

STYLE

HOE DUURZAAM
IS DE MODE?

DE MODE KLEURT GROEN(ER)

Duurzame mode doet het goed aan de kassa, een groene collectie wordt stilaan de norm voor elke speler op de markt, van confectieketen tot high-end modehuis. Een oprechte inspanning voor de planeet, of is die groene insteek vooral een handige marketingtruc?

DOOR VEERLE WINDELS



DE EINDHOVENSE
JALILA ESSAÏDI MET TEXTIEL
DAT ZE PRODUCEERT OP
BASIS VAN CELLULOSE UIT
KOEIENMEST.

ROMBAUT



TOMMY HILFIGER



JEROME DREYFUSS



ATELIER NOTERMAN



JEANS-
 PRODUCENTEN
 STEKEN DE KOPPEN
 BIJ ELKAAR EN
 ZOEKEN NAAR
 ALTERNATIEVEN
 VOOR HET BLEKEN
 VAN JEANS: ZE
 WILLEN HET VERLIES
 AAN WATER DRASTISCH
 REDUCEREN

TOMMY HILFIGER



JBC - I AM-COLLECTIE



LEVI'S



H&M - CONSCIOUS-COLLECTIE



STYLE

HOE DUURZAAM
IS DE MODE?

P

Parijs, een vroege ochtend tijdens de modeweek. Ontwerper Jérôme Dreyfuss, de man van modeontwerperster Isabel Marant, heeft de Belgische en Nederlandse modepers uitgenodigd om naar zijn accessoires voor volgende winter te komen kijken, maar bijna niemand heeft oog voor de tassen en de schoenen. Dreyfuss zelf is zoveel interessanter. Hij neemt geen blad voor de mond en durft het modesysteem aan de kaak te stellen – al beseft hij evengoed dat hij er zelf deel van uitmaakt en dus ook kritiek kan krijgen.

Dreyfuss werkt met leer van dieren die in vrijheid geleefd hebben. In de leerlooierijen waarmee hij samenwerkt, recyclen ze het water dat er heel overvloedig vloeit. Het leder wordt beschilderd met verf van natuurlijke kleurstoffen. Hij laat de modellen voor accessoires vervaardigen in kleine ateliers, vooral in Marokko en Portugal. Maar net zoals bij zoveel andere spelers in de mode, komen zijn nieuwe collecties om de zoveel weken de winkel binnen. En dus plant Dreyfuss bomen, onder meer in Bolivia. Tienduizenden. Fruitbomen vooral. Zodat er confituur van gemaakt kan worden en andere afgeleide producten. En dat de bomen leiden tot een, weliswaar kleinschalige, economische realiteit. Is dat greenwashing? Jezelf een groen imago aanmeten en er marketinggewijs handig gebruik van maken?

BOS EN BOMEN

Modejournalisten worden vandaag bestookt met persberichten van labels die zich met duurzaamheid inlaten en dat maar al te graag aan de pers willen vertellen. Het begon dik twintig jaar geleden met de eco-collectie van Esprit, maar tegenwoordig heeft elke zichzelf respecterende modeketen een Conscious-collectie (zie H&M) of een gerecycleerde jeanslijn (I Am bij JBC, Guess en Tommy Hilfiger). Zelfs Samsonite doet mee, zijn Neoknit-collectie koffers en tassen moest aan één belangrijke voorwaarde voldoen: zo weinig mogelijk afval produceren. Dus wordt een minimaal aantal stiksels gebruikt en bestaat het garen uit 100% gerecycleerde petflessen die oneindig gerecycleerd kunnen worden.

In februari viel Ann Claes, *chief buying officer* bij JBC, in de prijzen als CSR Professional of The Year. CSR staat voor Corporate Social Responsibility, een term die tegenwoordig in elk bedrijf een heuse afdeling aan het worden is. De prijs voelt in eerste instantie aan als een contradictie, want kan een modeketen die vasthoudt aan een businessmodel waarbij elke drie weken nieuwe spullen de winkel binnenkomen überhaupt duurzaam zijn? 'We zijn natuurlijk een commercieel bedrijf,' zegt Valerie Geluykens, CSR-manager bij JBC, 'we kunnen niet in één dag alles zomaar veranderen. De voorbije jaren deden we wel inspanningen om het productieproces te

herbekijken. We gaan stap voor stap, kwestie van de dingen aan te pakken die haalbaar zijn en te zien waarvoor we meer tijd moeten nemen. Ook op het vlak van nieuwe materialen bekijken we de mogelijkheden: we gaan in de toekomst meer gerecycleerde materialen gebruiken en de aantallen maatschappelijk verantwoorde stoffen verhogen.' Volgens Geluykens loopt de consument nog steeds verloren tussen het bos en de bomen, dus zet JBC in op informeren en bewustmaken. 'We proberen bij elk product meer informatie te geven. Bij de I Am-collectie zit aan elk product een *transparency tool* vast. Wie daarop klikt, krijgt info over product en plaats van productie. We hebben ook een blog gelanceerd waarop we constant informeren over duurzaamheid. Onze klant moet het niet gaan zoeken, we bieden zelf de info aan.'

ZALMLEER EN BANANENBLAD

Informatie is belangrijk. Wie over duurzaamheid spreekt, loopt tegen een muur aan van tientallen labels en groeperingen die allemaal beweren de beste te zijn. Het is erg moeilijk om daar als modemaker of producent een weg in te vinden, laat staan als klant. Bovendien staan technologie en onderzoek niet stil. Zo is intussen geweten dat biokatoen zonder pesticiden gekweekt wordt, maar wel dubbel zoveel water verbruikt als gewoon katoen en blijkt het verwerken van petflessen tot fleece evenmin een ecologisch proces. Het woord 'organisch' »



FERRAGAMO
ONTWIKKELDE TEXTIEL
OP BASIS VAN
SINAASAPPELSCHILLEN

STYLE

HOE DUURZAAM IS DE MODE?

'DE MEESTE MENSEN HEBBEN TOTAAL GEEN CONNECTIE MEER MET HUN KLEREN, TERWIJL WE NET DAT MOETEN KOESTEREN'

wordt precies om die reden al veel minder gebruikt dan een paar jaar geleden.

Het opbeurende nieuws is dat zowat iedereen in de modebusiness wel beseft dat het anders moet en ook op die verandering inzet. Talloze modebedrijven, van high tot low, zetten deadlines uit – de ene al haalbaarder dan de andere. Bovendien (en nu wordt het echt interessant) wordt steeds vaker samengewerkt tussen bedrijven in en buiten de mode. Jeansproducenten steken de koppen bij elkaar en zoeken naar alternatieven voor het bleken van jeans: ze willen het verlies aan water drastisch reduceren. Een grote speler in dit verband is producent Italdenim, die op zoek ging naar biologisch afbreekbare varianten voor het giftige polyvinylalcohol, dat bij de traditionele jeansproductie het garen behandelt en nadien met honderden liters water afgespoeld wordt. Dicht bij huis is Atelier Noterman een boeiende speler, iets verderop doet Levi's nog steeds onderzoek naar een vervanging voor bleaching.

De zoektocht van ontwerpers en producenten leidt alvast tot een pak 'nieuwe' materialen die vaak uit onverwachte hoek komen: van zalmleer tot bananenblad. Maar ook wijnranken, sinaasappelschillen en zelfs uitwerpselen kunnen resulteren in glanzende, zachte materialen – het Italiaanse luxehuis Ferragamo boekte er al een eerste succes mee. De Global Change Awards in Stockholm, een initiatief van de H&M Foundation, gaan elke twee jaar naar onderzoe-

kers (chemici en andere profs) die zich geroepen voelen om de modebusiness daarin bij te staan. Er wordt een financiële ondersteuning van 1 miljoen euro aan gekoppeld, die wordt uitgedeeld door een jury die nauwelijks met mode te maken heeft, veel meer met research in laboratoria.

Daarnaast wordt ook ingezet op de recyclage van oude materialen. Alleen zitten ook daar enkele addertjes onder het gras. De meeste stoffen in onze kleerkast zijn gemixt, het is moeilijk om de vezels uit elkaar te halen. Bovendien: een vezel heeft een levenscyclus, die kun je niet eindeloos aan de praat houden. Recycleren is zeker geen fabel, maar een compleet circulair systeem waarin materialen almaar opnieuw hergebruikt worden is op lange termijn niet haalbaar.

TRAGE MODE

De grote vraag blijft: wat doet de consument? Ligt die wakker van leder aan zijn voeten of een jeansbroek waar gif mee gemoeid was? Tien jaar geleden was het antwoord simpel: nee, de absolute ver-van-mijn-bedshow. Vandaag liggen de zaken even anders. We eten met z'n allen minder vlees. Nemen iets vaker de fiets dan de auto. Denken na voor we de open haard aansteken. We leven bewuster en ijveren voor transparantie – nog zo'n woord dat in dit verband wel vaker valt.

Bie Noé ziet elke dag de interesse in mode toenemen. De vrouw achter de website B.right (www.b-right.org) raakte zes jaar geleden onder de indruk van het boek *Talking dress* van Marieke Eyskoot en besliste haar leven om te gooien: ze verdiepte zich in de *slow fashion* en wil daar nu ook andere mensen van overtuigen. Noé organiseert modewandelingen in Antwerpen waarbij ze eerst een introductie geeft over duurzame mode en nadien een vijftal winkels aandoet

waar alleen duurzame kleding in de rekken hangt. 'De meeste mensen hebben totaal geen connectie meer met hun kleren, terwijl we net dat moeten koesteren', zegt ze. 'Kleren die mooi gemaakt zijn. Het ambacht dat erachter schuilgaat. Eerlijke materialen. Als je er met mensen dieper op ingaat, voel je dat er interesse is. Maar het is zaak om het niet te zwaar te maken.' Dat zegt ook Frédérique Pieters, die de voorbije maanden verschillende pop-ups lanceerde in Antwerpen, waarin hij op duurzame schoenen en vooral ook eerlijke cosmetica focust. 'Ik krijg mensen over de vloer die het allemaal geweldig vinden. Vaak zijn dat *no-wasters* die niks kopen. Maar eigenlijk is dat oké, erover praten voelt ook al goed.'

We polsen ook even bij Mats Rombaut, die met zijn Rombautschoenenlijn een lans breekt voor veganistische schoenen. Aan de telefoon vanuit Sjanghai vertelt hij dat het nog altijd een moeilijke evenwichtsoefening is. Een eigen label lanceren dat prat gaat op dat vegan aspect, hij zou het niet volhouden als hij geen nevenactiviteiten had – Rombaut tekent ook de schoenen voor Hugo Boss en de sneakers van Both Paris. 'Het is niet door het ecologische aspect dat de lijn loopt. Iedereen praat dan wel over ecologie, maar bij mode gaat het vooral om de aantrekkingskracht van een merk en de groep mensen die het draagt. Kopen blijft een emotioneel, irrationeel gebeuren. Ik heb zelf een dubbel gevoel bij al die *sustainability*-praat, want tegenwoordig is iedereen bio, zodra je nog maar één stuk gerecycleerde polyester gebruikt. Elke stap voorwaarts is een stap, ik wil het niet te negatief zien. Maar grote marketingcampagnes kunnen mensen wel een rad voor ogen draaien. Want wat is echt en wat niet?'

EINDE