Dit zijn vijf changemakers van eigen bodem

09-03-2018 13:10



Zeventig procent van de consumenten verwacht dat retailmerken zich bezighouden met milieu-impact en sociale doelen, blijkt uit internationaal onderzoek van Havas Media Group. En Unilever constateerde dat merken met purpose harder groeien dan merken zonder. Vijf Nederlandse merken die het verschil maken.

4530

4530 werd in 2013 opgericht door broer en zus Koen en Laura Warmerdam. Koen las een artikel over 1,2 miljoen mensen die in Nederland onder de armoedegrens leven en wilde een steentje bijdragen in de strijd tegen die armoede. Voor elk kledingstuk dat wordt verkocht, doneert 4530 een T-shirt aan een kind in Nederland dat er een nodig heeft. “Ieder kind verdient een T-shirt en het is niet vanzelfsprekend dat iedereen een nieuwe heeft. Daar willen wij verandering in brengen”, legt hij uit. In samenwerking met geefpartner Stichting Het Vergeten Kind worden de kledingstukken uitgedeeld, zodat de ondernemers zeker weten dat ze goed terechtkomen. 4530 maakt vier basic-pluscollecties per jaar, die vooral bestaan uit T-shirts en truien. De productie van de items vindt plaats binnen Europa. Zo hebben de kledingstukken een zo kort mogelijke productielijn, wat minder belastend is voor het milieu.

Van Hulley

Kun je maar geen afstand nemen van je versleten lievelingsoverhemd? Van Hulley heeft de oplossing: maak er een boxershort van. Het concept van Jolijn Creutzberg heeft zo sinds de oprichting in 2012 meer dan tweeënhalf miljoen liter water bespaard. Ze gebruikt katoen van gedragen overhemden, zodat er geen water en pesticiden gebruikt hoeven worden. Mensen betalen graag iets meer voor een handgemaakt product met een persoonlijke geschiedenis, weet Creutzberg. Het merk is niet alleen duurzaam, maar ook sociaal. Vrouwen met een grote afstand tot de arbeidsmarkt zitten achter de naaimachine en krijgen een deeltijdopleiding aangeboden om hun kansen op de arbeidsmarkt te vergroten. Ze gaan anderhalve dag per week naar school om zo hun entreebewijs voor het mbo te halen. Op dit moment werken er twaalf vrouwen in het atelier in Groningen. De Groningse onderneemster ontving in 2016 met Van Hulley tijdens het World Economic Forum in Davos de tweede prijs bij the Circular Awards.

Frank About Tea
Oprichters David Kellerman en Valerie Hirschhäuser willen een theerevolutie bewerkstelligen, door hun thee direct bij de fabriek in Kenia in te kopen en via een abonnementsvorm bij de klant in de brievenbus af te leveren. Daarmee slaan ze naar eigen zeggen zes stappen over. Zo krijgen de producenten een premium prijs en de consument echt verse thee. In de traditionele keten duurt het wel een half jaar voor de thee van de plantage in de supermarktschappen ligt, stellen de ondernemers. En bij de eerste bestelling bleek dat de fabriekseigenaren niet eerder een directe betaling hebben gehad, omdat dit altijd via inkopers, veilingen en groothandels ging. Frank about tea omschrijft zichzelf als ‘radicaal transparant’. Dat betekent ook dat ze geen honderd procent eerlijke thee beloven, maar wel zo veel mogelijk inzicht in de herkomst ervan. Kellerman en Hirschhäuser willen een eigen theefabriek openen in Oost-Afrika, omdat ‘een duurzaam bedrijf de hele verticale keten onder controle moet hebben’. De oprichters zijn onlangs geselecteerd voor de 30 under 30-lijst met vooruitstrevende en veelbelovende ondernemers van zakenblad Forbes

Roetz-Bikes
Roetz-Bikes hergebruikt oude frames voor nieuwe fietsen. Iedere fiets beschikt over een frame van merken ‘die zich meesters hebben getoond in het maken van robuuste frames die langer meegaan dan de rest van de fiets’, weet medeoprichter Tiemen ter Hoeven. De authentieke uitstraling van de hergebruikte frames blijft intact. Zorgvuldig omgaan met grondstoffen is ondertussen zo vanzelfsprekend geworden dat het een uitgangspunt is voor steeds meer producten en processen binnen het Amsterdamse bedrijf. Zo worden de jasbeschermers gemaakt van afgeschreven industriële transportbanden en worden voor de houten kratten Amsterdamse bomen gered van de versnipperaar. Ondertussen bekijkt men de mogelijkheden van de berg binnenbanden, zadels, wielen en kettingen die zich opstapelt in de werkplaats. Het team van makers bestaat uit mannen met een afstand tot de arbeidsmarkt ‘om wat voor reden dan ook’. “Net als onze fietsen zijn ook de Roetz-fietsenmakers unieke exemplaren. We leiden ze op tot ervaren fietsenmakers met verstand van zaken.”

Granny’s Finest
Niek van Hengel en Jip Pulles startten Granny’s Finest in 2011 als pilotproject, waarbij jong creatief talent samenwerkt met senioren in de Rotterdamse wijk Ommoord. Ouderen en jongeren werken samen aan het ontwerp en de productie van handgebreide modeaccessoires zoals mutsen, sjaals, wanten en tassen. Het initiatief wil de eenzaamheid onder ouderen tegengaan en een springplank bieden aan jong creatief talent. Ondertussen telt Nederland een brandstore en 67 Granny’s Finest handwerkclubs, die wekelijks door honderden granny’s worden bezocht. De gemiddelde leeftijd van de granny’s is zeventig jaar. Ieder item draagt een kaartje met persoonlijke boodschap, gedicht of groet van de maker, waardoor je direct met hem of haar in contact kunt komen en kosteloos een bedankkaartje kunt terugsturen. Het buitenland lonkt voor de

ondernemers, die voorzichtig de Duitse en Scandinavische markt aan het verkennen zijn.

Bron: RetailTrends 3 (2017)

Changemakers in Retail op 15 mei in Utrecht
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 jouw bedrijf het verschil maken? Ontmoet pioniers en krijg praktische handvatten voor nieuwe businessmodellen, innovatie en leiderschap. Sprekers zijn onder meer marketing director Alex Weller van Patagonia, directeur duurzaamheid Anniek Mauser van Unilever Benelux en astronaut André Kuipers. Kijk voor meer informatie op changemakersinretail.nl.

Donovan van Heuven