

SPORT PARTNER

Vakblad voor de sport-, mode- en outdoorbranche



De 'R' is nu van alle seizoenen en van iedereen; Re-commerce anno nu

door Adri Ulfman

De Greenpeace-campagne 'Detox my Fashion' in 2011 was een eye-opener. Greenpeace ging er met 'gestrekt been' in met een campagne tegen het gebruik van gevaarlijke chemicaliën in de kledingindustrie.

De campagne dwong niet alleen een aantal specifieke spelers om te reageren op de aantijgingen, maar de outdoorindustrie als geheel werd in haar 'hart' getroffen met Greenpeace's stellingname dat met name deze sector als een van de grootste milieuvuilers moest worden beschouwd. Greenpeace publiceerde verontrustende studies en meerdere merken werden aan de schandpaal genageld; er werden protestacties voor winkels georganiseerd en er werden lezingen en persconferenties tijdens de ISPO-beurzen georganiseerd waarin de outdoor-industrie ervan werd beschuldigd de natuur te vernietigen. De 'geest' was duidelijk uit de fles en in menig gesprek tussen acterende bedrijven en media kwam het onderwerp ter sprake.

Wat betreft concrete initiatieven die de consument bereiken en effectieve veranderingen in mindset en gedrag van de consument realiseren, lijkt het er sterk op dat in de afgelopen jaren een 'hockeystick-ontwikkeling' heeft plaatsgevonden. In de afgelopen paar jaren vliegen de initiatieven, start-ups, transformaties en wat al niet meer zij je bijna wekelijks om de oren en, afgezien van greenwashing lijkt ook 'wild-



groei' te zijn ontstaan. Vandaar dat we de actuele situatie en ontwikkelingen op dit moment maar eens met enige afstand willen belichten.

Dit Dossier is mogelijk gemaakt door de ondersteuning van VAUDE Nederland.



Duurzaamheid, Circulariteit en Maatschappelijk verantwoord ondernemen; Waar hebben we het eigenlijk over?



In de afgelopen jaren is de outdoor industrie wat betreft het onderwerp duurzaamheid door allerlei fasen gegaan waarbij recycling van materialen een tijdlang het hoofdthema was en je soms de indruk kreeg dat de hergebruikte visnetten en autobanden van andere planeten ‘ingevoerd’ zouden moeten worden om überhaupt voldoende basismaterialen te kunnen representeren voor de nieuwe producten.

Inmiddels is niet alleen het ‘denken’ maar ook het ‘doen’ van merkfabrikanten en hun leveranciers van grondstoffen en andere materialen geëvalueerd en zijn veranderingen doorgevoerd, maar ook importeurs, groothandels, retailers en allerlei ondersteunende dienstverleners hebben in de afgelopen tijd hun dienstverlening en processen onder de loep gelegd.

Circulair Ondernemen. Ook de Nederlandse overheid is inmiddels actief geworden. De Rijksdienst voor Ondernemend Nederland hanteert een **R-ladder** - 6 tredes (R1 tot en met R6) - om verschillende strategieën van circulariteit weer te geven. Strategieën hoger op de ladder, besparen meer grondstoffen. Hoe hoger (R1 is hoogste trede) een strategie op de R-Ladder staat, hoe meer circulair de strategie is.

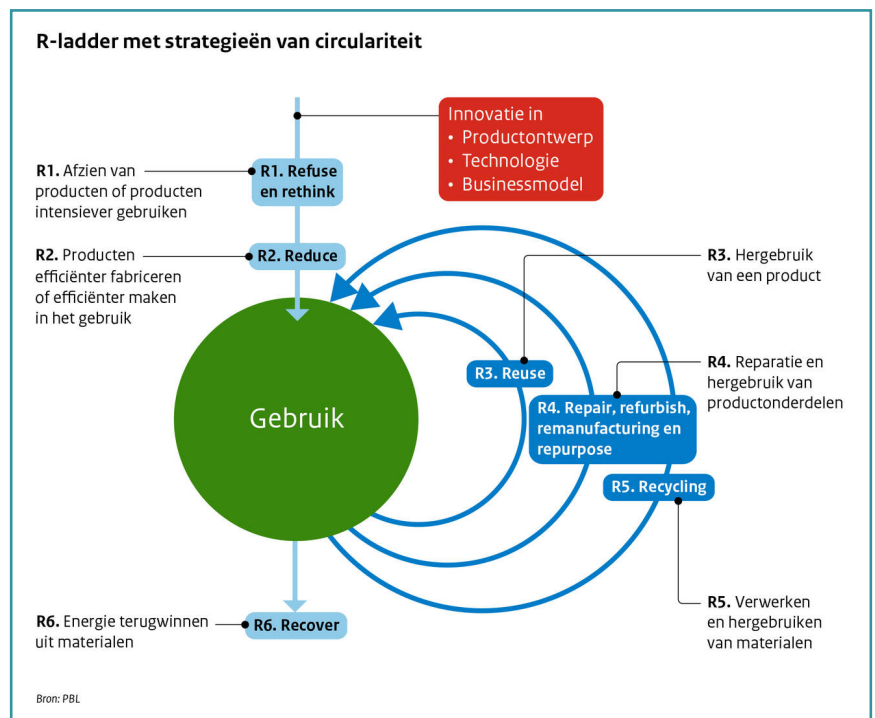
Vanaf de onderste trede (‘instap’):

- R6. Recover (*terugwinnen*)
- R5. Recycling
- R4. Repair, Refurbish, Remanufacture en Repurpose (*repareren, opknappen, reviseren*)
- R3. Re-use (*hergebruiken*)
- R2. Reduce (*verminderen*)
- R1. Refuse en Rethink (*afwijzen en heroverwegen*).

Het heeft er alle schijn van dat de eerste fase ‘**Recycling**’ (R6 en R5) inmiddels gemeengoed is geworden in de industrie en ‘**Re-use**’ (R4 en R3) de fase is waarin we ons nu qua praktijk in bevinden. De ‘Champions League’: ‘**Reduce**’ (R2 en R1) lijkt momenteel nog niet veel verder te komen buiten de ‘uitzonderingen’ en in de breedte van de industrie nog alleen een gespreksonderwerp tussen partijen zijn en met name te wachten op een aanpak op ‘macro’-niveau. Activiteiten op dit niveau roepen zoveel bij consumenten als ook intern bij bedrijven nog de nodige spanningen en weerstand op.

Van circulariteit is pas sprake bij een geheel gesloten kringloop, waarbij nieuwe items volledig worden gemaakt van oude materialen. In de circulaire economie bestaat er dus eigenlijk geen afval. Alles dat wij als consumenten na gebruik weggoien wordt weer een nieuwe grondstof. Een volledige circulariteit zou betekenen dat we volledig ‘in sync’ zijn met wat de natuur ons productief aanlevert.

Dat klinkt als een prima ideaal, maar... is in wezen maar één enkel aspect van het fenomeen duurzaamheid. Duurzaam gaat eigenlijk en vanuit een holistisch perspectief eigenlijk veel verder dan alleen de producten zelf en de grondstoffen en materialen.



Waar is MVO, maatschappelijk verantwoord ondernemen gebleven?

De Van Dale omschrijft duurzaam als onder meer 'bestendig' en 'lang aanhoudend'. De stam van het woord is ontleend aan het Latijnse *durare* ('hard maken, voortduren'). Duurzame spullen zijn dus bestand tegen de tand des tijds, solide, robuust.

Het woordenboek spitst deze betekenis toe tot zo min mogelijk grondstoffen verbruikend, gebruikmakend van herwinbare bronnen. En daarmee wordt het veel meer een begrip met focus op producten, grondstoffen en materialen. Zelf geven we de voorkeur aan de meer abstracte omschrijving: *aansluitend op de behoeften van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen*. Daarmee komt duurzaamheid los van milieuvriendelijkheid en schuift het meer in bij **maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)**.

Bedrijven met MVO als uitgangspunt voor het bedrijfsbeleid en -activiteit zijn middels hun producten en diensten actief bezig met het toevoegen van waarde aan de samenleving. MVO is geen doel op zich, maar een continu proces om het steeds weer beter te doen waardoor de planeet Aarde en alles wat daarop leeft profijt heeft van deze inspanningen (inclusief het bedrijf zelf dus!).

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en duurzaam ondernemen betekenen daarmee feitelijk eigenlijk hetzelfde. Beide termen gaan over bewustwording en verbetering van de ecologische en sociale gevolgen ten gevolge van de bedrijfsactiviteiten.

ECONOMY
FOR THE COMMON GOOD
An economic model for the future

Economy of the Common Good (ECG)

De Economy of the Common Good (ECG) is een ander voorbeeld van een veelomvattend en samenhangend economisch model dat wordt toegepast in honderden bedrijven, universiteiten, gemeenten en lokale instellingen in Europa en Zuid-Amerika. Het vertegenwoordigt een alternatief voor zowel het kapitalisme als het communisme. Grondslag is een holistisch wereldbeeld.

In het ECG-model wordt 'goed' gedrag beloont en 'slecht' gedrag zichtbaar gemaakt voor het publiek. Dat laatste zal ondernemingen minder winstgevend maken. Het stimuleert meer samenwerking tussen zakenpartners en minder ongecoördineerde, uiteindelijk destructieve groei. Bedrijven zullen streven naar een optimale maat waarbij bedrijfswinsten in toenemende mate worden gebruikt om producten, infrastructuur en arbeidsomstandigheden te verbeteren en minder om de dividenden voor investeerders te verhogen. De onophoudelijke drang naar steeds meer winst en markt-aandeel zal langzaam vervagen omdat dit gedrag in strijd is met het algemeen belang. ECG moedigt particulier ondernemerschap aan, maar alleen binnen de grenzen van een raamwerk van algemeen belang. Het model heeft een aantal specifieke kenmerken die specifiek de continuïteit en de directe stakeholders (betrokkenen) bij het bedrijf en het algemeen belang bedienen.

MVO en ECG zijn beide 'holistische' modellen. Ze bestrijken meer dan alleen (delen van) het productieproces en zijn daarmee ook het meest uitdagend en veeleisend voor bedrijven om te implementeren. De modellen en instituten die zich focussen op deelterreinen zijn populairder. Vooral de milieu-georiënteerde labels en instituten hebben de afgelopen jaren de aandacht getrokken. Wellicht dat de inzet van organisaties als Greenpeace e.d. en de link naar 'natuur' hier een rol heeft gespeeld.

Global Organic Textile Standard (GOTS)

Global Organic Textile Standard (GOTS) is een voorbeeld van zo'n instituut dat zich focust op milieueisen voor alle fasen van de textielketen: van de teelt van (natuurlijke) vezels tot aan de verwerking en de naaiateliers. Eisen aan arbeidsomstandigheden gelden alleen voor de fabrieken en de naaiateliers. Tenminste 70 procent (te herkennen aan de tekst: Made with organic) of minstens 95 procent (te herkennen aan de tekst Organic) van het kledingstuk moet uit biologisch geproduceerde materialen bestaan.

Fair Wear Foundation

In dezelfde tijdsperiode zijn organisaties als de Fair Wear Foundation ontstaan. De Fair Wear Foundation focust op betere werkomstandigheden in het proces van de productie van kleding en specifiek de naai-, snij- en trimprocessen (de meest arbeidsintensieve). De Fair Wear Foundation kijkt daarbij naar alle productie-faciliteiten van een merk en werkt dus niet per leverancier, maar echt merkbreed. Bij elk merk wordt een Brand Performance Check gedaan op het hoofdkantoor waarbij gekeken wordt of alle administratie voor wat betreft het productieproces in de brede zin van het woord ook klopt. Deelname aan de FWF mag je vervolgens alleen communiceren op je artikelen als je de zogenaamde 'leaderstatus' hebt gekregen van de Foundation. Fair Wear erkent dat het verbeteren van de arbeidsomstandigheden niet in een dag gebeurt is en neemt alle productie-faciliteiten van een merk onder de loep en maakt vervolgens een praktisch plan voor het verbeteren van de arbeidsomstandigheden.

In de afgelopen jaren is een lange rij met dergelijke keurmerken actief geworden die zich focussen op deelterreinen. Met verschillende karakteristieken en focus op milieu, mens, dier en/of transparantie en controles.

Alleen al wat betreft kleding presenteert Milieucentraal 28 (!) verschillende keurmerken op haar website die allemaal meer of minder op één of meerdere aspecten scoren. De tags en labels die aan de producten gehangen kunnen worden

zijn dan ook een veelvoud en de consument.... Hij/zij is het spoor allang bijster.

De keurmerken hebben daarmee - en ongetwijfeld onbedoeld - veel meer een functie als marketing item gekregen dan dat ze werkelijk duiding en betekenis hebben in de zin dat deze een concrete bijdrage leveren aan een duurzamere samenleving.

Uiteindelijk zijn het de holistische modellen en concepten waarvan de planeet en al haar 'bewoners' het meest zullen profiteren. Het zijn echter ook de meest ambitieuze concepten die daarom prudentie vragen wat betreft ontwikkeling en



een stap-voor-stap benadering vereisen omdat alle stakeholders wel mee moeten schakelen om de gewenste effectiviteit te bereiken. Een aanpak die een onbalans veroorzaakt zorgt voor een 'spanning' die de effectiviteit (deels) teniet kan doen of de ontwikkeling zelfs negatief kan maken. En daar is niemand bij gebaat!





Greenwashing: toeval bestaat niet!?

Greenwashing verwijst naar de misleidende -opzettelijk of onbedoeld- praktijken die door bedrijven of organisaties worden toegepast om zich milieuvriendelijker of duurzamer voor te stellen dan ze in werkelijkheid zijn. Met een beter imago als doel en/of om de verkoop van producten en diensten te stimuleren.

De term is uit 1986 en het fenomeen bestaat dus al enige decennia. Onderzoek in 2020 wees echter uit dat ruim 53 procent van de milieucclaims in de EU tenminste vaag maar soms ook misleidend of ongegrond waren. En dat kunnen we best wel als schokkend beoordelen.

Buiten kijf staat dat greenwashing nadelig is. Het benadeelt bedrijven, de consument en staat de transitie naar een duurzamere samenleving/toekomst in de weg. Bedrijven die zich wel aan de regels houden en daadwerkelijk duurzamer handelen, maken in de regel hogere kosten dan bedrijven die claims op hun producten plaatsen zonder substantieel bewijs. Dit leidt tot een ongelijk speelveld, waarbij de eerlijkere producenten derhalve worden benadeeld.

Tegelijkertijd maakt greenwashing het voor consumenten moeilijker om echt duurzame keuzes te maken. Het gemis aan transparantie en duidelijke 'certificering' ondermijnt het vertrouwen in bedrijven en de geloofwaardigheid van echte

duurzaamheidsinspanningen. Bedrijven die zich wel aan de regels houden en daadwerkelijk duurzamer handelen, maken vaak hogere kosten en consumenten blijven terughoudend in de ontwikkeling van hun duurzaam gedrag. De impact is daarmee dubbel negatief!

Aangezien concrete definities nog ontbreken en bij voorbeeld 'duurzaam' nog geen beschermd term of keurmerk is, moet de handhaving zich beperken tot de handhaving van greenwashing als verboden oneerlijke marktpraktijk. De Europese richtlijn oneerlijke handelspraktijken (2005/29/EG) blijft het overkoepelende en algemeen toepasselijke instrument. En daarnaast bestaan er richtlijnen die specifiek uitleggen hoe een en ander moet worden toegepast in verband met duurzaamheids- en milieucclaims.

Als bedrijven zich niet aan de regels houden, kunnen zowel Europese als lokale autoriteiten optreden en bedrijven beris-

pen. In geval van overtredingen kunnen schadevergoedingen worden opgelegd aan deze bedrijven. Greenwashing heeft in de praktijk nog niet zo vaak geleid tot een grote boete of een rechtszaak. Vaak komen bedrijven weg met een berisping van de consumentenwaakhond, zoals de ACM of de Reclame Code Commissie in Nederland.

Die bedrijven die oprecht en authentiek actief zijn met hun plek in en bijdrage aan de circulaire economie zoals bij voorbeeld het Zuid-Duitse VAUDE zijn dan ook blij met de resultaten van onderzoeken zoals uitgevoerd door Greenpeace waarbij 'Groene Labels en Concepten' op hun werkelijke merites worden getest.

VAUDE's Green Shape label

In 2010 geïntroduceerd - kreeg een topwaardering van Greenpeace en dit was opnieuw een bewijs en tegelijk be-
loning voor CEO Antje von Dewitz's (VD, fonetisch in Duits VAUDEE) betrokkenheid en ambitie om het bedrijf vanuit een holistische benadering te laten functioneren. De leidsvrouw zet het familiebedrijf daarbij niet alleen telkens weer in de spotlights, maar overstijgt ook eigen belangen en stimuleert collegae in de industrie om VAUDE te volgen.

De criteria voor het Green Shape label omvatten de gehele levenscyclus van een product. Vanaf de 'conceptie', het ontwerp via productie tot onderhoud en reparatie en uiteindelijk recycling en milieuvriendelijke destructie. Voor de bewaking van de criteria en het toezicht op de toepassing is een externe adviesraad ingesteld waarin gerenommeerde experts zitting hebben.

Het Greenshape-label is momenteel nog exclusief voor VAUDE's producten in gebruik. Parallel wordt echter getoetst of het label ook breed ingezet zou kunnen worden en andere merken zich hierbij dan zouden kunnen aansluiten.

Op EU-niveau zijn momenteel diverse partijen en commissies actief om de vaagheid van de regelgeving rond labels te laten verdampen. Een van die nieuwe instrumenten is de 'Anti-greenwashing-wet', zoals het wetsvoorstel van de Europese Commissie wordt genoemd. Als de nieuwe wet in alle geledingen wordt aangenomen mogen bedrijven geen 'algemene, vage milieucclaims' zoals 'milieuvriendelijk', 'eco' of 'groen' meer maken. Ook wordt het strafbaar een duurzaamheidsclaim te presenteren met betrekking tot een integraal product, terwijl het maar een gedeelte of een aspect van het product betreft. Het verbiedt bedrijven tevens gebruik te maken van een 'vrijwillig of eigen duurzaamheids-label' dat niet is gebaseerd op verificatie door een externe partij of publieke autoriteiten. Deze en 'more to come'-regelgeving beoogt de ontwikkeling naar de 'Zero Emissions' in 2050-doelstelling niet alleen te bevorderen maar ook van passende regelgeving en vervolgens handhaving te voorzien.



In de tussentijd zullen ook verordeningen, zoals de nieuwe EU-regel dat bedrijven zich in hun officiële verantwoording (jaarverslagen e.d.) ook moeten verantwoorden wat betreft hun bestuur, sociaal beleid en ook impact op het milieu, een bijdrage aan de verdere ontwikkeling leveren. Onderscheiden domeinen die een eigen, specifieke aanpak

moeten krijgen, maar vanuit het 'rentmeesterschap' van de wereld samenhangen.

Bedacht dient echter te worden dat de verbreding tegelijkertijd ook een groter risico op uitvallers of minder snelle vooruitgang op de specifieke domeinen betekent.

Hoe dan ook; de EU-aanpak waarbij ruim 50.000 bedrijven op basis van het internationale profiel en grootte vanaf 2024, respectievelijk 2025 of '26 moeten voldoen aan de nieuwe, uitgebreide eisen zal zeker vruchten afwerpen.

Welke impact dit zal hebben op gerechtelijke procedures, uitspraken en boetes staat nog te bezien. We kunnen alleen maar hopen

dat bedrijven pro-actief zullen acteren en boetes als bij voorbeeld de 19 miljoen US Dollar waarmee het Duitse bedrijf DWS, meerderheid in handen van Deutsche Bank, nog recentelijk werd geconfronteerd, uit de weg zullen willen gaan.

DWS liet als reactie op de uitspraak weten dat ze geen behoefte had om de uitspraak noch de (hoogte van de) boete te 'challengen'. Begrijpelijk!

Ongetwijfeld vanwege mogelijke reputatieschade en toekomstige business-optiek.

Jammer blijft het; ook voor de aandeelhouders van DWS.

Onderhoud, Re-paratie, Re-cycle en Re-commerce

Het spreekt vanzelf dat bedrijven als NIKWAX al jaren lang het belang van onderhoud van materialen benadrukken. Hun producten hebben een direct belang bij deze activiteit. Daarnaast was onderhoud veelal gekoppeld aan hoogwaardige kwaliteit (lees: duurder producten qua aanschaf). Ook bedrijven als HANWAG organiseren al jaren over dit onderwerp clinics en demonstraties aan retail(-teams) en consumenten. Deze activiteiten werden beoordeeld als 'service' en tegelijk beogen ze 'cross- of upsell'.

De laatste paar jaren, post-COVID, is onderhoud veranderd qua status van 'nice' naar 'need'. Wat is gebleven is de economische component van deze activiteit – onderhoud verlengt de levensduur; nieuw is de opname in de 'circulaire context'.

Van een geheel andere orde is het fenomeen **reparatieservices**. Tot voor kort werd reparatie met name geassocieerd met 'zuinigheid' en voor- of na-oorlogse 'armoede' of levensstijl. Inmiddels is het een vast onderdeel in de duurzame aanpak. Zowel consumenten als ook merken/fabrikanten en retailers pakken dit fenomeen op en integreren dit in hun portfolio. Interessant om te zien is dat zowel brand- als retailstores deze service opnemen waarmee natuurlijk de uitrol versneld wordt, maar dit tegelijkertijd ook een onderwerp wordt in de 'strijd' tussen deze distributie-profielen.

Recycling is een '-inside' fenomeen; noodzakelijke fase in het circulaire proces. Voor consumenten en zowel retail als ook merken/fabrikanten zit in deze activiteit niet of nauwelijks een directe meerwaarde. Met uitzondering van die bedrijven die van recycling hun core business hebben gemaakt,

is deze activiteit en alles wat daarbij komt kijken of gepaard gaat - zowel voor consumenten als ook merken/fabrikanten en retailers- een kostenpost. Noodzakelijk in het kader van de circulariteit maar niet of nauwelijks te integreren als specifieke klanten - of omzet - genererende activiteit.

In geval van **Re-use** (re-furbished of niet)/Re-commerce ligt dit weer heel anders. Dit fenomeen kent veel meer overeenkomsten met de reparatieservices. Maar het opvallende is wat ons betreft dat dit fenomeen onder meerdere namen inmiddels een stevige opmars maakt en een voor merken/fabrikanten een business lijkt te zijn die vooral ook vanuit 'branding' graag in eigen beheer wordt gehouden. In discussies over het fenomeen 'up-cycling' lijkt dit aspect vooral bij de wat duurder, luxere en meer uitgesproken merken soms wel de boventoon te voeren ten opzichte van de duurzame of circulaire aspecten.

Al met al is de opkomst c.q. revival of re-invention van deze fenomenen belangrijk om uiteindelijk de gewenste circulariteit tot stand te brengen. En in deze transformatie (waarbij omstandigheden, functies, condities en organisaties en werkwijzen wijzigen) zullen individuele bedrijven een andere, specifieke rol (kunnen) krijgen. Ambitie, visie, creativiteit, flexibiliteit en vooral ook doorzettings- en uithoudingsvermogen zullen nog een hele tijd belangrijke kenmerken zijn van degenen die uiteindelijk zullen kunnen zeggen: 'de aanhouder wint'.



Over 'wereld-verbeteraars', visionairs, leiders, frontrunners

Met het navolgende willen we natuurlijk geenszins volledigheid claimen of niet-genoemde bedrijven tekort doen wat betreft hun intenties of activiteiten in het kader van het streven naar een circulaire economie.

We willen alleen een paar voorbeelden vermelden van in het oog springende ondernemingen die in zeker zin als 'voorbeeldig' beschouwd (kunnen) worden en die zo mogelijk een analoge of -beter nog- geoptimaliseerde navolging 'verdienen'.



Patagonia

Patagonia heeft in de afgelopen jaren een prima job geleverd als het gaat om het creëren van duurzaam imago. Dit 'branding'-succes was zeker niet alleen een resultaat van een keuze van thema en resultaat van marketing-communicatie, maar hier lag uiteraard een concrete 'bron' aan ten grondslag.

Het bedrijf haalde de inspiratie uit het concept 'Cradle-to-Cradle' dat in de jaren '90 bekend werd en in 2002 leidde tot een boekpublicatie. Cradle-to-Cradle was de basis voor de circulaire economie: producten ontwerpen via hernieuwbare energie, efficiënt watergebruik en sociaal rechtvaardige praktijken en deze producten vervolgens keer op keer recyclen en hergebruiken. Het bedrijf leerde vervolgens dat de uitwerking van deze gedachte op tal van deeltrajecten leidt tot kruis- en pijnpunten die het zelfstandig niet kan oplossen. En... dat eventuele oplossingen uiteindelijk soms meer schade opleveren en/of ook direct een gevolg hebben voor de 'bottomline' van de onderneming.

Inmiddels twintig jaar later is de kledingindustrie, waarin ook slimme klanten die upcycling begrijpen actief zijn, blijft de kledingindustrie nog steeds een grotendeels lineair

'take-make-waste'-model volgen. En dus is er nog

grote afstand en een lange weg te gaan voor een circulair scenario waarin prioriteit wordt gegeven aan een efficiënter gebruik van hulpbronnen, waarin afval wordt geüp-cycled tot nieuwe producten die meerdere keren worden hergebruikt. Patagonië is beter toegerust en in staat om dat te bereiken dan de meeste merken, maar het bedrijf is ook exponentieel gegroeid sinds de lancering in 1973, met een omzet die in de afgelopen tien jaar is verviervoudigd. Op een gegeven moment kan de groei de vooruitgang bij het terugdringen van emissies en afval overtreffen. De bedrijfsleiding van Patagonia hult geen doekjes om deze afweging van bedrijfsdoelstellingen.

Gezien de hoeveelheid producten die al bij de consumenten terecht zijn gekomen, zou het doorverkopen van kleding in theorie deel moeten uitmaken van het DNA van elk merk dat actief wil bijdragen aan de circulaire economie. Patagonië is geen onbekende op het gebied van re-use, tweedehands-verkoop. In 2013 startte de uitrol van Worn Wear en daarmee werd het voor klanten mogelijk om in geselecteerde winkels tweedehands artikelen te kopen.

patagonia[®]

In 2017 ging Worn Wear online en in totaal hebben sinds de lancering meer dan 130.000 items een 'tweede leven' gekregen. Maar ... Worn Wear vertegenwoordigt nog steeds slechts een beperkt deel van de totale omzet (overigens niet alleen bij Patagonia). De verkoop van nieuwe producten domineert nog altijd. De aantrekkelijkheid van 'refurbished' of tweedehands producten moet verder vergroot worden om grote klantengroepen te kunnen interesseren.

Op afzienbare termijn start Patagonia ook een rental- een verhuurinitiatief, te beginnen met een pilot voor mountainbike-, trailrunning-, wandel- en vliegvisuistrusting. In plaats van een nieuwe set jacks of fleeces te kopen, kunnen klanten de kleding huren. en vervolgens terugsturen. De kledingstukken worden professioneel gereinigd zodat ze weer verhuurd kunnen worden. In plaats van vijf gloednieuwe jassen die moeten worden geproduceerd, verkocht en gedistribueerd, is er één jack. En dat is een enorme overwinning, stelt Patagonia, aangezien de toeleveringsketen verantwoordelijk is voor het grootste deel van de CO2-voetafdruk; 97 procent, waarvan 86 procent alleen uit grondstoffen komt. Helemaal fair is deze vergelijking niet aangezien het proces en de gebruikte materialen voor de professionele reiniging eigenlijk wel verdisconteerd moeten worden.

Uiteindelijk ligt de kern van circulariteit niet in recycling-programma's, maar in het heroverwegen van de manier waarop producten worden geconceptualiseerd. Deze stelling erkent ook Patagonia. "Merken moeten zich afvragen: 'Waar komt dit vandaan en waar gaat het naartoe?'" Dus als materialen vervuiling veroorzaken, maar een bedrijf nog steeds producten aan de klant moet leveren, lijkt de voor de hand liggende (zij het minder kapitalistische)



oplossing om dichter bij circulariteit te komen: minder spullen maken. Hebben we een Better Sweater® 1/4-Zip in 18 kleuren echt wel nodig?

Het verkleinen van de voorraad zou grote voordelen hebben, namelijk minder voorraadrisico, ook wel 'deadstock' genoemd. Het beperken van productie klinkt misschien als een actie die tegen het winststreven in gaat. In een circulaire economie gaat het echter om meer geld te verdienen met dezelfde producten en te leunen op materialen - zoals gerecyclede wol - die feitelijk goedkoper zijn dan hun nieuwe tegenhangers.

Patagonia is zich bewust te zijn begonnen aan een 'circulaire reis' die in de komende jaren nog veel en nieuwe uitdagingen zal kennen. 'Elk product kent een einde qua levensduur en het is de taak van de 'schepper' om er weer een nieuw product van te maken. Dat zal het model voor de toekomst zijn.'

Nikwax

Nikwax's ambitie en strategie beoogt wereldleider te zijn en te blijven in het ontwikkelen en produceren van verzorgingsproducten voor outdoor- en werkkleding en materialen met behulp van innovatieve, effectieve, schone en duurzame technologie.

Nikwax heeft de Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen (SDGs) van de Verenigde Naties (VN) gekozen als raamwerk voor de opzet van de projecten die de toekomstige duurzaamheidsinspanningen van Nikwax zullen omvatten. De SDGs dienen als kaders en zijn een mondiale standaard voor duurzame ontwikkeling. Deze 17 doelen definiëren de meest urgente kwesties van onze tijd en wat we als mondiale samenleving kunnen doen om die doelen te verwezenlijken.



Nikwax wil en is vastberaden een tastbare, positieve impact hebben op mens en planeet. Nikwax's duurzaamheidsstrategie richt zich op vier actievelden binnen de 'planet'-dimensie en twee actievelden

den binnen de 'people'-dimensie, elk met een duidelijke visie.

Wij willen mensen en de planeet geen schade berokkenen bij de productie en het gebruik van onze producten.

Het Nikwax Chemisch Management Systeem

Nikwax heeft een chemisch managementsysteem ontwikkeld in overeenstemming met de richtlijnen van de ZDHC. Het systeem omvat alle chemicaliën die de productie-locatie binnenkomen en verlaten: van schoonmaakchemicaliën tot ruwe chemicaliën die in de producten terechtkomen. Bovendien maakt het bedrijf de MRSL openbaar via de eigen website. De Nikwax MRSL omvat de ZDHC MRSL en de PFAS Master List van het Amerikaanse Environmental Protection Agency.

De MRSL wordt door een externe, derde partij gecontroleerd, wordt verwerkt in de jaarlijkse Higg Index-verificatieprocedures en geïntegreerd in het ISO 14001-milieumanagementsysteem. Last but not least stelt het chemische managementsysteem het bedrijf in staat voortdurend te innoveren en alternatieve chemie te onderzoeken, om nog duurzamere producten te ontwikkelen.



Het Nikwax Klimaactieplan

Het Nikwax Klimaactieplan omvat een aantal concrete stappen en acties.

- Stap 1: Meten; vaststelling van de CO₂-voetafdruk van het bedrijf;
- Stap 2: Energiereductie; energiebesparende maatregelen ontwikkelen voor alle kantoren en fabrieken;
- Stap 3: Emissiecompensatie; De rest van de uitstoot wordt gecompenseerd met gecertificeerde CO₂-credits.

Wij zijn afhankelijk van onze planeet en haar ecosystemen en als outdoorbedrijf willen we helpen deze te beschermen en de natuur behouden zodat toekomstige generaties ervan kunnen genieten.

Als 'accountable' bedrijf wil Nikwax een tastbare bijdrage leveren aan het welzijn van mens en planeet. De producten en partnerships zijn bewijzen voor deze verbondenheid en het bedrijf realiseert zich momenteel op het punt te staan om aan het volgende traject van een langere reis te beginnen. Via eigen lokale projecten (aanleg van bossen en beschermde terreinen) en deelname in projecten voor natuurbehoud, bijvoorbeeld de bescherming van meer dan 155 hectare Amazone-regenwoud in Ecuador in samenwerking met World Land Trust en EOCA wil het bedrijf een bijdrage leveren.

Om het mondiale afvalprobleem te bestrijden is Nikwax actief om materialen zo lang mogelijk in de kringloop te houden door kwalitatief goede, ethisch geproduceerde materialen te kopen, waarbij regelmatig wordt gecheckt en onderzocht of en hoe de levensduur verlengd kan worden.

De transformatie naar een circulaire economie is ook voor Nikwax een enorme uitdaging, maar het bedrijf is zich bewust dat nu actie ondernomen moet worden. Bij Nikwax betekent circulariteit een focus op drie belangrijke gebieden: het verlengen van de levensduur van materialen, afvalbeheer op locatie en een specifieke plasticstrategie.

"...Je kunt niet zeggen dat glas per definitie beter is dan plastic – het antwoord is: dat hangt ervan af!"

Nikwax Plastic Strategie

Tijdens de productie, het transport en het gebruik levert nieuw plastic betere resultaten dan materialen zoals biobased plastic,

papier, katoen, glas en aluminium. Het grootste probleem met plastic is het einde van de levensduur. Nikwax heeft een plasticstrategie ontwikkeld om het gebruik van nieuw plastic te minimaliseren en gerecycled plastic zo lang mogelijk in de kringloop te houden.

Wij zijn een waardergerichte organisatie en geloven in een eerlijke en gelijkwaardige behandeling van de mensen met wie we werken.

De waardeketen van Nikwax.

Nikwax hecht aan eerlijke arbeidsomstandigheden in de hele waardeketen en mag zich hierbij beroepen op een voorbeeldige historie als partij. Het bedrijf werkt, vaak tientallen jarenlang, met veel respect samen met partners in de hele waardeketen. Het is het bedrijf er veel aan gelegen in de toekomst zoveel mogelijk nog nauwer samen te werken om de duurzaamheidsprestaties van de hele waardeketen te verbeteren. Daarvoor zijn ook speciale duurzaamheidsscorekaarten voor leveranciers ontwikkeld. Scorecards met een reeks criteria waaraan een leverancier idealiter moet voldoen.

Wij geloven dat we samen meer bereiken; we werken samen binnen de outdoorbranche en delen onze kennis en expertise.

Door best practices uit te wisselen en van anderen te leren, wil Nikwax de outdoor-industrie als geheel ook vooruit helpen. Daarom is Nikwax ook actief lid van brancheverenigingen en charitatieve samenwerkingsverbanden.

Wij zijn van mening dat we als verantwoordelijk bedrijf actie moeten ondernemen om verdere klimaatverandering en de negatieve impact ervan op de planeet en de mens te bestrijden.



VAUDE en haar Ecosysteem

In 1974 startte Albrecht von Dewitz het bedrijf VAUDE, dat hij naar zijn initialen v. D. oftewel VAUDE (spreek uit als [fau'de]) vernoemde. Sinds 2009 leidt Albrechts dochter Antje von Dewitz de onderneming en met haar aantreden heeft VAUDE zich niet alleen opgewerkt tot de Champions League van de bergsportmerken, maar tegelijkertijd ook als een echte leider op het gebied van duurzaamheid geprofileerd.



Vooruitdenken. Met respect ondernemen. En vanuit het hart handelen. Zo komen we vooruit. In de outdoor-sport. In het dagelijks leven. En bij het ontwikkelen van duurzame producten. Want alleen als we behouden waar we van houden, kunnen ook toekomstige generaties van de bergen en de ongerepte natuur genieten.

Bij VAUDE zit duurzaamheid niet alleen in het DNA van het familiebedrijf maar ademt alles, zowel in- als uit- naar circulariteit. VAUDE streeft ernaar - holistisch en systematisch- om de wereld tot een betere plek te maken. De holistische en systematische aanpak heeft inmiddels geleid tot een heus VAUDE-ecosysteem.

VAUDE's missie en bedrijfsdoelstellingen zijn gestoeld op 'Economy of the Common Good'-principes en ambities. Het evenwicht tussen mens en milieu is daarbij van existentieel belang voor het bedrijf en daarmee de basis van het VAUDE-ecosysteem.

Talrijke activiteiten lopen als een 'groene draad' door alle fases van de productlevenscyclus en dragen bij aan de verduurzaming van de producten:

- Slimme, 'smart' creatie, productontwikkeling
- Keuze van duurzame materialen bij de materiaalselectie
- De selectie van leveranciers, partners die eerlijk produceren
- Milieuvriendelijk intern en extern transport en woon-werkverkeer
- Goed en eerlijk advies in verkoop en distributie via detailhandel
- Duurzame en repareerbare producten
- Recyclebare en herbruikbare materialen.

Ook VAUDE wordt rechtstreeks geconfronteerd met sociaal-politieke kwesties, zoals de bescherming van het mondiale klimaat en de biodiversiteit, de transitie naar hernieuwbare energiebronnen, het waarborgen van de mensenrechten in mondiale toeleveringsketens, of kwesties van integratie en gelijke rechten. Gebaseerd op fundamentele waarden zoals menselijkheid, tolerantie of vertrouwen en

eigen ervaringen, neemt het bedrijf



een onpartijdig standpunt in ten aanzien van deze kwesties en roept het betrokken partijen op tot en ondersteunt het bedrijf partijen bij een constructieve dialoog. Daarnaast ondersteunt VAUDE actief en positief lopende wetgevingsprocessen, zoals de Europese Green Deal, om zo ook de transitie naar duurzaam ondernemen te versnellen.

VAUDE wil niet alleen zelf zo duurzaam mogelijk ondernemen, maar wil het ook laten zien dat het mogelijk is verantwoordelijkheid te nemen en tegelijk economisch succesvol te zijn. Het bedrijf draagt bij aan de ontwik-

keling van de economie wat betreft publieke dienstverlening. Deze actieve deelname krijgt vorm in het vragen van publieke aandacht voor deze kwesties, deelname aan collectieve campagnes en acties voor duurzame oplossingen via brancheverenigingen en andere initiatieven. VAUDE zet daarbij de sociale media-communicatiekanalen en haar persrelaties intensief in om mensen te informeren over de eigen standpunten in verschillende kwesties.

Bij VAUDE is circulariteit veel en veel meer dan een 'tab' in de website, veel meer dan een corporate document; het vult een heuse (deel-)website!

De webpresentatie is indrukwekkend uitvoerig, informatief en onderstreept de importantie voor de onderneming:

Bekijk de presentatie



BLEED. Te vroeg of?

Bleed is een duurzaam kleding label dat is opgericht door de skateboarder Michael Spitzbarth in 2008. Hij is veel in de natuur onderweg en houdt van de aarde. Tijdens zijn studie, textieldesign, zag hij hoe vervuilend fast fashion is voor de wereld. Hij wilde dit veranderen en richtte Bleed op, een duurzaam kleding label. De natuur bloedde al genoeg en dit moest stoppen. Met deze gedachte zijn zowel de naam als het merk geboren.

Bleed maakt hun duurzame kleding van verschillende duurzame materialen zoals biologisch katoen, hennep en gerecycled polyester. Hun biologisch katoen is GOTS-gecertificeerd en alle kleding is Vegan PETA-approved. Bleed gebruikt dan ook geen leer, wol of zijde in hun duurzame kleding. Het gerecyclede polyester dat Bleed gebruikt voor hun jassen is zo milieuvriendelijk dat het OEKO-TEX standard 100 gecertificeerd is. Voor sommige kledingstukken worden stoffen gebruikt van de vorige collectie die niet zijn verkocht.

Niet alleen maakt Bleed duurzame kleding van natuurlijke materialen, maar de producten zijn ook eerlijk geproduceerd. Tachtig procent van de kleding wordt in Europa geproduceerd en 20% in Azië. Bleed kiest er bewust voor een deel in Azië te produceren. De werknemers leveren mooie producten. Door een deel van hun duurzame productie in Azië te hebben zorgen ze dat mensen daar ook een goed en leefbaar inkomen hebben.

Tot zover het goede nieuws; helaas!

Recentelijk is er namelijk een (hopelijk voorlopig) einde gekomen aan dit initiatief. De ontwikkeling van de business en bijbehorende bedrijfsresultaat heeft zich namelijk niet voldoende ontwikkeld om de continuïteit verder te (kunnen) garanderen.

En...een oproep van de oprichter om middels crowd-funding door klanten het voortbestaan te organiseren is helaas mislukt.

Jammer, want het concept: klanten-financiering zou prima passen bij het bedrijf.



Re-thinking en RETHINK!

De eerder genoemde voorbeelden kunnen een goede bijdrage leveren om een integraal systeem en actieplan te op te stellen waarmee de strategie richting 'circulair' in concrete acties kan worden ingevuld.

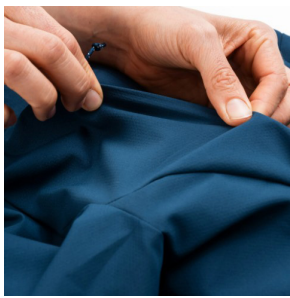
Wie andere voorbeelden, informatie of partners wil opzoeken zou bijvoorbeeld evenementen als ISPO Munich of Outdoor by ISPO kunnen bezoeken. De zorgen jaarlijks voor een samen komen van allerlei start-ups, scale-ups, sprekers etc. vanuit alle hoeken van de wereld. Hier worden nieuwe contacten aangeboord en kunnen ideeën worden uitgewisseld en samenwerkingen worden gesmeed.

Een ander voorbeeld voor een volgende stap richting circulaire economie is de nieuwe RETHINK!-collectie van VAUDE. Veel onderdelen, materialen in de outdoor kleding en -uitrusting zijn bij VAUDE in het kader van het circulaire concept opnieuw doordacht. Verwijderbare onderdelen en mono-materiaalproducten zijn de belangrijkste onderdelen van het recyclebaar maken van een buitenproduct. Helaas zou dit vaak de functionaliteit aantasten. Vanuit dit perspectief

heeft VAUDE met de nieuwe RETHINK!-collectie belangrijke stappen gezet. Hieronder een aantal oplossingen:



Mechanische rek



Om een stof elastisch te maken, wordt meestal het flexibele elastaan toegevoegd. VAUDE gebruikt een mechanische stretch, gemaakt van PET. Deze stof zorgt voor elasticiteit door de weefstructuur. Bij rugzakken is het zijvak van elastaan vervangen door een zijvak met een compressieband van gerecycled PET.

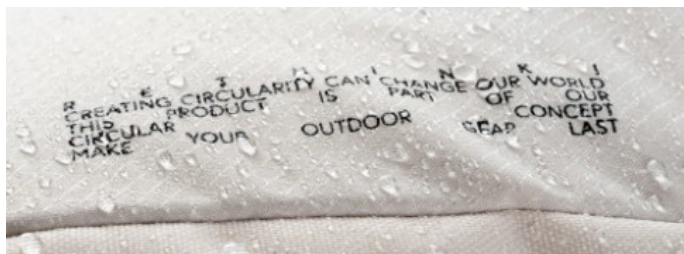
Polyester ritsen

Omdat ze zo eenvoudig in gebruik zijn, zijn 'afsluiters' van dit materiaal zo effectief voor tassen, rugzakken, jassen en nog veel meer. Klittenbandsluitingen zijn bijvoorbeeld ingewikkelder in het gebruik. Bij de nieuwe producten is overgestapt op monomateriaalritsen van YKK (Natulon). De band is gemaakt van gerecycled PET en de spiraal is ook gemaakt van PET; beide kunnen weer gerecycled worden. Alleen de schuif is gemaakt van zink, maar in zo'n kleine omvang dat het - door het hogere smeltpunt - kan worden gescheiden.



Innovatieve bescherming van polyester

De coating die rugzakken tegen vocht beschermt, is meestal gemaakt van PU of TPU. Bij de nieuwe RETHINK!-collectie wordt een innovatieve PET-coating voor deze rugzakken gebruikt om de 'productzuiverheid' te garanderen.



Complexe rugzakrug volledig gemaakt van PET dankzij 3D Airmesh-technologie

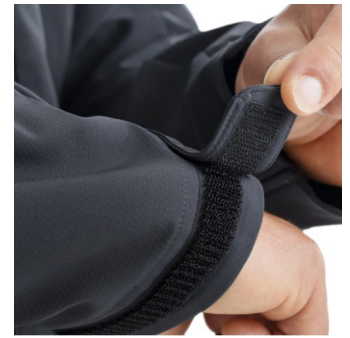


Een conventionele rugzakrug is gemaakt van verschillende materialen. In de producten van de nieuwe RETHINK!-collectie bestaat de achterkant geheel uit PET; door het pure gehalte is de rugzak recyclebaar.

Aansnoeren en verstellen

Alle gebruikte koorden, koordstoppers, ritstrekkers en klittenbandsluitingen zijn gemaakt van gerecycled PET of PET en kunnen eenvoudig gerecycled worden.

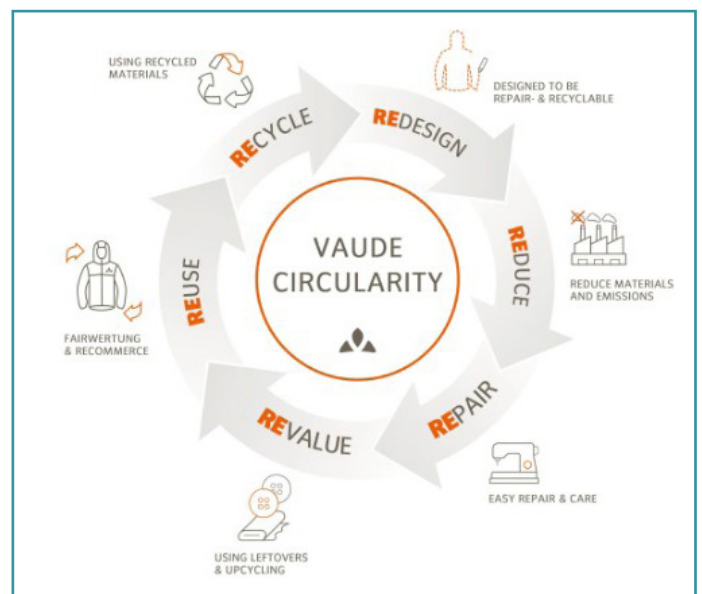
De weg was lang en intensief voor VAUDE om daar te komen waar het met de nieuwe collectie nu is aangekomen. Het onderzoeken en testen van materialen is vaak erg tijdrovend. Bovendien bieden leveranciers niet altijd de benodigde onderdelen in de juiste materiaalsoort aan. Onderdelen die aan zware belastingen worden blootgesteld, worden nog steeds gemaakt van polyamide; gerecycled, duurzaam polyamide. Dit zijn echter altijd verwijderbare onderdelen en komen dus niet in de recycling terecht.



Ondanks al deze inspanningen en successen kan het eindpunt, de uiteindelijke circulariteit, echter niet bereikt worden zonder een terugnamesysteem. VAUDE's Corporate Social Responsibility-team werkt al enkele jaren samen met verschillende spelers uit de textielindustrie om een uniform, holistisch terugnamesysteem voor textiel op te zetten.

Ook de RETHINK!-producten mogen daarom niet het predicaat 'circulair' of 'recyclebaar' krijgen. Waarom? Zolang het bovengenoemde uniforme terugnamesysteem voor textiel niet bestaat, mogen producten niet met de term "recyclebaar" of 'circulair' op de markt worden gebracht, ook al voldoen sommige producten van VAUDE al aan deze criteria. Deze 'reclameclaims' worden als misleidend voor consumenten aangemerkt als het artikel vanwege het ontbreken van een algemeen retoursysteem niet tot een nieuw product kan worden verwerkt.

En dat verklaart dan ook waarom VAUDE zo betrokken en actief is bij de totstandkoming van dit uniforme terugnamesysteem voor textielproducten. De 'reason why' gaat verder, heel veel verder dan de nieuwe RETHINK!-collectie!





VAUDE nodigt collegae en andere partijen van harte uit om samen verder te RE-THINKEN.