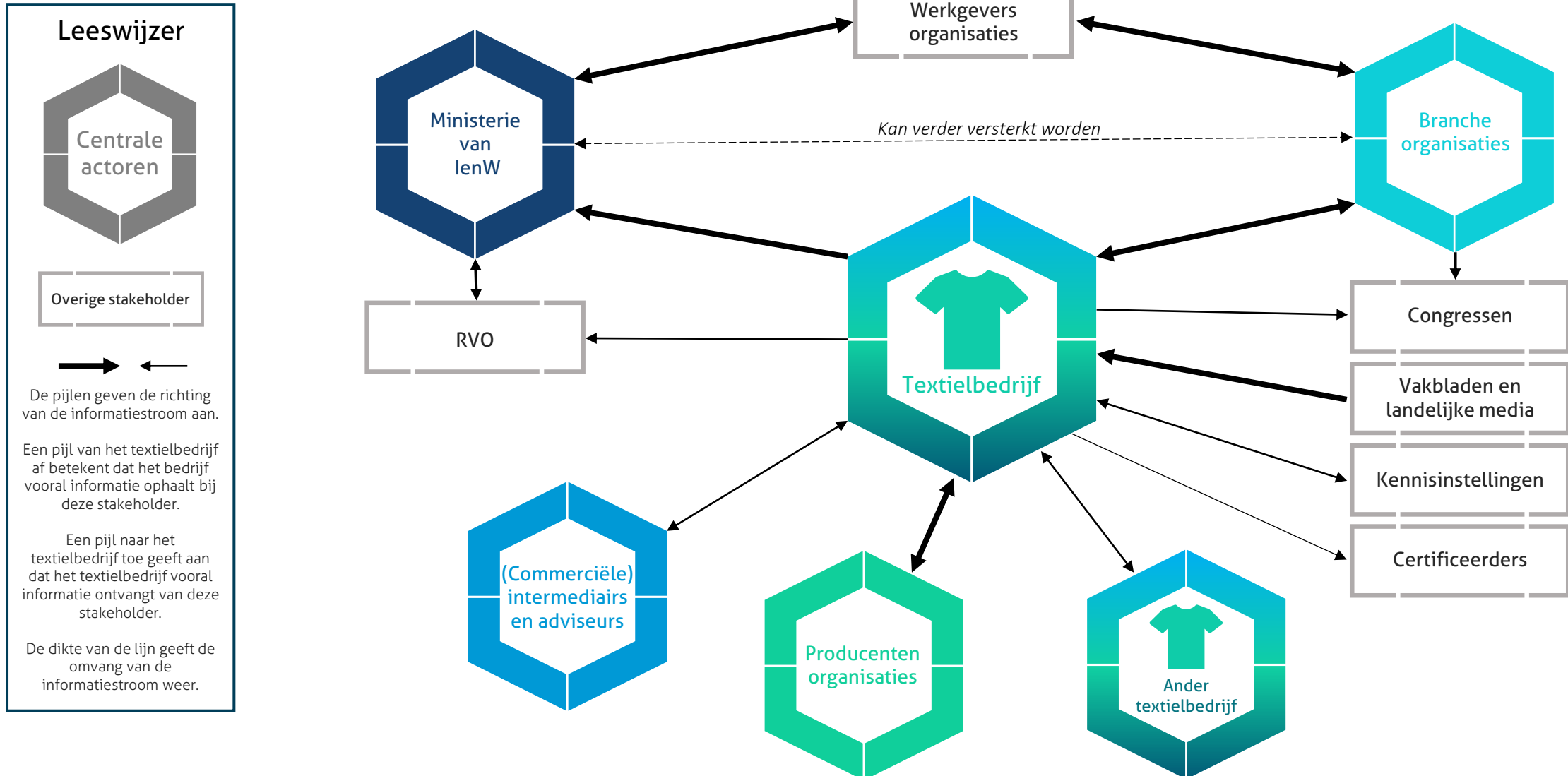
De belangrijkste sleutelfiguren binnen de textielbedrijven zijn momenteel de Corporate Sustainability Reporting managers (CSR-managers), die actief op zoek zijn naar informatie over circulair beleid en werken aan projecten die bijdragen aan de duurzaamheidstransitie binnen hun organisatie. Door de toename in wet- en regelgeving is er echter een verschuiving zichtbaar naar een grotere betrokkenheid van juridische en financiële afdelingen. Er komt een steeds grotere vraag vanuit de bedrijven om *compliant* te zijn aan de regelgeving en daarmee verandert de focus van het duurzaamheidsbeleid. De brancheorganisaties geven ook aan dat deze ontwikkeling merkbaar is tijdens commissiebijeenkomsten die zij organiseren waarvoor steeds vaker juristen afgevaardigd worden door de bedrijven.

Daarnaast heeft de netwerkanalyse uitgewezen dat er binnen de sector twee typen bedrijven opvallen door hun afwijkende netwerkstructuren: grote internationale bedrijven en kleine ondernemingen. Deze type bedrijven onderscheiden zich in de wijze waarop zij informatie verzamelen over nieuw (stimulerend) circulair beleid. We staan vanaf [pagina 23](#) kort stil bij de verschillen die deze organisaties vertonen in de manier waarop zij zich (laten) informeren.

Tot slot is er een opkomende groep *ultra fast fashion* bedrijven, voornamelijk actief vanuit het verre oosten. Deze bedrijven zijn waarschijnlijk het best vergelijkbaar met de grote internationale bedrijven, omdat zij ook een sterke internationale focus hebben. Het is echter mogelijk dat het netwerk van deze bedrijven nog sterker afwijkt van het netwerk van een gemiddeld Nederlands bedrijf. Omdat deze groep bedrijven niet vertegenwoordigd is onder de deelnemers van dit onderzoek doen wij hier geen specifieke uitspraken over in deze netwerkanalyses.

Op de volgende pagina is wordt het stakeholdersnetwerk gevisualiseerd. De centrale actoren worden in de figuur weergegeven in een hexagoon, de overige stakeholders in een rechthoek. Daarnaast wordt de richting en omvang van de informatiestromen aangegeven met de richting en dikte van de pijlen tussen de stakeholders.

Gemiddelde textielbedrijven op de Nederlandse markt



Bedrijven met een ander type stakeholdernetwerk

Grote internationale bedrijven

Grote internationale bedrijven in de textielsector hebben vaak een afwijkend stakeholdernetwerk en verzamelen informatie op andere manieren dan Nederlandse bedrijven. Dit komt grotendeels doordat hun aanwezigheid in Nederland beperkt is: vaak hebben ze geen eigen kantoor of enkel een vertegenwoordiger ter plaatse. Nederland vormt voor deze bedrijven een relatief kleine afzetmarkt en heeft daardoor een lagere prioriteit. Informatie over Nederlands beleid wordt meestal via externe agenten of adviseurs ingewonnen, en de bedrijven zijn minder vaak aangesloten bij Nederlandse brancheorganisaties. Deze bedrijven richten zich vooral op het naleven van wettelijke verplichtingen en geven lokaal stimuleringsbeleid minder aandacht. Wanneer zij wel deelnemen aan stimuleringsprojecten, gaat het vaak om grote subsidieprojecten die via de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) worden aangevraagd. Dit loopt meestal indirect via een externe adviseur.

Hoewel er binnen deze bedrijven vaak teams zijn die zich richten op duurzaamheid, is deze inzet veelal gekoppeld aan marketing en profilering, waarbij impact op de Nederlandse markt ondergeschikt is aan wereldwijde strategieën. De duurzaamheidsteams binnen deze organisaties werken bovendien onder het toezicht van centrale afdelingen en hoger management op het hoofdkantoor in het

buitenland, waardoor Nederlands beleid slechts een klein onderdeel vormt van hun werkzaamheden. Dit verklaart waarom er weinig sterke sleutelfiguren zijn binnen het Nederlandse netwerk van deze bedrijven.

Voor de Nederlandse overheid ligt de meest effectieve aanpak dan ook in het opstellen en handhaven van regelgeving, aangezien internationale bedrijven geneigd zijn hier vaker prioriteit aan te geven. Zo kan de overheid alsnog invloed uitoefenen op deze bedrijven en ervoor zorgen dat naleving van duurzaamheidsdoelstellingen voor de Nederlandse markt een vast onderdeel wordt binnen de bedrijfsvoering.

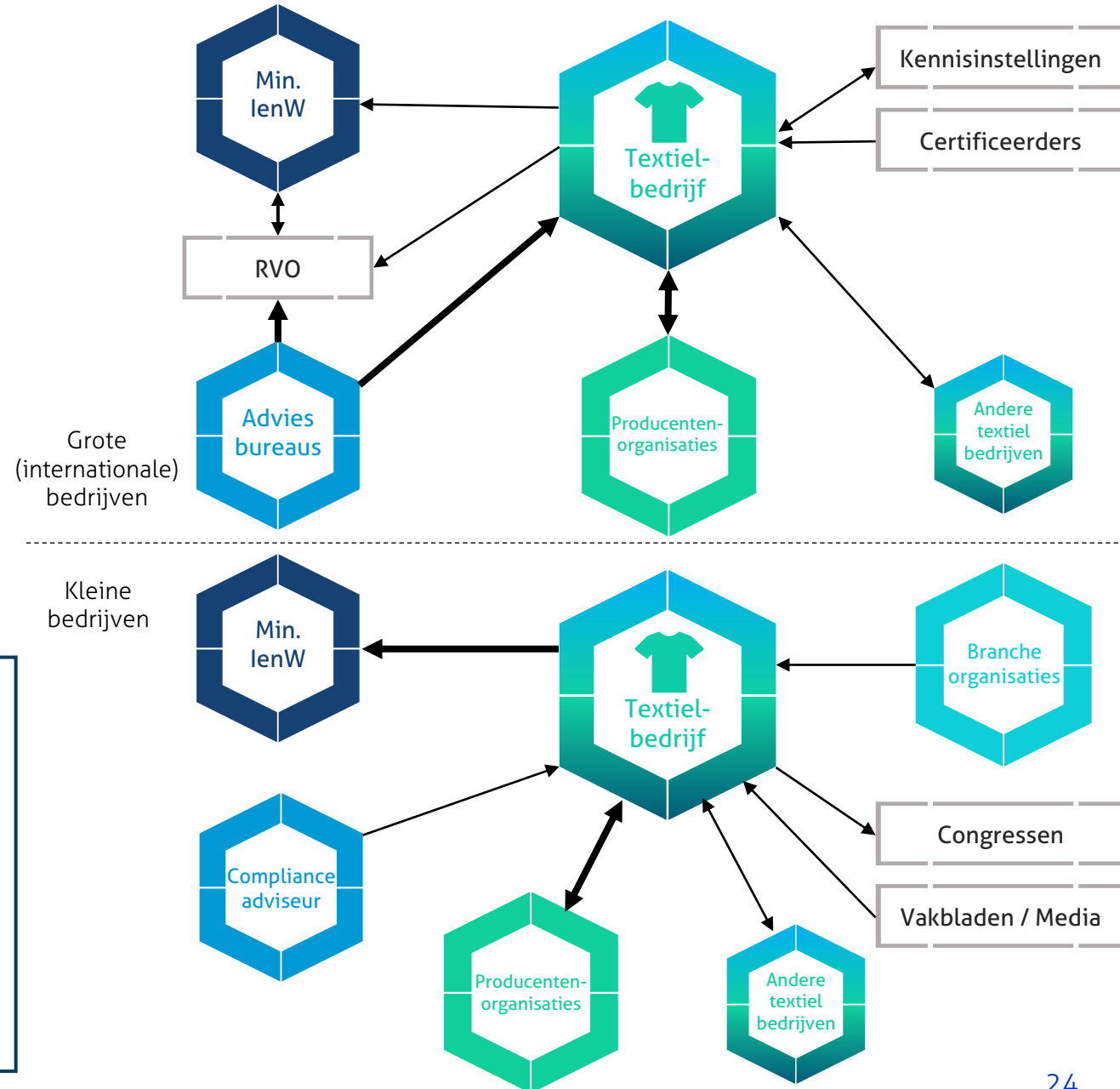
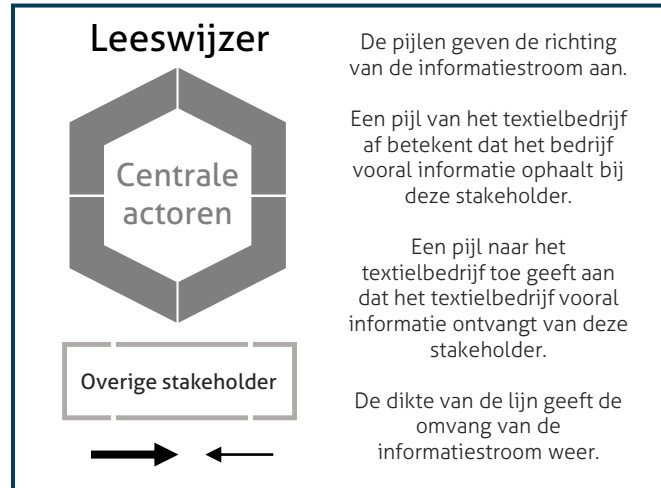
Kleine bedrijven

Kleine bedrijven in de textielsector hebben eveneens een afwijkend stakeholdernetwerk en een andere manier van informatievergaring rondom duurzaamheids- en beleidskwesties. In tegenstelling tot grotere bedrijven, zijn kleine ondernemingen minder vaak aangesloten bij brancheorganisaties en beschikken zij over beperkte middelen en capaciteit om duurzaamheidsbeleid proactief te volgen. Doorgaans is er geen specifiek team dat zich richt op duurzaamheid, waardoor de verantwoordelijkheid voor naleving van duurzaamheidsbeleid vaak bij andere afdelingen komt te liggen, zoals financiën of inkoop.



Kleine bedrijven zijn doorgaans minder actief bezig met het verzamelen van informatie over beleid. Echter, door de toename aan regelgeving zien we dat steeds meer kleine ondernemingen externe bureaus inschakelen om hun naleving hiervan te waarborgen. Dienstverleners spelen in op de behoefte van kleinere organisaties, die vaak de tijd en middelen missen om complexe regelgeving zelfstandig te beheren.

Binnen kleine bedrijven zijn de sleutelfiguren vaak de directeuren. Om duurzaamheid effectief te integreren, is het essentieel dat deze directeuren een duidelijke visie op duurzaamheid hebben; anders blijft de focus eerder liggen op primaire bedrijfsprocessen dan op duurzaamheidsdoelen. Dit maakt de mate van beleidsimpact sterk afhankelijk van de overtuiging en visie van het leidinggevende team.





4 Behoeftepeiling

Interviews

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de interviews met vertegenwoordigers van brancheorganisaties en bedrijven besproken. Er zijn in totaal drie interviews afgenomen met brancheorganisaties en zeven interviews met bedrijven uit de textielsector.

In de interviews stonden vier belangrijke onderwerpen centraal:

- (1) Hoe komen bedrijven aan informatie over nieuwe stimulerende circulaire maatregelen?
- (2) Hoe worden deze stimulerende maatregelen binnen de organisatie besproken en geïmplementeerd?
- (3) Welke barrières ervaren bedrijven bij deelname aan circulaire maatregelen?
- (4) Wat zijn de motivaties om deel te nemen aan circulaire maatregelen?

De bevindingen in dit hoofdstuk worden beschreven vanuit het perspectief van de geïnterviewde deelnemers. Het reflecteert hun ervaringen en inzichten rondom de bovengenoemde thema's. Het hoofdstuk dient als basis voor verdere analyse en reflectie, maar bevat nog geen interpretaties. Deze volgen in [hoofdstuk 5](#), waar wij onze beschouwingen en aanbevelingen formuleren.





Onderwerp 1: Hoe komen bedrijven aan informatie over nieuwe stimulerende circulaire maatregelen?

De rol van de brancheorganisaties

Brancheorganisaties geven aan dat zij een cruciale rol spelen in het overbrengen van informatie over nieuwe stimulerende circulaire maatregelen naar hun leden. De brancheorganisaties verkrijgen informatie via netwerkbijeenkomsten, bijvoorbeeld het *Platform Circulaire Economie* van VNO-NCW, via netwerkoeverleggen, zoals het *Netwerkoeverleg Circulaire Textiel* met betrokkenheid van RVO en het Ministerie en via de landelijke- en vak media.

Een belangrijke taak van brancheorganisaties is het filteren van informatie. Zij communiceren niet alles direct door naar hun leden, maar maken een selectie van de meest relevante onderwerpen en bieden deze in hapklare brokken aan, omdat bedrijven al veel op zich af zien komen. Voor de breedte van de retailsector bijvoorbeeld, helpt deze vertaalslag om de focus te behouden op de kernzaken waar bedrijven behoefte aan hebben. De brancheorganisaties delen updates over nieuw beleid via nieuwsbrieven en webinars. Daarnaast organiseren zij bijeenkomsten en commissies waar bedrijven bijeenkomen om het over bepaalde thema's te hebben. Daar worden soms ook externe sprekers bij uitgenodigd. Op dit moment is daar nog niet vaak iemand van de overheid bij aanwezig.

De achterban van een brancheorganisatie is vrij breed, van kleine tot grote bedrijven. Nieuwe bedrijven weten alleen nog niet altijd hun weg naar de brancheorganisatie te vinden. Ook zijn de grote internationale bedrijven slechts heel beperkt of niet vertegenwoordigd bij de brancheorganisaties. Over het algemeen zijn de bedrijven erg tevreden over de informatievoorziening van de brancheorganisaties. Sommige bedrijven geven echter aan dat zij behoefte hebben aan meer maatwerk en duidelijkere adviezen, vooral omdat de complexiteit van regelgeving toeneemt. Daarnaast geven enkele bedrijven aan

dat de brancheorganisaties soms wat achterlopen op de nieuwste ontwikkelingen, wat betekent dat de bedrijven alsnog zelfstandig op zoek moeten naar informatie.

Een veelgehoorde wens vanuit de brancheorganisaties is dat de overheid hen actiever betreft bij de vertaling van doelen naar beleid voor de bedrijven in hun achterban. Er is daarbij behoefte aan co-creatie in plaats van eenzijdige consultatie, zodat (stimulerende) maatregelen beter aansluiten bij de praktijk en behoeften van bedrijven. Veel maatregelen komen nu pas binnen bij de brancheorganisaties wanneer zijn definitief zijn en dit maakt het lastiger om draagvlak te creëren onder bedrijven. Dit wordt bemoeilijkt door relatief lange communicatielijnen en wisselende bezetting binnen ministeries, waardoor de continuïteit in kennisoverdracht soms ontbreekt. Brancheorganisaties geven verder aan dat er bij initiatieven als subsidies er vaak weinig afstemming is met hen, wat ten koste kan gaan van het draagvlak. Daarom pleiten zij voor een actievere rol van de overheid in commissiebijeenkomsten, waar beleidsontwikkelingen besproken worden.

Sectoroverzicht van overheidsmaatregelen en advies op maat

Een terugkerend probleem dat door zowel brancheorganisaties als bedrijven wordt genoemd is de versnippering van informatie. De vele verschillende loketten en ministeriële afdelingen maken het lastig voor bedrijven om een coherent overzicht te krijgen van alle regelgeving en stimulerende maatregelen. Deze versnippering beperkt de toegankelijkheid van informatie en zorgt voor verwarring. Bedrijven geven aan dat zij nu veel tijd kwijt zijn aan het uitzoeken van wat voor hen relevant is. Soms wordt informatie pas laat ontdekt, omdat zij niet direct geïnformeerd worden en de overheid weinig gebruik maakt van meldingen of alerts. Dit kan leiden tot gemiste kansen voor deelname aan



stimulerende maatregelen. Vooral bedrijven, en dan met name kleinere bedrijven, ervaren het als lastig om zelfstandig overzicht te krijgen. Ze geven aan dat zij vaak met externe partijen moeten werken om nieuwe beleidstukken in de gaten te houden. Voor hen is het te tijdrovend en zij missen de capaciteit om dit zelf te doen.

Er is, bij zowel de bedrijven als de brancheorganisaties, een sterke behoefte aan een centraal punt voor de sector waar alle relevante informatie over circulaire maatregelen te vinden is. Daarbij is het belangrijk om orde te scheppen in alles wat er op dit moment speelt. Een voorbeeld hiervan zijn de *train schedules* die binnen de EU-commissies gebruikt worden. Daarnaast moeten alle relevante maatregelen voor de sector goed vindbaar zijn, het liefst in de vorm van een overzichtelijke, doorzoekbare database. Een aantal deelnemers gaven het voorbeeld van een geleid formulier dat je doorloopt, waarbij je informatie over jouw organisatie kunt invoeren en vervolgens een gefilterd overzicht krijgt van wat voor jouw organisatie relevant is. Dit zou bedrijven helpen om sneller en efficiënter hun weg te vinden in de grote hoeveelheid beschikbare informatie en de drempel verlagen om er actief mee aan de slag te gaan. Daarnaast noemen zowel brancheorganisaties als bedrijven de noodzaak van een helpdesk of een centraal aanspreekpunt bij de overheid. Dit zou bedrijven helpen om gerichte vragen te stellen en ondersteuning te krijgen bij het navigeren door het complexe terrein van (stimulerende) overheidsmaatregelen.

Een veelvoorkomend argument dat zowel door de brancheorganisaties als door bedrijven wordt onderschreven, is de wens voor een meer gecoördineerde benadering van de overheid. Bijvoorbeeld met een sectorvertegenwoordiger als centraal aanspreekpunt die specifiek is gericht op de textielsector. Deze vertegenwoordiger zou goed op de hoogte moeten zijn van wat er binnen de sector speelt en een overzicht houden van alles wat er vanuit de overheid wordt gedaan. Dit zou de communicatie efficiënter maken en ervoor zorgen dat de

sector beter op de hoogte is van nieuwe kansen en verplichtingen.

Voor grotere beleidsplannen is er een wens voor een nieuwsbrief of updates via een website met een in te stellen (email)melding. Dit gebeurt nu nog niet zo vaak, maar een voorbeeld hiervan is de nieuwsbrief over *Single Use Plastics* (SUP), die enkele keren per jaar verschijnt. Dit soort updates zijn echter op dit moment moeilijk toegankelijk. Het aanmelden gaat vaak via-via.

Grote bedrijven versus kleine bedrijven

Grote bedrijven hebben vaak meer middelen en structuren om informatie te verkrijgen. Ze werken vaak samen met agenten of consultants die updates verzorgen over nationaal en internationaal beleid, en deze informatie wordt dan intern verspreid via centrale afdelingen. Bij deze grotere bedrijven ligt de focus meer op compliance via juridische afdelingen, waardoor stimulerende maatregelen, omdat ze optioneel, zijn minder goed doorkomen. Kleinere bedrijven missen deze middelen en vinden het juist lastig om het overzicht te bewaren in de veelheid aan beschikbare informatie.

Samenwerking met andere bedrijven

LinkedIn wordt door veel bedrijven genoemd als een platform waar zij updates krijgen, vaak vanuit hun netwerk of de brancheorganisaties die daar actief zijn. Het geeft hen een indirect kanaal om toch op de hoogte te blijven van nieuwe ontwikkelingen in hun sector. Wat ook steeds meer gebeurt is dat bedrijven in contact staan met elkaar om over duurzaamheidsvraagstukken van gedachte te wisselen of om hierin samen op te trekken. Dit is voor de textielsector een nieuwe ontwikkeling om zij van oudsher vrij beschermend zijn over bedrijfsprocessen in het kader van de concurrentie. De samenwerking beperkt zich dan op dit moment ook vooral nog tot vraagstukken binnen het *Corporate Social Responsibility* (CSR) domein.



Onderwerp 2: Hoe worden stimulerende circulaire maatregelen in de organisatie besproken en geïmplementeerd?

Implementatie van beleid binnen brancheorganisaties

Brancheorganisaties bieden advies over wet- en regelgeving en ondersteunen hun leden bij de implementatie van nieuw beleid. Als het beleid verplichtend is, wordt hier meer aandacht aan besteed dan aan vrijwillige stimulerende maatregelen. De brancheorganisaties geven aan dat de vraag hiervoor vanuit bedrijven vaak minder groot is. Dit wordt versterkt door de hoge regeldruk waarmee bedrijven al te maken hebben, wat ervoor zorgt dat bedrijven geneigd zijn om zich te richten op verplichtingen in plaats van vrijwillige maatregelen.

Een uitdaging die brancheorganisaties signaleren, is dat het aanvragen van stimulerende maatregelen vaak gepaard gaat met een hoge administratieve last en complex taalgebruik. Dit maakt het minder aantrekkelijk voor bedrijven om hier gebruik van te maken. Een mogelijke oplossing die de brancheorganisaties daarbij zien is om de bedrijven beter te begeleiden en stimulerende maatregelen eenvoudiger toe te lichten.

Een succesvolle aanpak vanuit de branche is de duurzaamheidscertificering van Thuiswinkel.org. Deze certificering biedt niet alleen een checklist van vereisten, maar de brancheorganisatie levert ook een adviserende rol in het traject. Zo helpt Thuiswinkel.org bedrijven met het interpreteren van regelgeving en wijst hen waar mogelijk op relevante stimulerende maatregelen. Door deze vertaalslag van beleid naar praktische acties kunnen bedrijven beter inschatten wat de impact van veranderingen is en hoe ze hiermee aan de slag kunnen gaan. Dit helpt met name goed als ze zelf maar beperkte capaciteit hebben om circulaire initiatieven te implementeren.

Implementatie van beleid binnen bedrijven

Binnen bedrijven komt nieuw stimulerend beleid vaak binnen via de CSR-

afdeling. Echter, niet alle bedrijven hebben zo'n afdeling. Bij kleinere organisaties wordt dit vaak door iemand van bijvoorbeeld de inkoopafdeling opgepakt als een project. Hoe beleid wordt geïmplementeerd verschilt sterk per organisatie en is afhankelijk van de omvang en de interne structuur van het bedrijf. De mate waarin bedrijven hieraan werken neemt wel toe door de groeiende vraag naar duurzaamheid en circulaire maatregelen.

Finance, marketing, en directie zijn belangrijke partijen binnen de organisatie die betrokken zijn bij beslissingen over de implementatie van nieuw beleid. De CSR-afdeling speelt een centrale rol in het delen van deze maatregelen op directieniveau. Het is daarbij belangrijk dat de keuzes die gemaakt worden goed aansluiten bij de bedrijfsvoering. De laatste jaren is er een verschuiving waar te nemen waarbij veel duurzaamheidsbeleid primair wordt behandeld door de juridische afdeling. Dit komt door toenemende wet en regelgeving en de grotere druk om daaraan te voldoen. Voldoen aan de verplichtingen is voor veel bedrijven van hogere prioriteit dan de impact van de duurzame veranderingen. Daarnaast speelt bij bedrijven in de textielsector ook de styling- en designafdeling een grote rol. Naast de duurzaamheidsaspecten moet er vooral ook voldaan worden aan de esthetische en functionele eisen aan het product.

Voor internationaal opererende bedrijven ligt de implementatie van stimulerende maatregelen vaak complexer. Nederland kan voor deze bedrijven een relatief kleine markt zijn, en in sommige gevallen is er zelfs geen aparte Nederlandse afdeling, wat het lastig maakt om beleid specifiek voor Nederland door te voeren. Daarnaast moeten veel van deze bedrijven afstemming zoeken met hun hoofdkantoor of regionaal kantoor, gezien *compliance* en duurzaamheidsdoelstellingen vaak centraal worden aangestuurd. Dit maakt het voor deze bedrijven moeilijker om lokaal stimulerend beleid te implementeren.



Onderwerp 3: Barrières voor deelname aan (stimulerende) circulaire maatregelen

Toenemende regeldruk en gebrek aan capaciteit

Bedrijven geven aan dat zij geconfronteerd worden met een grote hoeveelheid nieuwe wet- en regelgeving, zoals de *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD), het *Digital Product Passport* (DPP) en de regels rondom gedwongen arbeid. Deze eisen zijn vaak complex om te implementeren en hebben invloed op het gehele productieproces. De CSR-afdelingen van bedrijven hebben nu vaak al een tekort aan bezetting om al deze veranderingen door te voeren. De bedrijven geven aan dat ze wel de wil hebben om impact te maken en aanvullende circulaire veranderingen door te voeren, maar dat de capaciteit daarvoor ontbreekt. Er moeten prioriteiten gesteld worden en voldoen aan regelgeving gaat daarbij vaak voor circulaire impact. Er blijft bij bedrijven bijna geen tijd over om te werken aan vrijwillige circulaire initiatieven. Daardoor blijven sommige goede initiatieven nu op de plank liggen. Dergelijke initiatieven moeten zeer sterk bijdragen aan langetermijn-doelen om een kans te krijgen.

Bedrijven ervaren ook de administratieve lasten als een grote belemmering om deel te nemen aan stimuleringsmaatregelen, vooral de kleinere organisaties met beperkte capaciteit. Zij geven aan dat zij subsidietrajecten vaak complex vinden en daarom vaak een derde partij moeten inschakelen om een aanvraag te doen. Dit verhoogt de drempel om deel te nemen aan stimuleringsmaatregelen. De deelnemers geven aan dat de brancheorganisatie hier mogelijk een rol bij kan spelen door de bedrijven te ondersteunen bij het aanvragen van subsidies en andere vormen van (financiële) ondersteuning.

Verdienmodel en de opkomst van Ultra Fast Fashion

Bedrijven geven aan dat een van de grootste barrières om circulaire initiatieven te omarmen het verdienmodel is. De druk om te verduurzamen komt vooral vanuit de overheid en niet vanuit de consument. De klantvraag naar duurzamere

producten is beperkt, en consumenten zijn vaak niet bereid om meer te betalen voor duurzame alternatieven. Dit maakt het moeilijk voor bedrijven om de kosten van verduurzaming te verantwoorden binnen hun marges, zeker wanneer de impact van veranderingen pas op lange termijn zichtbaar wordt. De bedrijven geven aan dat het nuttig zou zijn als de overheid helpt om de impact van stimuleringsmaatregelen meetbaar te maken, zodat zij een betere *businesscase* kunnen opstellen. Bedrijven geven daarbij ook aan dat het belangrijk is dat de overheid niet alleen bedrijven stimuleert, maar ook de consument. Wanneer de vraag naar duurzame producten toeneemt, zullen bedrijven eerder geneigd zijn om te investeren in circulaire bedrijfsmodellen.

Daarnaast geven bijna alle deelnemers aan dat een heel grote bedreiging komt van de concurrentie van *ultra fast fashion* bedrijven zoals Temu en Shein. Deze bedrijven bieden producten aan die vaak van lage kwaliteit zijn, maar die toch aantrekkelijk blijven voor consumenten vanwege de extreem lage prijs. Duurzame bedrijven kunnen hier niet mee concurreren, mede omdat zij gebonden zijn aan strengere wet- en regelgeving in Nederland. Er is geen gelijk speelveld, en bedrijven geven aan dat de overheid meer zou moeten doen om deze oneerlijke concurrentie te bestrijden. Bedrijven willen wel duurzame alternatieven aanbieden, maar door het enorme prijsverschil is het bijna niet mogelijk om de consumenten te overtuigen. Ook de snelle productwisselingen en trendgevoeligheid van *ultra fast fashion* maken het moeilijk voor duurzamere merken om bij te blijven.

Het verdienmodel van nieuwe circulaire initiatieven, zoals huurmodellen, is vaak lastig winstgevend te maken door hoge kosten voor bijvoorbeeld logistiek en reiniging. De overheid zou kunnen bijdragen door financiële ondersteuning te bieden, zodat dit soort innovaties ook op de korte termijn meer levensvatbaar worden.



De balans tussen kortetermijn-investeringen en langetermijn-impact is een ander punt wat bij de bedrijven vaak genoemd wordt als barrière. Bij het overtuigen van een financieel directeur is het soms moeilijk om uit te leggen hoe je de impact van een voorgestelde verandering meet. Vaak zijn het dingen waarvoor je nu budget vraagt en die zich pas op lange termijn uitbetalen. Dat maakt het moeilijker om een sterke *businesscase* te maken. Het zou daarom wenselijk zijn als je de impact van een stimuleringsmaatregel duidelijk meetbaar en aantoonbaar kunt maken.

Hoge eisen aan dataverzameling en ICT

Een grote andere barrière die bij bedrijven vaak genoemd wordt is dat veel circulair beleid afhankelijk is van data en ICT. Bedrijven moeten grote hoeveelheden data verzamelen en verwerken, bijvoorbeeld om hun productieketen in kaart te brengen. Dit legt een grote druk op hun bestaande systemen en werkwijzen. Veel bedrijven, vooral de kleinere, zijn hier niet op ingesteld en missen de nodige kennis om dit goed te organiseren. Er zijn hiervoor wel commerciële systemen beschikbaar, maar deze zijn erg kostbaar. De bedrijven geven aan dat de overheid zou kunnen ondersteunen door gestandaardiseerde ICT-systemen beschikbaar te stellen waarmee bedrijven data kunnen verzamelen zonder dat dit ten koste gaat van hun capaciteit of winstgevendheid. De ICT-uitdaging ligt niet alleen bij de bedrijven zelf maar ook bij hun leveranciers (met name in het verre oosten). De bedrijven geven aan dat deze regelmatig niet in staat zijn om de benodigde data aan te leveren, wat het moeilijk maakt om te voldoen aan eisen zoals de CSRD of het DPP.

Nederland ten opzichte van de rest van de wereld

De internationaal opererende bedrijven geven aan dat verschillen in regelgeving een grote barrière zijn. Zo zijn er verschillen tussen Nederland, de EU en andere westerse landen. Daarnaast zijn er, en dit is een nog groter probleem, grote verschillen in regelgeving tussen de Europese landen en productielanden, zoals

China en India. In Azië is er bijvoorbeeld minder vraag naar duurzame innovaties zoals het gebruik van gerecycled materiaal. Dit maakt het moeilijk om als koploper in Europa je leveranciers in Azië mee te krijgen in de circulaire transitie. De kennis bij fabrieken over Europees en Nederlands beleid is vaak minimaal. Zeker voor kleinere bedrijven die laten produceren in fabrieken waar ook veel andere afnemers zijn, is het lastig om veranderingen bij de productiepartner af te dwingen. Deze fabrieken geven regelmatig aan dat er verder helemaal geen vraag is naar de voorgestelde innovaties. Een van de deelnemers geeft het voorbeeld van de omschakeling van plastic naar papieren verpakkingen. Dit lijkt een eenvoudige verandering, maar heeft in de praktijk enorm veel tijd en moeite gekost om te kunnen realiseren.

Afstand tussen beleid en de praktijk en tussen bedrijven onderling

Een barrière die vaak genoemd wordt door de brancheorganisaties is de kloof tussen beleid en de dagelijkse praktijk van bedrijven. Vaak is het beleid te abstract en niet afgestemd op hoe de textielbedrijven werken. De brancheorganisaties geven daarbij ook aan dat beleidsmakers soms te weinig rekening houden met de diversiteit binnen de sector. Een voorbeeld hiervan is het recht op reparatie. Voor sommige deelsectoren van de textielindustrie is reparatie helemaal geen optie, denk bijvoorbeeld aan producenten van sokken of ondergoed. De brancheorganisaties geven hierbij aan dat zij een rol kunnen spelen om een vertaalslag te maken tussen overheidsbeleid en de praktijk.

Verschillende brancheorganisaties geven echter aan dat de afstand tussen het ministerie van IenW en de brancheorganisaties best groot is. Vaste contactpersonen en een duidelijke verantwoordelijkheidsverdeling tussen departementen zou helpen om een stabiele en langdurige samenwerking te creëren. Brancheorganisaties geven aan dat zij een adviserende rol kunnen spelen om ervoor te zorgen dat het beleid beter aansluit op de realiteit van bedrijven. Zij geven daarbij aan dat zij graag in een eerdere fase meegenomen



willen worden bij het tot stand komen van nieuw beleid. Zo kunnen zij ervoor zorgen dat al tijdens de totstandkoming van beleidsstukken wordt stilgestaan bij de praktijksituatie van de bedrijven. Hiermee wordt het beleid volgens hen beter uitvoerbaar voor de bedrijven.

Bedrijven geven aan dat er, naast het verschil tussen beleid en de praktijk, ook grote niveauverschillen zijn tussen organisaties. Dit kan de samenwerking tussen bedrijven, wat regelmatig een onderdeel is van stimuleringsmaatregelen, bemoeilijken. Wanneer een koploper te ver voor loopt op een volger, wordt de samenwerking minder interessant voor de koploper. Zij kunnen weinig meer opsteken van bedrijven die nog in de beginfase zitten. Daarnaast zijn de adviezen van de koploper dan soms ook moeilijk te implementeren voor de volger, omdat deze te ver vooruit lopen op hun werkwijze. Op het gebied van samenwerken geven de bedrijven aan dat de textielsector vrij concurrerend is, wat het delen van kennis soms belemmert. Hoewel bedrijven bereid zijn om informatie over duurzaamheid te delen, zijn zij minder geneigd om dit te doen over commerciële inkoopstrategieën.

Top 5 meest genoemde barrières door deelnemers

Barrières voor deelname aan (stimulerende) circulaire maatregelen

1	Hoge regeldruk in combinatie met lage capaciteit.
1=	Betaalbaar maken van circulariteit in combinatie met weinig vraag uit de consumentenmarkt.
3	Opkomst (<i>ultra</i>) <i>fast fashion</i> (geen gelijk speelveld).
3=	ICT en data uitdagingen.
3=	Beleid sluit onvoldoende aan bij de werkprocessen en het beleid in de productielanden.

Deze tabel toont de 5 meest genoemde barrières die genoemd zijn tijdens de interviews. Een = achter de positie geeft aan dat deze positie gedeeld wordt.



Onderwerp 4: Motivaties om deel te nemen aan (stimulerende) circulaire maatregelen

Motivatie binnen de textielbranche

Bedrijven geven aan dat de belangrijkste motivatie om deel te nemen aan circulaire maatregelen vooral ingegeven wordt door een interne drive en door wet- en regelgeving. Binnen de *business-to-business* (B2B) en *workwear* sector is er daarnaast een duidelijke klantvraag. Bijvoorbeeld in aanbestedingen en inkoopvoorwaarden wordt daar aandacht gegeven aan duurzaamheidscriteria. In de consumentenmarkt is er op dit moment nog veel minder vraag naar circulaire textielproducten. Op dit moment spelen met name prijs en esthetiek een belangrijkere rol. Bedrijven geven aan dat wanneer de behoefte aan duurzame producten bij de consument wordt versterkt, dit ook een motivatie kan zijn om aan circulaire maatregelen deel te nemen.

De deelnemers geven aan dat vrijwillige deelname aan circulaire maatregelen vooral wordt opgepakt door goed presterende bedrijven, die op lange termijn kansen zien in het voorbereiden op toekomstige regelgeving of het creëren van een *businesscase*. Dit geeft aan dat stimuleringsbeleid effectiever is wanneer het complementair is aan bestaande of verwachte wet- en regelgeving, of als er een duidelijke langetermijn-visie is die een *businesscase* ondersteunt. Dit zorgt ervoor dat veranderingen die worden doorgevoerd structureel zijn en daarmee is de kans dat stimulerende maatregelen worden toegepast volgens de deelnemers groter.

Brancheorganisaties geven aan dat zij een belangrijke taak hebben in het creëren van urgentie rondom bepaalde circulaire thema's. Zij kunnen selecteren welke maatregelen relevant zijn en de leden hechten over het algemeen waarde aan hun oordeel. Daarnaast kunnen ze een platform bieden voor kennisdeling tussen bedrijven, iets waar bedrijven steeds vaker voor openstaan. Het verplicht delen

van ervaringen bij het gebruik van stimuleringsmaatregelen kan ook bijdragen aan meer motivatie en een bredere toepassing binnen de sector.

Bij de bedrijven zijn CSR-managers vaak verantwoordelijk voor het vertalen van stimuleringsbeleid naar de rest van de organisatie. Dit kan echter uitdagend zijn wanneer andere afdelingen, zoals inkoop of financiën, niet goed bekend zijn met de implicaties van circulaire maatregelen. Een oplossing zou zijn dat de overheid samenvattingen en duidelijke uitleg aanbiedt in de taal van de organisatie, bijvoorbeeld gericht op de inkoper of financieel directeur. Dit kan helpen om de voordelen van het beleid duidelijk te maken binnen de eigen organisatie.

Het creëren van een gelijk speelveld

Veel bedrijven zien in dat het gebruik van duurzamere materialen wenselijk is, maar de kosten hiervan vormen vaak een grote uitdaging. Zeker in een markt waarin hevige concurrentie is en de duurzaamheid van producten ondergeschikt belang heeft. Een gelijk speelveld is daarom van groot belang. Deelnemers vinden het belangrijk en motiverend dat bedrijven die het goed doen worden beloond en bedrijven die de regels overtreden worden bestraft. Bedrijven die wel investeren in duurzaamheid raken gedemotiveerd als concurrenten weggkomen met minder circulaire praktijken (ie. *ultra fast fashion*; zie ook onderwerp 3).

Ecomodulatie is een instrument dat door deelnemers wordt genoemd waarbij financiële of andere prikkels worden aangereikt om milieuvriendelijk gedrag te stimuleren en schadelijke impact te ontmoedigen. Het wordt toegepast om duurzaamheid te bevorderen door bijvoorbeeld hogere kosten te koppelen aan vervuilende keuzes en voordelen te geven aan milieuvriendelijke alternatieven.



De deelnemers geven aan dat ecomodulatie kan helpen om de overstap naar duurzamere initiatieven te stimuleren. Op deze manier kan een stukje van het margeverlies worden gecompenseerd, in een markt waarin de vraag bij consumenten nog onvoldoende een hogere prijs rechtvaardigt.

Een positieve benadering van circulaire maatregelen kan ook helpen om bedrijven te motiveren. Door succesvolle bedrijven een platform te bieden en te belonen (bijvoorbeeld met *exposure* of een vorm van ondersteuning), kunnen andere bedrijven geïnspireerd worden om ook mee te doen. Dit zorgt voor een cultuur waarin niet alleen bedrijven worden aangemoedigd om te veranderen, maar ook erkenning krijgen voor de stappen die zij al hebben gezet. Zonder deze positieve stimulans geven de bedrijven aan zich af te vragen waarom zij al moeten beginnen, terwijl andere bedrijven dat nog niet doen.

Compenseren van beperkte capaciteit en kennis

Een belangrijke belemmering voor bedrijven is de beperkte capaciteit om circulaire maatregelen te implementeren. Een belangrijke motivatie om gebruik te maken van stimulerende maatregelen is dan ook dat het ondersteunend is bij de inzet van mensen en/of kennis. Financiële ondersteuning kan hierbij helpen, zodat bedrijven extra inzet kunnen realiseren op circulaire thema's. Dit maakt het mogelijk om zaken op te pakken die anders op de plank blijven liggen. Gezien de beperkte capaciteit geven bedrijven aan dat het ook belangrijk is om de administratieve last bij stimulerende maatregelen te minimaliseren. Anders kan het bedrijven afschrikken om deel te nemen, omdat ze vrezen dat ze niet de tijd hebben om aan alle eisen rondom een beleid te voldoen.

Het gebruik van overheidsadviseurs of intermediairs kan ook helpen om bedrijven met beperkte capaciteit te ondersteunen bij de implementatie van circulaire maatregelen. Dit kan de participatie vergroten, mits de intermediairs goed bekend zijn met de sector. Zowel de brancheorganisaties als de bedrijven

geven aan dat dit momenteel nog niet altijd het geval is. Bedrijven waarderen het wanneer een expert hen bij de hand neemt en adviesgesprekken aanbiedt. Dit verlaagt de drempel om mee te doen, vooral voor kleinere organisaties die te maken hebben met beperkte middelen en menskracht.

Bedrijven geven bovendien aan dat ondersteuning op het gebied van kennis over circulariteit sterk motiverend kan zijn. Het verschilt sterk per organisatie hoeveel zij al weten over circulaire initiatieven. Dit komt deels ook omdat bedrijven moeite hebben om een overzicht te krijgen van al het beleid dat op hen van toepassing is. Een gemakkelijk te vinden en centrale plek voor de sector waarop alle beleidsinformatie te vinden is en in eenvoudige taal wordt toegelicht kan bedrijven motiveren om hier meer gebruik van te gaan maken. Een kennisbank waarin bedrijven kunnen zoeken op basis van hun specifieke situatie zou daarbij veel toegevoegde waarde hebben.

Daarnaast is het aanbieden van eenvoudige *handouts*, *factsheets* of *flowcharts* iets wat bedrijven kan aansporen om actie te ondernemen. Deze informatie moet kort, pragmatisch en in eenvoudige taal worden aangeboden. De documentatie moet volgens de deelnemers niet alleen gericht zijn op de mensen binnen de textielbedrijven, maar ook op hun leveranciers. Vaak is het kennisniveau in de productielanden namelijk nog beperkter. Eenvoudige voorlichtingsmateriaal, zoals een *checklists* of *factsheet*, kan voor hen duidelijk maken wat er wordt verwacht in termen van circulaire maatregelen. Dit zou kunnen helpen om de hele toeleveringsketen te betrekken bij circulaire initiatieven.



Ondersteuning van koplopers

Bedrijven die zich richten op circulaire innovaties en pioniers zijn op dit vlak, hebben vaak te maken met hogere kosten en lagere marges. Om deze bedrijven te blijven stimuleren, is financiële ondersteuning cruciaal. Deze business-modellen zijn vaak nog niet direct winstgevend, en zonder stimulering wordt het moeilijk voor hen om te blijven innoveren. Dit geldt niet alleen voor kleinere bedrijven, maar ook voor grotere organisaties die ontmoedigd kunnen raken wanneer circulaire initiatieven te verliesgevend blijken te zijn.

Het is volgens de deelnemers ook wenselijk om de koploperbedrijven een zichtbare voorbeeldrol te geven. Dit helpt de koploperbedrijven en is daarnaast een effectieve manier om andere bedrijven te motiveren. Deze pioniers kunnen laten zien hoe circulaire bedrijfsmodellen werken en kunnen anderen inspireren, maar dit mag niet te vrijblijvend zijn. Het moet ook voor het koploperbedrijf beloond worden om tijd te investeren om de rest van de sector verder te helpen.

Top 5 meest genoemde motivaties door deelnemers

Motivaties voor deelname aan (stimulerende) circulaire maatregelen

1	Centraal aanspreekpunt van de overheid waar advies kan worden ingewonnen met adviseurs die kennis hebben van de sector. Eventueel in combinatie met een adviseur met de juiste kennis die meewerkt om zo capaciteitsproblemen op te lossen of om meer te kunnen bereiken.
1=	Een makkelijk doorzoekbaar overzicht van het actuele beleid binnen de sector aanbieden, zodat bedrijven weten welke verplichtingen en mogelijkheden er zijn.
3	Hulp bij het eenvoudig en overtuigend uitleggen van (het belang van) beleid naar de rest van de organisatie en de productie partners.
4	Aansluiten van stimulerende maatregelen bij de wet- en regelgeving en lange termijn circulaire doelen.
5	Positieve benadering, belonen van bedrijven die goede dingen doen.

*Deze tabel toont de 5 meest genoemde motivaties die genoemd zijn tijdens de interviews.
Een = achter de positie geeft aan dat deze positie gedeeld wordt.*

5 Conclusies en aanbevelingen



FFact

strategy &
implementation

Van willen naar doen

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste inzichten en lessen samengevat die zijn voortgekomen uit de stakeholderanalyse en de behoeftepeiling. De stakeholderanalyse heeft waardevol inzicht geboden in de structuur van de textielsector en de informatiestromen op het gebied van circulariteit binnen de sector. Daarnaast hebben de interviews belangrijke behoeften en uitdagingen binnen de sector aan het licht gebracht.

Het doel van het beleidsprogramma *Circulair Doen* is het stimuleren van circulaire keuzes onder consumenten in Nederland. Dit wordt nagestreefd door een omgeving te creëren die circulair gedrag logisch, aantrekkelijk en economisch haalbaar maakt. Bedrijven in de textielsector kunnen een belangrijke bijdrage leveren om een dergelijke omgeving te faciliteren. De aanbevelingen in dit hoofdstuk zijn erop gericht om het programma beter te laten aansluiten op de behoeften en uitdagingen van bedrijven en brancheorganisaties in de textielsector, zodat de overgang naar een circulaire economie kan worden versneld.

Hoewel de textielsector de noodzaak van duurzaamheid en circulariteit erkent, blijkt de stap van intentie naar actie vaak moeilijk. Bedrijven zien weliswaar de voordelen van circulaire stimuleringsmaatregelen, maar ondervinden tegelijkertijd diverse barrières bij de implementatie ervan. De aanbevelingen dienen ter inspiratie voor het ministerie van IenW om deze barrières te doorbreken en de sector te ondersteunen bij de stap van willen naar doen.

De conclusies en aanbevelingen in dit hoofdstuk richten zich op vijf kernthema's die cruciaal zijn voor het bevorderen van circulariteit in de sector:

1. Consumentengedrag
2. Samenwerken aan circulariteit in de textielsector
3. Verbeterde en gecentraliseerde informatievoorziening
4. Circulaire verdienmodellen en een gelijk speelveld
5. Data en ICT als fundament voor duurzaamheidstransities





Consumentengedrag

Versterk de consumentenvraag naar circulaire producten

Een van de grootste uitdagingen voor bedrijven is het verschil tussen wat consumenten zeggen te willen en hoe zij daadwerkelijk handelen. Veel consumenten geven aan dat duurzaamheid een belangrijke factor is in hun aankoopbeslissingen. In de praktijk blijkt echter dat andere factoren, zoals prijs, esthetiek en gemak, vaak zwaarder wegen. Goedkopere alternatieven die snel meebewegen met modetrends, zoals *ultra fast fashion* van platforms als Shein en Temu, winnen het regelmatig van duurzame opties, ondanks de lagere kwaliteit van de producten.

Het probleem is dus dat consumenten, ondanks hun uitgesproken voorkeur voor duurzame producten, uiteindelijk toch kiezen voor goedkopere of meer trendy opties wanneer het aankomt op de daadwerkelijke aankoop. Het gebrek aan een vraag naar duurzame producten (of diensten) ontmoedigt bedrijven om grote stappen te zetten richting circulaire bedrijfsvoering, omdat de kosten van deze innovaties vaak hoog zijn en leiden tot margeverlies.

Er zijn verschillende strategieën die het ministerie van IenW kan toepassen om bij te dragen aan een gedragsverandering bij consumenten. De eerste stap is om consumenten beter te informeren over duurzaam gedrag, bijvoorbeeld via een campagne. Daarnaast zou het ministerie specifieke prikkels kunnen introduceren aan consumenten om hen aan te zetten tot duurzame acties.

¹ zie bijvoorbeeld de recente onderzoeken:

- Het afdanken van textiel door consumenten – Nulmeting 2024 – Stichting UPV Textiel, 2024
- Input circulair textielbeleid – Wat stimuleert tot minder kleding kopen? – Motivaction, 2023

Initieer of sluit aan bij publiekscampagnes voor bewustwording

Het gericht informeren en prikkelen van consumenten kan ertoe leiden dat consumenten meer behoefte hebben aan circulaire producten en diensten. De textielbedrijven in dit onderzoek geven aan dat dit een belangrijke drijfveer voor hen is om meer circulaire maatregelen te nemen.

Uit verschillende onderzoeken¹ blijkt dat consumenten op dit moment nog weinig kennis hebben over circulariteit in de textielsector. Een bepaalde basiskennis is echter vereist om te komen tot gedragsverandering. Het ministerie van IenW zou de kennis van consumenten actief kunnen vergroten. Dit kan bijvoorbeeld bereikt worden door voorlichtingscampagnes te initiëren of aan te sluiten bij lopende campagnes (bijvoorbeeld via de producentenorganisaties). Het doel daarbij is dat er bij consumenten meer bewustwording ontstaat over textiel als waardevolle grondstof. Wanneer consumenten zich bewust worden dat zij bij de aankoop, het gebruik en de afdanking van textielproducten een invloed hebben op circulariteit ontstaat een fundament voor gedragsverandering.

Het ministerie kan daarnaast ook voorlichten over de voordelen van circulaire producten en diensten. Daarbij kan duurzaamheid gekoppeld worden aan positieve eigenschappen van producten en diensten, zoals kostenbesparing op lange termijn, een hogere kwaliteit, en het stimuleren van de lokale economie. Het is belangrijk om duurzaamheid voor de consument tastbaarder en transparanter te maken. Wat is de impact van jouw keuze om een bepaald product aan te schaffen of een bepaalde dienst af te nemen? En wat zijn de alternatieven?



Consumentengedrag bijsturen

Naast voorlichting is het voor het ministerie van IenW ook mogelijk om consumenten met prikkels aan te zetten tot wenselijk gedrag (*nudging*). Dit kun je doen door consumenten gerichte prikkels aan te bieden waarmee duurzame producten en diensten, zoals reparaties of tweedehands aankopen, aantrekkelijker worden gemaakt. Dit kan op verschillende manieren zoals met financiële, cognitieve en sociale of emotionele prikkels.

Financiële prikkel

Een voorbeeld van een financiële prikkel is de BTW verlaging die bestaat op reparatiediensten. Deze prikkel kan de keuze voor reparatie aantrekkelijker maken ten opzichte van de aankoop van een nieuw product. Een dergelijke prikkel zou je ook kunnen toepassen op goede kwaliteit 2^e hands kleding.

Cognitieve prikkel

Een voorbeeld van een cognitieve prikkel is het begrenzen van marketingmethoden die stimuleren tot het doen van impulsaankopen, zoals kortingsacties. Dit soort verkoopstrategieën zorgen ervoor dat langetermijn-overwegingen, zoals eisen aan de kwaliteit en duurzaamheid van een product, kortstondig worden 'vergeten'.

Een andere cognitieve prikkel is het reguleren van duurzaamheidskeurmerken die op textielproducten staan. Een keurmerk kan een sterke motivator zijn om voor een bepaald product te kiezen, maar omdat er op dit moment heel veel verschillende keurmerken bestaan is het voor de consumenten onduidelijk waar zij op moeten letten.

Sociale prikkel

Een voorbeeld van een sociale prikkel is het stimuleren dat mensen met elkaar in gesprek gaan over de aankoop, het gebruik en het afdanken van textiel-

producten. Daarbij kan een belangrijk gespreksonderwerp bijvoorbeeld zijn in welke mate men kleding nodig heeft om de eigen identiteit uit te drukken. Het gesprek hierover zou je in de onderwijssetting kunnen aanmoedigen. Het is een sterke manier van gedragsbeïnvloeding, die wel tijd kost om door te dringen tot alle lagen van de maatschappij. Uiteindelijk komt het circulariteit ten goede wanneer het gebruik van duurzame producten en diensten sterker deel uit maakt van een sociale norm. Zodat consumenten bijvoorbeeld niet alleen trots zijn op de esthetische eigenschappen van een textielstuk, maar ook op de kwaliteit en duurzaamheid daarvan.

Emotionele prikkels

Een voorbeeld van een emotionele prikkel is het confronteren van de consument met de impact van de keuze voor een bepaald product of een bepaalde dienst. Een voorbeeld hiervan zijn de confronterende afbeeldingen van de negatieve gevolgen van roken die op tabaksproducten staan. Voor textielproducten zou je bij een emotionele prikkel kunnen denken aan de confronterende beelden van textielbergen in Afrikaanse en Zuid-Amerikaanse landen.

De keuze voor een prikkel hangt af van het doel en de context

Er worden hierboven enkele voorbeelden genoemd van prikkels die toegepast kunnen worden om consumentengedrag te beïnvloeden. In het kader van dit onderzoek, waarin gekeken wordt naar de behoefte van textielbedrijven om duurzame veranderingen te omarmen, is het vooral belangrijk dat het ministerie acties onderneemt om te zorgen voor een grotere vraag naar circulaire producten en diensten. De keuze van een bepaalde prikkel hangt daarbij af van het specifieke doel en de context waarin de prikkels worden aangeboden. Het uitgangspunt is daarbij dat circulaire keuzes aantrekkelijker en concurrerender worden gemaakt ten opzichte van goedkope, niet-duurzame alternatieven.



Samenwerken aan circulariteit in de textielsector

De mate van implementatie van stimulerende circulaire maatregelen varieert sterk tussen bedrijven, afhankelijk van hun grootte, structuur en internationale context. Brancheorganisaties spelen een belangrijke ondersteunende rol om de kloof tussen beleid en bedrijfsvoering te overbruggen en bedrijven bij elkaar te brengen. Er is ruimte om dit proces te verbeteren en verder uit te bouwen, bijvoorbeeld door middel van een nauwere samenwerking tussen de overheid en de brancheorganisaties en door samenwerking bij sectorspecifieke tools. Daarnaast is er ruimte om de samenwerking tussen bedrijven onderling verder te stimuleren.

Stel een vaste sectorvertegenwoordiger aan als eerste aanspreekpunt

Brancheorganisaties geven aan dat het wenselijk is dat er een vaste sectorvertegenwoordiger is vanuit de overheid die goed is ingelezen en weet wat er in de sector speelt. Daarnaast zou deze vertegenwoordiger een goed overzicht moeten hebben van alle beleidsmaatregelen die relevant zijn voor de sector of dat in de toekomst worden. Met deze vertegenwoordiger heeft de sector een aanspreekpunt voor vragen rondom stimuleringsmaatregelen en overig beleid. Hierdoor wordt de communicatie verder gestroomlijnd en kunnen de brancheorganisaties en bedrijven sneller de juiste informatie en ondersteuning krijgen. Ook de andere kant op kan het waardevol zijn. Door de lijnen met de brancheorganisaties te verkorten, kan de dag-tot-dag realiteit van de bedrijven in de sector eerder worden meegenomen bij het tot stand komen van nieuw beleid. De brancheorganisaties hebben tijdens dit onderzoek aangegeven dat zij open staan voor een nauwere samenwerking. Zij zouden in de toekomst graag meer in cocreatie met het ministerie samenwerken in plaats van via consultatie wanneer de contouren van een nieuw beleid al vast staan.

Versterk de samenwerking met brancheorganisaties

Het ministerie van IenW kan de brancheorganisaties ook praktisch ondersteunen bij communicatie en implementaties. Door intensiever samen te werken kunnen de brancheorganisaties nog beter ondersteunen bij de implementatie van circulaire maatregelen. Dit kan bijvoorbeeld door samen te werken aan, en/of aanwezig te zijn bij, bijeenkomsten en trainingen die de brancheorganisaties verzorgen. Of door samen te werken aan tools waarmee de brancheorganisaties de bedrijven in hun achterban adviseren en informeren.

Een sprekend voorbeeld is de duurzaamheidscertificering van Thuiswinkel.org. Deze hebben zij ontwikkeld met een comité van deskundigen bestaande uit milieuorganisaties, specialisten uit de wetenschap en het bedrijfsleven. Het biedt bedrijven houvast om op structurele wijze aan verduurzaming te werken. Thuiswinkel.org adviseert daarbij hoe de bedrijven concrete stappen kunnen ondernemen om veranderingen door te voeren. Het zou echter een grote toegevoegde waarde hebben wanneer het ministerie van IenW participeert in dit soort initiatieven. Het ministerie kan controleren of er voldoende diepgang in de maatregelen zit en of deze aansluiten bij actuele wet en regelgeving. Daarnaast kan er direct een link worden gemaakt met lopende stimuleringsmaatregelen die het proces naar meer circulariteit verder faciliteren.

Faciliteer samenwerking en kennisdeling tussen bedrijven

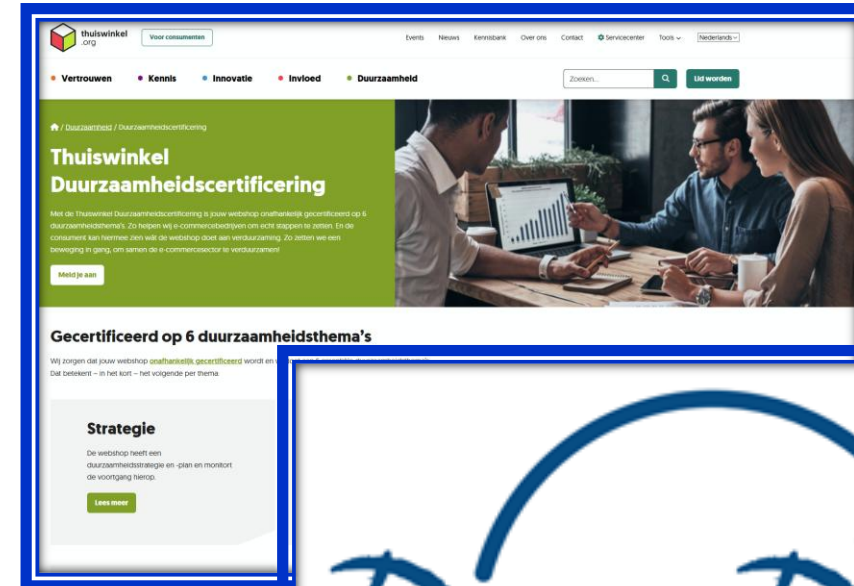
Bedrijven kunnen veel leren van elkaar, maar vaak ontbreekt de structuur om kennis en ervaringen uit te wisselen. Bovendien kan het verschil in voortgang tussen koplopers en volgers de samenwerking bemoeilijken. Het is belangrijk om de samenwerking tussen bedrijven te faciliteren, zodat de gedeelde kennis breder beschikbaar wordt.

Het ministerie van IenW zou de sectorale en regionale samenwerking tussen bedrijven kunnen stimuleren, zodat zij gezamenlijk circulaire oplossingen kunnen ontwikkelen. Een voorbeeld van een sectorale samenwerking is de *Denim Deal*. De *Denim Deal* had tot doel om met een samenwerkingsverband van koplopers in de gehele waardeketen de kringloop te sluiten en daarmee de benodigde duurzame systeemverandering in de denim keten te realiseren. De *Denim Deal* heeft ertoe geleid dat veel praktische zaken transparanter zijn geworden. Bijvoorbeeld over het toepassen van *post consumer recycled* textiel.

Deze samenwerking laat zien dat bedrijven binnen de sector het vermogen hebben om zelf circulaire initiatieven te organiseren. Waar het ministerie van IenW bij zou kunnen faciliteren is het samenbrengen van koploperbedrijven voor nieuwe samenwerkingsverbanden. Daarbij kunnen zij samenwerken met de brancheorganisaties, die veel ervaring hebben met het samenbrengen van kennis en organisaties in de sector. Maar ook het stimuleren van samenwerking met lokale overheden en circulaire ambacht centra is kansrijk. Er zijn veel kansen voor kruisbestuiving. Textielbedrijven zouden bijvoorbeeld materialen kunnen leveren en kennis over hoe hun producten op hoogwaardige manier gerepareerd kunnen worden. Het ministerie zou hierbij een katalysator kunnen zijn door de verschillende partijen met elkaar in contact te brengen.

Een belangrijk voordeel van samenwerkingen zoals *green deals* is dat bedrijven die minder ver zijn in hun duurzaamheidstransitie kunnen profiteren van de

ervaringen van koplopers. Wel is het belangrijk dat er ook voor de koplopers incentives zijn om aan dit soort initiatieven bij te dragen. Hierbij kan gedacht worden aan *exposure* of financiële steun om verder te innoveren.





Verbeterde en gecentraliseerde informatievoorziening

Een belangrijke bevinding van dit onderzoek is dat bedrijven in de textielsector vaak kampen met een gefragmenteerde en moeilijk toegankelijke informatievoorziening rondom circulaire (stimulerende) maatregelen. Om dit probleem te verhelpen bevelen we aan een centraal informatieplatform op te richten, gericht op sectorale behoeften. Dit platform zou bedrijven direct toegang kunnen geven tot relevante informatie, maatregelen en tijdlijnen. Daarnaast zou het platform kunnen faciliteren met aanvullende tools en diensten.

Creëer een informatieplatform voor de textielsector

De deelnemende bedrijven geven aan dat er een sterke behoefte is aan een sectorgericht informatieplatform met filter mogelijkheden. Het ministerie van IenW zou, eventueel in samenwerking met een partner, een centraal digitaal platform kunnen creëren waarin alle circulaire maatregelen overzichtelijk en *up-to-date* worden aangeboden, specifiek ingericht voor de sector. Door een filter of geleide keuze systeem te integreren kunnen bedrijven eenvoudig nagaan welke maatregelen relevant zijn voor hun specifieke activiteiten en type organisatie. Dit stelt hen in staat om direct en zonder veel zoekwerk een volledig overzicht te verkrijgen van de geldende wet- en regelgeving en de beschikbare stimuleringsopties. De mogelijkheid tot het instellen van meldingen bij updates over bepaalde thema's zou daar verder aan bij kunnen dragen. Een dergelijke sectorgerichte informatie hub zou niet alleen de toegankelijkheid verbeteren, maar ook het draagvlak vergroten voor deelname aan nieuwe stimulerende maatregelen in de circulaire economie.

Breng tools en diensten voor de sector samen

Aansluitend zou een dergelijk informatieplatform aanvullend ook tools en diensten kunnen aanbieden of samenwerking vanuit de bedrijven kunnen stimuleren. Daarbij kun je denken aan een helpdesk functie waarbij bedrijven advies kunnen inwinnen bij een adviseur van (of gefaciliteerd door) de overheid. Ook kun je denken aan een plaats waar bedrijven zelf kennis en ervaringen kunnen delen, kunnen samenwerken en toegang krijgen tot goede voorbeelden van circulaire bedrijfsvoering.

Een database met *factsheets*, *flowcharts* en *casestudies* over succesvolle circulaire maatregelen in de sector wordt door de deelnemende bedrijven als zeer waardevol gezien. Bijvoorbeeld een succesvolle *businesscase* voor een circulaire transitie in jouw organisatie, een praktische en eenvoudige *factsheet* om toeleveranciers in het verre oosten te informeren of een checklist van activiteiten om aan bepaalde regelgeving te kunnen voldoen. Deze voorbeelden kunnen gericht zijn op verschillende doelgroepen, zoals grote en kleine bedrijven, en kunnen zich richten op verschillende onderdelen van de bedrijfsvoering. Wanneer er voldoende ondersteuning wordt geboden bij de totstandkoming van de tools geeft het ook een kans aan koploperbedrijven om op een laagdrempelige manier hun successen via een breed platform te delen.



Circulaire verdienmodellen en een gelijk speelveld

Hoewel er een duidelijke wil is om duurzamer te opereren, staat dit vaak op gespannen voet met de kortetermijn-focus op winstgevendheid. Veel bedrijven erkennen dat duurzame maatregelen op de lange termijn voordelen kunnen opleveren, maar de initiële investeringen zijn hoog en het duurt vaak lang voordat deze zich uitbetalen. Daarnaast ontbreekt de capaciteit om de bedrijfsvoering rigoureus te herzien. Ook geven bedrijven aan dat ze moeite hebben om de impact van circulaire maatregelen meetbaar te maken. Dit maakt het moeilijk om een *businesscase* te bouwen die op korte termijn aantrekkelijk is, zeker voor bedrijven die werken met kleine marges.

Tenzij er een sterkere *businesscase* gemaakt kan worden zijn de gemiddelde textielbedrijven waarschijnlijk niet de meest voor de hand liggende doelgroep voor stimuleringsmaatregelen die zich richten op levensduur verlengende diensten als reparatie en tweedehands aanbod. Daarvoor zou het ministerie van IenW zich kunnen richten tot andere dienstverleners in de textielsector zoals kringloopwinkels, kledingreparatie winkels, *repair cafe's* en gemeenten met circulaire ambachtcentra. Daarnaast is er een groep koploperbedrijven die het aandurft om vanuit hun overtuiging innovaties te doen op het gebied van circulariteit. Deze kan het ministerie daarbij zo goed mogelijk ondersteunen. Ook kan het ministerie van IenW circulaire verdienmodellen stimuleren door een gelijk speelveld voor duurzame bedrijven te creëren en te ondersteunen in de complexe internationale toeleveringsketen.

Stimuleer innovatieve circulaire modellen van koplopers

Voor innovatieve circulaire modellen, zoals product-dienstsysteem (e.g., verhuurmodellen), geldt dat deze vaak hoge opstartkosten met zich meebrengen, terwijl ze op korte termijn niet winstgevend zijn. Er moeten vooraf producten worden geproduceerd of worden aangeschaft en er zijn kosten voor de logistiek en de reparatie en reiniging van de producten. Hierdoor komen deze modellen moeilijk van de grond, ondanks hun potentieel op lange termijn². Hoewel dit soort type modellen niet voor alle textielproducten geschikt zijn, kunnen ze voor sommige producten cruciaal zijn voor de langetermijn-transitie naar een circulaire economie. Het zou goed zijn om dit soort initiatieven aantrekkelijker te maken en de drempel te verlagen om hiermee te starten. Dit kan met gerichte subsidies en overbruggingsfinanciering voor innovaties en voor de opschaling van dergelijke circulaire modellen. Daarmee kunnen de kosten die vooraf gemaakt moeten worden deels worden gecompenseerd. Dit maakt de implementatie van nieuwe circulaire bedrijfsmodellen financieel aantrekkelijker en haalbaarder op korte termijn.

² Onderzoek naar diverse circulaire verdienmodellen is bijvoorbeeld uitgevoerd binnen Horizon2020 projecten zoals SCIRT (<https://scirt.eu>) en TREX (<https://trexproject.eu>).



Creëer een gelijk speelveld voor duurzame bedrijven

Een groot obstakel voor bedrijven die circulaire maatregelen willen implementeren, is het gebrek aan een gelijk speelveld. Nederlandse bedrijven worden geconfronteerd met strenge wet- en regelgeving op het gebied van duurzaamheid, terwijl buitenlandse concurrenten, vooral uit lagelonenlanden, opereren onder veel minder strikte regels. Dit creëert een ongelijk speelveld. Hoewel veel bedrijven achter strengere duurzaamheidseisen staan, is het moeilijk om hun duurzame businessmodellen te laten concurreren met goedkope, niet-duurzame producten. Dit probleem wordt versterkt door de groeiende vraag onder consumenten naar goedkoop textiel, vooral in tijden waarin consumenten meer op hun budget letten. Het verschil in prijs tussen duurzame en niet-duurzame producten is vaak groot. Te groot om dit te kunnen compenseren met enkel een verschil in kwaliteit.

Strengere handhaving op niet-duurzame import

Er zijn een aantal factoren die kunnen bijdragen aan een gelijk speelveld. De basis is een strengere handhaving op niet-duurzame import. De overheid zou de handhaving op niet-duurzame en onethische productiemethoden, zoals goedkope producten uit landen met lage arbeidsstandaarden en milieueisen, kunnen intensiveren. Dit kan bijvoorbeeld door invoerrechten of hogere belastingtarieven op producten die niet aan circulaire standaarden voldoen in de voeren. Daarnaast wordt er door deze bedrijven vaak gebruik gemaakt van marketing en verkoopstrategieën die voor Nederlandse bedrijven verboden zijn, maar wel effectief zijn om de consument tot een (impuls)aankoop over te laten gaan. Dit zou verder aan banden kunnen worden gelegd.

Ecomodulatie

Aanvullend kan er gebruik gemaakt worden van een vorm van ecomodulatie. Ecomodulatie is een instrument waarbij financiële of andere prikkels worden aangereikt om milieuvriendelijk gedrag te stimuleren en schadelijke impact te

ontmoedigen. Het wordt toegepast om duurzaamheid te bevorderen door bijvoorbeeld hogere kosten te koppelen aan vervuilende keuzes en voordelen te geven aan milieuvriendelijke alternatieven. Zo wordt ecologisch verantwoord gedrag economisch aantrekkelijker gemaakt. Ecomodulatie kan een onderdeel zijn van de implementatie van de uitgebreide producenten verantwoordelijkheid die bedrijven hebben als zij textiel op de Nederlandse markt zetten.

Ondersteun bij het aansporen van de toeleveringsketen

Internationaal opererende bedrijven worden bij het implementeren van circulaire maatregelen geconfronteerd met sterke verschillen in regelgeving per land waarin zij opereren. In Europa gelden strenge duurzaamheidseisen, terwijl in veel productielanden buiten Europa minder aandacht is voor duurzaamheid. Leveranciers in deze landen hebben vaak weinig kennis van Europese wetgeving en circulaire eisen, waardoor het moeilijk is om hen mee te krijgen in de benodigde veranderingen. Bovendien zijn de textielbedrijven vaak afhankelijk van hun leveranciers en hebben zij niet altijd voldoende onderhandelingspositie om verandering af te dwingen. Dit geldt des te meer voor de kleinere bedrijven.

Omdat de productieprocessen niet altijd snel aangepast kunnen worden aan de (nieuwe) eisen, kan dit leiden tot vertraging in de implementatie van circulaire maatregelen. Het is een grote barrière voor bedrijven die wel willen verduurzamen, maar te maken hebben met internationale toeleveringsketens die nog niet klaar zijn voor circulaire veranderingen. Dit probleem is niet eenvoudig voor het ministerie van IenW om op te lossen. Het begint bij een goede informatievoorziening en het faciliteren van bedrijven bij het overtuigen van hun partners in de productieketen, wat aansluit bij de aanbevelingen op het gebied van verbeterde en gecentraliseerde informatievoorzieningen. Met eenvoudige en specifieke *factsheets* kunnen leveranciers effectiever geïnformeerd worden. Daarnaast kunnen bedrijven, door via een informatieplatform ervaringen uit te wisselen, van elkaar leren bij wat werkt en wat niet werkt.



Data en ICT als fundament voor duurzaamheidstransities

Data en ICT spelen een cruciale rol in de transitie naar een circulaire economie, vooral vanwege hun rol in het creëren van inzicht in de levenscyclus van een textielproduct. Initiatieven zoals de CSRD en het DPP onderstrepen het belang van transparantie. Het DPP legt cruciale informatie vast over de herkomst, samenstelling en recycleerbaarheid van producten. Hierdoor kunnen bedrijven en consumenten geïnformeerde keuzes maken en kunnen materialen efficiënter worden hergebruikt. Tegelijkertijd dwingt de CSRD bedrijven om gedetailleerde rapportages over hun duurzaamheidsimpact te leveren, wat nauwkeurige datastromen vereist over energieverbruik, afval en emissies in de hele keten. Data en ICT maken het mogelijk om deze inzichten in real-time te verzamelen, analyseren en delen. Dit ondersteunt in potentie niet alleen wet- en regelgeving, maar stimuleert ook innovatie en verbetert de samenwerking in de keten. Het maakt de impact van een verandering in de bedrijfsvoering meetbaar en de deelnemers geven aan dat zij hier een sterke behoefte aan hebben.

Maak ICT-tools en dataplatforms toegankelijk

De uitdaging is echter dat de IT-infrastructuur van veel textielbedrijven, met name de kleinere bedrijven, nog onvoldoende uitgerust is om deze datastromen inzichtelijk te maken. Ook de kennis hierover ontbreekt vaak. Dit maakt dat bedrijven hiervoor vaak aangewezen zijn op externe partijen. Deze diensten zijn zeer kostbaar, wat een grote druk legt op het verdienmodel van de bedrijven. Daarnaast begrijpen de bedrijven vaak nog onvoldoende hoe zij meerwaarde uit de complexere elementen van de datastromen, zoals levenscyclusanalyses (LCA's), kunnen halen.

Het ministerie van IenW kan bedrijven hierbij faciliteren door sectorgerichte ICT-oplossingen of platforms beschikbaar stellen. Daarmee kunnen bedrijven eenvoudig hun voortgang monitoren en rapporteren zonder dat dit te veel tijd en middelen kost. Dit maakt het gebruik van data en ICT-tools toegankelijker. De overheid hoeft een dergelijk systeem niet zelf te ontwikkelen, maar kan hiervoor ook strategisch samenwerken met verschillende aanbieders in de markt. Daarnaast kan het ministerie van IenW overwegen om *workshops* of *e-learning*s aan te bieden aan bedrijven. Daarmee krijgen de bedrijven meer inzicht in wat de data die zij verzamelen hen op kan leveren en hoe zij aan de hand van de analyses circulaire maatregelen kunnen treffen. Deze maatregelen kunnen verschillende positieve effecten hebben op de bedrijfsvoering, waaronder verduurzaming.

Standaardiseer en vereenvoudig de deelname aan regelingen

Naast de obstakels die bedrijven ondervinden bij het verzamelen en analyseren van data zijn er ook veel praktische uitdagingen bij het benutten van circulaire stimuleringsmaatregelen. Een belemmering die veel door de deelnemers werd genoemd bij bestaande programma's, zoals subsidies voor duurzame energie of energiebesparing, zijn de administratieve lasten. De eisen zijn daarbij vaak complex, en vooral kleinere bedrijven hebben niet de middelen of het personeel om de benodigde gegevens te verzamelen en te rapporteren. Het ministerie van IenW zou binnen *Circulair Doen* proactief de drempel voor deelname bij bedrijven kunnen verlagen door eenvoudige procedures voor het aanvragen van subsidies en andere vormen van ondersteuning te implementeren. Dit kan door standaard formats aan te bieden en gebruiksvriendelijke webformulieren in te zetten die bedrijven stap voor stap door het proces leiden.

Conclusie

Het beleidsprogramma *Circulair Doen* biedt een belangrijke kans om de overgang naar een circulaire economie in Nederland te versnellen. Door obstakels weg te nemen en effectieve stimulansen in te zetten, kan het programma bedrijven en consumenten beter ondersteunen in hun circulaire keuzes. De stakeholderanalyse en behoeftepeiling in dit rapport geven inzicht in de kernbehoeften en uitdagingen die door brancheorganisaties en bedrijven zijn aangegeven. Verbeterde informatievoorziening met een centrale en sectorgerichte toegang tot relevante informatie, gelijkere concurrentievoorwaarden, gerichte financiële en praktische stimulansen, en passende data en ICT-ondersteuning blijken essentieel om deelname te vergroten. Daar bovenop blijft het versterken van consumentenbetrokkenheid en het creëren van vraag naar circulaire producten en diensten een belangrijke hefboom. Door deze elementen te integreren op basis van de inzichten uit dit rapport, kan *Circulair Doen* bijdragen aan een samenleving waarin circulaire keuzes vanzelfsprekender, toegankelijker en aantrekkelijker worden.



Samen maken we duurzaamheid zichtbaar

dr. J.F. (Jesper) Hopstaken

www.ffact.nl
info@ffact.nl

+31 15 257 6384
+31 6 5383 2456

FFact Mcs B.V.
Het Slot 9
2622 KH Delft



Figuren
by Unsplash

FFact

strategy &
implementation