

De vergroening van de modebranche beoordeeld

21-09-2017 10:49

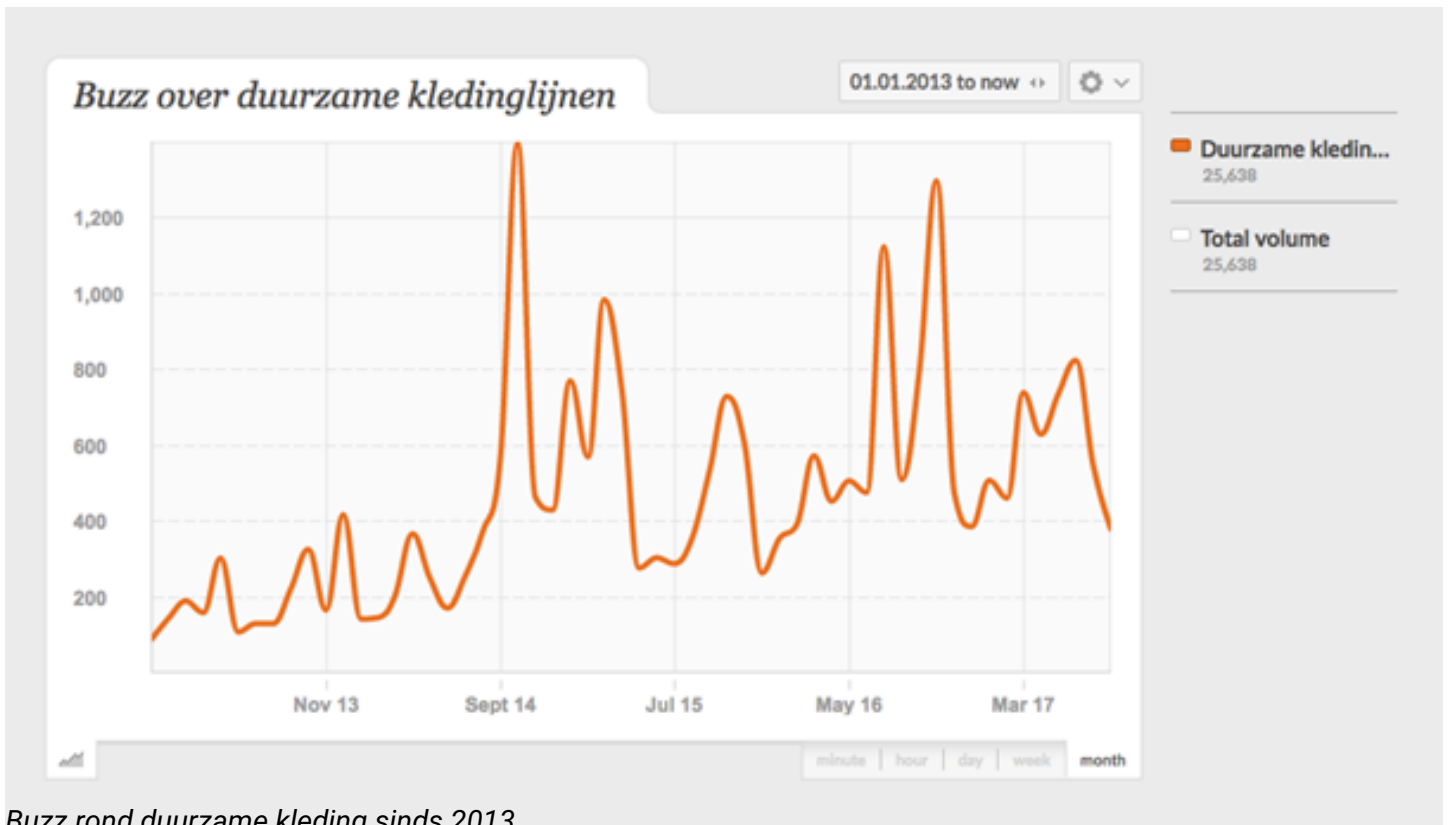


Door Kevin Lamers

Head of content bij [Buzzcapture](#)

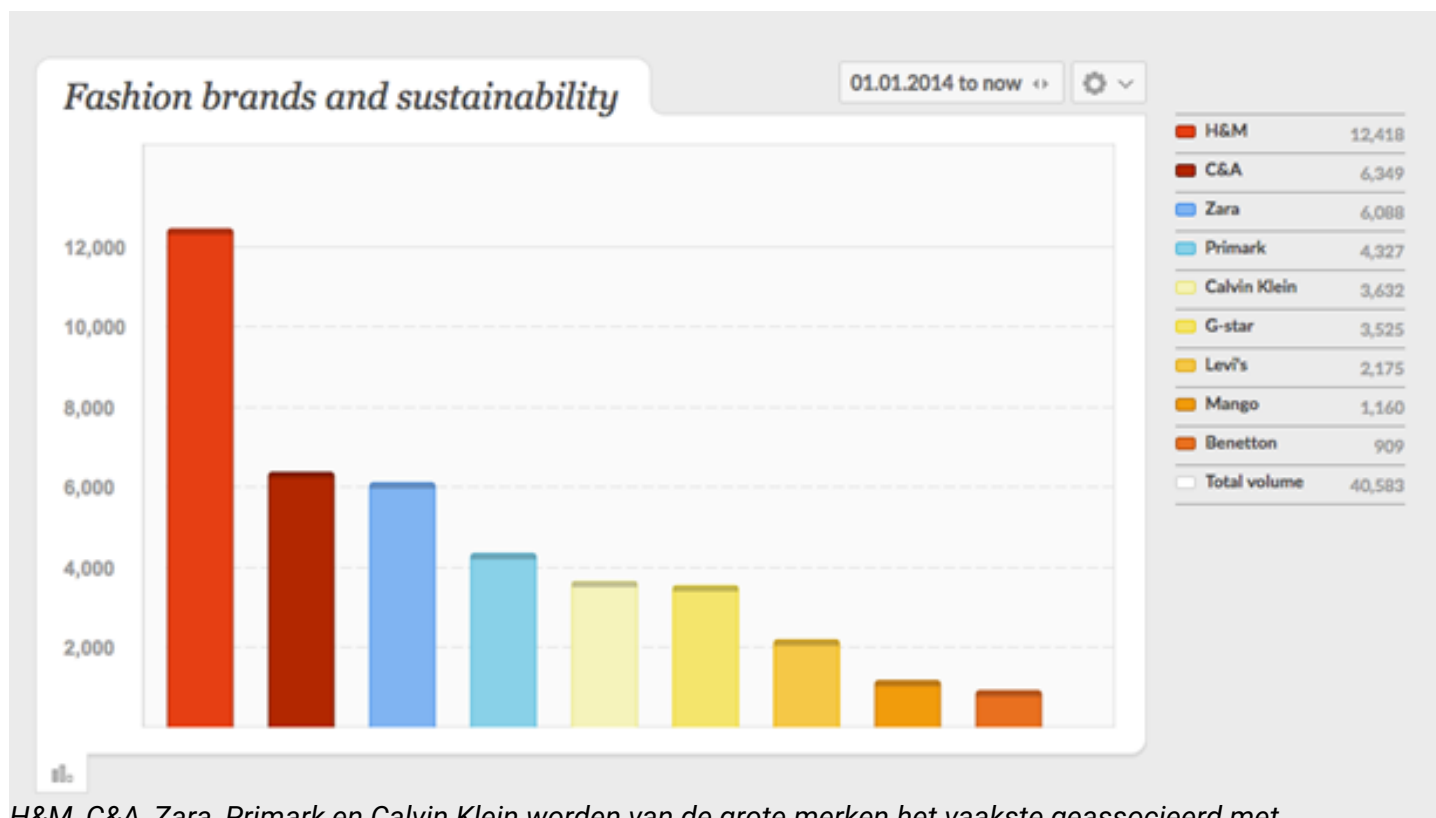
Een heldere maatschappelijke koers is belangrijker dan ooit. Corporate social responsibility is niet langer het ondergeschoven kindje voor veel merken, maar dient tegenwoordig ook steeds vaker als paradepaard voor veel organisaties. Wat is het daadwerkelijke effect op de reputatie van het teruggeven aan de maatschappij? Buzzcapture onderzoekt de Nederlandse fashionindustrie met data van (social) media.

In een steeds bewuster wordende samenleving zijn grote modemerken genoodzaakt om steeds groener te produceren. Hard op weg om duurzamer te produceren zijn Tommy Hilfiger en Calvin Klein, beide onderdeel van PVH. Dat concern won vorige maand de Sustainability Award in New York voor de inspanningen op het gebied van duurzame productie en het verbeteren van de arbeidsomstandigheden in productielanden. Zowel Tommy Hilfiger als Calvin Klein worden vaak besproken op social media in combinatie met duurzame kleding.



Buzz rond duurzame kleding sinds 2013

Ook de duurzame kledinglijnen van fast fashiongrootheden H&M en Zara doen het goed online. Zowel Zara en H&M zijn immens populair op sociale media. Zo heeft Zara ruim 21 miljoen volgers op Instagram en meer dan een miljoen op Twitter, terwijl H&M respectievelijk op ruim 22 miljoen en acht miljoen volgers staat. Zara's 'Join Life'-kledinglijn en de 'boxes with a past'-verpakkingen worden veelgeprezen op beide platforms. Uit de Brand Monitor blijkt verder dat de duurzamere kledinglijn van de Zweedse modegigant H&M vooral populair is op blogs. H&M's 'Closing the Loop'-initiatief - het inzamelen en recyclen van oude kleding - wordt ook veelgeprezen door consumenten.



H&M, C&A, Zara, Primark en Calvin Klein worden van de grote merken het vaakste geassocieerd met duurzaamheid

Consument positief gestemd over groene initiatieven

Data uit de Brand Monitor zien dat de duurzame kledinglijn vaker positief dan negatief besproken wordt op social media. Vooral een goed teken voor H&M. De consument is positief gestemd over de verduurzaming van het bedrijf. Een opmerkelijke ontwikkeling, omdat er voorheen veel kritiek was op de verduurzaming van H&M. Dit positieve sentiment geldt niet alleen voor H&M, maar ook voor G-Star en Calvin Klein.

Met het oprukken van de duurzame kleding productie, is ook de term 'greenwashing in fashion' opgestaan. Greenwashing is het overmatig adverteren van hoe 'groen' een bedrijf bezig is, terwijl er in werkelijkheid nog veel te behalen valt. In het verleden werd deze term voornamelijk gebruikt bij oliemaatschappijen, maar ook grote modemerken worden regelmatig beschuldigd van greenwashing. Zo kunnen we in de Brand Monitor van Buzzcapture zien dat de consument het maar moeilijk kan geloven dat de prijzen van Primark zo laag zijn omdat ze geen marketingkosten hebben in plaats van het onderbetalen van de fabrieksarbeiders in landen als Bangladesh en India. Toch zijn er ook veel positieve berichten over de stappen die worden gezet door de modeketens. Zo wordt er online lovend gereageerd op het feit dat Primark alleen nog maar papieren tasjes meegeeft en geen gebruik meer maakt van plastic verpakkingen.

Corporate responsibility belangrijk thema

Naast het goed doen voor de natuur, proberen veel modeketens ook goed te doen voor de maatschappij. Zowel op nationaal als internationaal niveau zijn merken bezig met het steunen van goede doelen en bedenken van initiatieven voor de medemens. In december 2016 sloeg Primark de handen ineen met de Make-a-Wish foundation. Voor elke verkochte kersttrui schonk Primark twee euro. De truien waren een instant hit online en leverden in Nederland, maar ook in de rest van Europa prachtige taferelen op tijdens het kerstontbijt en op kantoor.

Kersttruien @ work! ???????? #traveldeal #rudolphtherednosedreindeer #kersttrui #primark

Een bericht gedeeld door Sanne Degeling (@sannedegeling) op 22 Dec 2016 om 2:08 PST

Naast samenwerkingen met goede doelen en stichtingen, zijn er ook bekende merken met een eigen fonds of liefdadigheidsorganisatie. Zoals de C&A Foundation. Met dit fonds worden onder meer vrouwen in India geholpen met arbeidsomstandigheden en wordt er op steeds grotere schaal biologisch katoen gekweekt. De C&A Foundation, opgezet door de familie Brenninkmeijer, is een veelbesproken onderwerp op social media. Het afgelopen jaar verschenen er negenhonderd berichten over de verschillende initiatieven van de foundation, met een gezamenlijk potentieel bereik van ruim vierentwintig miljoen.

Nederlandse merken om trots op te zijn

Ook rondom andere merken uit ons kikkerlandje is duurzame mode een hot topic. Zo wordt Nederland gezien als koploper in Europa op het gebied van duurzaam denim, met merken als Blue Blood en G-Star. Populair op social media is G-Star's samenwerking met Pharrell Williams. Met de 'RAW for the Oceans'-collectie draagt G-Star bij aan het opruimen van de plastic soep in onze oceanen. De presentatie van de collectie op YouTube werd ruim drie miljoen keer bekeken en uit de data van de Brand Monitor blijkt dat op Instagram ruim zesduizend posts verschenen met #rawfortheoceans.

En ander Nederlands merk om trots op te zijn is Scotch & Soda. Dit modemerkt werkt hard aan het verbeteren van de arbeidsomstandigheden in de productielanden en heeft een uitgebreide uitleg over het gebruik van dierlijke materialen. Ook heeft Scotch & Soda in januari van dit jaar de Modint Sustainable Material Guide omarmd.

Ook internationale merken met een focus op duurzaamheid zijn populair in Nederland, zoals Toms. Voor elk product dat het merk verkoopt, wordt een product gedoneerd. Zo ondersteun je met een paar schoenen kansarme kinderen in Afrika en met een zonnebril help je de oogheelkunde in ontwikkelingslanden. Veel mensen voelen zich goed bij het kopen van een paar schoenen of een bril, in de wetenschap dat zij bijdragen aan een betere toekomst voor een kansarm kind. Dit wordt graag gedeeld op social media - zo blijkt uit de [data](#) van Buzzcapture.

We kunnen hieruit concluderen dat grote modemerken druk bezig zijn met het verduurzamen van de productieketens en graag iets willen betekenen in de samenleving. Dit is niet altijd even gemakkelijk en sommige merken hebben erg veel moeite met het afschudden van een slecht imago. Dat zorgt ervoor dat de 'vergroening' van de fast fashionindustrie een buzzing onderwerp is op social media. Het is daarom belangrijk om als bedrijf goed te monitoren welke acties worden gewaardeerd en wat wordt gezien als 'greenwashing'.

Terugdenkende aan de Rana Plaza-ramp in Bangladesh in 2013, kunnen we alleen maar positief kijken naar de stappen die ook de grotere modemerken zetten in de goede richting. Voor sommige stakeholders gaat het nog te langzaam. Dit wordt dan ook voortdurend geuit op social media. Dit zijn stakeholders om goed in de gaten te houden. Feit blijft: elke kleine misstap wordt uitgebreid besproken op social media - en kan zelfs voor jaren aan reputatieschade opleveren.

Kevin Lamers