

P+

SPECIAL

Jaargang 16  
Week 17 | 2018



# Weg met lawaai

i-did levert circulair  
akoestisch interieur

Mireille Geijssen en  
Michiel Dekkers

# Verstaanbaar

Miljoenen kilo's aan kleding. Onverkoopbaar of afgedankt. Mireille Geijsen en Michiel Dekkers van de sociale onderneming i-did willen er graag wat mee doen. Ze maken er prachtige kleuren vilt van. Zwart, legergroen, wit met kleurtjes er in. Er doemt in Nederland een nieuwe markt vraag op naar akoestisch materiaal. Bij i-did leveren ze wanden, plafondplaten, geluidsschalen, scheidingswanden en lamellen. Iedereen kan elkaar weer verstaan. Afgedankte kleding krijgt zo een ander leven.

**V**erschrikkelijk, zo'n restaurant. Je verstaat elkaar niet meer", verzucht Mireille Geijsen (1966), de oprichtster van i-did. Ze heeft het over de trend van kaal beton, gecombineerd met hoge glazen wanden en gietvloeren. "Maar fantastisch voor ons", voegt ze er aan toe. "Zo'n kale werkruimte waar het geluid van alle kanten weerkaatst en op je af komt. In particuliere huizen heb je het ook al. Wil je aan deze op zich prachtige inrichting vasthouden en toch rust creëren, dan moet je wel iets aan de akoestiek doen. Daar bieden wij een oplossing voor. Hang onze plafondschalen op en je kunt elkaar weer verstaan."

Weinig bedrijven spelen zo flexibel op de markt in als deze sociale onderneming uit Utrecht, die pas een tweede vestiging in Den Haag opende. Designer Geijsen begon in 2009 met mode, gemaakt uit rollen stof die waren overgeschoten. De fashion industry produceert gigantische hoeveelheden stoffen, want hoe langer de productie doordraait, hoe goedkoper het materiaal



per strekkende meter wordt. Het trieste eindresultaat zijn enorme restpartijen aan stoffen en kledingstukken. Met steun van organisaties als Stichting DOEN kon i-did met dit materiaal nieuwe mode gaan maken. Vrouwen en mannen met een achterstand op de arbeidsmarkt leerden zo een vak, achter professionele naaimachines. Na een aantal jaren bleek het echter toch lastig te concurreren met de grote labels met hun enorme marketingbudgetten. Er kwamen te weinig inkomsten binnen. De financiers van Mireille eisten een koerswijziging.

**Zoals dat soms** zo moet zijn, ontmoette ze Michiel Dekkers (1973) die zijn 3D-bedrijf had verkocht. Dekkers besloot in de sociale onderneming te investeren en trad bovendien toe tot de directie. Een nieuwe marktbenadering volgde, waarbij het uitgangspunt van de circulaire economie bleef: een ander leven voor kleding. Voorraad genoeg. Alleen Nederland produceert jaarlijks een berg van 240 miljoen kilo aan textielafval.

In de nieuwe koers kwam het materiaal vilt centraal te staan. De oude jurkjes, uniformen en spijkerbroeken worden daarbij uit elkaar geplozen waarna het materiaal met een speciale techniek weer tot een nieuwe dikke stof wordt geperst. Er ontstaan zelfs verrassende effecten. Minuscule snippertjes groen en rood geven leven aan wit vilt gemaakt van de kleding van personeel uit zorginstellingen. Vilt van op zwarte kleur geselecteerde ingezamelde kleding krijgt juist iets van een sterrenhemel door de witte vlokjes en draadjes die in het nieuwe materiaal opduiken.

**Een beetje geluk** komt er ook bij kijken. De strijd tegen de plastic zakjes bij de retail leverde een verbod op. Consumenten kwamen voor de keuze te staan: betalen voor een zak, of de goede oude boodschappentas in ere herstellen. Geijsen ontwierp van het vilt onmiddellijk een rechttoe, rechtaan zwarte shopping bag, karakteristiek van vorm. Het werd een succes. Ze stapte ditmaal op bedrijven af met afge-



schreven bedrijfskleding met een aanbod om daar relatiegeschenken van te maken. Haar vraag: mogen we van hiervan vilt maken? Dan naaien we daar weer bags van, shoppers, smartphone cases of tablet tassen... Die opzet slaagde en de nieuwe Business to Business-benadering ging van start. Even later stapte zelfs IKEA in. Dekkers over de eerste producten: "Medewerkers kregen de tassen als kerstgeschenk, bijvoorbeeld in de vorm van een laptop sleeve.



Mireille Geijsen en Michiel Dekkers van i-did: "Hang onze akoestische plafondschalen op en je kunt elkaar weer verstaan."



de akoestiek van het vilt en hoe dit verder te optimaliseren. In de directiekamer van i-did loopt hij al pratend op een vilt wand af, om het effect te laten horen. Het dempend effect is inderdaad aangenaam. Dekkers is nog steeds uitstekend te verstaan, maar zonder enige galm of weerkaatsing. Het vilt zorgt voor rust en concentratie.

Mireille straalt, want haar naaisters-in-opleiding wacht een compleet nieuwe opdracht: het in elkaar zetten van akoestische interieurdesigns. Alles is mogelijk. Wand, plafondplaten, geluidsschalen, behang, scheidingswanden en zelfs lamellen. Dekkers, opgelucht: "Voor het eerst kunnen we nu ook producten aanbieden die goedkoper zijn dan wat er elders op de markt wordt aangeboden. Behalve de uitstekende producteigenschappen voegen we onze maatschappelijk dimensie toe: we bieden werk aan mensen die anders aan de kant blijven staan. Door ons als leverancier te kiezen, werken afnemers mee aan Social Return on Investment (SROI). Ook overheden kunnen op deze manier bij aanbestedingen hun duurzaamheidsbeleid op het gebied van de circulaire economie invullen."

**Het is fascinerend** hoe een zoektocht naar nieuwe markten leidt tot vrolijke fantasieën over vilt wanden en oranje plafondschotels in de directiekamer van een bedrijf dat oranje dienstkleeding heeft. Iets voor PostNL? Of iets roods voor Coca-Cola? ■

**Website:** [Aanbod van i-did behang](#)

.....  
 + TEKST JAN BOM  
 + FOTOGRAFIE I-DID EN P+  
 + ART DIRECTION BUREAU BOUDEWIJN BOER EN STUDIO 10  
 + UITGEVERIJ ATTICUS BV  
 + [WWW.P-PLUS.NL](http://WWW.P-PLUS.NL)

## HOE GROOT IS DE MARKT VOOR AKOESTISCH MATERIAAL?

De omvang van de markt voor akoestische interieurelementen is lastig te bepalen. Geluiddempende wanden en plafonds worden opgenomen in een totale som aan interieurkosten. Wel meldt leverancier VRK, waar i-did mee samenwerkt, een omzetgroei van 60 tot 70 procent per jaar, de afgelopen 3 tot 4 jaar. De reden: het wegvallen van de alom gehate systeemplafonds heeft tot meer galm in kantoorruimten gezorgd. Ook is meer geluidsstress ontstaan door de introductie van open werkruimtes waarin meerdere mensen tegelijkertijd werken. Steeds meer onderzoekers en gespecialiseerde bedrijven bieden oplossingen aan. Plantronics opende zelfs een akoestische expo in gebouw 20|20 in Hoofddorp.

- + In open kantoorruimtes ervaart 60 procent van de medewerkers lawaai als de meest storende factor.
- + In kantoren gelooft 70 procent van de werknemers dat hun productiviteit zou stijgen, als de omgeving minder lawaaierig zou zijn.

Bronnen: VRK en National Institute for Occupational Health uit Denemarken, een onderzoek onder 9000 werknemers.

Vierduizend medewerkers van Nuon herkennen in het vilt de kleuren van hun bedrijfsuniformen terug. Hetzelfde gebeurde bij Heineken en Initial, de Efteling zit er nog aan te komen. Voor ons was het een manier om te concurreren tegen die linnen tasjes uit China voor een duppie. Het is bovendien in ons voordeel dat bedrijven hun doelstellingen opschroeven om eigen grondstoffen zoveel mogelijk te recyclen. IKEA heeft zelfs een doelstelling van 50 procent in 2030."



MVO Nederland stelde het bedrijvennetwerk ter beschikking en dacht enthousiast mee over de nieuwe strategie. Enkele financiers van het eerste uur - zoals stichting DOEN - stapten weer in, tevreden over het gewijzigde businessmodel.

**In de jonge geschiedenis** van i-did zette zeezeiler Dekkers dit jaar de derde koerscorrectie in, nadat eerder in Utrecht bij de Social Impact Factory met succes blauwe rollen vilt als behang waren gebruikt, gemaakt van vervezelde KLM-uniformen. Hij liet onderzoek doen naar