

AMSTERDAM DENIM DAYS KICK OFF

Wie had het ooit gedacht en wel gedroomd? De Amsterdam Denim Days komen eraan op 7 tot en met 10 maart aanstaande. Een niet te missen event voor iedereen met 'blauw bloed', voor professionals en consumenten. LINK mocht al even op audiëntie bij de initiatiefnemers.

Hoe is het idee tot stand gekomen?

Lucel: "Het initiatief kwam van House of Denim. We speelden al langer met het idee om Amsterdam Denim Days te laten plaatsvinden. Nadat bekend was geworden dat Kingpins naar Amsterdam kwam, bleek dit de perfecte gelegenheid om het daadwerkelijk te lanceren. Nu is de tijd, nu zijn de mogelijkheden er. We streven een mooi doel na."

Mariëtte: "In 2009 zijn we gestart met House of Denim omdat we hier in Amsterdam die hoge concentratie denimbedrijven hebben, alhoewel zij niets samen met elkaar doen. Wereldwijd bestaat er ook een aantal denimcentra, maar ook deze bedrijven en personen doen niets met elkaar. Waarom maken we van Amsterdam niet een centrum waar deniminnovatie en duurzaamheid de leidraad zijn? Dat vroegen we ons af, is het mogelijk? Innovatie, *craftmanship* en *sustainability*, dat is wat House of Denim beoogt. Werken aan de weg naar een "Brighter Blue".

Lucel: "En dan ook in een coole omgeving, het moet ook plezier geven."

Mariëtte: "Zonder het een politieke, of een geitewollensokkensfeer mee te geven en met zijn allen te werken aan een betere toekomst voor deze

sector. Dat kon niet, maar het kan nu wel. De keten is gefragmenteerd van de plant tot de broek, daar zitten heel veel schakels tussen die ook bijna niet echt samenwerken. We kunnen wel wat overeenkomen met de jeansmerken, maar dan sla je zoveel facetten over. Aan het begin van de keten moet er ook wat veranderen in de aanpak op weg naar schoner en duurzamer. *Organic cotton*, laserbewerking en *waterless* wassen; er gebeurt de laatste jaren veel goeds. Om het hele traject duurzaam te maken is een utopie bij jeans, dat weten we. Maar de weverijen en de wasserijen zijn nu wel zover, dan moet de consument wel iets meer gaan betalen en dus moet hij voorgelicht worden. Het verhaal van de katoenplant tot aan de consument wordt vaak niet verteld. James Veenhoff is natuurlijk een marketeer, maar hij heeft wel een grote liefde voor indigo, voor denim en jeans en ik zag dat er niemand in deze branche echt wordt opgeleid. Als je mensen niet opleidt, kun je de kennis ook niet toevoegen aan de branche. Daarom hebben we de eerste stap gezet vanuit House of Denim met de start van de Jean School in Amsterdam. Daartoe hebben we de jeansmerken gevraagd om op de

opleiding hun input te geven. Verder willen de merken niets samen doen. In Berlijn hadden we toen eens een *pop-up diner* voor de denim brands, want samen eten kan nog net. Het zijn maar speldeprikken. We hebben over de hele wereld ook *expert meetings* gedaan in India, China en Turkije en deze betrokkenen wilden wel allemaal samenwerken. Dat gaf de aanzet. Verder is er met Turkije en de burgemeester van Amsterdam, Eberhard van der Laan een convenant getekend om samen te gaan werken aan een schonere toekomst met de focus op deniminnovatie en -duurzaamheid. Daarna is er een ontbijt bij de burgemeester georganiseerd voor de jeansmerken hier in Amsterdam met de vraag wat zij nu eigenlijk willen ... Na tekst en uitleg en door toedoen van de Jean School begint er nu beweging in te komen. De merken zijn nu rijp voor het gezamenlijk werken aan meer innovatie en duurzaamheid. Toen kwam Kingpins in beeld, als je een boetiekachtige denimbeurs die van hoog niveau en kleinschalig is, in Amsterdam kan laten plaatsvinden, heb je direct het begin van de keten bij de hand. Van de kant van Kingpins was er ook een behoefte omdat hun bezoekers veelal uit Europa

komen, maar elders in de wereld deze

beurs moeten bezoeken. Dat is eigenlijk ook gek. Nu *Denim* b... van Parijs naar Barcelona verhu... is, viel het nog beter op z'n pl... Lucel en ik vormen samen met J... Veenhoff en Peter van Gorse... bestuur van House of Denim... toen Kingpins had toegezegd... Amsterdam te komen, vonden... het moment rijp om de Amster... Denim Days op te gaan zetten... zijn met Modefabriek al langer... met Blueprint de aandacht op de... te vestigen."

Heeft de gemeente Amsterdam financiële middelen om dit te steun...

Lucel: "We merkten dat er nu m... dere mogelijkheden open liggen... met betrekking tot het denim... ment. Dit evenement is unie... heeft veel interesse vanuit buiten... binnenland. We streven naar... evenement dat de beste kwaliteit... bieden en niet persé naar volu... De gemeente Amsterdam is ook... betrokken, we hebben tweeweke... overleg. Het gaat er natuurlijk... om dat Amsterdam in het voet... wordt gebracht. Er is speciaal... al onze activiteiten iemand a... gesteld bij de gemeente. Het is... een vrij breed project. Er zitten... onderdelen in die een andere ins... en fondsenwerving nodig heb... Bovendien is alles wat we gaan d... inclusief wat Kingpins doet, com... nieuw en niet te vergelijken met... bestaands. Dat vergt veel gesp... ken en uitleg maar resulteert... in mooie nieuwe ideeën en sar... werkingen. Wij doen dit volledi... vrijwillige basis. Tot slot hebber... ook maar een hele korte periode... tijd betreft om het geheel vor... geven en te realiseren."

Wat is dan exact jullie drijfveer...

Mariëtte: "Je denkt er voor jeze... voor je eigen bedrijf ook over na... is een meer *sustainable* toekor... En je kijkt verder, ook in de k... kledingbranche. Maar het du...



TISSU PREMIER COLLECTIONS

14.15 MAY 2014

LILLE GRAND PALAIS
www.tissu-premier.com

THE UPDATE SHOW FOR
EUROPEAN RETAIL CHAINS

Svetlana Hercberg - +33 (0)1 70 60 73 77 - s.hercberg@pvmanufacturing.fr
PVMANUFACTURING

maal erg lang. Eerst zien dan en, heerst nog bij veel mensen de merken. Er zijn ook mensen denimbranche in Amsterdam met allang zien, doorhebben. Alf mee bezig zijn en zo hierin en. Die hoef je niets te vertellen. Anderen zijn meer met zichzelf g, met *global thinking* en niet Amsterdam. Zij presenteren over de hele wereld. Hier zien wij zozeer waar zij mee bezig zijn at is jammer. Waarom niet een documentenevenement met denim nvalshoek? Heel veel mensen en dat hartstikke interessant uk."

breed worden de Amsterdam m Days van opzet?
l: "We hebben voor een vorm zen waarbij alles bij elkaar kan en, van producent tot consu- t, daarom duurt het vier dagen. venement is onderdeel van een map die samen met de gemeente terdam wordt nagestreefd. Het n drie-jarig plan dat focust op enimbranche om meer bedrij- eid in de stad te krijgen, maar

ook innovatie en duurzaamheid in de branche zelf. We vragen een paar momenten per jaar de aandacht, Amsterdam Denim Days is zo'n moment. Eigenlijk is vergelijkbaar met het *Amsterdam Dance Event*, zeker zoals het in de begindagen was. Initiatiefnemer is House of Denim in een samenwerking met andere partijen en de gemeente. Er komt een persprogramma waarbij buitenlandse pers is uitgenodigd. Naast Kingpins, is er een seminar-programma "*Towards a Brighter Blue*", Blueprint met onder meer laserbewerking van jeans, diverse workshops, exposities, een vintage markt, een denimarchief en live muziek. Daarnaast is er een *college tour* langs de opleidingen, een *city event* waarbij unieke retail activiteiten worden ontplooid in samenwerking met ons. Er zijn nog veel meer leuke ideeën, helaas ontbreekt voor nu de tijd om alles goed uit te werken, nog afgezien van het budget. Het consumentenevent betaalt de Modefabriek, dat zien we als een investering voor de toekomst, er moet nu geld bij. Datzelfde geldt

voor Mariëtte. Veel liefdewerk oud papier."

Mariëtte: "De gemeente probeert mee te denken, maar er is gewoon heel vaak geen geld en dan is er opeens wel iets mogelijk zoals het invliegen van buitenlandse pers. Maar we zijn blij met alles. Zoals het er nu (eind maart, red.) uitziet gaan er al veel ideeën uitgevoerd worden en het gaat heel leuk worden!"

Lucel: "In de Gashouder vindt Kingpins plaats, Blueprint is te bezoeken door consumenten. Het richt zich wel op de consument met een bovengemiddelde interesse voor denim en jeans, het is niet de festivalganger. Het heeft wel elementen van een festival en het heeft elementen van een beurs en een expositie. Niet alleen vermaak, maar ook om iets te leren en te ontdekken. De vormgeving is veel speelser dan tijdens

een beurs met als motto "*Do. See. Enjoy*". We willen merken laten zien die er toe doen en dat hoeft niet noodzakelijkerwijs het grootste, of het goedkoopste merk te zijn. We zoeken naar identiteit en uniciteit." Mariëtte: "Zeker omdat het de eerste keer is, willen we een goed beeld neerzetten. Het gaat niet zozeer om exclusiviteit, maar wel om een heldere boodschap."

