



Duurzame productie: een koopargument?

'Groen ondernemen in de optiekbranche'; nee, we hebben het niet over de huisstijl van sommige ketenbedrijven. Steeds meer bedrijven hebben een groen verhaal en dragen dat met verve uit. Maar hoe zwaar laat de consument duurzaamheid meewegen in zijn keuzes?

Onlangs presenteerden onderzoeksbureau Q&A en ABN AMRO hun rapport 'Duurzaam richting 2030'. Daaruit kwam dat 52 procent van de ondervraagde consumenten vindt dat duurzaamheid leidend moet zijn bij inkoop- en productiekeuzes. Tegelijkertijd is de consument sceptisch als het gaat om duurzaamheidsclaims: maar liefst 71 procent twijfelt aan de geloofwaardigheid ervan – of weet het eenvoudig niet. Wel geeft een grote groep (42 procent) aan dat duidelijke informatie ze zou helpen om voor een duurzaam product te kiezen. Ofwel: het verhaal moet beter worden verteld.

De Oogkas

Bij De Oogkas aan de 's-Gravelandseweg in Hilversum komen regelmatig klanten die interesse hebben in dat verhaal. De eigenaren Dick Kikstra en Thea Spit nemen dan ook ruimschoots de tijd voor story telling. Dick en Thea stellen hun assortiment bewust samen, met heel veel aandacht voor merken die duurzaam worden geproduceerd. "Dat hoeft niet per se alleen te gaan over de materialen waaruit het product is gemaakt," zegt Dick, "maar ook de condities waaronder de mensen aan de brillen werken. We vragen dit altijd aan de leverancier bij de aankoop van een nieuwe collectie, maar we beseffen ook dat dit soort claims moeilijk te controleren zijn."

Argument

Wat zijn de criteria om een merk op te nemen in jullie assortiment? "Toen we tweeënhalve jaar geleden startten met De Oogkas wilden we een collectie die voor honderd procent bestond uit gerecyclede en duurzame producten. Wat dat betreft hebben we wel wat water in de wijn moeten doen. Een paar weken geleden waren we op de SILMO en we hebben serieus gezocht naar merken die werk maken van duurzaamheid. Maar het aanbod is nog te klein. Dus ruimen we in onze winkel ook een plek in voor

mooie, onderscheidende creaties van onafhankelijke, gepassioneerde designers die zich niet speciaal laten voorstaan op duurzaamheid. Blijft het feit dat we alleen bijzondere monturen willen verkopen, waarover we een goed verhaal kunnen vertellen. We zijn geen obsessieve wereldverbeteraars, maar alle kleine beetjes helpen."

Goed gevoel

Op jullie site communiceren jullie volop over jullie duurzame visie en beleid. Komen klanten hier echt op af? "Jazeker", zegt Thea. "Er is een categorie klanten die speciaal voor onze visie naar onze winkel toe komen. Maar we hebben ook veel klanten die 'gewoon' op zoek zijn naar een mooie bril en goede service. Ook die vinden het leuk als ze horen dat het product van hun keuze duurzaam is. Het geeft ze een extra goed gevoel over hun aankoop, maar of duurzaamheid per se leidend is bij hun keuze? Ik vraag het me af."

Bedrijfsvoering

Over welke merken zijn jullie zelf erg enthousiast, wie is echt een voorbeeld op het gebied van duurzaamheid? "Monkeyglasses en Dick Moby zijn het meest consequent in hun collecties. En ze dragen het verhaal goed uit op sociale media." Niet alleen in hun assortiment, ook in hun bedrijfsvoering laten Dick en Thea zien dat het ze menens is met duurzaamheid: "Bij elke keuze die we maken denken we erover na. Welke energieleverancier? Wat voor koffie schenken we? Onze weggeeftasjes zijn gemaakt van oude jeans, de brillendoekjes zijn van gerecyclede pet-flessen. Onze brillenpresentatie is van bamboe, ontworpen door Don Zweedijk, die samenwerkt met mensen met een afstand op de arbeidsmarkt." Ook bijzonder: van elke bril die de De Oogkas verkoopt gaat een deel van de winst naar de TwoBillionEyes Foundation, het project van Bijan Azami die zich in Afrika beijvert om een netwerk van zelfvoorzienende optiek op te zetten. "We steunen zijn initiatief met volle overtuiging!"

tekst: Theo Peeters



Dick Kikstra en Thea Spit van de Oogkas stellen hun assortiment bewust samen, met veel aandacht voor merken die duurzaam worden geproduceerd.