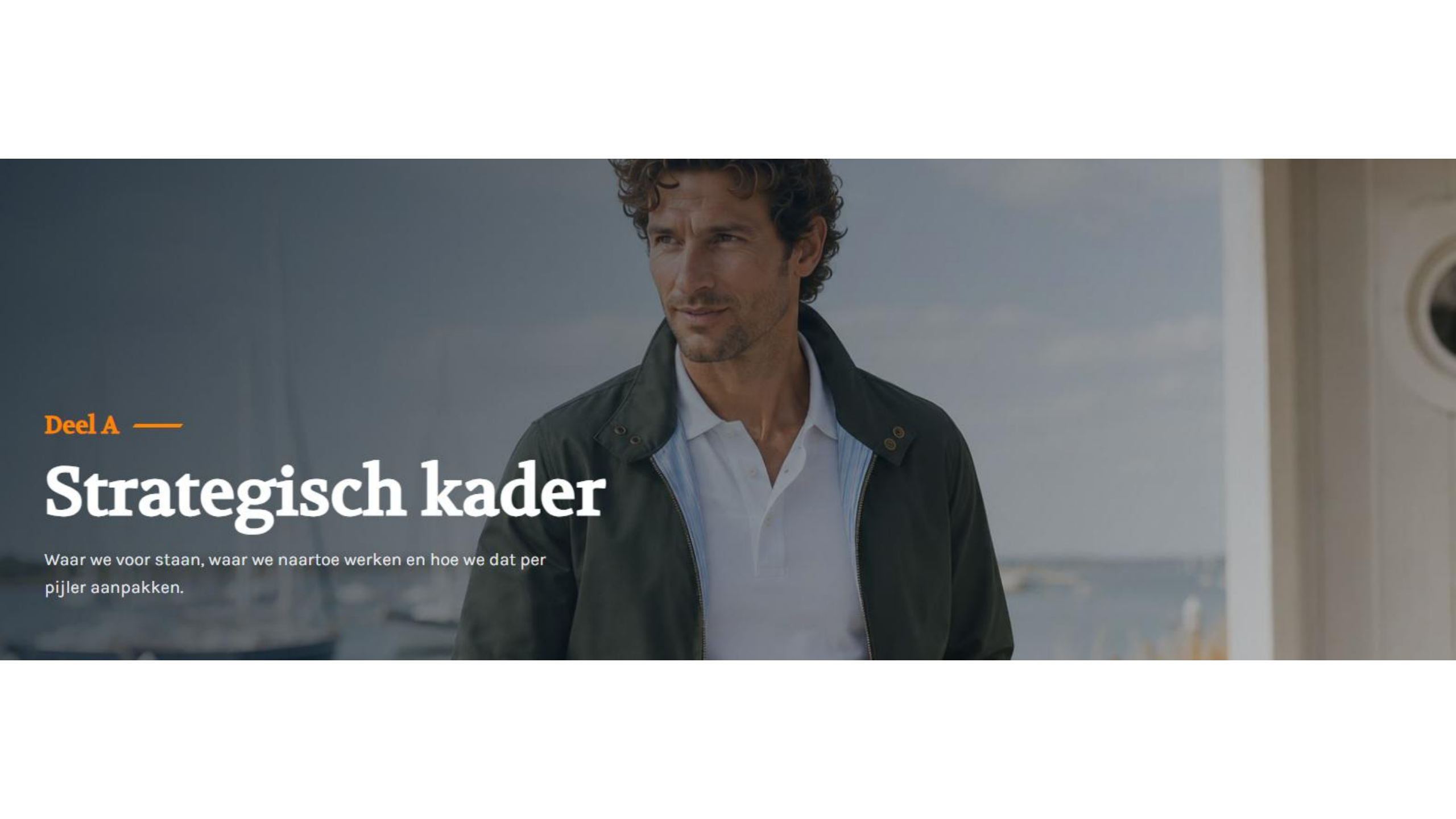


Duurzaamheids- strategie

Onze ambities, criteria en plannen voor een herenmode die samengaat met respect voor mens, milieu en maatschappij.

EDITIE
2025 – 2026

PUBLICATIE
Juli 2026

A man with curly hair, wearing a dark jacket over a light blue shirt, is looking out over a harbor with sailboats. The background is slightly blurred, showing a calm sea and a distant shoreline under a soft sky. The overall mood is serene and professional.

Deel A —

Strategisch kader

Waar we voor staan, waar we naartoe werken en hoe we dat per pijler aanpakken.

VISIE OP DUURZAAMHEID

Geschikt zijn voor zowel de mens als de planeet.

Vanuit onze naam zien we het als onze verantwoordelijkheid om ook geschikt te zijn voor zowel de mens als de planeet. Met onze expertise en naadloze klantbeleving nemen we een leidende rol in op zowel de Nederlandse als de internationale markt.

We bouwen aan een toekomst waarin herenmode samengaat met respect voor mens, milieu en maatschappij. Dankzij eerlijke productieprocessen en langdurige relaties met klanten en partners zijn we de top-of-mind keuze voor duurzame herenkleding. Zo dragen we bij aan een leefbare wereld voor volgende generaties.

Oftewel: Sustain your style.

Duurzaamheid toegankelijk en vanzelfsprekend maken.

We willen elke man de mogelijkheid bieden om bewuste keuzes te maken zonder in te leveren op stijl, kwaliteit of comfort. Concreet doen we dat door:

- 01** Collecties zoals **Suitable Respect** ontwikkelen, die voldoen aan strenge milieunormen en sociale keurmerken zoals GOTS en Fairtrade Cotton.
- 02** Werken volgens het **Flow Fashion-principe**, dat collecties langer beschikbaar en relevant houdt, verspilling minimaliseert en kwaliteit maximaliseert.
- 03** **Transparantie** via heldere communicatie over herkomst, materiaal en arbeidsomstandigheden – bijvoorbeeld via het Digital Product Passport (DPP), iconen, duidelijke productinformatie en blogs.
- 04** Ons laten leiden door de **Sustainable Development Goals** (SDG's) van de Verenigde Naties, die de basis vormen van ons beleid.

Onze initiatieven staan niet los van elkaar — ze versterken elkaar.

We geloven in een toekomst waarin kwaliteit, verantwoordelijkheid en klantgerichtheid samenkomen. We blijven onszelf uitdagen, verbeteren en de lat hoger leggen. Maar hoe houden we intern rekening met het milieu?

De slogan *'Een beter milieu begint bij jezelf'* geeft mooi weer dat kleine, persoonlijke handelingen veel kunnen bereiken. Binnen ons interne platform **Relesys** delen we regelmatig informatie over keurmerken, kledingzorg en ethisch handelen. Een paar voorbeelden van interne campagnes:

Winkeldeuren dichthouden in de winter — met een bordje **'Wij zijn open'**.

Zuinig omgaan met verpakkingsmateriaal.

Per fiets of met het OV naar het werk komen.

Zoveel mogelijk paperless werken.

Naaisetjes voor winkels en klantenservice om kledingonderhoud te stimuleren.

Daarnaast organiseren we een paar keer per jaar een interne **'duurzaamheidswinkel'**, waar medewerkers samples en retourartikelen die ongeschikt zijn voor verkoop tegen een vergoeding kunnen kopen. De opbrengst gaat naar teamuitjes en personeelsfeestjes.

OVERZICHT VAN INTERNE MAATREGELEN

PIJLER	TOELICHTING
Energie	Bewust en efficiënt gebruik van stroom en warmte; deuren dicht in de winter; ledverlichting; verbruik gemonitord via slimme meters.
Verpakking	Zo min mogelijk inkt en plastic; indien nodig gerecycled plastic; geen overbodig opvulmateriaal doordat dozen op maat zijn.
Afval	Restafval, plastic, glas, karton en papier gescheiden ingezameld; inktcartridges en verpakkingsmateriaal van leveranciers gerecycled; orders volledig digitaal.
Hergebruik	Oud meubilair krijgt een tweede leven in magazijn of winkels; kartonnen dozen hergebruikt voor interne zendingen; draagtassen gerecycled voor intern gebruik.
Retour	Ruim ruilbeleid; retourvignetten op galakleding; duidelijke productinformatie en maatwijzers om miskopen te verkleinen.
Transport	Duidelijke afspraken met vervoerders over efficiënte routes; klanten geadviseerd pakketten lopend, per fiets in de winkel of via een pakketpunt op te halen.

Iedere collega gezien en in zijn kracht.

We willen dat iedere collega zich erkend voelt en in zijn kracht staat, aansluitend op onze kernwaarden en met duidelijke raakvlakken met de SDG's van de VN.

Gelijke kansen

We hanteren een antidiscriminatiebeleid en ondersteunen het beleid van Verderkijzers (Rijksoverheid). Daarnaast stimuleren we opleidingen en doorgroeimogelijkheden die bij ons passen.

Welzijn

Vers fruit op kantoor en workshops rond lichamelijk en geestelijk welzijn. Iedere collega kan terecht bij een vertrouwenspersoon.

Inclusief werven

Samenwerkingen met geselecteerde wervingsbureaus, het UWV en bemiddelingsbureaus voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Ons Fit for the Job-programma vergroot het bewustzijn voor vitaliteit.

Samen vieren

Teamactiviteiten, borrels, de jaarlijkse Suitable barbecue én een Suitable dag. We geven aandacht aan feestdagen en verjaardagen en zijn aangesloten bij Corporate Benefits.

DE STRATEGIE

De vijf pijlers

Onze overkoepelende strategie rust op vijf pijlers. Per pijler beschrijven we de definitie, de langetermijndoelen, de KPI's en het meerjarenplan van aanpak.

1

Circulariteit

2

Duurzaam
productaanbod

3

Verpakkingen

4

Bezorgen

5

Retouren

1

PIJLER ÉÉN

Circulariteit

ONZE DEFINITIE

Kleding die zo is ontworpen dat deze hoogwaardig en zo lang mogelijk in omloop blijft – door langer te dragen, te repareren, te hergebruiken en uiteindelijk te recyclen. Veilige materialen die opnieuw als grondstof kunnen dienen of terugkeren in de natuur spelen daarbij een centrale rol. Een artikel van gerecycled garen is dus niet automatisch circulair, maar kan er wél aan bijdragen.

DOEL

In 2040 lanceert Suitable een volledig circulaire collectie.

KPI'S

100%

hergebruik of donatie van restpartijen in 2028

20

circulaire producten in het assortiment per 2030

2

PIJLER TWEE

Duurzaam productaanbod

Kleding is meer dan uiterlijk; het is een verlengstuk van wie je bent. Daarom geloven we dat mode zowel stijlvol als verantwoord moet zijn. Met ons aanbod dragen we bij aan bewuste keuzes, zonder concessies te doen aan kwaliteit en uitstraling.

DOEL

In 2028 hebben al onze strategische partners een externe duurzaamheidsaudit doorlopen.

KPI'S

50%

van het assortiment draagt een duurzaamheidskeurmerk in 2027

100%

van het assortiment heeft een LCA doorlopen in 2027

3

PIJLER DRIE

Verpakkingen

Verpakkingen beschermen onze producten, maar mogen de planeet niet onnodig belasten. We streven naar een verpakkingsproces dat duurzaam, efficiënt en recyclebaar is. Minder is hierin vaak meer.

DOEL 100% recyclebare of herbruikbare verpakkingen per 2028.

KPI'S — PLASTICVRIJE VERZENDVERPAKKINGEN

80%

2026

90%

2027

100%

2030

Daarnaast: minimaal **3%** van de webshoporders wordt in de originele verkoopverpakking verzonden per 2028.

4

PIJLER VIER

Bezorgen

Snelle en betrouwbare levering mag niet ten koste gaan van het milieu. We zien het als onze plicht om samen met logistieke partners te zoeken naar slimme, schonere oplossingen.

DOEL

100% uitstootvrije bezorging op het eigen kanaal in 2030.

KPI'S

50%

zero-emissie leveringen in de top 10 Nederlandse steden in **2029**

100%

uitstootvrije bezorging op het eigen kanaal in **2030**

Totaal aantal km per modaliteit en gram CO₂ per levering worden jaarlijks gemeten.

5

PIJLER VIJF

Retouren

Retouren zijn onlosmakelijk verbonden met online retail, maar brengen een ecologische voetafdruk met zich mee. We willen retouren zoveel mogelijk voorkomen én ze duurzaam afhandelen als ze toch plaatsvinden.

BELEID VOOR HERGEBRUIK VAN GERETOURNEERDE PRODUCTEN

Bij aankomst in het magazijn volgt een kwaliteitscontrole. Producten die deze doorstaan gaan – zo mogelijk in de originele verpakking – terug in verkoop. Bij schade, vlek of fabricagefout wordt het artikel teruggestuurd naar de leverancier, geschonken aan **Drop & Loop** voor recycling, of apart gelegd voor de interne verkoop aan medewerkers via de duurzaamheidswinkel (twee keer per jaar).

OVERIGE MAATREGELEN

Uitgebreide productinformatie en maatadvies via modelfoto's en -video's.

Retourkosten als drempel tegen onnodig retourneren.

Snel reactievermogen van de klantenservice (onder 1 minuut, telefoon en chat).

Faslet-tool voor dynamisch maatadvies.

Geel retourvignet bij artikelen met een verhoogd retourpercentage (zoals smokings).

Integratie met Returnless.



Deel B —

Jaarlijkse update 2026

Waar staan we per pijler en wat is de volgende stap?

Duurzaam ondernemen zit in het DNA van Suitable. Dit jaar vieren we ons 25-jarig jubileum: een mijlpaal van ondernemen, innoveren en het bouwen aan een herenmodemerk met hart voor mens, dier en milieu.

De afgelopen periode (Q2 2025-Q2 2026) stond in het teken van het leggen van het fundament. Operationele acties, zoals deelname aan de Fairtrade Weken en de implementatie van Product Lifecycle Management (PLM)-software, zijn succesvol afgerond. Waar we tegen uitdagingen aanlopen, kiezen we bewust voor kwaliteit en oplossingen op de lange termijn in plaats van snelle marketingwinst.

1 Circulariteit

Doel / KPI: 20 circulaire producten in 2030; 100% hergebruik/donatie restpartijen in 2028.

Status 2026. De samenwerking met Drop & Loop leverde acht circulaire producten op (zes overshirts, twee gilets). Iedere winkel is een textielinzamelpunt en teams zijn opgeleid via de Suitable Academy. Opschaling van T-shirtinzameling als grondstof loopt vast op te lage volumes (drempel rond 20.000 kg), waardoor ingezameld textiel vooral buiten de mode wordt toegepast (bijv. ziekenhuiskleding). Circulaire garens (gerecycled katoen/polyester-mix) voldoen nog niet aan de kwaliteitseisen; de focus verschuift daarom naar natuurlijke materialen met lagere milieu-impact – merinowol, bamboe, linnen en Sorona – mede dankzij een nieuwe leverancier voor gerecycled wol met beter draagcomfort.

2

Duurzaam productaanbod

Doel / KPI: 50% van de eigen merken met keurmerk en 100% LCA in 2027.

Status 2026. Beide edities van de Fairtrade Weken (mei 2025 en 2026) zijn succesvol uitgevoerd met een brede mediamix: snelwegadvertenties, abri's, social media, een influencersamenwerking en dedicated nieuwsbrieven. Suitable werd ook opgenomen in de digitale folder van Fairtrade zelf; de campagneresultaten van 2026 volgen nog. Intern is het PLM-systeem geïnstalleerd om de keurmerkstatus structureel bij te houden, en de leveranciersaudit heeft de eerste stappen doorlopen.

3

Verpakken

Doel / KPI: 100% recyclebaar/herbruikbaar in 2028; 80% plasticvrij in 2026.

Status 2026. Een interne test met het verzenden van 6-packs basic T-shirts in de eigen verkoopverpakking bleek niet haalbaar: verzendstickers waren niet wenselijk op de verpakking. Daarom wordt vooralsnog voor elke bestelling omverpakking gebruikt. De structuur voor de componentenanalyse is vastgesteld (inventarisatie → productsheets opvragen → materiaalstatus toekennen → duurzame alternatieven uitvragen), maar de analyse zelf moet nog worden uitgevoerd.

4 Bezorgen

Doel / KPI: 50% zero-emissie top-10 steden in 2029; 100% in 2030.

Status 2026. Het pakketophaalpunt is ingesteld als standaardkeuze bij checkout, wat het aantal lege of bijna lege bezorgrondes – en daarmee de CO₂-uitstoot per pakket – direct verlaagt. Via de samenwerking met PostNL wordt gewerkt aan zero-emissie bezorging in alle grote Nederlandse steden in 2029. CO₂-rapportage is voor Suitable nog niet wettelijk verplicht; de organisatie valt momenteel onder de drempelwaarde.

5 Retouren

Doel / KPI: retourpercentage eigen e-commerce onder 20%.

Status 2026. Suitable heeft een solide retourinfrastructuur opgebouwd. Elke week wordt een analyse gemaakt van retourredenen, wat leidt tot concrete aanpassingen: foutieve kleurweergaven worden gecorrigeerd in productfoto's en klantfeedback wordt gebruikt om maatinformatie bij te werken. Hier zijn nog geen specifieke commerciële acties aan verbonden. De mobiele weergave van maattabellen is gebruiksvriendelijker gemaakt en het retourformulier is volledig gedigitaliseerd (besparing op papier en inkt).



SUITABLE