Acht vragen aan Nudie Jeans-ceo Palle Stenberg

09-02-2018 10:49



‘Het Patagonia van de denimindustrie’, zo wordt Nudie Jeans al genoemd. Gestart met twintig procent biologisch katoen claimt het Zweedse merk inmiddels volledige duurzaamheid én transparantie. “Een hoop bullshit kun je denken, maar voor ons is het honderd procent de waarheid”, vertelt topman Palle Stenberg.

Stenberg trekt zelf graag de vergelijking met Tesla. Het grote verschil is volgens hem dat Tesla geen gratis reparatieservice heeft. Bij Nudie Jeans kunnen klanten terecht om hun broek gratis te laten maken. “Hoe mooi zou het zijn als je een beschadigde deur gratis kunt repareren? Elke keer weer, de rest van je leven. Dan koop je toch ook een Tesla? Daarom moeten wij de wereld goed vertellen wie we zijn.” De vorig jaar geopende winkel in Amsterdam moet daarbij helpen. Voor het februarinummer van RetailTrends zochten we Stenberg op in deze ‘ambassade’. Een aantal vragen hebben het magazine niet gehaald, maar de antwoorden willen we je niet onthouden.

Amsterdam wordt door Nudie Jeans de denimhoofdstad van Europa genoemd. Waarom?
“Denim is hier voor iedereen een belangrijk product. Wat betreft de verspreiding van jeans kun je de Nederlandse markt goed vergelijken met Zweden. Je draagt jeans naar school, kantoor, een restaurant of zelfs een nachtclub. In het zuiden van Europa kiezen ze sneller voor bijvoorbeeld een pak. Verder heb je in Amsterdam de denimbeurs Kingpins, zijn hier veel denimmerk gevestigd en is er een denimschool, waarvan er

niet zoveel in de wereld zijn. Dat maakt Amsterdam een van de belangrijkste denimsteden in de wereld."

Nederland was de eerste grote exportmarkt voor Nudie Jeans was. Waarom heeft de winkel in Amsterdam zo lang op zich laten wachten?
"We zochten naar de juiste locatie, die best wat anders mag zijn. We hoeven geen perfecte, vierkante winkel. Hier in Amsterdam hebben we een pand met meerdere kleine verdiepingen. Een mooie locatie, maar niemand wilde hier zitten. Door de indeling moet je een extra medewerker in de winkel hebben. Niet echt kosteneffectief. Ook heeft het lang geduurd, omdat we maar een klein bedrijf zijn. Heel lang hebben we Nudie Jeans met z'n drieën gerund (met oprichters Joakim Levin en Maria Erixon, red.). We hebben de tijd niet om veel winkels in korte tijd te openen. Dit is onze baby, dus we overhaasten niets."

Veel internationale merken beginnen in de Kalverstraat. Zijn de huren daar te hoog voor Nudie Jeans?
"Het is ook niet goedkoop om in de Negen Straatjes te zitten, hoor. We zijn ooit begonnen op C-locaties en dit is misschien een B-locatie. Het gaat ons niet om een dure locatie, maar om de omgeving waar we ons bevinden. In Londen zitten we bijvoorbeeld in de hippe buurt Soho en niet in de hoofdwinkelstraat."

Is Nudie Jeans een destination store?
"Ik vind van wel. Met de populariteit van e-commerce zijn mensen alleen nog bereid naar de winkel te komen, als je iets biedt wat ze niet op het internet kunnen vinden. Anders kunnen ze net zo goed thuis op de bank met een iPad alles online bestellen. Bij veel merken maakt het geen verschil of je in de winkel koopt of online. Maar als er geen reden is om naar de winkel te komen, overleef je het niet. Neem mijn zoon van twaalf. Hij liet mij op maandagmorgen een T-shirt van Calvin Klein op zijn telefoon zien en zei: 'Papa, deze wil ik'. Ik vertelde hem dat we zaterdag naar de stad zouden gaan, om te kijken of we het shirt konden vinden. Weet je wat hij zei? 'Je hoeft alleen maar hier te klikken om af te rekenen'. Je moet mensen een reden geven om hun auto te parkeren. Daarom heeft bijvoorbeeld Rapha een café en wij de reparatieservice."

Kun je die reparatieservice ook niet online aanbieden?
"Natuurlijk, omnichannel is de toekomst. Het is ook niet dat we het niet kunnen, maar het is niet milieuvriendelijk. Denk alleen al aan de impact op het milieu als je alle broeken naar Zweden moet verzenden. Daarom proberen we overal ter wereld repairshops te openen, zodat je in de buurt onze jeans kunt laten repareren. Dat geldt ook voor producten die je bij ons in de webshop koopt, of de broek die je bij Tenue de Nîmes hebt gekocht. In Amsterdam hebben we twee machines en twee mensen die fulltime in dienst zijn, om elke dag jeans te repareren. We hebben inmiddels al bijna zeventigduizend jeans gerepareerd, terwijl we eigenlijk nog helemaal niet zoveel repairshops hebben. Er zijn nu 28 winkels. Of ambassades, beter gezegd. We willen die verder over de wereld verspreiden, maar ook weer niet overdreven veel."

Hoeveel winkels van Nudie Jeans kunnen we nog verwachten?
"Er komen geen vijf winkels in Amsterdam. Onze wholesaleklanten moeten ook hun hoofd boven water kunnen houden. We willen vooral ons merk bekender maken, zodat er ook misschien ook meer mensen naar bijvoorbeeld Tenue de Nîmes of Men at Work gaan, waar onze jeans ook worden verkocht. We willen niet concurreren met deze winkels."

Hoe zorg je ervoor dat het verhaal van Nudie Jeans in Amsterdam goed wordt verteld?
"Vier keer per jaar komt iedereen die bij Nudie Jeans werkt, naar het hoofdkantoor in Göteborg. Het personeel hier kent het verhaal nu al beter dan ik. Dat komt omdat het mensen zijn die er bewust voor kiezen om bij ons te werken. Niet omdat we zulke aardige mensen zijn, maar vanwege onze filosofie."

Het is geen makkelijke beslissing om duurzamer te produceren, omdat het ten koste kan gaan van de marge. Wat is je advies voor merken die hiermee worstelen?

“Het hangt af van de eigenaren. Kiezen zij voor wat het beste is voor het merk op lange termijn? Dan is het prima dat het ten koste gaat van de marge. Maar ik snap dat het anders ligt, als je bijvoorbeeld een externe eigenaar hebt die zijn investeringen terugverdiend wil zien worden. Het is ook niet nodig om over een nacht ijs te gaan. Je hebt een doel nodig, waar je stap voor stap naartoe werkt. Het liefst met zo groot mogelijke stappen. Het is namelijk de enige manier om te overleven. In de nabije toekomst koop ik geen Mercedes-Benz meer, als je mij niet kunt uitleggen waarom het ook goed is voor het milieu. Het maakt dan niet uit dat het de beste auto is om in te rijden. Het gaat erom wat achter het merk zit.”

Palle Stenberg vertelt in het februarinummer van RetailTrends over de kansen en uitdagingen van Nudie Jeans, wat de gevolgen van duurzaamheid zijn voor de winstgevendheid en wat andere merken meer kunnen doen. Nog geen member van RetailTrends? Klik hier voor meer informatie.

Nick Möller