

Zo wil Mud Jeans de denimrommel opruimen

25-08-2017 12:00



Donderdag 7 september is het zover: dan vindt het tweede Retail & Brands Festival plaats. Luister naar inspirerende talks, doe mee met hands-on workshops of ga lekker relaxen op de dagcamping. Wij garanderen een fantastische line-up van denkers, doeners, visionairs, strategen, creatieven en innovators. In aanloop naar het festival lichten we een aantal sprekers uit. Vandaag: oprichter Bert van Son van Mud Jeans.

Wat als we allemaal onze rommel opruimen? Die gedachte is de basis van de aanpak van Mud Jeans. Een denimbranche zonder afval – en anders zo min mogelijk – is waar het jeanslabel naartoe werkt. Oprichter Bert van Son, een van de sprekers op het komende [Retail & Brands Festival](#), deelt zes principes die daaraan bijdragen.

Circulair design

“De definitie van de circulaire economie is dat producten zo ontworpen worden dat de grondstoffen gemakkelijk geschikt zijn voor hergebruik”, zegt Bert van Son. In de papierindustrie is dat al jaren gemeengoed, de fashionindustrie zet langzaam maar zeker de eerste stappen. Goed nieuws, vindt hij. De potentie is namelijk enorm. De fashionbranche is de op een na meest vervuilende sector. Alleen al in Nederland belandt elk jaar 182 miljoen kilo aan kleding op de brandstapel, terwijl meer dan negentig procent van het katoenafval recyclebaar is. “We willen daarom een zogenoemde monostroom op gang brengen, waarbij alles wat we in de markt zetten uiteindelijk bij ons terugkomt. Om dat zo eenvoudig mogelijk te maken, houden we daar in het design van onze producten al rekening mee.” Vandaar dat Mud Jeans zijn broeken bijvoorbeeld niet voorziet

van leren labels, maar geprinte labels op de jeans drukt. Als een broek wordt verwerkt tot een nieuw exemplaar, hoeven zo bovendien alleen de ritsen en klinknagels verwijderd te worden.

Anti-fastfashion

Een goede broek is tijdloos, vindt Van Son. Mud Jeans komt daarom niet elk seizoen met een compleet nieuwe collectie, maar vernieuwt bijvoorbeeld de pasvorm, wassing of kleuren van zijn jeans. Transseasonal, noemt hij dat. Retailers zijn er volgens hem blij mee. "Ze kopen bij ons kleine voorraden in en bestellen bij als de vraag groter wordt. Hun investering blijft daardoor beperkt." Bovendien voorkomt Mud Jeans dat zijn broeken op de uitverkoopafdeling belanden. "Als een retailer groot inkoopt, is er altijd een deel dat uiteindelijk afgeprijsd moet worden. Door vraaggedreven te werken hoeft dat niet." En dat is niet alleen fijn voor de marges. Mud Jeans voorkomt zo ook dat het merk geassocieerd wordt met fastfashionspelers die hun kleding goedkoop van de hand doen.

Geen geheimen

Waar het lease-a-jeansmodel ook goed voor is: het creëren van een Mud Jeans-community. Negentig procent van de leasers blijft het label trouw, of ze nu switchen naar een nieuw model of de broek behouden. Om de fanbase te onderhouden, hoeft het label weinig moeite te doen. "Consumenten kopen bij ons vanuit een overtuiging. Daardoor zijn ze bijna gelijk ambassadeurs en dus verkopers van ons merk." Van Son ziet daarnaast dat bloggers regelmatig reuring creëren door hun volgers bekend te maken met het concept. Dat is het voordeel van de transparante werkwijze, stelt hij. "We maken online voor iedereen inzichtelijk hoe we zo duurzaam mogelijk werken. Hoeveel water er wordt gebruikt bij de denimproductie en wat de arbeidsomstandigheden in onze fabrieken zijn, bijvoorbeeld."

Lease je jeans

De meeste consumenten vinden het prima om geen wasmachine te bezitten, zolang ze er maar wel gebruik van kunnen maken. Voor jeans geldt dat ook, denkt Van Son in 2013. Hij besluit een leasemodel voor broeken te starten. Consumenten betalen een beginbedrag en huren een jeans voor een vast maandbedrag. Na een jaar blijven ze de broek dragen en verlengen ze het leasecontract met vier maanden, wisselen ze de broek voor een ander exemplaar, of beëindigen ze het contract. Het succes overvalt Mud Jeans, stelt de oprichter. "Onze backoffice was niet ingericht op de vraag." In 2015 besluit hij het lease-a-jeansmodel te pauzeren om aanpassingen aan het IT-systeem te doen. Het leasemodel zelf blijkt ook wat te ingewikkeld. Shoppers betalen nu eenmalig een beginbedrag van twintig euro. Vervolgens wordt er twaalf maanden zevenenhalve euro afgeschreven. Na een jaar mag de klant de jeans houden of ruilen voor een nieuw model, waarvoor hij weer een jaar datzelfde maandbedrag betaalt. Tijdens de leaseperiode kan hij kosteloos een beroep doen op de reparatieservice. "Het leasemodel is goed voor een kwart van onze omzet, maar het is wel de usp waarmee we bekend zijn geworden", glundert hij.

Recyclen maar

Of de jeans nu gekocht of geleased zijn, klanten kunnen hun gedragen broeken inleveren voor hergebruik. Oude jeans zijn volgens Mud Jeans namelijk een prima basis voor nieuwe jeans. "Hiermee maken we veel impact omdat we het gebruik van natuurlijke bronnen beperken", aldus Van Son. In een fabriek in Valencia wordt de stof uit elkaar gehaald en verwerkt tot nieuw garen. Wat recycling van kleding lastig maakt, is het feit dat veel fashionproducten uit gemengde stoffen als katoen, elastaan en polyester bestaan. Vandaar dat Mud Jeans' kleding grotendeels gemaakt is van katoen en denim. Een product van honderd procent gerecycled katoen is nog niet mogelijk. Op termijn moet ook dat volgens Van Son kunnen. Hij ziet dat er veel onderzoek naar de mogelijkheden van recycling plaatsvindt. "Saxion Hogeschool in Enschede experimenteert hier bijvoorbeeld mee. Op laboratoriumniveau is het al mogelijk om katoenstof te recyclen tot volledig nieuw katoen." Als het gaat om onderzoek zit Mud Jeans zelf overigens ook niet stil. Het label houdt de ontwikkelingen in de gaten om te zien of er alternatieven beschikbaar zijn die nog beter aansluiten bij zijn

gedachtegoed. Zo werkt men voor de kleuren van de broeken sinds kort met zogenoemd non-toxic indigo, dat minder schadelijk is voor het milieu.

Net iets meer dan recyclen

Een andere manier om het gebruik van schaarse, natuurlijke bronnen in te dammen is het upcyclen van de jeans. Dit geldt voor broeken die nog in zo'n goede staat zijn dat recycling te vroeg komt. Klanten leveren hun jeans in, waarna Mud Jeans de broek vernoemt naar deze persoon en ze on-demand verkoopt als vintage exemplaren. Vintageliefhebbers selecteren de juiste maat en kleur en kiezen vervolgens uit drie upcycle-stijlen die slaan op het patchwork dat Mud Jeans toevoegt aan de jeans. Het circulaire model is dan nog niet alom geïntegreerd, we moeten er wel naartoe, stelt Van Son. "Natuurlijke bronnen worden steeds schaarser en kostbaarder en dat brengt de houdbaarheidsdatum van de lineaire economie langzaam maar zeker dichterbij. De nieuwe consumentengroep, generatie Y, verwacht ook van merken dat ze hierop anticiperen." Dat mag nog een niche zijn, hij ziet de groep groter worden. "Als ik in gesprek raak over Mud Jeans, hoef ik niet meer uit te leggen wat de circulaire economie is. Men weet het al. Hoopgevend vind ik dat."

Retail & Brands Festival op 7 september in Utrecht

Donderdag 7 september staat in het teken van verwonderen, inspiratie, pionieren en best practices uit binnen- en buitenland. Onder het genot van muziek, lekker eten en drinken is er volop ruimte om professionals uit de retail & merkenwereld te ontmoeten in De Fabrique in Utrecht. [Klik hier voor meer informatie en aanmelden.](#)

Reinilde van Ekris