

## Is dit “fast fashion”?

In de vele discussies en stellingnames rond kleding en duurzaamheid valt de term fast fashion veelvuldig. Heel kort gezegd keren twee opvattingen van fast fashion steeds terug: het snel aanvoeren van kleding die de markt vraagt versus het snel weggooien van kleding van mindere kwaliteit. In dit stuk proberen we de begripsverwarring te ontrafelen en doen we een oproep mee te denken hoe we de voor- en nadelen van fast fashion kunnen overbruggen.

*Door Rens Tap, Modint*  
Zeist, november 2022

Fast fashion is oorspronkelijk, en bij kleding professionals nog steeds, de term voor het verkorten van de periode tussen het ontwerp en de verkoop van kleding aan de consument. Hoe korter deze periode, de “lead time”:

- hoe beter men in kan spelen op de snel wisselende mode;
- hoe beter men aantallen die geproduceerd moeten worden kan inschatten;
- hoe minder samples men hoeft te maken;
- hoe zekerder men is dat een geproduceerd stuk ook verkocht wordt;
- hoe zekerder men is van een gezonde marge in de winkel;
- hoe lager het kapitaalbeslag is;
- hoe minder uitverkoop men heeft;
- hoe nieuwsgieriger een klant blijft, want op is op.

De term is ooit ontleend aan de tegenstelling tussen fast food en slow food, begrippen waarachter hele werelden schuilgaan. Het grote voorbeeld van fast fashion voor de sector is Zara dat de gehele “supply chain”, (ontwerp, stoffeninkoop, productie, logistiek, eigen detailhandel), zo heeft ingericht dat maximale snelheid en flexibiliteit in aanvoer worden bereikt. Een “normale” lead time van 9 maanden of nog langer wordt teruggebracht tot enkele weken door:

- integratie van besluitvorming op alle gebieden;
- hoge capaciteit in logistiek en snelle logistiek, desnoods vliegen;
- reserveringen van productiecapaciteit in stoffen en confectie, voorraden ruwdoek;
- producties in kleinere sub-orders te verdelen (10 maal 10.000 stuks na elkaar die net anders zijn in plaats van 1 maal 100.000 stuks van precies hetzelfde)
- “proefcollecties” in kleuren en modellen die snel opgeschaald worden als ze goed verkopen;
- snelle uitverkoop van items die niet lopen;
- productie gedeeltelijk dichtbij de markt;
- diversificatie tussen de eigen winkels door verschil in assortiment per winkel;
- te sturen op de aankopen van de consument en niet op de aankopen van productiecapaciteit;
- niet te bezuinigen als snelheid in het geding komt: het gaat om de marge in de winkel.

Fast fashion staat tegenover het klassieke “wholesale” model waarin kleding ver van tevoren wordt ontworpen, de ontwerpen op beurzen worden getoond, dan aan de detailhandel worden verkocht, dan deels in productie worden genomen en dan weken later aan de start van een seizoen aan de detailhandel worden uitgeleverd. Tijdens het seizoen ligt het kapitaal vast in een voorraad en is er of weinig budget bij de retail om bij te sturen, of de leverancier heeft geen stoffen en capaciteit vrij om snel bij te leveren. Fabrieksorders worden uitgesteld uit onzekerheid, tot wanhoop van de producent.

Wat niet verkocht wordt, gaat noodgedwongen in de uitverkoop zodat voldoende liquiditeit voor een volgende inkoopronde ontstaat. Een heel negatief gevolg kan zijn dat traffic in de winkel door de uitverkoop het sein geeft om ook nieuwe collectie te presenteren: de wintermantels in de zomer.

Leveranciers zonder eigen retail en zelfstandige winkels zonder private label collecties kunnen haast per definitie geen “fast” model toepassen, tenzij zij verregaand samenwerken en data delen over beschikbaarheid en verkopen van collecties. Misschien past hier juist de term slow fashion, een trage aanvoer?

In het fast fashion model geldt dit minder. Snel meer produceren van wat goed verkoopt zorgt voor actueel aanbod en wat minder verkoopt wordt opgeruimd. Zara had toen Modint en GfK dit eens onderzochten het laagste percentage kleding dat in de uitverkoop of in een actie werd verkocht in Nederland (GfK).

Onderzocht zou moeten worden of het voor de productiekosten en -omstandigheden veel uitmaakt: fast fashion en collecties voor het “klassieke model” worden vaak in dezelfde soorten fabrieken gemaakt. Hoge volumes van fast fashion bedrijven drukken daarbij wel de maakprijzen, maar dat hoeft niet te betekenen dat men onder de slechtste omstandigheden laat produceren. Ketens die voor grote volumes zaken willen doen, kunnen juist zoeken naar goed geoutilleerde en efficiënte fabrieken, ook weer om snelheid te halen.

Fast fashion gaat in bovenstaande opvatting niet noodzakelijk gepaard met lage kwaliteit. Ook een kleine leverancier met productie om de hoek die kleine hoeveelheden hoogwaardige kleding aan een boetiek levert, kan een “fast fashion” businessmodel toepassen door snel in te spelen op de vraag van consumenten en minder werkkapitaal sneller rond te laten gaan door in kleinere batches te leveren, de kern van het model.

Een grote winkelketen die (honderd)duizenden stuks gelijke kledingstukken levert van matige of slechte stofkwaliteit en op alle mogelijke manieren zijn kosten drukt, kan een lead time van vele maanden hebben en hoeft geen “fast” businessmodel te gebruiken. Deze ketens gebruiken eerder een supermarkt model met voor de kleding lage detailhandelsmarges en de inzet van “lokkertjes” tegen inkoopprijs. Daarbij moet men bedenken dat ook een flink deel van de collecties van fast fashion ketens bestaat uit standaard kledingstukken die altijd op voorraad zijn. Niet alles bij Zara is “fast”. Goedkope kleding kan ook van goede kwaliteit zijn en daarnaast aantrekkelijk voor mensen met een smallere beurs.

Op andere plaatsen, vooral buiten, maar ook binnen de sector, wordt de term “fast fashion” echter niet gebruikt voor kleding die snel wordt aangevoerd, maar voor kleding die snel wordt weggegooid. De groei van een groot aantal grootwinkelbedrijven doet vermoeden dat in stuks veel meer kleding wordt gekocht door de consument die deze snel weer weggooit. Vergeten wordt dat deze groei ten koste is gegaan van vele kleinere onafhankelijke merken en zelfstandige winkels. Er is sinds 2000 in Nederland per jaar niet veel meer kleding verkocht maar wel via andere kanalen: via ketens, online en via outlets. De groei van de kledingafzet in Nederland volgt grofweg de groei van de economie en die van de bevolking. In de jaren van bloei van de “fast fashion” markt tijdens de laatste economische crisis werd tussen 2012 en 2016 in aantallen stuks zelfs cumulatief 12% minder kleding verkocht dan in de periode ervoor. Dit heeft zich in de jaren daarna hersteld. (GfK). Hier zou in onderzoek fijner naar gekeken moeten worden. Ook de claim dat consumenten kleding maar 7 maal dragen en dan weggoeien dient nader onderzocht te worden: het zou betekenen dat we honderden kledingstukken per persoon per jaar kopen en verbruiken, terwijl HvA onderzoek zegt dat men in Nederland 46 nieuwe kledingstukken per jaar gemiddeld kopen.

Natuurlijk zijn er groepen consumenten die iedere trend volgen, snel kleding weggoeien en met mindere kwaliteit, namaak en kopieën genoeg nemen, maar dat heel Nederland dit doet is niet waar. Het staat in ieder geval ook in schril contrast met de berichten over (groot)winkelbedrijven die in financiële problemen komen. Bij verdubbeling van de afzetvolumes?

Er circuleren namelijk getallen die aangeven dat de consumptie van kleding in de afgelopen 10 jaar is verdubbeld. Men moet zich realiseren dat hier de consumptie van kleding wereldwijd bedoeld wordt. Deze ontwikkeling zal doorgaan met de groei van de wereldbevolking en de opkomst van middenklassen in werelddelen buiten de westerse wereld. Ook de toepassingen van textiel in het algemeen (in bouw, geo-textiel, auto-industrie etc) groeit. Hierin ligt de kern van de noodzaak gelegen, om veel zuiniger en liefst circulair met grondstoffen om te gaan en ook hier zal nauwkeuriger onderzoek plaats moeten vinden.

Ook hoort men nog regelmatig dat 30% van de geproduceerde kleding niet wordt verkocht, (zoals ik zelf ooit beweerd heb, guilty). Dichter bij de waarheid ligt het cijfer dat 30% van de grondstoffen onderweg in het proces verloren gaan. De helft daarvan is snijafval. Wat echt aan kleding overblijft is rond 4% (zie onderzoeken MVO Nederland en HVA). Zeker evenzeer de moeite waard om iets aan te doen, maar dan wel op een heel andere plek in de keten dan wanneer 30% van alle kleding onverkocht blijft hangen.

Men zal in verband met fast fashion kunnen stellen dat de kwaliteit van gebruikte stoffen vaak is gedaald. Dit komt niet noodzakelijk voort uit het fast fashion businessmodel zelf. Beter kan men argumenteren dat het aanbod van kleding zo groot is dat de prijzen almaar moeten dalen. Grootwinkelbedrijven, fast fashion of niet, hanteren allen een groeistrategie in een verzadigde markt en moeten hoge volumes halen om de lage doorverkoop tegen een goede marge te compenseren. Continue acties en uitverkopen moeten de verkopen stuwen teneinde de hoge vaste kosten (huur, personeel) te kunnen dekken. Men verkoopt een prijs in plaats van een product. Fast fashion, als het goed wordt toegepast, zou moeten leiden tot een gebalanceerd aanbod en winstgevende ketens. Ook tot een gelijkmatiger bezetting van productiecapaciteiten in de keten, met alle voordelen voor alle betrokkenen van dien. Modint introduceerde hier de term "Flow fashion". Nu leidt een overaanbod van kleding tot erosie van kwaliteit en een race naar de bodem.

In de toekomst zullen we nog meer fast fashion zien, zelfs ultra-fast fashion met zeer korte aanvoerlijnen van mode die ontworpen is op basis van klikgedrag van consumenten en de algoritmes die deze activiteit in webshops en op sociale media verwerken en in designs vertalen. De term postponement valt hier: het zolang mogelijk uitstellen van het moment waarop een product klantspecifiek wordt gemaakt, terwijl doe en designs al wel klaar liggen om verwerkt te worden.

Onderstaand een schema waarin het klassieke, traditionele model wordt vergeleken met het "responsive" oftewel fast fashion model. De middelste kolom geeft een tussenvorm weer. (TMO)

## Proceskenmerken bij verschillende niveaus van ketensamenwerking

Snelheid en flexibiliteit	Traditionele brand retailer	Marktgedreven samenwerking	Responsieve supply chain
Vernieuwing collectie	2-4 per jaar 1-2 leveringen per maand	6-8 per jaar 4-5 leveringen per maand	10+ per jaar continu vernieuwen
Vooraf ingekochte collectie vs. seizoenaanbod	90% vooraf ingekochte collectie 10% seizoenaanbod	70% vooraf ingekochte collectie 30% seizoenaanbod	40% vooraf ingekochte collectie 60% seizoenaanbod
Lead time van planningproces	Ontwerpen → uitleveren in 9-12 maanden	Ontwerpen → uitleveren in 4-6 maanden	Ontwerpen → uitleveren in 4-6 weken

## Zijn er oplossingen voor de race naar de bodem? Van true cost naar true value.

**Kan “flow fashion”, een uitgebalanceerde aanvoer van waardevolle kleding, bestaan zonder dat gestuurd wordt op de groei van volumes? Zonder de nadelen van namaak, slechte kwaliteit, hoge milieudruk, slechte sociale omstandigheden en zonder uit te nodigen tot snel weggooien van gedragen kleding? In het onderstaande doen we een poging, we zijn benieuwd naar uw reacties.**

Snelle, gemakkelijke oplossingen zullen niet bestaan. Een minimumprijs van kleding, een verbod op meer dan een bepaald aantal collecties per jaar, een verplichte uitverkoopperiode in eigen land, het zal niet werken. Wanneer we kijken naar het milieu en het klimaat, CO2 reductie, gebruik van chemicaliën maar ook als we kijken naar sociale problematiek en de betaling van een leefbaar loon, dan zien we meteen dat alleen mondiale oplossingen zullen werken. Kleding en textiel vormen een zeer mondiale sector, CO2 uitstoot, armoede en afval stoppen niet bij de grens. Twee types bedrijven lijken het heel goed te doen: de heel luxe en dure brands en de super goedkope in hoge volumes.

In de huidige ketens wordt voornamelijk naar de kostprijs per kledingstuk gekeken. Hoe lager de kostprijs, hoe hoger de volumes, hoe meer er verdiend kan worden. In deze wijze van kostprijs berekening worden echter belangrijke elementen vergeten. Men gaat uit van een hoge doorverkoop (verkoop tegen volle marge) die niet gehaald wordt.

Actueel zijn natuurlijk de stijging van grondstofprijzen, energielasten en loonkosten. Omdat vanuit concurrentie overwegingen een bepaalde prijs in de winkel gehaald moet worden, tracht de industrie de prijzen laag te houden door de volumes hoog te houden en de kwaliteit de laten dalen. Minder kwalitatief goede stoffen, simpele naden, minder applicaties en details. Angst voor minder bestedingen door de consument versterkt dit.

Men rekent met andere woorden alleen voor het eigen bedrijf en niet over de gehele keten. De Covid crisis en de grondstoffen / energie crisis maakt pijnlijk duidelijk wat er gebeurt als een keten niet in staat is om op (in dit geval wel erg grote) marktverschuivingen te reageren.

Wat men ook niet meerekent zijn de voordelen die te behalen zijn door functies in de keten bij een ketenpartner neer te leggen. Investeren in je toeleverancier is duur en leidt tot meer afhankelijkheid, maar leidt ook tot meer coördinatie, duurzaamheid en uiteindelijk lagere kosten. Bekende economen in de kledingwereld als Thornbeck en Birnbaum bepleiten dit. Maar hoe?

Een schonere, duurzame keten begint met schonere teelt van grondstoffen. Het afdwingen van het betalen van een leefbaar loon is een internationale aangelegenheid, net als het verbeteren van de veiligheid in fabrieken. Voor vervuilende chemicaliën bestaan vaak schonere alternatieven die toegepast kunnen worden. Digitaal ontwerp scheelt enorm veel afval in de ontwerpfase. Bedrijven zetten belangrijke stappen op al deze gebieden, maar investeringen op deze gebieden lonen alleen als overal de eisen worden verhoogd. Men vraagt om een internationaal level playing field, waarbij ook de tienduizenden MKB bedrijven die internationaal toeleveren aan de grote merken mee moeten kunnen komen.

De consument kan bijdragen door kleding langer te gebruiken, te delen, te ruilen, te huren en te (laten) repareren. Men kan ook minder en milieuvriendelijker wassen. Het verlengen van de levensduur van kleding zal op korte termijn waarschijnlijk het meeste opleveren.

Als kleding uiteindelijk toch weggegooid wordt kan de inzameling en scheiding verbeterd worden, maar dit is pas het begin. Goede methodes om stoffen te recyclen staan in de kinderschoenen. “Circulaire” stoffen zijn op dit moment te duur en onvoldoende van kwaliteit om breed toegepast te worden. Zowel in het mechanisch als in het chemisch recyclen doet Nederland mee, maar is er geld nodig om op te schalen.

Dit vraagt om veel onderzoek en durfkapitaal. Een supply chain moet een supply circle worden, een lang en ingewikkeld proces.

Uiteindelijk zal de waarde van kleding voor de consument moeten stijgen en zal de consument een “true cost” moeten willen betalen. Wellicht kan de overheid positieve prikkels geven, bijvoorbeeld in de sfeer van BTW en de eigen inkoop van kleding via aanbestedingen. Onderzoek kan verder worden ondersteund.

De sector zelf zal moeten werken aan betere en betrouwbare informatie aan de consument over verantwoorde producten en niet de consument maar de bezorgde burger moeten aanspreken, ook in de winkel. Dit vraagt weer om een eigen verantwoordelijkheid van de top van bedrijven om de cultuur van het bedrijf zodanig te wijzigen dat de medewerkers niet alleen op prijs en omzet, maar ook op maatschappelijke verantwoordelijkheid worden afgerekend. Samenwerking in de eigen keten zal nodig zijn om dit te bereiken, zonder alleen maar op anderen te wijzen. Maar ook samenwerking in de sector: problemen die het eigen bedrijf overstijgen, moeten gezamenlijk geadresseerd worden.

Samenwerking leidt ook tot het veel meer en beter delen van data in de hele keten. Van katoenveld tot in de winkel en terug zou beter afgestemd kunnen worden hoeveel, wat, waar en wanneer nodig is. Lastig maar niet onmogelijk: data over verkopen moeten de sector sturen, niet de hoop op verkopen. Meer afstemming in de keten leidt tot minder verspilling, eerder werd digitaal ontwerpen al genoemd. Snellere, responsieve ketens leiden tot minder uitverkoop, minder uitverkoop, de grote killer, leidt tot gezonde marges. Gezonde marges kunnen ingezet worden voor investeringen in een in alle opzichten en voor iedereen schone en veilige keten.

Van belang daarbij is dat de bestaande regels worden nageleefd, bijvoorbeeld via douanecontroles en controles van andere overheidsdiensten. Voldoen producten aan de producteisen, voldoen ze aan regels ten aanzien van veiligheid en gezondheid, klopt de informatie op de etiketten? Betere datasystemen en beter (elektronisch) labelen zal leiden tot meer transparantie in productinformatie. Dit vraagt om meer en betere normen, naast het leveren van betrouwbaar bewijs.

En dan tenslotte nogmaals een taak van de overheid: bedrijven investeren graag in zaken wanneer ze weten dat het nodig is en het wordt terugverdiend. Bedrijven voelen zich nu gedwongen te investeren in duurzaamheid en specialisten op dit gebied in te huren, zonder te weten wat precies van ze gevraagd wordt. Men vraagt om een samenhangend en uitdagend beleid van de gehele overheid, meerdere departementen en lagere overheden met een lange termijnvisie. Bedrijven die weten waar ze aan toe zijn, weten wat ze moeten doen en zien kansen om te ondernemen. Onzekere bedrijven vertragen ontwikkelingen juist.

Als gevolg van bovenstaande ontwikkelingen zal de prijs en daarmee de waarde van kleding weer stijgen. Wanneer duurzaamheid meer dan nu de standaard is, worden investeringen in duurzaamheid ook minder als risicovol gezien. Verborgene kosten kunnen dan zichtbaarder worden en we zullen kunnen gaan spreken over de echte kosten en over de echte waarde. Van true cost naar true value en van fast fashion naar flow fashion.

**Modint en haar leden werken met vele (inter)nationale partners hard aan verbeteringen op deze terreinen. Denk aan het Convenant Duurzame kleding en textiel dat nu in de NGA kan worden voortgezet, De Dutch Circular Textile Valley, het Sectorplan Circulaire kleding en textiel dat uitgewerkt wordt in de UPV en aan de onderzoeksprogramma's waarin bedrijven en kenniscentra samenwerken. Dit is nog maar het begin: de EU Directives op het gebied van textiel en kleding gaan nationaal vertaald worden in regelgeving. Dit gebeurt niet allemaal tegelijk: we zullen moeten streven naar een Europese agenda en een routeplan waarin de oplossingen uit innovatie en onderzoek gelijke tred houden met de invoering van regelgeving.**