

3x hoe tech de fashionretail kan verduurzamen

31-05-2024 11:30



Fashionretailers willen en moeten hun duurzaamheid vergroten. Technologische tools kunnen daarbij helpen. Dit zijn 3 invalshoeken waarbij tech de verduurzaming van deze retailsector bevordert.

Er ligt een steeds grotere druk om als fashionretailer duurzaam te opereren. Denk aan de groeiende invloed van internationale richtlijnen als de ESG, SDGS van de Verenigde Naties en de CSRD. Daarnaast speelt lokale wetgeving een grotere rol.

De combinatie van deze externe factoren moet leiden tot een grotere bijdrage van deze groep retailers om een bijdrage te leveren aan de doelstellingen op het gebied van klimaat en duurzaamheid. Deze groep begint zich steeds meer bewust worden van het feit dat duurzaamheid here-to-stay is.

Vanuit strategie en bedrijfsvoering kunnen we, hoewel er verschillende volwassenheidsniveaus zijn, zeker stellen dat de omnichannelretailstrategie zijn intrede heeft gedaan binnen een groot deel van de fashionretailers. Voorbeelden hiervan zijn modeketens als H&M, Zara en Hunkemöller. Zij weten als geen ander online- en offline-kanalen goed met elkaar te integreren waardoor zij een eenduidig beeld krijgen van hun consument, waar dan ook, wanneer dan ook en hoe dan ook.

Technologie speelt een belangrijke rol om een omnichannelretailstrategie mogelijk te maken en te omarmen. Het voornaamste onderdeel hiervan is een naadloos en modern point-of-saleplatform dat het mogelijk maakt om data vanuit transacties te analyseren, op diverse niveaus en vanuit verschillende kanalen. Combineer dit met AI, VR en AR om zo een volledige technische basis te hebben die je strategie en bedrijfsvoering ondersteunt.

Duurzaamheid vindt zijn uitwerking op diverse niveaus van de fashionretailbranche. De gehele keten (van modeontwerper tot fysieke winkel) wordt daarbij steeds meer in ogenschouw genomen. Wel is het zo dat de rol en mogelijkheden van technologie binnen de omnichannelstrategie in het bevorderen van duurzaamheid door deze groep nog onderbelicht is.

Om meer ondersteuning en handvatten te bieden volgen hieronder 3 invalshoeken over hoe technologie binnen de omnichannelstrategie duurzaamheid kan bevorderen.

1. Vergroten van transparantie en loyaliteit

Consumenten worden zich steeds meer bewust van de impact op natuur, milieu en maatschappij van hun aankopen. Fastfashion maakt steeds meer plaats voor duurzaam geproduceerde kleding of schoenen en platformen als Marktplaats en Vinted worden steeds meer ingezet om mode een tweede leven te geven.

Consumenten willen daarnaast de oorsprong, het productieproces en de impact weten. Zij nemen steeds meer hun verantwoordelijkheid. De inzet van technologie binnen de omnichannelretailstrategie maakt het mogelijk om bijvoorbeeld de impact van producten (co2-voetafdruk) te tonen en deze te ranken door het beoordelingssysteem van GSES (Global Sustainable Enterprise System). Een aantal grote Nederlandse retailers zoals [Xenos](#) en Kruidvat doet dit al.

Door hier als fashionretailer over na te denken en dit te implementeren wordt de transparantie naar de consument vergroot. Dit is een teken dat de fashionretailer ook zijn verantwoordelijkheid neemt. Dat zal uiteindelijk leiden tot een hogere loyaliteit van de consument.

2. Minder retourzendingen en een betere shopervaring

Retourzendingen binnen retail zullen nooit 100 procent te vermijden zijn. Hier is echter wel een slag te maken om een bijdrage te leveren aan de duurzaamheidspijlers. Immers leiden retourzendingen tot diverse (onnodige) vervoersbewegingen die impact hebben.

Om retourzendingen te verminderen kunnen fashionretailers vanuit technologie een aantal zaken optuigen. Bijvoorbeeld het verbeteren van getoonde productinformatie en -data online en in de winkel.

Anderzijds kunnen nieuwe technologieën zoals AI, VR en AR helpen om een virtuele paskamer voor de consument mogelijk te maken. Hierdoor weet de klant nog voordat hij een bestelling plaatst of het kledingstuk past en of het voldoet aan andere wensen/eisen.

Er zijn diverse grotere retailers en merken, waaronder Gucci, die het concept van de virtuele paskamer al hebben toegepast. Een dergelijk concept kan ook worden ingezet in fysieke winkels en komt de shopervaring ten goede.

3. Voorraadoptimalisatie

Voorraad kost geld en ruimte. Het is daarom belangrijk dat deze zo goed mogelijk is afgestemd en geoptimaliseerd aan het seizoen en de trends.

Door vanuit data, gekoppeld aan een warehousemanagementsysteem, goed te kijken welke hardlopers en slowmovers er zijn, kan sneller worden geanticipeerd op toekomstige inkopen van huidige en nieuwe collecties. Dit zal leiden tot een verschuiving van voorraad of een andere invulling van de voorraad.

Dit zou er ook voor kunnen zorgen dat voorraad van het warehouse naar een lokale shop gaat, of onderverdeeld wordt over lokale winkels. Hierdoor wordt het juiste assortiment via het juiste kanaal aangeboden. Dat leidt tot minder bewegingen van de voorraad of zelfs het vernietigen van kleding.

Livera is als bekende fashionretailer gestart met het concept ship-to-store in samenwerking met DHL om zo beter om te gaan met voorraden gedurende de verkoopcyclus van een seizoen.

Concrete mogelijkheden

Deze 3 invalshoeken zijn slechts enkele van de vele technologische mogelijkheden voor omnichannel fashionretailers om hun duurzaamheid te bevorderen. Ze zijn wel zo concreet dat hier relatief gezien snel winst mee kan worden behaald.

We verwachten dat fashionretailers door het omarmen van deze invalshoeken binnen hun omnichannelstrategie een aantal stappen zetten om duurzaamheid te bevorderen en zodoende een bijdrage te leveren aan de duurzaamheidsvraagstukken.

Meike de Gruiter, afstudeerstagiair HS Rotterdam & Martijn Voogt, Centric