

Zo schoont de fashionbranche zichzelf op

04-12-2015 09:06

Parijs is tot en met 11 december het decor van de COP21, oftewel de Klimaatop. Doel van de bijeenkomst is het bereiken van een nieuw klimaatakkoord dat in 2020 ingaat en de uitstoot van broeikasgassen terugdringt. Wie het heeft over broeikasgassen denkt al snel aan het opwekken van brandstoffen. De fashionbranche doet echter ook leuk mee.

De kledingindustrie is verantwoordelijk voor tien procent van de wereldwijde CO2-uitstoot en is na de oliebranche de grootste vervuiler binnen de industrie. Op zich is dat niet zo verrassend. De sector is namelijk enorm, met een wereldwijde waarde van drie biljoen dollar. Met name Amerikaanse markt is groot: een derde van het totaal.

De grootste invloed op het milieu is terug te voeren op de productie van kleding. Per jaar zijn bijna zeventig miljoen olievaten nodig om aan de mondiale vraag naar polyestervezel te voldoen, dat het meeste wordt gebruikt in kleding. Vooral de fastfashionbranche heeft volgens [Forbes](#) een slecht trackrecord. Goedkope kledingstukken, die minder dan vijf keer gedragen worden en na 35 dagen in de prullenbak verdwijnen, produceren per stuk meer dan vierhonderd procent meer koolstofdioxide dan producten die vijftig keer gedragen worden en een jaar meegaan.

De fashionbranche is zich langzamerhand echter van binnenuit aan het opschonen. Er ontstaat steeds meer bewustzijn rondom de invloed van kledingproductie op het milieu, ook bij die vervuilende fastfashionspelers.

H&M zamelt bijvoorbeeld sinds 2013 in 48 landen gedragen kleding in. De artikelen worden vervolgens overgedragen aan I:Collect, een partnerorganisatie die zich bezighoudt met het verzamelen, verwerken en hergebruiken van consumptiegoederen. Door de opkomst van fastfashionketens ontstaat er een wegwerpcultuur, waarbij consumenten hun kleding na één seizoen alweer weggooien, verklaarde ceo Karl-Johan Persson bij de introductie. Met dit initiatief willen we laten zien dat we onze betrokkenheid bij sociale en ecologische verantwoordelijkheid serieus nemen.

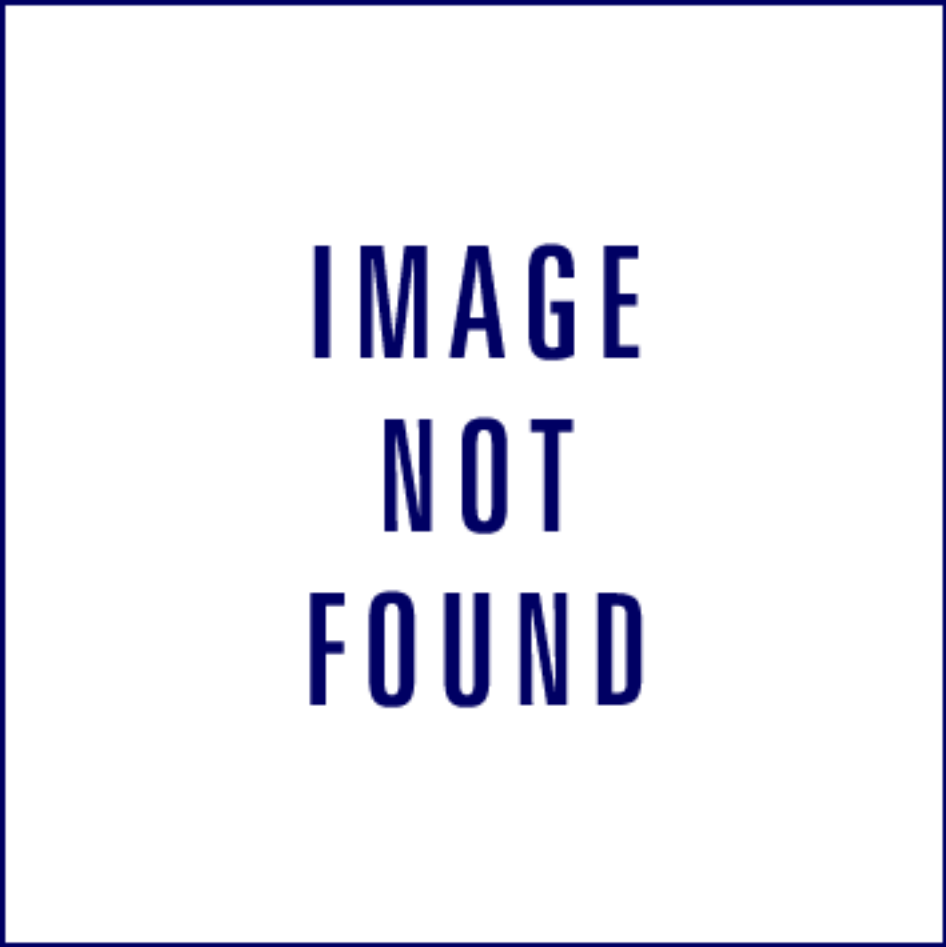


IMAGE
NOT
FOUND

Aan de andere kant is tegelijkertijd is een tegenbeweging gaande van spelers die het rigoureuus anders willen doen dan de ketens die snel en goedkoop produceren: de slow fashionretailers. Het maken van kleding moet op een verantwoorde manier gebeuren, terwijl consumenten er een eerlijke prijs voor betalen, zo is de achterliggende gedachte.

Het New Yorkse Zady.com is zo’n slow fashionretailer die alleen duurzame kleding en lifestyle-artikelen verkoopt. Leveranciers moeten aan strenge eisen voldoen en shoppers krijgen op elke productpagina inzicht in de oorsprong van het artikel door middel van teksten en beelden. Verder is op het online platform een interactieve wereldkaart te vinden, die een compleet overzicht geeft van de herkomst van alle Zady-artikelen. Landen als China en Bangladesh zijn blanco. Zady doet namelijk geen zaken in markten waar eerlijke arbeidsomstandigheden wettelijk zijn vastgelegd. Die strategie van Zady.com viel op. Al binnen een halfjaar na de lancering werd het platform opgenomen in ‘The World’s Top 10 Most Innovative Companies in Retail’ van Fast Company. Er is duidelijk een enorme behoefte aan verandering in de kledingbranche, zei medeoprichter [Soraya Darabi eerder](#) over alle aandacht voor het concept.

Fast Fashion is Fast Food.

EMPTY CALORIES THAT MAKE US FEEL FULL

*FACTORIES FULL
OF MISTREATED WORKERS*

*RIVERS FULL
OF TOXIC CHEMICALS*

*CLOSETS FULL
OF DISPOSABLE WEARS*

*LANDFILLS FULL
OF YESTERDAY'S GARMENTS*

**Process matters.
Quality matters.
Honesty matters.**

**YOU'RE DAMN RIGHT IT'S
A CALL TO ACTION.**

ZADY.COM

WE SEARCH THE GLOBE FOR EXPERTLY CRAFTED PIECES WITH TRANSPARENT
ORIGINS, WHICH ARE TIMELESS IN STYLE AND MADE FROM THE BEST MATERIALS

Dat de prijzen van Zady-producten meestal boven de honderd dollar liggen, vormt volgens haar geen belemmering voor de verkoop. Het komt immers uiteindelijk neer op het aloude vraag-aanbodmodel. â€œHoe meer vraag, hoe meer aanbod en dus hoe lager de kosten. Zonder dat dit ten koste gaat van de hoge kwaliteit en een duurzaam productieproces. We merken dagelijks dat de vraag groeit.â€

Overigens is het volgens Forbes niet toevallig dat de slowfashionbranche opkwam in de periode van de ramp in de Rana Plaza-fabriek. Het instorten van die fabriek kostte aan meer dan duizend Bengaalse textielarbeiders het leven. Die gebeurtenis heeft de verduurzaming inderdaad van de kledingindustrie in een stroomversnelling gebracht, stelden experts eerder op [RetailNews](#). Die versnelling neemt bovendien alsmaar toe doordat consumenten steeds mondiger, kritischer en bewuster worden van het effect van hun gedrag op hun omgeving. Zo ziet Zady zijn klanten bewust kiezen voor duurder maar tijdloos kledingstuk dat lang meegaat en op een duurzame manier is geproduceerd. â€Daarmee maken ze een statement. Conscious consumers are voting with their dollars.â€

