



**duurzaamplus.nl**

zelfstandig, onafhankelijk en ter zake

## Fast fashion: de nieuwe plofkip?

Editor Désirée Crommelin, 18/05/2013



**VOOR DE GEMIDDELDE VLEESETER IS DE PLOFKIP INMIDDELS EEN TEKEN VAN WANSMAAK.** Door de verwoestende fabrieksramp in textielfabrieken in Bangladesh komt fast fashion steeds meer onder vuur te liggen. Lynsey Dumbled beschrijft in haar column welke kansen en uitdagingen Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen biedt aan onze textiel- en kledingsector?

### *Fast fashion: de nieuwe plofkip*

De plofkip staat inmiddels symbool voor een industrie en supermarktketens, die grossieren in de goedkope en snelle productie van smakeloze en smerige producten. Zulke negatieve publiciteit dreigt tegenwoordig ook voor de fast fashion kledingketens van deze wereld zoals Primarks, H&M's en Zara's. Zelfs de politiek heeft zich bij monde van minister voor Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking Lilianne Ploumen (PvdA) nu publiekelijk uitgesproken tegen deze foute kleding. In tijden van recessie kunnen genoemde prijsvechters traditiegetrouw op grote belangstelling van de modeconsument rekenen. Maar tegelijkertijd tekent zich een

tegenbeweging af van modeliefhebbers die juist kiezen voor duurzaamheid en kwaliteit. Dit biedt bedrijven die zich bekommeren om Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen nieuwe kansen, want voor hen ligt een groeimarkt in het vooruitzicht. Textiel- en modebedrijven die daarop willen inspelen, staan wél voor de uitdaging om proactief en eerlijk te communiceren over hun duurzame inspanningen en kwaliteitsbeleid. Alleen op die manier kunnen ze bewuste consumenten informeren zonder beschuldigingen van greenwashing op zich te laden.

### *Slow fashion*

Een goed voorbeeld van voorlopers die de MVO-kansen van schone kleren benutten, zijn Nederlandse slow fashion designers. In lijn met de slow-beweging die we al kennen van koken, koffie en reizen, zorgen deze ontwerpers voor tijdloze creaties van hoge kwaliteit. Ze verzetten zich daarmee tegen de goedkope, trend gebonden wegwerpmode die na de recente fabrieksramp in Bangladesh – waarbij meer dan 1100 textielarbeiders om het leven kwamen – meer dan ooit onder vuur ligt.

Slow fashion labels hebben een voorliefde voor biologische stoffen, ambachtelijk handwerk, fairtrade productiemethoden en ontwerpen die – bijvoorbeeld vanwege hun klassieke silhouet of multifunctionaliteit – lang mee kunnen. Kortom, slow fashion staat op alle fronten haaks op ‘foute kleding’, zoals de Nederlandse overheid – die heeft aangekondigd te gaan investeren in verbetering van de Bengaalse textielindustrie – de modevariant van de plofkip nu noemt.

### *Super greenies*

Wie hier in slaagt, kan interessante nieuwe klantengroepen aanspreken. Vanuit de Verenigde Staten bereiken ons namelijk berichten over super greenies. Deze bewuste consumenten zijn op zoek naar hoogwaardige, luxe, modieuze en innovatieve producten en zijn bereid daar goed voor te betalen. Ze spenderen hun salaris – dat gemiddeld ruim 150.000 dollar per jaar bedraagt -het liefst aan verantwoord gemaakte artikelen. Volgens marktonderzoeksbureau Scarborough kon in 2011 zo’n vijf procent van de Amerikaanse consumenten supergroen genoemd worden.

### *Lichtgroene smalle beurs*

Maar ook consumenten met een smallere beurs kunnen een groeimarkt worden voor de MVO-sector. Hilde Roothart van trendbureau Trendslator voorspelde in 2012, dat over twintig tot dertig jaar het grote publiek en masse duurzame producten zal omarmen. Bedrijven die deze consumenten weten te vinden, hebben dus straks een streepje voor. Bovendien voorkomen ze nú al dat de lichtgroene consument zich, net als bij de plofkip, vol morele verontwaardiging afwendt tot de duurzamere concurrent.

### *Groene bonus*

Het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen waarvoor slow fashion zich inzet, is niet alleen fijn voor het duurzame gehalte van de textielproductieketen. Ook voor de naaisters in het Utrechtse atelier van slow fashion label i-did, waar vrouwen met een afstand tot de arbeidsmarkt een opleiding krijgen en werkervaring opdoen delen in de voordelen van deze verduurzaming van de mode. Last but not least is er voor consumenten een bonus. Zij kunnen zich wentelen in het aangename gevoel te behoren tot een voorhoede die met een schoon geweten de kledingkast vult. En dat gevoel is misschien wel onbetaalbaar.



Lynsey Dubbeld, Trendanalist en tekstschrijver bij Modevoormorgen.nl

illustratie ©i-did