

Sébastien Kopp, co-fundador de Veja "A nuestra manera"

En 2004, a la edad de 25 años y con un capital de 5.000€, Sébastien Kopp y François Ghislain Morillion fundaron Veja, la primera marca de sneakers urbanos ecológicos que hoy vende 100.000 pares al año a un precio medio de 90€.

¿qué os trajo hasta aquí?

Nuestra carrera empezó trabajando para compañías multinacionales. Analizábamos y evaluábamos la sostenibilidad de sus proyectos en países como China, Sudáfrica, Brasil, Bolivia, Marruecos...y nos dimos cuenta de que esos proyectos tenían muy buenas intenciones pero muy poco impacto en el terreno. En paralelo trabajamos también para AlterEco, una conocida marca francesa de alimentación bio y de comercio justo. Y en este caso sí que fue una experiencia reveladora. Vimos que hay proyectos que sí están moviendo las cosas...proyectos reales de cambio. Y después de esta colaboración dejamos de trabajar para grandes compañías y decidimos aplicar todo lo que habíamos aprendido en nuestra propia aventura. Así nació Veja.

¿por qué crear una marca más? ¿Y porqué de sneakers?

Queríamos reequilibrar las reglas del comercio mundial y la mejor manera que se nos ocurrió fue crear una nueva marca que demostrase que una forma sostenible de hacer las cosas no está reñida con tener beneficios.

Elegimos los sneakers porque es un producto universal y cuyo proceso de producción tiene un importante impacto social y medioambiental pero también somos conscientes de que hay un sobreconsumo de este producto así que hoy estamos trabajando en ampliar nuestra gama de productos.

¿Cómo fueron los inicios de Veja?

Tanto François como yo teníamos claro que no puedes hacer un buen producto de comercio justo desde una oficina de París, sentado y haciendo pedidos por teléfono. Queríamos tener una relación directa con los productores de las materias primas así que nos fuimos a Tauá, la zona Nordeste de Brasil y vivimos allí un periodo largo con los pequeños productores de algodón orgánico que pertenecían a ADEC (Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural). Después hicimos lo mismo en la Amazonia con los productores de látex. Estuvimos 8 meses para crear toda la cadena. Y después nos dedicamos a buscar dinero para financiar nuestra primera colección. Una banca ética, La Nouvelle Economie Fraternelle (LaNef), nos prestó 100.000€ y Who's Next nos invitó a exponer así que ese fue el pistoletazo de salida de Veja.

¿Qué entendéis en Veja por una manera sostenible de hacer las cosas?

Para nosotros se trata de crear un sistema que funcione y en el que ganen todos. Queremos que los pequeños productores con los que trabajamos vivan dignamente y sean medioambientalmente responsables, eso es innegociable para nosotros.

¿Y cómo garantizáis eso?

En 2005 firmamos un contrato a 3 años con los productores de algodón orgánico en el que nos comprometimos a comprarles su producción a un precio justo. Esto permitió a ADEC a poder pagar a los trabajadores el doble de lo que les ofrecía el mercado convencional. En 2005 les comprábamos 3.000Kg, hoy (2011) les compramos 23.000

Kg. y esta colaboración ha incrementado el número de productores de algodón orgánico en ADEC de 250 a 350 hoy en día.

¿Y cómo reaccionaron los productores ante vuestra oferta de colaboración?

Al principio no se lo creían, pensaban que estábamos locos...nos veían tan jóvenes, no hablábamos su idioma...pero lo más curioso es que por primera vez sabían a dónde iría a parar ese algodón. Normalmente había muchos intermediarios entre ellos y el producto final (hasta 10) y en este caso eran conscientes por primera vez de todo el proceso, de la cadena del producto. Esta nueva manera de relacionarnos con ellos ha hecho que se cree una relación de colaboración muy fuerte.

¿Podríamos decir que este compromiso con vuestros colaboradores es parte de la estrategia de Veja?

No, lo hicimos de una manera natural. Empezamos muy jóvenes, no teníamos ninguna experiencia en el sector moda, no sabíamos cómo funcionaba, no teníamos ningún modelo de referencia así que decidimos hacer las cosas como creíamos que se tenían que hacer, como queríamos hacerlas. No ha sido una estrategia, nos enteramos mucho más tarde de que la gente no lo hacía así...

¿Habéis aplicado la misma filosofía a los fabricantes?

Sí, nuestros colaboradores nos aseguran que los trabajadores tienen unas condiciones laborales buenas y además su salario es mayor que el salario mínimo legal para la industria del calzado en Brasil y las horas extra están limitadas y se pagan.

¿Todo esto está certificado?

La verdad es que nuestro enfoque es un poco extraño. Las compañías normalmente buscan a fábricas y proveedores que ya estén certificados pero nosotros lo hicimos al revés. Primero les pedimos que cambiaran parte de los procesos. Eran buenos, lo hacían bien, pero no eran perfectos. Hicimos una primera auditoría social interna en 2008 e identificamos 56 puntos de mejora. 6 meses después, invitamos a un certificador externo que identificó 16 puntos pendientes por mejorar. Un año después logramos la certificación Fairtrade de la Fair Labour Organization (FAO).

¿Creéis en la necesidad de certificación?

La gente desconfía, como reacción natural a las mentiras. Las prácticas de greenwashing, el marketing mentiroso, ha hecho que la gente no confíe en la sostenibilidad. Creemos que las certificaciones evitan esa desconfianza.

Si hablamos del greenwashing es inevitable pensar en las grandes cadenas que están sacando al mercado colecciones sostenibles. ¿Qué opinión tienes de eso?

Si una camiseta cuesta 5€ hay una razón para ello. ¡Eso es todo! Pero les haría unas cuantas preguntas: ¿Cuál es el volumen de esa colección sostenible comparado con el total de su oferta? ¡Tanto marketing por un 1% de la producción! Están lanzando un boomerang que volverá rápido y fuerte. No sé cómo, pero siempre hay alguien, un trabajador, un blogger, con un móvil o una cámara que te puede desmontar la historia. Es una lástima que los periodistas no estén haciendo este trabajo, yo si fuera periodista, ante una noticia así les diría "Explíqueme cómo lo está haciendo..." y verificaría la información.

Hablemos del producto. ¿Cuántas colecciones hacéis al año?

Tenemos colección de primavera/ verano y colección otoño/invierno pero podríamos decir que trabajamos el concepto de colección continua, introducimos algunas novedades cada seis meses pero continuamos con el 60% de la colección anterior.

¿Cómo controláis un producto que se está realizando a 7.000 Km de distancia?

Vamos varias veces a Brasil pero también contamos con la ayuda de dos coordinadoras brasileñas en, una ingeniera agrónoma ubicada en la zona norte que apoya a los granjeros en la gestión de sus cultivos orgánicos y les ayuda a resolver los problemas que van surgiendo en el día a día . Y otra coordinadora en la zona de Amazonia, además de nuestra oficina en Portoalegre donde trabajan 10 personas.

¿Quién más forma parte del equipo de Veja?

Somos 42 personas en total. Además del personal brasileño (12) en París somos 25 y en Londres, 5. Y nuestros colaboradores externos, por ejemplo Atelier Sans Frontières (ASF), una ONG que nos gestiona la logística y que en estos años ha pasado de 15 a 80 empleados, no todos de Veja, ¡claro!.

Vuestra política es ZERO ZERO: ZERO STOCK y ZERO ADVERTISING.

Sí, sólo producimos lo que nos piden nuestros clientes al inicio de campaña. No ofrecemos repeticiones, no hay extra stock, sólo lo que nos permiten las cancelaciones.

¿Y cuál es la reacción de vuestro cliente multimarca a esta política?

Si nuestro cliente se queda sin stock demasiado pronto y quiere repetir le decimos "Espera hasta la próxima colección". Al principio se lo tomaban mal, no lo entendían porque no era la práctica habitual del sector pero ahora todos saben que si quieren apostar por Veja lo han de hacer en el pedido inicial. Es arriesgado pero también educativo. Además saben que les daremos un buen servicio aunque no les demos la opción de repetir.

¿Vuestro modelo de negocio implica alguna renuncia más?

No son renuncias o sacrificios. Nuestro espíritu es que si alguien conoce nuestra manera de hacer las cosas y conoce la manera de hacer las cosas de los otros, ellos harán un voto por Veja y se adaptarán a nuestras condiciones. Como ejemplo de eso te explicaré un caso que nos sucedió en el 2009. Nuestros productores de algodón orgánico perdieron gran parte de la cosecha debido a unas inundaciones, pasando de 18.000 Kg de algodón a 13.000 Kg. En ese momento tuvimos que pedir a nuestros clientes que redujeran sus pedidos porque no podríamos servirles la cantidad inicial. Fue una manera de hacerles ver que nuestro producto está totalmente ligado a los productores y a sus retos en el campo.

ZERO ADVERTISING ¿ Por qué?

En la mayoría de las compañías para las que trabajamos anteriormente, el 50%/70% del coste del producto es publicidad y eso les obliga a reducir el coste de producción para dedicar más presupuesto a comunicación. Nosotros decidimos hacer lo contrario, reducir al máximo el coste de comunicación para poder pagar un coste de producción razonable manteniendo los precios competitivos en el mercado. Además cuando no haces marketing o comunicación, también ahorras mucho tiempo que puedes dedicar a otras cosas.

¿Entonces no comunicáis?

Comunicamos a través de boca oreja y organizando eventos junto con nuestros clientes multimarca y también comunicamos a través del no comunicar. El hecho de no dedicar tiempo a la comunicación refleja que para nosotros no es prioritario, que preferimos dedicar el tiempo a cosas menos artificiales...además cuestiono si el consumidor es aún sensible a las prácticas de comunicación convencionales...

Con estas políticas habéis conseguido en 6 años tener 400 clientes multimarca en 12 países. ¿Cómo afrontáis el crecimiento?

El crecimiento en sí no tiene porqué ser un problema. ¡La velocidad de crecimiento es el problema! Nosotros no tenemos prisa. Para nosotros mantener el negocio en una escala "humana" es importante, poder continuar trabajando con las pequeñas cooperativas es fundamental. Tenemos muchos clientes en EEUU y en Asia interesados en comprarnos pero no podemos venderles porque no tenemos suficiente capacidad de producción.

¿Pero entonces ese espacio lo ocupará tu competidor?

No nos importa, ¡queremos más competidores! Entonces nosotros haremos otra cosa...tenemos muchas ideas de cosas que se podrían hacer.

Está claro que el que nace emprendedor...

La verdad es que no nos consideramos muy "entrepreneurs", no tenemos esa voluntad de crecer rápido. Hoy en día la emprendeduría es más eso, rapidez en conseguir dinero, rapidez en hacer crecer el negocio y rapidez en venderlo...nosotros preferimos trabajar bien las raíces y fortalecerlas para que el árbol crezca bien y que no se lo lleve la primera ráfaga de viento.

¿Y sin comunicación, cómo hacéis llegar esa idea del trabajo bien hecho al consumidor?

Tal y como se ve en la web, si estás interesado en saber más acerca del proyecto, tienes toda la información, pero sino, puedes ir directamente al producto. La sostenibilidad es un argumento que puede cansar al consumidor. La primera colección está bien pero luego, necesitas nuevos argumentos sino la gente se aburre...y esos argumentos los da el producto, si el producto es bueno, funcionará.

Los que se interesen en el proyecto, encontrarán en vuestra página web algo bastante inusual, un apartado con las cosas que no hacéis bien...

Si, eso puede sorprender porque en general la sociedad no explica lo que hace mal pero en Veja creemos que ésta es la mejor manera de ser honestos. Trabajamos con objetivos pero no siempre los conseguimos. Listar los temas que consideramos mal hechos no quiere decir que nos los estemos abordando... Por ejemplo, el 30% de nuestros productos están teñidos con tintes naturales pero no lo comunicamos como un logro por dos motivos, primero porque no sabemos si ese objetivo se podrá mantener en el tiempo y segundo porque no queremos que la gente piense que lo hemos conseguido en el 100% de nuestros productos, no queremos confundir y crear falsas verdades. Si nosotros no estamos seguros, confiados, no lo comunicamos.

Pero aún con estos temas pendientes, ¿consideras Veja una marca sostenible?

A día de hoy ya no sé lo que significa sostenible pero no me importa. Nosotros intentamos hacer una marca que nos guste desde todos los puntos de vista, estético, social, medioambiental,...y a eso lo puedes llamar como quieras.

