

SCHOENONTWERPSTER CARO PEIRS BEWIJST DAT HET ANDERS KAN

STIJLVOL, SOCIAAL EN DUURZAAM ONDERNEMEN

Caro Peirs ontmoet ons in Koek & Ei, een lunchcafé met (h)eerlijk eten. Heel typerend voor Caro, zo blijkt, want eerlijk ondernemen zit bij haar in het bloed. Met haar gloednieuwe merk Tropas wil ze op een maatschappelijk verantwoorde manier stijlvolle schoenen maken met een zo klein mogelijke impact op het milieu. In maart gaat ze naar de markt met haar eerste collectie, gemaakt uit gerecycleerde jeansbroeken.

Camille Mortier

VAN MAATSCHAPPELIJK ASSISTENT TOT SCHOENONTWERPER

Caro Peirs: "Ik was eigenlijk opgeleid als maatschappelijk assistent. Het kriebelde om iets creatiefs te doen, dus ik heb van alles uitgeprobeerd: van pottenbakken tot juweelontwerpen. Het was het schoenontwerpen aan de academie van Sint-Niklaas dat me echt lag. Ik werkte nog fulltime en volgde vier jaar deeltijds kunstonderwijs van tien uur les per week met minstens evenveel werk thuis. Tijdens je opleiding is je schetsboek je beste vriend. Ik moest veel tekenen en technisch schoenen leren maken met de hand. Het commerciële aspect kwam echter niet aan bod. In de eerste twee jaar zag ik het als een hobby waar ik veel tijd aan spendeerde. Vanaf het derde jaar groeide het idee om er ook iets mee te doen. Ik kreeg er heel veel energie van, dus wilde ik dat na vier jaar niet loslaten. Wat ik wilde doen, wist ik nog niet, want na de opleiding voelde ik me niet klaar om in de schoenenbusiness te stappen."

MASTER OF FOOTWEAR INNOVATION

Caro: "Ik wist van bij het begin dat ik iets wou

doen dat een verschil zou maken. Na de academie heb ik de Master of Footwear Innovation gevolgd in Nederland. Daar studeerde ik negen maanden aan Slem (nu The Footwearists, n.v.d.r.), een internationale master waar jaarlijks maar tien mensen werden toegelaten. Na de selectieprocedure nam ik loopbaanonderbreking bij de personeelsdienst van Wibra en volgde ik de eerste drie maanden les met studenten van over heel de wereld."

Opleiding opende haar ogen

Caro: "Daarna gingen we vijf weken naar China om er de productie te bekijken. Toen gingen mijn ogen pas echt open. Ik zag hoe het er in de schoenindustrie aan toegaat en kwam tot de conclusie dat het een sector is met weinig respect voor mens en milieu. Daar had ik aan de academie nog nooit bij stilgestaan, want ik zag daar vooral geconfronteerd met het romantische beeld van een ontwerper. In Nederland en China ontdekte ik de harde realiteit. Ik besepte dat leer, waarmee we aan de academie altijd werkten, echt niet duurzaam is. Zodra mijn ogen open waren, kon ik niet meer terugkeren naar hoe ik vroeger schoenen maakte. Ik heb heel bewust gekozen om voortaan met duur-

zame materialen te werken. Als maatschappelijk werkster kon ook het sociale aspect niet genegeerd worden. Goeie werkomstandigheden zijn cruciaal. Ik wil geen uitbuiting bij het maken van mijn schoenen."

SHOERISE CONSULTINGBUREAU

Caro: "Dat werd meteen het kader van mijn afstudeerproject waar ik de komende maanden aan zou werken. Ik onderzocht hoe je een duurzaam en sociaal verantwoord schoenenmerk op de markt kan zetten dat wel stijlvol is. Na veel research ontwikkelde ik een aantal prototypes voor een mogelijk merk. Tijdens dat project richtte ik ook een consultingbureau genaamd Shoerise op om bedrijven bij te staan in hun zoektocht naar meer duurzaamheid. Hetzij voor schoenen, maar zeker ook voor kledingmerken en accessoiresmerken."

Te veel (commerciële) opdrachten

Caro: "Na de opleiding ben ik gestopt bij Wibra en heb ik mij het eerste jaar vooral gefocust op consulting omdat het makkelijker was om daarvan te leven. Uiteindelijk had ik zoveel werk dat ik geen tijd meer had om



Schoenontwerpster Caro Peirs in haar atelier



De sneakers zijn voorzien van dikke, uitneembare zolen voor extra comfort

mijn eigen merk op te richten. Dat was niet wat ik wilde. Ik begon ook steeds meer puur commerciële opdrachten te krijgen, los van het duurzame en sociale aspect. Ik stond voor een keuze: moet ik dit blijven doen voor het geld of zoek ik een andere bron van inkomsten zoeken zodat ik me kan permitteren om opdrachten te weigeren? In de zomer van 2017 heb ik de knoop doorgehakt. Ik heb gekozen om trouw te blijven aan mezelf. Met als gevolg dat ik weer parttime aan de slag ben gegaan als maatschappelijk assistent. Nu richt ik mij 100% op mijn eigen merk.”

KLEINE TEGENSLAG

Caro: “Ik ging aan de slag en richtte onder Shoerise het merk Tropicaro op. Ik zou mijn lente-zomercollectie lanceren in mei 2018, maar een van mijn fabrikanten stak daar een stokje voor. Hij liet me op het allerlaatste moment zitten. Alles werd met bijna een jaar uitgesteld. Op het moment zelf was dat frustrerend, maar ik heb snel ingezien dat het een teken was dat ik die tijd nodig had om het nog beter te doen.”

TROPAS = TROPICAL + PASSION

Caro: “Die tegenslag gaf mij onder andere tijd om na te denken over een andere merknaam. Tropicaro voelde niet juist aan. Het bekte niet goed en mijn eigen naam hoeft eigenlijk niet in de merknaam te zitten. De nieuwe naam, Tropas, is een samentrekking van tropical en passion. Dat komt vanuit mijn passie voor tropische en kleurrijke dingen en weerspiegelt de sfeer van het merk. Passion komt natuurlijk ook terug in mijn passie om zo duurzaam mogelijk te werken. Het kleurrijke logo van een hartje en tropische bladeren past daar ook volledig bij. In het Spaans betekent tropas troepen. Dat vond ik een mooie extra betekenis omdat ik mijn klanten zie als mijn troepen om samen de wereld te verbeteren. Nu klopt de naam echt.”

Stijlvol, sociaal, duurzaam

Caro: “Het merk berust op drie pijlers: stijlvol, sociaal en duurzaam. Ik wil met Tropas aantonen dat het volledig mogelijk is om een duurzaam merk op te bouwen en dat je daarom niet hoeft in te boeten aan stijl en comfort.”

TRENDS ZIJN NIET DUURZAAM

Caro: “Het voordeel was dat ik als duurzaam merk de trends niet volg en dus gelukkig op dezelfde collectie kon voortbouwen. Iets duurzaam moet zowel aantrekkelijk als tijdloos zijn. Trends zijn totaal niet duurzaam, want ze zijn zo vergankelijk. Ik focus daarom net niet op trendkleuren of -modellen. Omdat ik nu meer tijd had, heb ik de collectie bovendien kunnen uitbreiden met extra modellen.”

WIN-WIN VOOR FABRIKANT EN CARO

“Aangezien ik duurzaam en sociaal verantwoord wilde ondernemen, wilde ik zeker niet



De collectie wordt gemaakt met zo weinig mogelijk lijm. Daarom wordt het textiel van de hakken met spijkers aan het hout vastgemaakt

in Azië produceren. Volledig lokaal, in België, leveranciers en fabrikanten vinden is niet gemakkelijk, dus heb ik binnen Europa gezocht. De Spaanse fabrikant met wie ik nu samenwerk, is een expert in damesschoenen, maar niet in duurzaamheid. Die expertise komt van mijn kant. Ik heb echt een goed gevoel bij hem. Hij staat echt open voor het duurzame en denkt mee. Alles wat ik hem bijbreng, neemt hij mee naar volgende projecten.”

WAT IS DUURZAAM?

Caro: “Mijn invulling van duurzaam werken wordt gebaseerd op drie dingen:

- Zo lokaal mogelijk;
- Zo sociaal mogelijk;
- Zo circulair mogelijk.”

Lokaal: gerecycleerde jeansbroeken

Caro: “Als ik zeg zo lokaal mogelijk, dan bedoel ik ook dat ik mijn grondstoffen zo lokaal mogelijk ga zoeken. De keuze die ik daarin heb, bepaalt de identiteit van het merk. Ik vond eerst geen goed alternatief voor leer. Ik wilde high-end damesschoenen maken, maar wist niet goed met welk materiaal. Uiteindelijk ben ik met de kringwinkels in zee gegaan. Ik koop voor de eerste collectie oude jeans in bulk van hen op. Die jeansbroeken zijn in perfecte staat, maar ze hebben er veel te veel. Blijkbaar raakt slechts 20% van alles wat ze krijgen, in de winkel omdat ze zoveel textiel krijgen. Die andere 80% wordt ofwel fijn gemalen tot isolatiemateriaal, gaat naar derdewereldlanden of komt helaas op de afvalberg terecht.”

Sociale werkplaats

Caro: “Ik heb met mijn eigen ogen gezien dat de werkomstandigheden van de fabriek in Spanje goed zitten. Als je duurzaam werkt en je schoenen uiteen wil kunnen halen, moet je met zo min mogelijk materialen werken. Anders klopt het duurzaamheidsverhaal niet meer. Daarom wordt het logo van Tropas geborduurd op de schoenen, waardoor je eigenlijk textiel op textiel hebt, één materiaal. Dat borduren gebeurt door een sociale werkplaats in de buurt.”

De weg naar circulariteit

Caro: “Het feit dat de cirkel rond is en ik geen afval nalaat, werd al heel goed onthaald. Ik begin met een materiaal dat anders op de afvalberg zou terecht komen en eindig met een product dat volledig uiteengehaald kan worden. De houten hakken kunnen in een houtcircuit herwerkt worden en het textiel van de upper kan gemakkelijk gerecycleerd worden. De rubber van de buitenzool van de sneakers kan fijn gemalen worden om nieuwe zolen te maken.”

ZO WEINIG MOGELIJK LIJM

Caro: “De schoenen worden in Spanje zo ineengestoken dat er zo weinig mogelijk lijm gebruikt wordt. Bij de sneakers wordt de zool aan de upper genaaid. Bij de hakken worden de hak en de plateauzool gemaakt uit de meest duurzame en lokale houtsoort die ik kon vinden, aan elkaar gevestigd met spijkers. Lijm is toxisch, dus gevaarlijk voor de medewerkers en ook vervuilend, want die komt in het afvalwater terecht.”

ELKE SCHOEN IS ANDERS

Caro: “De broeken worden in België gewassen, versneden en geborduurd, en dan worden ze verstuurd naar Spanje, waar de fabrikant de patronen snijdt en de schoenen assembleert. Ik heb enkel blauwe jeans geselecteerd, maar daar zijn natuurlijk verschillende kleurschakeringen in. Dat is heel tof, maar wel lastig om mee te werken. Elk paar is uniek.”

EXTRA COMFORT

Caro: “Vrouwen zijn niet alleen op zoek naar stijlvolle schoenen, maar ook naar comfort. Je zou misschien denken dat de houten zool niet comfortabel loopt, maar de schoenen zitten echt goed. De sneaker is geschikt om steunzolen in te dragen en heeft een dikke, uitneembare, extra comfortabele zool.”

INSPIRATIE KOMT OP DE MEEST ONVERWACHTE MOMENTEN

Caro: “De job van schoenontwerper is niet zo



De gebruikte jeansbroeken hebben allemaal een andere kleur, dus elke schoen is volledig uniek

romantisch als het lijkt. Ik ben slechts gedurende een korte periode bezig met het tekenen van de collectie. Voorts doe ik veel research en leg ik voortdurend contacten met mensen. De ideeën komen als je het niet verwacht. Als ik bewust achter mijn schetsboek ga zitten, heb ik misschien totaal geen inspiratie en als ik op de bus zit, zijn de ideeën daar plots. Daarom heb ik altijd iets bij om te schrijven."

CROWDFUNDING

Caro: "In oktober 2018 heb ik een crowdfunding gelanceerd om de productie mee te financieren. Via die weg kon je al schoenen in voorverkoop bestellen. Eind november is dit succesvol afgerond. 60 à 70 paar schoenen werden al via dit platform verkocht. Afhankelijk van het gekozen bedrag kregen funders een leuke beloning zoals postkaartjes of een totebag uit jeans. Wie wat meer spendeerde, kreeg een paar sneakers, hakken of hoge hakken uit de collectie. Om hen in de watten te leggen, mochten ze zelf vrij gepersonaliseerd de uitvoering kiezen. Zij krijgen hun schoenen nog voor ze in de winkel liggen."

Openingsfeest

Caro: "Ik wilde mijn verhaal eenvoudig en begrijpelijk kunnen vertellen voor de crowdfundingpagina en daarbij horen professionele beelden. Na het maken van deze fotocampagne heb ik een lanceerfeestje gegeven voor mijn dichtste kring van vrienden en familie. Op dat feestje zijn de modellen van de fotocampagne de schoenen komen shown. Ik heb de crowdfunding online gezet waar iedereen bij was.

Dat was een heel leuk moment, want mijn vriendinnen waren bij wijze van spreken aan het vechten om als eerste een paar te kunnen kopen. Door hun steun had ik na 24 uur al 24 procent van mijn beoogde bedrag binnengehaald. Toen ik na de eerste week boven 30 procent zat, heb ik mijn ruimer netwerk van kennissen en collega's aangesproken. Pas toen ik voorbij 60 procent was, ben ik reclame beginnen maken via sociale media en de pers."

IN MAART OP DE MARKT

Caro: "De collectie komt op de markt in maart. De winkels waarmee ik wil samenwerken, zijn winkels die bezig zijn met sociaal en duurzaam ondernemen. Tot nu toe heb ik contacten in Gent, Leuven en Antwerpen. Ik zoek nog een verdeler in mijn thuisstad Sint-Niklaas, alsook een tweetal onlinewinkels, zodat ik zelf geen webshop hoeft te openen. Ik zal volledig met een b2b-model werken. Zo kan ik volledig focussen op de volgende collectie, die nóg duurzamer zal zijn."

CARO PEIRS: "DUURZAME PRODUCTEN ZIJN EEN KANS OM HET VERSCHIL TE MAKEN EN KLANTEN TE LOKKEN NAAR JOUW SCHOENENWINKEL"

DUURZAAM = DUUR?

Caro: "Mensen hebben vaak schrik dat duurzaam sowieso duurder betekent. Voor een stuk klopt dat natuurlijk, maar eigenlijk betalen we nu gewoon te weinig voor schoenen en kledij. We zijn die dumpingprijzen zo gewoon. Mensen zijn zich dikwijls nog steeds niet bewust van wat er schuilt achter een goedkoop paar schoenen. Er worden grote marges genomen op een paar schoenen. Doorgaans wordt de productiekost maal vijf gedaan. Dat zou willen zeggen dat een paar schoenen van 20 euro voor 4 euro gefabriceerd is. Dan weet je toch dat er iets niet klopt?"

Duur merk ≠ duurzaam

Caro: "Je kan ervan uitgaan dat goedkope producten niet duurzaam zijn. Wat niet wil zeggen dat dure merken wel duurzaam zijn. Voor bekende merken hebben we veel geld over, dus waarom niet voor duurzame schoenen als ze ook comfortabel en stijlvol zijn? Ik geloof trouwens echt dat je correcte producten kan maken, zonder veel meer te betalen. Met kleine ingrepen kan je veel doen."

DUURZAME REVOLUTIE BLIJFT UIT, MAAR IS IN AANTOCHT

Caro: "We zijn al heel lang bezig met schoenen maken op de traditionele manier. Ik denk dat het ook nog een hele tijd zo zal blijven. Schoenen maken tegen dumpingprijzen om veel winst op te maken, is helaas nog niet op zijn retour. Toch denk ik dat er steeds meer kleine initiatieven zullen ontstaan die het verschil proberen te maken, zoals in de kledingmode. Je ziet het ook in andere sectoren zoals de voedingssector.

De schoenenwereld zal moeten volgen. Uiteindelijk zullen we allemaal duurzaam moeten werken. Schoenen zijn technisch moeilijker dan kleren omdat je meer onderdelen hebt, maar die doorbraak komt er. Traag, maar ze komt."

Toch is er een markt voor duurzaam

Caro: "Het besef groeit wel. Je zal altijd mensen hebben die de kudde volgen, maar je hebt steeds meer klanten die voorbij de trends kijken. Ze zijn op zoek naar schoenen met een identiteit, een verhaal. Er is dus vraag naar duurzame schoenen en zeker naar stijlvolle, leuke hakken. Je hebt intussen wel al wat duurzame sneakermerken, maar het blijft altijd bij sneakers. Voor duurzame, high-end hakken is er ook een markt. Tijdens de crowdfunding werd snel duidelijk dat mensen bereid zijn om iets meer geld neer te tellen voor een paar schoenen waarbij ofwel het verhaal, de stijl, het comfort of een combinatie van de drie goed zitten."

DUURZAAMHEID KAN VERKOOP EEN BOOST GEVEN

Caro: "Het gaat niet zo goed met de verkoop van schoenen. Dat komt onder meer door het overaanbod aan dezelfde dingen. Iedereen probeert op dezelfde markt aan dezelfde klanten dezelfde dingen ter verkopen. Ik denk dat duurzame producten een kans zijn om het verschil te maken en klanten te lokken naar jouw schoenenwinkel. Je moet als retailer gewoon kritisch durven zijn."

TOEKOMST VOOR TROPAS: NOG DUURZAMER

Caro: "In de toekomst wil ik nog duurzamere collecties maken. Werken met post-consumer materialen zoals jeansbroeken is natuurlijk duurzaam omdat je ze redt van de afvalberg. Maar tegelijk kan je zeggen dat jeans veel water verbruiken en gepaard gaan met pesticiden, kleurstoffen en slechte productieomstandigheden.

Op zich zou ik dus nog liever werken met echt vernieuwende materialen zoals het fruitleather uit Nederland. Ik zou ook nog lokaler willen werken en op termijn uitbreiden naar mannen- en kinderschoenen. Ik heb gemerkt dat daar veel vraag naar is. Zeker bij kinderschoenen zijn er echt nog geen duurzame alternatieven. Naar consulting met Shoerise toe wil ik in de toekomst bedrijven nog meer helpen om het verschil te maken." □