

Is de modebranche veranderd na Rana Plaza?

16-12-2014 11:02

Verbijsterd keek de wereld naar de beelden toen de Bengaalse kledingfabriek Rana Plaza in april 2013 instortte. Meer dan duizend mensen kwamen om, terwijl duizenden anderen gewond raakten. Wat is er ruim anderhalf jaar na dato veranderd binnen de fashionbranche? En komt dat vanuit maatschappelijk bewuste consumenten of nemen retailers het voortouw? Drie experts aan het woord.

Wilma Mulder (medeoprichter van consumentenplatform Awearness Fashion)

Rana Plaza heeft door de omvang van de ramp, de media-aandacht en de politieke bemoeienis van onder meer minister Ploumen voor meer bewustzijn onder consumenten gezorgd, vindt Mulder. De verduurzaming binnen de fashionbranche wordt volgens haar echter geremd door een ongelukkige samenloop van omstandigheden. Consumenten hebben nog vaak het beeld dat verantwoord geproduceerde kleding duur is, en dan helpt het niet dat veel shoppers minder te besteden hebben. "De graaicultuur van veel voor weinig door bijvoorbeeld Primark en H&M wint nog steeds."

De kern van de kledingindustrie is volgens haar bovendien nog altijd 'afknijpen en het realiseren van een zo groot mogelijke winst en na ons de zondvloed'. "Eerst moet die visie veranderen." Retailers worstelen daarnaast met de aanpak op het gebied van duurzaamheid. "Stel dat je een duurzame collectie wilt inkopen. Daarmee plaats je het niet-duurzame deel van je assortiment als het ware in een kwaad daglicht. Hoe moet je die eerlijke collectie dan presenteren aan je klanten?" Sommige retailers profileren hun verantwoord geproduceerde assortiment daarom bewust niet, omdat ze niet onder een vergrootglas van kritische consumenten en organisaties willen terechtkomen, aldus Mulder.

Marieke Eyskoot (retailconsultant en medeoprichter van MINT, vakbeurs voor sustainable fashion)

Onder retailers groeit steeds meer het besef dat sustainable fashion een goede businesscase is, merkt Eyskoot. "Er is namelijk een stijgende vraag vanuit consumenten die bewust zoeken naar verantwoord geproduceerde kleding." Tegelijkertijd moet de kleding er gewoon goed uitzien. Duurzame mode is inmiddels al af van het imago van geitenwollen sokken en initiatieven van Wehkamp en Zalando om duurzame merken in hun webwinkel te verkopen juicht Eyskoot toe. "Het is nog maar een klein deel van de complete collectie, maar wel een stap in de goede richting."

Om echt met grote stappen naar een structurele verandering binnen de fashionbranche te gaan, moeten retailers eigenlijk alleen nog merken inkopen waarvan onafhankelijk geverifieerd wordt of de productieomstandigheden in de haak zijn. Daardoor verduurzaamt het aanbod op de markt. "Inkopers hebben veel macht. Als ze het geld in hun portemonnee alleen nog maar besteden aan sustainable fashionlabels kunnen ze echt een verschil maken."

Jeroen van Dijken (als woordvoerder namens brancheorganisaties INretail, MODINT en VGT betrokken bij verduurzaming van de Nederlandse fashionbranche)

Na Rana Plaza is MVO hoger op de agenda van fashionretailers gekomen, merkt Van Dijken. "Vandaar dat wij als drie brancheverenigingen optrekken om de verduurzaming in de textielindustrie te verbeteren." De organisaties werken sinds 2013 samen op dit gebied en hebben tien onderwerpen met concrete plannen opgesteld, die vanaf 2015 worden verzilverd. "Het kost gewoon tijd om de partijen rond de tafel te krijgen en de keten goed in beeld te brengen." Zo zijn de arbeidsomstandigheden in textiel fabrieken al wel in kaart, maar wordt het dieper in de keten een stuk lastiger. "Volgend jaar start daarom een pilotproject waarbij kinderarbeid op Turkse katoenvelden wordt onderzocht."

Tussen fashionretailers en actiegroepen als Schone Kleren Campagne is na de ramp in Rana Plaza meer

samenwerking ontstaan, merkt hij. En dat komt de verduurzaming binnen de sector ten goede. Dat is ook noodzakelijk, omdat Nederlanders bewuste burgers maar niet altijd bewuste shoppers zijn. “Consumenten zijn niet de gamechangers als het gaat om verduurzaming in de sector. Dat zijn de fashionretailers.”