



# BUYER GROUP

## MARKTVISIE BOA-KLEDING

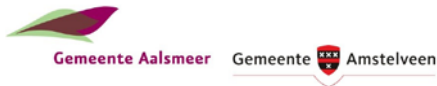
HANDREIKING OM TE KOMEN TOT INKOOP VAN CIRCULAIRE BOA-KLEDING

9-11-2021

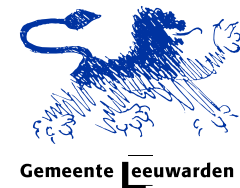
# COLOFON

Deze marktvisie beschrijft de ambitie van de leden van de Buyer Group textiel. De leden van deze Buyer Group zijn verantwoordelijk voor de inhoud van dit document en hebben zich gecommitteerd om de ambities in deze marktvisie te implementeren in hun inkooppraktijk.

Deelnemers Buyer Group textiel:



ProRail



**Trekkers Buyer Group textiel:** Ekaterina Smid-Gankin en Lisanne van 't Hoff van Rijkswaterstaat

Een Buyer Group is een samenwerking van opdrachtgevers die een gedeelde marktvisie op het verduurzamen van een specifieke productcategorie ontwikkelen en deze binnen twee jaar implementeren in hun inkooppraktijk. Deze marktvisie is getoetst bij marktpartijen en kent een breed draagvlak. Dit stimuleert de markt om duurzame oplossingen te ontwikkelen die passen bij een concrete, breed gedragen ambitie.

De Buyer Group textiel is ondersteund door Rijkswaterstaat en PIANOo



De Buyer Group textiel wordt mogelijk gemaakt door ministerie van Infrastructuur en Waterstaat en het ministerie van Binnenlandse Zaken.



**Opmaak en productie:** Xerox | Osage

# INHOUDSOPGAVE

<b>1. Totstandkoming 'Marktvisie duurzame boa-kleding'</b>	<b>4</b>	<b>5. Sociale duurzaamheid</b>	<b>17</b>
1.1 Inleiding	4	5.1 Ketenverantwoordelijkheid (Internationale Sociale Voorwaarden)	17
1.2 Doel	4	5.2 Social Return (On Investment)	17
1.3 Ambitie en scope	4	<b>6. Praktijkcasus: Gemeente Amstelveen</b>	<b>18</b>
1.5 Buyer group	7	<b>7. Circularity Checker</b>	<b>19</b>
1.6 Context van deze marktvisie	7	<b>8. Laatste tips en stappenplan</b>	<b>20</b>
<b>2. De markt</b>	<b>9</b>	<b>Bijlagen</b>	<b>21</b>
2.1 Hoe ziet de markt voor bedrijfskleding eruit?	9	Bijlage I - Inputstromen	21
2.2 Businessmodellen	9	Bijlage II - Ontwerpstrategieën circulair textiel	22
2.3 Inzicht in het gebruik van boa-kleding	9		
<b>3. Ambitie en visie op vier onderwerpen: ontwerp, productie, levensduurverlenging en hergebruik</b>	<b>11</b>		
3.1 Ontwerp	12		
3.2 Productie	12		
3.3 Levensduurverlenging	13		
3.4 Hergebruik en recycling	13		
<b>4. Overkoepelende ambities</b>	<b>15</b>		
4.1 Een boa-uniform letterlijk meer uniform maken	15		
4.2 Het creëren van een andere mindset bij werknemers	15		
4.3 Investeren in partnerschappen	16		
4.4 Creëren intern draagvlak	16		

# 1. TOTSTANDKOMING 'MARKTVISIE DUURZAME BOA-KLEDING'

## 1.1 Inleiding

In Nederland werken buitengewoon opsporingsambtenaren (boa's) in verschillende domeinen aan de veiligheid in ons land. Deze boa's dragen, afhankelijk van domein en functie, dezelfde beroepskleding. Van schoen tot handschoen en alles daartussen in: boa-kleding is veilig en van hoge kwaliteit.

Maar: hoe organiseer je de inkoop en het gebruik van boa-kleding zo duurzaam mogelijk? Antwoorden op deze vraag zijn te vinden in deze 'Marktvisie duurzame boa-kleding', opgesteld voor elke organisatie die boa-kleding inkoop en die met zowel de inkoop als het gebruik van boa-kleding duurzaamheid wil bevorderen in de eigen organisatie en daarbuiten.

## 1.2 Doel

Het doel van deze marktvisie is tweeledig. Het is een handleiding voor inkopende organisaties om de inkoop en het gebruik van boa-kleding zo duurzaam mogelijk te organiseren. Door dit te doen, dragen de gebruikers van deze marktvisie bij aan de duurzaamheidsdoelstellingen van hun eigen organisatie maar ook aan de landelijke doelstellingen voor het verduurzamen van de textielsector - na de olie-industrie de meest vervuilende sector ter wereld. Hoe meer partijen gebruikmaken van deze handreiking, hoe groter het signaal richting de markt om duurzame keuzes te maken in hun eigen organisaties.

Tegelijkertijd krijgen marktpartijen door deze marktvisie inzicht in de vraag en duurzaamheidsambities van de publieke inkooporganisaties. Dit maakt het afstemmen van hun aanbod eenvoudiger. Verschillende marktpartijen en inkopende organisaties zijn actief betrokken geweest bij de totstandkoming van deze marktvisie. Dit is dan ook echt een gezamenlijk document.

In deze marktvisie ligt de focus op twee onderwerpen: het verlagen van de CO<sub>2</sub>-uitstoot en het bevorderen van circulariteit. Daarnaast komen overkoepelende ambities zoals het creëren van draagvlak en social return aan bod.

## 1.3 Ambitie en scope

Iedere boa in een duurzaam uniform, dat is de ambitie. Veiligheid, functionaliteit en kwaliteit staan hierbij altijd voorop.

Dat houdt in dat boa-uniformen:

- gemaakt zijn van duurzame en gerecyclede materialen met een lage milieu-impact
- lang meegaan en hergebruikt worden, zodat zo min mogelijk grondstoffen en materialen verloren gaan
- onder goede omstandigheden gemaakt en gedistribueerd worden

De handreiking geeft eenduidige en concrete ambities voor de gehele levenscyclus van een product, oftewel:

- ontwerp
- productie
- levensduurverlenging
- hergebruik

Deze vier pijlers staan verderop in de marktvisie verder toegelicht.

Deze marktvisie is toepasbaar op boa-kleding in verschillende sectoren, bijvoorbeeld kleding van handhavers in de openbare ruimte en van milieuhandhavers werkzaam bij gemeenten, waterschappen, Rijkswaterstaat en ProRail.

Boa-kleding omvat de verschillende kledingstukken die boa's dragen tijdens het uitvoeren van hun werk:

- Soft shell
- Blouson (korte jas)
- T-shirt
- Polo korte en lange mouw
- Zipsweater
- Worker (heren- en damesmodel)
- Bikerbroek
- Boa Baseball cap
- Boa commandomuts
- Boa bontmuts
- Uniformpet
- Schoenen
- Handschoenen



## 1.4 Gehanteerde definities

### Circulaire economie

De gehanteerde definitie van een circulaire economie in deze marktvisie is gelijk aan die van de Rijksoverheid: *'In een circulaire economie bestaat geen afval en worden grondstoffen steeds opnieuw gebruikt. Het afval is de nieuwe grondstof.'*

### Textiel

In de marktvisie wordt de definitie van textiel gebruikt zoals deze ook wordt toegepast in de NTA-norm: *'Een artikel dat hoofdzakelijk, maar ten minste voor 80% van het gewicht, uit textiel bestaat'.*

### Circulair textiel

In de marktvisie wordt de definitie van circulair textiel gebruikt zoals beschreven in de NTA-norm:

*'Een textielproduct dat wordt geproduceerd, gebruikt, verzameld en dat opnieuw wordt benut als hergebruikt product, materiaal of gerecyclede vezel, teneinde afval te voorkomen, het gebruik van nog niet eerder gebruikte vezels te minimaliseren en de milieu-impact te reduceren binnen ecologische grenzen.'*

In de definitie van circulair textiel wordt enkel ingegaan op de milieu-impact. Circulaire oplossingen binnen de textielketen bieden echter ook ruimte voor sociale impact. Sociale impact zal in hoofdstuk 5 van deze marktvisie kort aan bod komen.

### R-ladder

Als model is de R-ladder toegepast, die de mate van circulariteit aanduidt. Hoe hoger de trede op de R-ladder, hoe circulaire de strategie of aanpak. Deze R-ladder vormt het uitgangspunt voor de ambities van de vier pijlers uit de marktvisie (zie hiervoor hoofdstuk 3.)

### Pre-consumer materiaal

Elke stof die of elk voorwerp dat afkomstig is van afval gegenereerd door de textielindustrie, en niet is gebruikt door de consument. Binnen pre-consumer materiaal wordt daarnaast nog een onderscheid gemaakt tussen productieafval en post-productiematerialen.

### Post-consumer materiaal

Elke stof die of elk voorwerp dat door de eindgebruiker(s) voor onbepaalde tijd voor het beoogde doel is gebruikt en afgedankt.

## 1.5 Buyer group

Deze marktvisie is opgesteld door de buyer group boa-kleding in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat en het ministerie van Binnenlandse Zaken. Binnen een buyer group werken publieke en private opdrachtgevers gezamenlijk aan een gedeelde marktvisie en -strategie op het verduurzamen van een specifieke productcategorie. Naast deze buyer group zijn er ook buyer groups in andere sectoren, bijvoorbeeld circulaire bouwmaterialen of verkeersborden en bewegwijzering.

Rijkswaterstaat heeft deze marktvisie opgesteld in samenwerking met gemeente Amstelveen/Aalsmeer, gemeente Leeuwarden, gemeente Rotterdam en ProRail. Bij het opstellen van de marktvisie is nauw samengewerkt met brancheorganisatie Modint en zijn er twee marktontmoetingen georganiseerd met zo'n 30 leveranciers.

## 1.6 Context van deze marktvisie

Deze marktvisie staat niet op zichzelf. De afgelopen jaren zijn er beleidsstukken en programma's ontwikkeld die de textielsector helpen bij de transitie naar een circulaire economie. Deze handreiking is geschreven in context van onderstaande documenten. Klik op de titel om naar het desbetreffende document te gaan.

[Het Rijksbrede programma Circulaire Economie Nederland: Nederland circulair in 2050](#)

Dit programma beschrijft de ambitie om te transformeren naar een circulaire economie in Nederland. Het doel is 50% minder verbruik van primaire grondstoffen in 2030 en een volledig circulaire economie in Nederland in 2050.

[Het Beleidsprogramma circulair textiel](#)

Dit beleidsprogramma is een uitwerking van de ambities uit het bovengenoemde programma *Nederland circulair in 2050*, gericht op de textielsector. In 2025 zijn de volgende doelen uit het *Beleidsprogramma circulair textiel idealiter gerealiseerd*:

Het aandeel gerecycled (post-consumer)/duurzaam materiaal in textielproducten is 25%.

30% van de grondstoffen, materialen en producten die op de Nederlandse markt worden gebracht, wordt na inzameling – als direct hergebruik niet meer mogelijk is – gerecycled.

[Het Sectorplan Nederlandse kleding- en textielsector: op weg naar een duurzame kleding- en textielsector in 2050](#)

De sector wil graag concrete stappen zetten om de ambitie van een circulaire textielsector te realiseren conform het *Rijksbrede programma Circulaire Economie Nederland*. Dit sectorplan, van branches VGT (vereniging grootwinkelbedrijf Textiel), Modint (vereniging fabrikanten, importeurs, agenten en groothandelaren in kleding, modeaccessoires, tapijt en (interieur)textiel) en INretail (vereniging non-food retail) vormt een opmaat naar een Nederlands Duurzaam Textiel Pact. Met het plan laat de Nederlandse kleding- en textielsector zien hoe de sector invulling geeft aan hun verantwoordelijkheid richting een circulaire economie.

### [NTA 8195 \(NL\)](#)

De NEN heeft in 2020 eisen en categorieën van circulaire textielproducten vastgesteld in de NTA 8195. Dit document beschrijft de definitie van 'circulair textiel' en heeft als doel een standaard te zijn voor de Nederlandse textielindustrie. De NTA 8195 sluit zo veel mogelijk aan bij internationale initiatieven op het gebied van regelgeving over circulariteit en is samen met de markt ontwikkeld. Modellen uit deze NTA met betrekking tot pre- en post-consumer materiaal staan in bijlage II van deze marktvisie.

Bovenstaande stukken vormen de basis voor deze marktvisie. Het blijven echter beleidsstukken en theoretische documenten. Met deze documenten in het achterhoofd, slaat deze marktvisie

een brug tussen beleid en praktijk. Want hoe vertaal je als inkopende organisatie deze ambities concreet naar je dagelijkse werkzaamheden?

Het toepassen van het inkopen van circulair textiel kan alleen slagen in samenwerking met de markt. Voor deze marktvisie is daad bij woord gevoegd. In twee marktontmoetingen is gesproken met zo'n 30 leveranciers uit de textielsector. De input van deze partijen is meegenomen in de totstandkoming van deze handreiking en de ambities zijn vooraf aan hen getoetst.





## 2. DE MARKT

### 2.1 Hoe ziet de markt voor bedrijfskleding eruit?

De markt voor bedrijfskleding, waar ook boa-kleding onder valt, bestaat uit een groot aantal uiteenlopende spelers die samen de complete keten vormen:

- doekproducenten
- producenten
- confectioners
- testinstituten
- dealers
- resellers
- wasserijen
- inzamelaars
- recyclers

Op dit moment worden aanbestedingen voor boa-kleding veelal gecombineerd met reguliere bedrijfskleding. Leveranciers schrijven zich echter weinig in op deze gecombineerde aanbestedingen. Verschillende gemeenten en overheden hebben vaak eigen boa-kleding, wat ertoe leidt dat de oplagen erg klein zijn en uniformiteit ontbreekt. Plankartikelen, standaardartikelen voor een vaste lage prijs, moeten zodanig vaak worden aangepast dat de prijs ervan niet meer rendabel is.

### 2.2 Businessmodellen

Binnen de markt voor boa-kleding is verkoop van kleding het meest gebruikte businessmodel. Een enkele leverancier verhuurt, maar in die gevallen gaat het vaak om bedrijfskleding. Andere businessmodellen als koop-terugkoop, lease en product as a service worden nog nauwelijks toegepast.

### 2.3 Inzicht in het gebruik van boa-kleding

Een langere levensduur van boa-kleding kan in eerste instantie worden gewaarborgd door kwalitatief hoogwaardig materiaal te kiezen van duurzame materialen, zonder in te boeten op draagcomfort en veiligheid van de kleding.

Tevens is de manier waarop de kleding gedragen en gewassen wordt van groot belang voor de levensduur. Door industrieel reinigen kan kleding worden gewassen en gecontroleerd op beschadigingen. Sommige bedrijven chippen de kleding, zodat enigszins gemonitord kan worden wat er met het kledingstuk gebeurt. Wanneer de markt meer inzicht heeft in hoe de kledingstukken gebruikt worden - los van technische specificaties - kan zij beter inspelen op de behoeften van de gebruiker en materialen hierop afstemmen. Het is raadzaam om als aanbestedende dienst tijdig het gesprek aan te gaan met marktpartijen over de manier waarop de kleding gebruikt gaat worden.

De meeste kledingleveranciers nemen kleding na gebruik terug. Toch blijkt dat de meeste boa's niet happig zijn op het dragen van hergebruikte kleding. Overigens speelt dit niet alleen bij boa's, maar ook bij werknemers in het algemeen. Het idee dat er hergebruikte kleding (tweedehands) ingezet wordt, zorgt vaak bij voorbaat voor weerstand.



### 3. AMBITIE EN VISIE OP VIER ONDERWERPEN: ONTWERP, PRODUCTIE, LEVENSDUURVERLENGING EN HERGEBRUIK

De focus van deze marktvisie ligt uiteindelijk op het verlagen van de CO<sub>2</sub>-uitstoot en het bevorderen van circulariteit. Er is daarom gekozen om ambities te stellen op het gebied van ontwerp, productie, levensduurverlenging en hergebruik. Deze vier pijlers beslaan een groot deel van de levenscyclus van de producten waar je als inkopende organisatie en als leverancier invloed op kunt hebben. En daarmee sneller stappen kunt zetten in de richting van meer circulariteit en CO<sub>2</sub>-reductie.



Als inkoper of leverancier is het mogelijk je te richten op een van de vier onderwerpen of deze (deels) tegelijk aan te pakken. Bij de meeste pijlers zijn de ambities gekoppeld aan een trede op de R-ladder. Hierdoor is de indicatie van het circulaire effect direct inzichtelijk.

#### Duurzaamheidsladder

Product slimmer gebruiken en maken	R0 Refuse	<b>Product overbodig maken</b> door van z' n functie af te zien, of die met een radicaal ander product te leveren	■
	R1 Rethink	<b>Productgebruik intensiveren</b> (bijvoorbeeld door producten te delen, of multifunctionele producten)	■
	R2 Reduce	<b>Product efficiënter fabriceren</b> door minder grondstoffen en materialen in het product, of in het gebruik ervan	■
Levensduur verlengen van product en onderdelen	R3 Re-use	<b>Hergebruik</b> van afgedankt, nog goed product in dezelfde functie door een andere gebruiker	■
	R4 Repair	<b>Reparatie en onderhoud</b> van kapot product voor gebruik in zijn oude functie	■
	R5 Refurbish	<b>Opknappen of moderniseren</b> van kapot product	■
	R6 Remanufacture	<b>Onderdelen van afgedankt product gebruiken</b> in nieuw product met dezelfde functie	■
Nuttig toepassen van materialen	R7 Repurpose	<b>Afgedankt product of onderdelen daarvan gebruiken</b> in nieuw product met andere functie	■
	R8 Recycle	<b>Materialen verwerken</b> tot dezelfde (hoogwaardige) of mindere (laagwaardige) kwaliteit	■
	R9 Recover	<b>Verbranden van materialen</b> met energierugwinning	■

### 3.1 Ontwerp

De ambities met betrekking tot het ontwerp zijn gebaseerd op het eerder genoemde Sectorplan Beleidsprogramma Textiel. De ambities zijn onderverdeeld in drie thema's:



#### Recycling in design - Recycle

- De ambitie is dat boa-kleding (alle items afzonderlijk) voor minimaal uit 10% gerecycled content bestaat. Hierbij wordt bedoeld: pre-consumer en post-consumer textielmateriaal.
- Gerecycled materiaal van open loop (niet-textiel, pet, visnetten) wordt daarin niet meegeteld en valt dan ook niet binnen deze 10%.

#### Design in recycling - Repair, remanufacture

- Bij het ontwerp dient te worden nagedacht over welke delen kunnen worden hergebruikt. Hoe eenvoudiger het gebruik, hoe makkelijker te recyclen. Gebruik van knopen, lusjes en ritsen van verschillende materialen maakt recycling moeilijker. Daarnaast moet volledig herbruikbaar textiel gescheiden kunnen worden van minder of niet-buikbare materialen.
- Het product dient zodanig ontworpen te zijn dat het te repareren is. Onderdelen moeten makkelijk van elkaar te scheiden zijn. Logo's en reflectie moeten makkelijk te verwijderen zijn.

#### Duurzame materialen - Reduce

- Kleding dient van duurzaam materiaal te worden gemaakt. Dit zijn stoffen met een lage milieu-impact (weinig waterverbruik, lage CO<sub>2</sub>-footprint, laag energieverbruik) en waarin geen toxische materialen zijn verwerkt dan wel zijn gebruikt in het productieproces.

### 3.2 Productie

Productieprocessen van textielproducten zijn erg belastend voor het milieu. Bij bijvoorbeeld katoen worden bij de teelt veel synthetische pesticiden gebruikt. Bij het vervoeren en bewaren worden daarnaast vaak ook nog bestrijdingsmiddelen of biociden gebruikt, om te voorkomen dat het katoen aangetast wordt door organismen.



Chemische stoffen die in het productieproces gebruikt worden, worden er grotendeels uitgewassen. Daardoor zijn in het uiteindelijke product (vrijwel) geen chemische stoffen aanwezig. Dat uitwassen kost veel energie en water. Datzelfde geldt ook voor fabricage en verprocessen van textiel.

Door het globale karakter van de textielsector maakt het textiel een reis rond de wereld, voordat het uiteindelijk als kledingstuk bij de eindgebruiker (in dit geval de boa-medewerker) belandt. De uitstoot van CO<sub>2</sub>, NOx en andere schadelijke gassen die vrijkomen tijdens de diverse transport- en vervoersbewegingen zijn dan ook niet gering.

De invloed die je als inkoper kunt hebben op dit gedeelte van het proces is kleiner dan op de andere drie pijlers uit deze marktvisie. Het inzichtelijk maken van de milieu-impact van het productieproces is een eerste stap naar het verduurzamen van het productieproces:

- Het water- en energieverbruik, de CO<sub>2</sub>-uitstoot tijdens het productieproces en het gebruik van schadelijke (verf)stoffen dient zo laag mogelijk te zijn - Reduce
- Stuur op schone productieprocessen door het uitvragen van bijvoorbeeld een Levenscyclusanalyse (LCA). Op dit moment is dat in deze productgroep nog niet gebruikelijk. Gebruik een LCA (vooralsnog) daarom niet als gunningscriterium, maar om inzicht te creëren. Hierbij is een heldere scope en een eenduidige systematiek belangrijk, om te zorgen dat uitkomsten vergelijkbaar zijn.

### 3.3 Levensduurverlenging

Op het gebied van levensduurverlenging met betrekking tot boa-kleding zijn twee ambities gesteld, voortkomend uit de R-ladder:



#### Onderhoud - Repair

- Boa-kleding wordt professioneel gereinigd door middel van een wasproces dat is afgestemd op het product. Door minder mechanische belasting en inzet van betere reinigingsmiddelen tijdens het proces, vermindert de slijtage van de kleding en wordt vervaging van de kleur gereduceerd. Daarnaast kan een visuele inspectie en preventief/correctief onderhoud worden uitgevoerd voorafgaand en na de reinigingsbeurt. Dit draagt bij aan het langer inzetbaar houden van de kleding.

#### Opknappen - Refurbishment

- Boa-kleding wordt opgeknapt door gebruik te maken van productonderdelen van afgedankte componenten en materialen met een vergelijkbare functie.

De grootste kans op het gebied van levensduurverlenging ligt echter bij het creëren van draagvlak en kennis bij de eindgebruiker. Nog niet iedereen staat positief tegenover "gebruikte" kleding of is zich niet bewust van het effect van goed onderhoud op de levensduur van een kledingstuk. Juiste en eenduidige communicatie naar de gebruikers speelt hierin een essentiële rol. Hoe je als opdrachtgever hier stappen in kunt zetten, wordt in hoofdstuk 4 van deze marktvisie toegelicht.

### 3.4 Hergebruik en recycling

Op het gebied van levensduurverlenging met betrekking tot boa-kleding zijn twee ambities gesteld voortkomend uit de R-ladder:



#### Hergebruik - Re-use

- Kleding wordt zo veel mogelijk hergebruikt binnen de organisatie. Als dat niet meer mogelijk is, dan wordt kleding gedeeld met andere organisaties. Kleding wordt zoveel mogelijk geüniformeerd zodat hergebruik makkelijker wordt.

### Afdankfase - Recycling

- In eerste instantie wordt ingezet op retour van de kledingstukken. Dit gebeurt via een eigen retourstroom, door aan te sluiten bij de Rijksbrede retourstroom - gecoördineerd door het Ministerie van Defensie, of door in te zetten op retourstroom via de leverancier.
- Wanneer kleding niet meer in eigen organisatie of buiten organisatie in oorspronkelijke vorm kan worden hergebruikt, gaat het terug naar de leverancier. De leverancier zorgt dat de kleding op een milieuvriendelijke wijze vernietigd of gerecycled wordt. Recycling van kleding tot andere textielproducten is mogelijk, zoals overalls en washanden, isolatiematerialen en vilten. Belangrijk is dat hierbij wordt samengewerkt met innovatieve recyclingbedrijven of andere marktpartijen.

## 4. OVERKOEPELENDE AMBITIES

Naast de ambities binnen de vier pijlers uit de levenscyclus van een materiaal, is er een aantal overkoepelende ambities geformuleerd:

### 4.1 Een boa-uniform letterlijk meer uniform maken

Om hergebruik van boa-kleding echt te kunnen bevorderen is meer uniformiteit nodig. Dat geldt niet alleen voor het model van de kleding of details als zakken en ritsen, maar ook voor de doeksoort. Logo's, zowel geweven of gedrukt, zijn vaak lastig te verwijderen waardoor de kledingstukken moeilijk hergebruikt kunnen worden. Het uitvragen van dezelfde soort kleding met dezelfde soort eisen (technisch en duurzaam) zorgt ervoor dat de markt een grotere hoeveelheid van dezelfde vraag krijgt. Hierdoor is het voor hen interessanter om in te schrijven op deze aanbestedingen.

Momenteel biedt de VNG-richtlijn voor standaard bedrijfskleding nog veel vrijheid, waardoor er in kleine oplage customized kleding kan worden uitgevraagd. Wanneer de VNG-richtlijn wordt aangepast of er een landelijke afspraak komt over het standaardiseren van bedrijfskleding, kan er veel meer impact gemaakt worden. Als inkoper kun je nu al wel de interne opdrachtgever (en/of budgethouder) attenderen op het uniform maken van boa-kleding in plaats van het customizen.

### 4.2 Het creëren van een andere mindset bij werknemers

Een van de grootste belemmeringen voor het duurzaam inkopen en duurzaam gebruik van kleding is het gebrek aan draagvlak en kennis in organisaties. En dat terwijl de levensduur sterk afhangt van het gebruik van een artikel. Ook staat nog niet iedereen positief tegenover kleding die hergebruikt wordt of die gerecycled content bevat. Om vooroordelen te ontkrachten en een duurzaam gedrag bij medewerkers te stimuleren, is het belangrijk een andere mindset en bewustwording te creëren.

Het stimuleren van duurzaam gedrag bij medewerkers kan op meerdere manieren. Bijvoorbeeld door te laten zien dat hergebruikte kleding kwalitatief net zo goed kan zijn als nieuwe kleding of hoe je zuiniger met kleding om kunt gaan. Je kunt als organisatie minder kleding verstrekken of alleen wanneer kledingstukken aan vervanging toe zijn. Wanneer gebruikers zelf kleding wassen, kunnen er wasinstructies worden meegegeven. Bij professionele reiniging, kunnen werknemers gemotiveerd worden hun kleding daadwerkelijk aan te bieden voor deze reiniging. Er kan op deze manier goed worden gestuurd op langere levensduur door controle en reparatie van de kleding, en door een wasproces dat specifiek is afgestemd op het te reinigen artikel.

In eerste instantie lijkt deze verantwoordelijkheid niet bij de inkoper te liggen. De inkoper kan wel bij diens opdrachtgever aangeven dat voor het slagen van het contract draagvlak vanuit de eindgebruiker nodig is. Dit kan gecreëerd worden door het organiseren van voorlichtingssessies, gesprekken en interne campagnes.

Waar inkopers ook invloed kunnen uitoefenen, is op de inkoopcriteria. Dit kan door bijvoorbeeld in het plan van aanpak uit te vragen hoe de leverancier kan helpen met bewustwording in organisatie. Marktpartijen kunnen de opdrachtgever bijvoorbeeld helpen door:

1. Het verbeteren van het draagcomfort, zodat de kleding met plezier wordt gedragen en er beter voor wordt gezorgd
2. Het opzetten van een registratiesysteem met rapportages, zodat inzichtelijk is hoe vaak bepaalde kleding industrieel is gewassen
3. De gebruiker duidelijke instructies mee te geven en deze regelmatig te herhalen

### 4.3 Investeren in partnerschappen

Na een gunning gaan opdrachtgever en leverancier een contract aan voor een relatief lange termijn. Het is daarom belangrijk dat beide partijen een duurzame relatie met elkaar aangaan, waarin ruimte blijft om van gedachten te wisselen over nieuwe duurzaamheidsinnovaties. Omdat toekomstige ontwikkelingen op moment van gunning niet altijd te overzien zijn, is het voor beide partijen belangrijk flexibel te zijn in het maken van afspraken. Zo wordt doorontwikkeling en onderzoek naar nieuwe ontwerp-, productie- en recyclemethoden gestimuleerd.

Inkopers kunnen bijvoorbeeld een innovatiemodule opnemen in het contract, waarin staat dat de partijen gezamenlijk blijven doorontwikkelen op het gebied van duurzaamheid. Contractmanagers blijven na de gunning idealiter intensief samenwerken met de leverancier, zodat (nieuwe) ambities gerealiseerd kunnen worden.

### 4.4 Creëren intern draagvlak

Duurzaam inkopen van boa-kleding is een thema dat breder gedragen dient te worden dan door alleen de inkoopafdeling. Het raakt immers meerdere afdelingen. Het creëren van intern draagvlak kost tijd en energie. Inkopers kunnen hier een actieve rol in spelen, door te kijken hoe het inkoopbeleid inhaakt op duurzame en circulaire organisatiedoelstellingen. Door het in een vroeg stadium betrekken van een groep eindgebruikers en hen samen met andere stakeholders actief te betrekken in de besluitvormingsprocessen, creëer je draagvlak voor je project. Betrek daarnaast ook tijdig budgethouders, zodat er voldoende budget wordt vrijgemaakt voor dit circulaire inkoopvraagstuk.



## 5. SOCIALE DUURZAAMHEID

Boa-kleding moet uiteindelijk niet alleen duurzaam zijn voor het milieu, maar ook onder goede omstandigheden gemaakt en gedistribueerd worden. Sociale duurzaamheid dient daarom te worden meegenomen in de aanbestedingen. Deze marktvisie sluit op het gebied van social return aan bij de Internationale Sociale Voorwaarden en Rijksbrede ambities.

### 5.1 Ketenverantwoordelijkheid (Internationale Sociale Voorwaarden)

De Internationale Sociale Voorwaarden vereisen dat leveranciers actie ondernemen om risico's voor de arbeidsnormen en mensenrechten in de keten te verkleinen. Omdat de overheid met haar inkopen ook een schakel in de keten is, hoort ook zij verantwoordelijkheid te nemen. Het toepassen van de Internationale Sociale Voorwaarden zorgt voor bewustwording en stimuleert leveranciers om omstandigheden in hun keten te verbeteren.

Voor bedrijfskleding zijn er verschillende ketenpartijen, die nu vaak los van elkaar opereren. Desondanks kunnen inkopers inzichtelijk proberen te maken waar kleding vandaan komt. Vraag bij een aanbesteding de leverancier naar de herkomst van de grondstoffen in zijn kleding. Wellicht is dat nu nog niet bekend, maar het blijven stellen van de vraag is een belangrijk middel in het creëren van ketentransparantie. Als gevolg van die ketentransparantie kan meer samenwerking ontstaan rondom het realiseren van duurzaamheidsambities.

Voor meer informatie over het onderwerp en/of de toepassing hiervan in aanbestedingen kan worden gekeken [op de website van PIANOo](#) (Expertisecentrum Aanbesteden van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat) of [de website van het IMVO Convenant Duurzame kleding en textiel](#).

### 5.2 Social Return (On Investment)

Social Return On Investment is de Rijksbrede aanpak om meer werkgelegenheid te creëren voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. De textielsector leent zich uitermate goed om Social Return On Investment, ook wel Social Return of SROI genoemd, vorm te geven. Denk aan de inzet van mensen tijdens inzamel- en sorteringsprocessen of het aanbieden van leer- en/of stageplaatsen voor mensen die kleermaker willen worden.

Inkopers van overheden kunnen, bij het verstrekken van opdrachten, de opdrachtnemer hierin stimuleren of zelfs verplichten om deze kwetsbare groep op de arbeidsmarkt te betrekken bij de uitvoering van de opdracht. Kijk voor meer informatie op [de website van PIANOo](#).

## 6. PRAKTIJKCASUS: GEMEENTE AMSTELVEEN

Paula Boom is Inkoopadviseur bij de gemeenten Amstelveen en Aalsmeer. Anderhalf jaar geleden startte de gemeente Amstelveen een aanbestedingspilot voor circulaire bedrijfskleding, waarvan in de zomer van 2021 de definitieve gunning is geweest. Paula Boom vertelt over haar ervaringen tijdens dit proces:

“Het contract wat wij gebruikten voor het bestellen van bedrijfskleding was sterk verouderd en ondertussen onrechtmatig bevonden.

Tegelijkertijd waren we met binnen de gemeente Amstelveen bezig met het opzetten van verschillende circulaire pilots. Logischerwijs werd circulaire bedrijfskleding een van deze pilots.

We hebben direct een externe partij aangetrokken met expertise op het gebied van circulaire bedrijfskleding. Samen hebben we de scope bepaald, namelijk bedrijfskleding van drie verschillende afdelingen, zoals wijkbeheer en centrale beheertaken. In totaal kwam dat neer op ruim 20 verschillende kledingstukken.

We waren in de nieuwe aanbesteding op zoek naar één hoofd-aannemer die naast het leveren van de kleding ook kon zorgen voor het professioneel reinigen van de kleding en het inrichten van een retoursysteem. We hebben hiervoor gekozen omdat je zo één aanspreekpunt hebt en het contract beter kunt sturen. Tegelijk met het vormgeven van de uitvraag zijn we ingestapt in de buyer group *boa*-kleding, zodat we direct kennis en ervaring konden uitwisselen op dit specifieke gebied. In de gunningscriteria van de uitvraag zijn verschillende focuspunten meegenomen, zoals het percentage

gerecyclede stoffen in de te leveren kleding, en het percentage dat bij retour kan worden omgezet in garens en nieuwe producten. Een van de criteria was daarnaast het organiseren van een *look and feel*-sessie voor de collega's die de kleding uiteindelijk gaan dragen. Door de uiteindelijke gebruikers al in het hele proces mee te nemen, bleven zij op de hoogte en konden ze ons voorzien van waardevolle input.

Tevens hebben we leveranciers die ingeschreven hadden, na het beoordelen van de ingediende stukken, geïnterviewd. Dit was puur ter verificatie en toetsing en woog verder niet mee in de gunning. Inmiddels is de definitieve gunning afgerond. Er staat na de zomer van 2021 een draagproef gepland, waarbij mensen van de afdeling de kleding twee weken gaan dragen. Als alles is goedgekeurd, wordt het contract ondertekend en kunnen we beginnen met bestellen. Daarnaast hopen wij binnen een jaar de aanbesteding circulaire *boa*-kleding af te ronden. Dit naar aanleiding van onze deelname aan de buyer group.

Mijn tips voor anderen die hier mee aan de slag willen: huur kennis en expertise in als je het zelf niet in huis hebt. Op deze manier haal je veel meer uit je aanbesteding. Betrek daarnaast je organisatie. Zelf hebben wij een klankbordgroep samengesteld van collega's die de kleding ook daadwerkelijk gaan dragen en hen geïnterviewd om zo te voldoen aan de wensen van de 'klant'. En zorg er ten slotte voor dat je je budgetten op tijd rond krijgt, zodat je een tijdspad kunt gaan maken en de aanvraag in gang kunt zetten.”

## 7. CIRCULARITY CHECKER

Om als inkopende organisatie van boa-kleding concreet aan de slag te kunnen met de ambities uit deze marktvisie, is de Circularity Checker ontwikkeld. Deze tool is laagdrempeliger dan het uitvoeren van een levenscyclusanalyse (LCA) en daarmee sneller en eenvoudiger in gebruik te nemen.

De Circularity Checker is een op Excel-gebaseerde tool speciaal ontworpen voor de aanbesteding van boa-kleding. Het doel van de Checker is snel inzicht te krijgen in de milieu-impact van een textielproduct op basis van enkele kenmerken. De Circularity Checker is vooral bedoeld om bij aanbestedingen gebruikt te worden, waarbij de milieu-impact van vergelijkbare producten (van diverse aanbieders) op een objectieve en eenduidige wijze kan worden beoordeeld.

De Checker kent twee versies: een invulversie en een score-versie. De invulversie is bedoeld voor de aanbieders van producten. Zij kunnen in deze versie de kenmerken van hun producten invullen, maar zien niet de scores. In de score-versie zijn de scores wel te zien en kan de vergelijking tussen de producten worden gemaakt.

De waarden die uit de tool komen, zijn arbitraire waarden en kunnen niet een-op-een gelinkt worden aan een carbon footprint of een andere duurzaamheidsparameter. Dit maakt dat de Checker een screeningstool is voor circulariteit en duurzaamheid. Wil men meer gedetailleerde informatie over de milieu-impact van een product dan zal een (verkorte) LCA uitgevoerd moeten worden, waarvoor veel meer gegevens met betrekking tot (de herkomst van) grondstoffen, processen en productiemethoden, energie-, water- en chemicalienverbruik, procesemissies en toepassingsgebied aangeleverd moeten worden. Hierbij kan gebruik worden gemaakt van de Modint Ecotool of een LCA-tool.

Voor meer informatie over de Circularity Checker gebruikt kan worden, zie: de [Buyer Group textiel pagina](#) voor de tool, handleiding en het achtergrondrapport.

## 8. LAATSTE TIPS EN STAPPENPLAN

Klaar om concreet aan de slag te gaan met duurzaam inkopen van boa-kleding? Hieronder staan de laatste tips en stappen om van start te kunnen.

1. Bepaal je definitie van duurzaam inkopen en vertaal deze naar duurzame boa-kleding.
2. Bepaal je eigen ambities op basis van een van de vier pijlers (ontwerp, productie, levensduurverlenging, hergebruik/recycling) of ga met meerdere tegelijk aan de slag.
3. Maak collega's en andere stakeholders deelgenoot van je ambities.
4. Leg vast welke wijzigingen er eventueel in de eigen organisatie moeten worden doorgevoerd om de ambities te kunnen realiseren. Denk hierbij aan het inrichten van een retourproces, het organiseren van draagvlakbijeenkomsten, het herinrichten van het bestelproces om het aantal leveringen te verminderen, etc.
5. Betrek de markt, door bijvoorbeeld een uitvraag, interview of marktontmoeting te organiseren.
6. Vertaal de ambitie naar een concrete uitvraag. In de [MVI-criteriatool](#) staan criteria voor bedrijfskleding, die zijn opgesteld in samenwerking met de markt en juridisch gecheckt zijn. Met behulp van de MVI-criteriatool verzamel je snel de meest recente MVI-criteria voor een inkoopdocument.
7. Beslis welk soort contract het beste past voor het realiseren van de ambities en ga het gesprek aan over hoe de boa kleding inclusief handschoenen en schoenen e.d. worden gebruikt.

Nog meer lezen? De [Wegwijzer Circulair Inkopen](#) is een online verzameling van de beschikbare kennis, tips en voorbeelden op het gebied van circulair inkopen. Met de handvatten in deze wegwijzer kun je zowel op strategisch niveau beslissingen nemen als op uitvoerend niveau concrete stappen zetten.

# BIJLAGEN

## Bijlage I - Inputstromen

Als we kijken naar de inputstromen kan er onderscheid gemaakt worden in post-consumer materiaal en pre-consumer materiaal. Onder post-consumer materiaal verstaan we restmateriaal dat door huishoudens of door commerciële, industrieën institutionele voorzieningen wordt geproduceerd in hun rol als eindgebruikers van het product en dat niet langer voor het beoogde doel kan worden gebruikt. Dit omvat retouren van materiaal uit de distributieketen. Onder pre-consumer materiaal (of: postindustriële restmateriaal) verstaan we restmateriaal dat geen afval wordt in een productieproces. Uitgesloten is hergebruik zoals nabewerking en schroot, dat gegenereerd wordt in een proces en kan worden teruggewonnen binnen hetzelfde proces. Het gaat om materiaal gegenereerd door de industrie en niet is gebruikt door de consument.

Input	Closed loop			Open Loop
	A Post-consumer materiaal	B Post-productie materiaal	C Productieafval	D Open loop materiaal
Recyclen	①	①	①	①
Herfabriceren	②	②	X	X
Repareren	③	②	X	X
Hergebruiken	④	X	X	X

X geen geldige categorisering

## Bijlage II - Ontwerpstrategieën circulair textiel

### 1 Ontwerpstrategieën circulair textiel

Er zijn diverse ontwerpstrategieën toe te passen voor circulair textiel. Deze zijn gericht op de verschillende inputstromen zoals in de vorige paragraaf beschreven. Er is geen hiërarchie aan te brengen in onderstaande strategieën.

### 2 Ontworpen voor recycling (A1)

Ontwerper gebruikt materialen die geschikt zijn om te recyclen, ontwerpt het product dusdanig dat onderdelen makkelijk van elkaar te scheiden zijn. Het product is dan ontworpen om na gebruik als grondstof te dienen voor producten met de categorisering A1.

### 3 Ontworpen voor herfabricage (A2)

Het textielproduct moet zo gemaakt zijn dat volledig herbruikbaar textiel en andere materialen kunnen worden gescheiden van minder of niet bruikbaar textiel of minder of niet bruikbare materialen.

### 4 Ontworpen voor reparatie (A3)

Het product is dusdanig ontworpen dat het te repareren is. Reparatie moet worden uitgevoerd conform origineel of gelijkwaardig. Het gerepareerde product krijgt de categorisering A3.

### 5 Ontworpen voor hergebruik (A4)

Het product is dusdanig ontworpen dat het product of onderdelen van ervan kunnen worden hergebruikt. Het product dat wordt hergebruikt of onderdelen bevat die zijn hergebruikt, heeft dan de categorisering A4.