

dude

folks & dudes

Hoe zet je een duurzaam merk, bedrijf of product succesvol in de markt? Samen met The Folks Magazine organiseerde Dude in november het event Folks & Dudes. Drie creatieve ondernemers presenteerden daar hun duurzame businessmodel aan geëngageerd reclamepionier David Snellenberg van bureau Dawn. Wie heeft de beste pitch? Wie heeft de zaken het beste op orde? En waar kan het volgens Snellenberg scherper?

TEKST PRISCILLA DE PUTTER

FOLKS & DUDES

Folks & Dudes is een initiatief van The Folks Magazine en Dude, Dutch Designers Magazine. Kijk voor nieuwe events op beide sites. WWW.THEFOLKSMAGAZINE.COM WWW.BNO.NL

VERANTWOORD VERVEN MET FAIRF

Het verhaal van Laurens van Dort, een jonge ondernemer die Strategic Product Design aan de TU Delft studeerde, begint in 2016. Dat is het jaar dat Fairfkleur kreeg. Als student zette hij in de sloppenwijken van Rio de Janeiro een duurzaam verf fabriekje op in samenwerking met projectgroep Favela Painting. Lokale bewoners werden opgeleid tot schilders en samen gaven ze de grauwe favela's kleur. Eenmaal terug in Nederland kwam de *eyeopener* in de bouwmarkt, waar geen duurzame verf werd verkocht. Dat moest en kon anders. Het idee voor een businessmodel was geboren door consumenten duurzame verf én extra service aan te bieden. Inmiddels wordt Fairf duurzaam geproduceerd in een Nederlandse fabriek die draait op zonne-energie. 'Ingrediënten zijn zoveel

mogelijk lokaal. De binder wordt gemaakt van gerecycled sloophout en bevat geen schadelijke middelen, waardoor je geurloos verft', somt Van Dort op. Fairf biedt toegevoegde waarde met online verkoop, directe levering – in grote steden per fietskoerier – en de 'Fairf kleurbeleving'. Van Dort: 'Ik wilde de ervaring binnen het aankoopproces van verf verbeteren. Met geverfde kleurstenen kan je de ware kleuren ervaren. Daarnaast zijn er *Fairfspots* waar mensen de kleuren toegepast kunnen zien.'

Met duurzame verf, een mooi verhaal, onderscheidende toon en service, frisse kleuren en dito branding wist Fairf in relatief korte tijd succes te behalen op de Nederlandse markt. Er zijn inmiddels tien Fairfspots in Nederland en de producten worden verkocht bij alle filialen van *conceptstore* Hutspot.

In november won Fairf de ASN Bank Wereldprijs in de categorie Natuur & Milieu. Maar de grootste uitdaging voor Van Dort is om de impact te vergroten en betekenisvolle samenwerkingen aan te gaan die het duurzaamheidsdoel ondersteunen. Een voorbeeld is de Stichting *Fairf Charity Projects*, die zich inzet voor welzijn en werkgelegenheid van kansarme mensen in sociaal-zwakke omstandigheden.

Laurens van Dort heeft een tip voor beginnende duurzame ondernemers: 'Geloof in je product, maar blijf ook kritisch. Denk na over de gehele keten en probeer die positief te beïnvloeden.' En in het algemeen: 'Zorg voor een kloppend businessmodel. Dan kun je je verdienmodellen uitbreiden, want een bedrijf kan niet draaien op één enkel verdienmodel. Je kunt een nieuwe markt bedienen vanuit dezelfde *resources*.' Zijn nieuwste

merk *Mommy Paint* is daar een voorbeeld van: dezelfde verf met een iets andere positionering, gericht op ouders. En wat als Gamma interesse zou tonen? 'Het overslaan van de bouwmarkt in de keten is een bewuste keuze geweest, om zo tegen lagere investeringen en risico's te kunnen ontwikkelen. Inmiddels ben ik graag het eerste duurzame merk in de bouwmarkt, zodat ik kan bijdragen aan de bewustwording van consumenten.'

ELEVATOR PITCH

'De vermarkt is opgedroogd, tijd voor iets nieuws. Fairf is een jong, duurzaam en kleurrijk verfmak uit Nederland, gemaakt voor de kritische consument die naast service en kwaliteit gaat voor duurzaamheid. Kleursamples, gemaakt met echte Fairf, bestel je gemakkelijk online. Bestellingen voor 10 uur 's ochtends worden dezelfde werkdag geleverd, in de Randstad per fiets.' WWW.FAIRF.NL

DAVID SNELLENBERG

'Fairf is een aansprekend product met een goede naam. Het is een mooi initiatief en doet me denken aan Fairphone, waarbij ook de hele keten onder de loep is genomen. Doordat er duurzame alternatieven beschikbaar komen, moet de reguliere vervuiler voor consumenten eigenlijk een beetje goor gaan voelen. Fairf breekt een business open waarvan iedereen weet: dit is niet schoon. Dat laat een Histor liggen. Belangrijk is wel om, zoals bij Fairphone, eerlijk te zijn. Benoem ook de zaken die je nog niet kunt oplossen en welke materialen misschien nog niet duurzaam zijn, zoals verpakkingsmaterialen. Dat draagt bij aan je geloofwaardigheid.'

TECHNISCH TEXTIEL VERSUS FAST FASHION

Lokaal, op maat en op bestelling, snel én betaalbaar kleding produceren: dat klinkt als een utopie. Niet als het aan industrieel ontwerper Bas Froom ligt. Samen met modeontwerper Karin Vlug streeft hij naar een positieve verandering in de kledingproductie, op sociaal, ethisch en ecologisch vlak. Hoe? Door een netwerk op te zetten van lokale productiehubs waar ontwerpers en kledingmakers items *on demand* en op maat produceren met een nieuwe, duurzame productiemethode.

Is dit het gedroomde tegengeld voor de massaproductie in de mode? Bas Froom betreurt dat het verhaal van de textielproductie weerbarstig is, want 'veel kleding wordt in Azië geproduceerd, vaak onder erbarmelijke omstandigheden.' De huidige maatproductie van kleding is te arbeidsintensief en een van de boosdoeners is de naaimachine. Dit besef was het startschot van een intensief onderzoek, bekostigd met financiële steun vanuit de EU en met de Universiteit van Aken en TU Eindhoven als bevlogen partners. 'Als je stappen wilt maken dan moet je niet het beste jongetje van de klas willen zijn, maar snel vooruitgang boeken en anderen gaandeweg meenemen in je enthousiasme', zegt Froom over hun werkwijze.

Het resultaat van dit onderzoek én alternatief voor de naaimachine is *Unseam*, een on demand productietechniek voor kleding die minder arbeid vereist. Froom: 'Hierbij worden stoffen als het ware voorgeprogrammeerd en op maat gevormd. Het resultaat is een naadloos kledingstuk.' De exacte methodiek achter dit proces is nog in nevelen gehuld, maar binnenkort volgt een wetenschappelijke publicatie. 'Daarmee willen we ons idee vastleggen en beschermen.' Daarmee is de kous nog niet af. Froom wil aandacht voor de noodzaak van deze innovatie. 'We moeten af van de grootschalige productie en kiloknallers in de kledingindustrie.' In Frooms ideale wereld stapt



ELEVATOR PITCH

'Veel textiel wordt ver weg gemaakt onder slechte omstandigheden voor mens en milieu. Wij ontwikkelden een productiemethode waarbij we lokaal, op maat en op aanvraag betaalbare textiele producten maken. Deze methode heet Unseam en maakt de naaimachine overbodig. We willen deze techniek verspreiden via lokale productiehubs, zodat kleding op maat en bestelling voor een groter publiek beschikbaar komt.' WWW.UNSEAM.NL WWW.KARINVLUG.COM

DAVID SNELLENBERG

'Dit is een supergeniaal idee. Doordat er tegenwoordig veel in het buitenland wordt geproduceerd, wordt er ook kapitaal aan de gemeenschap onttrokken. Deze ontwikkeling biedt mogelijk een oplossing. De lokale productie moet weer gaan bloeien. Daarnaast streven we naar een duurzame maakindustrie en daarvoor moet en we de snackcultuur – snel en goedkoop kopen – afschaffen. De modebranche schreeuwt om innovatie.'

de consument straks op de fiets naar een lokale kledingmaker. Die scant de maten in, "unseamt" erop los en levert het kledingstuk twee dagen later. Froom meent dat er vaker verder dan de materialen mag worden gekeken. 'De essentie van duurzaamheid is namelijk veel breder.' Froom en Vlug kozen er bewust voor niet met gerecyclede of biologisch afbreekbare stoffen te werken. 'De duurzaamheidsimpact is in verhouding veel groter als je textiel snel en dichtbij kunt produceren.' Een volgende stap is het proces verder te verduurzamen en professionele partners te vinden om het proces verder te ontwikkelen. 'Daar heb ik vertrouwen in.'

'REZIGNEN' MET RESTMATERIAAL

Anton Teeuw, één van de drie oprichters van studio *Planq* en label *Rezign*, start zijn presentatie met een vooruitblik naar 2080. 'Dat is het jaar dat mijn dochttertje met pensioen gaat. Hoe ziet de wereld er dan uit? Ik vind het belangrijk om iets goeds achter te laten.' Die gedachte motiveerde hem om reststromen hoogwaardig en circulair toe te passen. Zo zamelt *Planq* oude bedrijfskleding in die in combinatie met *biobased* plastic verwerkt wordt tot interieurproducten voor datzelfde bedrijf.

'Duurzaam doen is belangrijk, maar 'sexy' zijn eveneens', stelt Teeuw. Hij wil wegblijven van het geitenwollensokkenimago. Van die sokken maakt hij liever nieuwe stoelen, zoals *Planq* voor ABN Amro deed maar dan met oude pakken. Of voor het hoofdkantoor van Tommy Hilfiger met *overstock* jeans. Zo krijgt het meubel meteen historie mee. Teeuw noemt het *experience design*. Hoewel slechts twaalf jeans in één stoel geen zoden aan de dijk zet, is de productie en verkoop van dergelijke meubelen exemplarisch voor de duurzaamheidsgedachte, meent Teeuw. En die gedachte moet groeien. De studio mag al grote namen tot het klantenbestand rekenen; toch worstelen de heren met wat groei pijn. 'Hoe willen we groeien? Hoe positioneren we onszelf? Willen we met dealers werken of direct contact met de markt hebben? Welke keuzes maken we?' Zo onderzoekt *Planq* momenteel de mogelijkheden van een stalen onderstel voor de *Unusual Chair*. 'Dat is sneller te monteren, makkelijker recyclebaar en een betaalbaar alternatief voor hout.'

In de opstartfase van *Rezign* kreeg de studio een subsidie toegekend voor onderzoek en ontwikkeling. Daarmee konden ze kostbare mallen aanschaffen die nodig zijn voor hun producten. 'Onderzoek of je aanspraak kunt maken op een subsidie, starten is al moeilijk zat', is Teeuws tip aan andere ondernemers. Onderzoek, toewijding en een pragmatische houding leverde *Planq* het meest waardevolle resultaat op: de techniek die de *Rezign*-reststroommeubelen' voortbrengt. 'Veel bedrijven en merken willen die innovatie kopen', vertelt Teeuw, 'maar

daar beginnen we niet aan.' Wel leveren ze de materialen, maar dan in de vorm van een samenwerking. Want ze willen niet zomaar een materiaalafabrikant zijn. 'Een Ahrend-bureau gemaakt met ons materiaal krijgt bijvoorbeeld ons logo op het bureaublad.' Het allerliefste zou Teeuw tijdloze meubelen maken. 'Stukken die van generatie op generatie worden doorgegeven, want ook dat is duurzaam.'

ELEVATOR PITCH

'Designstudio *Planq* ontwerpt interieurs en meubilair die zich kenmerken door *experience design*, gebruikmakend van reststromen. Zo bieden wij een duurzame oplossing en dragen we bij aan een groter milieubewustzijn.' WWW.PLANQPRODUCTS.COM

DAVID SNELLENBERG

'Ik vind *Planq's* hergebruik van eigen restmateriaal een superverhaal. Veel bedrijven zijn op zoek naar zo'n verhaal. Het kan een voorbeeld van *greenwashing* zijn, maar dat is niet per se slecht. Want ze maken het andere bedrijven makkelijker om duurzamer te handelen. Het is een begin van iets. De popularisering van hergebruik en duurzaamheid is nodig om het verder te brengen. Van de drie initiatieven zal deze de minste problemen hebben met schaalbaarheid.'



UP AND DAWN MET DAVID SNELLENBERG

'Een goede pitch begint altijd met een eigen fascinatie', meent Snellenberg. 'Op die manier wek je direct de interesse bij je toehoorders. Daarnaast is het van belang dat je kort en bondig – in een ritje met de lift van beneden naar boven – helder kunt vertellen wat de meerwaarde is van jouw idee en waarom.' Bij duurzaamheid is de persoonlijke betrokkenheid belangrijk. 'Een man is de belofte die hij nakomt, zei mijn opa altijd.' Dat is volgens Snellenberg toe te passen op bedrijven en merken. 'Ik geloof in *bottom-up* denken en doen, daarom ben ik met bureau Dawn gestart. De opportunistische reclamewereld waarin boodschappen en producten top-down worden gepusht, ging me tegenstaan. Daarin zijn duidelijk parallellen te trekken met bijvoorbeeld religie en fascisme: allemaal zenden ze de boodschap dat het leven simpel en overzichtelijk is als je naar hun visie leeft en handelt. We moeten erachter kijken en zoeken naar de echte waarde. Dus niet "make people want stuff" maar "make stuff people want". Gedragsverandering moet uit de mens zelf komen. Dat zien we nu gebeuren, want de nieuwe generatie consumeert anders. Daarbij zouden mensen met invloed en macht het juiste voorbeeld moeten geven, ook door het minder complex te maken en te populariseren, anders blijft "duurzaamheid" een holle frase.' WWW.DAWN.NL