



RETAIL
INNOVATION
PLATFORM

Met grote sprongen & kleine stappen naar een circulaire retail

Welke bijdrage aan de kennisontwikkeling binnen dit
thema willen we leveren aan de retailsector?

Position Paper, maart 2020



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Onze innovatie-uitdagingen	4
2.1. Thema 1: Omgevingsfactoren	4
2.2. Thema 2: Consumentengedrag	4
2.3. Thema 3: Businessmodellen	5
3. Relevante actoren en stakeholders	5
3.1. De Nederlandse overheid: voorwaardenscheppend	5
3.2. De Europese Commissie: wetgevend	6
3.3. Verenigde Naties: richtinggevend	7
3.4. Consumenten: verandering van gedrag	7
3.5. Retailers: samenwerken in de keten	8
4. Van uitdagingen naar onderzoeksvragen	8
4.1. Onderzoeksvraag en subvragen	9
4.2. Onze ambitie	9
5. Stand van zaken in kennis & onderzoek	10
5.1. Overzicht stand van zaken Food Retailing	10
5.1.1. Food retailing in Nederland	10
5.2. Overzicht stand van zaken Fashion Retailing	11
5.2.1. Circulaire businessmodellen in de mode	12
6. Onze verbinding met het retailonderwijs	13
6.1. Doorwerking van onderzoeksresultaten	14
7. Samenvattende conclusie	14
8. Literatuurlijst	17



1. Inleiding

Grondstoffen worden schaars en het globale klimaat met de dag minder leefbaar. Dit komt door de almaar groeiende wereldbevolking, de daarmee gepaard gaande consumptie, de toenemende welvaart alsook de grote vraag naar energie. Tegelijkertijd worden onze afvalbergen steeds groter. De huidige, overwegend lineaire economie is een zogenaamde 'take-make-waste-economie' waarin producenten en consumenten zonder veel beperking gebruik kunnen maken van allerlei natuurlijke hulpbronnen zonder hergebruik als primair oogmerk. Deze lineaire economie heeft haar grenzen bereikt en is niet langer houdbaar. Bij (mondiale) beleidmakers, maar ook bij producenten en consumenten dringt langzamerhand het besef door dat een radicale breuk met het lineaire model - waarop de huidige (wereld)economie is gebaseerd - noodzakelijk is. En er wordt steeds meer nieuw beleid en technologie ontwikkeld om een transitie naar een circulaire economie ook te kunnen realiseren.

In een circulaire economie staat het hergebruik van producten en grondstoffen centraal en worden afval en schadelijke emissies naar bodem, water en lucht zo veel mogelijk voorkomen. Kringlopen worden waar mogelijk gesloten, hernieuwbare energiebronnen worden toegepast en systeemdenken (transitie) staat centraal. Tevens biedt een circulaire economie kansen voor Nederland waaronder nieuwe banen (TNO, 2013), minder import van primaire grondstoffen en een schoner milieu (PBL). Retailers staan in diverse waardeketens tussen de producent en de consument. Zij hebben dagelijks contact met consumenten en beïnvloeden hun besluiten. Daarmee hebben ze een belangrijke positie en kunnen een grote bijdrage leveren aan de realisatie van een circulaire economie. De sectororganisaties maken tegenwoordig vaart met focus op textiel in het Sectorplan Nederlandse kleding- en textielsector (2019) en de eerste energieneutrale supermarkten. Toch ontbreekt het aan transparantie, regie en innovatie in retailketens ondanks veel uitgesproken ambities en gestelde doelen. De weerstand om als retailer een actieve rol te nemen in de transitie naar een circulaire economie is groot. Zo berust het businessmodel nog overwegend op een "voortdurende groei van het aanbod van producten" (INretail, Modint en VGT, 2019: 4) wat niet meer van deze tijd is. De transitie naar een circulaire economie van de retail zal gaan met grote sprongen (cultuurverandering) én kleine stappen in de aanpassing van de bestaande businessmodellen. De hamvraag die voorligt is dan ook hoe retailers het beste kunnen toewerken naar een circulaire business (model en cultuur) en welke interventies en onderzoeken hen hierbij kunnen ondersteunen.

Het Retail Innovation Platform (RINP) werkt aan vraagstukken van de sector en van individuele retailers die zijn gericht op een circulaire economie (CE). Onderzoek laat zien dat de gemiddelde MKB-er zijn invloed op CE vandaag de dag nog laag inschat. Hoewel hij voor zijn inkoop kan kiezen uit circulair geproduceerde goederen doet hij dat niet, vaak door gebrek aan kennis. Maar ook retailers die wel over deze kennis beschikken, zijn onzeker over hoe consumenten zullen reageren. Voor de retailer is aldus een "omdenken" en het verkennen van complexe kringlopen van "reduceren, repareren, recyclen en herontwerpen" belangrijk. Met de verkregen kennis hieruit wordt het bedenken van en het experimenteren met nieuwe producten, diensten, businessmodellen en samenwerkingen dan ook beter mogelijk.

Het RINP wil praktijkgericht onderzoek uitvoeren naar kansen en valkuilen die retailers kunnen tegenkomen in hun transitie naar een circulair model alsook naar aanjaagmechanismen en randvoorwaarden waaraan moet worden voldaan. Wij focussen allereerst op drie thema's, te weten: omgevingsfactoren van retailers, consumentengedrag en



de ontwikkeling van nieuwe businessmodellen waarin onder meer wordt gekeken naar nieuwe vormen van (keten)samenwerking en concepten als 'Product as a Service' (PaaS). In de navolgende paragrafen van dit paper worden deze thema's verder uitgewerkt, welke stakeholders daarbij een rol spelen, wat state-of-the-art is op het gebied van CE en hoe ons onderzoek is verbonden met het hbo retailonderwijs. Door de grote verschillen in de huidige productieketens van food en fashion (en andere non-food) producten wordt hierbij onderscheiden tussen deze twee sectoren.

2. Onze innovatie-uitdagingen

Uit internationaal onderzoek komt naar voren dat bij grotere retailers en op het breder gebied van duurzaamheid al vele initiatieven op gang zijn gekomen (Naidoo & Gasparatos 2018). Deze zogenaamde Corporate Environmental Sustainability (CES) draait voornamelijk om vernieuwingen die tot kostenreductie leiden voor de retailer zoals energiebesparing door investering in slimme technologieën, het terugbrengen van het gebruik van verpakkingsmaterialen of het tegengaan van voedselverspilling. Activiteiten die zich meer op het betrokken maken van consumenten bij CE richten of op het verkennen van nieuwe 'groene' markten worden minder vaak ontplooid. Derhalve richten wij ons juist op deze thema's en willen wij kennis toevoegen aan de bestaande retail- en onderzoekspraktijk.

Thema 1 Omgevingsfactoren

In dit thema doen wij onderzoek naar omgevingsfactoren die van invloed zijn op de transitie naar een nieuwe retailpraktijk. Hierbij kan worden gedacht aan overheidsbeleid (regelgeving, belastingen, stimuleringsmaatregelen), nieuwe technologieën die circulariteit ondersteunen en best practices uit (internationale) circulaire ontwikkelingen. Zo verkennen overheid en brancheorganisaties tegenwoordig de haalbaarheid van labelsystemen en de mogelijkheden van een verminderd BTW tarief voor producten gemaakt van gerecyclede materialen. Idealiter zijn retailers op de hoogte van voornoemde externe factoren zodat zij daarop kunnen anticiperen. De dagelijkse praktijk is echter weerbarstiger. Wij ondersteunen retailers met onderzoek naar die factoren die hun bedrijfsvoering raken. Met nieuwe kennis kunnen zij beter gefundeerde investeringsbeslissingen nemen, samenwerkingen aangaan en anticiperen op overheidsbeleid.

Thema 2 Consumentengedrag

In dit thema richten we ons op consumentengedrag. Consumentbetrokkenheid bij circulariteit is internationaal nog een ondergeschoven kindje in onderzoek (National Zero Waste Council 2016; European Commission 2018; Wastling et al. 2018). Zo stelt een Europese studie dat consumenten weliswaar een hoge ambitie hebben om circulair te kopen, maar dat daarvan in de praktijk weinig terecht komt. Hiervoor worden twee redenen aangegeven: (1) een gebrek aan kennis over circulair geproduceerde goederen en (2) een gebrek aan diensten (huren / leasen / kopen) die passen bij consumentenbehoeften (European Commission 2018). Bovendien is het onduidelijk welke kosten van circulaire productie de consument (of groepen consumenten) bereid zijn om te dragen. Kosten die op de samenleving en natuur worden afgewenteld, maar niet in de traditionele kostprijsberekeningen van de huidige lineaire economie worden meegenomen.

Een voorbeeld van recent onderzoek op dit thema is het rapport "Kruistocht voor een schone en eerlijke spijkerbroek" (ABN Amro, 2019). Uit dit rapport blijkt hoe belangrijk transparantie



over de duurzaamheid van producten bij de 'point of sales' is: na een goede voorlichting zijn 70% van de consumenten bereid om 75 euro te betalen voor een duurzame spijkerbroek, waar ze eerder zeiden dat hun maximum 57 euro was. Maar kennis alleen is niet voldoende, ook bij consumenten is immers een cultuuromslag in het geding. Met het neuromarketing perspectief en met co-creatie initiatieven kunnen ook interventies onderzocht worden die meer op de emotionaliteit van consumenten afgestemd zijn.

Binnen het thema consumentengedrag richten we ons onderzoek op consumentengedrag specifiek in de Nederlandse context. Hiermee worden onder meer vragen beantwoord als wat consumenten willen, welke meerprijs ze bereid zijn te betalen en hoe hun gedrag kan worden beïnvloed. Tegelijkertijd worden in samenspraak met consumenten nieuwe businessmodellen ontwikkeld en getest waar niet langer het bezit maar het gebruik van goederen en diensten centraal staat.

Thema 3 Businessmodellen

In dit thema richten we ons op de ontwikkeling van nieuwe businessmodellen die inspelen op CE met een focus op de individuele retailer. Circulaire businessmodellen (Urbinati et al. 2017) berusten vooral op het creëren van nieuwe klantwaarde en op het opbouwen van een vernieuwend waarde netwerk, samen met andersoortige bedrijven in de productie-consumptie-cirkel. Er zal gewerkt worden aan circulaire business cases en verdienmodellen. Hiervoor worden twee elementen toegevoegd aan het bekende Business Model Canvas: terughaalsystemen voor "uitgediende" goederen én adoptiefactoren (Lewandowski 2016). Adoptiefactoren zijn enerzijds human capital: hoe krijg ik circulariteit geïnternaliseerd bij (toekomstig) winkelpersoneel en welke interventies zijn daarvoor nodig in het beroepsonderwijs? En anderzijds externe factoren: welke regelgeving komt er op me af en hoe kan ik daar op anticiperen? Een circulair businessmodel impliceert niet alleen omslagdenken, maar ook het testen van nieuwe businessmodellen en vormen van samenwerking in pilots. Wij richten ons onderzoek op vragen als hoe samenwerking in de keten met de consument als eindgebruiker kan worden vormgegeven, met welke (technologie) partners en/of platformen dat mogelijk is, welke data van belang is, hoe circulair kan worden ingekocht en welke kennis en vaardigheden voor retailers nodig zijn om circulaire doelen te bereiken.

3. Relevante actoren en stakeholders

Een circulaire economie vraagt niet alleen om gesloten materiaalcringlopen en hernieuwbare energie, maar ook om systeemdenken. Actoren binnen een circulair systeem vormen samen een netwerk en zijn van invloed op elkaar. Belangrijke actoren in dat netwerk zijn overheden, consumenten en bedrijven. Hoewel we voornamelijk praktijkgericht onderzoek willen uitvoeren voor de Nederlandse en Belgische retail, ontkomen we niet aan beleid van overheden dat doorwerkt op de transitie naar een circulaire economie. Hoe voornoemde omgevingsfactoren en actoren op elkaar inwerken wordt hierna beschreven.

De Nederlandse overheid: voorwaardenscheppend

Het Nederlandse circulaire beleid is vastgelegd in het Rijksbreed Programma Circulaire Economie (2016). De ambitie die in dit plan wordt geformuleerd is om in 2030 50% minder



primaire grondstoffen te gebruiken dan thans het geval is én om in 2050 een volledig circulaire nationale economie te hebben. Om deze ambitie te bereiken is er door de overheid en partijen uit het bedrijfsleven in januari 2017 een intentieovereenkomst gesloten: het Grondstoffenakkoord met de volgende doelstellingen:

- Grondstoffen in bestaande ketens worden efficiënt en hoogwaardig benut;
- Nieuwe grondstoffen dienen zoveel mogelijk duurzaam geproduceerd, hernieuwbaar en algemeen beschikbaar te zijn;
- Nieuwe productiemethodes en producten worden circulair ontworpen, gebieden anders ingericht en nieuwe manieren van consumeren bevorderd.

Om deze doelen te bereiken zijn er zes centrale interventies gedefinieerd, welke nu praktisch worden uitgewerkt in transitiepaden voor verschillende sectoren:

1. Stimulerende wet- en regelgeving: wetgeving moet ruimte bieden aan circulaire initiatieven door meer experimenteeruimte te bieden, Europese regels omtrent nutriënten, recycling en hergebruik aan te passen, circulaire verdienmodellen, recycling en hergebruik te stimuleren en een integrale ketenaanpak te stimuleren;
2. Slimme marktprikkels: het bestaande instrumentarium van fiscaliteit, heffingen en subsidies kan beter worden afgestemd op de transitie naar een circulaire economie. Daarnaast zet de overheid in op 10% circulair inkopen in 2020;
3. Financiering: investeren in duurzame ontwikkeling in NL moet verder gestimuleerd worden;
4. Kennis en innovatie: het kabinet wil de gezamenlijke aandacht voor de circulaire economie versterken in de relevantie transitieroutes van de Nationale Wetenschapsagenda (NWA) en in de verschillende topsectoren in het innovatiebeleid;
5. Internationale samenwerking: NL moet worden neergezet als internationale circulaire hotspot.
6. Gedragsinterventie: voor een maatschappij brede transitie moet nagedacht worden over de manier waarop het gedrag van organisaties en individuen duurzamer kan worden.

Binnen de transitieagenda van de Rijksoverheid is vooral het onderdeel “consumptiegoederen” relevant. Het valt op dat bij de diverse geformuleerde activiteiten en “icoonprojecten” retail organisaties minimaal betrokken zijn. Vooral het icoonproject “regionale ambachtscentra” waarin gemeenten en kringloopcentra werken aan het lokaal bij elkaar brengen van recycling, repareren, delen en hergebruiken van producten biedt een belangrijk aanknopingspunt voor retailers. Voor België gelden andere, maar vergelijkbare kaders (Vlaanderen Circulair).

De Europese Commissie: wetgevend

De EC heeft in 2015 wetgeving voorgesteld om in 2030 voor de gehele EU 65% van huishoudelijk afval te recyclen, 75% van verpakkingsafval te recyclen, maximaal 10% van huishoudelijk afval te storten op stortplaatsen en een verbod in te voeren op het afvalstorten van afzonderlijke afvalstromen. Daarnaast zijn er initiatieven genomen die de transitie naar een circulaire economie bevorderen waaronder een Circular Economy Finance Support Platform (EIB), een plan voor de winning van energie uit afval, verbetering van wetgeving rondom het gebruik van gevaarlijke stoffen, plastics, hergebruik van water en een framework voor het monitoren van circulaire economie. Zeer relevant voor de retail zijn ook de kaderbepalingen over producentenverantwoordelijkheid (Extended Product Responsibility, EPR) waarbij producenten meer verantwoordelijk gemaakt worden voor de milieulasten van hun producten/productie. De Nederlandse overheid zal tot 2023 EPR vertalen naar nieuwe wetten voor producenten in de textiel sector, en mogelijk ook in de meubelsector.



Verenigde Naties: richtinggevend

Door de VN zijn 17 Sustainable Development Goals (SDG's) geformuleerd die voor alle deelnemende landen (inclusief Nederland) doelen voorschrijven die leiden tot een duurzamere wereld. Van deze doelen zijn vooral doel 8 (decent work and economic growth) en doel 12 (responsible production and consumption) sterk gerelateerd aan het bereiken van een circulaire economie. Het kabinet moet al het beleid op de mate waarin dit bijdraagt aan het behalen van de SDGs toetsen en voorkomt daarmee ook negatieve (indirecte) effecten van Nederlands beleid.

Om gestalte te geven aan de bovenstaande interventies werkt de overheid samen met het bedrijfsleven in het opstellen van transitieagenda's. Het RINP gebruikt onder meer deze transitieagenda's als uitgangspunt voor haar onderzoek waarvan de gekozen thema's aansluiten bij voornoemde interventies. Om een circulaire economie te kunnen realiseren zijn overheden evenwel afhankelijk van het bedrijfsleven en (technologische) innovaties die daar plaatsvinden.

Consumenten: verandering van gedrag

Op 29 juli 2019 was het Earth Overshoot Day. Onderzoeksorganisatie Global Footprint Network definieerde deze dag als het moment in het jaar waarop consumenten wereldwijd al meer natuurlijke hulpbronnen en voedsel hebben verbruikt dan de aarde in twaalf maanden kan voortbrengen. Elk jaar wordt deze dag vastgesteld en elk jaar is het omslagpunt vroeger. Volgens het Global Footprint Network moeten we de rest van het jaar teren op de reserves van de planeet. Hierdoor verbruikten we afgelopen jaar (2019) 1,75 aarde. Om dan in lijn met het kabinetsbeleid in 2050 volledig circulair te zijn, moet er nog wel wat gebeuren.

Daarnaast is de adoptie van circulaire principes en duurzaam geproduceerde producten door consumenten en de brede maatschappij nog lang geen gegeven. Hierbij spelen een gebrek aan kennis, bewustzijn en enthousiasme bij consumenten een grote rol. Kennis en bewustzijn van de meerwaarde van een circulaire economie vormt echter wel de basis voor het ontwikkelen van handelingsperspectieven van consumenten, ondernemers en werknemers (Het Groene Brein).

Transitie naar een circulaire economie vraagt aldus om intrinsieke motivatie. Negativiteit en schokkende cijfers halen mensen niet over tot duurzamer gedrag. Dan gaan ze juist weerstand bieden, het mag hen geen moeite kosten. Dat laatste concludeerden het CBS, het PBL en het SCP onlangs ook in de Verkenning Brede Welvaart (mei 2018). De drie planbureaus onderzochten welke mogelijkheden de overheid heeft om "met gedragsinzichten de circulaire economie te stimuleren" en concludeerden dat de burger best richting een circulaire economie wil, als het maar geen pijn doet. Maar hoe realistisch is dat? Milieu Centraal laat intussen regelmatig onderzoek doen naar duurzaam gedrag van verschillende generaties consumenten en pleit voor een passende benadering van de diverse groepen consumenten: Miljoenen Nederlanders willen namelijk duurzamer leven, maar slagen daar niet in (Milieu Centraal 2019).

Het RINP wil samen met retailers en consumenten (co-design) onderzoek doen naar mogelijkheden om kennis, bewustzijn en gedrag van producenten en consumenten zodanig te beïnvloeden dat meer circulair wordt geproduceerd en geconsumeerd. Op basis van ontwerp onderzoek worden voortbrengingsketens (van fysieke producten) geanalyseerd en waar mogelijk getransformeerd naar een circulair dienstverleningsconcept. De gedachte hierbij is dat producenten eigenaar blijven van hun producten en aan het einde van de productlevenscyclus zorgdragen voor optimaal hergebruik dan wel afgedankte producten



benutten als grondstof. Dergelijke service systemen ofwel businessmodellen worden 'Product-as-a-Service' (PaaS) genoemd. Al bij het ontwerp en de ontwikkeling van het product houdt de fabrikant rekening met het soort en de hoeveelheid materiaalgebruik alsook optimaal hergebruikt bij toekomstige retourstromen. Zo wordt circulariteit tevens duurzaam.

Retailers: samenwerken in de keten

Circulaire economie vraagt om systeemdenken: bedrijven zouden niet langer gefocust moeten zijn op eigen gewin, maar op het optimaliseren van het gehele systeem. Hiervoor is samenwerking nodig en kunnen bedrijven hun impact op de maatschappij en het milieu laten toenemen (Kraaijenhagen et al., 2016, p.26). Door het gehele circulaire systeem te beschouwen in beslisprocessen worden de belangen, risico's en krachten van alle stakeholders meegenomen en kunnen beslissingen integraal worden genomen. De dilemma's in het huidige systeem zijn immers te complex om door één speler op te lossen en derhalve is samenwerking noodzakelijk. Overheden werken samen met de afvalindustrie welke vervolgens weer samenwerken met retailers. De afvalindustrie investeert in nieuwe technologie en ophaalsystemen om nieuwe materiaalstromen van huishoudens en de industrie te kunnen verwerken. Afvalstromen van retailers worden opnieuw verwerkt en geminimaliseerd. De afval(verwerkings)industrie levert de recyclinginfrastructuur onder meer aan de retailindustrie, die daarmee op hun beurt mogelijkheden aan consumenten kunnen bieden om materialen binnen het economisch systeem te houden.

Daarnaast kan de (toeleverende) industrie ervoor zorgen dat producten zodanig ontworpen en geproduceerd worden dat deze een minimale impact op het milieu hebben gedurende de gehele levenscyclus van het product. Producenten hebben in samenwerking met retailers ook de mogelijkheid om waarde toe te voegen, door producten te repareren, her te gebruiken, op te knappen en als dienst te verkopen (Bron: Het Groene Brein).

4. Van uitdagingen naar onderzoeksvragen

Het RINP wordt veelvuldig door retailers benaderd met vragen of er studenten kunnen worden ingezet voor het doen van onderzoek naar mogelijkheden voor innovatie van hun retailpraktijk. Het betreft dan onder meer studenten van de opleiding Ondernemerschap en Retail Management (ORM), Commerciële Economie (CE), Communicatie en Media Design (CMD), Industrial Design Engineering, Communicatie of studenten van TMO Fashion Business School die in het kader van hun opleiding onderzoek moeten leren doen ofwel studenten die afstuderen en zich buigen over meer strategische vragen. Door de samenwerking binnen het RINP is het mogelijk om verschillende vraagstukken voor diverse branches te onderzoeken.

Uit zowel de retailpraktijk als uit onze onderzoekspraktijk blijkt ondubbelzinnig dat retailers behoefte hebben aan kennis over omgevingsfactoren zoals nieuwe wetgeving en/of stimuleringsmaatregelen. Daarnaast is er behoefte aan praktische ondersteuning bij de transitie naar een meer circulair business-model en het opzetten van campagnes om consumenten bij hun vernieuwende producten of diensten te betrekken. Vooral kleinere retailers hebben onvoldoende kennis en capaciteit om circulaire (externe) ontwikkelingen te volgen en daarop tijdig te anticiperen, wat ze daarvoor nodig hebben en op welke wijze ze relevant kunnen blijven voor hun klantengroep. Wij zien het derhalve als onze uitdaging om juist deze groep van retailers met praktijkgericht onderzoek te ondersteunen. Dat doen we



veelal met ontwerpend onderzoek.

Onderzoeksvraag en subvragen

We verkennen daarbij de toekomst door transdisciplinair inzichten te vergaren in mogelijke richtingen van die toekomst. Ontwerpend onderzoek leidt niet tot een blauwdruk, maar biedt ketens, producenten, retailers en consumenten een raamwerk om open naar de toekomst te kijken. Een overkoepelende onderzoeksvraag die wij de komende jaren in voornoemd kader centraal stellen, luidt:

Hoe kunnen mkb-retailers de transitie maken naar een circulaire economie in 2050? Hoe circulair kunnen en moeten ze worden in hun bedrijfsvoering, inkoopgedrag en businessmodel? En in welke stappen kunnen ze dit het beste doen?

Subvragen daarbij voor thema 1:

- Welke externe omgevingsfactoren (wetgeving, technologische mogelijkheden, best practices) zijn voorhanden en hoe kunnen die vervolgens door de retailers worden ingezet?
- Wat zijn hiervoor geschikte methoden?
- Wat zijn korte en langere termijn doelstellingen en hoe prioriteer je die?

Subvragen daarbij voor thema 2:

- Wat zijn klantenwensen en hoe kunnen deze bij de verschillende doelgroepen beter gefaciliteerd worden?
- Hoe kan kennis en bewustzijn over circulariteit en duurzaamheid bij consumenten worden vergroot?
- Hoe kan de transparantie over de herkomst van producten worden vergroot?
- In hoeverre zijn consumenten bereid om meer te betalen voor duurzaam voortgebrachte goederen?
- Op welke wijze kan gedrag van consumenten op het gebied van duurzaam consumeren effectief beïnvloed worden?

Subvragen daarbij voor thema 3:

- Welke samenwerkingen zijn voor retailers nodig om circulair te kunnen functioneren?
- Wat is de impact van CE op het eigen businessmodel?
- Welke transitieroutes naar meer circulaire businessmodellen kunnen voor retailers bijdragen tot meer waardecreatie?
- Welke verdienmodellen passen hierbij? Wat zijn belemmeringen?

In de zoektocht naar antwoorden op deze onderzoeksvragen brengen we retailers, onderzoekers van het RINP, aanbieders van technologie en waar nodig overheden en consumenten bij elkaar. Samen met hen voeren we praktijkgericht onderzoek uit en verkennen we oplossingsrichtingen om de retailpraktijk te innoveren. Daarbij houden we steeds voor ogen dat we de urgente praktijkvragen van kleinere retailers willen oplossen.

Onze ambitie

Wij hebben de ambitie om een structurele en duurzame bijdrage te leveren aan de beoogde transitie naar een circulaire economie. Op basis van praktijkgericht onderzoek willen wij voor kleinere en MKB retailers een vraagbaak zijn op het gebied van externe omgevingsfactoren, consumentengedrag en de innovatie van hun eigen businessmodel of ketensamenwerkingsvraagstukken. Dat doen wij door aan te haken op bestaande kennisinfrastructuren



(Topsectoren) en met retailers pilots op te zetten om doelen te realiseren. Dat kan gaan over het verminderen van afvalstromen en herontwikkeling van producten (platformmodel, PaaS) tot aan het opzetten en testen van campagnes om consumentengedrag richting CE te beïnvloeden. We werken hierbij design-based en met actie-onderzoek in lokale labs, maar gebruiken ook co-design en het neuromarketing perspectief.

Wij hebben als doel om steeds nieuwe bouwstenen te ontwikkelen die retailers kunnen inzetten bij hun transitie naar circulair ondernemen. Door kennis te bundelen en te stapelen, bouwen we aan een 'body of knowledge' die steeds meer waarde krijgt voor de retailpraktijk.

5. Stand van zaken in kennis en onderzoek

Eerder in dit stuk werd er al naar verwezen dat op grondslag van de verschillende productieketens de sectoren food en fashion (breder: non-food) retailing vaak onderscheiden worden in onderzoek. Vandaar dat de stand van zaken ook gericht op deze twee sectoren wordt beschreven.

Overzicht stand van zaken food retailing

Food retailers hebben grote invloed op de voedselvoorzieningsketen en daarmee wereldwijd economische macht. Door hun bevoorrechte positie tussen aanbod en vraag nemen ze een cruciale positie in tussen voedselproductie en consumptie (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005). Vooral grote retailers zijn in staat om het hele supply chain-proces en de economische, ecologische en sociale impact ervan te beïnvloeden (Claro, Laban Neto, & de Oliveira Claro, 2013). Food retailers hebben hiermee een perfecte positie om een betekenisvolle rol te spelen in duurzame ontwikkeling.

De aanpassing van de huidige voedselsystemen is een centraal thema op de agenda Duurzame Ontwikkeling 2030 van de Nederlandse overheid en het huidige systeem van, groeien, produceren, consumeren, verhandelen, vervoeren, opslaan en verkopen is de verbindende factor tussen welvaart en planeet. Het concept van de circulaire economie wordt gezien als een gedeeltelijke of volledige oplossing voor uitdagingen op economisch, sociaal en milieugebied (Geissdoerfer, Savaget, Bocken, & Hultink, 2017).

Food Retailing in Nederland

In het afgelopen decennium is door Nederlandse voedingsdistributeurs steeds meer geïnvesteerd in voedingsmiddelen die duurzaam zijn geproduceerd danwel zijn verkregen, zoals in de biologische en eerlijke handel. Een onderzoek van het Amerikaanse ministerie van landbouw over de Nederlandse voedingsdetailhandel, toonde een toename van consumenten die duurzaam voedsel kochten, van 30% in 2017, ter waarde van € 4,2 miljard (US State Department of Agriculture, 2018).

Om meer duurzaam te zijn, hebben veel Nederlandse (voedings)detailhandelaren al een particulier initiatief gelanceerd om hun ecologische voetafdruk, verspilling en hergebruik van producten en grondstoffen te verminderen. Hierbij richten Nederlandse food retailers zich op: verduurzamen en verminderen van verpakkingen, niet-zuivel, vleesvervangers, verminderen van plastic, besparen van energie, schone en stille logistiek, klimaat neutrale distributiecentra, verhogen van het bewustzijn voor voedselverspilling en doneren bij voedselbanken



(Detailhandel Nederland, 2016). De brancheorganisatie voor MKB (food) retailers en franchise ondernemers, Vakcentrum, heeft in 2012 een keurmerk "Super Supermarkt" (SSK) gelanceerd. Supermarkten moeten zich hiervoor op zeven duurzame onderdelen kwalificeren zoals duurzaam energiegebruik, recycling van verpakkingen en het voorkomen van voedselverspilling.

Uit de literatuur blijkt dat het ontwikkelen van nieuwe circulaire businessmodellen nodig is in de voedingsdistributie alsook het ontwerpen van producten om onderdelen gemakkelijk te kunnen vervangen of opnieuw te gebruiken. Producenten moeten producten en/of diensten ontwikkelen die meer duurzaam zijn, maar ook rekening gaan houden met het gebruik van gebouwen en andere fysieke materialen. Dat kan door onder meer te selecteren op materialen die lang of meerdere keren kunnen worden hergebruikt, door het afbouwen van toxische stoffen of het aanbieden van leasing in plaats van verkopen (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

De kern van verandering is de bereidheid van ondernemers om CE te omarmen, mogelijkheden te begrijpen en op een creatieve manier toe te passen om negatieve milieueffecten te verminderen, waaronder schaarste aan hulpbronnen (Lacy & Rutqvist, 2015). Nederlandse supermarkten kunnen worden ondersteund om kansen en barrières verder te onderzoeken als ze CE willen toepassen in hun bedrijfs- en sectorstrategieën. Maar de belangrijkste uitdaging voor de food retail in Nederland ligt niet op het bedrijfsniveau of op het niveau van een bedrijfsonderdeel, maar in de samenwerking op de gehele voedselvoorzieningsketen. Zoals de recente studie van Roest (2019) aantoont, is er verrassend weinig onderzoek op het gebied van CE in de voedingsdetailhandel. Kennis delen en samenwerken in de keten is daarom cruciaal. Bovendien moet meer samenwerking binnen het thema "food" van de transitieagenda en met organisaties zoals het "Sustainable Food Initiative" verkend worden.

Overzicht stand van zaken fashion retailing

Van alle wereldwijd geproduceerde vezels maken textielvezels 75% uit hetgeen voor Europa 81% bedraagt inclusief Turkije. De wereldproductie bedroeg 69,4 miljoen ton in 2016 en de Europese productie bedroeg 4,5 miljoen ton (European man-made fibres association) en verwacht wordt dat de wereldwijde productie en consumptie van textielvezels zal blijven stijgen. Textielvezels nemen een groot beslag op de grondstofvoorraden en de productie ervan zorgt voor grote milieu-impact door watergebruik, bestrijdingsmiddelen, landgebruik en emissies.

Waar vroeger hergebruik van textiel de norm was, wordt tegenwoordig het grootste deel verbrand. In 2015 is in Nederland door huishoudens en bedrijven meer dan 250 kton textiel afgedankt, waarvan 155 kton wordt verbrand. Van deze 155 kton is 40 kton herdraagbaar en 73 kton recyclebaar. Het potentieel voor hergebruik en recycling is dus veel groter dan wordt benut. Als de trend uit 2015 wordt doorgetrokken naar de toekomst, dan is een toenemende vraag naar textielgrondstoffen én het ontstaan van een grotere reststroom van recyclebaar 'post consumer' textiel zichtbaar. Hiervan kan meer worden hergebruikt maar vooral veel meer worden gerecycled: de omvang van textielrecycling in Nederland zou kunnen vertienvoudigen van 8 naar 80 kton met een waarde van meer dan 100 miljoen euro (Brouw, 2015).

De oplossing voor de toenemende vraag en de toenemende reststroom lijkt het toepassen van een circulair model waarbij de textielketen zoveel mogelijk wordt gesloten. Dit kan door, om te beginnen, meer textiel gescheiden in te zamelen zodat deze zoveel mogelijk kan worden hergebruikt. Daarnaast kan, door de recycling van textiel te verbeteren, ervoor worden gezorgd dat herwonnen textielvezels zo lang mogelijk in de keten kunnen blijven.



Door de textielketen verder te sluiten worden niet alleen grondstoffen uitgespaard, er kan grote (milieu)winst worden gehaald.

Er zijn voor textiele producten veel mogelijkheden om deze te recyclen, zelfs als het product versleten is. Wereldwijd zijn veel initiatieven gestart om de textielkringloop te sluiten. Ondanks al het enthousiasme en interesse in de breedte van de sector, hebben de activiteiten nog niet geleid tot een grootschalige doorbraak. De kern van het probleem lijkt te liggen in de stap van herwinning van vezels naar toepassing. Het inzamelen van textiel en hoogwaardig recyclen van vezels is nog verre van mainstream. Er zijn technologische belemmeringen op het gebied van sorteren en verwerken tot een schone vezel, alsmede op mogelijkheden om tot vezels van 100% gerecycled materiaal te komen. Bij veel materialen is (nog) sprake van dermate kwaliteitsverlies dat de toevoeging van een relatief groot aandeel nieuw (virgin) materiaal vereist is. Ook is er sprake van onvoldoende kennisuitwisseling en samenwerking in de keten van retailers, producenten en recycleraars.

Sinds 2016 bestaat het zo genaamde IMVO convenant "Duurzame Kleding en Textiel" dat tegenwoordig ongeveer 50% van op de Nederlandse markt aanwezige bedrijven heeft ondertekend (Boschma 2018). Dit convenant zet breed in op de aanpak van discriminatie, kinderarbeid, leefbaar loon, veiligheid en CO2 uitstoot. Alle bedrijven die meedoen verplichten zich tot 'due diligence', maar de concrete resultaten zijn nog niet in kaart gebracht. Ook de vraag in hoeverre grotere retailers of groepen van retailers hun inkoopmacht inzetten om producenten te verplichten om meer duurzaam en circulair te produceren en hun ketens transparant te maken werd tot nu toe onvoldoende onderzocht.

In 2018 is hard gewerkt om het icoonproject textiel binnen de Transitieagenda Consumptiegoederen van de Rijksoverheid uit te werken in een versnellingssteam: Dutch Circular Textile Valley (DCTV). Dit team bestaat uit experts van Fashion for Good, Circle Economy, ABN-Amro, MVO-Nederland, Het Groene Brein en Modint. De lancering van DCTV is het startpunt voor alle professionele stakeholders, van circulaire start-ups tot mainstream mode- en textielbedrijven, die circulair willen werken. Het "Sectorplan Nederlandse kleding- en textielsector" heeft in 2019 drie punten voor het behalen van een Circulaire sector in 2050 benoemd die zeer relevant zijn voor de retail: versnelde kennisontwikkeling, verkennen van de rol van retailers bij de inzameling van gebruikt textiel en het bevorderen van circulaire businessmodellen (waarvoor een "Taskforce verdienvermogen" ingezet zal worden).

Daarnaast zijn in de mode retail door TMO Fashion Business School diverse studentonderzoeken uitgevoerd naar mogelijkheden om de branche te verduurzamen, afvalstromen te verminderen en consumenten gedrag te beïnvloeden en te monitoren (zie TMO Fashion Business School publicaties in literatuurlijst).

Circulaire businessmodellen in de mode

Om de fashion retail meer circulair te maken, zijn innovatieve businessmodellen nodig. Bedrijven die nu al werken met circulariteit in hun supply chain of post-consumenten activiteiten zijn veelal zo genaamde direct-to-consumer (D2C) retailers. Modeproducenten die online of middels brandstores zelf aan retailing doen waaronder Patagonia, Fillipa K., maar ook kleinere, internationale merken (Todescini et al. 2017). Deze bedrijven hebben meer invloed op hun waardeketen dan onafhankelijke retailers en kunnen samenwerken met partners zoals Duecoo (verven zonder waterverspilling en chemische belasting) of Ecoalf (upcycling plastic) en zelf design gebruiken om hun waardeketen circulair te maken (Kozlowksi et al. 2018).



Andere goede voorbeelden van circulariteit in de fashion retailing zijn platforms voor het ruilen en verkopen van gebruikte kleding (Worn Wear). Kledingbibliotheken zijn al wat meer verbreed (Zamani et al. 2017), maar op het vlak van product-as-service modellen valt nog veel te winnen. De grootste kans voor onafhankelijke retailers zit echter in innovatieve businessmodellen voor de retail. Er is een groot gebrek aan onderzoek naar verdienmodellen hierin, en naar de belemmeringen voor deze nieuwe verdienmodellen door bestaande wetten en regels. PBL (2019) concludeert dat van de 85.000 circulair te noemen activiteiten in Nederland 1500 innovatief te noemen zijn en dat daarbij weinig innovatieve businessmodellen, zoals een abonnement op het gebruik van een Swapfiets of wasmachine of deelplatformen, zoals Peerby of Snappcar zitten.

6. Onze verbinding met het retailonderwijs

Het Retail Innovation Platform is hét platform van hogescholen in Nederland en België voor praktijkgericht onderzoek naar retailinnovatie en onderwijsvernieuwing. Met de werkgemeenschap Circulaire Businessmodellen en duurzaamheid in retail, bundelen wij kennis en capaciteit op specifieke thema's die richtinggevend zijn voor de toekomstige ontwikkeling van de retailsector. Met ons onderzoek spelen wij vooral in op praktijkgerichte vragen van ondernemers die hun retailpraktijk willen innoveren. Dat kan gaan om marktonderzoek, haalbaarheidsstudies of het meten van effecten van bijvoorbeeld marketingcampagnes. Wij pakken vraagstukken steeds in samenwerking op met retailers en streven daarbij naar concrete opbrengsten die direct toepasbaar zijn in hun praktijk.

Ons onderzoek wordt uitgevoerd onder leiding van één of meerdere lectoren die expert zijn op de voorliggende vraagstukken. Daarbij betrekken wij (docent)onderzoekers en waar mogelijk studenten van de hbo-opleiding 'Ondernemerschap en Retail Management' (ORM). Kennis en capaciteit vanuit de ORM opleidingen wordt ingezet zolang er sprake is van een zekere urgentie om met het vraagstuk aan de slag te gaan. Daarnaast wordt er samengewerkt met sectorspecifieke opleidingen zoals TMO Fashion Business School om specifieke branchekennis en bedrijevnetwerk bij onderzoeken in te kunnen zetten.

Met het praktijkgerichte onderzoek dat wij uitvoeren, leggen wij structureel de verbinding met het onderwijs dat relevant is voor de retail. Dat doen wij door (docent)onderzoekers te laten participeren in het onderzoek, zodat zij relevante kennis en inzichten opdoen in de retailpraktijk. Deze kennis kunnen zij vervolgens inzetten voor de klas, om het curriculum te vernieuwen, study cases te ontwikkelen en studenten te begeleiden. Wij initiëren landelijke 'kenniskringen' om nieuwe kennis en inzichten te laten circuleren tussen de deelnemende hogescholen. Daarmee borgen wij de kwaliteit van het retailonderwijs.

Wij bieden (docent)onderzoekers de mogelijkheid om te promoveren op specifieke retailthema's waarbij de opgedane kennis wordt geïmplementeerd in het curriculum van ORM, Commerciële Economie, Communicatie en Media Design, Industrial Design Engineering, Communicatie en Fashion Business. Daarnaast geven deze (docent)onderzoekers gastcolleges op (andere) hogescholen, ontwikkelen zij workshops en trainingen voor retailers en begeleiden zij studenten die afstuderen. Wij streven ernaar om jaarlijks minimaal 20% van onze studenten te laten afstuderen op door ons benoemde retailthema's.



Doorwerking van onderzoeksresultaten

Met de e-Academy alsook met het Landelijk Opleidingsoverleg van de hbo-opleidingen Commerciële Economie (CE) en Ondernemerschap en Retail Management (ORM) onderzoeken wij de mogelijkheid om een portal te realiseren waarin verschillende typen datasets wordt ondergebracht. Met deze geanonimiseerde datasets stellen wij docenten en studenten in staat om concrete ervaringen op te doen met data-analyses en met het leren innoveren van de retailpraktijk.

Daarnaast ontwikkelen wij nieuwe masters en onderwijsvormen die aansluiten op de actuele wensen en behoeftes van de beroepspraktijk. Een voorbeeld hiervan is de samenwerking met de MOOC (Massive Open Online Course) van Wageningen Universiteit "Circular-Fashion-Design-Science-and-Value-in-a-Sustainable-Clothing-Industry". Dergelijke vernieuwende onderwijsinitiatieven en (professional) masters zullen wij in samenspraak met alle partners blijven ontwikkelen.

Tot slot worden resultaten die voortkomen uit ons praktijkgerichte onderzoek geborgd op onze website www.retailinnovationplatform.com zodat belangstellenden daarvan kennis kunnen nemen. Wij organiseren met belangrijke stakeholders uit de retail 'ronde tafels' om in gesprek te blijven over relevante retailontwikkelingen en daaraan vervolgonderzoek te koppelen. Dit vervolgonderzoek bouwt vanzelfsprekend voort op kennis die op het betreffende thema reeds beschikbaar is.

7. Samenvattende conclusie

De retailmarkt die bestaat uit de food en non-food retail is omvangrijk en complex. Retailers begeven zich in talloze verschillende (sub)sectoren en branches, zijn onderling lastig vergelijkbaar en verschillen sterk qua omvang en in (circulaire) volwassenheid.

Wat retailers evenwel met elkaar gemeen hebben, is hun afhankelijkheid van overheden en consumenten. Producten en/of diensten die niet op een eerlijke manier zijn voortgebracht of een grote negatieve impact hebben op het milieu worden steeds vaker genegeerd. Retailers moeten steeds transparanter opereren en in bepaalde gevallen zelfs in het openbaar verantwoording afleggen over de herkomst van hun producten en over de duurzaamheid van hun businessmodel. Daarnaast worden retailers in toenemende mate geconfronteerd met nieuwe wetgeving en richtlijnen die de transitie naar een circulaire economie kracht bijzetten.

Hoewel de nut en noodzaak van een circulaire economie door zowel beleidsmakers, producenten als door steeds meer consumenten wordt gevoeld, komt de totstandkoming ervan in de retail maar mondjesmaat van de grond. Er zijn nieuwe slimme interventies nodig die dat proces ondersteunen. MKB retailers moeten circulair innoveren door hun bedrijfsvoering en inkoop in kleine stappen aan te passen, maar er moeten ook gemeenschappelijk grote sprongen gemaakt worden weg van het businessmodel dat berust op een "voortdurende groei van het aanbod van producten". Dit kan bereikt worden door interventies van technologische aard, maar ook interventies gericht op het beïnvloeden van (businessmodellen of voortbrengingsprocessen van) producenten- en consumentengedrag. In de praktijk zou dit kunnen betekenen dat retailers nog meer transformeren tot dienstverleners via platform of PaaS businessmodellen. Onderzoek naar de inherente verdienmodellen voor retailers en naar belemmeringen ervan is dringend nodig.



Vaststaat dat de realisatie van een circulaire economie nog een lange weg heeft te gaan en dat retailers actief en op meerdere niveaus – wat betreft skills en technologie, gericht op interne en externe processen - moeten nadenken over de vraag hoe ze in de toekomst circulair kunnen functioneren, en winst maken. Het RINP heeft kennis en capaciteit op circulair ondernemen gebundeld en kan retailers derhalve ondersteunen met diverse innovatie- en implementatie vraagstukken. Door cumulatie van nieuwe kennis en inzichten wil het RINP een structurele bijdrage leveren aan de transitie naar een nieuwe, circulaire retailpraktijk.



Met grote sprongen & kleine stappen naar een circulaire retail

Copyright © 2020 Retail Innovation Platform

Auteurs

Anja Overdiek, (voorzitter), De Haagse Hogeschool
Chris van Veldhuizen, TMO Fashion Business School
Annigje Roest, NHL Stenden Hogeschool
Adriana Krawczyk, Hogeschool van Amsterdam
Mayke Steeman (project manager), Hogeschool van Amsterdam

Eindredactie

Oude Avenhuis & Partners

Werkgroep RINP

Circulaire concepten & duurzaamheid in retail

DE HAAGSE
HOGESCHOOL

NHL
STENDEN
hogeschool

TMO **FASHION**
BUSINESS SCHOOL
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

 **Hogeschool van Amsterdam**



Literatuurlijst

ABN AMRO (2018). *Product-as-a-Service en de vier D's*. Geraadpleegd op 18 september 2019. (<https://insights.abnamro.nl/2018/11/product-as-a-service-en-de-vier-ds/>)

ABN AMRO (2019). *Kruistocht voor een schone en eerlijke spijkerbroek*. Geraadpleegd op 10 januari 2020. (<https://insights.abnamro.nl/2019/12/kruistocht-voor-een-schone-en-eerlijke-spijkerbroek/>)

Boschma, E. (2018). *Global challenges, Dutch Solutions: Ondernemers en hun inzet voor de Sustainable Development Goals*. VNO-NCW, MKB-Nederland en Global Compact Netwerk Nederland: Den Haag. (https://www.vno-cw.nl/sites/default/files/vno18317_sdg_brochure.pdf)

Boschma, E. (2019). *Global challenges, Dutch Solutions: Agenda 2030*. VNO-NCW, MKB-Nederland en Global Compact Netwerk Nederland: Den Haag. (https://www.vno-ncw.nl/sites/default/files/global_challenges_dutch_solutions.pdf)

Brouw, op den H. (2015). *Circulaire Economie in de textielketen: naar innovatieve textielrecycling*. Werkgroep Circulaire economie, RWS. Geraadpleegd 10 januari 2020. (<https://docplayer.nl/21904720-Circulaire-economie-in-de-textielketen-naar-innovatieve-textielrecycling.html>)

Buchel, S. Roorda, C., Schipper, K. & Loorbach, D. (2018). *The transition to good fashion*. DRIFT report.

Canada National Zero Waste Council (2016). *Circular Economy Business Toolkit*. (<https://circlelab.com/knowledge-hub/1164/canada-national-zero-waste-council-circular-economy-business-toolkit>)

Circle Economy. Geraadpleegd op 10 januari 2020. (<https://www.circle-economy.com/textiles/#.XTGWLuTV6uV>)

Cirkellab (2019). *Circulaire Economie*. Geraadpleegd op 27 mei 2019. (<https://www.cirkellab.nl/over-ons/circulaire-economie/>)

Claro, D. P., Laban Neto, S. A., & de Oliveira Claro, P. B. (2013). Sustainability drivers in food retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 20, 365-371.

Cobbing, M. & Vicaire, Y. (2017). *Fashion at the Crossroads*. Greenpeace report.

Detailhandel Nederland (2016). *Circular economy on display*. Leidschendam. (https://www.detailhandel.nl/a/i/speerpunten/Vestigingszaken/EU__ENGBROCHURE_DUURZAAMHEID_def_spread.pdf)

Elander, M., D. Watson & Gylling, A. (2017). *Evaluation of business models for increased reuse, collective use and prolonged life time of textiles*. Mistra Future Fashion report.

Ellen MacArthur Foundation / McKinsey-rapport (2011). *Towards a circular economy*.

Ellen MacArthur Foundation (2013). *Towards the Circular Economy: Economic and business rationale for an accelerated transition*. EMF.



Ellen MacArthur Foundation (2013). *Towards the Circular Economy 2: Opportunities for the consumers goods sector*. (<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/towards-the-circular-economy-vol-2-opportunities-for-the-consumer-goods-sector>)

Ellen MacArthur Foundation (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. (<http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>)

European Commission (2001). *EU Sustainable Development Strategy*. (http://ec.europa.eu/environment/sustainable-development/strategy/index_en.htm)

European Commission (2009). *Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production*. (http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_256_en.pdf)

European Commission. (2015). *Closing the loop - An EU action plan for the Circular Economy*. Brussels: European Commission.

European Commission (2018, 1). *Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy*. Brussels: European Commission. (https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/ec_circular_economy_final_report_0.pdf)

European Commission. (2018, 2). *Environment - Retail Industry*. (http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/reap/browse-by-retailer_en.html)

Europese Commissie (2019). *Circular Economy, Implementation of the Circular Economy Action Plan*. Geraadpleegd op 28 mei 2019. (https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/index_en.htm)

Fashion Revolution (2018). *Consumer Survey Report*.

Fischer, A. & Pascucci, S. (2017). Institutional incentives in circular economy transition: The case of material use in the Dutch textile industry. *Journal of Cleaner Production*, 115: 17-32.

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of cleaner production*, 757-768.

Gustavson, J., Cederberg, C., & Sonesson, U. (2011). *Global food losses and food waste*. Food and Agriculture organization of the United Nations - Rome.

INretail (2017). *Retail richting 2030. Retail Rules!*.

Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Retailers and Sustainable Development in the UK. *Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, 207-214.

INretail, Modint en VGT (2019). *Sectorplan Nederlandse kleding- en textielsector. Op weg naar een circulaire keten*. Geraadpleegd 10 oktober 2019. (https://www.inretail.nl/Uploaded_files/Zelf/sectorplan-textiel-sept2019.046df1.pdf)



Jørgensen, S. & Pedersen, L. J. T. (2019). Toward Smart and Sustainable Business Models in Retail. In Jørgensen, S. & Pedersen, L. J. T., *Innovation for Sustainability*, 177-192. Cham: Palgrave Macmillan.

Kozłowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2018). The reDesign canvas: Fashion design as a tool for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, vol. 183, 194-207.

Lacy, P., & Rutqvist, J. (2015). Waste to Wealth. In P. Lacy, & J. Rutqvist, *Waste to Wealth: the Circular Economy Advantage*. Cham: Palgrave MacMillan.

Lehmann, M., Arici, G., Boger, S., Martinez-Pardo, C., Krueger, F., Schneider, M., Carrière-Pradal, B. &

Schou, D. (2019). *Pulse of the Fashion Industry: 2019 Update*. Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group & Sustainable Apparel Coalition (eds.).

(<https://www.globalfashionagenda.com/pulse-2019-update/#>)

Levi, M., Weitz, B. A. & Grewal, D. (2014). Retailing Management. In M. Levi, B. A. Weitz, & D. Grewal (eds.), *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Education.

Lewandowski, M. (2016). Designing the business models for circular economy. Towards the conceptual framework. *Sustainability*, 8(1), 43.

Maldini, I., Duncker, L., Bregman, L., Piltz, G., Duscha, L., Cunningham, G. & van Balgooi, F. (2017).

Measuring the Dutch Clothing Mountain. Transition Agenda 2018. *The transition towards a circular consumer goods economy*. (https://hollandcircularhotspot.nl/wp-content/uploads/2018/06/TRANSITION-AGENDA-CONSUMER-GOODS_EN.pdf)

Milieu Centraal (2019). Geraadpleegd 10 januari 2020.

(<https://www.milieucentraal.nl/persberichten/2019/miljoenen-nederlanders-willen-duurzamer-leven-maar-slagen-daar-niet-in>)

MVO Nederland. Geraadpleegd op 28 mei 2019. (<https://mvonederland.nl/circulaire-economie-dossier/waarom-circulair>)

Naidoo, M. & Gasparatos, A. (2018). Corporate Environmental Sustainability in the retail sector: Drivers, strategies and performance measurement. *Journal of Cleaner Production*, vol. 203, 125-142

Rijksbreed programma Circulaire Economie (2016). *Nederland circulair in 2050*.

Circulair Ondernemen (2017). *Nederland circulair! Versnellingshuis. Product as a service – het verdienmodel voor de circulaire economie*. Geraadpleegd op 18 september 2019.

(<https://www.circulairondernemen.nl/library/product-as-a-service-het-verdienmodel-voor-de-circulaire-economie>)

Niinimäki, K. (2018). *Sustainable fashion in a circular economy*. Helsinki: Aalto University.

Planbureau voor de Leefomgeving (2017). *Circulaire economie*. Geraadpleegd op 28 mei 2019. (<https://themasites.pbl.nl/circulaire-economie/>)

Planbureau voor de Leefomgeving (2019). *In Nederland zijn 85.000 circulaire activiteiten*,



maar nieuwe circulaire initiatieven breken moeilijk door. Geraadpleegd op 18 februari 2020. (<https://www.pbl.nl/nieuws/2019/in-nederland-zijn-85000-circulaire-activiteiten-maar-nieuwe-circulaire-initiatieven-breken-moeilijk->)

Platform Circulair Textiel (2017). *Roadmap Circulair Textiel*.

Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (2015). *Circulaire economie. Van wens naar uitvoering*.

Raad, S. E. (2016). *Werken aan een circulaire economie: geen tijd te verliezen*. The Hague, The Netherlands: Sociaal-Economische Raad.

Rijksoverheid (2017). *Grondstoffenakkoord, Intentieovereenkomst om te komen tot transitieagenda's voor de Circulaire Economie*.

Rijksoverheid (2019). *Uitvoeringsprogramma Circulaire Economie 2019-2023*.

Roest, A. J. (2019). *Closing the loop: consumers' perception of circular economy in the context of food retailing*. Master Thesis. NHL Stenden Hogeschool.

Skånberg, K., & Anders, W. (2015). *The Circular Economy and Benefits for Society Jobs and Climate Clear Winners in an Economy Based on Renewable Energy and Resource Efficiency*. The Club of Rome.

Stahel, W. (2010). The Performance Economy. In W. Stahel, *The Performance economy*. New York: Palgrave MacMillan.

Sustainable Development Goals, Knowledge Platform. Helping governments and stakeholders make the SDGs a reality. Geraadpleegd op 28 mei 2019. (<https://sustainabledevelopment.un.org>)

Tang, A. K., Lai, K. H. & Cheng, T. C. E. (2016). A multi-research-method approach to studying environmental sustainability in retail operations. *International Journal of Production Economics*, vol. 171: 394-404.

TMO (juni 2015). Huls, S.M. van der en Zoeteweyj, S.M., *Tearing it apart to get it together*. Studentonderzoek over transitie van een denim brand van lineaire economie naar een circulaire economie.

TMO (juni 2016). Raemaekers, N. en Simon, C., *Become a partner; how to get rid of your stock in a sustainable way*. Studentonderzoek.

TMO (juni 2016). Goes, E. en Iren, V. van, *Bont en labelling: wat staat er op jouw textiellabel?*. Studentonderzoek naar betrouwbare consumentinformatie over bont, door middel van de textiel labels.

TMO (juni 2016). Westerman, K. en Lameir, E., *Dat gooi je toch niet weg?*. Studentonderzoek gericht op mogelijkheden ter beïnvloeding van consumentengedrag op het gebied van afdanken van kleding.



TMO (nov. 2016). Homminga, S. en Goey, R. de, *Hoe kan G-Star RAW communiceren over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in de G-Star RAW-brandstores?* Studentonderzoek t.o.v. passende communicatie voor duurzaam geproduceerde kleding.

TMO (juni 2017). *Hoe interpreteert de Nederlandse consument de term 'sustainability' in jeansmode?* Studentonderzoek voor G-Star naar de sustainable drivers van de Nederlandse consument.

TMO (juni 2017). Dijkstra, E. en Fetter, J., *Hoe kan de modeconsument door communicatie van MVO indicatoren worden beïnvloed tot de aankoop van een maatschappelijk verantwoord product?* Studentonderzoek voor Ecotex naar consumentenprofielen.

TMO (dec. 2017). Kraaij, L. en Zoetbrood, T., *Deelname aan circulaire mode-economie.* Studentonderzoek over beweegredenen van consumenten om bij te dragen aan een circulaire mode-economie.

TMO (juni 2018). Groos, C van en Dotinga, E., *Bewustzijn over duurzame mode.* Studentonderzoek naar verbetermogelijkheden bij de communicatie van de duurzame merken (Goodbrandz).

TMO (juni 2018). Kam, A. en Brooijmans, M., *Dealing with textile waste: CE opportunities for the lingerie industry in Nova Friburgo, Brazil.* Studentonderzoek over ketensamenwerking voor Sebrea (MKB Brazilië).

TMO (juni 2018). Berrevoets, E. en Meijer, N., *Communicatie in de circulaire fashionbranche.* Studentonderzoek bij retailers van MUD jeans over effectieve klantcommunicatie.

TMO (juni 2018). Dokter, A. en Dolman, M., *Potentiële doelgroep voor circulair textiel.* Studentonderzoek over potentiële doelgroepen voor circulair textiel (Brightloops).

TMO (dec. 2018). Klaver, N. en Riteco, I.C., *Food for fashion.* Studentonderzoek over mogelijkheden om van voedselafval een bruikbare stof te maken voor de mode industrie.

TNO (2013). *Kansen voor de circulaire economie in Nederland.*

Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D. & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770.

Transitieagenda circulaire economie (2018). Consumptiegoederen. Ministeries IenW & EZK: Den Haag. (<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2018/01/15/bijlage-2-transitie-agenda-consumptie-goederen>)

Transitieagenda's: op weg naar een circulaire economie. Nederland Circulair in 2050. Geraadpleegd op 27 mei 2019. (<https://www.circulair economie nederland.nl/transitieagendas/default.aspx>)

Trouw (2018). *De Nederlandse economie moet circulair worden. Ook de consument moet aan de bak. Maar is dat niet enorm ingewikkeld?* Geraadpleegd op 15 augustus 2019. (<https://www.trouw.nl/duurzaamheid-natuur/tien-consumententips-voor-een-circulaire-economie~b318afbf/>)



Uitvoeringsprogramma Circulaire Economie 2019. Ministerie IenW: Den Haag. (<https://www.nutrientplatform.org/wp-content/uploads/2019/03/uitvoeringsprogramma-2019-2023.pdf>)

Urbinati, A., Chiaroni, D., & Chiesa, V. (2017). Towards a new taxonomy of circular economy business models. *Journal of Cleaner Production*, vol. 168, 487-498.

US State Department of Agriculture. (2018). *The Dutch Food Retail Report*. The Hague: United States Department of Agriculture.

Vlaanderen Circulair. (<https://www.vlaanderen.be/vlaamse-regering/transitie-circulaire-economie>)

Wansink, B. (2017). Healthy profits: an interdisciplinary retail framework that increases the sales of healthy foods. *Journal of Retailing*, 93(1), 65-78.

Wastling, T., Charnley, F. & Moreno, M. (2018). Design for circular behaviour: considering users in a circular economy. *Sustainability*, 10(6), 1743.

World Economic Forum. (2014). *Towards the Circular Economy: Accelerating the Scale-up across Global Supply Chains*. Geneva: WEF.

Zamani, B., Sandin, G. & Peters, G. M. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion?. *Journal of Cleaner Production*, vol. 162, 1368-1375.

Over het platform

Het Retail Innovation Platform is hét platform van Hogescholen in Nederland en België voor praktijkgericht onderzoek naar retailinnovatie. Het doel van het platform is door bundeling en gecoördineerde uitvoering van praktijkgericht onderzoek naar retailinnovatie binnen lectoraten, kenniscentra en het onderwijs in het HBO, een structurele bijdrage te leveren aan de innovatie, concurrentiekracht en duurzaamheid van de Nederlandse retailsector. Door middel van verbinding met (organisaties uit) de Nederlandse retailsector en samenwerking met partners als TKI CLICKNL, Universiteiten en MBO's, wil het platform de doorwerking van bevindingen en resultaten van onderzoek in de praktijk versterken.

Inmiddels zijn meer dan 15 hogescholen en universiteiten uit Nederland en België aangesloten bij het Retail Innovation Platform. Een overzicht van onze leden vind je op de website.

Op naar een toekomstbestendige retailsector!

www.retailinnovationplatform.com



[@innovatieretail](https://twitter.com/innovatieretail)



linkedin.com/company/retail-innovation-platform

