

transcript

Ruben: Mee eens, en ik denk ook, het is een ingewikkelde dans tussen overheid die met nieuwe wetgeving komt, bedrijven die hun verantwoordelijkheid nemen en ook consumenten die in dat woud van regels en keurmerken maar hun hun weg moeten vinden.

Speaker 2: Welkom bij Money Matters, een podcast over geld en impact, waarin Social Finance NL je meeneemt door het landschap van impact investeren en je bijpraat over de impact economie.

Ruben: Hi en leuk dat je weer luistert naar maniers aflevering 50. Mijn naam is Ruben Koekoek en aan de andere kant van de lijn.

Jamy: Jamy Goewie, weer! Aflevering 50

Ruben: Ja mijlpaal

Jamy: Heb je een taartje voor Ruben? Ik wel, hoor. Ik ga straks lekker een taartje eten.

Ruben: Heerlijk glas thee.

Jamy: Oh ja, wat een verschil moet er zijn.

Ruben: En jij was naar Gambia

Jamy: klopt

Ruben: volgensmij een bijzondere reis? Wat deed je daar?

Jamy: Nou ja, vroeger tenminste in mijn mijn eerste organisatie, die deed aan het stimuleren van ondernemerschap in ontwikkelingslanden dus wat we deden was ofwel jongeren helpen met hun eigen bedrijf, ofwel skill centers of shelters of kindertehuizen helpen met het opzetten van een bedrijf, zodat ze niet afhankelijk zijn van het westen van giften en ik was nu eigenlijk terug om te kijken naar één zo'n project. Ik was met mijn dochter van twaalf, dat is Sowieso hartstikke leuk waren met tweetjes en nou ja, ze zijn daar nog steeds bezig met het uitvoeren van van het businessmodel wat we toen hebben gemaakt. Het gaat om een skill center waar een restaurant aan was gemaakt. Inmiddels hebben ze ook ook een een beauty salon en zijn ze bezig met een naaiatelier nou, hoe toepasselijk! Dus dat hebben we bekeken en ik kreeg wel weer de kriebels ik dacht: misschien ga ik toch nog weer even wat

Deze spraak-naar-tekst is gecreëerd met www.amberscript.com

transcript

verder helpen, met misschien een stukje nog voortzetten, want het is wel. Mijn oude passie om daar direct ondernemerschap te stimuleren, vond ik wel echt heel leuk.

Ruben: Ja, wat gaaf dat het ook duurzaam, dat zoveel jaar later nog nog staat!

Ruben: Ja.

Jamy: Zonder mijn hulp, ook of zonder andermans of ieder geval zonder westerse hulp, zijn ze gewoon dat businessplan blijven uitvoeren. Echt geloven in ondernemerschap naast ja, een een non-profit activiteit, in dit geval het het skill center dus, ja wel tof.

Ruben: Nou, super, en mocht je in Gambia zijn fresh restaurant heet het, ga daar een kijkje nemen, maar daar ga we het vandaag niet over hebben. We gaan het vandaag hebben over de textielindustrie. Eén van de vervuilendste industrie ter wereld, en de arbeidsomstandigheden zijn ook niet altijd goed, en toch wordt er enorm veel, veel gekocht aan textiel. Ben jij iemand die veel, veel textiel koopt?

Jamy: Kleding, ja, ik ben wel echt, ik vind het heel leuk om kleding te shoppen. Ik doe het wel, kijk ik, ik probeer zo goed mogelijk kleding te kopen. Ik heb ook nog heel veel kleding die ik echt al vijftien jaar heb, die me nog steeds past, en dat bewaar ik dan ook heel, goed. Ik doe ook wel kleding swaps met vriendinnen. Voor de kinderen probeer ik echt sowieso zoveel ook te recyclen dus ik neem dingen over van van vriendinnen en ik geef het ook weer door. Maar ik moet ook wel zeggen dat bijvoorbeeld Shein wat echt wel volgens mij de bodem is van fast fashion daar koop ik dan wel heel graag badpakken en bikini's voor mezelf en de kids. Ja, ik weet niet, dat moeten we misschien uitknippen maar dat is wel mijn gill plasser.

Ruben: En daar gaan we het zo over hebben, want wat goedkomen scheid niet altijd het meest vervuilend te zijn. Maar.. want de centrale vraag van vandaag is: wat is er nodig voor een duurzame businesscase in de textielindustrie dus moet je een goede prijs betalen, of het zijn het andere facetten die zorgen dat de textielindustrie duurzaam kan zijn. Even een paar feitjes: de textielindustrie verantwoordelijk voor meer dan 10 procent van alle co2-uitstoot wereldwijd, en om één katoenen Tshirt te maken is 2700 liter zoet water nodig, en voor een spijkerbroek was volgens mij zevenenhalf 1000 liter en zeventwintig 100 liter. Dat was dat is wat een persoon in tweeënehalf jaar drinkt, en we gooien als Europeaan gemiddeld elf kilo textiel weg, dus dat zijn zijn stevige cijfers.

Jamy: Ja, dus hoeveel schoon water gooi je dan eigenlijk weg, hè op op die elf kilo! Dat is verschrikkelijk!

transcript

Ruben: Maar het is steeds meer een belangrijk issue aan het worden en er was ook een ronde tafel in Den Haag. Dus dan, kamerleden nodigen dan experts uit en die gaan bij elkaar zitten en de Kamerleden informeren over een bepaald onderwerp. En dit keer was de textielindustrie waar is georganiseerd door Kiki Hagen was afgelopen donderdag en Sam Wansink, één van onze redacteurs. Die heeft het gevolgd en die heeft ook een aantal vragen gesteld aan deelnemers van die ronde tafel, en daar gaan we zo naar luisteren en gaan wij daar commentaar op leveren en de vraag beantwoorden: wat is er nodig voor een duurzaam business case in de textielindustrie

Ruben: koop je wel eens iets bij zeeman?

Jamy: Ik wel, ja, ik vind zeeman echt geweldig. Ik ken ook de designer van zeeman, een heel klein beetje, ook naar de doorsturen ja, en dat is een hele leuke dame, maar voor de kinderkleding maar ik vind ook dat ze dat ik heb het idee dat ze toch ook heel goed bezig zijn met het kijken naar de keten en ook echt oplossingen zoeken van waar kunnen we zo duur zijn? Mogelijk zijn? Heel ingewikkeld. Maar ik vind dat ze daar toch, want ik heb het idee en misschien ga je me nog ongelijk bij wijzen maar dat ze wel echt daar voorloper in zijn. En ik heb ook het idee dat het authentiek, een authentieke poging is om het beter te doen.

Ruben: Ja, nee, nou, we gaan het zo horen, want we spraken Arnoud van Vliet. Hij is manager CSR, manager duurzaamheid en een kwaliteit bij zeeman. Hij was bij de rondetafel en we stelden hem na afloop daarvan een aantal vragen.

Ruben: Nou, hoe lukt het zeeman om op een verantwoorde manier te produceren, maar toch tegeng een lage prijs, ofwel hoe krijgen jullie die businesscase rond?

Ruben: Ja, goeie vraag, en dat is precies ook de reden waarom we nu deze campagne voeren, omdat we weten dat er veel vragen leven, leven bij bij klanten van ons en wij vinden het belangrijk om daar ja een reactie op te geven, antwoord op te geven. Kijk, de lage prijzen is natuurlijk ook echt ons bestaansrecht al sinds 1967 zijn is omdat wij die niche hebben gevonden en daar zo'n 70 miljoen klanten inmiddels mee bedienen die prijs en kwaliteit verhouding goed vinden. En natuurlijk de de laatste. Wat is het? Ik zit er twaalf jaar, maar bijvoorbeeld niet toen ik bij zeeman kwam, maar de laatste decennia is is verantwoord ondernemen. Natuurlijk heeft ze steeds prominentere plek gekregen in onze bedrijfsvoering en ja, daar werken wij elke dag keihard aan om dat zo goed mogelijk te integreren.

Sam: Gister in de rondetafel sessie over de verduurzaming van de textielindustrie kwam ook naar voren dat voor jullie lange termijncontracten met jullie suppliers heel erg belangrijk is In dat businessmodel kan je daar wat meer over vertellen?

transcript

Ruben: Ja, we zijn een familiebedrijf dus Jan Zeeman heeft alles gezegd van hè, die langetermijnrelaties goed omgaan met je agenten en met je leveranciers. Dat is gewoon nummer één prioriteit en dat komt tot uiting bijvoorbeeld dat we echt heel tijdig contracten afgeven. Hè, dat doen we. Een hele, ja, heldere cyclus van twee jaarlijks, dus we hebben twee seizoenen en niet niet acht of een zes-wekelijks nieuwe soortement die orders voor, dus soms al negen maanden voor verscheping worden die afgegeven dus er is ook geen, geen stress in productie en we betalen als het gereed is. Dus het gaat op de boot en leverancier krijgen ze geld, geen betalingstermijnen van 90 of 120 dagen, die vrij gewoon zijn. En dat maakt allemaal dat die leverancier ook het vertrouwen heeft. Krijg mijn geld op tijd en orders schrijf ik ver van tevoren ik kan produceren als het niet te druk is in mijn fabriek. Ik kan mezelf plannen zijn eenvoudig ontwerpen, focus echt op die basiskleding en textiel. En zo hebben we nog heel veel argumenten waarom wij die lage prijzen kunnen realiseren. Daar hebben ook een goede illustratie van, maar dat is lastig in een podcast. En we hebben bijvoorbeeld ook geen, geen claimcultuur dus als een orde twee weken te laat is, ja, ze hebben natuurlijk liever niet, maar als dat gebeurt, dan is het niet zo van. Oké, hier heb je een een fine van 15 procent,

Sam: want wat is het effect van als je dat wel zou doen?

Arnoud: Nou dan, dan wordt het dus weer een heel eenzijdige partnerschap waarbij de klant vertelt en dicteert en en de leverancier moet maar leveren. En als die dat niet doet, dan ja, zal je wat merken. Hè dat, dat is niet hoe wij in de wedstrijd zitten, hè, dus de supply chain is heel erg complex. Dus daar kunnen we eenmaal zaken spelen die die invloed hebben op bijvoorbeeld de levertijd en dan hopen we altijd de dialoog te vinden.

Sam: Oke en je zei net al iets over die basiskleding hè, of dat jullie focus echt ligt op tijdloze kleding, kan je denk ik ook wel noemen. Wat is jouw mening over modetrends, staat dat trendy kleding lijnrecht tegenover duurzaam produceren of of kan dat wel samen?

Ruben: Nou ja, wij, ik kan vooral voor onszelf spreken. Doen wij daarnaar kijken en wij focussen ons dus op die basiskleding en textiel en gecombineerd natuurlijk met een goeie, goeie levensduur. Hè, we willen niet niet niet zo'n niet zo'n vluchtige markt creëren, hè dat dat items na een aantal keer dragen alweer uit de mode zouden zijn en dat je dan weer wat nieuws nodig hebt. Nee, liever dan die die sokken, dat ondergoed, die die basis, die gewoon goed zijn en langer meegaan en niet aan trends onderhevig.

Sam: Ben ik ook nog wel even benieuwd, want gisteren in in die ronde tafel ging dat ook wel natuurlijk veel over wat moet de overheid doen? Hè, ja. En er zijn nu wel wat richtlijnen, zoals de MVO ja, wat vind jij dat er moet worden aangepast, welke wet moeten worden ingevoerd?

transcript

Arnoud: Maar nu we nu nog steeds meer met circulariteit bezighouden en bijvoorbeeld ook een pilot zijn gestart met de verkoop van tweedehandskleding zie ik dat een overheid wel z'n stempel zou kunnen drukken door bijvoorbeeld zeggen: we gaan een laag BTW tarief heffen over tweedehands verkochte kleding.

Sam: Ja.

Arnoud: Anders innen ze twee keer de BTW, over hetzelfde artikel dus dus dus dat zou bijvoorbeeld een mooi financiële prikkel kunnen zijn om circulariteit aan te jagen. Hè, ik denk dat dat bij uitstek een rol kan zijn die de overheid voert. Ook weet ik dat er best wel wat subsidiemogelijkheden zijn. Maar om echt ook een subsidie te ontvangen, dan moet er nog wat water door de wijn, hè, dat is, dat zijn geen eenvoudige trajecten dus ook daarin zou het fijn zijn als we met elkaar kunnen denken over hoe je, hoe je die subsidies ook toegankelijk maakt voor voor het versnellen van de circulaire-economie.

Ruben: Wat vind je van de laatste twee suggesties van van Arnoud gaat dat het verschil maken? Dus die vrijstelling, BTW en subsidie?

Jamy: Ja, ik heb daar niet zo heel veel zicht op. In hoeverre nou altijd die die BTW, dat geldt natuurlijk ook voor, zeg maar extra BTW heffen op sigaretten, of dat dan ook echt mensen ertoe aanzetten om minder te roken en omgekeerde vind natuurlijk ook lastig. Kijk, ja, kijk, uiteindelijk is het wel, is het toch het belangrijkste in dit soort processen, de mindset van van mensen. En je ziet ook steeds dat hoe meer aandacht ervoor komt, hoe minder comfortabel mensen op een gegeven moment ook zijn om continu nieuwe kleding te kopen en dat weg te gooien. Dus ik denk dat dat wel nog belangrijk er is het echt de bekendheid met het probleem, wat dat dit eigenlijk? Planeet aarde, waar planeet aarde voorstaat om die textielproductie binnen de perken te houden. Ik denk dat dat wel een grotere impact heeft. Toch, want ja, je kan inderdaad minder BTW heffen op twee dehands kleding. Maar vooralsnog zijn natuurlijk ook nog heel veel plekken waar je gewoon kunt ruilen met je tweedehandskleding of dat dat op plekken is waar dat bijna gratis is. Dus ik weet niet, ik weet dat, ik vind dat heel lastig. Ik weet niet, ik ben heel benieuwd naar het experiment, ik weet gewoon niet hoe dat helemaal precies uitpakt.

Ruben: Ja, en wat me wel, ik, ik denk dat het zo fantastisch werk doet. Wat ik wel denk, is dat dat je ook wel, dat wetgeving ook wel heel erg belangrijk is. Dus in plaats van het stimuleren van mensen om stapjes de goede richting uit te doen, kun je ook gewoon zeggen van: oké, dit kan niet meer en daar kwam in de rondetafel kwam wel veel naar voren waar ze nu mee bezig zijn. Dus je hebt de uitgebreide producentenverantwoordelijkheid, UPV, en dat zorgt er eigenlijk voor dat je als producent niet verantwoordelijk bent voor de hele keten, dus ook voor de afvalinzameling dus als keten moet je nu organiseren dat textiel bijvoorbeeld wordt hergebruikt, dus in 2025 moet dat in heel Europa de standaard zijn. Dus

transcript

volgens mij, als je dat goed uitvoert, kan dat wel echt een verschil maken en ook zorgen dat je als keten anders gaat produceren, zodat het makkelijker recyclebaar, bijvoorbeeld niet hele goedkope vezels gebruiken die je niet kan hergebruiken of vezels mixen die die processen die niet uit elkaar kan halen.

Jamy: Of vezels die gewoon schadelijk zijn voor het milieu, omdat er ook heel veel plastic in zit.

Ruben: Ja, ja, bijvoorbeeld fleece, daar komt heel veel microplastic vandaan, wat in de oceanen komt en in ons eten en zo, dus klopt volgens mij, als je dat goed uitvoert, is dat wel echt een verschil. En het andere wat in de rondetafel werd genoemd, is het en ze noemde het ook al even in het interview, dewet maatschappelijk verantwoord, internationaal ondernemen. En dat was nieuws omdat die baggeraar dreigde om Boskalis om Nederland te verlaten, als die wet er doorheen kwam. Nou maar, naar mij lijkt wel een goeie wet eigenlijk, als ik het zo heb gezien. Dus als dus je bent in Nederland verantwoordelijk voor bijvoorbeeld het respecteren van mensenrechten overzees. de kritiek was dat als dat niet in andere landen gebeurt, maar wel in Nederland, dat er een gelijk speelveld ontstaat. En je bent ook als bestuurder echt persoonlijk verantwoordelijk dus kan persoonlijk aangeklaagd worden en ook vervolgd worden. Dus dat gaat best ver. Maar ja, uiteindelijk moet het misschien wel in heel Europa komen, maar het op zich zou het wat mij betreft wel een goed idee zijn als Nederland voorloper is op op deze wet.

Jamy: Nou, ja, maar wat je ook zegt, kijk, de overheid heeft wel een belangrijke rol. Je kan niet alleen het bedrijfsleven daarvoor verantwoordelijk stellen, dus er moeten zeker ook richtlijnen en wetten worden aangepast om het bedrijfsleven natuurlijk wel de goede kant op te duwen. Het is toch de, dat zijn de bedrijven en de consumenten en de overheid die dit samen op moeten lossen. En ik ben met je eens ik denk dat Nederland daar prima toe in staat is, maar ook nog wel met een aantal andere Europese landen hoor, Duitsland en Frankrijk zijn ook bezig met dit onderwerp en er wordt ook veel kleding gekocht. Dus ik denk dat dat heel belangrijk is. Ja.

Ruben: En ik kan me ook voorstellen dat de voorlopers er heel veel baat bij hebben dat degenen die waarmee ze moeten concurreren in Nederland dat die dat die standaard omhoog gaat, zodat het voor hun ook makkelijker is om te concurreren met bedrijven die minder het minder nauw nemen met duurzaamheid of de mensenrechten.

Speaker 2: Ja, dus je moet daar inderdaad wel ook ergens voor geïncentiveerd worden als bedrijf, anders krijg je inderdaad dat dat, dat, dat dat dat er een te groot gat komt op de concurrentie. Dus dat level plan field waar waar Boskalis het over heeft. Maar dat kan natuurlijk best als overheid, ook daar kan je in sturen.

transcript

Ruben: Ja, precies ja, ja, en iemand die ook aanwezig was, was Femke Den Hartog. Zij is public affairs officer bij InRetail maar ze is ook bestuurslid bij de Fair Wear Foundation en deze organisatie houdt zich bezig met arbeidsomstandigheden en de rechten van fabrieksarbeiders die werkzaam zijn in de kledingindustrie en zij helpen ook die riettelers zoals Zeeman, om beter rekening te houden met de arbeiders die werken bij hun leveranciers. En haar sprak ik onder andere of of, Sam sprak haar, over of er nou in verre landen moet worden geproduceerd of dat we die productie naar Nederland moeten halen.

Sam: Femke, Ja, jij was daar aanwezig en had het eigenlijk vooral over sociale duurzaamheid, terwijl de rest van het gesprek ging veel met Circulaire koplopers. lag die focus in het gesprek te veel op klimaat en minder op arbeidsomstandigheden vond je dat?

Femke: Ja, ik vond dat het voornamelijk ging over de Circulaire en milieu-inspanningen die die worden gevraagd van de, van de sector. En nou dat hè, die zijn ook nodig. Daar moeten ook veel op gebeurd op gebeuren, maar je kan dat zeg maar niet zien zonder zonder wat er eigenlijk op arbeidsomstandigheden moet gebeuren en het respecteren van de mensenrechten, etcetera dus dat moet je wel in verhouding met elkaar zien.

Femke: Mag ik een voorbeeld geven? Dat is een bijvoorbeeld. Één van de dingen die heel vaak wordt wordt geroepen, is we moeten eigenlijk. Vanuit de optiek van de van de footprint moeten we zorgen dat we niet meer in moet gaan produceren, maar moeten we dichter bij huis produceren? Nou, daar zitten een aantal vragen onder, want je kan je afvragen: hebben wij in Europa überhaupt capaciteit om dat te produceren? Maar hè, dus ik denk dat dat qua capaciteit een hele uitdaging is. Maar stel dat je dat nou zou doen. Dat betekent dus dat je allemaal werk zou wegtrekken uit productielanden nou, dat heeft nogal heel erg veel gevolgen, dus dat moet je wel, hè, als je daarover nadenkt dan moet je dat ook wel doordenken wat betekent dat dan? Of moet je gaan zeggen van? Moeten we gewoon niet kijken van hoe we productieprocessen zo in kunnen richten, dat ze schoner, circulaire worden en dat we daar juist die landen waarin we heel veel produceren, dat we die daarbij betrekken en dat we die meenemen met die hele transitie. Dus dat zijn wel hele belangrijke keuzes, die die je daarin maakt.

Ruben: Hoe sta jij erin, Jamy moeten we? Moeten we meer in het textiel, maar ook in andere industrieën waar je misschien actief bent, meer in Nederland zelf gaan doen, of juist anders gaan samenwerken met met partners in het buitenland?

Jamy: Ja, denk je dat dat hele proces van van textiel maken heeft natuurlijk zoveel deelprocessen dat maakt het ook zo onwijs lastig, hè om volledig regie te houden op die hele keten. Dat is ook de echte uitdaging. Zeeman zijn natuurlijk ook al van ja, we waren er eigenlijk twaalf jaar geleden waren we er al over aan het nadenken. Waar ze dan we er nog niet aan toe, omdat het zoveel stapjes vraagt in het proces, in het gehele proces. En dat is

transcript

natuurlijk de vraag: ja, waar heb je dan, waar heb je invloed op? En als we het allemaal naar Nederland halen, hebben we daar meer invloed op. Dan zou het misschien allemaal sneller kunnen gaan. Maar lijkt mij ook absoluut de oplossing niet. Ik denk dat je dat je je moet toch steeds mondiaal blijven denken. Het is denk ik belangrijk dat daar gewoon de werkgelegenheid op gang wordt. Ja, zeg maar hè dat de werkgelegenheid daar ook in stand wordt gehouden, misschien zelfs wel vergroot, omdat je op een andere manier en duurzamer gaat produceren. Dus ik denk dat dat dus wel weer veel meer tijd vraagt en geduld en overleg, maar dat wel de weg voor voorwaarts is om, ja de keten in over de hele wereld, dus ook in de productielanden te te verduurzamen en niet alles naar Nederland te halen. Ik denk ook niet dat dat kan, omdat hier ook de mensen niet zijn om aan het begin van het proces de werkzaamheden te verrichten.

Ruben: Snap ik en dan is natuurlijk de vraag wel wat jij dan in Nederland als Nederlandse consument, hoe je dan kan inschatten hoe het geproduceerd is in het buitenland? Dat is heel lastig. We vroegen Femke daar ook naar of keurmerken dan de oplossing zijn. Kunnen keurmerken helpen om om die consumenten wegwijs te maken?

Femke: Ik ben hier echt, dat vertel ik gisteren ook. Ik ben hier elf jaar aanwezig mee bezig en ik weet echt nog dat volgens mij zelfs op de eerste dag dat ik begon met mijn werk bij bij InRetail destijds was er door door Zeeman en Hema een onderzoek gedaan naar haar, hoe consumenten keurmerken percipieerde en nou dat dus dat was echt ongeveer 2012 dat onderzoek. Toen bleek dus dat kon dat de de keurmerken die werden gevoerd, prima keurmerken niks mis mee, maar dat die consument die snapte dat eigenlijk helemaal niet en dat was ook getest met de consumenten panel. Ik heb ook nu de wat recentelijk onderzoeken gelezen over de food en daar zie je dan dat eigenlijk hetzelfde optreedt dus het vergt dus alleen maar een keurmerk of een een label, hè, zonder dat je echt wat kennis hebt van de industrie of je echt daarin verdiept. Dan heeft het niet zo heel erg veel betekenis naar de consument toe. Kijk, het is wel voor bedrijven die een bepaalde benchmark hebben en werken met de certificaten van keurmerk. Die kunnen natuurlijk wel zeggen van oh, het voldoet hieraan, hè, en kijk een certificaat bijvoorbeeld, dan zeg ik: dat is eigenlijk helemaal niet anders dan dat je eigenlijk op een bepaald moment zegt: het voldoet aan deze en deze eisen. Het zegt niet of het ook voldoet aan de eisen bijvoorbeeld een week later. Dus het is ook even heel goed om te realiseren: wat zegt nou precies een certificaat of een keurmerk? En dat is niet altijd bij de consument zo duidelijk. Dus de vraag is of zeg maar, keurmerken de juiste manier van communiceren zijn naar de consument. Ik denk dat dat veel belangrijker is om naar te kijken. Van hoe kan je goed gaan communiceren naar die consumenten toe? Dan zeg maar het hele zoeken in keurmerken want we zien echt wel in verschillende sectoren dat het helemaal niet het effect sorteert wat je hebt gehad, waarop je hoopt.

Ruben: Ja, dus keurmerken is volgens Femke niet altijd de oplossing.

transcript

Jamy: Ja, nou, ik betwijfel dat, ik denk wel, net als zij dat dat zij hadden we het eerder ook al over dat de consument, dat bewustzijn moet groeien, want je moet wel snappen wat het probleem is, überhaupt om te denken van ik, ik moet hier ook iets zelf aan veranderen. Op een gegeven moment krijgen heb je daar ook gewoon zorgen over en ik denk zeker de jongere generatie, die zijn ook veel meer, denk ik, bezorgd om hoe we met elkaar omgaan en hoe we met de planeet omgaan. Dus maar goed, dat moet er eerst zijn. Maar daarnaast kan je dan weer niet van mensen verwachten dat ze zich heel erg gaan verdiepen in ja, al die onderdelen van die hele complexe keten. En ik, ik denk wel dat het UTZ certificaat op cacao en koffie volgens mij en ja ook het FSC keurmerk op hout dat dat wel heeft geholpen. Want mensen weten dan: oké, er is hier geen tropisch hardhout voor gekapt, op het FSC hout keurmerk bijvoorbeeld en ook voor dat. Dat maakt het voor mensen wel echt simpeler in eerste instantie. Ik denk dat het sowieso een belangrijke stap is, de combinatie met bewustzijn en een keurmerk. Nou, dat, ja, maar goed, ik ben geen, ja, ik twijfel een beetje of zij zegt van ja, dit is het is het, het helpt niet altijd. Ik ben denk eens zonder bewustzijn en zonder kennis van consumenten, maar oneens als dat ook wel gaat groeien.

Ruben: Ja, nee, dat dat denk ik ook wel, maar ik ben misschien iets minder bewuste consument dan jij, maar ik vind het wel heel lastig om, als ik een keurmerk zie, om te snappen van wat dat dan betekent of het greenwashing is, of dat het echt een heel goed keurmerk is. Ik ben zelf fan van wat wakker dier doet, bijvoorbeeld met eieren. Dan zie ik gewoon één, twee of drie-sterren dan is het voor mij ik weet niet of het klopt, maar mij gevoelsmatig is het heel makkelijk van. Oké, ik, ik heb gradaties en ik kan kiezen voor een aantal sterren. Ik kan me voorstellen dat je ook met kleding gewoon een cijfer geeft en wat je dan met elkaar kan vergelijken. Daar, daar heb ik wel als consument behoefte aan.

Jamy: Ja, net als met een energielabel ja, maar dat is wel een soort keurmerk, want dat is dat is toch een keurmerk. Maar dat is dan keurmerk, één, twee of drie, bij wijze van spreken, dat is wel, wat wel belangrijk is natuurlijk en daar heeft heeft organisatie van Femke natuurlijk ook een rol in om te zorgen dat er dan weer niet 20 van die keurmerken komen, maar dat er dat is eigenlijk één komt. Hè, dus ik kijk ook altijd naar het, naar het beter leven. Maar het is voor mij wel een keurmerk. Dus inderdaad, ik ga voor de drie en ik zit nooit onder de twee. Ja, dat dat is inderdaad wel dan dan, maar het is gewoon een duidelijk keurmerk, ja, daar richt ik me wel op.

Ruben: Ja, precies, maar dan zou je wat voor belang is, dat je niet een woud aan keurmerk hebt, maar dat je per industrie misschien één keurmerk hebt waarvan je weet: oké, dit is de vertrouwen en dan kan ik ook zien of dat nou wat voetafdruk is van de kleding en we begonnen met Zeeman en van kan goedkope kleding ook duurzaam zijn. En jij gaf toe dat je het badpakken koopt, van hoe heet het?

Jamy: Ja, Shein, in ik weet niet hoe je het uitspreekt eigenlijk,

transcript

Ruben: ja Shein,

Femke: precies ja.

Ruben: Maar daar, dat was ook de laatste vraag aan aan Femke kan, kan die onderkant van de goedkopere kleding kan, kan die ook duurzaam zijn?

Femke: Kijk, als prijs iets zou zeggen over de mate van duurzaamheid, dan dan waren we heel snel klaar. Maar in de afgelopen jaren dat ik in deze sector werk, heb ik echt merken gezien die in een hoger segment te hebben, waar de tranen van in je ogen springen als je ziet hoe het eraan toegaat en nou, ja, ik denk dat Zee man een heel mooi voorbeeld is die, als textildiscounter ja, toch heel erg duidelijk zijn in hun ambities en echt grote stappen zetten. En dat heeft een beetje mee te maken dat, je kan niet in de keuken van die merken kijken en hoe die prijsstelling van kleding ook plaatsvindt. Hè, je ziet kijk bijvoorbeeld grote grote merken, die hebben ook een ja, die geven op een hele andere manier geld uit voor hun PR en marketing bijvoorbeeld. Dat is ook een onderdeel van de prijs. Dus dus je hebt ook wel verschillende overzichten van. Ja, zo'n Tshirt weet je wat voor soort componenten is, die is die opgebouwd en daar daar zit het hem gewoon heel erg in. Hè, hoe hoe is dat opgebouwd? En bijvoorbeeld ook met marges. Ja, als jij een grote retailer bent, dan zal jij veel meer volume... Dan heb je misschien wel kleinere marges per product product, maar dan moet je bijvoorbeeld grotere volumes maken om alsnog een omzet te halen die je moet moet halen. Ja, ben jij kleiner, dan zullen de marges op jouw producten veel groter moeten zijn. Fijn en dat nou, en dat is eigenlijk de uitdaging voor merken. Van hoe zorg je nou dat het achterin de keten heel goed geregeld is, maar de prijs die uiteindelijk de consument daarvoor betaalt, dat zit niet in een hoge of een of een lage prijs in het algemeen. Dus ja, dat is die prijs mix, dat is gewoon een ingewikkelde,

Ruben: Oké, dus de de goedkoop hoeft niet altijd slecht te zijn, Jamy.

Jamy: Nee-ja, dat dat dat, dat verbaast me ook niks. Ik ben er wel blij om. Het is ook wel, het is goed om te horen, maar ik vraag me toch ook wel af, ook Shein niet. Ik denk denk dat ze zeker nog wel stappen kunnen maken om nog zeer en nog misschien arbeidsvriendelijker te produceren. Maar ik denk ook Shein in dat die keten daar ook weer heel erg ingewikkeld is, met 100, zo niet 1000 leveranciers en nou ja, producenten.

Ruben: En ik kan me wel voorstellen, dus als iets duur is, is het geen garantie dat de mensenrechten gewaardeerd, gerespecteerd worden, etcetera maar als iets heel goedkoop is, dan kan je toch wel bijna aannemen dat het niet kan onder bepaalde omstandigheden.

transcript

Jamy: En met bepaalde materialen, ja, precies, ja, ja, dat denk ik ook. Dus weet je of dan alle materialen zo duurzaam zijn en dat die mensen inderdaad gewoon elk uur even een rondje kunnen lopen, fatsoenlijke lunchpauze hebben en in een prettige, in een prettige bouwwerken met goede ventilatie? Ja, dat dat vraag je dan wel af, inderdaad.

Ruben: Nou als conclusie: wat heb jij meegenomen? Wat is er nodig voor een duurzame businesscase in de textielindustrie.

Jamy: Ja, nou, wat wat wat ik, wat ik, wat ik meeneem hieruit is toch hoe complex het is, en ook de mensen die heel graag willen veranderen, zoals Zeeman, en ook echt hebben gedaan, hoelang ze daarover hebben moeten doen. Dus niet omdat ze daar heel lang over twijfelden misschien, maar omdat het toch heel complex is om dat aan te pakken en dat we ook vooral geduldig moeten zijn met elkaar. Dus Femke van fairwear die is er al hartstikke lang mee bezig en dan zal ze misschien ook nog wel de komende tien jaar misschien wel met dezelfde intensiteit mee bezig zijn. Het is een complex probleem. Die vraagt gewoon dat alle stakeholders meegaan, bewegen om uiteindelijk tot een oplossing te komen. Ja, dat het tijd gaat kosten en en geduld. Dat is eigenlijk en ik en ik hoop dat we die tijd hebben.

Ruben: Mee eens, en ik denk ook. Het is een ingewikkelde dans tussen overheid die met nieuwe wetgeving komt, bedrijven die hun verantwoordelijkheid nemen en ook consumenten die in dat woud van regels en keurmerken maar hun weg moeten vinden. Ik denk dat je vooral aan de overheidskant wel ziet dat er de komende jaren best wel wat strengere wetgeving komt die ervoor gaat zorgen dat de industrie een deel gaat verduurzamen maar inderdaad, er is enorm veel te doen. De footprint van textiel is groot, dus eigenlijk moet het tempo helemaal met je eens omhoog, om er echt een duurzame industrie van te maken.

Jamy: Ja.

Ruben: We eindigen altijd met de uitsmijter: Jamy wat moeten we vooral niet meer doen wat smijt Money Matters het liefst vandaag nog het raam uit?

Jamy: Wat moeten we vooral niet meer doen? Ik denk dat we wat we vooral niet meer moeten doen, is volledig onze ogen sluiten voor dit probleem en echt blind, wekelijks grote hoeveelheden nieuwe kleding gaan inslaan probeer daar echt! Ik denk als iedereen gewoon wat meer bewuster nadenkt over wat die koopt en of het echt nodig is, dat we dan dan heel eind zijn en dan heeft ook die industrie gewoon de tijd om zich aan te passen, te verduurzamen maar als wij op dit ik denk dat bij de consument wel een stuk ligt, als wel op dit niveau blijven consumeren, dat het niet gaat. Dus wat we niet meer moeten doen is elke

transcript

dag online shoppen en van alles en nog wat kopen, na een week weer weggoeien dan moeten we niet meer doen.

Ruben: Kijk, we moeten consuminderen. Wat ik daaraan wil toevoegen, niet alleen voor de textielindustrie, maar ik was in Londen en ik heb allerlei attracties met mijn dochters daar gedaan. Maar na elk museum of andere attractie kom je in een museum winkel en heb je een hele leuke tijd in een museum gehad en heb je toch een huilend, ontevreden kind buiten, omdat je iemand, omdat je ze die museum winkel door moeten trekken en ze niks mogen kopen. Dus ik wil bij deze alle museum winkels afschaffen.

Jamy: Ja, dat lijkt me een heel goed idee, want kinderen, die willen ook gewoon dingetjes hebben, die zijn, die zijn gewoon, hun hersenen zijn vaak niet wired op het consuminderen

Jamy: dat is verschrikkelijk, ja, maar leuk, leuk tripje.

Ruben: Ja, ja, dank je wel weer voor voor deze aflevering. Dat is weer heel leuk om om met je bij te praten: productie Daniël van de poppen van spraakmaker media, productie: Daphne Sprecher en Sam Wansink. Inhoudelijk partner, CIRCL, onderdeel van ABN Amro en ook Oranjefonds en Vriendenloterij hartelijk dank voor de bijdrage. Wil je niks missen van deze podcast, abonneer je dan via je favoriete podcastkanaal en tot de volgende keer!