



Annual CSR Report 2008





Index	Page
1. Introduction	2
1.1 Practical information	2
1.2 Goals with respect to the Code implementation 2008	3
2. Buying policy	4
2.1 Responsible persons	4
2.2 Sourcing	5
2.3 Production cycle and buying strategy	6
2.4 Buying and pricing policy	7
3. Monitoring	8
3.1 Monitoring process	8
3.2 Effectivity of the monitoring system	9
3.3 Meetings with the supplier	9
4. Complaints procedure	10
5. Improvement of labour conditions	11
5.1 Greece	11
5.2 Tunisia	12
5.3 China	13
5.4 Turkey	14
5.5 Poland	15
5.6 India	15
6. Communication & Training	16
6.1 Internal Communication	16
6.2 Informing and training suppliers and agents	17
7. Transparency & Communication	18
7.1 Public Communication	18
7.2 Information management	19
8. Evaluation and management system	20
9. Planet & Profit	21
9.1 Planet	21
9.2 Profit	22
Annex	23
CSR Publications of Expresso Fashion	



Annual Corporate Social Responsibility Report 2008

1 Introduction

Expresso Fashion is a clothing company that started in 1983. The company has about 50 employees in the main office working on developing, selling and distributing the articles. There are 14 Expresso Stores in the Netherlands and Expresso sells to about 500 retailers in the Netherlands, Germany and Scandinavia.

Expresso delivers 4 collections a year. The Expresso signature is feminine. The designers create clothing to intensify female beauty, with a focus on all quality aspects; fabric quality, design, margin, lead-time and CSR compliance.

Since February 2004 we have been working on corporate social responsibility (CSR) and in that year we became a member of the Fair Wear Foundation (FWF). The philosophy is: create beautiful clothing and take responsibility for the way the clothing is produced. We call it Fashion with a Soul.

CSR is one of the main elements in the strategy of Expresso Fashion. Decisions regarding CSR are taken by the coordinator CSR together with the managing director and the management team.

1.1 Practical information

Starting Membership date:

01-02-2004

Accountants Statement supporting the factory register:

The accountant makes his declaration for the supplier register of 2008 before 1st of May 2009.

FWF Membership

The Membership fee 2007 and 2008 is paid. The concept of the working schedule 2009 is send to FWF before October 15th.



Annual Corporate Social Responsibility Report 2008

1.2 Summary goals and outcome 2008

The goals that we have set for 2008 were:

- Espresso will continue the follow up and auditing of suppliers that take at least 5% of the total production.
- Every supplier will get a new FWF Code of Conduct in a promotional Expresso Fashion frame.
- According to the problems with our Chinese supplier, we visited him in September 2007 to see the factory and to talk about the FWF issue. In 2008 we are trying to arrange an expert to review the company structure and to see openings to implement the FWF norms.
- CSR, buyer and stylist visited 2 new Chinese suppliers with a policy on social responsibility in 2007. In 2008 the buyer and stylist will visit the Chinese suppliers again, also to talk about the CSR issues.
- The coordinator CSR will visit to Tunisia to meet the biggest supplier of Expresso (25% of total collection). This is to stimulate the company to complete the follow up of the FWF code of conduct and to intensify the relationship.
- Espresso wants to focus in Turkey on the subcontractors, because production is too much spread out to control the production chain. We will try to make an agreement with our Turkish supplier to stay with 2 fixed subcontractors for Expresso productions in 2008. We will conduct the audits in these two companies this year.
- Espresso will follow up the FWF policy with suppliers of accessories in the social compliance policy.

Expresso has realised most of these goals. The ones that worked out differently will be described below.

Concerning China, we had contact with a professional consultancy company, but unfortunately due to economical consequences it was impossible to go on with this company. In December 2008 FWF did a proposition to get in contact with another partner consultancy company. There will be a follow up in 2009.

The CSR visited Bulgaria instead of Tunisia. The follow up of the FWF norms in Tunisia can be considered as almost complete and the follow up in Bulgaria needed more attention. The CSR went together with the product manager at the time of a FWF audit.

Expresso decided to postpone the audit in India because the Indian supplier is under supervision of Reebok, which is a member of the Fair Labour Association (FLA).



2 Buying policy and Corporate Social Responsibility

2.1 Overview of the responsible persons for the CSR policy

Topic	Department
Policy definition	Directors CSR ¹
Final responsibility for the Code implementation programme	Directors CSR
Contents of the work plan	CSR
Execution of the work plan:	
<i>Internal education</i>	CSR
<i>External communication</i>	PR CSR
<i>Archiving</i>	CSR
<i>Supplier register</i>	"
<i>Monitoring</i>	"
Annual evaluation and planning	Directors Production CMT ² Styling RMG ³ Purchase RMG CSR
Communication with FWF	CSR
Sourcing policy and decisions	Director Production CMT Styling RMG Production RMG CSR
Persons who pay visits to the suppliers	Production CMT Production RMG Designer RMG Designer RMG Designer Accessories CSR
Persons responsible for evaluation &	CSR

¹ CSR: Co-ordinator Social Responsibility

² CMT: Cut-Make-Trim, Espresso arranges fabrics, patterns, trimmings

³ RMG: Ready Made Garment, Espresso buys the ready made garment from supplier

annual social report	Director
----------------------	----------

2.2 Sourcing

Styling creates 4 collections a year. Espresso has two styling departments; one for knitwear and one for woven fabrics. Knitwear is mainly produced as Ready Made Garment (RMG) and the woven fabrics are mainly produced as Cut Make Trim (CMT). For RMG, Styling chooses the supplier for production together with the production manager RMG and for CMT the production manager CMT does. The CSR coordinator is involved in the production planning and the sourcing for new suppliers. Espresso intends to give more orders to suppliers that are actively cooperating in the follow up of the FWF norms.

In the schedule above you can find the responsible persons for sourcing. Our sourcing policy is directed by the managing director. The production managers and styling managers mostly work with long term relations. When there is a new speciality needed, they always try to find the best suppliers together with the managing director and the CSR coordinator. The production managers assess suppliers using criteria like margin, quality, lead-time and compliance with our CSR standards equally. One of our sourcing norms is that suppliers subscribe the code of conduct of Fair Wear Foundation and we expect them to actively cooperate in our FWF policy. The CSR coordinator asks the supplier for a company profile, its policy regarding labour conditions and audit reports. Espresso informs suppliers about corporate social responsibility and tries to convince them about the need for an open approach towards the policy of Fair Wear Foundation. In the worst case, when a supplier doesn't want to cooperate, we must end a relation. New suppliers are included in the supplier register. The production managers give all new information for the supplier register to the CSR coordinator who completes the supplier register. They keep the production quantities in quarterly updated file, which is accessible for the CSR coordinator as well.

Expresso prefers to work with long term relationships. It is very important to build a long term relation with a supplier. For our collections of 2008 93 % of our total production is produced by our long term relationships⁴. Our 2nd biggest supplier who takes care of 21% of our collection has already been our supplier for 15 years. Our biggest supplier, who takes care of 23% of our collection, has been producing the clothing for Espresso for already 10 years, since 1998. Espresso is drawing a quality manual for all (new) suppliers including the FWF norms and environmental norms. Every supplier will have to sign this contract before starting the production in 2009. When we work through an agent, the agent has an active role in sourcing- and buying policy and in the monitoring and follow up of the FWF norms.

⁴ Long term means the relation has been stable for at least 2 years or (much) longer.

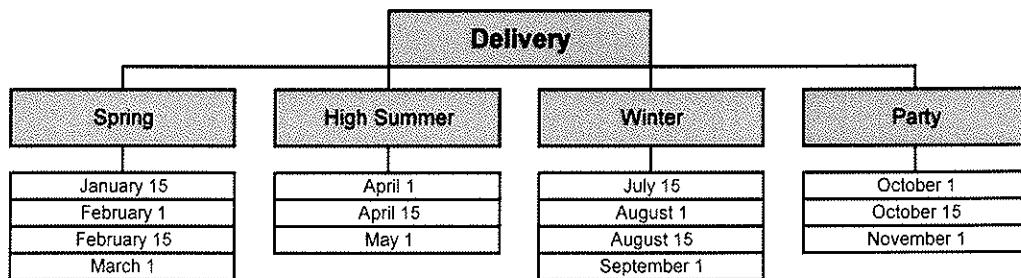
2.3 Production cycle and buying strategy

We have a very strict logistic planning. Espresso delivers 99% in time. We deliver 4 collections in 14 (sub-) deliveries in a year, which makes it convenient for the supplier to plan the production. The first delivery of a collection is always the one with the shortest lead time and the last is the one with the longest lead time. Espresso has been working in this way for many years and suppliers are satisfied with the lead time that we give. Often, our supplier in Tunisia receives the orders too early, so that the fabrics are on stock for weeks before the production starts.

RMG is made by suppliers in Greece, Turkey, China, India and Mauritius. The lead time for RMG is about three months. Cut Make Trim is made by suppliers in Tunisia, Poland or Lithuania. The lead time for CMT varies between 6 and 16 weeks; it depends whether it is the first or last delivery of the collection. Production lead time also depends on the country of production, for example deliveries from China or India take a month to transport, but a delivery from Greece, Turkey or Poland takes a week.

The production department informs the supplier about the estimated quantities during the sales period. They give the orders in the same week that the sales team has finished the sales of that season. The order goes to the supplier who made the samples. We do not compare suppliers to get the best price. The lead time for RMG is much longer than the period for CMT, because the supplier has to arrange the yarns/fabrics, patterns and trimmings. Besides this, a big part of RMG comes from the Far East which takes a lengthy shipment. Within CMT, the production department in Espresso arranges the fabrics, patterns and the trimmings and sends this total package to the supplier. However, the supplier will be informed about the production planning at the same time as the RMG supplier, even during sales, to give the supplier extra time to plan the production. We always manage our deadlines, because if necessary we ask our supplier to make the shipment by air. Beneath you can find the scheme of delivery to the retailers and our own shops. To give an idea of the planning one example for a spring collection: All suppliers get the production planning of the spring collection already in the first week of September, because the sales period of spring has just finished at that time. The suppliers start producing in September and October with the first deliveries for this collection. The first spring delivery will be delivered January 15th in the shops and the last delivery will be delivered 1st of March.

The working conditions in a factory play a role in the order planning. An active cooperation with the supplier in the corrective action plan will lead to a firm relation and more orders and vice versa. We do not rank our suppliers. We choose the supplier on their capabilities and we work every season with the same ones, so we always spread orders to give every supplier their share of the production.



2.4 Buying/Pricing policy

Expresso primary focuses on what consumer would pay for a product. The prices that we have in the shops must fit the articles and be realistic and understandable for consumers. Expresso is in the mid-and high segment of the market, so we can pay fair prices for our products. Expresso wants to pay honest prices to our suppliers, however reasonable. Expresso drives on profit, but not in despite of everything. The buyers negotiate, but keep it on an honest level. We have qualified people giving the orders and they know the reasonable price level per product, per country. They calculate in advance, to know what the price approximately has to be. The buyers work with a fixed margin range. When a product can't be made within this range, it will be taken out of the collection. Within the participation of Fair Wear Foundation, Expresso has committed itself more extensively to the role of the supplier. It is a dual role, combining commercial values and social values. In specific, it is difficult to know whether a fair share of the profit goes to the workers. The past three years we have not changed our sourcing strategy.



3. Monitoring

3.1 Monitoring process

Expresso creates all the designs in house, so there is only "Internal Production"(ref. to Manual of Fair Wear Foundation). Every supplier of Expresso Fashion needs to fill out the FWF questionnaire. We keep the questionnaires in the FWF documentation files. Auditing is done by the expert teams of the Fair Wear Foundation. The CSR of Expresso Fashion coordinates the follow up of the requirements of the audit report and the corrective action plan. She documents the execution of corrective action plan in the digital Improvement Plan (to be found in the back of every audit report). This will be shared within the company, with the supplier and with FWF, so it can be used for the next audit. She is also responsible for receiving and handling complaints. The buyers and the CSR coordinator travel to the different production countries to meet the suppliers, to see the factories and to discuss the follow up of the Fair Wear code of conduct. Hereby you will find the details.

- Expresso employed in 2004 a Coordinator (Corporate) Social Responsibility (CSR) to have someone responsible for introducing the code, monitoring and verification of the code. The CSR is also responsible for the corporate environmental responsibility in Expresso.
- The coordinator CSR works close together with Management, Styling and Production department; this to keep everyone informed, take decisions jointly and have CSR be a part of the Expresso production policy.
- Coordinator CSR, Production and Styling bring regular visits to several existing or new suppliers giving attention to the code of conduct and the corrective action plans. The production managers report to the CSR about the follow up.
- Most suppliers bring a regular visit to Expresso Fashion head office to invest in the business relationship and to talk about production quality, future perspective and FWF matters. Every important meeting is documented.
- The CSR is responsible for the complaints procedure, which you can find described in the FWF manual for member companies chapter 15.
- The CSR requests manufacturers to share audit reports conducted on behalf of other clients.
- The Buyer and CSR requests manufacturers to share all information concerning subcontracting. When the subcontracted percentage is higher than the in-house production, the audit team will be sent to the subcontractor and the monitoring is done by the manufacturer, the agent, the Buyer and CSR of Expresso
- Expresso co-operates with other clients of manufactures if possible. At this moment there is no co-operation ongoing, besides sharing audit reports via our supplier.
- The CSR keeps all actual information of the suppliers in the FWF documentation files; digital maps as well as hard copies. This includes questionnaires, audit reports, minutes and printed emails about the follow up of the requirements.



Annual Corporate Social Responsibility Report 2008

- Four times a year, the production department completes the scheme of production quantities per country, per supplier. The CSR keeps the FWF supplier register updated according to these quantities ones a year. She checks the FOB amount in the bookkeeping. The CSR rechecks the general information (capacity, employees etc) with the suppliers ones a year. The data in the latest audit report could add some information.
- The agents have a very active monitoring role. They visit the suppliers regularly and they report to the CSR about the follow up of the requirements. They share the monitoring responsibility with the CSR. Most of the time they are present during the audits.

3.2 The effectivity of the monitoring system

The effectivity of this monitoring system is accurate. There is one person who is mainly responsible, who has the knowledge and the skills to make the system work. The CSR is committed to invest in the strategic and operational management; she is experienced to work with the requirements of FWF and to find solutions together with the supplier to integrate the FWF norms. She is not in the role of the buyer, but in the role as an advisor and a mediator which makes it easier to work with the supplier on the FWF standards. The buyers are stimulating the suppliers to work in accordance with the code of conduct and they reward them for the follow up by giving them more orders. They visit the suppliers and report to the CSR. The role of the agents is very important as well, because they are living close to the factories, they know the culture and the situation of the supplier very well. They bring visits regularly and stimulate the follow up of the FWF standards. They report to the CSR.

3.3 Meetings with the supplier

We visit most of our suppliers to meet them, see the production location, see new materials and methods, check the quality and to build up a good business relationship. Twice a year the CSR visits a manufacturer and/or subcontractor. You can read our visits in 2008 below. Some suppliers or agents visit Expresso regularly as well.

Visits to suppliers of Styling and Production Manager RMG in 2008

Turkey:	February 2008
Greece:	February 2008
China:	September 2008
Greece/Bulgaria (incl CSR):	September 2008
Turkey:	October 2008

Visits in 2008 to Tunisia 1 by Production Manager CMT

March 2008
June 2008
September 2008
December 2008



Annual Corporate Social Responsibility Report 2008

We have been working for more than seven years with our suppliers in Poland. The production manager CMT does not visit Poland regularly because they are skilled to work according our quality norms. The Polish management visits us yearly for an (CSR) evaluation. Poland is a low risk country regarding labour conditions; nevertheless they were audited in 2005 and 2006 and they followed up the requirements. In 2007 there was no possibility to follow up because of a lack of capacity of the FWF audit team. For 2009 FWF will conclude if there is a need to audit Polish garment factories. A supplier produces in Lithuania and they are a member of FWF. We have contact with them about the follow up of the Code of Conduct. We meet the director every year for an annual (CSR) evaluation. We consider our supplier in India as a small supplier. The manufacturer is regularly checked by an audit team of Adidas and Expresso receives the audit reports. The Indian director is visiting Expresso every year for a (CSR) evaluation.

The agent in Italy visits Expresso every year.

CSR/Production Meetings in Expresso 2008

Agent Italy:	March 2008
Managing director Lithuania:	November 2008
Managing Director India:	March 2008
Managing Director Poland:	December 2008

4. Complaints procedure

The CSR is responsible for the handling of complaints. In 2008 there were three main complaints from a worker of a manufacturer in China:

- Workers work more than the legal maximum. The maximum of 36 hours overtime per month stated in the Labour Law are exceeded. Over time work is not recorded and paid according the law.
- The wage slip is not clear for workers
- Wages are not paid on time

The steps taken:

- Expresso started to have a serious consultation with the China expert of the FWF staff about the grievances.
- Expresso has informed and confronted the Chinese Managing Director immediately with the grievances and asked his response and his argumentation
- The supplier is really disappointed and does not agree with the worker's opinion. He describes the actual situation according to his opinion.
- FWF advises to conduct a worker interview outside the factory to know the general opinion of the workers in the factory. The outcome emphasises the complaints.
- Expresso confronted the Managing Director again with the same complaints and he still does

not agree and explains the situation according to him.

- Espresso and FWF decide the manufacturer needs a consult in stead of more audits. The consultant will try to find out the real problems and try to find solutions for it together with the managing director. The Managing Director agreed to welcome the consultant and to work with him for six months to improve labour conditions.

5 Improvement of labour conditions

Beneath you will find an overview of the situation in the factories that produce more than 2% of our production.

5.1 Greece

Supplier Greece, production in Bulgaria, Audit 12 September 2008 (CSR & Buyer Expresso present)

Improvements until 2008:

COC very big on the wall and known by staff and workers

Open approach

Workers see positive changes and are happy to work here

One of the good suppliers in region

Better registration, but not yet in the new department of the supplier

There is a complaint box

Findings and points that will be improved in 2009:

The owners of the Greek company are now the owners of a the productionfacility in Bulgaria, so the situation changed and is different from former years

Freedom of association and collective bargaining not optimal(Formal and active OHS comitee)

There will be written internal rules for the calculation of salary and general internal rules and regulations

There will be a Health & Safety Team

There will be a jobdescription for every worker

Requirements to discuss:

Salary is above minimum wage, but doesn't reach living wage

Overtime is counted monthly and not weekly

Problem: This is the calculation system of the supplier

5.2 Tunisia

Audit 4 August 26 2008

Improvements:

The factories improved many observations of the last audit
The Consultative Committee meets more frequently
Loans of 300-500 dinars are granted to workers and 1200 to staff
Presence of an elected trade union
Contract with gynaecologist
Work place is well maintained
Passages are free, however not marked

Improvements 2009:

All disciplinary sanction of dismissal for periods from 3 days to 30 days shall be decided by the disciplinary committee
The company shall pay workers in accordance with their qualification and function as in the CBA
The factory will keep the annual leave register
Apprentices shall get 2 days of paid holiday for each worked month in accordance to the labour code
Every year there are improvements of Health & Safety

Requirements to discuss

Training hours of juvenile workers are not according the law
Problem: Requested training hours are not provided by labour office
Workers have to reach the daily quota before leaving; otherwise, they have to stay one more hour in the factory. If they work overtime to reach the quota, they are not paid for these hours.
Problem: There must be a system to stimulate workers
Overtime is counted after workers have reached the total monthly working hour normally
Problem: This is the calculation system of the supplier

5.3 China

Positive findings:

The supplier is willing to enlarge Code Awareness with a workers training
The supplier has stopped requiring workers to submit a security deposit and stopped cash penalty
Exchange of documents concerning labour conditions
Sharing honest opinion and issues

Findings last Audit in 2007:

Wages and payment of the wages (incl payed leave)are not according the national law
Working time and registers are not acc. the law in peak season
Freedom of association and collective bargaining is not optimal
There must be a formal system to receive complaints and a formal system of records for juvenile workers
The need of some Health and Safety improvements

The following requirements are followed up according to the managing director in 2008:

- timely monthly wage payment (personally mortgaged by director to obtain financing for this objective.)
- Ensuring 4 days holiday in a month
- ensuring minimum wages for all workers
- ensuring no child labour and ensuring underaged workers are protected according to law
- ensuring health check and safety of workers living environment
- improving workers 3-meals a day quality (which received zero complaints this last 12 months)
- installing worker and management communication so as to understand worker's suggestions and demands.
- raised workers salaries and piece worker's wages this year ahead of local scales
- clean and safe factory and dormitory
- installing free active charcoal filtered and boiled drinking water for all workers

Complaints workers 2008:

Workers work more than the legal maximum. The maximum of 36 hours overtime per month stated in the Labour Law are exceeded. Over time work is not recorded and paid according the law.

The wage slip is not clear for workers

Wages are not paid timely

In 2008 we decided together with FWF not to conduct another audit, because of the lack of progress of the last year. Especially regarding the received complaints we wanted to hire a Chinese consultant. We decided to spread orders to other Chinese suppliers having a policy on social compliance. But we maintained the relation with the manufacturer, because we didn't want to cause a bankruptcy, which makes the situation worse also for the workers. The director is honest and open about the difficulties that he has, especially regarding working times and wages. This differnet approach will give us the chance to think with the supplier instead of only critisize him. The most important difficulty for the supplier is the request of other clients. They want unworkable delivery times and prices and the competition is hard in China. There is a shortage of workers in the southern of China. According to the supplier Expresso has reasonable delivery times and pays reasonable prices. Expresso is in contact with a consultancy office. The aim is to offer the managing director a longterm consult and to make a strategic plan to make the social standards operational in his commercial company.



5.4 Turkey

Audit of two new subcontractors in may 2008

Positive findings:

"In kind" payments provided to some of the employees
Ramadan hampers (Food aid distributed to employees on Ramadan)
On time payments
Company picnic
No child labour
No discrimination

Improvements 2009:

Awareness Code of Conduct
Workers will get copies of their payslips
Improvement of Freedom of association and collective bargaining
There will be a First Aid Training
Improvement of Health and Safety (H&S)aspects

Requirements to discuss:

Formalisation: licenses, documents and registers are missing
Working hours, salary and overtime is not registered and paid according the law
Some H&S improvements are unpractical

5.5 Poland

Poland 1 (low risk Country, no audit since 2006)

Improvements:

Code Awareness
Workers are informed about wages, social contribution and anti-discrimination laws
There is a chosen representative for the workers
Staff regulations are updated and copied for the workers
There is a positive result of Polish labour inspection in November 2007
From 4-7-2006 there is a H&S committee



Annual Corporate Social Responsibility Report 2008

Poland 2 (low risk Country)

Positive points to follow up:

Poland 2 complies very well to the FWF standards. The company has an active trade union.

The management is advised by FWF to keep an intensive relation with the union to keep workers satisfied.

5.6 India

Manufacturer audited by Reebok, member of Fair Labour Association (FLA)

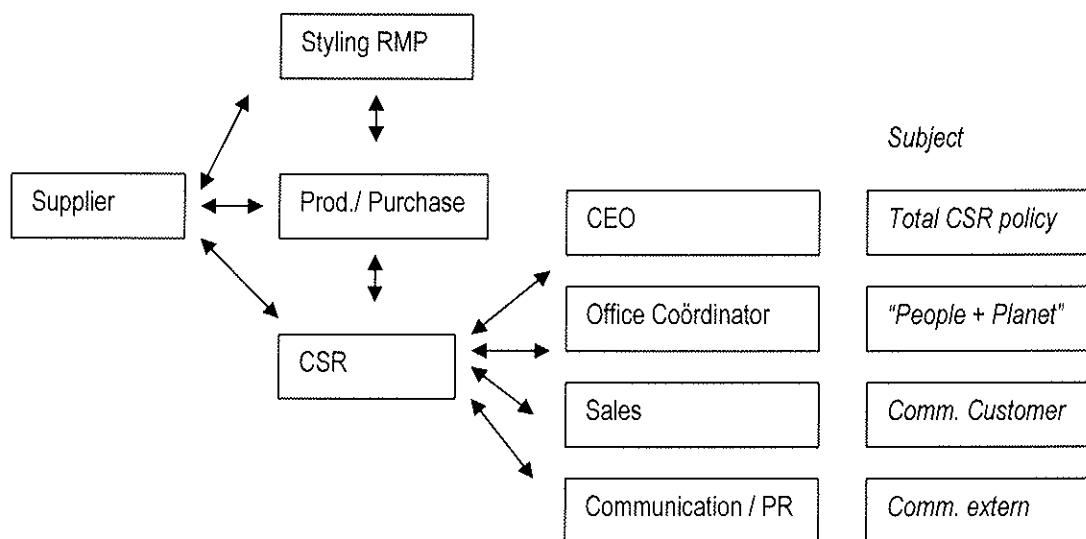
We work already for 6 years with our Indian supplier, but always in small quantities. In 2008 5,5% of our productions is produced in India. The supplier is audited by employees of Reebok, but not yet by the FLA. He has introduced the Expressso Code of Conduct (of FWF) to his employees, which is similar to the one of the FLA, and posted it on the wall. He has shared the workers hand book with us which includes the norms concerning;

- Working hours
- Attendence
- Salary Date
- Salary Slip
- PF and ESI deduction
- Advance payment date
- Over Time
- Workers can refuse OT
- Holidays
- Paid leave
- Min. working age 18 years
- Workers personal file
- Forced labour
- Dicrimination
- Use of fire Fighting Equipments & Fire drills
- No harrassment of workers
- Free to meet Seniors

6 Communication & Training

6.1 Internal Communication

Expresso has a very open and flat company structure. The communication stream in the company between the departments is direct. Beneath you will find the overview of the internal information stream regarding our CSR policy.



6.2 Informing and training in Expresso Fashion

Kind of Training/info provided	When	Who is responsible for organising this?
Regular meetings Director, Production, Styling, Purchase, PR and Sales.	Every 2 months	CSR
Presentation to the staff (headoffice) and agents	Every year	Director and CSR
Presentation to the staff of the own shops	Every year	Director, PR, CSR,
FWF documentation	Whole year	CSR
Code of conduct present in canteen	Whole year	CSR
Newsletter intern and Expresso stores	2x a year	CSR



Annual Corporate Social Responsibility Report 2008

New brochure; "Fashion with a Soul"	September	PR, CSR
Presentation to Director, styling and sales	May	CSR
Enquete about CSR policy filled in by all storemanagers	February	CSR
Powerpoint presentation to all employees of espresso; <i>FWF update</i>	2009	CSR
Evaluation of FWF policy	Januari and August	CSR/Director/Production managers

6.2 Informing and training suppliers and agents

Expresso introduces the FWF code of conduct to every supplier/agent. The CSR or the product manager offers the supplier a file with more information about Fair Wear Foundation and the general CSR policy of Expresso. We give the public Expresso CSR report to the supplier/agent and also the brochure "Fashion with a Soul". Expresso or our agent asks the supplier to fill out the questionnaire and to provide pictures of the factory. The CSR takes all time and effort necessary to introduce the FWF policy and to explain the procedure. We sent the code of conduct in the right language to the supplier after signing the questionnaire.

The supplier gets an audit of the expert team of FWF in the first year of production when the minimum is at least 3% of the total production of Expresso. The CSR arranges meetings with the supplier to talk very extensively about the requirements and to solve problems. Besides this, there is regular contact through email or telephone with the supplier. When needed, we ask FWF to conduct a training for the management and/of the workers in the factory.

Sometimes the supplier has already been audited. In that case we decide together with FWF to accept the code of conduct and the procedure of the other party and to ask for the audit reports. In this case we will decide, together with FWF, not to conduct extra audits in the factory. This is the case with a manufacturer in Turkey and in India.

The supplier in Lithuania is already member of FWF, so we only ask for records we need for the Expresso supplier register.

In 2009 we want to arrange an 'expert training' for our Chinese supplier. This training will focus on the management system in the factory and on finding solutions together with our supplier to implement the FWF norms.



7 Communication & Transparency

Expresso wants to be transparent. We communicate about our CSR policy to our customers and press, but carefully. In 2008 the project with Orange babies got a lot of attention. Beneath you will find more information about this and you will get other examples of our external communication.

7.1 Public Communication

- Brochure "Fashion with a soul"

With this brochure, we communicate very clearly to shops and consumers in short points about our ethical policy divided in People, Planet and Profit. A hard copy is send to FWF.

Release: summer 08

- Internet site: www.expressofashion.com

Corporate Social Responsibility is one of the main issues on the website. You can read about People, Planet and Profit.

" People

Since 2004 we have been a member of the Fair Wear Foundation (FWF). Together with their support we want to improve labour conditions in the production factories worldwide. Below you can read the key points of our code of conduct, which are in line with the internationally ratified conventions of the International Labour Organisation.

No forced labour

No discrimination of workers

No child labour

Freedom of association and the right of collective bargaining

A wage that covers the basic needs of a family, based on local standards

No excessive overtime

Safe and healthy work environment

Legal labour contracts

Expresso intends to implement these norms in the factories abroad by internal monitoring and external checks carried out by partners of the FWF. For more information please check www.fairwear.nl"

- Press office Press Only

Press Only takes care of CSR publications/pictures of Expresso in magazines and papers.



Annual Corporate Social Responsibility Report 2008

- Orange Babies

We started a program with Orange babies to support mothers and babies infected with HIV in Africa. We invest in a small (textile) production facility. They will learn to make garments and accessory and take care of their selves and families. The cooperation with Orange babies and their ambassadors generates a lot of publicity. Therefore we made a special brochure within information about FWF as well.

- Free publicity

Several Photo shoots with Expresso clothing and articles which give attention to the corporate social responsibility of Expresso

- Topic on Website:

Fairwear.nl

FashionUnited.nl

Vrouwonline.nl

Textilia.nl

MVONederland.nl

Groenhetnieuwezwart.nl

AllesDuurzaam.nl

Goedewaar.nl (kledingchecker)

- Students

Coordinator Social Responsibility cooperates with students of all kinds of education levels. Expresso Fashion is named in the final reports.

Expresso Present(ations) at CSR Events 2008

7.2 Information Management

The production managers and CSR have one shared file where they put all information together about the supplier and the quantities produced per collection. Every new supplier is added by the production managers. The CSR uses this information for the supplier register for FWF. For more info you can check chapter 2 and 7&8 to read more about the information sharing system.



Annual Corporate Social Responsibility Report 2008

List of archived documents

No.	Document	Updating	When	By whom	Archive
1	Materials used in internal and external communication		Every month	CSR	FWF documentation
2	Supplier register		Every production season	"	"
3	Questionnaires		When necessary	"	And inbox
4	Correspondence suppliers/minutes of meetings with suppliers		Every week	"	And inbox
5	Reports of supplier audits		Every month	"	"
6	Corrective Action Plans		Every month	"	"
7	Annual work plans and evaluation reports		November 2008	"	"

8 Evaluation and improvements of Management system

Beneath you find the evaluation schedule which Expresso uses every year. Expresso makes an evaluation with the supplier. The critical feed back of the suppliers concern the impractical side of requirements, impossibilities to make improvements, the will to raise prices, but Expresso has never been criticised about delivery times. The positive feed back concerns the improvement of particular requirements of FWF.

Plan for evaluation of the implementation of the Code of Labour Practices

Topic	Responsible/Depart.	Time frame
Evaluation of implementation of the Code of Labour Practices	Management/CSR/production/styling	January
Control of the fulfilment of the agreed objectives	Audit team FWF/CSR Expresso	Whole year
Writing of the annual evaluation report	CSR	January
Public reporting of the progress made with the implementation of the code of conduct	CSR/PR	In January, in the Public Annual Report

9 Planet and Profit

9.1 Planet

Expresso is aware of the nature harming processes in the clothing industry. We want to minimise the negative impact on the environment. We call it being "Earth Friendly". Expresso cares about the environment. In the daily practice, we try to minimalise the burden of the environment by waist separation, reducing energy use and recycling. We are also conscience of what materials we choose for the clothing collections.

Cotton is the most harmful fibre of all textile fibres. Expresso started with organic cotton in the spring collection 2007. Organic cotton is made without artificial fertilizers and chemicals. Control Union certifies the cotton that Expresso uses. This organisation is not only certifying the cotton fields, but also the so-called 'wet processes'. This means that the dying and finishing process is included. Besides organic cotton, we started this year to promote and to extend linen, ramie, lyocell and earth friendly modal and viscose in the collections. Expresso defines a material as earth friendly by looking at the production process of the raw material. Our sustainable materials have in common that the fibre or filament production is done environmentally friendly. Developments in sustainable dyeing and finishes are not as far we would prefer. It is a challenge to enlarge the share of earth friendly materials in the collections, to get the right fashionable fabrics and the right prices. In 2008 we will consider materials such as bamboo, maze, soy bean, hemp and nettle. The customer can find the earth friendly materials in the shops through hangtags with some information.

MODAL/VISCOSE	TENCEL	ORGANIC COTTON	LINEN/RAMIE
 This garment is designed with special care by Expresso Fashion. This special soft fabric is made of wood pulp. The production is certified by the European Eco label. Therefore, it is much better for the environment. Thank you for buying this garment and enjoy wearing!	 This garment is designed with special care by Expresso Fashion. Tencel is a sustainable produced cellulosic fibre from wood. The production process is extremely environmental friendly. The fibre has all the advantages of a natural material and is 100% biodegradable. Thank you for buying this garment and enjoy wearing!	 This garment is designed with special care by Expresso Fashion. This certified organic cotton is produced without artificial fertilizers and pesticides. Therefore, it is much better for the environment. Thank you for buying this garment and enjoy wearing!	 This garment is designed with special care by Expresso Fashion. It is made of linen or ramie. The production process of the raw material needs limited use of pesticides and chemicals. This makes this product better for the environment. Thank you for buying this garment and enjoy wearing!



Annual Corporate Social Responsibility Report 2008

Intern

Expresso organised the following aspects in the previous years and still does:

- Waist separation
- Organic or Fair Trade products in the company kitchen
- Recyclable cartridges and toners
- Earth friendly paper and promotional paperwork
- A recycle system for the plastics hangers and the polybags from the shops
- Earth friendly cleaning liquids

Reduction CO2

Spring 2007, Expresso had a renovation of the main office in Amsterdam. To minimise the energy use, Expresso installed automatic lights, which react on movements. It reduces the company's energy use and lowers the costs. In 2008 we have introduced green energy in the main office and in the shops.

9.2 Profit

The foundation *Expresso Fashion* is founded to contribute to charity projects. Yearly, 3% of the company profit goes into the Foundation.

We started a corporation together with Orange Babies. A foundation with the aim to help HIV infected pregnant women and their babies. Expresso Fashion and Orange Babies see similarities within the organisations and want to do something with their common strengths; both do something for women, want to inspire and want to put effort in a better world with respect.

In 2008, we donated clothing to three different foundations:

Stichting Voedselbank Nederland gives food and clothing to people in the Netherlands with a minimal or no income.

Zending over Grenzen supports poor people in Eastern Europe. One example is an orphan house for disabled children in Moldavia. Besides giving clothing, we supported them by buying wine of which the total profit goes into this project.

Dress for Succes helps unemployed women in the Netherlands with a nice set of representative clothing to support them with applying for a job.



Annual Corporate Social Responsibility Report 2008

Annex

CSR (related) Publications of Expresso Fashion

Voor het eerst sinds jaren staat Expresso deze maand weer op de CPD. De directie ziet in beursdeelname een kans om de groei van het merk een nieuwe impuls te geven. Volgens Benny Garcia is het nu tijd om nieuwe verkooppunten toe te voegen aan de bestaande 500. Maar de groei moet niet overhaast gaan: Expresso blijft nuchter.

Expresso: voor vrouwen

Tekst: Martine Schlingmann
Beeld: Expresso

Het is ongeveer vier jaar geleden dat Expresso zich voor het laatst op een moederaakbeurs liet zien. "We hadden op dat moment genoeg klanten om ons mee bezig te houden," vertelt directeur Benny Garcia. "Er was voor ons dus geen noodzaak om naar de beurs te gaan." Dat het merk nu wel weer besluit deel te nemen aan de CPD is niet omdat het aantal klanten is teruggelopen. Integendeel zelfs.

De afgelopen jaren is het merk fors gegroeid. In Nederland opende het merk maar liefst 13 mono brandstores. Ook in Duitsland verbeterde Expresso zijn marktpositie. "In Duitsland hebben we nu ruim driehonderd verkooppunten en het aantal agenten is er verdubbeld," vertelt Garcia. "Maar het is een groot land, dus we zien er nog veel groeipotential. Dat is de reden dat we nu weer terugkeren op de beurs."

In totaal telt Expresso momenteel 500 verkooppunten, verspreid over de Nederlandse, Duitse, Belgische, Ierse en Scandinavische markt. Aan Zuid-Europa heeft het bedrijf vooralsnog geen boodschap, legt Garcia uit: "Het is een echt Nederlands merk,

met een karakteristieke noordelijke signatuur. Dat past beter bij de Noord-Europese landen dan bij die in het zuiden."

Om iets van de signatuur van het merk te begrijpen, moeten we terug naar de wortels. Het doel dat Tilly Garcia-Slijius voor ogen had toen ze in 1983 het nieuwe merk oprichtte, was dat ze de Nederlandse vrouwenvan betere kleding wilde voorzien. Niet alleen qua passvorm, maar ook passend bij de levensstijl van een moderne vrouw: stuk voor stuk zijn de ontwerpen vrouwelijk met een knipoog naar sexy, maar altijd stijvol. Kleding die te dragen is in alle verschillende rollen die de moderne vrouw vervult. Van moeder tot carrièrevrouw.

Het merk begon met leveringen uit voorraad vanuit het Confectiecentrum in Amsterdam. In 1992 veranderde de strategie naar voororder en tegenwoordig levert Expresso vier collecties per jaar verspild over een totaal van 14 levermonumenten. Het bedrijf heeft vijftig werkneemers, waarvan 70 procent vrouw. Met de filosofie van Tilly, die ten grondslag ligt aan het merk, richt Expresso zich niet op een leeftijdsgroep, maar op alle



vrouwen die er vrouwelijk, verzorgd en stijlvol uit willen zien. De oprichtster zelf is nog steeds verantwoordelijk voor de bewaking van het concept. "Het is," zo legt Garcia uit, "haar persoonlijkheid die zich vertaalt naar kleding. Tilly is nuchter, bewust en eigenzinnig," vertelt Garcia, die behalve zakelijk, ook privé de partner van Tilly Garcia-Sluis is. "En dat is de Expresso-vrouw dus ook."

Judith Kruijdenberg, verantwoordelijk voor de PR en marketing bij Expresso, voegt daar nog een aantal waarden aan toe: "De Expressovrouw is ook zelfbewust en kwaliteitsbewust. Haar leven is multifunctioneel. Dat wil zeggen dat ze tegelijkertijd de rol vervult van moeder, minnares en zakenvrouw. Ze volgt de mode, maar is geen trendsetter. De prijs/kwaliteitverhouding zijn voor haar van belang. 'Bewustzijn' en 'genieten' staan bij haar hoog in het vaandel en ze zoekt een levensvisie om zich mee te kunnen identificeren. Dat vindt ze terug in de kleding van Expresso."

De kleding is een verlengstuk van hoe wij denken

Hiermee doelt Kruijdenberg bijvoorbeeld op het maatschappelijk bewustzijn dat bij Expresso al sinds jaar en dag in de aandacht staat. Al sinds 2004 heeft Expresso bijvoorbeeld een coördinatrice Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in dienst, waarmee het bedrijf als een van de eersten in de branche de beweging maakte in de richting van een zo eerlijk en milieuvriendelijk mogelijk productieproces. "Expresso is van mening dat kwaliteit zich niet beperkt tot alleen het fysieke kledingstuk," legt Kruijdenberg uit. "Het gaat om de totaalwaarde, dus ook om de manier waarop het kledingstuk tot stand is gekomen. De kleding is een verlengstuk van hoe wij als bedrijf denken," verduidelijkt Kruijdenberg.

Behalve dat het bedrijf zich in 2004 aansloot bij de Fair Wear Foundation, probeert het bedrijf zoveel mogelijk milieuvriendelijke materialen toe te passen, zoals biologisch katoen, tencel, speciale viscose en linnen. Kledingstukken van dergelijke materialen, zijn voor klanten te herkennen aan een speciaal teken op de hangtags, maar meer aandacht wordt er niet aan geschenken. Een ander initiatief op maatschappelijk gebied is het fonds dat het bedrijf in het leven riep, waarin jaarlijks drie procent van de winst wordt gestort. Daarmee sponsort Expresso nu het project Orange Babies. "Orange babies is een stichting die als voornaamste doel heeft zwangere vrouwen met HIV en hun baby's in Afrika te helpen," legt Kruijdenberg uit. "Voor 5 euro kan een vrouw in de laatste maand van haar zwangerschap medicijnen krijgen. Hierdoor verminderd de kans dat het kind ook besmet raakt tot 50%. Het primaire doel van de organisatie is geld in te zamelen voor medicijnen, zodat moeders met HIV

gezonde baby's kunnen krijgen. De reden dat het ons aantrok, is dat het project zich richt op vrouwen. Expresso is een merk voor vrouwen. Dus vrouwen steunen vrouwen."

Een ander kenmerk van het merk is de nuchterheid. Grootse groei-ambities en hysterische ontwerpen komen niet voor in de vocabulaire van het bedrijf. "Expresso is het bedrijf van de nuchtere ambities," zegt Garcia. "We blijven bij onszelf en gaan uit van onze kracht. De pasvorm moet goed zijn en blijven, daarom worden de modellen hier ter plekke in Amsterdam gemaakt en doorgestoken. De stylistes doen in de hele wereld inspiratie op, maar we vinden het minstens zo belangrijk om direct te communiceren met de draagsters van het merk." In de visie van Expresso kan de communicatie met de consument niet sterk genoeg zijn. Het bedrijf doet dat bijvoorbeeld met behulp van de 13 Expresso Stores die sinds 2002 in Nederland geopend zijn. Daarin krijgt de merk-filosofie alle ruimte. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de aankleding, de sfeer en de ruime paskamers, maar ook uit feit dat altijd de hele matenreeks en alle thema's worden aangeboden. Daarnaast worden via de eigen winkels twee keer per jaar een magazine en kleine promotiematerialen verspreid om het Expresso-gevoel te onderstrepen. Doordat er veertien leveringen per jaar plaatsvinden, is het daarnaast mogelijk om veel nieuwe verkoopimpulsen te geven. "Die winkels zijn een dagelijkse informatiestroom die ons veel nuttige kennis oplevert," erkent Garcia. "Je zit als het ware op de eerste rij bij de critici. Consumenten kunnen erg direct zijn. Je hoort in die winkels precies wat klanten vinden van de stoffen en de vorm van een nieuwe collectie. Daar heeft de afdeling styling heel veel aan."

Bij de retailers staat Expresso bekend om haar correcte uitlevering (99 procent). Aan de basis daarvan staat een nauwgezette logistiek. Doordat het magazijn zich in het hoofdkantoor zelf bevindt, is het aantal stations tussen productie en distributie beperkt tot een minimum. "We zijn er trots op dat we dit hebben bereikt," zegt Garcia. "Het belangrijkste is voor ons om dit te kunnen handhaven. De kwaliteit waarborgen is belangrijker dan groeien."

Het openen van een webwinkel zit er dan ook op korte termijn niet in. "Online retailen is weer een heel andere tak van sport. Die onpersoonlijke manier van het verkopen van kleding past niet bij Expresso."

Wat het bedrijf wél hoopt te bereiken is vastere voet aan de grond krijgen op de Duitse markt. Vandaar dus de deelname aan de CPD. En wat valt er dan verder te verwachten van het Nederlandse merk? "We willen de organisatie blijven perfectineren. De afdelingen beter op elkaar aansluiten, zorgen dat ons personeel zich prettig blijft voelen. Want uiteindelijk gaat het niet om kleren. Uiteindelijk draait alles om de mens." □

Met Hollandse nuchterheid

De gestage groei van modelabel Expresso Fashion

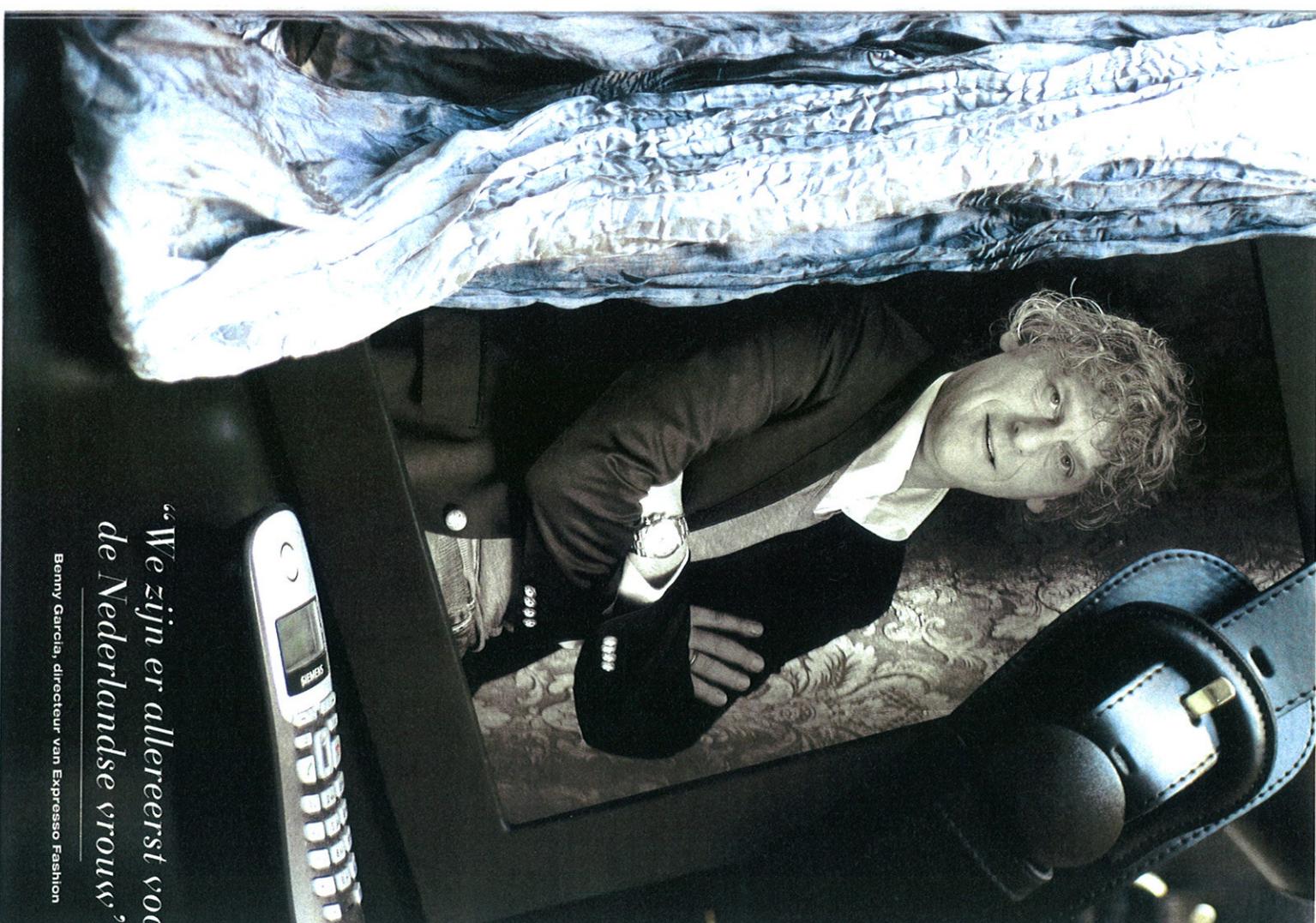


Door Wilbert Schreurs, fotografie René Koster

Modemerk Expresso Fashion kleedt de Nederlandse vrouw graag in stijlvolle, maar eigenzinnige kleding met allure. Het bedrijf, dat inmiddels een kwarteeuw bestaat, heeft zich een eigen plek op de markt verworven. Directeur Benny Garcia: "Maar we rennen niet als een gek achter elke nieuwe trend aan."

"We zijn er allereerst voor de Nederlandse vrouw,"

Benny Garcia, directeur van Expresso Fashion



O

p het hoofdkantoor van Expresso Fashion aan de Lijnbaansgracht in Amsterdam heest een ontspannen sfeer. Aan een grote tafel zijn een paar stylistes in de weer met schetsen voor wat misschien wel het begin van de nieuwe collectie kan zijn, even verkoopbel iemand met het buitenland en in het aangrenzende magazijn worden de laatste resten van de partycollectie uitgeleverd om plaats te maken voor de nieuwe voorraad. Van de hectiek die in films en commercials met de modewereld wordt geassocieerd, is bij Expresso volstrekt niets te bespeuren. Dat geldt ook voor de uitstraling van het bedrijf. De huiskleuren – zwart en lichtgrijs – ademen rust uit en wie wel eens een winkels van Expresso heeft bezocht, weet dat ook daar alles erop gericht is om de klant op haar gemak te stellen.

"Natuurlijk moet je in de mode vooruitdelen aler zijn en niet de nieuwste ontwikkelingen negegen," zegt directeur Benny Garcia. "Wij volgen Milaan en Parijs dan ook op de voet. Maar dat betekent niet dat we nu achter elke nieuwe trend aanholten. Mijn ervaring is dat, als er een trein voorbij komt, heel wat mensen in de modewereld erop geband zijn zo snel mogelijk in te stappen. Maarsoms kun je beter een trein voorbij laten gaan. Want er komt altijd wel weer een volgende."

Die eigenzinnige houding die kenmerkend is voor het bedrijf, hangt ook samen met de doelgroep waarop

neer dat je als tussenhandel fungerde tussen de ateliers en de retaille", vertelt Garcia. "Als Parijs zei dat zwarte blouses in waren, dan gingen de ateliers in Amsterdam meteen aan het werk om zwarte blouses te maken." In de loop van de jaren begon daar verandering in te komen. Steeds meer bedrijven besloten hun productie uit te besteden aan het buitenland. Ook het jonge Expresso Fashion koos ervoor te gaan 'voororderen' zoals dat in het jargon heet. En dat wroeg om een compleet andere organisatie. "Het betekent dat je ruim vooruit moet plannen en dat je niet kunt afwachten tot duidelijk wordt welk modebedrijf het buitenland dicteert. Je moet een team van ontwerpers om je heen verzamelen, een eigen salesapparaat opzetten en over IT-voorzieningen beschikken." Garcia was inmiddels in het bedrijf gekomen en ging samen met zijn vrouw op zoek naar een geschikte partner in het buitenland. "We hebben in die tijd heel wat landen bezocht: Oekraïne, Polen, Litouwen, Tunesië. Daar vonden we een producent die de kwaliteit kon garanderen die wij zochten."

Sinds begin jaren negentig heeft het aantal landen waar Expresso Fashion kleding laat maken, zich danig uitgebreid. Nu worden delen van de collecties geproduceerd

Wij vinden het belangrijk dat onze kleding onder itsoenlijke omstandigheden wordt geproduceerd"

Expresso zucht niet. Garcia: "Wij zijn er in eerste instantie voor de Nederlandse vrouw. Zij is zelfbewust, kritisch en weet wat er te koop is. Ze mag gestolen worden, en van tijd tot tijd kleedt ze zich graag sexy met een knipog. Maar ze houdt er niet van om er extravagant bij te lopen en ze eerder trendvol dan trendsettend. Dat zie je in onze collectie ook terug." Ook als het gaat om de maten, houdt Expresso rekening met de voorkeuren van de Nederlandse vrouw. "Ze is niet zo snel als de Franse Italiaanse vrouw. Met enige overdriving zou je haar een rubenstein kunnen noemen," zegt Garcia. "Met de pasvormen en niet de maten die we hanteren, spelen wij daarop in."

Een eigen filosofie

De filosofie van Expresso Fashion heeft zich in de loop van de afgelopen kwarteeuw geleidelijk uitgekristalliseerd. In de jaren tachtig van de vorige eeuw was de werkwijze heel wat jachtinger dan nu. Tilly Stuijs, oprichter van Benny Garcia en oprichtster van het bedrijf, begon in het Confectiecentrum in Amsterdam, waar ze kleding uit voorraad verkocht. "Het kwam erop

in landen als Turkije, China en Polen. Die uitbreiding was nodig om aan de groeiende vraag te voldoen. "We zijn bij de productie in het buitenland ook wel eens op obstakels gestuit. Maar je kunt niet alles van hieruit honderd procent controleren. Soms kan het gebeuren dat je met een leverancier in zee gaat die niet dezelfde normen hanteert als wij. Maar daar leert je van en een volgende keer overkomt je dat niet meer," Expresso Fashion is lid van de Fair Wear Foundation, een organisatie die zich inzet voor goede arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie en streng toezicht houdt op de werkwijze van de buitenlandse bedrijven waarmee de aangesloten organisaties uit de Nederlandse modebranche samenwerken. Behalve in het lidmaatschap van Fair Wear komt het maatschappelijk bewustzijn van Expresso Fashion ook terug in de keuze van materiaal. "Wij werken bijvoorbeeld met biologisch katoen en we proberen verspilling tegen te gaan, door bijvoorbeeld de hangerjassen te recycleren." Binnen Expresso zijn dat vanzelfsprekende zaken, aldus Garcia. "Het zit verankerd in het bedrijf. Tilly is vegetarisch en milieubewust. Ze heeft

vanaf het allereerste begin aandacht geschonken aan dit



Het interieur van de Expresso-winkels is strak en eigentijds.



5 gouden zakelijke tips van Benny Garcia

1. Geef geen geld uit aan reclamecampagnes. Investeer in je verkooppunten. De uitstraling en steer van de winkel bepalen of je klanten wel of niet terugkomen.
2. Luister naar de klant. Probeer hem of haar niet juist voorkeur op te dringen, maar houd rekening met de wensen die bij de klanten leven.
3. Geef medewerkers verantwoordelijkheid. Zorg dat ze het gevoel krijgen dat ze niet voor, maar wel het bedrijf werken.
4. Ga al een beetje bewust op de ramen staan en kijk dan waar de organisatie staat. Moet je kopers verleiden? Wordt het tijd voor nieuwe beantwoording? Zulke vragen kun je alleen maar beantwoorden als je even afstand neemt en je niet door de ramen van de dag gaat leiden.
5. Ga al een beetje bewust op de ramen staan en kijk dan waar de organisatie staat. Moet je kopers verleiden? Wordt het tijd voor nieuwe beantwoording? Zulke vragen kun je alleen maar beantwoorden als je even afstand neemt en je niet door de ramen van de dag gaat leiden.

“Dat ook het personeel thuis is in de Espresso-filosofie, spreekt voor zich”

soort zaken. Daar hoeven we onszelf niet voor op de borst te kloppen. Want het ligt toch voor de hand dat de kleding die wij verkopen onder fatsoenlijke omstandigheden wordt geproduceerd?”

In balans

Inmiddels is het Espresso-merk bij zo'n vijfhonderd retailers te koop. Niet alleen in Nederland, maar ook over de grens. “Die gang naar het buitenland is zo'n beetje vanzelf gegaan”, vertelt Garcia. “We gingen elk jaar naar de CPD-beurs in Duitsland, een van de grootste modebeurzen in Europa. Daar komen de agenten vanzelf naar je toe. Daarnaast heeft Espresso ook voet aan de grond gekregen in België, Ierland en Scandinavië.” Maar heeft dat niet geleid tot concessies in de samenstelling van de collectie? Is de smaak van de Duitse vrouw niet anders dan die van de Nederlandse? Garcia: “Misschien is de Duitse vrouw iets klassieker ingesteld dan de Nederlandse, maar die verschillen zijn marginaal. De scheidslijn loopt vooral tussen Zuid- en Noord-Europa.” De mode is ook niet meer zo grappig als vroeger. “De collecties zijn tegenwoordig meer in balans. De consument wil kleding van vorig jaar met iets nieuws kunnen combineren. Daar houden wij bij onze nieuwe collecties rekening mee.”

Naast de verkooppunten heeft Espresso in Nederland ook een aantal eigen winkels. In februari is het derde filiaal geopend en het ziet ernaar uit dat er de komende tijd nog wel enkele bijkomen. “In eerste instantie was dat helemaal niet onze bedoeling”, zegt Garcia. “Maar we merkten dat verschillende retailers er moeite mee hadden om zich te handhaven op de A1-locaties. Bij wijze van experiment hebben we toen in Amstelveen een eigen winkel geopend en dat werd een succes. Dat was reden om nog een aantal eigen winkels te openen.” De winkels ademen de sfeer van het Espresso-merk. Over alles is nagedacht: de aankleding, de muziek en zelfs de pashokjes. “In de meeste winkels zie je dat je je in de pasruimte nauwelijks kunt bewegen. Dat komt omdat retailers hun winkel volproppen omdat ze die dure meters optimaal willen benutten. Uit onderzoek blijkt dat dit gebrek aan ruimte een van de grootste ergernissen van de klant is. Daarom hebben wij dat ruimer ingericht. Gewoon een kwestie van luisteren naar de klant.”

Geen reclame

Met een collectie die vier keer per jaar wordt vernieuwd en een netwerk van eigen winkels is Espresso in de loop van de jaren een merk met allure geworden. Toch zul je de naam zelden of nooit in de grote bladen tegenkomen. Dat is een bewuste keuze, want Garcia gelooft niet in reclame. “Het klinkt misschien vreemd, maar wij zien niet veel in dat soort imagebuilding. Het zijn vooral de winkels die het werk moeten doen. Als je op een A-locatie zit, komen er dagelijks duizenden mensen bij je langs. Daar kan geen reclamecampagne tegenop.” De winkels zijn het domein van Benny Garcia, die daarnaast met name de zakelijke kant van het bedrijf voor zijn rekening neemt. Tilly houdt zich, met haar team van stylisten, vooral bezig met de collectie. Belangrijke beslissingen over het bedrijf nemen man en vrouw in overleg. “Maar in de dagelijkse gang van zaken hebben we een verdeling gemaakt. Dat is min of meer organisch gegroeid. Ik heb een achtergrond in de retail, heb vroeger eigen winkels gehad, en Tilly is vooral creatief onderlegd en schept er plezier in om voortdurend nieuwe dingen te bedenken.” Dat ook het personeel thuis is in de Espresso-filosofie, spreekt voor zich, aldus Garcia. “Dat betekent niet dat we onze medewerkers in een keurslijf dwingen. Nee, het gaat er veel meer om dat je medewerkers een gevoel van verantwoordelijkheid meegeeft. Je werkt niet voor ons, je werkt met ons. Espresso, dat zijn niet alleen Tilly en ik. Dat zijn we allemaal.” ■





STUDIO JUX Carlien Helmink (24)

Communicatiemanager

Over haar baan: "Ik werk nu een halfjaar bij Studio Jux, een highfashion-merk van twee Nederlandse modeontwerpers. Ik wilde dolgraag voor hen werken, omdat ik hun filosofie volledig onderschrijf: mooie mode op de markt brengen op een sociale en milieubewuste manier. We zijn aangesloten bij Clean & Unique, een vereniging die controle mogelijk maakt van de arbeidsomstandigheden in de fabriek in Nepal en checkt of de mensen niet worden uitgebuit. We werken zoveel mogelijk met organisch katoen, maar ook met hennep, bamboe en zelfs met papier."

Vindt vooral bijzonder: "Het leuke is dat onze mensen complete stuks maken en niet alleen een rits inzetten. Elk kledingstuk krijgt een nummer dat correspondeert met de kleermaker die dat kledingstuk heeft

'Ik koop niets van foute merken, al is het nog zo goedkoop'

gemaakt. Je kunt zelfs met jouw kleermaker kennismaken op internet en zien hoe trots ze zijn op hun werk. We laten mensen ook op onze kosten een kleermakersopleiding volgen. Iedereen wordt er beter en vooral ook blijver van om op deze sociale, milieubewuste manier te werken."

Kiest zelf: "Ook steeds bewuster. Ik koop niets van merken die verkeerd bezig zijn, ook al is het product nog zo goedkoop. Die 'foute' merken vind je op internet. Ik ga heel bewust met onze energiebronnen om en als ik ga vliegen, boek ik een *greenseat*. Ik heb niet mijn hele levensstijl omgegooid, maar als het kan, doe ik het ecologisch."

EXPRESSO Nienke Steen (25)

Coordinator Social Responsibility

Dankt haar baan aan: "Een afstudeerproject dat ik voor het bedrijf deed. Expresso wilde in India gaan produceren en ik heb onderzocht of dat wel sociaal verantwoord was. Uiteindelijk bleek aansluiting bij de controllerende Fair Wear Foundation de

'Ecomode moet van het geitewollen-sokken-image af'

beste manier om goede arbeidsomstandigheden te waarborgen. Doordat ik daarover steeds met de directie in gesprek was, mocht ik ook het vervolg van de plannen doen. Inmiddels is Expresso alweer vier jaar actief met maatschappelijk verantwoord ondernemen."

Het is ook trendy: "Voor ons is duurzaamheid geen trend, maar een bedrijfsvisie. Waar het kan kiezen we voor duurzame, organische materialen. We doneren kleding aan De Voedselbank, Dress for Success, een weeshuis in Moldavië en we starten een project met Orange Babies. Stuk voor stuk langdurige projecten."

Doet zelf: "Ik draag mijn steentje bij door zuinig met alle energiebronnen om te springen en alleen nog maar biologische voeding en dierproefvrije cosmetica te kopen. En ik kies verzekeringen die beleggen in groenfondsen. Verder wil ik laten zien dat ecomode, niet langer écruekleurig en tuttig is. Van dat geitenwollensokken-imago moeten we zo snel mogelijk af. Maatschappelijk verantwoorde kleding is tegenwoordig trendy en stijlvol. Kijk maar naar Expresso. Zelfs C&A en H&M gaan mee met de ecotrend. Dat is prima, want dan zullen de prijzen ook steeds lager worden." □

MADE-BY is een label voor duurzaam geproduceerde mode. Samen met de aangesloten modemerken werkt het aan het verbeteren van de milieu- en arbeidsomstandigheden in de hele productieketen. De kleding van deze merken is herkenbaar aan het blauwe knoopje. Daarnaast kun je met het *Track & Trace*-systeem op internet precies zien waar en door wie een kledingstuk is gemaakt en welke weg het heeft afgelegd. Aangesloten merken zijn o.a.: Edun, Imps & Elfs, Jackpot, Kuyichi en Nomad. Kijk voor meer informatie op www.made-by.nl

Modevrouwen met een missie

Wie nog steeds denkt dat ecologisch verantwoorde kleding saai en kleurloos is en met geitenwollen sokken moet worden gedragen, heeft het echt mis. Vijf modevrouwen laten zien hoe het anders kan.



Welkom op het nieuwsportaal

Milieu en Sociaal Verantwoorde Kleding

JOIN OUR
COMMUNITY

TERUG NAAR MEER NIEUWS

6 mei 2008

Sociaal jaarverslag Expresso Fashion

Expresso Fashion heeft haar MVO jaarverslag online gepubliceerd. Het bedrijf laat zien op welke manieren je bewust kunt ondernemen in de modesector, van de kleine aanpassingen tot structureel beleid, zoals het lidmaatschap bij de Fair Wear Foundation. Ook geeft het rapport inzicht in de MVO communicatie.

Expresso Fashion besteedt veel aandacht aan het gebruik van 'schone stoffen'. In 2007 gebruikte het bedrijf veel biokatoen, waarbij ook de 'natte processen' milieugecertificeerd zijn. Ook koos Expresso voor milieuvriendelijke vezels als linnen, ramie en Lyocell. Voor 2008 wordt nog onderzocht of stoffen van bamboe, maïs, soja, hennep en brandnetel benut kunnen worden.

In navolging van de bekende film van Al Gore staat nu ook groene energie op de agenda. Maar het bedrijf let op ook de details: zo is de bedrijfscatering deels biologisch en fair trade, wordt gekozen voor milieuvriendelijk papier en schoonmaakmiddelen, en worden cartridges gerecycled.



Voor de klanten heeft Expresso Fashion de brochure "Fashion with a Soul" gemaakt, waarin wordt uitgelegd wat verantwoorde kleding betekent. Ook zit aan de kledingstukken een hangtag met informatie over het gebruikte materiaal. Om naast de klanten ook mode- ondernemers en studenten te inspireren spreekt Expresso Fashion regelmatig op bijeenkomsten. Het bedrijf genereert met hun MVO beleid regelmatig 'Free publicity'.

www.expressofashion.com