

'Echte' consument praat nauwelijks over duurzaamheid

09-04-2015 07:21

De aandacht voor herkomst, arbeidsomstandigheden en kinderarbeid in de kledingsector beperkt zich tot een selecte groep activisten en een handjevol momenten. Dat blijkt uit een analyse van adviesbureau voor reputatiemanagement en pr MSLGROUP, die in het aprilnummer van RetailTrends is gepubliceerd.

Op 24 april 2015 is het exact twee jaar geleden dat de ramp met de kledingfabriek in Rana Plaza plaatsvond, waarbij ruim 1100 doden vielen. Hoewel er veel westerse inzet en initiatieven volgden om de situatie in de Bengaalse kledingsector te verbeteren, blijkt er via sociale en digitale media nauwelijks interesse voor. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de resultaten voor zoektermen als Rana Plaza, kinderarbeid, het Veiligheidsakkoord en arbeids- en werkomstandigheden. De gezamenlijke zoekresultaten lagen rond de 3.900 in het afgelopen jaar, waarvan ruim eenderde op 24 april 2014.

Daarnaast zijn het vooral ngo's, vakbonden en (vak)media die voor dit bescheiden volume zorgen. De 'echte' consument praat er nauwelijks over, zo blijkt ook uit een analyse van Primark, de Ierse modeketen die regelmatig flink onder vuur ligt rond dit thema. Van de 153 duizend resultaten waarin Primark naar voren komt, is nog geen één procent verbonden aan begrippen rond duurzaamheid. Ook daarvan is het grootste deel afkomstig van partijen als Schone Kleren Campagne.

In RetailTrends 4 wordt uitgebreid stilgestaan bij de veranderingen in de kledingsector, twee jaar na Rana Plaza. Zo gaan C&A en H&M, de twee duurzaamste fashionketens volgens merkenvergelijker Rank a Brand, in op de extra controles, de kostenverdeling met fabrikanten en de orderontwikkeling in Bangladesh en vertelt Schone Kleren Campagne wat fashionretailers nog kunnen verbeteren. Klik [hier](#) voor meer informatie over een abonnement.