VLAIO

THOMAS MORE

Interactief document
Klik en ontdek

Circle Scan

Aan de slag met herstel, tweedehands en verhuur binnen je modebedrijf

2025

Inhoud

MODULE 1

03 Intro en werkwijze

Wat is de Circle Scan
Hoe gebruik je deze scan

04 Context en strategisch kader

Kleding stapelt zich op, ook in Vlaanderen
De Europese textielstrategie
Uitdagingen bij circulaire businessmodellen en hoe jij ermee aan de slag kan
Van klantinzicht naar circulair succes
Zelf organiseren of uitbesteden: wat past bij jouw bedrijf?

MODULE 2

12 Takeback & resale

Inleiding
Koopgedrag tweedehandskleding
Bouwen aan je takeback & resale proces
Productanalyse van inzamelstromen
Kies je verkoopkanaal: online, offline of een mix
Prijszetting: vind het evenwicht tussen waarde, markt en kost
Bereken je businesscase met de ROI resale calculator

20 Rental

Inleiding
Huurgedrag
Bouwen aan je rentalproces
Een prijsmodel op maat van je gebruiker
Het juiste aanbod en kanaal: sleutel tot succesvolle kledingverhuur
Rental als businessmodel: balanceren tussen waarde en rendement

27 Repair

Inleiding
Herstelgedrag: van afdanken naar repareren
Externe herstelpartners en sociale economie
Bouwen aan een efficient en haalbaar repairprogramma

MODULE 3

32 Werkbladen en andere tools

Werkblad 1: Uitdagingen
Werkblad 2: Jouw doelgroep
Werkblad 3: Wat onthoud je uit de Modemonitor?
Werkblad 4: SWOT-analyse takeback & resale
Werkblad 5: Proces flow takeback & resale
Werkblad 6: SWOT-analyse rental
Werkblad 7: SWOT-analyse repair

40 Bibliografie

THOMAS MORE

Door Thomas More-hogeschool in kader van Living Lab Infinitex

Versie 1, gepubliceerd in december 2025

Auteurs
Jolien Roedolf
Fien Demarest
Jelle Van Camp

Meer info:
Jolien.roedolf@thomasmore.be

Mogelijk gemaakt door
VLAIO

Intro en werkwijze

Wat is de Circle Scan

De Circle Scan is een hulpmiddel om 1) te bepalen *welk circulair businessmodel* het beste past bij de context van je mode-onderneming 2) te begrijpen *hoe* je een circulair businessmodel vervolgens implementeert in jouw mode-onderneming.

De Circle Scan is een bundeling van onderzoeksinzichten uit het VLAIO living lab project Infinitex dat liep tussen 2023 en 2025. Zes mode-ondernemers (Dressr, Filou & Friends, e5, Xandres, Atelier Noterman en Supergoods) testen samen met sociale economie (HERW!N en Kringwinkel Antwerpen), Flanders DC, Thomas More-hogeschool en circulaire dienstverleners (Undo, Quifactum, Time2Trace, CWS en Okret) herstel, takeback – en resale en rental activiteiten in de praktijk.

De Circle Scan is een vertaling van de bevindingen uit de experimenten en het begeleidende onderzoek naar praktische checklists, werkbladen en overzichten, zodat jij er zelf mee aan de slag kan in jouw mode-onderneming.

Hoe gebruik je deze Scan

De Circle Scan is ingedeeld in 3 modules:

De eerste module schept de context en het strategische kader voor circulaire businessmodellen in de mode. We brengen analyses van de Europese textielstrategie en halen De Modemonitor 1 erbij om de Vlaamse kledingkoopgewoontes te beschrijven.

In module twee (resale, rental, repair) diepen we de kerninzichten die bij de businessmodellen horen één voor één uit. We bespreken achtereenvolgens takeback & resale, rental en repair. We houden hierbij zoveel mogelijk dezelfde structuur aan.

In de derde module vind je de nodige templates om zelf aan de slag te gaan.

Je kan deze Scan lineair doorlopen om de volledige analyse mee te hebben of meteen naar de modules gaan die jou het meeste interesseren.

1 Het Expertisecentrum Duurzaam Ondernemen en Digitale Innovatie bevraagt op gezette tijdstippen de Vlaamse consument over hun houding en gedrag ten aanzien van duurzame kleding via een online survey: "de (Duurzame) Modemonitor".

Context en strategisch kader

- **Kleding stapelt zich op, ook in Vlaanderen**
- **De Europese textielstrategie**
- **Uitdagingen bij circulaire businessmodellen en hoe jij ermee aan de slag kan**
- **Van klantinzicht naar circulair succes**
- **Zelf organiseren of uitbesteden: wat past bij jouw bedrijf?**

Kleding stapelt zich op, ook in Vlaanderen

We produceren en kopen steeds meer en meer kleding. Intussen raken onze eigen kledingkasten en kringloopcentra stilaan verzadigd.

DE CIJFERS EN FEITEN OP EEN RIJ

- De globale vezelproductie is sinds 2000 meer dan verdubbeld in 2023 (Textile Exchange, 2023).
- We hebben in Vlaanderen gemiddeld 198 kledingstukken in onze kast, waarvan 1 op 4 ongedragen is (Vermeyen et al., 2024).
- Daarnaast berekende de Hogeschool van Amsterdam (2017) dat we 46 nieuwe stuks per jaar kopen en nog eens 40 stuks per jaar weggooien.
- Het merendeel van de kleding die wordt afgedankt komt daarbij vooral op stortplaatsen of wordt verbrand (Circle Economy, 2024).

Het merendeel van milieueffecten, zoals klimaatverandering, waterschaarste en materialengebruik, van de kledingsector is toe te schrijven aan de productie van nieuwe materialen (Circle Economy, 2024).

Om de negatieve impact van de kledingsector te verminderen zit één van de uitdagingen daarom in het loskoppelen van inkomsten en nieuwe productie. Dit kan met behulp van circulaire businessmodellen, zoals takeback & resale, rental en repair. Deze modellen zorgen volgens de Ellen MacArthur Foundation (2021) voor meer draagbeurten per gebruiker of meer gebruikers per kledingstuk.

Figuur 1: *Circulaire businessmodellen in de mode.*



De Europese textielstrategie

De Europese Commissie ontwikkelde in 2022 de EU-strategie voor duurzame en circulaire textiel om de milieu-impacten van de sector te beperken. Deze strategie richt zich op de gehele levenscyclus van textielproducten en stelt gecoördineerde acties voor om de productie en consumptie van textiel te transformeren.

De Europese Commissie formuleerde daarbij volgende doelstellingen:

- Tegen 2030 zijn alle textielproducten op de EU-markt duurzaam en recycleerbaar.
- Consumenten profiteren langer van hoogwaardige textielproducten
- Economisch rendabele hergebruik- en reparatiediensten zijn breed beschikbaar.
- Producenten nemen verant-woordelijkheid voor hun producten gedurende de hele levenscyclus, inclusief wanneer ze afval worden.
- Circulair boven wegwerp.

Binnen deze strategie staan er heel wat wetgevende initatieven op de planning: er wordt onder andere gewerkt aan: de herziening van de wetgeving rond etikettering, beperkingen van de export en definities wanneer een kledingstuk afval wordt, rapporteringsverplichtingen in de CSRD en het bannen van misleidende milieuclaims met de Green Claims Directive.

We lichten hierna twee wetgevende initatieven in de diepte toe die een significante impact hebben op jouw mode-ondeneming en de uitrol van circulaire businessmodellen in de toekomst:

1. De Ecodesign for Sustainable Products Regulation.

2. De herziening van de Kader-richtlijn Afval en de invoering van de uitgebreide producenten-verantwoordelijkheid.

ECODESIGN FOR SUSTAINABLE PRODUCTS REGULATION

Waarom belangrijk?
De ESPR maakt van duurzame producten de norm in de EU. Textiel (kleding) is een prioriteit. Deze regels gaan rechtstreeks invloed hebben op ontwerp, productie en informatievoorziening.

Status & timing
- Sinds 18/06/2024 van kracht.
- Momenteel in implementatiefase (aug. 2025).
- Eerste concrete maatregelen verwacht in 2026.

Wat gaat er veranderen?
- Ecodesign & informatieplicht: je producten moet aan verplichte ontwerp- en transparantie-eisen voldoen.
- Digitaal productpaspoort voor elk kledingstuk.
- Verbod op vernietiging van onverkocht textiel/schoeisel:
  - Grote bedrijven: vanaf 2026.
  - Middelgrote bedrijven: vanaf 2030.
  - Kleine en micro-ondernemingen: uitgezonderd.
- Verplichte duurzame criteria bij overheidsopdrachten.

Wat kun je nu doen?
- Breng je productdata op orde: verzamel en structureer materiaal, herkomst- en productiedata en vraag ontbrekende info nu al op bij leveranciers.
- Test met een proefpaspoort: maak voor enkele producten een testversie van het digitaal productpaspoort en pas je ontwerp- en inkoopcriteria aan voor langere levensduur en herstelbaarheid.
- Ontwikkel een plan om onverkochte voorraad anders te verwerken (resale, donatie).
- Volg de ontwikkelingen: schrijf je in voor updates bij je sectorfederatie of de EU.

Meer informatie?
De officiële tekst vind je via Europese Commissie – ESPR

KADERRICHTLIJN AFVAL

Waarom belangrijk?
Vanaf de invoering van een kledingstuk in een Europees land word jij als producent of importeur verantwoordelijk voor de inzameling, sortering, hergebruik en recycling van dit kledingstuk. Dat betekent dat je financieel gaat bijdragen aan de verwerking van jouw producten aan het einde van hun levenscyclus.

Status & timing
- Wetgeving is goedgekeurd in 2025.
- Start UPV voor textiel in Vlaanderen voorzien in 2027–2028.

Wat gaat er veranderen?
- Aansluiten bij een erkende collectieve UPV-organisatie in jouw lidstaat.
- Jaarlijks registreren van het gewicht textiel dat je op de markt brengt.
- Financiële bijdrage gaat naar inzameling, sortering voor hergebruik/recyclage, transport en afvalverwerking.
- Extra verplichtingen bij de collectieve UPV-organisaties: restafvalanalyse, dataverzameling en rapportage, sensibilisering van consumenten en ondersteuning van R&D voor circulaire oplossingen.

Wat kun je nu doen?
- Inzicht krijgen in je textielstromen: breng in kaart hoeveel en welk type textiel je op de markt brengt en waar het eindigt (hergebruik, export, afval). Vraag je cijfers op bij je inzamelpartner en verken samenwerkingen voor meer lokaal hergebruik.
- Bereid je voor op deelname aan een UPV-systeem: volg de oprichting van nationale UPV-organisaties, ga in gesprek met sectorfederaties en bereken welke impact de toekomstige bijdragen hebben op je kostenstructuur.

Meer informatie?
OVAM volgt de afval- en producentenverantwoordelijkheid op.

Uitdagingen bij circulaire businessmodellen en hoe jij ermee aan de slag kan

De modesector is in volle transitie. Circulaire initiatieven zoals tweedehands, herstel en verhuur schieten op, van kleine start-ups tot gevestigde merken. Toch blijkt uit interviews met Belgische merken dat de weg naar circulariteit vaak hobbelig is: van complexe logistiek tot onzekere marktacceptatie. Waardoor bedrijven blijven hangen in een tussenfase waarin circulaire experimenten wel worden uitgerold, maar waarbij de opschaling van deze experimenten vaak uitblijft.

De belangrijkste uitdagingen die naar boven komen tijdens het opzetten van een circulair model zijn:

1. Operationele en financiele uitdagingen: drempels rond logistiek, rendabiliteit en partnerkeuze.
2. Strategie en kennis: moeilijkheden met het bepalen van een focus en een gebrek aan een datagedreven aanpak.
3. Marktacceptatie: bepalen en meekrijgen van je doelgroep.
4. Marktbeperkingen: belicht de concurrentiestrijd met lineaire modellen en beperkte marktmacht.

Vier hefbomen om je circulair businessmodel sneller te doen groeien zijn:

1. **Ken je doelgroep**: onderzoek wie je écht wil bereiken. Check generatieverschillen in interesse (zie De Modemonitor) en pas je aanbod daarop aan.
2. **Optimaliseer je businesscase**: bereken het break-evenpunt voor elk circulair initiatief. Zorg dat levensduurverlenging ook bijdraagt aan je bedrijfsresultaten. Ontzorging door goede logistieke partners kan de haalbaarheid van je businessmodel verhogen.
3. **Maak het gebruiksvriendelijk**: bied meer dan 'duurzaam', los een concreet probleem op voor je klant en zorg voor een frictieloze gebruikerservaring.
4. **Zorg voor interne gedragenheid:** betrek medewerkers vanaf dag één, vooral in de winkel. Integreer circulariteit in dagelijkse taken en beloon betrokkenheid.

De modules takeback & resale, rental en repair behandelen telkens deze vier hefbomen.

AAN DE SLAG

Doorloop **werkblad 1** om scherp te krijgen welke uitdagingen voor jou spelen:

- Kies één concrete uitdaging uit de lijst.
- Noteer kort wat je huidige situatie is.
- Hoe zou je deze kunnen oplossen aan de hand van de 4 hefbomen?

MEER WETEN?

Bekijk de best practices in De cirkel is nog niet rond voor inspiratie.

In dit rapport van Ellen MacArthur Foundation leer je uit 10 vaak voorkomende valkuilen bij circulaire businessmodellen.

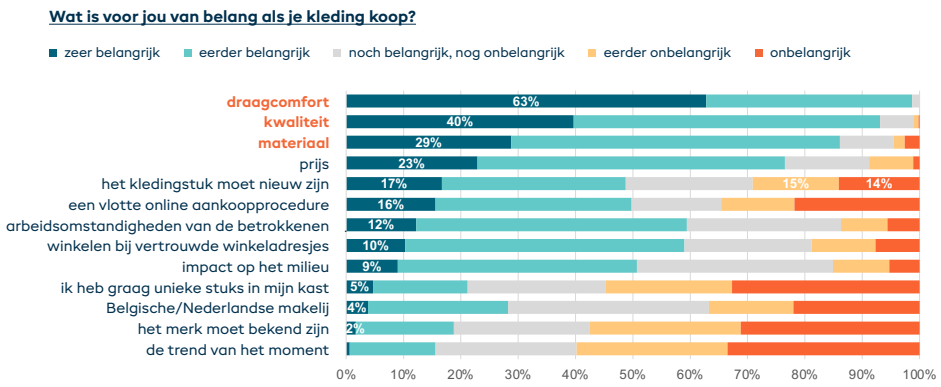
Van klantinzicht naar circulair succes

Waar is je klant naar op zoek: de belangrijkste koopmotivatoren

Een eerste hefboom is het kennen van je doelgroep. Het is cruciaal om de juiste doelgroep te betrekken bij jouw circulaire businessmodel. We lijsten enkele belangrijke inzichten uit De Modemonitor 2024 (Thomas More-hogeschool, 2024) op.

Duurzaamheid is op dit moment geen hoofdoverweging bij het kopen van kleding. Hoewel het klimaatbewustzijn sinds 2021 bij alle generaties gestegen is, vertaalt dit zich nauwelijks in duurzaam koopgedrag.

Waar letten Vlaamse consumenten wél op bij hun kledingaankopen?



Figuur 2: *Aankoopcriteria kleding uit De Modemonitor 2024 (MM 2024).*

Generatieverschillen

- Gen Z: hecht meer belang aan stijl en tends.
- Babyboomers en Gen X: geven meer waarde aan milieu en ethiek, en materiaalkwaliteit.
- Millenials: laten prijs het sterkste doorwegen.

Typologie Vlaamse kledingconsument

- **Kwaliteitsbewuste kopers (29%):** Kwaliteit en levensduur van een stuk vind ik belangrijker dan de trend of prijs.
- **Koopjesjagers (29%)**: Ik koop meestal budgetbewust, ik let op solden en kortingen.
- **Minimalisten (26%)**: Modetrends zijn voor mij ondergeschikt aan comfort en functionaliteit, ik heb veel basisstukken.
- **Gelegenheidskopers (7%)**: Ik zoek graag naar het perfecte stuk en koop vooral in functie van een gelegenheid.
- **Trendgevoelige kopers (5%)**: Ik let vooral op creativiteit en stijl van een kledingstuk, of modetrends.

AAN DE SLAG

Vul werkblad 2 en werkblad 3 in aan de hand van de inzichten die volgen in de komende 2 hoofdstukken.

MEER WETEN?

Raadpleeg de volledige Modemonitor 2024 hier.

Hoe jouw klant shopt: budget, kanalen en koopgewoontes

Hoeveel geven jouw klanten gemiddeld uit aan kleding? Waar kopen ze het liefst? Gebruik deze inzichten om te ontdekken hoe je jouw doelgroep kunt bereiken met jouw circulair aanbod.

Algemeen koopgedrag Vlaamse consument

Uitgaven aan kleding
- Gemiddeld **€106/maand**, variërend van €25 tot €188.
- Minste uitgaven: prijsbewuste kopers & minimalisten.
- Trendgevoelige en gelegenheidskopers proberen minder uit te geven.

Segment
1. 90% koopt in **lager middensegment** (bv. ZARA, Torfs).
2. Merkkleding: 22% af en toe; gelegenheidskopers doen dit vaker.
3. 57% koopt wel eens budgetkleding.

Winkelkanaal
- Kledingaankopen gebeuren nog steeds vaak **fysiek** (55% meestal fysiek versus 15% meestal online – beide groeien).
- Fysieke kanalen zijn winkelstraten & boetieks.
- Online kanalen zijn grote platformen en bij eigen voorkeursmerken.
- Tweedehandsenonlinemarktplaatsenwordenoccasioneelbezocht.

Afdankgedrag
- 30% draagt hun kleding tot ze versleten is.
- We schenken onbeschadigde kleding het liefst aan organisaties (61%) of deponeren het in kledingcontainers (53%).
- In 2024 geeft 25% aan kleding door te verkopen (tov 16% in 2022).
- 11%brengtkledingterugnaarwinkelsmeteentakeback-programma.

Leeftijdspecifiek koopgedrag

Gen Z (18–26 jaar)
- Budget: gem. €88/maand, onregelmatig (seizoens- & solden-koopjes).
- Kanalen: fysiek én online even populair; inspiratie via IG, TikTok, Pinterest.
- Waarom kopen ze: er goed uitzien, afwisseling, nieuwe drops, events.
- Frustraties: wachtrijen, slechte paservaring, maten niet beschikbaar, online onzekerheid over maten/kwaliteit/kleuren, beperkt budget.
- Pluspunten koopgewoonten: gemak online (thuislevering, tijdswinst), zekerheid fysiek passen, online groot aanbod, vaste merken, unieke stuks ook bij nieuw, groot aanbod van basics, orde en structuur in winkels.

Millennials (28–45 jaar)
- Kanalen: voorkeur fysiek, maar meer online sinds kinderen; want ontdekking tweedehands (Vinted); inspiratie via IG.
- Waarom kopen ze: zelfvertrouwen op werk, comfort bij veranderend lichaam, kleding passend bij levensfase, mode volgen, plezier & opvallen.
- Frustraties: kleerkast vol basics, tijdsgebrek om met kleding bezig te zijn, sociale druk voor iets nieuws bij sociale gelegenheden.
- Pluspunten koopgewoonten: vertouwdheid vaste merken en op zoek naar gemak online.

Babyboomers & Gen X (54–65 jaar)
- Budget: flexibel; ±€150/stuk als grens, uitzonderingen voor kwaliteit; grote aankopen in één keer niet ongewoon (€300-600).
- Kanalen: sterke voorkeur fysiek (passen, advies, directe beschikbaarheid), online alleen als laatste optie.
- Aankoopcriteria: kwaliteit boven kwantiteit, natuurlijke stoffen, praktisch en onderhoudsvriendelijk, comfort, prijsbewust maar niet goedkoop.
- Waarom kopen ze: vooral seizoensgebonden of noodzaak en vervanging.
- Frustraties: kwaliteitsverlies bij nieuwe kleding, overvloed aan kleding, ontevredenheid over synthetische stoffen (voelt niet goed).
- Pluspunten koopgewoonten: afdankproces en nieuwe kopen is gemakkelijk en leuk, trends versterken nood aan vervanging, solden.

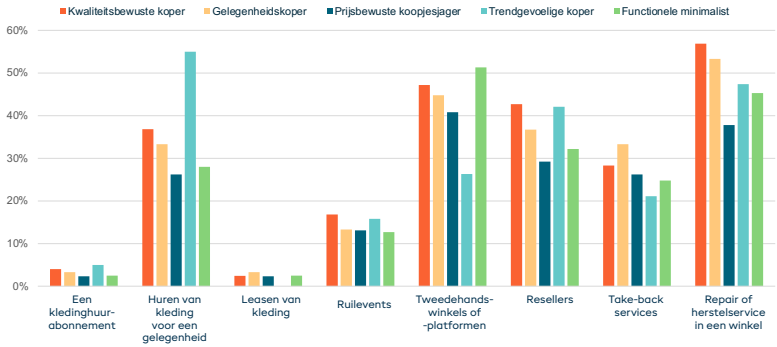
Wie stapt in: bereidheid van consumenten voor circulaire modellen

Circulaire businessmodellen (CBM's) zijn nog relatief nieuw en voor veel consumenten nog nieuw terrein. Ze vragen een shift in het gedrag van consumenten: van vooral nieuw kopen naar alternatieve koopmethodes. Een circulaire waardepropositie moet daarom méér bieden dan alleen het argument duurzaam: gemak, prijsvoordeel, kwaliteit of beleving zijn minstens zo belangrijk.

→ ***Goed nieuws:*** *in vergelijking met eerdere metingen zien we een stijgende interesse en kennis in huren voor gelegenheden, tweedehands (resale) en hersteldiensten. Een kleine helft van de Vlamingen toont bereidheid om gebruik te maken van hersteldiensten en tweedehandswinkels.*

Wie staat open voor welk businessmodel?

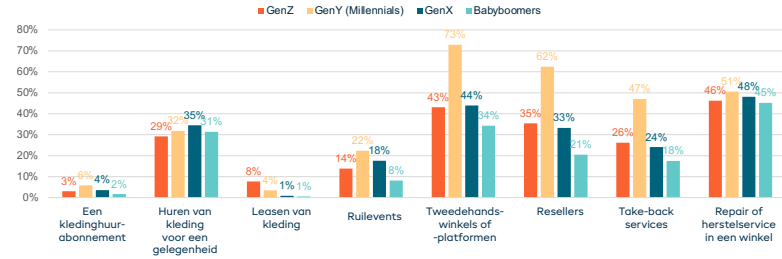
Figuur 3: *Waarschijnlijkheid gebruik businessmodel x typologie (MM 2024)*



- Trendgevoelige kopers: vooral geinteresseerd in huren voor een gelegenheid.
- Functionele minimalisten: het meest bereid om tweedehands te kopen.
- Kwaliteitsbewuste kopers: staan het meest open voor hersteldiensten.

Generatieverschillen

Figuur 4: *Waarschijnlijkheid gebruik businessmodel x generatie (MM 2024)*



- Millenials springen er bij alle modellen bovenuit qua bereidheid.
- Gen X en Babyboomers: vooral op zoek naar hersteldiensten.
- Gen Z: neigt het sterkste naar tweedehands.

Zelf organiseren of uitbesteden: wat past bij jouw bedrijf?

Voor veel merken is de logistiek en digitalisering van circulaire businessmodellen een grote uitdaging. Sommige bedrijven bouwen deze processen zelf uit om controle en klantnabijheid te bewaren. Anderen kiezen bewust voor externe partners om sneller op te schalen en ontzorgd te worden.

Voordelen en nadelen in één oogopslag

Zelf doen

- ✓ Lagere opstartkost.
- ✓ Volledige controle en snelle aanpassingen van het proces.
- ✓ Cross-en upselling kansen in eigen winkel.
- ⚠ Extra werk, inefficientie, veel trial & error.
- ⚠ Nieuwe collectie blijft prioritair, kost van dure retailruimte.
- ⚠ Risico op beperkte schaalbaarheid.

Externe partner

- ✓ Schaalbaar: het circulair model krijgt ruimte om te groeien op eigen tempo.
- ✓ Ontzorging logistiek (warehouse, fotografie, customer service).
- ✓ Commercieel advies en voorspelbare kosten.
- ⚠ Opstartkost (workshops, delen database).
- ⚠ Minder flexibiliteit, afhankelijk van derden.

Checklist samenwerking met een externe partner

Zorgvuldige partnerselectie

- Heb je duidelijke doelen vastgelegd? (Volumes, KPI's, kwaliteitsvereisten,...)
- Zijn er afspraken rond wie welke activiteiten opneemt zoals klantendienst en bug fixes?

Commercieel advies

- Kan je partner meedenken over prijszetting?
- Krijg je ondersteuning voor website en businessmodel?

Contract & kostenstructuur

- Zijn opstartkosten, maandelijkse fees en variabele kosten vastgelegd?
- Is er flexibiliteit ingebouwd voor opschaling of bijsturing. Heeft de partner capaciteit om mee te groeien?
- Is er gespecifieerd hoe data en kennis gedeeld zullen worden binnen het project? (EMF, 2025)

AAN DE SLAG

Waar zit voor jou de grootste meerwaarde – in volledige controle en klantnabijheid, of in schaalbaarheid en ontzorging?

MEER WETEN?

Raadpleeg een overzicht van potentiele partners in het rapport: Digitaal naar circulair: aan de slag met circulaire mode via digitalisering

Takeback & resale

Deze module kwam tot stand in samenwerking met Filou & Friends, Xandres, Supergoods, Flanders District of Creativity, HERW!N en Kringwinkel Antwerpen.

- **Inleiding**
- **Koopgedrag tweedehandskleding**
- **Bouwen aan je takeback & resale proces**
- **Productanalyse van inzamelstromen**
- **Kies je verkoopkanaal: online, offline of een mix**
- **Prijszetting: vind het evenwicht tussen waarde, markt en kost**
- **Bereken je businesscase met de ROI resale calculator**

Inleiding

Resale gaat over het opnieuw vermarkten van kledingstukken – of dat nu een tweede, derde of vierde keer is. Voor modebedrijven kan dit model een nieuwe inkomstenstroom, nieuwe doelgroepen als klant en een betere klantenbinding opleveren.

De markt groeit snel:

- Herverkoop van merken is bekend bij 51%, take-back services bij 48% en tweedehandswinkels bij 94% van de Vlamingen (Modemonitor, 2024).
- In België maakt tweedehands al 7% van de marktwaarde uit. Vooral schoenen en accessoires winnen terrein (Comeos, 2023).
- Grote platformen zoals Vinted zorgen voor een enorme toestroom van aanbod – met het risico van een seller's markt (Comeos, 2023).
- Belangrijk: meer dan 3 op 5 van de tweedehandsaankopen vervangt een nieuwe aankoop (WRAP, 2025).

Voor bedrijven betekent dit een shift: van takeback & export naar rendabele resale businessmodellen die in de kern van de onderneming passen.

Er bestaan verschillende manieren waarop je resale kan organiseren:

- In je eigen fysieke winkel: bijvoorbeeld door tweedehands van je eigen merk (of externe merken) te verkopen.
- Via je merkwebshop: klanten kunnen rechtstreeks via jouw online kanaal tweedehandsstukken kopen.
- In samenwerking met onafhankelijke fysieke winkels: denk aan boetieks of ketens die zonder merkbinding tweedehands aanbieden.
- Via externe online platformen: zowel marktplaatsen waar meerdere merken hun aanbod bundelen, als peer-to-peer platformen zoals Vinted of Depop.

AAN DE SLAG

Vul tijdens het doorlopen van deze module **Werkblad 4: SWOT-analyse takeback & resale** in om te onderzoeken waar de kansen en opportuniteiten liggen voor jouw onderneming.

MEER WETEN?

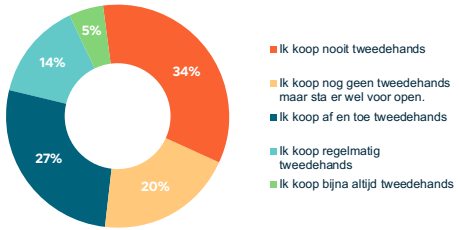
Ben je benieuwd naar merken die al met resale werken en hoe ze dit organiseren? Ontdek er meer over in het e-book circulaire businessmodellen.

Koopgedrag tweedehandskleding

Tweedehands is geen niche meer: bijna de helft van de Vlamingen koopt regelmatig tweedehands kleding. Vooral millennials en Gen Z zijn voortrekkers, al zien we in alle generaties een groei. Hieronder de belangrijkste inzichten uit De Modemonitor 2024.

Wie koopt tweedehands?
- 46% van de Vlamingen koopt af en toe tot regelmatig tweedehands.
- Het aantal niet-kopers daalt, terwijl het aantal regelmatige kopers stijgt.
- Vooral millennials en Gen Z vinden hun weg naar tweedehands.

Figuur 5: *Koopgedrag tweedehands uit de Modemonitor 2024*



Hoe wordt gekocht?
- Fysieke winkels blijven de belangrijkste plek.
- 28% koopt geregeld in fysieke tweedehandswinkels, 10% meestal.
- 50% van de millenials koopt geregeld in fysieke tweedehandswinkels.
- Online marktplaatsen winnen snel terrein.
- Vooral jongere generaties maken gebruik van platformen als Vinted.

Waarom kopen mensen tweedehands?
- Om geld te besparen.
- Om unieke of vintage stuks te vinden.
- Omdat tweedehands “cool” wordt.

Wat houdt hen tegen?
- Moeilijk koopproces (chaos, lang zoeken).
- Onvoorspelbaar of beperkt aanbod.
- Onzekerheid over kwaliteit of herkomst.

Wat zou meer mensen overtuigen?
- Meer fysieke tweedehandswinkels in de buurt.
- Betere kwaliteit & verzorgde staat van de kleding.
- Kleiner maar trendy en gecureerd aanbod.
- Inspirerende winkelervaring (inrichting, styling).

Als merk kan je hier op inspelen door:
- Een gecureerd en stijlvol aanbod te presenteren.
- Kwaliteit te garanderen (gewassen, gestreken, goede pasvorm).
- Communiceer over de tweedehandswaarde van jouw product bij aankoop en tijdens gebruik (Champkins & Bocken, 2025).

CASE: RESALE EN NIEUW IN HARMONIE BIJ SUPERGOODS (BE)

Supergoods bereikt met hun As Good As New resale programma een doorverkoopcijfer van 75%. Zij verklaren dit succes zelf door een duidelijke hangtag, gunstige prijssetting, strenge selectie en de presentatie van de resale collectie in de winkel. De preloved stuks hangen tussen de nieuwe stuks in de rekken, zo passen zij in het kleurenpallet en de harmonie van de winkelbeleving. Supergoods bereikt zo een nieuw publiek van mensen die anders niet naar tweedehands zouden grijpen.

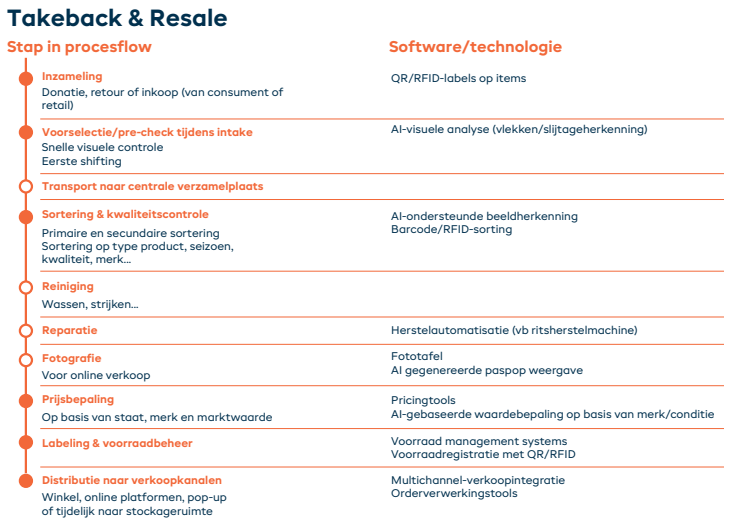
MEER WETEN?

Ben je op zoek naar meer inspiratie om drempels die klanten ondervinden bij jouw tweedehandsaanbod weg te werken? Raadpleeg de interventiewijzer.

Bouwen aan je takeback & resale proces

Een takeback & resale-programma betekent dat kledingstukken na verkoop een tweede leven krijgen. Dat vraagt om een goed georganiseerd omgekeerd logistiek proces: inzamelen, controleren, sorteren, reinigen, repareren en opnieuw verkopen.

Figuur 6: *Procesflow takeback & resale*



De ideale aanpak bestaat niet – het proces hangt af van je bedrijfsomvang (capaciteit en beoogde volumes), je logistieke mogelijkheden en de verwachtingen van je klanten. Daarnaast zijn ook strategische keuzes een bepalende factor, imago en dienstverlenging kunnen een grote rol spelen naast rendabiliteit. Toch zijn er drie cruciale keuzes die jouw businesscase sterk beïnvloeden:

Belangrijke beslissingspunten

1. Logistiek: doe je alles zelf of werk je samen met een logistieke partner? (zie: Zelf organiseren of uitbesteden: wat past bij jouw bedrijf?)
2. Inzamelstromen: neem je alleen meteen herbruikbare stuks aan (deze zijn rechtsreeks verkoopbaar) of ook stuks aan die eerst nog gewassen en/of hersteld moeten worden? (zie: Productanalyse van inzamelstromen)
3. Verkoopkanalen: kies je voor online, fysiek of een combinatie van beiden? (zie: Kies je verkoopkanaal: online, offline of een mix)

CASE: RESALE DIGITALISEREN BIJ FILOU & FRIENDS (BE)

Filou & Friends organiseert takeback en resale in haar winkels. De inzameling, controle en wederverkoop van tweedehandskledij verloopt volledig manueel. De fysieke verkoop van tweedehandsstuks verloopt vlot op deze manier, maar de online verkoop is moeilijker rendabel te maken. Zij onderzoeken daarom samen met Quifactum hoe digitale productpaspoorten en bijhorende software het online resale proces kunnen vergemakkelijken, zodat stuks makkelijker online te krijgen zijn, wat leidt tot hogere capaciteit en snellere verwerking. Tot slot kunnen QR-codes de fysieke verkoop optimaliseren op vlak van data-captatie, zodat het merk betere informatie heeft over welke producten er worden teruggenomen.

AAN DE SLAG

1. Bekijk de procesflow op **werkblad 5**.
2. Markeer welke stappen logisch zijn voor jouw huidige organisatie.
3. Identificeer welke nieuwe stappen het onderzoeken waard zijn om zelf op te nemen en welke je zou willen uitbesteden.

Productanalyse van inzamelstromen

Voor je grote investeringen doet in een takeback & resale-programma, is het slim om kleinschalig te testen welke soorten kledingstukken er effectief terugkomen én in welke staat. Zo krijg je inzichten in de marktkansen van je tweedehandsaanbod.

Een productanalyse geeft je inzicht in:

- Kwaliteit en type van de ingezamelde stuks
- Verhouding herverkoopbaar, recycleerbaar en afval
- Typische defecten of herstelbehoeften

Je hoeft dit niet altijd zelf te doen. Dienstverleners zoals Reloved, CWS of Okret kunnen een analyse uitvoeren op jouw inzamelstromen. Zo beschik je snel over betrouwbare data om te bepalen of je inzamelsysteem levensvatbaar is, welke herstelcapaciteit nodig is en welke verkoopkanalen het meest geschikt zijn.

CASE: A.S.ADVENTURE VOERT PRODUCTANALYSE UIT (BE)

A.S.Adventure werkte samen met Kringwinkel Antwerpen voor een productanalyse. De duurzaamheidsmanager van het outdoormerk legt uit waarom: *"De productanalyse heeft ons voornamelijk inzicht gegeven in de kwaliteit van het binnengebrachte textiel en wat mensen effectief binnenbrengen voor donatie. Welke productgroepen, hoe brengen mensen hun materiaal binnen, wat is het aandeel verkoopbaar versus moeilijk verkoopbaar versus volledig versleten en klaar voor vervezeling."*

Getest: hoe verhoog je de kwaliteit van je inzameling?

- Incentive voor de klant (vb. klantenkaartpunten of een voucher) verhoogt de kwaliteit van je instroom.
- Sociale controle in de vorm van een box die zichtbaar staat of dicht bij de kassa of een individuele controle van elk stuk door je winkelmedewerkers.
- Communicatie die focust op herbruikbaarheid en niet enkel op recyclage.

Tip: matching vraag en aanbod

- Voer eenzelfde testing uit op de verkochte stroom.
- Is er een mismatch tussen de inzameling en de verkoop? Ga dan gericht inzamelen en zet hogere incentives in voor seizoensproducten of stuks die bestsellers zijn.

AAN DE SLAG

1. **Bepaal de testperiode**
   - Kies een afgebakende periode (bv. 1 – 3 maanden) om kleding in te zamelen. Houd rekening met de seizoenen.
   - Definieer welke inzamelpunten je meeneemt (winkel, event, per post).
2. **Stel de briefing voor je sorteerpartner op**
   - Benader een lokale kringwinkel of andere partner.
   - Bespreek de scope: aantal stuks, soort analyse (bv. herbruikbaar vs. niet-herbruikbaar, herstelbehoefte, materiaaltypes).
   - Voorzie een duidelijke briefing van merken en stuks die apart moeten gehouden worden (hoe visueler, hoe beter).
3. **Lever en label de inzamelstroom**
   - Zorg dat je ingezamelde stuks apart en herkenbaar zijn (label per inzamelpunt of datum).
4. **Analyse**
   - Laat je partner de stuks sorteren, beoordelen en categoriseren.
   - Tip: sommige partners (vb Kringwinkel Antwerpen) nemen ook foto's van de kledingstuks. Informeer hiernaar.
   - Vraag om duidelijke rapportage: aantallen, percentages, voorbeelden van defecten.
5. **Gebruik de resultaten**
   - Vertaal de data naar je businesscase: welk deel kan direct herverkocht worden, wat vraagt herstel, wat is afval?
   - Beslis of je proces moet worden aangepast vóór opschaling.

Kies je verkoopkanaal: online, offline of een mix

Na het inzamelen en sorteren van je stromen is het tijd voor de herverkoop. Het kanaal dat je kiest, bepaalt in grote mate het succes van je resale-businessmodel. Een goede match tussen doelgroep en verkoopkanaal is cruciaal.

Keuzehulp: online vs offline resale

Fysieke winkel

Voordelen

- Snel opstarten via bestaand retailnetwerk.
- Lagere variabele kosten (minder transport).
- Potentieel voor cross-selling en betrekken winkelmedewerkers.
- Persoonlijke klantenservice en pasmogelijkheid.

Nadelen

- Hoge kostprijs winkelruimte.
- Moeilijk om nieuwe doelgroepen naar de winkel te trekken.
- Onvoorspelbaar aanbod voor klant.
- Beperkte winkelopeningstijden.

Online verkoop

Voordelen

- Schaalbaar, geen beperking door fysieke ruimte.
- Breder assortiment mogelijk.
- Bereik buiten eigen doelgroep.
- Betere match vraag/aanbod via zoekfilters.
- Populair bij jongere, digitale doelgroepen.

Nadelen

- Hogere variabele kosten en complexere logistiek (tenzij outsourcing).
- Grote concurrentie (Vinted, Sellpy, etc.).
- Minder cross-selling potentieel.
- Overweldigend aanbod kan keuzestress geven.
- Klanten kunnen niet passen (retourkosten en -logistiek).

Let op bij verkoop via eigen webshop

In België gelden specifieke informatievereisten voor tweedehandsproducten (bv. vermelden van de staat van elk item). Catalogusfoto's zijn meestal niet voldoende. Zie de richtlijnen van de FOD Economie.

CASE: XANDRES EN DOORDACHTE VERKOOPKANALENSTRATEGIE (BE)

Xandres startte kleinschalig met resale in eigen winkels en richtte zich op bestaande klanten. Uit klantenonderzoek ism Thomas More-hogeschool voor het experiment bleek echter dat de vaste klantengroep weinig openstonden voor tweedehands, dit werd bevestigd door de test. Door tijdelijke events zoals modeshows en braderieën bereikten ze wél een nieuw en ander publiek en groeide de tweedehandsverkoop geleidelijk. Het loont om verschillende kanalen uit te testen en te combineren. Zo kan je nieuwe doelgroepen aantrekken en resale structureel laten groeien.

AAN DE SLAG

- Breng je doelgroep voor de tweedehandscollectie in kaart: waar shoppen zij nu?
- Test 1-2 kanalen en meet conversie en marge.
- Overweeg een hybride strategie: bv fysieke events en online platform.

Prijszetting: vind het evenwicht tussen waarde, markt en kost

Prijs zet de toon voor je hele resale-businessmodel.
Het bepaalt:

- Positionering in de markt
- Doelgroep
- Verkoopvolume en marge
- Distributiekanalen en verkoopstrategie
- Het serviceniveau dat klanten mogen verwachten

Een goed gekozen prijs weerspiegelt niet alleen je kosten, maar ook de waarde die klanten ervaren én de markt waarin je actief bent. Combineer daarom drie benaderingen voor de beste prijsbepaling.

Drie methodes voor prijsbepaling

1. Kostengebaseerd: wat moet ik minimaal vragen?

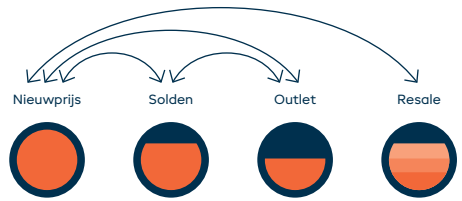
- Bereken alle kosten om tot een kostendekkend tarief te komen.
- Gebruik de ROI Resale Calculator of de Prijsinzicht-tool van Flanders District of Creativity.
- Vergeet indirecte kosten niet (personeel, logistiek, herstelling).

2. Marktgebaseerd: wat vragen anderen?

- Vergelijk prijzen van concurrenten: Vinted, Marktplaats, tweedehandswinkels.
- Hou rekening met seizoensinvloeden en promoties.

Tip: Vergelijk ook met jezelf → analyseer prijsverschillen voor je eigen kanalen

Figuur 7: *Interne prijsvergelijking (bron: FDC)*



3. Waardegebaseerd: wat is het je klant waard?

- Denk vanuit de waarde voor de klant of de kost van het mislopen van je aanbod.
- Zet je merksterkte in als kwaliteitsgarantie.
- Verhoog de beleving: gebruik officiële productnamen, originele foto's, storytelling.

Tip: combineer deze drie methodes. Zo krijg je een prijs die je kosten dekt, marktconform is én waarde uitstraalt.

CASE: MARKTONDERZOEK DOOR FILOU & FRIENDS EN XANDRES (BE)

Filou & Friends en Xandres gingen actief op zoek naar de juiste prijs en incentive voor hun tweedehandscollectie. Ze voerden een uitgebreid onderzoek naar de prijzen van hun producten via andere kanalen zoals Facebookgroepen, Vinted, Kringwinkel en eBay en gelijkaardige merken met een resale aanbod. De incentives worden flexibel afgestemd op het aanbod dat binnenkomt. De tweedehandsverkoopprijzen worden bepaald per productcategorie en liggen in lijn met het solden en stocksysteem. Conclusie: een combinatie van concurrentieanalyse, categorieprijzen en vergelijking met de eigen outletkanalen helpt om de tweedehandscollectie in de markt te zetten.

AAN DE SLAG

1. Bepaal je kostendekkende minimumprijs.
2. Check hoe jouw prijs zich verhoudt tot concurrenten.
3. Zoek manieren om de ervaren waarde te verhogen: voorbeeld curatie aanbod, kwlaiteitsgarantie, retouropties etc...
4. Test 2–3 prijsniveaus en meet het effect op verkoopvolume en marge.

Bereken je businesscase met de ROI resale calculator

Je hebt nu je procesflow uitgewerkt, een productanalyse uitgevoerd en je verkoopkanalen en prijszetting bepaald. De volgende stap: berekenen of jouw resale-model financieel haalbaar is.

Hiervoor ontwikkelde Thomas More-hogeschool een ROI Resale Calculator waarmee je verschillende scenario's kunt doorrekenen. Zo ontdek je of je model winstgevend is, waar je grootste kosten liggen en hoe je strategische keuzes kunt onderbouwen.

Met de calculator kun je:

- Scenario's vergelijken (bv. eigen beheer vs. externe partner).
- Strategische keuzes maken: focus op winst of op dienstverlening.
- Kosten prioriteren via een sensitiviteitsanalyse.

Inzichten van merken die hun concept toetsten met de ROI calculator:

- Ruimte kost geld: opslag en dure winkelvierkante meters kunnen zwaar doorwegen op de totale kost.
- Marketing vraagt investering: promotie van het takeback- en resaleconcept, zeker van de tweedehandscollectie, vergt gerichte communicatie-inspanningen.
- Online verkoop brengt extra werk mee: het fotograferen, beschrijven en uploaden van items verhoogt de operationele kosten.
- Maak je test lang genoeg: houd rekening met seizoenen en test jouw resale concept minstens een jaar lang.
- Incentives zoals waardebonnen genereren geen directe negatieve cashflow. Idealiter faciliteren zij een toekomstige positieve cashflow.
- Voorzie goede begeleiding van je winkelpersoneel om ook het cross-selling potentieel te benutten.

CASE: CONSIGNATIEMODEL BIJ SUPERGOODS

Supergoods kiest ervoor om de second hand artikelen **niet in te kopen**. Ze bieden de binnengebrachte artikelen aan in de winkel voor een beperkte periode. Ze worden aangeboden aan 50% van de nieuwprijs, en na verkoop krijgt de binnenbrengende klant de aankoopwaarde ter waarde van de helft van de verkoopprijs.

AAN DE SLAG

Stap 1: Breng je proces en stromen in kaart
- Pak je procesflow (werkblad 5) erbij.
- Kies één type kledingstuk uit je stroom en volg het door alle activiteiten heen.
- Noteer waar keuzes of alternatieve scenario's mogelijk zijn.
- Herhaal voor andere producttypes als er grote verschillen zijn.

Stap 2: Verzamel de kerncijfers
- Noteer je 3 grootste kostenposten (bv. personeel, logistiek, marketing).
- Noteer je 3 grootste inkomstenbronnen (bv. verkoopprijs, diensten, cross-selling).
- Bepaal de prijszetting voor je tweedehandsproducten.

Stap 3: Vul de ROI Calculator in
- Open de Excel en verken de tabbladen.
- Vul eerst de tabbladen voor assumpties en scenario's in.
- Vul de overige tabbladen aan met je data.

Stap 4: Analyseer en optimaliseer
- Bekijk de output van je eerste scenario.
- Pas parameters aan voor een tweede scenario en vergelijk de resultaten.
- Gebruik de inzichten om je proces of prijszetting bij te sturen.

Let op: de calculator houdt beperkt rekening met transportkosten, voorraadkosten en de waardering van onverkochte goederen.

Rental

Deze module kwam tot stand in samenwerking met Dressr en MADE.

- **Inleiding**
- **Huurgedrag**
- **Bouwen aan je rentalproces**
- **Een prijsmodel op maat van je gebruiker**
- **Het juiste aanbod en kanaal: sleutel tot succesvolle kledingverhuur**
- **Rental als businessmodel: balanceren tussen waarde en rendement**

Inleiding

Kledingverhuur is het proces waarbij klanten kleding tijdelijk gebruiken en daarna terugbrengen. Het kan jouw merk nieuwe inkomsten opleveren én bijdragen aan duurzamere kledinggewoonten. Uit onderzoek van Thomas More-hogeschool in 2024 blijkt dat consumenten met een huurabonnement minder impulsaankopen doen, terwijl ze toch variatie en kwaliteit in hun kledingkast ervaren. Daarnaast stimuleert verhuur betere kwaliteit in de ontwerpfase, want hoe langer het kledingstuk meegaat, hoe langer je het kan verhuren.

Mogelijke rentalmodellen

- Online via je eigen merk: eigen platform voor verhuur (vb. MUD Jeans).
- Online, merk-onafhankelijk: breed platform met verschillende merken (vb. Dressr, Le Closet, Rent The Runway).
- Peer-to-peer platform: consumenten verhuren direct aan elkaar.
- Fysieke kledingbibliotheek: losse locatie voor huur of ruil (vb. Lena Library, Rierie).
- Fysieke verhuur in de winkel: huur als alternatief voor verkoop (vb. H&M, A.S.Adventure).

Waarom belangrijk voor jouw businessmodel?

- Inspelen op de vraag naar afwisseling zonder overconsumptie.
- Mogelijkheid om nieuwe doelgroepen te bereiken.
- Kans om lange termijn merkbeleving te versterken via service en kwaliteit.

AAN DE SLAG

Vul tijdens het doorlopen van deze module **Werkblad 6 SWOT-analyse rental** in om te onderzoeken waar de kansen en opportuniteiten liggen voor jouw onderneming.

MEER WETEN?

Ben je benieuwd naar merken die al met rental werken? Ontdek er meer over in het e-book circulaire businessmodellen.

Huurgedrag

Huren is momenteel nog een niche in de modesector, maar het biedt een kans om klanten anders naar mode te laten kijken. Om succesvol te zijn, moet je weten wie bereid is te huren, waarom ze dat doen en wat hen tegenhoudt. Met die kennis kan je je aanbod, prijsmodel en marketingstrategie zo inrichten dat je de juiste mensen bereikt, overtuigt en vasthoudt.

Bekendheid en gebruik
- 15% van de Vlamingen huurde ooit kleding, 25% heeft nog nooit kleding gehuurd maar wil dat wel eens proberen
- Nog beperkt bekend, daarom is er meer zichtbaarheid nodig (straatbeeld, social media,...)

Twee verschillende waardeproposities
- Eenmalig huren: gemak, exclusiviteit, kwaliteit voor een lagere prijs.
- Abonnement: afwisseling in de kast voor fashion shoppers.
- Eenmalige huur (vb voor feesten) scoort aanzienlijk hoger in bereidheid om te proberen dan maandelijkse abonnementen.

Profiel van de huurder
- Leeftijd: vrouwen tussen 30-50 jaar.
- Doelgroepen: millennials, jonge gezinnen, zelfstandigen, zwangere vrouwen.
- Shoppertypes: kwaliteits-, gelegenheid- en fashionshoppers.
- Bereidheid neemt toe vanaf netto inkomen €2.000.

Waarom huren mensen kleding?
- Afwisseling in hun garderobe zonder permanente aankopen.
- Toegang tot exclusievere merken.
- Minder miskopen en minder keuzestress bij aankopen (want eerst uittesten door verhuur – *try before you buy*)
- Het is een gemakkelijk proces en zelf minder wassen
- Duurzaamheid speelt een rol, maar eerder secundair.

Wat houdt hen nog tegen?
- Twijfel over prijsvoordeel: klanten vrezen dat huren duurder uitvalt.
- Angst voor schade: niet huren uit vrees iets te beschadigen.
- Onzekerheid over flexibiliteit: ze willen weten of ze hun huurperiode of abonnement eenvoudig kunnen pauzeren of aanpassen.
- Onduidelijk proces: proces voelt complex aan en informatie ontbreekt.
- Bezorgdheid over hygiëne: twijfel of de kleding wel gereinigd wordt.

MEER WETEN?

Ben je op zoek naar meer inspiratie om drempels die klanten ondervinden bij een rental aanbod weg te werken? Raadpleeg de interventiewijzer.

Basisprincipes bij het opzetten van een huuraanbod
1. Kies het juiste prijsmodel. (zie: Bouwen aan je rentalproces)
2. Voorzie een kwalitatief en voor jouw doelgroep trendy aanbod met meerdere maten.
3. Ontzorg de huurder met bijkomende diensten: reiniging, herstelservice, gratis verzending, lookbooks stijladvies en aanbevelingen.
4. Voorzie fysieke pasmogelijheid voor de exclusieve stuks
5. Communiceer duidelijk en voorzie spelregels: wat zit in de prijs, in welke staat moet kleding terug, wat bij te laat terugbrengen, of als een item niet past of beschikbaar is?
6. Bouw een community rond je aanbod: breng je klanten op de hoogte bij de lancering van een nieuw assortiment en creëer beleving met styling-sessies of members-only voordelen.

Triggers om (nieuwe) huurders blijvend te overtuigen
- Gratis proefperiode of promotie voor nieuwe klanten.
- Flexibele abonnementen (pauzeerbaar, opzegbaar).
- Gebruiksvriendelijk platform voor online rental
- Loyaliteitsprogramma's en apps met historiek en maatvoorkeuren.
- Stijl- en bodytypeadvies en gepersonaliseerde aanbevelingen.
- Kortingen bij aankoop van gehuurde stukken ("*Try before you buy*").

Bouwen aan je rentalproces

Een goed georganiseerd omgekeerd logistiek proces is de ruggengraat van een verhuurconcept: van productselectie en order picking tot retour, inspectie en stockage. Een efficiënt proces bespaart tijd, beperkt fouten en garandeert vooral een consistente klantervaring.

Figuur 8: *Processtappen verhuur*

Rental

Stap in procesflow	Software/technologie
Productselectie voor aanbod	
Productvoorbereiding voor verhuur Registratie en tagging van items Fotografie en omschrijving voor systeem	Taggingsoftware (RFID/barcode) Fototafel AI gegenereerde paspop weergave
Beschikbaarstelling in kanalen Online platform of in fysieke winkel Voorzien van voorraadstatus	Verhuurplatform
Reservering/verhuurmoment Online: klant boekt via platform Fysiek: klant reserveert of huurt ter plekke Inclusief huurperiode, betaling en klantgegevens	
Orderverwerking Picking & packing	Automatische ordergeneratie
Distributie naar klant Online: verzending via post of koerier Fysiek: afhaling in winkel	Verzendetikettensoftware Last-mile tracking Logistieke dashboards
Gebruiksfase door klant Monitoring retourdatum	Notificatiesysteem
Retour Terugbrengen winkel of terugzending	Scanning bij retour Statusupdate in systeem
Inspectie na gebruik Controle op schade/slijtage Vastleggen eventuele herstelacties	Aanmaken onderhoudsticket
Reiniging	
Herstel	
Sortering & herinslag in voorraad	Voorraadbeheer

Tips voor efficiente processen

- Maak een proceskaart: breng elke stap in kaart, zo ontdek je waar kosten en bottlenecks zitten.
- Centraliseer je voorraad: dit vermindert handelingen, versnelt verwerking en verlaagt kosten.
- Verlaag drempels voor de klant: bied snelle verzending, herbruikbare verpakking, retourlabel en eenvoudige retourmogelijkheden (vb. pakjesautomaat).
- Bouw routines in en digitaliseer: vaste werkblokken en asset tracking zorgen voor schaalbaarheid en kwaliteit.

ONLINE VERHUURPLATFORM DRESSR (BE)

Dressr werkt samen met een sociale economiepartner Opnieuw & Co via een flexibel contract om dagelijks de bestellingen en retouren te verwerken en instaat voor het strijken. Retouritems gaan ofwel direct terug in stock, of via onderhoud (repair/wassen/strijken). Voor herstellingen wordt er met partner Cilab gewerkt. Daarnaast wil het verhuurplatform in de toekomst samen met undo.software aan een digitale oplossing voor haar retour- en stockbeheer werken. Elk kledingstuk krijgt een “digitale twin” (QR + RFID), waarmee de tracking van verhuur tot retour geautomatiseerd kan verlopen. Het doel is foutmarges verlagen, manuele registraties vermijden en operationele efficiëntie verhogen.

Belangrijke procesbeslissingen

- Logistiek: doe je alles zelf of werk je samen met een logistieke verhuurpartner zoals Dressr?
  (zie: Prijszetting: vind het evenwicht tussen waarde, markt en kost)
- Productselectie: welke items verhuren goed, welke minder? (zie: Het juiste aanbod en kanaal: sleutel tot succesvolle kledingverhuur)
- Kanalen: online, fysiek of een combinatie? Kies passend bij je schaal en klanten. (zie: Kies je verkoopkanaal: online, offline of een mix en Het juiste aanbod en kanaal: sleutel tot succesvolle kledingverhuur)
- Prijsmodel: past je prijsstategie bij je aanbod en doelgroep. (zie: Een prijsmodel op maat van je gebruiker)

AAN DE SLAG

1. Teken je procesflow van retour tot uitlening.
2. Markeer waar bottlenecks of extra kosten ontstaan.
3. Duid aan welke taken je zelf wil doen en welke je kan uitbesteden.
4. Bepaal welke data je vandaag al verzamelt en welke je nog mist om het proces te tracken.

Een prijsmodel op maat van je gebruiker

Je prijsmodel bepaalt of jouw verhuurservice aantrekkelijk én rendabel is. Stem je aanbod af op zowel beginnende als ervaren huurders, bied flexibiliteit en laat klanten wisselen tussen formules. Zo vergroot je de kans op herhaalhuur en lange termijnbinding.

Inzichten en voorkeuren

- Voorzie complementaire opties passend bij verschillende levensstijlen.
- Flexibiliteit is de sleutel: pauzeren, opzeggen, eigen samenstelling.
- Nieuwe huurders: laagdrempelig instapmodel.
- Ervaren huurders: staan open voor langere commitment.
- Richtprijs eenmalige huur: €34–€58 (winkelwaarde ± €250).

Prijsmodellen vanuit het perspectief van de klant

MODEL	WAT	VOORDELEN	NADELEN	VOORBEELD
Eenmalige huur	Gebruiker betaalt voor de duurtijd van gebruik en niet het actuele gebruik.	Ideaal voor gelegenheden, korte duur (per dag/per vaste periode), laagdrempelig.	Perceptie “duur”, gedoe met ophalen/retour.	Dressr, Rierie
Creditmodel	Credits worden gebruikt om stuks te huren, elk stuk heeft een bepaalde waarde in credits.	Persoonlijk, flexibel, maximale vrijheid, instapvriendelijk.	Moeilijk rekenen, wantrouwen over prijs.	Lena Library
Abonnement	Gebruiker betaalt periodiek een vaste prijs, om toegang te krijgen tot een product of dienst.	Ontzorging, vaste frequentie of onbeperkt wisselen, pauze/opzeg mogelijk.	Hoge instap-drempel, abonnementen-moeheid.	Dressr, Le Closet

MEER WETEN?

Bekijk in dit rapport een uitgebreidere prijsvergelijking van kledinghuurconcepten.

Overweeg je een abonnementsformule?

- Een goede abonnementsformule zorgt voor gebruiksgemak, een economisch voordeel én flexibiliteit.
- Pauze en opzegmogelijkheden zijn cruciaal.
- Denk na over frequentie: maandelijkse frequentie behoudt vaak de voorkeur, maar dit kan verschillen per doelgroep: vb zelfstandigen betalen graag jaarlijkse, vaste huurders werken graag per seizoen.
- Zet de financiele waarde in de verf: abonnementsprijs is slechts fractie van de waarde die gehuurd kan worden.

Ontdek het **beslissingsproces** van een gebruiker bij een abonnement.

Figuur 9: *Beslissingsproces abonnement*



! Bij onduidelijkheid haakt men af

AAN DE SLAG

Welk prijsmodel – of welke combinatie – sluit het beste aan bij het budget, de flexibiliteits-behoefte en de levensstijl van jouw doelgroep?

Het juiste aanbod en kanaal: sleutel tot succesvolle kledingverhuur

Een aantrekkelijk assortiment is cruciaal voor het aantrekken én behouden van huurders. Hoe beter je aanbod aansluit bij klantvoorkeuren, hoe groter de kans op herhaalhuur. Denk hierbij in de eerste plaats aan items die voor een klant duur zijn in aankoop en een eerder lage gebruiksintensiteit hebben.

Uitdaging

Kleding verliest aantrekkingskracht als het gedateerd raakt of slijtage vertoont. Dit verhoogt de nood aan frequente vernieuwing, wat de operationele kosten opdrijft. De koppeling met een resale model kan een oplossing zijn.

Wat goed werkt qua aanbod in verhuur

- Bekende merken (klanten kennen hun maat)
- Gelegenheidskledij en specifieke dresscode-items
- Kwalitatieve en exclusieve stuks die te duur zijn om te kopen.
- Zwangerschapskleding (korte gebruiksduur)
- Accessoires
- Volledige outfits (combinaties) en kleding die makkelijk te stylen is

CASE: FYSIEKE KLEDINGBIB LENA LIBRARY (NL)

Lena Library startte met voornamelijk vintage, maar schakelde over naar 90% nieuwe items en slechts een klein deel vintage. Voordelen hierbij zijn de mogelijkheid om maatseries aan te bieden en toegang tot een bredere doelgroep (bron: Fashion United).

CHECKLIST ASSORTIMENTBEHEER

- ☐ Focus op kwaliteit (bv. versterkte naden, dikkere stoffen) wegens intensiever gebruik.
- ☐ Selecteer aanbod dat past bij levensstijl en noden van je doelgroep.
- ☐ Houd het aanbod overzichtelijk en duidelijk gecureerd (bv. type gelegenheid).
- ☐ Houd een balans tussen trend en tijdloos.
- ☐ Zorg voor maatseries bij populaire items.
- ☐ Monitor slijtage en vervang tijdig.
- ☐ Hou data bij over verhuurfrequentie per item.
- ☐ Evalueer jaarlijks welke categorieën presteren.
- ☐ Test nichecategorieën via tijdelijke acties.

Lessen uit de praktijk: online vs offline rental

1. Showroom = hogere conversie
   - Persoonlijke styling en fysiek contact met de collectie verhogen de kans dat klanten effectief huren.
   - Dit geldt zeker voor specialere stuks (vb upcycle collectie).
2. Online vraagt meer ondersteuning
   - Klanten hebben praktische vragen en durven minder snel specialere stuks te bestellen.
   - Visuele hulpmiddelen zoals stylingvoorbeelden en combinaties kunnen de klantorientatie helpen.
3. Technologie als hefboom
   - Toekomstige kansen liggen in AI-ondersteuning voor gepersonaliseerde aanbevelingen en stylingadvies.

AAN DE SLAG

Welke productcategorieën uit jouw assortiment hebben het hoogste potentieel voor herhaalhuur door jouw doelgroep?

Rental als businessmodel: balanceren tussen waarde en rendement

Een succesvol huurmodel vraagt om een evenwicht tussen klantenwaarde en financiële haalbaarheid. In dit hoofdstuk krijg je een overzicht van de belangrijkste prijsmodellen, kostenposten en KPI's waarmee je rekening moet houden bij het opzetten van je verhuurconcept.

Twee prijsmodellen

Business Model	Prijszetting	Aandachtspunten
Eenmalige huur	Per gebruik: pricing per item (vb 15% retailwaarde van item) of bundel, mogelijkheden voor dynamic pricing.	Positioneren als volwaardig alternatief naast abonnenment maar mogelijkheid tot conversie naar abonnement inbouwen.
Abonnement	Max aantal te ontlenen producten; collectie opsplitsen per segment (vb premium items). Zorgt voor voorspelbare inkomsten.	Frequentie inruilmoment bepaalt logistieke processen (fysiek of via postpakket).

Belangrijkste kostenposten

1. **Locatie**
   - Fysiek concept: showroom en magazijn
   - Online: enkel magazijn
2. **Marketingkosten en communicatie**
   - Rental is relatief onbekend: voorzie voldoende marketing-budgetten om te informeren en te overtuigen.
3. **Aankoop assortiment**
   - Een grote voorraad (merken, maten) verhoogt voorraadkost.
   - Houd rekening met het waardeverlies van je collectie. Waardeverlies per maand kan je zo berekenen:

$$\frac{\textit{aankoopwaarde x\% collecties x 30}}{\textit{\#cycli product meegaat x gemiddelde duur van de huur (d)}}$$

   - Vuistregel: abonnementsprijs moet minstens waardeverlies + vaste kosten dekken.
   - Maximaliseer gebruik van je collectie om het rendement te verhogen: % collectie verhuurd + aantal cycli dat product meegaat.
4. **Personeelskosten**
   - Stijladvies en showroommedewerkers
   - Herstellingen en wasserij (in-house of extern)
   - Back-end en logistiek (eventueel sociale economie als partner)
   - Organisatie en contractbeheer met modemerken

KPI's om op te volgen

Klant en gebruik	Collectie en gebruiksintensiteit	Kosten en rendement
Aantal klanten	% collectie verhuurd	Variabele kost per rental (onderhoud, reparatie, transport)
Aantal stuks per huurperiode	Aantal gebruikscycli per item	Aankoopwaarde of fee per kledingstuk
Aantal retours per klant	Weken uitgeleend per item	Terugbetaalperiode per item (hoeveel cycli nodig om aankoopwaarde terug te verdienen)
	Tijd tussen uitleen-beurten per item	

Tips om je businesscase te verbeteren

- Werk met bruikleen voor je assortiment om investeringen te beperken en overstock van merken te benutten.
- Voorzie een aankoopoptie voor huurders (*Try before you buy*).
- Denk na over een resalekanaal voor de valorisatie van de afgeschreven stuks van je verhuurmodel.

AAN DE SLAG

Zet KPI's op om je businesscase stap voor stap te monitoren.

Repair

Deze module kwam tot stand met input van onder andere HERW!N, Atelier Noterman, Cilab, CWS, Xandres en e5.

- **Inleiding**
- **Herstelgedrag: van afdanken naar repareren**
- **Externe herstelpartners en sociale economie**
- **Bouwen aan een efficient en haalbaar repairprogramma**

Inleiding

Herstel maakt beschadigde kleding opnieuw bruikbaar en is één van de meest directe manieren om de levensduur van textiel te verlengen. In ongeveer 4 van de 5 gevallen voorkomt repair een nieuwe aankoop (Vito, 2024; WRAP, 2025).

Hoewel de meeste herstellingen thuis gebeuren, ligt er een duidelijke kans om professionele diensten te positioneren als toegankelijke, kwalitatieve oplossing, zeker voor complexe of tijdsintensieve klussen. Vandaag is er gemiddeld minder dan één professionele hersteller per gemeente (Repair & Share, 2024).

Modellen in professionele repair

- **Lokale herstelateliers**
  Onafhankelijke vakmensen waar klanten direct terecht-kunnen, merk-onafhankelijk. Afnemende aanwezigheid.
- **Hersteldiensten via merken**
  Merken ontwikkelen een eigen reparatiedienst of werken samen met een externe partner. Voorbeelden: Patagonia x United Repair Centre, e5 x netwerk van lokale retoucheurs, Xandres en Mayerline (eigen atelier).

Uitdagingen bij opschalen

- Gedrag consumenten
  (zie: Herstelgedrag: van afdanken naar repareren)
- Logistieke uitdagingen
  (zie: Externe herstelpartners en sociale economie)
- Economische rendabiliteit
  (zie Bouwen aan een efficient en haalbaar repairprogramma)
- Lage kwaliteit kleding

AAN DE SLAG

Vul tijdens het doorlopen van deze module **Werkblad 7: SWOT-analyse repair** in om te onderzoeken waar de kansen en opportuniteiten liggen voor jouw onderneming.

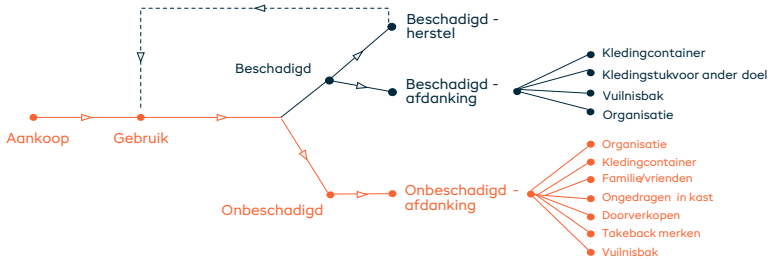
MEER WETEN?

Ben je benieuwd naar merken die al met rental werken? Ontdek er meer over in het playbook circulaire businessmodellen.

Herstelgedrag: van afdanken naar repareren

Uit De Modemonitor blijkt dat zelfs minder duurzame consumenten openstaan voor herstel en dan vooral kwaliteits-bewuste kopers. Maar om consumentenkeuzes rond herstel te begrijpen, moet je ook kijken naar afdankgedrag: vaak krijgt kleding niet eens de kans om stuk te gaan omdat consumenten zoveel stuks in hun kledingkast hebben en ze bovendien vroegtijdig afdanken.

Figuur 10: *Klantenreis herstel en afdankgedrag*



Inzicht in deze keuzes helpt je om je hersteldienst toegankelijker, aantrekkelijker en beter afgestemd op je doelgroep te maken.

Wanneer kiezen consumenten wel/niet voor herstel?

- ✅ Recent aangekochte kleding
- ✅ Uitzonderlijk of sentimenteel stuk
- ✅ Hoge aankoopwaarde
- ✅ Weinig gedragen stuks met potentieel
- ⛔ Oudere kleding
- ⛔ Bepaalde productcategoriën (zoals T-shirts)
- ⛔ Stuks die “genoeg zijn geweest” (beu gedragen)

Motieven om wel te herstellen

- Kostenbesparing bij duurdere stuks: slimme investering
- Gemak: dienst dichtbij, korte wachttijd, efficiënt proces, transparante communicatie
- Vertrouwen in merk: kwaliteit van materiaal en eerdere positieve ervaring

Redenen om niet te herstellen

- Gebrek aan ervaring met hersteldiensten: onbekend maakt onbemind.
- Moeite vs. gemak: afdanken en nieuw kopen voelt sneller en eenvoudiger.
- Ontbrekende herstelcultuur: “niemand doet het”.
- Omslachtig proces: wachttijden, onhandige logistiek.

CASE: XANDRES REPAIR PROGRAM (BE)

Xandres biedt levenslang gratis herstel aan voor haar klanten en doet dit al tientallen jaren. Zo toont het merk aan haar klanten dat het merk voor kwaliteit en lange levensduur staat. Uit bevragingen blijkt dat klanten dit sterk waarderen. Tijdens Green Friday zet het merk haar hersteldienst extra in de verf door het sluiten van haar winkels en de medewerkers in te schakelen voor extra herstellingen en onderhoud van kleding.

Inzichten uit deze case:

- Zorg voor transparante communicatie over dienst, prijs en proces.
- Zet herstel in de verf als onderdeel van je merkidentiteit.
- Koppel herstelinitiatieven aan campagnes (bv. Green Friday, Nocturnes).
- Maak je winkelmedewerkers vertrouwd met je hersteldienst en gebruik instore communicatie om de hersteldienst in de verf te zetten.
- Zet je productexpertise in de verf.
- Integreer het gebruik van de hersteldienst in je loyaliteitsprogramma.

MEER WETEN?

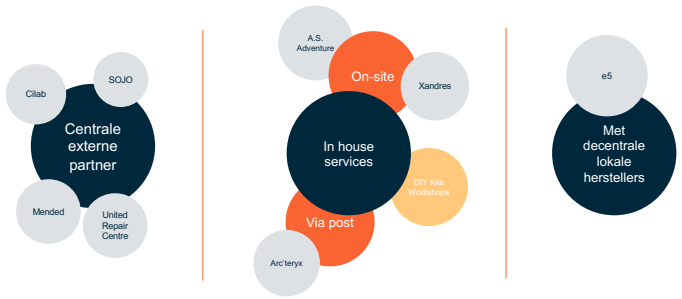
Ben je op zoek naar meer inspiratie om drempels die klanten ondervinden bij een hersteldienst weg te werken? Raadpleeg de interventiewijzer.

Externe herstelpartners en sociale economie

Niet elk merk heeft capaciteit om repair intern te organiseren. Externe partners kunnen je ontzorgen, terwijl samenwerking met sociale economie extra waarde creëert: lokaal, sociaal én duurzaam.

Organisatiemodellen voor hersteldiensten

Figuur 11: *Organisatiemodellen hersteldiensten*



Externe partners: Centrale outsourcing → schaalbaar en professioneel, maar risico op langere doorlooptijd en minder lokaal.

In house services: Eigen personeel in de winkel of atelier → maximale controle en merkbeleving, maar minder flexibel.

Lokale herstellers: Winkels gaan samenwerking aan met onafhankelijke lokale vakmensen (decentraal) → sterke lokale betrokkenheid, elke winkel maakt aparte afspraken, minder centrale sturing.

CASE: ATELIER NOTERMAN & 'T UNIEK EN CILAB

Atelier Noterman liet kledingstukken met productiefouten creatief herstellen door 'T uniek en Cilab. De herstellingen waren creatief geslaagd. Toch bleek het moeilijk om voor de herstelde producten een verkoopskanaal te vinden. Er miste een duidelijk concept en merkidentiteit achter de producten.

Samenwerken met sociale economie

- Kringwinkels en maatwerkbedrijven: geschikt voor zowel B2C als B2B.
- Sterktes: flexibiliteit, sociale meerwaarde, vaak sterke logistieke structuren.
- Randvoorwaarden: maak duidelijke contracten over volumes, kwaliteit en transport.

AAN DE SLAG

- Welke taken in je repairproces lenen zich voor uitbesteding?
- Past een samenwerking met een sociaal atelier of maatwerk-bedrijf bij jouw volumes en strategie?

Overzicht sociale herstelateliers *(niet-exhaustief, netwerk HERW!N)*

HERSTELATELIER	ACTIVITEITEN	REGIO
Weerwerk	Kledingherstel B2B, upcycling, stikwerk handtassen	West-Vlaanderen
De Posthoorn	Herstel/retouches B2C, stikopdrachten overheid, upcycling	Limburg
Kiemkracht	Herstel/retouches B2C, samenwerking Bel&Bo (retouches voor 15 winkels), upcycling	Oost-Vlaanderen
Kontoer	Focus op herstel/ retouches B2C	Antwerpen
Kunnig	B2B herstoffering herstel werkleding Stad Antwerpen.	Antwerpen
'T Uniek	Upcycling. Herstellingen retouches	Oost-Vlaanderen

Bouwen aan een efficient en haalbaar repairprogramma

Een professioneel herstelproces vraagt om duidelijke stappen, korte doorlooptijden (1–2 weken) en transparante communicatie over kosten en planning. Uitdagingen zijn vaak het transport en het tekort aan herstellers.

Figuur 12: *Processtappen repair*



CASE: REPAIR ALS VERLENGSTUK VAN RETOUCHE BIJ E5 (BE)

Bij e5 is repair op een slimme manier geïntegreerd binnen de bestaande retoucheservice. Door gebruik te maken van een vertrouwd extern netwerk, kunnen klanten rekenen op vakmanschap en snelheid, zonder dat er intern extra capacitieit of expertise nodig is. Deze aanpak biedt flexibiliteit en voorkomt logistieke vertragingen. Zo versterkt e5 haar engagement voor een langere levensduur van kleding, op een klantgerichte en efficiënte manier. Twee keer per week haalt een externe retoucheuse de herstellingen op. De uitdagingen waarop e5 werkt: winkelmedewerkers zien repair niet altijd als onderdeel van omzet en branding, terwijl dit op lange termijn net klantloyaliteit en merkwaarde versterkt.

Inzichten uit deze case

- Train medewerkers om herstel actief te promoten en koppel dit aan winkel-KPI's.
- Externe partners kunnen je ontzorgen en schaalbaarheid garanderen.

Hoe beheers je de haalbaarheid?

- Voer een benchmark uit voor je herstelprijzen, houd hierbij ook rekening met de kostprijs van een nieuw stuk.
- Bundel herstellingen of werk met vaste routines.
- Digitaliseer: track kledingstukken, deadlines en capaciteit.
- Positioneer repair als merkwaardeverhoging en klantloyaliteit.
- Ga een externe samenwerking aan.

AAN DE SLAG

1. Teken je herstelproces in stappen: inname → diagnose → herstel → kwaliteitscheck → retour.
2. Beslis of je inzet op externe partner, in-house service of lokale samenwerking.
3. Stel een duidelijke communicatietabel op: doorlooptijd, kostprijs en wat wel/niet hersteld wordt.
4. Train winkelmedewerkers zodat zij repair mee uitdragen als onderdeel van de merkervaring.
5. Ga aan de slag met de interventiewijzer om je hersteldienst zo toegankelijk mogelijk te maken voor de consument.

Werkbladen en andere tools

- **Werkblad 1: Uitdagingen**
- **Werkblad 2: Jouw doelgroep**
- **Werkblad 3: Wat onthoud je uit de Modemonitor?**
- **Werkblad 4: SWOT-analyse takeback & resale**
- **Werkblad 5: Proces flow takeback & resale**
- **Werkblad 6: SWOT-analyse rental**
- **Werkblad 7: SWOT-analyse repair**

WERKBLAD 1

Uitdagingen

← Terug naar UITDAGINGEN

De cirkel is nog niet rond

Algemene uitdagingen CBM'en in de praktijk

Opdracht: Vink aan welke uitdagingen jij ondervindt binnen je onderneming & vul extra uitdagingen aan. Is er één uitdaging die je tijdens dit traject wil/kan aanpakken?

Operationeel en financieel

- ○ Extra logistieke processen en technologie
- ○ Impact scenarioplanning
- ○ Zoektocht naar de juiste partner
- ○ Redabiliteit op korte termijn
- ○ .....
- ○ .....

Strategie en kennis

- ○ Strategische focus kiezen/FOMO
- ○ Nood aan theoretische kennis
- ○ Evidence based werken
- ○ Interne gedragenheid van de CBM'en
- ○ .....
- ○ .....

Marktacceptatie

- ○ Bepalen én meekrijgen doelgroep
- ○ Garanderen transparantie en geloofwaardigheid
- ○ .....
- ○ .....

Lineaire marktbeperkingen

- ○ Botsen op lineaire grenzen van businessmodel
- ○ Beperkte marktmacht in gedecentraliseerde keten
- ○ .....
- ○ .....

Andere

- ○ .....
- ○ .....
- ○ .....
- ○ .....
- ○ .....
- ○ .....
- ○ .....
- ○ .....
- ○ .....
- ○ .....
- ○ .....

Uitdaging voor dit traject:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

WERKBLAD 2

Jouw doelgroep

← Terug naar:
VAN KLANTINZICHT NAAR CIRCULAIR SUCCES

Jouw doelgroep

Opdracht: Sta even stil bij de huidige doelgroep van je bedrijf; wie zijn ze? Is dit ook de groep die je wilt betrekken in het circulaire verhaal of neig je naar een andere groep?

Wie zijn jouw huidige klanten?

Typologieën kledingconsumenten

- ○ Functionele minimalist
  Modetrends zijn voor mij ondergeschikt aan comfort en functionaliteit van een kledingstuk; ik heb veel basisstukken.
- ○ Trendgevoelige koper
  Ik let vooral op creativiteit en stijl van een kledingstuk, of op modetrends.
- ○ Kwaliteitsbewuste koper
  Kwaliteit en levensduur van een stuk vind ik belangrijker dan de trend of prijs.
- ○ Gelegenheidskoper
  Ik zoek graag naar het perfecte stuk, koop vooral in functie van een gelegenheid.
- ○ Prijsbewuste koopjesjager
  Ik koop meestal budget-bewust, ik let op solden en kortingen.

Generatie

- ○ 23j of jonger (GenZ)
- ○ 24j tot 38j (Millennials)
- ○ 39j tot 54j (GenX)
- ○ 54j tot 68j (Babyboomers)
- ○ 68j of ouder

Gender

- ○ m
- ○ v
- ○ x

Andere kenmerken

Denk aan: aankoopkanalen (online/fysiek), budget, aankoopcriteria, frequentie van aankopen, aanleidingen van aankopen...

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Wil je deze groep blijven targetten als je inzet op CBM'en?

- ○ ja
- ○ nee
- ○ ik weet het niet

Beargumentering: .....

.....

.....

WERKBLAD 3

Wat onthoud je uit de Modemonitor?

← Terug naar:
VAN KLANTINZICHT NAAR CIRCULAIR SUCCES

Wat onhoud je uit de Modemonitor 2024?

Focus op wat relevant kan zijn voor jouw bedrijf

Motivatoren bij kledingaankopen

Bestedingspatroon

Varia

Type kleding, type winkels

Kennis en houding tav duurzame BM'en

WERKBLAD 4

SWOT-analyse takeback & resale

← Terug naar TAKEBACK & RESALE

Resale of tweedehands

Stel een overzicht samen aan de hand van een SWOT-analyse

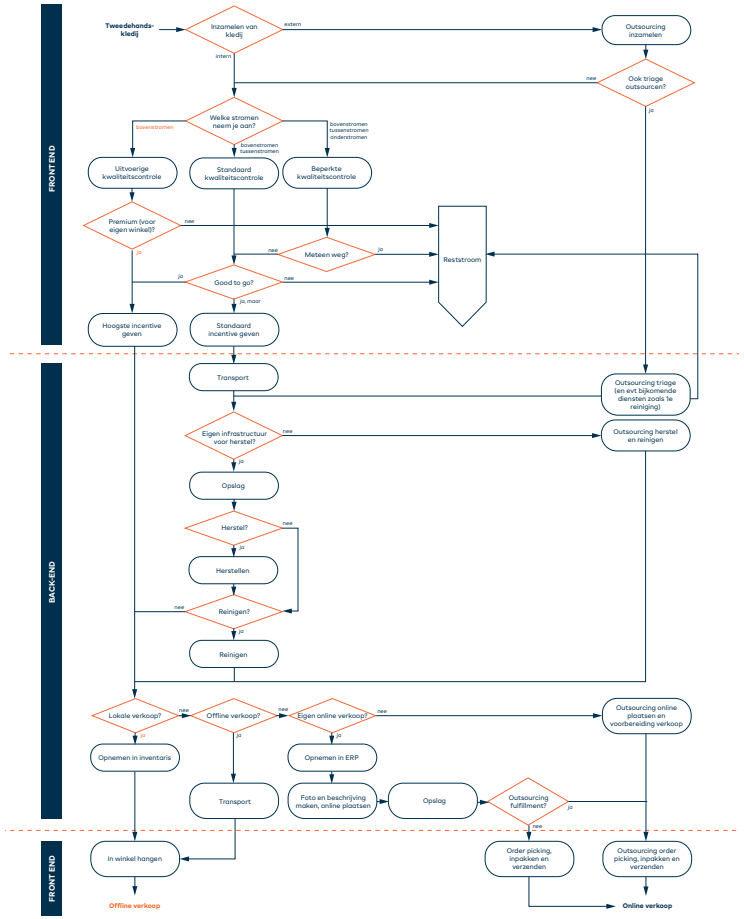
Interne kwaliteiten, eigenschappen of factoren die goed werken of een voordeel bieden **Sterktes**	Interne zaken die ons belemmeren of verbetering nodig hebben **Zwaktes**
Externe factoren of mogelijkheden die positief kunnen bijdragen **Kansen**	Externe factoren die het moeilijker kunnen maken of risico vormen **Bedreigingen**

WERKBLAD 5

Proces flow takeback & resale

← Terug naar:
BOUWEN AAN JE TAKEBACK & RESALE PROCES

PROCESS FLOW: TAKEBACK EN RESALE



WERKBLAD 6

SWOT-analyse rental

← Terug naar RENTAL

Rental of verhuur

Stel een overzicht samen aan de hand van een SWOT-analyse

Interne kwaliteiten, eigenschappen of factoren die goed werken of een voordeel bieden **Sterktes**	Interne zaken die ons belemmeren of verbetering nodig hebben **Zwaktes**
Externe factoren of mogelijkheden die positief kunnen bijdragen **Kansen**	Externe factoren die het moeilijker kunnen maken of risico vormen **Bedreigingen**

WERKBLAD 7

SWOT-analyse repair

Repair of herstel

Stel een overzicht samen aan de hand van een SWOT-analyse

Interne kwaliteiten, eigenschappen of factoren die goed werken of een voordeel bieden **Sterktes**	Interne zaken die ons belemmeren of verbetering nodig hebben **Zwaktes**
Externe factoren of mogelijkheden die positief kunnen bijdragen **Kansen**	Externe factoren die het moeilijker kunnen maken of risico vormen **Bedreigingen**

← Terug naar REPAIR

Bibliografie

Hoofdstuk 2: Context en stategisch kader

Circle Economy. (2024). *Circularity Gap Report.*

Ellen MacArthur Foundation. (2021). *Circular businessmodels: redefining growth for a thriving fashion industry.*

Ellen MacArthur Foundation. (2025). *How not to fail: Avoiding 10 common pitfalls when scaling circular business models.*

European Commission. (2022). *EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles.* Brussel.

European Commission. (2024). *Ecodesign for Sustainable Products Regulation.* Brussel.

European Commission (2023). *Proposal for a targeted revision of the Waste framework Directive.* Brussel.

Hogeschool van Amsterdam. (2017). *Measuring the Dutch clothing mountain.*

Roedolf, J. (2024). *De cirkel is nog niet rond. In gesprek met mode-ondernemingen over barrieres en strategieën voor circulaire businesmodellen.* Thomas More-hogeschool.

Textile Exchange. (2023). *Materials Market Report.*

Thomas More-hogeschool. (2025). *De Duurzame Modemonitor 2024.*

Thomas More-hogeschool. (2025). *Digitaal naar circulair. Aan de slag met circulaire mode via digitalisering.*

Thomas More-hogeschool. *Diepte-interviews consumenten tweedehands, verhuur en repair 2023 - 2025.* Onuitgegeven.

Vermeyen, V., Alaerts, L., Worrell, E., Van Acker, K., & Germeys, L. (2024, November 22). Behind Closed Doors: Examining the Stock of Clothing in Individuals' Wardrobes. *Journal of Circular Economy.*

Hoofdstuk 3: Resale

Champkins, M., & Bocken, N. (2025). *Stimulating circulation in the circular economy: A case study of value generation for a resale platform for LEGO bricks.* Jounral of Cleaner Production.

Comeos. (2023). *Cirular economy 2023 - shopping behaviour and attitudes of the belgian second-hand shopper.*

FlandersDC. *De juiste prijs voor mode.* Opgehaald van https://www.flandersdc.be/nl/mode/gids/verkoop/prijszetting#anchor-hoe-bepaal-je-jouw-prijs

Roedolf, J. (2024). *De cirkel is nog niet rond. In gesprek met mode-ondernemingen over barrieres en strategieën voor circulaire businesmodellen.* Thomas More-hogeschool.

Thomas More-hogeschool/UA. (2024). *Playbook circulaire businessmodellen in de mode.*

Thomas More-hogeschool. (2025). *De Duurzame Modemonitor 2024.*

Thomas More hogeschool. (2024). *ROI tool – takeback en resale.*

Thomas More-hogeschool. *Diepte-interviews en focusgroep consumenten tweedehands 2024.* Onuitgegeven.

Vaayu. (2023). *Vinted Climate Impact Report.*

WRAP. (2025). *Displacement Rates Untangled: A Standardised Methodology.*

Gydé, C., Van Bavel, T., De Vooght, C., Barmans, M. (2025, oktober 14). Panelgesprek takeback & resale Filou & Friends, Supergoods, Xandres en Kringiwnkel Antwerpen. (J. Roedolf, Interviewer).

HERW!N en Kringwinkel Antwerpen. (2022 -2025). *Experimenten productanalyse met A.S.Adventure en JBC.* Onuitgegeven.

Hoofdstuk 4: Rental

Baeten, C. (2025, oktober 14). Interview Dressr: inzichten experimenten Infinitex. (J. Roedolf, Interviewer).

Aelvoet, J. (2025, augustus 27). Interview Made: rental calculator. (J. Van Camp, Interviewer).

Aelvoet, J. & Domen, T. (2025). *Rental in retail – how to make the business case?* Presentatie Green Deal.

Fashion United. (2025). *Kledingverhuur als business-model: zes lessen uit tien jaar Lena the Fashion Library.*

Lang, C.,Seo, S., Liu,S. (2025). Unlocking a Pathway to Fashion Circularity: Insights into Fashion Rental Consumption and Business Practices. *Administrative Sciences.*

Roedolf, J. (2025, januari 20). Nieuwe kleding-gewoontes creëren bij consumenten? Experimenteer met rental. *Fashion United.*

Roedolf, J. (2024). *De slimme consument: drempels en kansen voor kledingverhuur.* Thomas More-hogeschool.

Roedolf, J. (2024). *De cirkel is nog niet rond. In gesprek met mode-ondernemingen over barrieres en strategieën voor circulaire businesmodellen.* Thomas More-hogeschool.

Thomas More-hogeschool/UA. (2024). *Playbook circulaire businessmodellen in de mode.*

Thomas More-hogeschool. (2024). *Doelgroep- & klantenbevraging kledinghuur.* Mechelen.

Thomas More-hogeschool. *Diepte-interviews en focusgroepen consumenten rental 2023.* Onuitgegeven.

Hoofdstuk 5: Repair

Bombeke, L., Noterman, W., Antheunis, S. Wynants, J. (2025, oktober 14). Panelgesprek repair e5, Atelier Noterman, Xandres & HERW!N. (J. Roedolf, Interviewer).

HERW!N (2025). *Kledingherstel en sociale economie.* Onuitgegeven.

KU Leuven/VITO. (2024). *MICHELLE: Modelleren van de impact van de circulaire holistische economie op de arbeidsmarkt en levenslang leren.* Opgehaald van https://cemonitor.be/indicator/circulariteit/r-strategieen/herstelindicator

Repair & Share (2024). Textielherstel in Vlaanderen.

OVAM (2024), Repairing resources: mapping the scale and value of repair to the circular economy in Flanders.

Thomas More-hogeschool/UA. (2024). *Playbook circulaire businessmodellen in de mode.*

Thomas More-hogeschool. *Diepte-interviews consumenten repair 2025.* Onuitgegeven.

WRAP. (2025). *Displacement Rates Untangled: A Standardised Methodology.*

Voor meer informatie, contacteer:

Thomas More Hogeschool
Expertisecentrum Duurzaam Ondernemen en
Digitale Innovatie Onderzoekslijn Circulair Ondernemen

https://thomasmore.be/nl/expertisecentrum-duurzaamondernemen-en-digitale-innovatie

jolien.roedolf@thomasmore.be

VLAIO THOMAS MORE