Hoe Bever 'buiten' beschermt

30-09-2021 13:14

De meeste retailers zien inmiddels het belang van zorg voor de wereld om zich heen wel in. Voor Bever, dat zijn bestaan dankt aan die buitenwereld, geldt dat in het bijzonder. Hoe ver is de outdoorketen zelf op dit vlak? We ontdekken het in gesprek met manager sustainability & innovation Christian de Jong, spreker tijdens Changemakers in Retail.

Retailers tuimelen inmiddels over elkaar heen om hun duurzaamheidsinitiatieven wereldkundig te maken. Tegelijkertijd horen we steeds vaker dat duurzaamheid een containerbegrip is. Want wat moeten we er nou precies onder verstaan? Gaat het om de materialen? De productieprocessen? Hoe lang een product meegaat?

Om zijn klanten op weg te helpen duurzamere keuzes te maken heeft Bever begin deze maand het keurmerk Our Planet in het leven geroepen. Daarvoor wordt gekeken naar vijf criteria: duurzame materialen, duurzamere productie, sociaal duurzamer, duurzamere levenscyclus en teruggeven aan de planeet. Daarnaast is Bever zelf een verdiepend onderzoek gestart naar de vraag wat voor specifieke productgroepen duurzamer is: de *sustainability* of *durability* van een product.. De retailer is samen met de universiteiten in Leiden en Delft een traject gestart om daarop een antwoord te formuleren.

Veel onduidelijke keurmerken

Opvallend: om het keurmerk te bemachtigen moet een product aan één van deze vijf criteria voldoen. “Het is een eerste stap om onze merken te verduurzamen”, legt De Jong uit. Natuurlijk voert Bever bij voorkeur

merken die aan alle criteria voldoen en De Jong verwacht dat, naargelang de markt zich verder ontwikkelt, binnen het keurmerk weer gradaties zullen ontstaan.

Bever heeft zichzelf de vraag gesteld of het zo'n eigen keurmerk eigenlijk wel moet willen. Aan keurmerken is in retailland immers geen gebrek. Toch denkt De Jong dat Our Planet de zaak overzichtelijker maakt voor consumenten. "Binnen ons assortiment zijn in totaal 23 keurmerken te vinden en een groot deel daarvan is nogal technisch van aard", legt hij uit.

Uit onderzoek blijkt ook dat veel klanten de betekenis ervan vaak niet goed begrijpen. "Labels als Blue Sign of Grüner Knopf beklijven niet echt. Daarom hebben wij die willen samenvoegen onder één eenvoudiger keurmerk. Zo hoeft een consument niet al die verschillende keurmerken te snappen."

Aangezien Bever veelal externe merken verkoopt betekent de route naar verduurzaming ook het meenemen daarin van die merken. Dat is in de outdoorwereld relatief eenvoudig, merkt hij. "Iedereen in dit domein realiseert zich dat als je zo dicht op het buitendomein zit, je niet anders kunt dan je druk maken om dat te behouden", zegt De Jong. "Veel merken zijn hier dan ook al vrij ver in. Wij zijn vooral een stok achter de deur om dat nog verder te versnellen. Geen enkel merk zet tot nu toe de hakken in het zand."

Nu verlieslatend, straks een voordeel
Intern ziet De Jong ook veel steun voor de duurzame koers. "Ook als een investering niet direct return on investment oplevert", zegt hij. Als voorbeeld noemt hij het inzamelen van oude kleding om te recyclen. Dat is duurder dan het produceren op basis van nieuwe grondstoffen. "Dat is vanuit financieel perspectief minder interessant en toch doen we het."

Want binnen de hele organisatie heerst het geloof dat het zo moet. "Ten eerste vanuit onze verantwoordelijkheid, maar ook omdat er vroeg of laat een stuk bestaansrecht in zit. Ook al is dat waarschijnlijk eerder laat dan vroeg." Hij verwacht dat wat nu nog een verlieslatend model is op termijn een *competitive advantage* wordt. En dat dat nog even op zich laat wachten, daar wordt van hogerhand binnen het bedrijf niet moeilijk over gedaan.

Een ander businessmodel dat niet direct goud geld oplevert: reparatie. In totaal heeft Bever vorig jaar meer dan tienduizend reparaties uitgevoerd en dat moeten er alleen maar meer worden. Veel geld wordt er niet aan verdiend en wellicht mis je er op korte termijn verkopen door, erkent De Jong. Toch is het op langere termijn niet eens zo heel moeilijk rond te rekenen.

"We zien dat we door deze service te verlenen vaker worden overwogen in andere productcategorieën", stelt hij. "Daarnaast doet het veel goeds voor de NPS en we weten dat iemand met een hogere NPS een hoge *lifetime value* heeft. Een blijere klant besteedt meer en bovendien zijn er nog genoeg klanten te winnen die nu nog niet bij ons komen."

Tweedehands komt eraan
Een volgende stap voor Bever is om serieus werk te maken van tweedehands. Al langere tijd brengt de outdoorformule gebruikte producten in zijn outlet aan. "Maar door het outlet te noemen waardeer je een product eigenlijk mentaal af", weet De Jong. "We zijn bezig dat om te draaien. Tweedehands moet niet worden gezien als een afwaardering, maar als een duurzame keuze." Verkoopkansen ziet hij in dit domein ook genoeg. "Vinted wordt op een paar miljard gewaardeerd, dat is niet voor niks."

Het plan is om nog dit jaar kleinschalig met tweedehands te starten, in eerste instantie alleen in de fysieke winkels. Net als reparatie ziet De Jong tweedehands meer als een servicemodel dan als een verdienmodel. De

volumes die nodig zijn om er significante winsten mee te maken ziet hij Bever niet zo snel realiseren. “Er komen heel veel handelingen bij kijken terwijl de opbrengsten en marges relatief laag zijn. Daar worstelen andere retailers ook mee.”

Niet alleen voor de bühne
Bevers uiteindelijke doelstelling is om voor al zijn producten een goede end of life-oplossing te hebben. Volgens De Jong mogen retailers daar in zijn algemeenheid nog wel wat verbeterslagen maken. “Zorg dat je niet alleen dat inzamelkanaal bent, maar ook aan de achterkant een goede oplossing hebt voor datgene dat je inzamelt”, noemt hij als voorbeeld. “Anders heb je een goed verhaal naar de consument, maar stiekem los je geen probleem op.”

Zelf is Bever ook nog niet zover dat het voor al zijn producten die cirkel rond kan maken. “De markt is ook nog niet zover”, zegt De Jong. “Hoe snel dat gaat is afhankelijk van veel externe factoren en technische mogelijkheden. Voor ons is het van belang hier continu stappen in te nemen.”

Meer weten over Bevers duurzaamheidsstrategie? Christian de Jong is op 7 oktober een van de sprekers op het event Changemakers in Retail. Kijk hier voor meer informatie en tickets.

Amnon Vogel