

# Vijf vragen aan Changemaker Fairf

15-05-2019 13:52



**We eten steeds bewuster, kleden ons duurzamer en er worden steeds meer elektrische auto's verkocht. Maar er zijn ook veel producten die nog enkele stappen moeten zetten op het gebied van duurzaamheid, zoals bijvoorbeeld verf. Daar bedacht Laurens van Dort, oprichter van Fairf, een oplossing voor. Met zijn duurzame verf komt Fairf in aanmerking voor de Changemaker in Retail Award die op 23 mei wordt uitgereikt tijdens het evenement Changemakers in Retail in Utrecht. Vijf vragen aan Van Dort over het onderscheidend vermogen van een duurzaam verfmerk.**

## **Hoe is Fairf ontstaan?**

"Het bedrijf is eigenlijk ontstaan in Brazilië, waar ik betrokken was bij een crowdfundingproject om een duurzame kleuren-mengfabriek op te zetten in een favela om kleuren te maken voor lokale kunstprojecten. Om vervolg te geven aan die projecten ben ik de Nederlandse verfmarkt gaan onderzoeken en merkte al snel op dat de verfmarkt niet transparant is. Ook zijn er in de bouwmarkt geen duurzame alternatieven te verkrijgen en was er online weinig beschikbaar. Dat moet anders als je met z'n allen naar een duurzame toekomst wilt bewegen. Daarom heb ik twee en een half jaar geleden Fairf opgericht."

## **Nu is Fairf niet beschikbaar in de bouwmarkt. Is dat bewust?**

"Ja, dat doen we niet om eigenlijk twee redenen. Ten eerste is het zo dat als je bij ons bestelt voor tien uur 's ochtends, dan wordt het diezelfde avond nog geleverd. Dat doen we door middel van het distributienetwerk van Fietskoerier.nl. Dan is er eigenlijk geen reden meer om naar een bouwmarkt te gaan. Daarnaast is online

snelgroeiend en positioneren in een bouwmarkt dan een achterhaalde stap.

Om toch die offline aanwezigheid te krijgen, hebben we door het land diverse fairfspots ingericht. Dat zijn plekken in winkels met een duurzame of sociale missie. Daar kleuren we een muur met een van onze verven. We promoten die plek en willen zo mensen helpen om zich bewuster te worden van duurzaamheid. Uiteindelijk willen we een heel netwerk van die fairfspots creëren, met als doel om ook andere duurzame bedrijven te ontmoeten naast Fairf.”

### **Wat is het doel van Fairf?**

“Duurzame producten vermarkten kan best wel een uitdaging zijn, vooral voor partijen die duurzame producten maken. Dat is zonde, want dat zorgt ervoor dat de transitie naar duurzame alternatieven veel langzamer gaat. Er zijn duurzame verven. Het maakt niet uit welke je koopt, als je maar overstapt naar duurzame verf. Uiteindelijk is het dan ook de doelstelling om de verfmakrt te verduurzamen. Wij proberen het merk zo in de markt te zetten dat het een brede doelgroep aanspreekt en het bereikbaar wordt voor iedereen.”

### **Hoe maakt Fairf het onderscheid tussen grote concurrenten als Histor en Flexa?**

“Die grote partijen maken vaak veel reclame. Wij moeten daar tegenop boksen en dat doen we op een creatieve manier. We zijn met ons duurzame product in prijs vergelijkbaar met een hoog segment bouwmarktverf. Maar in eigenschappen zijn we beter. Onze verf droogt sneller, heeft een fijnere verwerking, is geurloos en er zitten geen oplosmiddelen in. Daarnaast is de verf ook nog eens gemaakt met een plantaardig bindmiddel ten opzichte van reguliere verven die fossiele grondstoffen als binder gebruiken. Op elk vlak proberen we hetzelfde al dan niet beter te zijn dan reguliere verfmerken. Bovendien zijn we beter in service en kunnen we sneller en persoonlijker leveren. Zo kun je bij ons online gratis kleursamples bestellen, die zijn gemaakt met echte verf zodat de kleur niet afwijkt. De kleurstalen worden thuis bezorgd, dus daarvoor hoef je niet de deur uit. Ook op het vlak van communicatie proberen we zoveel mogelijk service te bieden, onder meer door de productteksten op de verfblikken en de fairftips zo begrijpelijk mogelijk te houden.”

### **Hoe zorg je dat consumenten kiezen voor duurzame verf?**

“Uiteindelijk willen we dit op grote schaal aan de man brengen. Dan moet je in prijs kunnen concurreren. In eigenschappen moet je minstens hetzelfde bieden als andere merken, maar het liefst zijn je verfeigenschappen beter. En wij denken dat je op serviceniveau bereikbaar moet zijn, met zaken als de kleursamples, de levering en met de communicatie. Dan kun je impact maken. We zien dat de afgelopen jaren dat de afzetmarkt voor duurzame verf groter wordt. Op onze manier doen we er alles aan om mensen op de hoogte te brengen door de fairfspots en de content die wij creëren. Het begint steeds meer te leven onder stylisten die zeggen dat je echt met Fairf aan de slag moet. Het is naast een duurzaam product ook een naam die makkelijk blijft hangen.”

*Op donderdag 23 mei wordt tijdens het RetailTrends-event [Changemakers in Retail](#) de eerste Changemaker in Retail Award uitgereikt.*

*De Changemaker in Retail Award is een initiatief van RetailTrends. Rainbow Collection is inhoudelijk partner.*

Esther Schaap