

H&M ziet duurzaamheid als onderscheidende factor

13-04-2015 15:00

Hoewel de meeste consumenten niet meer willen betalen voor duurzame kwaliteit, kunnen modeketens zich daar in de toekomst mee onderscheiden. Dat stelt ceo Karl-Johan Persson van H&M in het jaarlijkse [duurzaamheidsrapport](#) van de modeketen.

Het verdienmodel van H&M is volgens Persson gebaseerd op het bieden van mode en kwaliteit voor de beste prijs. "Daarbij gaat het om de beste kwaliteit, niet om de goedkoopste prijs." Duurzaamheid maakt daar een groot onderdeel van uit, ook omdat consumenten zich volgens hem daar meer en meer druk om maken.

Uit een analyse van MSLGROUP in het aprilnummer van RetailTrends blijkt echter dat de aandacht voor herkomst, arbeidsomstandigheden en kinderarbeid in de kledingsector zich beperkt tot een selecte groep activisten en een handjevol momenten. Twee jaar na de ramp in Rana Plaza zijn het vooral ngo's, vakbonden en (vak)media die via sociale en digitale media voor een bescheiden volume zorgen.

H&M laat net als C&A zien met goede initiatieven bezig te zijn, maar is tegelijkertijd vrij reactief en selectief in het uitdragen van deze inzet. Zo stuurde het Twitteraccount van H&M Nederland in het afgelopen jaar een tiental tweets over de 'Conscious'-collectie, duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen op een gemiddeld aantal tweets van ruim drieduizend per jaar.

In RetailTrends 4 gaan H&M en C&A dieper in op de veranderingen die moderetailers twee jaar na de fabrieksramp in Rana Plaza hebben doorgevoerd. Schone Kleren Campagne geeft daarnaast aan wat er verder nog verbeterd kan worden. Klik [hier](#) voor meer informatie over een abonnement.