

## Tip!

Een duurzame inkoopstrategie gekoppeld aan doelstellingen helpt bij het maken van strategische- en inhoudelijke keuzes. Wil je meer inspiratie over het verduurzamen van de bedrijfsvoering en het maken van strategische keuzes?

Check dan ons onderzoek:  
RETAIL RICHTING 2030



Of het boek:  
"HOERA, IK HEB EEN WINKEL"



# In zes stappen naar duurzame inkoop in de modebranche

**INretail | Maakt ondernemen makkelijker**

Arnhemse Bovenweg 100 | 3708 AG Zeist | Postbus 762 | 3708 AG Zeist  
088 973 06 00 | [info@inretail.nl](mailto:info@inretail.nl) | [www.inretail.nl](http://www.inretail.nl)

Fotocredits Cover: Cindy van Rees | Pagina 3: Jonna van Hesteren | Pagina 5: Soul Stores



KONINKLIJKE  
INRETAIL

Steeds meer ondernemers in mode zoeken manieren om duurzaamheid in hun bedrijfsvoering mee te nemen. Zie jij door de bomen het bos nog, waar begin je? Heb je nu al het gevoel dat je hopeloos achterblijft? Geen stress, het goede nieuws is dat veel mogelijk is als je weet waar je staat en waarop je kunt focussen. INretail helpt met een concreet zes stappenplan dat richting geeft. Bewustwording maakt duurzaam inkopen makkelijk. Zo breng je beweging op gang, maak je het verschil.

## → Duurzamer begint zo

Aandacht voor de herkomst van producten en kennis van risico's is een goede start. Duurzame oplossingen en toepassingen moeten gewoon worden. Oprechte en bij jouw identiteit passende keuzes worden herkend en gewaardeerd. Items verantwoord produceren, langer laten gebruiken en hergebruik mogelijk maken is parallel daaraan dé opgave voor stakeholders in de modebranche.

De VN heeft een raamwerk opgesteld dat ondernemers helpt verantwoordelijkheid in de eigen keten te nemen. Elk bedrijf moeten doen wat kan om bij zijn activiteiten risico's voor mens, dier en milieu te voorkomen. Daar moet zelfs verantwoording worden afgelegd. Grote bedrijven verwoorden dit in hun jaarlijkse MVO-verslag. Voor

een MKB-bedrijf gaat dat wat ver, maar ervan leren kan wel! Precies om die reden is dit inkoopstappenplan ontwikkeld. Mensen komen naar winkels, vertrouwen erop dat ze leuk en kundig worden geholpen. Ze verwachten hulp, gemak en verrassing bij het maken van verstandige keuzes.

## → De retailtransitie als motivatie

De retailtransitie wordt zelfs aangejaagd door bewust consumerende klanten die afwisselend kopen, huren, lenen of (her)gebruiken. En die alles willen weten over de samenstelling, totstandkoming en ook hergebruik van producten en materialen. Maar ook over de manier waarop jij met duurzaamheid bezig bent. Dat wat je doet en hoe het zit met de producten die je verkoopt, moet je

daarom goed in beeld hebben. Sterker nog: er is zelfs wetgeving in de maak die retailers aanspoort om het verhaal achter het product te kennen.

Als producten maatschappelijk en verantwoord zijn geproduceerd en/of een gunstige footprint hebben, is het goed hiervoor te kiezen én er transparant over te zijn! Betekenis geven aan je keuzes mag je best proactief etaleren. Bereid je wel voor op mogelijke vragen: geen antwoord hebben is in deze geen optie.

## → Zo worden inkopers curatoren

Duurzame retail start met bewust inkopen. Maak met jouw leveranciers een duurzaam merk van je winkel. Vanuit hechte samenwerking en oprecht vertrouwen zijn ambities en doelstellingen te managen, zijn binnen een realistische termijn keuzes te maken op het gebied van materiaal, smaak, vorm, stijl, levertermijn en prijs. Inkopers groeien uit tot curatoren die voortdurend economische en sociaal-maatschappelijke beslissingen nemen. Keuzes die de interne bedrijfsvoering, medewerkers en identiteit van jouw bedrijf raken. De inkoper als curator levert relevantie, context en betekenis.

## → Optimaliseer je assortiment

Duurzamer vraagt om een all-over visie op de samenstelling van je aanbod. Aanbod dat gericht is op een specifieke doelgroep of specifiek gebruik, passend bij de identiteit van jouw bedrijf. Alleen met goede keuzes lukt het de klantreis gedenkwaardig te maken en jouw kans op succes te vergroten. Thema's die om duidelijkheid vragen en daarom op iedere inkoopagenda zouden moeten staan zijn: partner-, verdien- en distributiemodellen (inclusief online mogelijkheden), medewerkers en educatie, de levertijden, beschikbare ruimte, voorraadpositie en toegang, de omzetsnelheid, het afprijnsbeleid, margeverloop, beperken van het aantal retouren.







**Waar sta je,  
waar begin je?  
Zes stappen  
naar meer  
duidelijkheid**

**1**

## **Wat is jouw ambitie**

- Je bent gemotiveerd, hebt visie én een plan om tot duurzamer aanbod te komen. Jouw organisatie is op de hoogte en doet actief mee.
- De doelgroep verlangt het en jij ziet het als een commerciële kans. Je start met interne bewustwording en kijkt naar mogelijkheden.
- Je wacht liever af totdat er duidelijkheid is, leveranciers of wetgeving je dwingen stappen te zetten. Je wilt vooral geen interne onrust en beperkt de aandacht voor dit thema.

**2**

## **Toets de werkwijze van je leveranciers**

- Een merk (of agent) die duurzaamheid belangrijk vindt, draagt dat uit. Dat zie je in communicatie, dat ervaar je in commerciële gesprekken die je samen voert.
- Vraag om inzicht, vraag naar duurzaamheidsaspecten van de inkoop. Hoe zit het met arbeidsomstandigheden (veiligheid, beloning, werktijden, leeftijd van werknemers) in de fabrieken, belasting van milieu (gebruik van grondstoffen, water, chemicaliën), dierenwelzijn (verwerken van bont, dons, angora), sociaal-maatschappelijke en economische verantwoordelijkheid (lokaal werk, BTW- bijdrage, goede doelen, groei en persoonlijke ontwikkeling van werknemers en partnerships)?
- Check of er aansluiting is bij initiatieven als het kleding- en textielconvenant, SAC, FWF (Fair Wear Foundation), organic cotton etc.

**3**

### Kies beter binnen bestaande collecties

- Check binnen de collectie, zonder stijl- of andere concessies te doen, de alternatieven voor duurzame materialen. Consumenten willen meer weten over kenmerken van materialen en hun mate van duurzaamheid. De Sustainable Material Guide van Modint ([www.modint.nl](http://www.modint.nl)) kan daarbij helpen.
- Kies voor minder trendgevoelig qua stijl en kleur. Producten zullen langer gebruikt en makkelijker gecombineerd worden.
- Kies kwaliteiten die houdbaarder zijn in gebruik en onderhoud.
- Koop strategisch in: let op het levermoment, maatvoering en combineerbaarheid.

**4**

### Kies merken die passen bij jouw identiteit en doelgroep

- Kies voor merken die transparant zijn op het gebied van duurzaamheid, zeker als ze uitwisselbaar zijn voor reguliere merken die dit niet zijn of er onduidelijk over doen. Beoordeel en selecteer het merk met dezelfde criteria die je anders ook hanteert.
- Als je kleine merken inkoop, respecteer dan de cultuurverschillen en mogelijkheden t.o.v. de bekende grote merken. Strategische samenwerkingsmodellen zijn vaak nog niet gereed.
- Bedenk dat een merk minstens een jaar nodig heeft om zich te bewijzen.
- Alles wat aandacht krijgt dat groeit. Die aandacht moet je wel willen en kunnen geven.

**5**

### Check of duurzame merken jouw identiteit versterken

- Welke promotionele acties zijn gepland, hoe kun je daarvan profiteren?
- Heeft het merk enig certificaat dat ook jouw identiteit versterkt?
- Welke verhalen kun je vertellen en delen in jouw marketing?
- Is er kans op reputatieschade vanuit het verleden van de fabrikant? Wat weet je en is er negatief nieuws te verwachten?
- Welke educatieve en informatieve ondersteuning kan je verwachten voor je team?

**6**

### Wat je vooral niet vergeet

- Is het hele in- en verkoopteam overtuigd en gemotiveerd om stappen te zetten?
- Weet iedereen waarom de inkoopstrategie wijzigt en wat daar de gevolgen van (kunnen) zijn? Denk aan bijvoorbeeld pasvorm, uitstraling, storytelling, plek in de winkel, prijsstelling, marge, goede doelen, etc.
- Wat wordt de opdrachtbon voor de inkoopverantwoordelijke? Telt selectie op duurzaamheid mee? Waar en wanneer worden collecties bekeken en samenwerkingen besproken? Beschikt de inkoper over skills om strategische keuzes af te wegen en samenwerking concreet vast te leggen?
- Wanneer en hoe worden verkoopmedewerkers betrokken? Wat wordt er exact verwacht? Wat is er nodig om samen succesvol te worden? Hoe ga je uit elkaar of schaal je op?