

De duurzame denimroom van Kings of Indigo

10-04-2017 09:46



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Zoals Kings of Indigo werkt, zou eigenlijk ieder kledingbedrijf het moeten doen. Althans, dat vindt oprichter Tony Tonnaer van het duurzame denimlabel. Maar hij weet ook dat het zover nog lang niet is. “Veel merken raken het een beetje aan, maar vol overtuiging? Nee, dat valt nog tegen.”

Kings of Indigo schreeuwt niet van de daken dat zijn spijkerbroeken op een duurzame manier zijn geproduceerd. Het moet niet de reden van aankoop zijn, vindt Tonnaer, een van de sprekers op het event [Changemakers in Retail](#). “Ik vind het niet meer dan normaal dat je tegenwoordig zo werkt. Daarom gebruiken we het niet als marketingelement.” Dat consumenten de kleding graag en vaak dragen omdat de kwaliteit goed is, is minstens zo belangrijk. Bovendien draagt dat op zijn eigen manier weer bij aan de duurzaamheidsgedachte, omdat mensen dan minder kopen. “Een ontwerp dat wel duurzaam is maar niet goed, vind ik waardeloos”, zegt Tonnaer. “Er zijn genoeg voorbeelden van duurzame merken die er niet uitzien, niet interessant zijn. Daar zou ik mezelf niet voor kunnen motiveren.”

De jeansindustrie, en de kledingindustrie in het algemeen, mag volgens Tonnaer wel eens wat vaart gaan maken op het gebied van duurzaamheid. De industrie loopt volgens hem ontzettend achter in vergelijking met bijvoorbeeld de auto-industrie, of de voedsel- en koffiebranche. Dat heeft verschillende oorzaken, denkt de Kings of Indigo-oprichter. Een eerste is volgens hem de gecompliceerdheid, zowel van het product als van de keten. “Katoen is een complex materiaal en de fabrieken zijn vaak in derdewereldlanden gevestigd. Daarnaast

hebben we vanaf 2007 crisis gehad, waardoor heel veel bedrijven de focus hebben gelegd op overleven. En het vergt nou eenmaal extra werk en kosten om het te doen zoals wij, het is niet makkelijk.”

Stappen

Als Tonnaer gevraagd wordt wanneer hij een omslag in de jeansbranche verwacht, lacht hij. “Wat ik hoop, of wat ik denk?” Toch verwacht hij dat over tien jaar grote stappen gemaakt zijn. De ontwikkelingen op het gebied van recycling spelen daarbij een grote rol, maar ook de consument, die een verantwoorde productie in toenemende mate als een aankoopargument gaat zien. Veel winst valt nog te behalen op het gebied van stofontwikkeling. “Er is wel wat biologische katoen op de wereld, maar niet voldoende om alle kleding van te maken”, zegt Tonnaer. Het katoengebruik zal dus omlaag moeten, bijvoorbeeld door het te mengen met onder meer hennep en linnen, zoals Kings of Indigo doet.

Verder vestigt Tonnaer zijn hoop op de voortschrijdende technologie, met name op het gebied van recycling. “Er is zo veel kledingafval op de wereld. Als je daar veel meer van kunt hergebruiken en ook van betere kwaliteit, dan kom je heel ver.” Tot slot is het een kwestie van kennis: het management van kledingbedrijven ervan doordringen dat er niks anders op zit dan op een andere manier te gaan ondernemen. “Ook al is het iets duurder, dan moet je je businessmodel maar aanpassen. Dat komt wel, maar het gaat langzaam.”

De hogere kosten zijn niet alleen voor retailers een heikel punt. Ook veel consumenten maken hun afweging in de winkel toch in eerste instantie op basis van de portemonnee. “Maar gerecyclede katoen is in principe niet duurder dan conventionele”, zegt Tonnaer. “Nu nog wel, omdat het in kleinere aantallen wordt geproduceerd.” Zijn Kings of Indigo gaat daar niet in zijn eentje verandering in brengen, weet hij. “Wij zijn natuurlijk een leuk bedrijfje en kopen wel wat stoffen, en Nudie Jeans doet dat ook. Maar bekijk je dat op de wereldhandel, dan is het natuurlijk peanuts, helemaal niks.” Wel denkt hij een voorbeeldfunctie te kunnen vervullen voor andere bedrijven. Want er leven nog veel vooroordelen over duurzame productie, weet Tonnaer. “Dat het heel duur is, kwalitatief niet goed of moeilijk te realiseren. Ik denk dat wij wel aan anderen laten zien: dat moet jij toch ook kunnen.” De Kings of Indigo-oprichter noemt Scotch & Soda als voorbeeld. “Toch een belangrijk Nederlands merk, dat nog helemaal niks doet op het gebied van duurzame materialen. Ik vind dat dat niet kan.”

Om het verhaal ook nadrukkelijker aan de consument te vertellen, werkt Kings of Indigo naast een webshop aan een eigen winkelconcept. Voor september hoopt Tonnaer daarvoor een pand te hebben gevonden, in of in de buurt van Amsterdam. Andere speerpunten zijn in het blijven verbeteren van de productiemethode, bijvoorbeeld door minder water en chemicaliën te gebruiken. Innovaties volgen elkaar zo snel op dat er elk jaar weer nieuwe technieken zijn waardoor het nog beter kan, weet Tonnaer. “Dat maakt dat onze missie nooit af is.”

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