

Column: Patagonia speelt een ander retailspel

15-08-2023 11:50



Het korte leven van het duurzame warenhuis Tomo zegt niets over het gezonde verdienmodel van duurzame retail. Patagonia is al jaren succesvol in haar streven naar duurzame systeemverandering in de wereld van fashionretail. De langverwachte opening eind dit jaar van een [monobrandstore in Amsterdam](#), is niet alleen goed nieuws voor alle fans van het ethische outdoormerk. Je kunt voor (een deel van) de collectie nu alleen terecht bij multibrandstores als Tenue de Nîmes en Bever, en online bij Zalando en bol.com. De aankondiging is een ook opsteker voor al die grootwinkelbedrijven en merken in Nederland die willen doorgronden hoe je lokaal een relatie kunt ontwikkelen met consumenten zonder dat je loyaliteit koopt. Patagonia is een baken in de hijgerige wereld van fastfashion.

Wat maakt het icoon uit Californië al 50 jaar zo anders? Het is een producent die gelooft in de kracht van retail om haar missie uit te dragen en mensen te mobiliseren. Door verhalen te delen en klanten een duurzaam alternatief te bieden. “Onze winkels zijn ontworpen om hubs te zijn voor onze lokale gemeenschappen; hier kunnen we mensen inspireren, onderwijzen en engageren. Dat doen we samen met verdedigers van het milieu en de samenleving, mensen die gek zijn op ongerepte natuur en buitensporten.”

De winkelervaring bij één van de meer dan 70 Patagonia-winkels wereldwijd toont aan dat je een geloofwaardig belevingsconcept tot in de puntjes mogelijk kunt maken. Alles klopt: van interieur, product, communicatie tot gepassioneerde medewerkers die een activistische instelling hebben en dat lokaal ook durven uitdragen. Patagonia verkoopt niet alleen ook gerecyclede kleding van oude visnetten, het garandeert

de klant levenslang gratis herstelwerk. En je mag tot in lengte der dagen gratis je aankoop retourneren. Best extreem, maar met een jaaromzet van 3 miljard dollar doet het bedrijf kennelijk iets goed.

Patagonia ondersteunt in de omgeving van elke winkel lokale ngo's. Dat doet het winkelteam door zich over het goede doel uit te spreken, beurzen en fondsen te verstrekken, vrijwilligers uit te lenen en in de winkel events te organiseren. Medewerkers willen uit welbegrepen eigenbelang de aarde beschermen. Tekenend voor deze optimistische houding is dat oprichter Ivon Chouinard in 2018 de missie heeft veranderd in 'We're in business to save our home planet'. En sinds kort is de aarde de enige aandeelhouder van het impactbedrijf met een jaarlijkse winstafracht van 100 miljoen dollar.

Niet heilig

Het betekent niet dat Patagonia heilig is: sinds de onthulling door journalistiek onderzoekscollectief Follow the Money weten we dat het bedrijf ook [vuile handen](#) maakt. Dat neemt niet weg dat de producent zichzelf aansprakelijk stelt voor de schade die het aanricht, en daar verantwoordelijkheid voor wil dragen.

Retail is de sleutel tot *community building* rond de principes waar Patagonia voor staat. Retailmanager EMEA Tom Vangeneugden werkte tot maart 2021 aan de operationele kant van Rituals, Under Armour en G-Star. "Het bedrijf heeft meer kennis van retail dan ooit in huis. De familie Chouinard vindt retail fantastisch en is betrokken bij goedkeuring van de locaties en inrichting van winkels en kantoren. Ze kijken naar het overall concept, de brand fit en de focus op de missie, waarden en het product."

De winkel in Amsterdam komt volgens Vangeneugden in een beeldbepalend pand met een geschiedenis. "Onze winkels zijn een bestemming en een geschenk aan de lokale gemeenschap. We moeten ervoor zorgen dat de locatie ervoor zorgt dat van maandag tot en met zondag mensen door de deur lopen. En op termijn moeten we geld verdienen."

Eén ding is duidelijk: Patagonia gelooft in een duurzaam retailbeleid. Ze komen niet voor even, maar voor altijd. Dat zit diep verankerd in de filosofie. Patagonia heeft de retailspelregels opnieuw uitgevonden.

Rupert Parker Brady