

'Nikes aandacht voor moslims moet retailers wakker maken'

16-05-2018 09:09



De groei van de middenklasse is een belangrijke aanjager van de consumentenbestedingen onder moslims. "We moeten loskomen van het beeld dat moslims alleen bij Action en Wibra komen", zegt islamic branding-specialist Abdelaziz Aouragh van bureau Pure Safy Branding in het meinumner van [RetailTrends](#).

Dat Nike eind vorig jaar met een sporthijab kwam, is volgens Aouragh een teken aan de wand. Het laat zien dat het sportmerk de marktpotentie van de islamitische consument erkent. "En als een massamerk als Nike zo'n zet maakt, moeten grote retailers wakker worden."

Nederlandse retailers zijn volgens Aouragh terughoudend bij de omarming van moslims als doelgroep. Dat heeft volgens hem te maken met de connectie die gelegd wordt met religie en het in de media geschetste beeld van extremisme. "Ze erkennen de marktpotentie, maar er heerst ook angst."

Steeds meer grote merken zetten in op 'modest fashion', kleding die bescheiden en bedekkend verenigt met luxe en design. Zo introduceerden onder meer Donna Karan, Tommy Hilfiger en Zara al speciale ramadancollecties en ontwierp kledingketen Uniqlo twee hoofddoekcollecties. Verwacht wordt dat moslims in 2021 wereldwijd 368 miljard dollar aan kleding uitgeven, een stijging van ruim vijftig procent ten opzichte van 2015.

In het meinumner van RetailTrends wordt uitgebreid ingegaan op de marktpotentie van 'Generatie M'. Nog geen member? [Klik hier](#) voor informatie over een membership.