

Het digitale productpaspoort loont nu al de moeite

Waarom modemerken niet tot 2029 zouden moeten wachten met het opstellen en publiceren van productpaspoorten, en wat dat in euro's betekent.

- **Onderwerp:** Rendabiliteit en marketingvoordelen van digitale productpaspoorten vóór de inwerkingtreding van de EU-verplichting
- **Voor wie:** bedrijfsleiding, marketing, productmanagement, inkoop, duurzaamheid en IT in kleding- en textielbedrijven
- **Bevat:** modelberekening met openbaar gemaakte aannames, gegevensoverzicht, fasemodel, 90-dagenplan
- **Stand:** september 2026
- **Excel-rekenmodule:** Beschikbaar om eigen gegevens in te voeren en individuele berekeningen uit te voeren
- **Opmerking:** Voorbeeldberekening ter oriëntatie. Geen juridisch, fiscaal of beleggingsadvies.

Kengetal	Waarde
Markering per onderdeel vandaag	0,50 €
Markering per onderdeel met digitaal productpaspoort	0,20 €
Besparing per jaar	110.790 €

Rekenmodel voor een merk met een jaarlijkse afzet van 250.000 stuks. Alle aannames worden in hoofdstuk 3 en in de bijlage toegelicht en kunnen door uw eigen cijfers worden vervangen.

Günter Reichelt, textielingenieur, gedreven ondernemer, voorzitter van de raad van bestuur van Transpareo. Augustus/september 2026.

Inhoud

Waarom u niet zou moeten wachten	4
Wat ik u in dit document wil laten zien	4
De factuur op één pagina	5
Wat mij het meest heeft overtuigd	6
1) Uitgangssituatie: de verplichting treedt naar verwachting in 2029 in werking, het voordeel is onmiddellijk merkbaar	6
1.1) Het tijdschema, zoals de Commissie het zelf noemt	6
1.2) De kansen op het gebied van gegevens die schuilgaan achter de verplichting	7
1.3) Wat het afwachten kost	8
2) Welke gegevens u vandaag al in uw bezit hebt	8
2.1) Productidentificatie en basiskenmerken	9
2.2) Materiaal, garens en kwaliteiten	9
2.3) Onderhoud, dragen, repareren	10
2.4) Herkomst, productie en toeleveringsketen	11
2.5) Certificaten, conformiteit, duurzaamheid	11
2.6) Commerciële informatie: het ondergewaardeerde aspect	12
3) Wat de omschakeling economisch oplevert	13
3.1) Het modelbedrijf	13
3.2) Fysieke markering vandaag de dag	13
3.3) Fysieke markering met productpas	14
3.4) Drie scenario's	15
3.5) Wat er met de textiel etikettering zal gebeuren	15
3.6) Indirecte proces- en gevolgkosten	16
3.7) Retourzendingen, de belangrijkste individuele hefboom	16
3.8) Totale factuur, inclusief platformkosten	17
3.9) Indien u meer dan twee collecties per jaar organiseert	18
4) Wat het productpaspoort in de marketing te bieden heeft	19
4.1) Het enige contactpunt met volledig bereik	19
4.2) Combinaties en cross-selling	20
4.3) Evenementen, community, merkbeleving	21
4.4) De leadgenerator	21
4.5) Bescherming van merken en tegen namaak	22
4.6) Tweedehandsmarkt en waardebehoud	23
4.7) Meertaligheid en toegankelijkheid	23
5) Wat uw organisatie hiermee wint	24
5.1) Begin gewoon met wat voorhanden is	24
5.2) Gegevensimport en koppeling, en waarom de richting van belang is	25
5.3) De gegevensverzameling als op zichzelf staande waarde	25
5.4) Kengetallen die u vanaf de eerste dag zou moeten meten	26
6) Van het productpaspoort naar het EU-register: een formaliteit	27

6.1) Wat het register daadwerkelijk doet	27
6.2) De vier bezwaren die ik het vaakst hoor	28
6.3) Risico's, openlijk benoemd	28
6.4) De keuze van de aanbieder	29
7) De eerste 90 dagen	29
7.1) Drie dingen die ik u mee wil geven	30
Bijlage: Overzicht van alle aannames	31
Over de auteur	32
Over Transpareo	32

Waarom u niet zou moeten wachten

Ik bouw al meer dan zevenenvijftig jaar bedrijven op, waarvan een deel in de textiel- en mode-industrie. Als textielingenieur – ook al is dat al lang geleden – en met een brede schat aan andere ondernemerservaring weet ik hoeveel geld er gemoeid is met het specificeren van materialen en het afstemmen van onderhoudsinstructies. Daarom schrijf ik dit artikel als gepassioneerd ondernemer en als iemand die weet wat een satijnen lint met een vierlaags onderhoudsetiket in de kostenberekening teweegbrengt.

De uitgangssituatie is bekend. De Europese Commissie heeft in haar DG GROW-presentatie van 27 mei 2026 aangekondigd dat de gedelegeerde rechtshandeling inzake textiel in het derde of vierde kwartaal van 2027 van kracht zal worden en dat het productpaspoort vanaf 2029 verplicht zal worden toegepast. De gebruikelijke reacties hierop ken ik uit talrijke gesprekken: afwachten, observeren, over twee jaar opnieuw op de agenda zetten.

Dat beschouw ik als een fout, en nog een behoorlijk grote ook.

Het nut en de kostenefficiëntie van het productpaspoort hangen niet af van de verplichting. Ze hangen af van het feit dat u over productgegevens beschikt die u momenteel tegen hoge kosten op textiel laat drukken, moeizaam laat vertalen, in restvoorraden vernietigt en die niemand leest omdat het lettertype te klein is. Deze kosten worden elke dag gemaakt zolang u wacht. Om nog maar te zwijgen van de voordelen op het gebied van marketing.

Wat ik u in dit document wil laten zien

Ten eerste: de gegevens zijn al lang beschikbaar. Materiaalsamenstelling, garenfijnheden, weefselsoorten, onderhoudsinstructies, productielocatie, maat, kleur en combinatietips zijn te vinden in uw PIM, in het ERP-systeem, in de techpacks en in de certificaatmappen. Mijn ervaring leert dat ongeveer driekwart van een werkelijk bruikbaar mode-productpasje nu al kan worden ingevuld met bestaande gegevens. U hoeft niets te verzinnen. U hoeft de gegevens alleen maar op één centrale plek samen te brengen.

Ten tweede: dat kost u vandaag de dag echt geld. In de modelberekening in hoofdstuk 3 kom ik uit op 0,50 € per kledingstuk, uitsluitend voor etiketten, hanglabels, bijsluiters en het aanbrengen daarvan. Daarvan is 0,30 € realistisch te besparen, wat bij 250.000 stuks per jaar neerkomt op 75.000 €, elk jaar. Als men daar de vertaalkosten, het afvoeren van restvoorraden etiketten, het heretiketteren en een zeer voorzichtig geschatte vermindering van het aantal retourzendingen bij optelt, komt men op papier uit op 110.790 € per jaar. Dat komt neer op 0,44 € per verkocht artikel. Dit is een modelberekening. U beschikt over de juiste cijfers, en die zullen er min of meer hetzelfde uitzien.

Ten derde, en dat is voor mij het belangrijkste: de QR-code op het kledingstuk is het enige kanaal dat werkelijk al uw klanten bereikt. Niet alleen de abonnees op de nieuwsbrief, niet alleen de online kopers,

maar ook de vrouw die uw jurk in de multilabelwinkel in Antwerpen heeft gekocht en van wie u tot op heden nog niets weet. In mijn rekenvoorbeeld gaat het om 150.000 stuks per jaar die tot nu toe spoorloos in de markt verdwijnen. Bij grotere merken gaat het om miljoenen.

Ten vierde: het uploaden naar het EU-register zal te zijner tijd een formaliteit zijn. Het register is sinds 20 juli 2026 operationeel en slaat identificatiecodes en metagegevens op; het slaat de productpasjes zelf niet op, wat vaak verkeerd wordt begrepen. De feitelijke gegevens blijven bij de marktdeelnemer of diens dienstverlener. Transpareo voldoet volledig aan de geharmoniseerde normen die op 15 juli 2026 in het Publicatieblad zijn gepubliceerd bij Uitvoeringsbesluit (EU) 2026/1736. Zodra de verplichting van kracht wordt, is dit voor u binnen enkele minuten geregeld. Transpareo regelt dit automatisch namens u.

De factuur op één pagina

Modelbedrijf: kledingmerk, 250.000 stuks jaarlijkse afzet, circa 1.200 combinaties van artikelen en kleuren, verkoop in negen EU-taalgebieden, 40 procent directe onlineverkoop. Alle aannames zijn openbaar gemaakt en kunnen door uw eigen cijfers worden vervangen.

Voordelenoverzicht	Effect per jaar	Soort
Etiketten, hanglabels, bijsluiters, verpakking	75.000 €	Kostenbesparing
Vertaling, heretikettering, afvoer, service	24.790 €	Kostenbesparing
Retourzendingen, berekend op slechts één procentpunt	11.000 €	Kostenbesparing
Tussentotaal kostenbesparing	110.790 €	0,44 € per stuk
Kosten jaar 1 (platform, gegevensverzameling, QR-integratie)	-25.000 tot -40.000 €	Investering
Netto-effect reeds in het eerste jaar	+71.000 tot +86.000 €	
Cross-selling-dekkingsbijdrage via het productpaspoort	26'325 €	Extra opbrengst
7'500 leads, waarvan 4'500 tot nu toe anonieme stationaire klanten	45'000 €	Media-equivalent

De afleiding staat in hoofdstuk 3 en 4. Media-equivalent betekent: de kosten die u via betaalde kanalen zou hebben moeten maken om hetzelfde aantal gekwalificeerde leads te verkrijgen. Het betreft geen kasstroom en wordt daarom apart vermeld.

Wat mij het meest heeft overtuigd

Eerlijk gezegd was het niet de besparing op etiketten. Dat is mooi, maar daarmee wordt het project slechts gefinancierd. Ik ben door iets anders overtuigd geraakt.

Producten vormen het hart van elk bedrijf. Toch liggen de gegevens over juist deze producten in bijna elk bedrijf dat ik ken verspreid: een deel in het ERP-systeem, een deel in Excel-lijsten van individuele medewerkers, een deel in PDF-bestanden van leveranciers, en een deel in de hoofden van twee mensen die op een gegeven moment met pensioen gaan. De verplichting tot het aanleggen van een productpas dwingt u om dit allemaal samen te brengen. Dit is de aanleiding waar veel bedrijven al jaren op hebben gewacht, zonder die ooit te krijgen.

En zodra deze gegevens eenmaal gestructureerd op één plek zijn verzameld, ontstaat er een mogelijkheid die voorheen simpelweg niet bestond: u kunt ze op elk moment geheel of gedeeltelijk terugkoppelen, voor het trainen van eigen AI-modellen, voor agentgebaseerde toepassingen, voor inkoop- en productieplanning, en voor onderzoek en ontwikkeling. Zonder ook maar één pass te publiceren. Meer hierover in paragraaf 5.3.

Mijn advies, in één zin: begin met de gegevens die u toch al hebt en die zonder navraag toegankelijk zijn. Publiceer daarmee de eerste pasjes. Breid de gegevensbank uit, collectie na collectie. Dan heeft u twee tot drie jaar voorsprong voordat de verplichting ingaat, en de omschakeling heeft zich in die tijd al meerdere malen terugbetaald.

1) Uitgangssituatie: de verplichting treedt naar verwachting in 2029 in werking, het voordeel is onmiddellijk merkbaar

De verordening inzake ecologisch ontwerp (EU) 2024/1781 is sinds juli 2024 van kracht. In 2026 werd de infrastructuur daadwerkelijk in gebruik genomen: In mei verschenen acht CEN/CENELEC-normen; op 15 juli werden zes daarvan via Uitvoeringsbesluit (EU) 2026/1736 in het Publicatieblad als geharmoniseerd vermeld; de inhoud van de twee ontbrekende normen is bekend. Op 20 juli werd het EU-register voor productpaspoorten in gebruik genomen. Wat nog ontbreekt, zijn de productgroepspecifieke gedelegeerde handelingen.

1.1) Het tijdschema, zoals de Commissie het zelf noemt

Datum	Gebeurtenis	Wat dit voor u betekent
sinds juli 2026	Geharmoniseerde normen aangehaald, EU-register in werking	De technische architectuur staat vast. Wie nu begint, bouwt op een stevig fundament.

Datum	Gebeurtenis	Wat dit voor u betekent
februari 2027	Eerste verplichting voor bepaalde batterij-groepen volgens Verordening (EU) 2023/1542	Het precedent. Vanaf dit moment is het product-paspoort een realiteit op de markt.
Q3/Q4 2027	Gedelegeerde handeling inzake textiel verwacht (DG GROW, 27-05-2026)	Pas dan kent u de definitieve lijst met verplichte velden. De inhoud staat in grote lijnen al vast.
naar ver-wachting 2029	Verplichte toepassing voor textiel en kleding	Vanaf dit moment is het productpasje een voor-waarde voor markttoegang. Geen pas, geen ver-koop in de EU.
vandaag tot dan	Twee tot drie jaar de tijd	Dat is uw voorsprong. Deze loopt ten einde, en wel voor iedereen tegelijk.

1.2) De kansen op het gebied van gegevens die schuilgaan achter de verplichting

Ik wil hier graag een gedachte naar voren brengen die in de discussie bijna volledig ondergesneeuwd raakt.

De verplichting tot het aanleggen van een productpas wordt beschouwd als een regelgevingslast. Bekijk het eens vanuit een ander perspectief. Geen enkel bedrijf dat ik in vijf decennia heb gezien, heeft uit eigen beweging een project opgezet met de titel „Wij brengen alle gegevens over onze producten op één plek samen”. Bovendien zijn de eisen in de loop der tijd verder geëvolueerd. Er waren altijd dringender zaken. De gegevens bleven verspreid: materiaalspecificaties bij de inkoop, onderhoudsinstructies bij het kwaliteitsmanagement, certificaten in de compliance-map, maattabellen in het tech-pack, combinatietips bij marketing, leveranciersadressen bij de boekhouding.

Producten vormen het hart van elke onderneming. Toch vormen de gegevens hierover de slechtst georganiseerde gegevensbestand die de meeste bedrijven bezitten, omdat deze gedecentraliseerd zijn. Het productpaspoort is het eerste externe initiatief sinds lange tijd dat krachtig genoeg is om hierin verandering te brengen en dat tegelijkertijd het werk beloont, omdat uit het resultaat direct economisch en marketinggerelateerd voordeel kan worden gehaald.

Op basis van centraal beschikbare, gestructureerde productgegevens kunnen analyses en maatregelen worden afgeleid die voorheen simpelweg ondenkbaar waren, omdat niemand de gegevens in één oogopslag kon overzien. Welke garenkwaliteit leidt over drie seizoenen tot de minste klachten? Welke ververij levert de meest stabiele kleurwaarden? Welke materiaalcombinatie hangt samen met welk retourpercentage? Dit soort vragen beantwoordt men niet met vijf Excel-bestanden uit vier afdelingen.

1.3) Wat het afwachten kost

Aspect	Start vandaag	Start pas in 2028/2029
Gegevensverzameling	stapsgewijs volgens het collectieritme, vanuit de lopende bedrijfsvoering	Project onder tijdsdruk; externe ondersteuning zal in 2028 schaars en duur zijn, omdat iedereen tegelijkertijd van start gaat
Leveranciers	De levering van gegevens wordt over meerdere bestelperiodes heen in de raamovereenkomsten onderhandeld	Heronderhandeling met alle leveranciers tegelijk, zonder tijd en zonder onderhandelingsruimte
Etikettenkosten	dalen vanaf de volgende collectie	blijven ongewijzigd, in het modelvoorbeeld circa 225.000 € over drie jaar
Marketing	heeft effect vanaf de eerste gepubliceerde collectie	vervalt volledig totdat het verplicht wordt
QR-integratie	wordt doorgevoerd bij de toch al geplande etikettenwisseling; marginale kosten bijna nul	afzonderlijke omschakeling, eventueel heretikettering van voorraadartikelen
Concurrentie	Voorsprong op het gebied van content, klantgegevens en gegevenskwaliteit	Gelijk spel. Een verplichting waaraan iedereen voldoet, is geen argument meer

Dat laatste punt vind ik belangrijk. Vanaf het moment dat het productpaspoort verplicht is, beschikt iedereen erover. Dan is het een hygiënefactor die iedereen heeft. De voorsprong bestaat uitsluitend in het tijdsbestek dat op dit moment nog openstaat.

2) Welke gegevens u vandaag al in uw bezit hebt

Voordat u zich over systemen gaat buigen, dient u eerst de huidige situatie in kaart te brengen. De volgende overzichten laten zien wat er doorgaans al in kledingbedrijven aanwezig is, meestal verspreid over PIM, ERP, techpacks, laboratoriumrapporten, certificatenmappen, leveranciersspecificaties en de webshop. Veel daarvan moet vandaag de dag al in gedrukte vorm bij het product worden geleverd.

Ik raad u aan deze tabellen als werksjabloon te gebruiken en in een derde kolom te vermelden wie het betreffende veld bijhoudt. Deze vraag is uiteindelijk moeilijker te beantwoorden dan de vraag waar het veld zich bevindt.

2.1) Productidentificatie en basiskenmerken

Gegevensveld	Typische bron	Vandaag op het product?
Artikel- en stijlnummer, kleurcode, SKU	ERP / PIM	Hanglabel, etiket
GTIN / EAN, serienummer of partijnummer	ERP / stamgegevens	Barcode op hanglabel
Collectie, seizoen, leveringsperiode	Collectieplanning	nee
Productnaam, korte beschrijving	PIM / webshop	gedeeltelijk
Maat en maatsysteem (DE/FR/UK/US/IT)	ERP / maattabel	Maatlabel
Kleur, kleurnaam, kleurnummer, verfpartij	ERP / leveranciersspecificatie	Etiket
Pasvorm en snit (Regular, Slim, Oversized)	Techpack / Webshop	nee
Maattabel per maat (borstomvang, tailleomvang, lengte, mouwlengte)	Techpack / Monsterprotocol	nee
Afmetingen van het model („Het model is 1,78 m lang en draagt maat M“)	Fotoshootverslag	nee
Productgewicht	Verzendstamgegevens	nee

2.2) Materiaal, garens en kwaliteiten

Gegevensveld	Typische bron	Vandaag op het product?
Vezelsamenstelling in procenten per bestanddeel	Specificatie van de leverancier / laboratorium	Verplicht etiket
Garenfijnheid (Nm, Ne, dtex), twijning, garensort	Techpack / weverij	nee
Weefsel- of steeksoort (jersey, twill, interlock, popeline)	Techpack	nee
Gewicht per vierkante meter in g/m ² , draaddichtheid	Materiaalgegevensblad	nee
Afwerking (gemerceriseerd, sanforiseerd, waterafstotend)	Specificatie van de leverancier	deels hanglabel
Voering, tussenvoeringen, vulling, vulmateriaal	Stuklijst	Etiket

Gegevensveld	Typische bron	Vandaag op het product?
Toebehoren: knopen, ritsen, koorden, applicaties	Stuklijst	nee
Recyclagegehalte, aandeel biobased vezels	Leveranciersverklaring	deels hanglabel
Herkomst van de vezel (bijvoorbeeld herkomst van het katoen)	Toeleveringsketendocumentatie	zelden
Kleurstof- en chemicaliënklassen, RSL-conformiteit	Testrapport / laboratorium	nee
Krimpwaarden, wrijvingsbestendigheid, pilling-grad, lichtechtheid	Testrapport	nee

2.3) Onderhoud, dragen, repareren

Gegevensveld	Typische bron	Vandaag op het product?
Onderhoudssymbolen volgens GINETEX / ISO 3758	Onderhoudsmarkering	Verplicht etiket
Onderhoudsinstructies in gewone tekst, meertalig	Kwaliteitsmanagement	Etiket / bijsluiter
Gedetailleerde wasaanbevelingen (wasmiddel, vul-ling, wasnet)	Kwaliteitsmanagement	zelden
Aanwijzingen voor drogen, strijken en reinigen	Onderhoudsmarkering	Etiket
Aanwijzingen inzake afgeven, pilling en krimpgedrag	Testrapport	gedeeltelijk
Draagadvies, gelegenheid, geschiktheid voor het seizoen	Marketing / Webshop	nee
Instructies voor het aantrekken en knopen (wikkel-jurk, stropdas, sjaal)	Marketing / Video	nee
Reparatie-instructies, instructies voor het verstel-len en stoppen	Kwaliteitsbeheer	nee
Reserveonderdelen: reserveknoop, reservegaren, ritstrekker	Stuklijst / Service	bijgevoegd
Garantie- en reclamatiebepalingen	Juridische afdeling / Algemene voorwaarden	zelden

2.4) Herkomst, productie en toeleveringsketen

Gegevensveld	Typische bron	Vandaag op het product?
Land van productie („Made in ...“)	Bewijs van oorsprong / douane	Verplichte vermelding
Confectiebedrijf, adres van de fabriek (Tier 1)	Inkoop / auditrapporten	nee
Weverij, breierij, ververij, afwerkingsbedrijf (Tier 2/3)	Leveranciersmapping	nee
Sociale en milieuaudits van de productiefaciliteit	Naleving / amfori BSCI, SA8000	nee
Identiteit van de fabrikant en contactadres in de EU (GPSR)	Juridische afdeling	Verplichte vermelding
Importeur en in de handel bringer	Douane / stamgegevens	gedeeltelijk
Productiedatum en productiebatch	ERP / ordergegevens	zelden

2.5) Certificaten, conformiteit, duurzaamheid

Gegevensveld	Typische bron	Vandaag op het product?
OEKO-TEX STANDARD 100, certificaatnummer en geldigheidsduur	Certificaatmap	Hangtag
GOTS, OCS, GRS, RCS inclusief transactiecificaten	Certificaatmap	Hanglabel
RWS, RDS, Leather Working Group, bluesign, C2C	Certificaatmap	Hanglabel
REACH- en POP-conformiteitsverklaringen	Naleving	nee
Veiligheidsnormen (bijvoorbeeld EN 14682: koorden in kinderkleding)	Kwaliteitsmanagement	nee
Waarschuwingen (ontvlambaarheid, kleine onderdelen, allergenen)	Kwaliteitsmanagement	Etiket
CO ₂ e-, water- of energie-indicatoren, voor zover verzameld	Duurzaamheidsverslag / LCA	nee
Instructies voor terugname, recycling en afvalverwerking	Duurzaamheid / Take-back	zelden

Gegevensveld	Typische bron	Vandaag op het product?
Tweedehands- en doorverkoopprogramma van het merk	Marketing	nee

2.6) Commerciële informatie: het ondergewaardeerde aspect

Deze categorie is vanuit regelgevend oogpunt volstrekt irrelevant. Economisch gezien is het echter de meest waardevolle categorie. Deze categorie is binnen uw bedrijf al volledig aanwezig: in de webwinkel, in het lookbook en in de marketingkalender, maar wordt tot nu toe helemaal niet benut op het fysieke product, omdat er op een hanglabel geen ruimte voor is.

Informatie	Beschikbaar als
Combinatietips: bijpassende tops, broeken, schoenen, accessoires	Lookbook, stylinggids, aanbevelingslogica in de winkel
De complete outfit uit de campagneshoot	Shootverslag, campagne-assets
Productvideo's, 360°-weergaven, detailopnames	Mediadbatabase
Merkgeschiedenis, statement van de ontwerper, collectiethema	Collectiebriefing, PR-materiaal
Overige beschikbare kleuren en maten van hetzelfde model	PIM / Webshop
Link voor nabestellingen en nabestekingen, verlanglijstje	Webshopsysteem
Winkelzoeker, openingstijden, afspraak voor stylingadvies	Retail-stamgegevens
Evenementen: winkелеvenementen, sample sales, Repair Cafés, shows	Marketingkalender
Loyaliteitsprogramma, nieuwsbrief, toegang tot de community	CRM
Klantbeoordelingen en door gebruikers gegenereerde content	Winkel / sociale media

Als u zich afvraagt waar u moet beginnen: begin dan met deze tabel. Dit is de enige tabel waarvoor u geen enkele leverancier hoeft aan te schrijven.

3) Wat de omschakeling economisch oplevert

Nu de kernvraag: wat kan er worden bespaard als de klassieke informatiedragers komen te vervallen en er in wezen alleen nog een QR-code op het kledingstuk overblijft? Ik heb de berekening bewust conservatief en volledig traceerbaar opgesteld, zodat u uw eigen inkoopvoorwaarden kunt toepassen. Elk cijfer in de onderstaande tabellen is ofwel een expliciet vermelde aanname, ofwel het resultaat van de voorgaande rijen.

3.1) Het modelbedrijf

Parameter	Aanname
Jaarlijkse afzet	250.000 kledingstukken
Assortiment	circa 350 modellen, circa 1.200 combinaties van artikelen en kleuren
Collecties	2 hoofdcollecties plus 2 tussencollecties per jaar
Afzetmarkten	DACH plus zes andere EU-landen, negen talen op het waslabel
Verkoop	60 % fysiek (eigen detailhandel en groothandel), 40 % D2C online
Onlinebestellingen	circa 100.000 bestelposities per jaar
Winkelwagen	65 € netto, dekkingsbijdrage 45 %

Als uw bedrijf werkt met zes, acht of twaalf drops per jaar – en veel merken doen dat inmiddels – dan verbeteren alle onderstaande cijfers aanzienlijk, omdat de oplagen van etiketten kleiner worden, het percentage afgedankte producten toeneemt en de vertaalcycli vaker plaatsvinden. De modelberekening is in zoverre het ongunstigste scenario. Zie hiervoor paragraaf 3.9.

3.2) Fysieke markering vandaag de dag

Hierin zijn het materiaal, de druk, de afwerking en de evenredige arbeidstijd voor het aanbrengen inbegrepen. De bedragen komen overeen met de gebruikelijke voorwaarden in het middensegment bij gemiddelde oplagen.

Positie	per stuk	bij 250.000 stuks
Merk- en neklabel, geweven	0,045 €	11.250 €
Maatlabel	0,010 €	2.500 €
Onderhouds- en samenstellingsetiket, in negen talen, meerlaags	0,065 €	16.250 €
Aanvullend etiket met herkomst, certificaten en waarschuwingen	0,020 €	5.000 €

Positie	per stuk	bij 250.000 stuks
Hangtag hoofdlabel, dubbelzijdig, veredeld	0,110 €	27.500 €
Tweede hangtag: duurzaamheids- en merkverhaal	0,060 €	15.000 €
Koord, verzegeling, veiligheidsdraad	0,030 €	7.500 €
Bijlage en boekje over onderhoud en reparatie	0,070 €	17.500 €
Verpakking en bevestiging (proportionele arbeidstijd)	0,090 €	22.500 €
Totaal vandaag	0,500 €	125.000 €

3.3) Fysieke markering met productpas

Niet alles verdwijnt, en dat beweer ik ook niet. Het geweven merklable blijft bestaan; het dient voor merkbeheer en is geen informatiedrager. Het maatlabel blijft, omdat anders niemand in de winkel nog kan sorteren. Het onderhouds- en samenstellingsetiket blijft eveneens behouden, maar wordt aanzienlijk gestroomlijnd: symbolen, beknopte informatie en een QR-code op één laag in plaats van negen taalversies in 4-puntslettertype op vier lagen.

Positie	per stuk	bij 250.000 stuks
Merk- en neklable, geweven (ongewijzigd)	0,045 €	11.250 €
Maatlabel (ongewijzigd)	0,010 €	2.500 €
Wasvoorschriftenlabel vereenvoudigd: symbolen, beknopte informatie, enkellaags	0,035 €	8.750 €
QR-code, geïntegreerd in de bestaande etiketafdruk	0,005 €	1.250 €
Een gestroomlijnd hanglabel met prijs en QR-code	0,055 €	13.750 €
Verpakking, gereduceerd	0,050 €	12.500 €
Totaal met productpas	0,200 €	50.000 €

3.4) Drie scenario's

Scenario	Wat wordt weggelaten	per stuk	per jaar
Conservatief	Tweede hangtag, boekje en extra etiket vervallen; verpakkingskosten dalen licht; QR-code wordt toegevoegd	0,160 €	40.000 €
Realistisch (tabel 3.2 versus 3.3)	bovendien consolidatie tot één slank hanglabel en één enkelvoudig onderhoudsetiket	0,300 €	75.000 €
Ambitieuus	bovendien is digitale textielmarkering toegestaan: het onderhoudsetiket komt te vervallen, het hanglabel wordt uitsluitend een prijskaartje	0,360 €	90.000 €

Conservatieve berekening: $0,060 + 0,070 + 0,020 + 0,015$ (verpakking) - $0,005$ (QR) = $0,160$ €. Realistisch: $0,500 - 0,200 = 0,300$ €. Ambitieuus: $0,300 + 0,035$ (verzorgingslabel) + $0,025$ (hanglabel) = $0,360$ €.

Voor alle verdere berekeningen ga ik consequent uit van het realistische scenario: $0,30$ € per stuk, 75.000 € per jaar.

3.5) Wat er met de textieletikettering zal gebeuren

Hier is voorzichtigheid geboden, daarom zeg ik het duidelijk. Volgens de huidige stand van zaken schrijft de verordening inzake textieletikettering (EU) nr. 1007/2011 nog steeds voor dat de vezelsamenstelling fysiek op of in het product moet worden vermeld. Ook de fabrikantgegevens overeenkomstig de verordening inzake productveiligheid (GPSR) en veiligheidsgerelateerde waarschuwingen kunnen momenteel niet volledig digitaal worden vervangen.

Juist daarom is het realistische scenario zo berekend als het is: het vervangt uitsluitend vrijwillige informatiedragers, dat wil zeggen hanglabels, bijlagen, extra etiketten en meertaligheid die verder gaan dan de wettelijke vereisten. Het functioneert binnen het huidige wettelijke kader, zonder dat er ook maar één voorschrift hoeft te worden gewijzigd.

Mijn inschatting van de te volgen koers is echter eenduidig: de gegevens op grond van de verordening inzake textieletikettering zullen hoogstwaarschijnlijk sowieso in het productpaspoort voor mode en textiel moeten worden opgenomen en zichtbaar gemaakt. Indien dezelfde informatie verplicht digitaal beschikbaar is, is de aanvullende fysieke etikettering objectief gezien moeilijk te rechtvaardigen, aangezien deze kosten met zich meebrengt voor labels, materiaal, arbeidstijd en middelen, zonder dat dit extra informatie oplevert. Een herziening van de verordening inzake textieletikettering wordt besproken in het kader van het productpaspoort. Hierover is nog geen besluit genomen, en daarom wordt het ambitieuze scenario in paragraaf 3.4 uitdrukkelijk aangemerkt als een toekomstige optie en is het nergens in de totale berekening meegenomen.

Wie de gegevens vandaag al volledig in het productpaspoort heeft opgenomen, hoeft op het moment van een dergelijke wijziging niets meer te doen, behalve het etiket in een kleiner formaat te bestellen. Wie deze gegevens niet heeft opgenomen, moet weer helemaal opnieuw beginnen.

3.6) Indirecte proces- en gevolgkosten

De stukprijs van het etiket is slechts het zichtbare deel. De bijbehorende proceskosten zijn in veel bedrijven hoger dan de materiaalkosten zelf en worden niet onder één kostenplaats geboekt. Dat is overigens de reden waarom deze besparing in de controlling regelmatig wordt onderschat.

Kostenpost	momenteel per jaar	Vermindering	Besparing
Vertaling, redactie en opmaak van de etikett teksten (9 talen, 4 collecties)	14.000 €	70 %	9.800 €
Herdruk en heretikettering bij tekstfouten of assortimentswijzigingen (3.500 stuks × 0,90 €)	3.150 €	80 %	2.520 €
Verwijdering van restvoorraden etiketten en hanglabels bij collectiewisseling (8 % van het etikettenbudget)	10.000 €	60 %	6.000 €
Opslag, orderverzameling en verwerking van de verschillende etikettenvarianten	6.000 €	50 %	3.000 €
Licentievergoedingen voor verpakking en papier (EPR, circa 4 g karton per stuk)	400 €	80 %	320 €
Klantenserviceclaims inzake onderhoud, maat en materiaal (3.000 tickets × 3,50 €)	10.500 €	30 %	3.150 €
Totaal	44.050 €		24.790 €

Het punt dat ik het belangrijkste vind: aanpasbaarheid. Een gedrukt etiket staat vast. Als een onderhoudsadvies achteraf wordt gecorrigeerd, een certificaat verloopt of een combinatietip zinloos wordt omdat het bijbehorende artikel uitverkocht is: in gedrukte vorm is dat niet meer te herstellen. Een productpas kan te allen tijde centraal worden bijgewerkt, en wel voor alle artikelen die op de markt zijn, ook voor artikelen die twee jaar geleden zijn verkocht. Dit verschil is van kwalitatieve aard en laat zich daarom moeilijk in de bovenstaande tabel weergeven. Wie ooit een terugroepactie heeft georganiseerd vanwege een verkeerd onderhoudssymbool, weet waar ik het over heb.

3.7) Retourzendingen, de belangrijkste individuele hefboom

Retourzendingen vormen de grootste kostenpost in de online mode. Een aanzienlijk deel daarvan is te wijten aan afwijkingen in pasvorm en verwachtingen, evenals aan onzekerheid over het materiaal en het

onderhoud. Precies daar komt het productpaspoort om de hoek kijken: volledige maattabellen per maat, informatie over het gedrag van het materiaal, krimpgegevens, draageigenschappen, modelmaten en video's. En dat zowel vóór de aankoop via een scan in de winkel als na de aankoop thuis.

Parameter	Waarde	Effect
Onlinebestellingen per jaar	100.000	
Huidig retourpercentage	42 %	42.000 retouren
Totale kosten per retourzending (vracht, controle, verwerking, waardeverlies)	11,00 €	462.000 €
Vermindering met 1,0 procentpunt	-1.000 retourzendingen	11.000 €
Daling met 2,0 procentpunten	-2.000 retourzendingen	22.000 €
Daling met 3,0 procentpunten	-3.000 retourzendingen	33.000 €

In de totale berekening ga ik bewust uit van slechts één procentpunt. Zelfs deze zeer voorzichtige aanname levert 11.000 € per jaar op. Elk extra procentpunt levert nogmaals hetzelfde bedrag op. Dit is de hefboom met veruit het grootste opwaartse potentieel, en deze dient tijdens de proeffase gericht te worden gemeten. Meer hierover in paragraaf 5.4.

3.8) Totale factuur, inclusief platformkosten

Post	p.a.	per stuk
Etiketten en verpakking (realistisch scenario)	75.000 €	0,300 €
Indirecte proces-, vertaal- en servicekosten	24.790 €	0,099 €
Vermindering van retourzendingen (1 procentpunt, conservatieve schatting)	11.000 €	0,044 €
Bruto besparing	110.790 €	0,443 €
Kosten jaar 1: platform, gegevensverzameling, QR-integratie, interne tijd	-25.000 tot -40.000 €	
Netto-effect jaar 1	+71.000 tot +86.000 €	
Kosten vanaf jaar 2: platform en lopend onderhoud	-18.000 tot -25.000 €	

Post	p.a.	per stuk
Netto-effect vanaf jaar 2	+86.000 tot +93.000 €	

Wat betreft de platformkosten: deze zijn transparant. Transpareo hanteert een tarief op basis van het aantal gepubliceerde productpasses, het abonnement kan maandelijks worden opgezegd en de gegevens kunnen te allen tijde volledig worden geëxporteerd. U bent dus niet aan ons gebonden, wat ik als vanzelfsprekend beschouw, maar wat in deze markt helaas niet het geval is.

Tarief	Productabonnementen	CHF / maand	EUR / maand
Small, voor proefprojecten en starters	tot 100	139	ca. 153
Medium	tot 1'000	559	ca. 629
Large, voorbeeld bij 1'200 SKU's	tot 10'000	1'399	ca. 1'539
Unlimited	onbeperkt	3'499	ca. 3'849

Prijzen per augustus 2026, met de huidige bètakorting, inclusief AI-vertaling in 40 talen, eigen domeinnaam, branding, GS1 Digital Link, leadgeneratie, analytics, REST-API en import- en exportmogelijkheden. De actuele voorwaarden en lopende acties vindt u op transpareo.com.

Om te beginnen betekent dit: het proefproject met twintig tot dertig modellen kost u 139 tot 199 CHF per maand. In vergelijking met alle andere punten in dit document is dit slechts een afwijking door afronding; er is simpelweg geen financieel argument om hier niet onmiddellijk mee te beginnen. Pas bij de uitrol naar het volledige assortiment schaal het tarief mee. In het modelvoorbeeld met ongeveer 1'200 artikel-kleurcombinaties is dat het Large-tarief van ongeveer 18'500 € per jaar, en dit is inbegrepen in de hierboven genoemde kostenbandbreedtes. Afgemeten aan een besparing van 110.790 € komt dit neer op ongeveer 17 procent.

3.9) Indien u meer dan twee collecties per jaar organiseert

Veel merken vernieuwen en breiden hun aanbod tegenwoordig voortdurend uit. Voor de berekening werkt dit als een vermenigvuldigingsfactor, en wel in beide richtingen van de redenering.

Kostenoverzicht	2 collecties plus 2 aanvullende collecties	8 tot 12 drops per jaar
Oplagen van etiketten	gemiddelde oplagen, gunstige staffelprijzen	kleinere oplagen, minder gunstige staffelprijzen, de stukprijs stijgt

Kostenoverzicht	2 collecties plus 2 aanvullende collecties	8 tot 12 drops per jaar
Vertaling en opmaak	4 cycli per jaar	8 tot 12 cycli, de 14.000 € verdubbelt gemakkelijk
Afvoer van restvoorraden	8 % van het etikettenbudget	uit ervaring 12 tot 18 %, omdat er vaker wordt gewisseld
Minimale bestelhoeveelheden	zelden bindend	regelmatig bindend, waardoor er systematisch te veel wordt besteld
Time-to-Market	planbaar	De levertijd van de etiketten vormt een knelpunt voor de drop

Het laatste punt wordt vaak over het hoofd gezien en is in werkelijkheid het belangrijkste: wanneer een drop moet wachten op de levering van het onderhoudsetiket, kost dat verkooppdagen. Een productpas is binnen enkele minuten bijgewerkt. Ik raad elk bedrijf met een hoge drop-frequentie aan om de modelberekening met de eigen cijfers te herhalen. Het resultaat valt doorgaans aanzienlijk beter uit dan hier weergegeven.

4) Wat het productpaspoort in de marketing te bieden heeft

De kostenbesparing financiert het project. De eigenlijke strategische waarde ligt elders: het productpaspoort maakt van een verplicht etiket een duurzaam, merkgebonden communicatiekanaal op het product zelf.

4.1) Het enige contactpunt met volledig bereik

Elk ander kanaal bereikt slechts een deel van het publiek. De nieuwsbrief bereikt abonnees. Sociale media bereiken volgers en een betaald bereik. De webshop bereikt online kopers. De QR-code is aan elk verkocht artikel bevestigd.

Kenmerk	Klassieke kanalen	Productpas bij het product
Bereik	een deel van de kopers	elk verkocht artikel
Klanten in fysieke winkels	doorgaans anoniem	voor het eerst adresseerbaar
Mediakosten	doorlopend, per contact	geen, het product fungeert als drager
Contactduur	campagneperiode	gehele gebruiksduur, vaak jaren
Trigger	het merk	de klant zelf, met dienovereenkomstig hoge aandacht

Kenmerk	Klassieke kanalen	Productpas bij het product
Tweede eigenaar	niet bereikbaar	wordt bij doorverkoop een nieuw contact

Het tweede punt is het onderwerp waarover ik het vaakst met modeondernemers spreek. In het modelvoorbeeld wordt 60 procent van de artikelen in de fysieke winkel verkocht. Dat zijn 150.000 stuks per jaar aan mensen van wie u niets weet en met wie u nooit meer in contact komt. Het productpaspoort doorbreekt dit zonder integratie met het kassasysteem, zonder klantenkaart en zonder tussenkomst van de handelspartner.

4.2) Combinaties en cross-selling

De vermelding van kledingstukken die goed bij elkaar passen, is een verwachte service-informatie in het productpaspoort. Wie de code op de zojuist aangeschafte rok scant, bevindt zich precies in de situatie waarin een aanbeveling voor de bijpassende blouse nuttig is en niet storend werkt. Dat is het verschil met elke retargeting-advertentie die drie dagen later wordt getoond.

- De complete look uit de campagneshoot, direct te bestellen
- Bijpassende accessoires: riem, sjaal, tas, schoenen
- Andere kleuren en maten van hetzelfde model
- Herverkoop van hetzelfde artikel: bij favoriete stukken een sterk onderschatte omzetmotor
- Seizoensaanvulling: de bijpassende gebreide jas bij de zomerjurk in de herfst
- Onderhoudsproducten: wolwasmiddel, pluisverwijderaar, impregneerspray, reserveknopen

Cross-selling, berekeningsmethode	Aanname	Resultaat
QR-codes in de winkel per jaar	250.000	
Scanpercentage bij zichtbare belofte van voordeel	12 %	30.000 scans
Conversie naar een combinatieaanbeveling	3 %	900 bestellingen
Waarde van het winkelmandje	65 €	58.500 € omzet
Dekkingbijdragepercentage	45 %	26.325 € dekkingbijdrage

De scansnelheden bij consumptiegoederen liggen doorgaans tussen de 5 en 15 procent. Deze stijgen aanzienlijk wanneer op het etiket een concreet voordeel wordt vermeld: „*Verzorgingstips, bijpassende stijlen en uw verlengde garantie*“ in plaats van alleen een code. Deze zin kost niets en is de meest effectieve maatregel die ik ken.

4.3) Evenementen, community, merkbeleving

De productpas kan naar eigen inzicht worden ingevuld en op elk moment worden bijgewerkt, zonder dat de QR-code verandert. Zo wordt elk kledingstuk dat in de winkel ligt een distributiekanaal voor actuele evenementen, zelfs jaren na de verkoop.

- Uitnodigingen voor winkelevenementen, sample sales, collectiepresentaties en trunk shows
- Afspraak maken voor persoonlijk stylingadvies in de dichtstbijzijnde winkel
- Repair Cafés en reparatieservice: een sterk bewijs van duurzaamheid met een hoge herhalingswaarde
- Regionale weergave: alleen klanten in de buurt van de winkel zien de betreffende afspraken
- Voorafgaande verkoopperiodes en community-formules voor geregistreerde klanten

4.4) De leadgenerator

Met de Transpareo-leadgenerator kunt u zelfstandig en zonder tussenkomst van een bureau een onbeperkt aantal vragenlijsten opstellen en deze koppelen aan het productpaspoort. Een technisch detail is bepalend voor het effect: de vragenlijst wordt automatisch geopend na het scannen van de QR-code. De klant hoeft nergens naar te zoeken en nergens op te klikken. Wie ooit heeft geprobeerd mensen ertoe te bewegen om met een extra klik een formulier in te vullen, weet welk verschil dit maakt voor het deelnamepercentage.

Het mechanisme zelf is al lang bekend en werkt: de klant krijgt een concreet voordeel en verstrekt daar in ruil voor informatie en toestemming.

Voordeel voor de klant	Vragen in de vragenlijst	Voordeel voor u
Verlengde garantie na productregistratie	Aankoopdatum, aankoopplaats, contactgegevens	Eerste contact en transparantie bij de verkoop in de groothandel
Persoonlijke stylinggids bij het gekochte artikel	Stijlvoorkeuren, gelegenheden, maten	Segmentatie voor campagnes en assortimentsplanning
Voordeel of extraatje bij de volgende aankoop	E-mail, toestemming voor nieuwsbrief	Lead met opt-in zonder mediakosten
Vroegtijdige toegang tot de nieuwe collectie	Favoriete categorieën, prijsbereidheid	Indicatie van de vraag vóór de bestelling
Deelname aan een loterij of community-evenement	Regio, voorkeur voor winkel	Locatiegebonden activering
Feedback over de pasvorm met maat-aanbeveling voor de volgende keer	Lichaamsmaten, beoordeling van de pasvorm	Directe gegevensbasis voor het terugdringen van retourzendingen

Voordeel voor de klant	Vragen in de vragenlijst	Voordeel voor u
Gratis reparatiecontrole	Gebruiksduur, slijtageplekken	Kwaliteitsgegevens uit de praktijk voor productontwikkeling

De laatste regel sluit een cirkel die in de modebranche vrijwel nooit wordt gesloten. Feedback over pasvorm en duurzaamheid bereikt de productontwikkeling doorgaans alleen via redenen voor retourenzendingen en klachten, en is dus vertekend, negatief geselecteerd en te laat. Via het productpaspoort komt deze feedback van tevreden dragers na maandenlang daadwerkelijk gebruik. Als textielingenieur had ik graag over deze gegevensbron beschikt.

Leadgeneratie, berekeningswijze	Aanname	Resultaat
Scans per jaar (12 % van 250.000)	30.000	
Deelname aan de automatisch geopende vragenlijst	25 %	7.500 leads
waarvan afkomstig uit de fysieke detailhandel, tot nu toe anoniem	60 %	4.500 nieuwe contacten
Vergelijkingswaarde leadkosten mode	6 € per lead	45.000 € media-equivalent

De media-equivalentiewaarde vormt geen kasstroom en wordt daarom afzonderlijk vermeld in de totale balans. Kwalitatief gezien is het verschil echter nog groter dan het bedrag: een lead uit het productpaspoort is afkomstig van een geverifieerde koper met een bekende productaankoop.

4.5) Bescherming van merken en tegen namaak

Over dit onderwerp wordt tot nu toe verbazingwekkend weinig gesproken in verband met het productpaspoort, hoewel het voor premium- en luxemerken waarschijnlijk het grootste individuele voordeel zou zijn, en het is direct beschikbaar.

Een productpaspoort dat via een unieke identificatiecode verwijst naar een door het merk bijgehouden, van versies voorzien en cryptografisch ondertekend gegevensbestand, vormt een bewijs van herkomst. De koper kan in de browser controleren of het artikel echt is, waar het vandaan komt en wanneer het op de markt is gebracht. Een vervalser kan de QR-code kopiëren, maar hij kan geen geldig record in uw database aanmaken en geen geldige handtekening toevoegen.

Toepassing voor:

- Herkomstbewijs voor hoogwaardige kledingstukken, tassen, horloges en luxeartikelen
- Controlemogelijkheid voor douane en markttoezicht zonder navraag bij de fabrikant
- Versterking van het vertrouwen op de tweedehandsmarkt, waar authenticiteit de belangrijkste drempel voor aankoop vormt
- Serienummers per afzonderlijk exemplaar in plaats van alleen per artikel, waar dit de moeite waard is

- Waar dit organisatorisch mogelijk is, kan de verantwoordelijke leidinggevende van de verkooppunt via een bevoegdheid in de applicatiemanager de naam van de koper of de koperes en verdere gegevens over de aankoop invoeren en deze daarmee in het productpaspoort vastleggen

Ik ga er vast van uit dat NFC- en RFID-technieken, die gebruikmaken van dezelfde identificatiecode die in de QR-code is opgeslagen, zich hier de komende jaren zullen doorzetten. Een chip in de zoom, die dezelfde identificatiecode bevat, is aanzienlijk moeilijker te vervalsen dan een gedrukt vierkantje. Ook op NFT's gebaseerde eigendomsbewijzen zullen deze identificatiecode als anker gebruiken. Cruciaal is: wie vandaag de dag met een digitale productpas een zuivere, eenduidige identificatiecode per product opbouwt, is nu al klaar voor al deze technologieën.

4.6) Tweedehandsmarkt en waardebehoud

De tweedehandsmarkt voor mode groeit sneller dan de primaire markt. Het productpaspoort heeft daar een drievoudige werking:

- **Waardebehoud.** Een kledingstuk met een volledige, digitaal vastgelegde geschiedenis van materiaal, herkomst en onderhoud levert bij doorverkoop hogere prijzen op dan een kledingstuk met een onleesbaar etiket. Dit heeft zijn weerslag op de bereidheid om de prijs te betalen bij de verkoop van nieuwe artikelen.
- **Echtheid.** Zie paragraaf 4.5 over bescherming tegen namaak. Op de tweedehandsmarkt is dit het doorslaggevende aankoopargument.
- **Nieuwe contacten zonder acquisitiekosten.** De tweede eigenaar scant het artikel en komt bij u terecht. Een aankoop van tweedehandsartikelen, waaraan u niets verdient, wordt een lead en mogelijk een nieuwe klant.

4.7) Meertaligheid en toegankelijkheid

Een wasvoorschrift in negen talen, gedrukt in een lettergrootte van 4 punten op vier lagen satijnen band, is voor een aanzienlijk deel van de bevolking in feite onleesbaar. Dit geldt voor elke klant boven de zestig, iedereen met een slecht gezichtsvermogen en iedereen die het etiket na de derde wasbeurt niet meer kan ontcijferen.

Een productpas is geoptimaliseerd voor weergave op het scherm, kan door een schermlezer worden voorgelezen, kan naar believen worden vergroot en heeft een hoog contrast. Dit sluit direct aan bij de eisen van de Europese toegankelijkheidswet.

Wat de taal betreft, speelt de regio bovendien geen rol meer. Transpareo vertaalt alle database-informatie zonder extra kosten naar alle Europese talen, evenals naar het Bengaals, Chinees, Hindi, Indonesisch, Japans, Koreaans en Vietnamees – in totaal 40 talen, waaronder alle 24 officiële EU-talen. In de applicatiemanager kiest elke gebruiker zelf zijn werktal. Op de paspagina verschijnt automatisch de taal van de browser, zonder dat de klant iets hoeft in te stellen.

Voor u betekent dit twee dingen. Een extra afzetmarkt kost geen millimeter extra etiketbreedte en geen vertaalkosten. En de talen in de toeleveringsketen zijn ook gedekt: het naaiatelier in Bangladesh, de leverancier in Vietnam en de partner in China lezen uw specificaties in hun eigen taal. Dat is in de praktijk minstens even waardevol als de klantzijde.

5) Wat uw organisatie hiermee wint

Het voordeel dat het moeilijkst in cijfers uit te drukken is, maar op de lange termijn het belangrijkste is, ligt in de organisatie zelf. Een productpaspoort is een gegevensproduct, en dat vereist duidelijke verantwoordelijkheden, gebundelde bronnen en betrokken leveranciers. Dit alles kan niet op korte termijn tot stand worden gebracht. Gegevenskwaliteit kunt u niet kopen; die moet u zelf opbouwen.

5.1) Begin gewoon met wat voorhanden is

De meest voorkomende reden waarom projecten rond het productpaspoort niet van de grond komen, is de gedachte dat men eerst alles bij de hand moet hebben. Dat is onjuist en werkt verlamdend. Begin met de gegevens die voorhanden zijn en zonder navraag toegankelijk zijn; begin in geval van twijfel met paragraaf 2.6, waarvoor u niemand hoeft aan te schrijven. Publiceer daarmee. En breid de gegevens vervolgens collectie na collectie uit.

Voor de klant is een bijsluiter met onderhoudsinstructies, materiaal informatie, maattabel en combinatie tips nu al van grote waarde. Hij verwacht geen volledige Tier-3-toeleveringsketengegevens en zal daar ook in 2029 niet als eerste naar kijken.

Fase	Periode	Inhoud	Resultaat
1 Aan de slag	Maand 1–2 of eerder	De kostenbasis in kaart brengen. Een proefassortiment van 20 tot 30 modellen vaststellen. Uitsluitend intern beschikbare gegevens verzamelen: marketing-, materiaal-, onderhouds- en maatgegevens. Small-tarief, 139 tot 199 CHF per maand.	Eerste volledige datasets zonder enig contact met leveranciers
2 Publiceren	Maand 3–5 of eerder	Lay-out en waardepropositie ontwerpen. QR-code integreren in het etikettendrukwerk. Eerste vragenlijst opstellen. Live gaan.	Resultaten in de markt, eerste scans, eerste leads, eerste meetwaarden
3 Opschalen	Maand 6–12 of eerder	Uitrol naar de volledige collectie. Excel- en ERP-koppeling in gebruik nemen. Aantal etiketten verminderen. Kengetallen vaststellen.	Volledige kostenbesparing van kracht, betrouwbare conversiegegevens

Fase	Periode	Inhoud	Resultaat
4 Verdieping	Jaar 2 tot 2028	Leveranciersgegevens van niveau 2/3 aanvullen. Velden voor milieu, reparatie en recycling opzetten. Gegevenslevering opnemen in raamovereenkomsten. Routines voor gegevenskwaliteit vaststellen.	Verregaande volwassenheid ruim vóór de verplichting
5 Registren	vanaf 2029	Toewijzing aan het definitieve gegevensmodel van de gedelegeerde handeling, registratie in het EU-register.	Naleving zonder project en zonder tijdsdruk

Houd er rekening mee dat fase 1 en 2 samen maximaal vijf maanden duren en niets vereisen wat u niet zelf in de hand hebt. Dat is het punt waarop de meeste twijfels als sneeuw voor de zon verdwijnen.

5.2) Gegevensimport en koppeling, en waarom de richting van belang is

Transpareo kan een onbeperkt aantal Excel-bestanden importeren; de importfunctie past zich aan uw bestanden aan en niet andersom. Een afzonderlijk PIM-systeem is niet vereist, maar kan wel worden gekoppeld. Bovendien kunnen er een onbeperkt aantal interne en externe databases worden gekoppeld, met inbegrip van ERP-systemen.

Voor de koppeling geldt een architecturale keuze die ik als relevant voor de veiligheid beschouw en die u nauwkeurig dient te bekijken bij elke aanbieder die u in overweging neemt:

De gegevensstroom is eenzijdig inkomend. De bronauthentificeert zich bij de Transpareo-Vendor-API en dient een gegevenspakket in. Transpareo grijpt op geen enkel moment in de systemen van fabrikanten in en heeft geen inloggegevens voor uw ERP nodig. Dit betekent: er is geen weg van ons platform naar uw systemen. Geen inkomende toegang, geen opgeslagen inloggegevens, geen open verbinding die gecompromitteerd zou kunnen worden. Wie kiest voor 'push' in plaats van 'pull', sluit een hele reeks aanvalsroutes van meet af aan uit.

Wanneer u aanbieders vergelijkt, is dit een van de vragen die ik als eerste zou stellen. Wij hebben hiervoor bewust een gestructureerd kader opgesteld dat onafhankelijk is van aanbieders; zie paragraaf 6.4.

5.3) De gegevensverzameling als op zichzelf staande waarde

Nu kom ik bij het punt dat mij persoonlijk het meest interesseert en dat in de discussie vrijwel niet aan bod komt.

Als u uw productgegevens op één plek gestructureerd hebt opgeslagen, zijn ze uw eigendom en kunt u ze op elk moment geheel of gedeeltelijk terugzetten: in uw datawarehouse, in uw analysetools, in uw eigen systemen. Bij Transpareo via export in CSV, XLSX, JSON-LD en SQL of via de REST-API. En dat ongeacht of u al dan niet ook maar één pas publiceert. Onmiddellijk en keer op keer.

Dit biedt toepassingsmogelijkheden en enorme voordelen die niets met compliance te maken hebben:

- **AI-training op basis van eigen gegevens.** Een taalmodel dat al uw materialen, uw kwaliteitsaanduidingen, uw pasvormlogica en uw leveranciersstructuur kent, is iets heel anders dan een algemeen model. De basis hiervoor is een schone, consistente productdatabase, precies wat er sowieso ontstaat bij het opstellen van het productpaspoort.
- **Agentgebaseerde toepassingen.** Assistentiesystemen die collectiegegevens analyseren, materiaalalternatieven voorstellen, specificaties controleren of vragen van klanten beantwoorden, hebben absoluut gestructureerde productgegevens nodig. Zonder deze gegevens blijft elk idee voor een agent niet meer dan een presentatiedia.
- **Inkoop en productieplanning.** Materiaalbehoeften over modellen, kleuren en maten heen, het bundelen van gare kwaliteiten per collectie, leveranciersconcentratie per materiaalgroep: allemaal analyses die stranden op versnipperde gegevens en die met samengevoegde gegevens een fluitje van een cent worden.
- **Onderzoek en ontwikkeling.** Welke constructie, welk gewicht per oppervlakte-eenheid en welke afwerking leiden over meerdere seizoenen tot welk klachten- en retourgedrag? Deze correlatie kan alleen worden berekend als materiaal-, verkoop- en feedbackgegevens op één plek zijn verzameld.

Als ondernemer zeg ik dit in alle duidelijkheid: zelfs als de EU het productpaspoort morgen zonder vervanging zou afschaffen, zou het werk aan deze gegevensbank terecht zijn geweest en op de lange termijn waardevol zijn. Het paspoort is de toepassing. De gegevens zijn het activum.

5.4) Kengetallen die u vanaf de eerste dag zou moeten meten

Kengetal	Meetgrootheid	Doel
Scangraad	Aantal scans per 100 verkochte artikelen	De belofte van toegevoegde waarde op het etiket optimaliseren
Verblijftijd en paginadiepte	Seconden, klikken	Inhoud prioriteren, overbodige elementen verwijderen
Leadconversie	Aantal leads per 100 scans	Voordelige aanbieding testen
Cross-selling-conversie	Bestellingen per 100 scans	De combinatielogica verbeteren
Retourpercentage scanners versus niet-scanners	Verschil in procentpunten	Het meest overtuigende cijfer voor de directie
Serviceverzoeken inzake onderhoud en maat	Tickets per maand	Aantonen dat de klantenservice wordt ontlast

Kengetal	Meetgrootheid	Doel
Etikettenkosten per stuk	Euro per stuk	Besparingen zichtbaar maken in de controlling

Gelieve de vijfde regel in te stellen voordat de site live gaat. Achteraf kan de vergelijking tussen gebruikers van de scanner en niet-gebruikers niet meer worden gemaakt, en dit is precies het cijfer waarnaar u in het tweede jaar wordt gevraagd. De scanstatistieken in Transpareo worden aan de serverzijde verzameld, zonder cookies en zonder trackers. U ontvangt de cijfers, het tijdsverloop en de regio, zonder dat dit een probleem met toestemming oplevert.

6) Van het productpaspoort naar het EU-register: een formaliteit

Het meest voorkomende bezwaar tegen een vroege start is dat het definitieve EU-gegevensmodel nog niet vastligt, waardoor het werk dat nu wordt verricht mogelijk verloren zou gaan. Ik begrijp dit bezwaar, maar het berust op een misvatting over de werking van het register.

6.1) Wat het register daadwerkelijk doet

Het EU-register voor productpaspoorten is sinds 20 juli 2026 in gebruik; de uitvoeringsverordening (EU) 2026/1778 regelt de toegangscontrole, gebruikersverificatie, registratie en opslagvereisten. Cruciaal is dat het register unieke identificatiecodes en metagegevens bevat; het is geen gegevensopslagplaats voor de pasjes zelf. De feitelijke productgegevens blijven decentraal bij de marktdeelnemer of diens dienstverlener.

In de praktijk betekent dit: het gaat erom dat uw pasjes voorzien zijn van een aan de normen beantwoordende, verwijderbare identificatiecode en in het register zijn opgenomen voordat het product in de EU in de handel wordt gebracht. Het beheer van de gegevens blijft ongewijzigd.

Transpareo voldoet volledig aan de geharmoniseerde normen die in het Publicatieblad zijn vermeld in Uitvoeringsbesluit (EU) 2026/1736 van 15 juli 2026; de twee nog ontbrekende normen zijn eveneens geïmplementeerd. Transpareo werkt met GS1 Digital Link en een aan de normen conforme GTIN-resolutie en is ontworpen voor registratie in het EU-register. Elke versie van een pas bevat twee onafhankelijke handtekeningen, van de uitgever en van Transpareo; de uitgeverssleutel kunt u zelf beheer via een eigen handtekening-eindpunt.

Eenmalig invoeren. Vandaag publiceren. Later registreren.

1. **Invoeren:** bestaande productgegevens gestructureerd en op basis van velden in de database overbrengen. Het veldgebaseerde karakter is hierbij cruciaal: doorlopende tekst kan niet worden toegewezen, maar overzichtelijke velden wel.

2. **Publiceren:** het productpaspoort gaat onmiddellijk live. QR-code op het product, direct nut vanaf de eerste dag.
3. **Uitbreiden:** van collectie tot collectie worden er nieuwe velden toegevoegd, in het ritme van de dagelijkse bedrijfsvoering.
4. **Registreren:** zodra de verplichting van kracht wordt, wordt het bestaande gegevensrecord toegewezen aan het definitieve model en door Transpareo in het EU-register vastgelegd. Geen nieuwe start, geen project, geen paniek over deadlines.

6.2) De vier bezwaren die ik het vaakst hoor

Bezwaar	Mijn antwoord
«Het gegevens-model voor textiel staat nog niet vast.»	De technische structuur staat nog niet vast, maar de inhoudelijke kern wel. Materiaal, herkomst, onderhoud, reparatie, certificaten en recycleerbaarheid zullen erin worden opgenomen; daar bestaat geen serieuze twijfel over. Structuren kunnen automatisch in kaart worden gebracht, mits de inhoud correct en veldgewijs is vastgelegd. Juist deze vastlegging vormt de eigenlijke inspanning, en die is hoe dan ook noodzakelijk.
„Dan doen we dubbel werk.”	U voert de gegevens één keer in de database in. Deze worden onmiddellijk als productpas gepubliceerd en later aanvullend geregistreerd. Eén keer invoeren, meerdere keren gebruiken.
„Wij wachten op de norm.”	Zes van de acht normen worden sinds juli 2026 op geharmoniseerde wijze aangehaald; het register is in werking. De norm waarop werd gewacht, is grotendeels aanwezig. De overige twee zijn bekend en reeds door Transpareo geïmplementeerd. En wie blijft wachten, wacht tegelijkertijd de kostenbesparingen, de leads en de leercurve af.
„Wij beschikken niet over alle gegevens.”	Niemand beschikt daarover. Een productpas begint met de beschikbare gegevens en groeit. Dat zal altijd zo blijven, ook na de registratie. Zie paragraaf 5.1.

6.3) Risico's, openlijk benoemd

Risico	Beoordeling	Aanpak
Het definitieve gegevensmodel wijkt af	gemiddeld	Registratie op basis van velden in plaats van doorlopende tekst. Mapping is automatisch mogelijk, een nieuwe inhoudelijke registratie zou dat niet zijn.
Lage scansnelheden in het begin	gemiddeld	Formuleer de belofte van toegevoegde waarde op het etiket, test deze in de pilot en pas deze aan voordat u opschaalbaar maakt.

Risico	Beoordeling	Aanpak
Fysieke verplichte markering blijft bestaan	hoog	Reeds in de prijs verwerkt. Het realistische scenario vervangt uitsluitend vrijwillige dragers.
Leveranciers leveren geen gegevens	gemiddeld	Begin met intern beschikbare gegevens. Neem gegevenslevering stapsgewijs op in raamovereenkomsten, zolang er nog onderhandelingsruimte is.
Binding aan één aanbieder	laag	Maandelijks opzegbaar, volledige export in vier formaten, stabiele adressen van de pasjes, open-source-renderer. Controleer dit bij elke aanbieder die u in overweging neemt; onze checklist voor aanbieders somt de vragen op die de moeite waard zijn.
Gegevensbescherming bij het genereren van leads	laag	Duidelijke opt-in, doelbinding en verwijderingsbeleid vanaf het begin.

6.4) De keuze van de aanbieder

Ik schrijf dit document als oprichter van Transpareo, en u dient het in die geest te lezen. Des te belangrijker is voor mij de volgende opmerking.

Wij hebben een bewust leveranciersonafhankelijke [checklist](#) met dertig criteria gepubliceerd, die daadwerkelijk van belang zijn voor een weloverwogen platformkeuze: naleving van normen, ondersteuning voor GSI Digital Link, concept voor handtekeningen en archivering, gegevenssoevereiniteit en exporteerbaarheid, prijsmodel en schaalbaarheid in verhouding tot het aantal SKU's, mogelijkheid om het platform te verlaten. Doorloop deze lijst voordat u een beslissing neemt, ook en juist als u uiteindelijk niet voor ons kiest. Een platform dat een dergelijke toets niet doorstaat, dient u niet te kiezen; dat geldt zowel voor ons als voor alle anderen.

Daarnaast vindt u onder '[Inzichten & Perspectieven](#)' doorlopend vakartikelen over de ESPR, normering en de praktijk van de uitvoering, evenals een toelichting op de verordening zelf in onze [ESPR-handleiding](#). De renderer Transpareo Time Machine is open source onder de GPL v3, waardoor elke pas onafhankelijk van ons in de browser kan worden gecontroleerd.

7) De eerste 90 dagen

Tot slot een plan waarmee u maandag kunt beginnen. Hiervoor is geen adviesopdracht, geen aanbeveling en geen begrotingsaanvraag nodig.

Periode	Taak	Resultaat
Week 1–2	Werkelijke kosten vaststellen: facturen voor etiketten, bestellingen voor hanglabels, vertaalkosten en afdanklijsten van de afgelopen twaalf maanden verzamelen	Uw eigen cijfers in plaats van mijn modelveronderstellingen uit hoofdstuk 3
Week 2–4	Een gegevensoverzicht opstellen: welk veld bevindt zich in welk systeem, wie onderhoudt het, hoe actueel is het. Gebruik de tabellen uit hoofdstuk 2 als sjabloon	Duidelijkheid over de gegevensrijpheid en over de daadwerkelijke hiaten
Week 3–4	Pilootassortiment vaststellen: 20 tot 30 modellen met hoge zichtbaarheid en goed storytelling-potentieel. Gratis proefperiode, daarna het Small-tarief	overzichtelijk, veelzeggend proefproject
Week 4–6	Account aanmaken, veldstructuur definiëren, pilotgegevens via Excel-import invoeren	eerste volledige gegevenssets
Week 6–8	Lay-out en inhoudsstructuur ontwerpen, combinatieaanbevelingen vastleggen, belofte van toegevoegde waarde voor het etiket formuleren	publicatieklaar document
Week 7–9	QR-integratie afstemmen met de etikettenleverancier en opnemen in de volgende, toch al geplande etikettenwisseling	Grenskosten van de introductie nagenoeg nul
Week 8–10	Eerste vragenlijst opstellen in de leadgenerator. Aanbeveling: verlengde garantie bij productregistratie	Leadmechanisme live, vragenlijst opent automatisch na het scannen
Week 10–12	Het pilotassortiment live zetten, kengetallen vaststellen, metingen starten, met name de vergelijking van retourzendingen	Eerste echte scan- en conversiegegevens
Week 12	Evalueren, businesscase bijwerken met actuele cijfers, beslissing nemen over de uitrol	solide basis voor besluitvorming

7.1) Drie dingen die ik u mee wil geven

- **Vermeld het voordeel op het etiket.** Een QR-code op zichzelf wordt nauwelijks gescand. „Digitaal productpaspoort: onderhoudstips, bijpassende stijlen, uw verlengde garantie en nog veel meer” zorgt ervoor dat het aantal scans aanzienlijk toeneemt. Deze zin kost niets en is bepalend voor het gehele marketinggedeelte van de rekening.
- **Koppel de omschakeling aan de volgende etikettenwissel.** Wie de integratie van de QR-code in een toch al geplande wissel inpast, heeft vrijwel geen omschakelingskosten. Wie er een speciale actie van maakt, betaalt dubbel.
- **Meet het effect op het aantal retourzendingen vanaf het begin.** De vergelijking van het retourpercentage tussen klanten die scannen en klanten die niet scannen is het meest overtuigende cijfer dat

u in het tweede jaar kunt presenteren, en de hefboom met het grootste opwaartse potentieel. Dit kan achteraf niet worden nagegaan.

En als u na het lezen van dit document maar één ding doet: vraag dan binnen uw bedrijf naar de laatste factuur van de leverancier van etiketten en deel het bedrag door het aantal stuks. Dit ene getal vormt het uitgangspunt voor elke serieuze discussie over het digitale productpaspoort. Bij de meeste merken waarmee ik spreek, is dit bedrag hoger dan de directie zou hebben verwacht.

Bijlage: Overzicht van alle aannames

Elk getal in dit document is ofwel een van de volgende aannames, ofwel volgt daaruit rekenkundig. Ik heb er bewust van afgezien om ergens een waarde vast te stellen die niet aantoonbaar zou zijn, en in geval van twijfel heb ik de voorzichtiger variant gekozen.

Aanname	Waarde	Aard
Jaarlijkse afzet	250.000 stuks	Modelopstelling
Combinaties van artikelen en kleuren (= aantal varianten)	1.200	Modelopstelling
Fysieke markering vandaag	0,500 € per stuk	in de branche gebruikelijke voorwaarden
Fysieke markering met productpas	0,200 € per stuk	modelberekening
Verwachte besparing (realistisch scenario)	0,300 € per stuk	Verschil tussen beide waarden
Onlinebestellingen	100.000 per jaar	komt overeen met 40 % D2C-aandeel
Retourpercentage online	42 %	gebruikelijk in de branche
Totale kosten per retourzending	11,00 €	gebruikelijk in de sector
Verwachte vermindering van retourzendingen	1,0 procentpunt	bewust conservatief
QR-scanpercentage	12 %	gemiddelde bij een duidelijke belofte van toegevoegde waarde
Deelnamepercentage aan de vragenlijst	25 % van de scans	Ervaringswaarde bij een voordeelaanbod
Cross-selling-conversie per scan	3 %	conservatief
Waard van het winkelmandje en de dekkingsbijdrage	65 € en 45 %	Modelstelling

Aanname	Waarde	Aard
Vergelijkingswaarde voor leads (CPL)	6,00 €	Bandbreedte in de modebranche: 4 tot 12 €
Platformkosten tijdens de uitrol (Large-tarief)	ca. 18.500 € per jaar	Catalogusprijs augustus 2026
Totale implementatiekosten jaar 1	25.000 tot 40.000 €	Bandbreedte-inschatting
Lopende kosten vanaf jaar 2	18.000 tot 25.000 €	Bandbreedte-inschatting

Alle cijfers dienen ter illustratie en vormen geen vervanging voor een bedrijfsspecifieke berekening. De berekening is zo opgesteld dat u uw eigen werkelijke cijfers in plaats van de aannames kunt invullen. Verklaringen over de toegestane omvang van de etiketteringsvermindering vormen geen juridisch advies en dienen per geval te worden gecontroleerd.

De Excel-calculator bij dit document, waarin u elke aanname kunt vervangen door uw eigen cijfer, vindt u op [onze pagina over het productpaspoort voor textiel](#).

Over de auteur

Günter Reichelt, oprichter en al 19 jaar strateeg bij Transpareo, voorzitter van de raad van bestuur, textielingenieur, al meer dan 50 jaar een gepassioneerd multi-ondernemer. Zug, Zwitserland.

Mocht u wijzigingsverzoeken, aanvullingen of verdere opmerkingen hebben met betrekking tot afzonderlijke berekeningsposten, dan hoor ik dat graag van u. Ik vind deze onderwerpen van groot belang en neem daar graag de tijd voor.

Over Transpareo

Het Zwitserse Transpareo AG, gevestigd in het Tech Cluster Zug, biedt een selfserviceportaal voor het opstellen, beheren en publiceren van digitale productpaspoorten voor bedrijven uit alle sectoren en van elke omvang, in 40 talen. De front-end Transpareo Time Machine is open source.

Het portaal voldoet nu al volledig aan de eisen van de EU-verordening inzake ecologisch ontwerp met betrekking tot digitale productpaspoorten, evenals aan de geharmoniseerde normen die worden genoemd in Uitvoeringsbesluit (EU) 2026/1736 van 15 juli 2026. Gegevens kunnen nu al worden vastgelegd en digitale productpaspoorten kunnen nu al worden gebruikt.

- **Contactpersoon voor de media:** Günter Reichelt, voorzitter van de raad van bestuur, Transpareo AG, presse@mail.transpareo.com

- **Vestigingsplaats:** Tech Cluster Zug, 6300 Zug, Zwitserland
- **DPP-portaal:** transpareo.com

Transpareo® en Transpareo Time Machine® zijn geregistreerde handelsmerken van Transpareo AG.
Copyright 2026 Transpareo AG.

Copyright 2026 Transpareo AG, Zug, Zwitserland - transpareo.com