

Van Hulley: Op weg naar een duurzame textielindustrie

15-03-2017 13:00



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Dertig jaar geleden had de man van Jolijn Creutzberg een overhemd met een versleten boord in de kast hangen. Om het niet te hoeven weggooien, besloot ze er een boxershort van te maken. Dat was een succes en de basis voor Van Hulley was geboren. De uitwerking van het concept voor duurzaam geproduceerde onderbroeken liet nog een jaar of 25 op zich wachten. En dat kwam niet slecht uit, denkt Creutzberg, die in mei spreekt op het event [Changemakers in Retail](#). Als ik kijk naar wat Van Hulley nu is, past dat veel meer in de tijd van nu dan in die van dertig jaar geleden. Recycling was toen nog vooral stoffig en alternatief; Nu heet tweedehands; vintage; en hoor je er helemaal bij als je daarin rondloopt.

Ook het sociale aspect van Van Hulley past veel meer bij de huidige tijd, zegt Creutzberg. De boxers worden gefabriceerd door vrouwen met een afstand tot de arbeidsmarkt. De kledingstukken worden daarmee ook een beetje van hen - van hulle, in dialect - en na een jaar is het de bedoeling dat de vrouwen een nieuwe bestemming vinden. Dat kan een baan zijn, maar ook een opleiding of vrijwilligerswerk. Alles behalve thuis op de bank, aldus Creutzberg. Bij de lichterding die het afgelopen jaar bij ons werkte, is dat bij negentig procent gelukt. Het is tegelijkertijd een verhaal dat zich goed laat vertellen aan de consument, die in toenemende mate geïnteresseerd is in het proces achter de productie. Eerder ging het

alleen om hoe meer en goedkoper, hoe beter. â€œDaar is nu echt een trendbreuk in te zien, waarbij de verhalen achter producten of diensten steeds belangrijker wordenâ€, zegt Creutzberg. â€œEn dat geldt zeker in het geval van kleding.â€

Nu is het nog zo dat consumenten hun overhemd naar het atelier van Van Hulley in Groningen moeten opsturen, waarna ze het binnen vijf dagen weer als boxershort teruggestuurd krijgen. Maar daar blijft het wat Creutzberg betreft niet bij, want uiteindelijk wil ze volume gaan maken. Dan moet wel geproduceerd worden met textiel dat op voorraad ligt, in plaats van consumenten die hun eigen overhemd opsturen. Daarvoor wil ze de samenwerking aangaan met retailers, die in Nederland jaarlijks 21,5 miljoen kledingstukken overhouden. â€œZo kunnen we een superduurzaam kledingmerk neerzetten en koop je straks een verantwoorde boxer in de winkel, gemaakt van textiel dat er al is. Bovendien maak je met zoâ€™n grote schaal ook op het gebied van duurzaamheid veel grotere stappen.â€ Zo kost de productie van Ã©Ã©n boxer al 560 liter water, weet Creutzberg. Uiteindelijk kan het aanbod breder gaan dan boxers alleen. Dan zou er ook een fabriek komen waarin goede naaisters en kleermaaksters komen te werken. De productie komt dan niet plotseling in kinderhanden te liggen, verzekert ze. "Los van dat ik dat absoluut niet zou willen, klopt dan natuurlijk het verhaal achter het merk niet meer." Ze wil juist bewijzen dat je ook op grotere schaal kunt produceren met behulp van mensen die wel een duwtje in de rug kunnen gebruiken.



GEEN AFBEELDING BESCHIKBAAR

Van Hulley combineert duurzaamheid met sociaal ondernemerschap. Oog voor de planeet én voor arbeidsparticipatie van mensen voor wie dat lastig is. Dat laatste, het sociale aspect, is volgens Creutzberg op dit moment nog waar Van Hulley de meeste impact mee maakt. Maar het belang van duurzaamheid neemt toe, ziet ze. Toch zijn de grote succesformules in de mode-industrie nog vooral fast fashion-ketens. H&M, Primark en Zara groeien onverminderd door, terwijl hun productiemethoden en fabrieksomstandigheden regelmatig ter discussie staan. Kan er ooit een echte omslag plaatsvinden? â€œIk ben gezegend met een optimistische kijk op het levenâ€;, zegt Creutzberg. â€œUit alle onderzoeken blijkt al dat de consument zich steeds bewuster wordt van de problematiek. Social media biedt hen de kans die geluiden ook te laten horen.â€ Ook retailers zullen uiteindelijk meegaan, is haar overtuiging. â€œMaar grote ketens zijn natuurlijk logge denkers. Als zij een koerswijziging inzetten duurt het even voordat er perspectief op de horizon komt.â€

De voedingsindustrie is wat Creutzberg betreft een voorbode voor wat we ook in de fashion gaan zien. Tien jaar geleden was het ondenkbaar dat allerlei biologische producten in de schappen van de grote supermarkten lagen. Eerst kwam Albert Heijn ermee, maar inmiddels is ook Lidl mee. Bij kleding gaan we hetzelfde zien. Nu is er nog een kleine groep voorvechters die de weg plaveit, maar uiteindelijk moet de meer verantwoorde aanpak ook bij de grote kledingconcerns landen. Binnen vijf jaar verwacht ze al aanzienlijke verbeteringen in zowel het productieproces als het type kleding. Verder geldt volgens haar dat veel consumenten er nu al wel aan willen, maar dat ze nog op weinig plekken terecht kunnen voor gegarandeerd verantwoorde kleding. "Het moet wel beschikbaar zijn, dan wordt het vanzelf ook goedkoper. Biologische voeding is ook niet meer alleen voor de luxe consument. Die beschikbaarheid hoopt Creutzberg zelf mede te realiseren door met Van Hulley een serieuze speler in de markt te worden. Het liefst ook in het buitenland. Als dat lukt met behoud van de sociale en duurzame waarden waar we nu mee werken, zou ik heel tevreden zijn."

Changemakers in Retail op 9 mei in Utrecht

Ontmoet pioniers en krijg praktische handvatten voor nieuwe businessmodellen, innovatie en leiderschap op Changemakers in Retail. Changemakers in Retail is een event van RetailTrends Media over verandering en kansen. Staan voor product, merk, consument, werknemers en de wereld biedt kansen voor groei en onderscheidend vermogen. Waar kan uw bedrijf het verschil maken? www.changemakersinretail.nl

Van Hulley is tijdens Changemakers in Retail aanwezig met een mobiel naaiatelier. Neem je oude overhemd dan ook mee en ontvang tien procent korting op jouw eigen Van Hulley.