NUANCE

DENHAM THE JEANMAKER

BLAUW BLOED

Een van de hipste jeansmerken wereldwijd van dit moment heeft stevige Nederlandse wortels. Nuance kreeg een kijkje in de keuken van Denham The Jeanmaker aan de hoofdstedelijke Prinsengracht.

EVEN VOORSTELLEN

Achter DENHAM zit, naast oprichter en CCO Jason Denham zelf, ook investeerder en CEO Ludo Onnink. De twee zijn al jaren goed bevriend.
Creatief brein Jason – zelfs zijn achternaam klinkt als denim – heeft indigoblauw bloed in zijn aderen, is al jaren jeans-gepassioneerd en weet werkelijk alles van spijkerbroeken.
Zakenpartner Ludo – via zijn investeringsmaatschappij Amlon al jaren klant bij Crowe Foederer - is gepokt en gemazeld in premium brands, en zat onder meer in de board van Tommy Hilfiger. Amlon kwam in beeld toen Jason's vorige investeerder in financiele problemen geraakte, zo'n vijf jaar geleden. Om de groei te financieren – het merk was hot – nam Amlon een groter aandeel en ging Ludo steeds meer voor DENHAM doen; dat resulteerde in de formele aanstelling tot CEO: „Ik hou niet van rentenieren en vissen. Good fun, dit werk." En daardoor heeft Jason meer creatieve ruimte: „Ik ben het liefst in de wasserijen en fabrieken, cooking up new jeans recipes."

TEKST: MARIE-JOSÉ DEKKERS
FOTO'S: ERIK DE BROUWER

Denham viert dit jaar het tienjarig bestaan, met onder meer een hip en kloek boekwerk over het merk en zijn ontstaansgeschiedenis. Jason's atelier – kantoor kun je het niet noemen – in het prachtige grachtenpand is de live versie van het boek; overal foto's van denim-goeroes, vintage jeans die hem inspireren en natuurlijk Jason's collectie kleermakersscharen, zijn befaamde handelsmerk dat met 691 (!) steekjes op elke Denham jeans prijkt en in werkelijk alle details terugkomt, zoals de Italiaanse leren labels.

De verjaardag markeert de ontwikkeling van Denham als groot jeansmerk, vertelt Jason trots: „Ik ben geboren in het Verenigd Koninkrijk en studeerde fashion design and business in Manchester. Mijn eerste baan na de universiteit in 1992 was kleding maken voor U2; ik won een wedstrijd voor een stageplaats. Ik maakte jeans op maat, die duizenden ponden per stuk kostten. Ongelooflijke ervaring. Daarna werkte ik bij diverse jeansmerken en in 1996 klopte Pepe Jeans in Londen bij mij aan."

DENIMDOKTER

Daar ontmoette hij Ludo, die zowat dagelijks op en neer vloog tussen Amsterdam en Londen. Pepe besloot het hoofdkantoor in Amsterdam te vestigen, om zich meer op de Europese markt te richten: „Ik werd verliefd op de cultuur en levensstijl hier. Nederlanders dragen hun jeans 's morgens, 's middags en 's avonds, het is onderdeel van het Nederlandse uniform." Na nog een paar jaar Pepe, startte Jason zijn eerste eigen bedrijf: „Consultingbedrijf Clinic+. Ik was een soort denimdokter voor allerlei merken, waaronder Pepe, Levi's en Dockers." Na een paar jaar zette hij zijn eerste merk in de markt, Blue Blood: „Want als je me prikt, komt er blauw bloed uit. Mijn vrouw Debby was daar ook al bij betrokken."

MENTOREN

Hij liet en laat zich in zijn carrière en bedrijf leiden door mentoren: „Ik maakte kennis met ontwerper Paul Smith toen ik een 17-jarige kunststudent was, zijn winkel in Covent Garden, Londen binnenliep. Ik mocht doorlopen naar boven. Paul, een echte Engelse gentleman, vroeg of ik een afspraak had: 'Uh, nee, ik wil gewoon vijf minuten van uw tijd'. Ik kreeg vijftien minuten en koffie. Geweldige kerel. Hij inspireerde me om de mode in te gaan, in plaats van het grafisch ontwerp."

Nog zo'n inspirator voor Jason is Adriano Goldschmied: „Hij staat bekend als de godfather of denim", terwijl Ludo naar een gezamenlijke foto bovenin het atelier wijst. „Goldschmied creëerde eind jaren zeventig jeansdenktank The Genious Group. Daarvoor had je alleen Amerikaanse jeans. Hij bedacht de Europese merken die nu nog beroemd zijn, zoals Replay en Diesel. Hij is echt een meester in onze bedrijfstak."

In 2008 - „niet de beste tijd" - startte Jason met Denham, omdat hij altijd al iets wilde doen met zijn familienaam die klinkt als denim: „Ons plan was helder. Icoon en logo werd de kleermakersschaar, die ik verzamel." Zijn atelier staat en hangt er vol mee, want hij heeft er meer dan tweeduizend. Zijn eerste schaar is als een museumstuk gevat in een kistje bij zijn deur: „Mijn overgrootvader was kleermaker. Dat gegeven gebruikten we ter inspiratie voor de modellen en onze manier van werken. We mikken hoog. Onze missie is het beste, meest opwindende internationale jeansmerk neer te zetten waarvan het water je in de mond loopt. Dat doen we met de beste mensen, producten en presentatie. We hingen meteen toen we startten een kunstwerk in de receptie: *Work hard & be nice to people*, is onze boodschap. Het is gemaakt door Anthony Burrough, een bekende Engelse kunstenaar die ook in het Guggenheim en Tate hangt. Hij is ook de maker van ons mantra: *Truth is in the detail*."

BIG IN JAPAN

Er werd meteen gemikt op een internationaal merk: „Met Amsterdam als hoofdkantoor, de denimhoofdstad van Europa. Debby is erbij betrokken; zij doet de operationele kant van de zaak, ik de creatieve. We hebben allebei verschillende skill sets, dat werkt." Ludo grapt: „En er zitten genoeg trappen tussen."

Jason had altijd al een enorme passie voor Japan: „Ik werd op slag verliefd toen ik er de eerste keer heen reisde. Ik wilde per se een merk neerzetten in wat als de hoofdstad van denim wordt beschouwd; Tokio. Japanners zijn helemaal gek van denim. Ze houden van elk aspect, respecteren de geschiedenis, zijn bijna obsessief over details en kwaliteit. We openden dus al snel een winkel daar, met ons denim-DNA en gebaseerd op moderne Japanse architectuur."

CANVAS

Ludo knikt: „Japanners zijn jeansfanaten. Voor ons is een loodgieter een loodgieter. In Italië is een barista iemand die een perfecte espresso maakt, een kunstenaar. Een jeanmaker is in Japan, vooral in Tokio, hetzelfde; hoe kun je van katoen jeans maken met zoveel pasvormen en details? Dat wordt bijzonder gerespecteerd. En ze betalen idiote bedragen voor hun jeans. We verkopen er jeans tot wel 700 dollar. Ze zijn verslaafd aan hoge kwaliteit." Jason gebruikt dat gegeven: „We maken jeans in Japan voor de plaatselijke markt, en sommige voor hier, maar jeans daar maken kost ongeveer tachtig uur. Een enorme hoeveelheid handwerk, dus, zoals Ludo zegt, een kunstwerk. Denim is een canvas, dat behandeld en gedecoreerd wordt, met bedrukking, borduursels en allerlei soorten behandelingen."

Bij een winkelopening in Japan kwam dan ook een Denham-fan naar Jason toe, om hem drie jeans terug te geven die hij in de loop der jaren had verzameld, vertelt Ludo: „Die man had ze duizenden keren gedragen, kocht alleen maar Denham's. Jason heeft dan ook een collectie gebruikte jeans die laat zien hoe het kledingstuk in de loop der tijd verandert." Jason beaamt dat: „*They get better with age. Exactly, like fine wine*."

GROEI

Het hoofdkantoor aan de Prinsengracht begint een beetje te klein te worden, vindt Jason: „Ik wil de energie hier houden. We hebben nu een studio die we delen met Karl Lagerfeld, op de Lijnbaansgracht." Geïnspireerd door Paul Smith werd een denim street gecreëerd: „Om de hoek hebben we op de Runstraat 17, 19, 24 en 35 een stel winkels die het verhaal van het merk vertellen; mannen, vrouwen, denimbar, koffiecorner en de Jason Denham conceptwinkel. Verliefd worden op retail speelde een grote rol in het merkbouwen. Dat nemen we mee overzee. Dit jaar groeien we naar zestig winkels; de meeste in Japan, maar ook in China en Nederland, in sleutelsteden als Hamburg en Antwerpen en we hebben onze eerste winkel geopend in Seoel."
Vooral China gaat hard: „Dynamisch, hardgroeiende steden en bestedingskracht.

DE SNELLE GROEI IS OPWINDEND

Ze zijn dol op merken, storytelling en winkelbeleving." Ludo: „We openden onze eerst winkel vorig jaar april in Shanghai. Dit jaar worden het er achttien in China, volgend jaar weer twintig." Schrikt de snelle groei hen niet af? Integendeel: „Opwindend juist! We hebben overal goede partners via joint ventures. En we hebben tien jaar hard gewerkt om een ijzersterk fundament te leggen voor deze groei, hebben het respect verdiend van jeansliefhebbers. Daar kunnen we op verder bouwen. En naar de Verenigde Staten kijken, want daar heeft Ludo veel ervaring."
Ludo: „We hebben overal in de winkels of zelfs de etalages een wastobbe staan waarin jeans gewassen wordt zoals het hoort. We zijn ook begonnen met servicemensen die jeans op maat maken. Vooral het wassen is entertainment." Jason: „Binnenstebuiten, juiste watertemperatuur, zelf ontwikkelde, natuurlijke enzymenzeep zonder parfum en chemicaliën. Je jeans in de droger gooien tast de vezels aan, dus natuurlijk drogen."

DE SCHAREN VAN DE VAKMAN

En in elke winkel kom je scharen tegen: „In de muren, waaraan we jeans hangen. Ik heb zelfs een eigen Rolex met een schaartje erin. We doen veel aan storytelling, ook op social media en in onze films die viraal gaan. In Maastricht zitten we in een oud pand dat vele jaren een uurwerkwinkel was. Dat respecteren we, door de wijzers in de gevelklok te vervangen door schaardelen."
Ludo: „De eigenaar woont nog steeds boven die winkel. Zijn vrouw heeft het over haar man, de klokkenmaker. Debby heeft het over Jason als de jeanmaker. Dat viel goed, en zo kregen we het pand. Want Jason is de vakman."