

RetailRookie Labfresh: Vuil- en geurafstotende mannenkleding

21-08-2019 12:37



De techniek bestond al, maar werd nog niet toegepast in de modebranche. Wat niet verbaast: de modebranche mag dan uiterst trendgevoelig zijn, wat de productie betreft is het een uiterst conservatieve sector. Enter Lotte Vink en Kasper Brandi Petersen. Vink: “Kleding wordt al honderd jaar op dezelfde manier gemaakt. Wij wilden een nieuwe standaard maken.”

Ze kenden elkaar van The Cloakroom, een persoonlijke modeservicedienst voor mannen, en wisten dus al het een en ander van mode en textiel. En meer in het bijzonder: van de smaak van mannen. Hun plan: een shirt ontwerpen en laten produceren dat water-, vlek- en geurafstotend is. En, niet te vergeten, ook nog prettig zit en er goed uitziet.

Behalve een plan was hiermee ook het merk Labfresh geboren. The Cloakroom, waarvan Petersen een van de oprichters is, werd verkocht aan een Duitse partner. Waarna het avontuur kon beginnen: een shirt maken dat onverwoestbaar is, vuil- en geurafstotend, ja, waar je gerust een glas rode wijn over mag gooien. Maar eerst nog even het benodigde geld ophalen.

'Niets wat wij doen is conventioneel'

Het duo ging om te beginnen in zee met Kickstarter. Dat werd een hit. En het duo nam deel aan het Deense tv-programma Lion's Den, wat ook weer investeringen opleverde. In tussentijd zetten ze hun eigen supplychain op: design, techniek, productie, distributie. De techniek werd uitbesteed aan een Zwitsers bedrijf, want dat is het land bij uitstek waar een dergelijke techniek zéér professioneel wordt toegepast, ook op textiel. De productie werd en wordt in Portugal gedaan, waar men veel ervaring heeft met ingewikkelde textielproducties en – een eis van het duo – waar men zich houdt aan de strenge milieuregels.

“We combineren technologie met katoen”, zegt Petersen, van oorsprong een Deen én een supplychain-expert. Maar aangezien het proces en het product nieuw waren in de modebranche kostte het enige tijd eer het shirt daadwerkelijk gemaakt kon worden. Er moest flink getest worden en een gloednieuwe, eigen supplychain ontwikkelen kostte ook de nodige tijd. Te meer daar er nog een ambitie was: het moest ook een duurzaam shirt zijn. Wat eveneens is gelukt. Ga er een beetje zuinig mee om en een Labfresh-shirt gaat – geloof 't of niet – een leven lang mee.

Dat was tweeënhalf jaar geleden. Vink vat samen: “Het was een knotsgekke rit. We begonnen met niks, vanaf de bank in de huiskamer. We waren er 24/7 mee bezig. Het was niet altijd eenvoudig om investeerders te vinden omdat de techniek nog niet gebruikt was op shirts. Maar uiteindelijk hadden we één miljoen euro. We konden aan de slag.”

Zo'n elfhonderd mensen bestelden het shirt, nog voordat het gemaakt was. Goed voor een totale waarde aan pre-orders van 140 duizend euro. Mooi begin. Maar om door te pakken moest er weer gecrowdfund worden en moesten er weer investeerders worden gevonden. En het shirt moest almaar beter en beter worden. Nog strijkvrij, nog geurvrij, nog vuilafstotender, nog witter. Het vergde en vergt veel geduld – wat nou net niet het grootste talent is van Vink en Petersen. De verkoop ging eerst en nog steeds vooral online, maar er is ook een fysieke winkel aan de Amsterdamse Brouwersgracht. Je kunt er desgewenst een glas rode wijn over een shirt gooien en zien: wow, er blijven inderdaad geen vlekken achter. De fysieke winkel is er niet zozeer om heel veel omzet te generen, maar vooral een middel om het merk bekender te maken. Gestreefd wordt naar meerdere fysieke winkels.

Na het shirt werd er hard gewerkt aan een T-shirt. En binnenkort komt er een Labfresh-polo op de markt. Goedkoop zijn de producten niet. Voor een shirt betaal je zo'n honderd euro en voor een T-shirt zo'n 45 euro, wat geheel is toe te schrijven aan het tamelijk ingewikkelde productieproces en het gebruik van niet bepaald de goedkoopste stoffen. Bovendien is het duo een verklaard tegenstander van fastfashion en wil het op elk gebied zeer duurzaam te werk gaan. En, niet onbelangrijk, de prijs is helder uit te leggen aan de consument. Ook dat is een kenmerk van Labfresh: transparantie. Zowel de gebruikte stoffen als de gebruikte productieprocessen en -technieken zijn hoogwaardig en milieuvriendelijk. De bedrijven waarmee Labfresh samenwerkt moeten aan deze voorwaarden voldoen.

In 2018 werd een omzet behaald van 2,5 miljoen euro. Verwacht wordt dat de omzet dit jaar verdubbelt. Behalve de producten en het productieproces is ook de bedrijfscultuur apart te noemen. Twaalf medewerkers telt Labfresh nu en onlangs toog het gehele team met de directie naar Bali om een maand lang vanaf dat eiland te werken. Vink: 'Niets wat wij doen is conventioneel.'

Labfresh en de andere RetailRookies pitchten hun concept op 12 september tijdens het Retail & Brands Festival. Een vakjury, onder voorzitterschap van hoofdsponsor ABN AMRO, kiest vervolgens wie van hen zich RetailRookie of the Year 2019-2020 mag noemen. Wil je erbij zijn? [Koop dan hier je tickets.](#)