

⊕ 'De consument is cynisch geworden'

Uit Trends van 12/08/2021 (/s/r/c/1766349). 11/08/21 om 21:00 Bijgewerkt om 13:04

Wie heeft mijn kleren gemaakt? Die vraag willen Mathias Slabbinck en Christof Ameye voor de consument beantwoorden. Kmo's die hier produceren, hebben het lastig om hun prijzen te verantwoorden. Transparantie over de herkomst van kleding kan voor meer begrip zorgen.



MATHIAS SLABBINCK EN CHRISTOF AMEYE "Ik ben niet overtuigd van de meerwaarde van blockchain." © Franky Verdict

Ik open de camera-app op mijn smartphone. Via een QR-code ben ik al snel verbonden met Ann-Sophie B., Sabine V. en Katrien D. Zij werken als stoffensnijdster, afwerkster en strijkster bij Mirabel Slabbinck, een Belgisch merk voor huishoudlinnen dat ontstond uit Slabbinck, het wereldberoemde Brugse textielbedrijf dat kerkgewaden maakt.

De QR-code is ontwikkeld door Mathias Slabbinck, de broer van Mirabel die in 2018 uit het familiebedrijf stapte, en door zijn partner en CTO Christof Ameye, die eerder mee aan de basis lag van het e-moneybedrijf JForce. Samen richtten ze in oktober 2020 Quifactum op, een platform dat de transparante bedrijfsvoering in de textielbranche wil vergroten. Op de

ondernemerswebsite Made In omschreef een journalist de start-up als 'het ei van Columbus', maar Slabbinck en Ameye blijven met beide voeten op de grond staan. "We zijn niet de enigen **Trends** dit soort technologie bezig zijn", nuanceert Ameye. Zo brengen het Australische FibreTrace en het Hongkongse Fibercoins de hele toeleveringsketen van een stuk stof in kaart. Zover in de toeleveringsketen gaan Ameye en Slabbinck niet terug.

”

Iedereen gaat bij een aankoop na hoeveel iets kost. Nakijken wie het gemaakt heeft, zou even logisch moeten zijn' Mathias Slabbinck

Spuwen in de soep

"Momenteel werken we enkel met bedrijven die hun toeleveringsketen zelf hebben getraceerd", vertelt Slabbinck op een terras aan de co-workingsite de Blackboxx in de Brugse achterhaven. "Mijn eerste idee was te kunnen inzoomen op de Nijldelta, waar het Egyptische katoen vandaan komt. Maar dat is voorlopig onbegonnen werk. Veel leveranciers laten dat niet toe. Dat je dat durft te vragen! Dat is spuwen in de soep."

De vraag die de ondernemers willen beantwoorden, is 'Who made my clothes?' Die vraag is ook de campagneslogan van Fashion Revolution, een organisatie die ijvert voor meer transparantie in de textielketen sinds het fabriekscomplex Rana Plaza instortte in Bangladesh in 2013. Niet enkel de ruim 1100 doden die daar vielen, maar vooral het gebrek aan kennis over welke merken in de fabriek produceerden, waren een wake-upcall voor Slabbinck.

Slabbinck wedijvert als textielproducent al vele jaren met de lagelonenlanden, maar hij onderneemt volgens het motto je niet op de prijs moet concurreren, maar op kennis en kwaliteit. Het Europese actieplan voor de circulaire economie draagt dezelfde boodschap uit. "Vroeger was de redenering dat alle productie in het Verre Oosten moest gebeuren", zegt Slabbinck. "Nu wordt daarop teruggekomen. Alleen komen de bedrijven die de concurrentie niet hebben overleefd niet meer terug."

Ameye werkt met drie softwareontwikkelaars aan een platform dat een antwoord moet geven op de vraag waar en door wie producten gemaakt zijn. Confectie is een logische eerste opstap, vindt Slabbinck. "In de mode is de behoefte het hoogst en de vraag het grootst." In die zin heeft Quifactum hetzelfde doel als Fashion Revolution. "Ik besepte dat mijn familiebedrijf de vraag wie mijn kleren heeft gemaakt kon beantwoorden. Slabbinck heeft de namen van de naaisters gewoon ter beschikking."

Namen van personen

Het grote probleem is dat consumenten de waarde van een product niet meer kennen. "Ze zijn cynisch geworden, zoals Oscar Wilde het zei: een cynicus is iemand die van alles de prijs en van niets de waarde kent. Kmo's die hier produceren, hebben het lastig om hun prijzen te verantwoorden. Maar als ze daar het verhaal van hun product aan kunnen koppelen en dat van wie het gemaakt heeft, begrijpen consumenten veel beter wat dat product waard is."

Dat is het belangrijkste doel van Quifactum: consumenten bereiken door middel van storytelling. "Al zijn bedrijven niet altijd happig om die gegevens prijs te geven", geeft Slabbinck toe. "Dat hoeven de mensen allemaal niet te weten, hoor ik vaak. Of: als ik dat doe, dan gaat de concurrentie met mijn leverancier lopen. Maar de naam van de leverancier is niet interessant voor de consument. Daarom geven we enkel de namen van personen mee. Die zeggen niets over het bedrijf waar die personen werken." Het wordt van moeten, want er is wetgeving over transparantie in de maak. "Vergelijk het met het beleid inzake GDPR", zegt Slabbinck. "Daardoor hebben veel bedrijven externe experts gevraagd om hen te helpen conformeren. Wij willen hetzelfde bereiken."

Quifactum kan ook opereren als een soort controlesysteem. Daar doet de onderneming volop onderzoek naar. "Als bedrijven iets beweren en dat niet blijkt te kloppen aan de hand van bijvoorbeeld gps-gegevens, dan kunnen we hen daarop aanspreken", zegt Ameye. Dat is een van de redenen waarom de onderneming niet werkt met blockchain, maar met Graph. "Ik ben niet overtuigd van de meerwaarde van blockchain", zegt Ameye stellig. "Zodra je met blockchain begint, kun je niks meer wissen. Dat is in principe een groot voordeel: het is betrouwbaar. Maar als onze klanten in het begin iets fout registreren en wij dat vaststellen op basis van dat algoritme, dan willen wij kunnen ingrijpen."

Een euro geven

Gevraagd naar het ultieme doel van Quifactum, kijken de vennoten elkaar aan. "Ik zie Christof al denken: zeg het niet!" Ameye weet wat er zal volgen. "Ik droom ervan dat consumenten via ons platform een extra euro kunnen doneren die direct naar de makers gaat", zegt Slabbinck. "Zo werken we samen met Solid, dat manden laten produceren in Kenia. Hoe mooi zou het zijn die donatie erbij te geven?"

Op dit moment is dat een verre droom. Ameye benadrukt dat het nog niet op de planning staat. Zelfs al is het technisch mogelijk, dan blijft nog de vraag of het een structurele oplossing is. Een studiegenoot van Slabbinck waarschuwde hem dat arbeiders in lagelonenlanden het risico lopen dat hun loon daardoor nog wordt verlaagd.

"De eerste stap is het antwoord op de vraag: wie maakte mijn kleren?" benadrukt Slabbinck. "Een van onze ultieme doelstellingen is dat niemand nog iets zou kopen zonder te vragen, waar en door wie het gemaakt wordt. Iedereen gaat bij een aankoop na hoeveel iets kost. Nagaan wie het gemaakt heeft, zou even logisch moeten zijn."

U krijgt 3  artikelen per maand gratis

Of neem een abonnement en krijg onbeperkt toegang tot alle  artikelen van Trends (N/F), Knack, Sportmagazine (N/F) en Le Vif/L'Express.

Ik wil alles kunnen lezen (/info/abonnementen/?funnel=pluszone)

[Ik ben al abonnee](#)



(<https://trends.knack.be/vacatures/>).



(<https://trends.knack.be/economie/beleid/geld-voor-kerntaken-overheid-niet-zo-eenvoudig/article-opinion-1766307.html>)

”  Meer geld voor kerntaken overheid: niet zo eenvoudig.
(<https://trends.knack.be/economie/beleid/meer-geld-voor-kerntaken-overheid-niet-zo-eenvoudig/article-opinion-1766307.html>)

- Alain Mouton

Meest gelezen

[.knack.be/economie/bedrijven/hoe-fc-barcelona-een-fortuin-verkwistte/article-longread-1766099.html](https://trends.knack.be/economie/bedrijven/hoe-fc-barcelona-een-fortuin-verkwistte/article-longread-1766099.html)  Hoe FC Barcelona een fortuin verkwistte (16099 hits)

[knack.be/economie/bedrijven/telenet-gokt-met-niet-doorspoelbare-reclame/article-longread-1765847.html](https://trends.knack.be/economie/bedrijven/telenet-gokt-met-niet-doorspoelbare-reclame/article-longread-1765847.html)  Telenet gokt met niet-doorspoelbare reclame (2347 hits)

[.knack.be/economie/bedrijven/wat-betekent-olympisch-goud-voor-de-portefeuille-van-de-atleten/article-longread-1766103.html](https://trends.knack.be/economie/bedrijven/wat-betekent-olympisch-goud-voor-de-portefeuille-van-de-atleten/article-longread-1766103.html)  Wat betekent olympisch goud voor de portefeuille van de atleten? (31 hits)

[ack.be/economie/beleid/verzekeraars-en-waalse-regering-bereiken-akkoord-over-factuur-noodweer/article-news-1766495.html](https://trends.knack.be/economie/beleid/verzekeraars-en-waalse-regering-bereiken-akkoord-over-factuur-noodweer/article-news-1766495.html) Verzekeraars en Waalse regering bereiken akkoord over factuur noodweer (41 hits)

[s.knack.be/economie/beleid/meer-geld-voor-kerntaken-overheid-niet-zo-eenvoudig/article-opinion-1766307.html](https://trends.knack.be/economie/beleid/meer-geld-voor-kerntaken-overheid-niet-zo-eenvoudig/article-opinion-1766307.html)  'Meer geld voor kerntaken overheid: niet zo eenvoudig' (5 hits)



(<https://trends.knack.be>)