

De lange weg naar een transparante fashionbranche

01-05-2018 12:02



De ramp in de Bengaalse Rana Plaza-fabriek, waarbij 1138 textielarbeiders om het leven kwamen, vond vorige maand precies vijf jaar geleden plaats. Sindsdien strijdt Fashion Revolution voor een transparantere mode-industrie. Daartoe brengt het jaarlijks een rapport uit met de vorderingen van internationale retailers. Ook enkele Nederlandse spelers zijn daarbij onder de loep genomen. Welke vorderingen maken zij en andere grote merken vijf jaar na de ramp?

Fashion Revolution heeft bij zijn onderzoek 250 punten te verdelen, die het omrekent naar een percentage tussen nul en honderd procent. Geen enkele onderzochte retailer of merk weet de zestig procent aan te tikken. De tien spelers die omschreven worden als degenen die het voortouw nemen op weg naar grotere transparantie, komen uit tussen een score van 51 en 58. Die groep wordt in de methodiek van de onderzoekers beschreven als merken die niet alleen leverancierslijsten publiceren, maar ook gedetailleerde informatie geven over hun beleid, procedures en sociale en ecologische doelen. Onder deze koplopers bevindt zich ook C&A, met een score van 53 procent goed voor een negende plaats. De Nederlandse modeketen behoort met een plus van negentien procentpunt bovendien tot de vijf grootste groeiers. Alleen The North Face, Timberland en Wranger boekten met elk 22 procent meer 'transparantiewinst', maar die spelers weten daarmee de score van vijftig nog niet te bereiken. Adidas, Reebok en Puma vormen de top drie, terwijl C&A ook H&M, Esprit, Banana Republic, Gap en Old Navy nog voor zich moet dulden.

51-60%

Adidas	58
Reebok	58
Puma	56
H&M	55
Esprit	54
Banana Republic	54
Gap	54
Old Navy	54
C&A	53
Marks & Spencer	51

TOP 5 BIGGEST MOVERS

+22% The North Face

+22% Timberland

+22% Wrangler

+19% C&A

+18% ASOS

C&A heeft zijn hogere score te danken aan een aantal stappen die vorig jaar zijn gezet. Zo publiceerde de retailer de namen en adressen van de ruim tweeduizend fabrieken waarmee wordt samengewerkt op zijn eigen website. Ook wordt daar verteld voor welke productcategorie (mode of accessoires) de fabriek verantwoordelijk is, hoeveel mensen er werken en of er daadwerkelijk iets wordt geproduceerd of dat het alleen om print- en borduurwerk gaat. De lijst werd gepubliceerd bij het duurzaamheidsrapport van C&A, dat eveneens online te vinden is. “Transparantie leidt tot meer verantwoordelijkheid en gedragsverandering”, legde chieff sustainability officer Jeffrey Hogue daarover uit in [RetailTrends](#). “Het is onze prioriteit om ervoor te zorgen dat de arbeidsomstandigheden in onze toeleveringsketen worden gehandhaafd volgens onze normen, en dat de sociale omstandigheden en milieuprestaties voortdurend worden verbeterd. Door transparant te zijn over waar onze producten worden gemaakt, kunnen onze klanten en stakeholders erop vertrouwen dat we de juiste keuzes maken met betrekking tot de partners waar we mee werken en in de wijze waarop onze kleding wordt gemaakt.”

C&A is een van de in totaal drie Nederlandse spelers die onder de 150 onderzochte merken en retailers zitten. G-Star slaat met een score van 44 procent ook geen slecht figuur en laat onder meer de verschillende Inditex-formules achter zich. Het merk behaalt zelfs de op één na hoogste score op het criterium ‘traceability’, waarbij gekeken wordt naar de kwaliteit van de leverancierslijsten. Merken die op dit vlak goed scoren publiceren lijsten die veel informatie prijsgeven, zoals de typen producten en het aantal werknemers per fabriek. Asos steekt er in deze categorie met kop en schouders bovenuit, omdat alleen de Britse etailer ook zijn leveranciers van ruwe grondstoffen bekendmaakt. In totaal hebben 55 merken, 37 procent van de onderzochte 150, leverancierslijsten bekendgemaakt. Tijdens de vorige editie van het onderzoek was dat nog 32 procent.

41-50%

ASOS	50
Levi Strauss & Co	47
The North Face	46
Timberland	46
Vans	46
Wrangler	46
G-Star	45
Tchibo	42
Bershka	42
Massimo Dutti	42
Pull & Bear	42
Stradivarius	42
Zara	42

Hoewel G-Star dus niet tot de absolute koplopers behoort in het transparantieonderzoek, kan het Nederlandse label wel degelijk als een voorloper worden gezien. Al vier jaar geleden, ruim een jaar na de Rana Plaza-ramp, maakte G-Star zijn productielocaties bekend. Daarbij ging het bedrijf verder dan de spelers die dat al nog eerder deden, zoals H&M en Levi's. G-Star toonde op een interactieve wereldkaart niet alleen de fabrieksnaam en welke producten er worden gemaakt, maar ook hoeveel mensen er werken, de man/vrouw-verhouding, welke mvo-certificaten het bedrijf heeft en met welke ngo's de fabriek samenwerkt. De hoge 'traceability'-score is mede hierop terug te voeren.

Beduidend lager scoort G-Star, zoals de meeste merken in het onderzoek, op het criterium 'know, show en fix'. Want het bekendmaken van productielocaties en procedures is één ding, maar slechts weinigen delen informatie over de effecten van hun inspanningen om problemen op te lossen die ze aantreffen in fabrieken. Alleen Banana Republic, Gap en Old Navy scoren op dit vlak boven de vijftig procent. Ook in de categorie 'spotlight issues' doet G-Star het met een score onder de dertig procent, net als de meeste merken, niet al te best. Marks & Spencer scoort hier met zestig procent het hoogst, wat betekent dat de Britse keten het meest

publiceert over zijn inspanningen om problemen aan te pakken rond gendergelijkheid, collectieve onderhandelingen en ook textielrecycling en circulaire middelen. Slechts tien merken scoren hoger dan veertig.

Hoewel alle onderzochte merken hun transparantie gemiddeld met vijf procent hebben verhoogd, is ook de staartgroep groter geworden. Twaalf merken en retailers, ofwel acht procent van het totaal, zijn erin geslaagd een score van nul te behalen. Die twijfelachtige eer valt onder meer Mexx, de derde Nederlandse speler in het onderzoek, ten deel. Andere grote namen die de kaken stijf op elkaar houden wat betreft hun productielocaties- en methoden zijn Desigual, Dior en s.Oliver.

Longchamp	0
Max Mara	0
Barney's New York	0
Desigual	0
Dior	0
Heilan Home	0
Jessica Simpson	0
Liverpool	0
Mexx	0
s. Oliver	0
Nine West	0
Sandro	0

Fashion Revolution concludeert dat er nog een lange weg te gaan is op transparantiegebied. De gemiddelde score van alle onderzochte merken en retailers is 21 procent, ofwel 52 van de 250 punten. Dat is een lichte verbetering ten opzichte van vorig jaar. Luxemerken behoren tot de grootste achterblijvers, met spelers als Dior, Chanel en Versace die nog niet aan de tien procent komen. Toch zien de onderzoekers onder hen langzaam een keerpunt ontstaan. Zo vallen Hugo Boss, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Gucci, Bottega Veneta, YSL en Burberry inmiddels in de middengroep van dertig tot veertig procent, wat voor die spelers plussen van rond de tien procent betekent.

Over de gehele linie blijft er nog veel cruciale informatie verborgen. Terwijl veel merken vooral publiceren over hun overtuigingen en goede bedoelingen, blijft de informatie over acties en resultaten beperkt. Wat volgens Fashion Revolution het hardst nodig is, is de wettelijke verplichting om informatie over zaken als leveranciers en milieubeleid te delen en daar een gemeenschappelijk kader voor te gebruiken. Zonder die regulering, blijft het voor merken en retailers te verleidelijk om alleen die informatie vrij te geven die ze zelf het meest

welgevallig is.

Changemakers in Retail op 15 mei in Utrecht

Tijdens Changemakers in Retail gaan grote merken binnen en buiten de mode in op hoe zij bijdragen aan een betere wereld voor mens en milieu. Zo vertelt marketingdirecteur Alex Weller hoe Patagonia dat doet, terwijl Moyee Coffee laat zien hoe het de koffieketen transparant maakt. Changemakers in Retail is een event van RetailTrends Media over verandering en kansen. Staan voor product, merk, consument, werknemers en de wereld biedt kansen voor groei en onderscheidend vermogen. Waar kan jouw bedrijf het verschil maken? Ontmoet pioniers en krijg praktische handvatten voor nieuwe businessmodellen, innovatie en leiderschap. Sprekers zijn onder meer marketing director Alex Weller van Patagonia, directeur duurzaamheid Anniek Mauser van Unilever Benelux en astronaut André Kuipers. Kijk voor meer informatie op changemakersinretail.nl.

Amnon Vogel