



Vlaanderen

is internationaal
ondernemen



DE MODE-INDUSTRIE

IN DE VERENIGDE STATEN

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKTSTUDIE

////////////////////////////////////

DE MODE-INDUSTRIE IN DE

VERENIGDE STATEN VAN

AMERIKA

30.08.2019

////////////////////////////////////

1. OVERZICHT VAN DE MODE-INDUSTRIE

De voorbije jaren is er wereldwijd heel wat veranderd binnen de mode-industrie. Voor de eerste keer in de geschiedenis, wordt zelfs verwacht dat China de Verenigde Staten (VS) in 2019 zal voorbijsteken als grootste modemarkt ter wereld.¹ Het is dan ook China dat de meeste opbrengsten genereert binnen de mode-industrie - ongeveer \$280 miljard ten opzichte van \$111 miljard in de VS (cijfers 2019). De top vijf wordt vervolledigd door Groot-Brittannië, Duitsland en Frankrijk.²

Omwille van de grootte van de markt, kan de VS zowel een zeer interessante als zeer uitdagende en moeilijkere markt zijn voor ontwerpers en modemerken. Het is dan ook uitermate belangrijk dat Belgische merken reeds elders een sterke en gevestigde basis hebben opgebouwd. Ervaring met het supply-chain netwerk in België en Europa is dan ook van cruciaal belang.

Wanneer er beslist wordt om te focussen op Amerika als nieuwe exportmarkt, dromen heel wat merken ervan om hun collectie te verkopen aan één van de grote warenhuizen in de VS zoals *Macy's*, *Nordstrom*, *Saks Fifth Avenue*, *Bloomingdale's*, enz. Merken staan voor de keuze om zich te richten op de grotere namen en warenhuizen of eerder op de kleinere boetieks in de VS. Wat er uiteindelijk ook beslist wordt, het is steeds interessant om samen te werken met een showroom om de collectie te vertegenwoordigen op de Amerikaanse markt. Deze weten vaak meteen waar een bepaald merk het best zou passen en hebben reeds de nodige connecties op de markt.

In deze paper trachten we een zo goed mogelijk beeld te scheppen van de mode-industrie in de VS - wat de mogelijkheden, moeilijkheden, trends, enz. zijn anno 2019. Anderzijds wordt er eveneens aangehaald welke opties er zijn om een collectie te tonen aan potentiële klanten in de VS. Als laatste komt eveneens de wetgeving betreffende het exporteren aan bod – etikettering, importtarieven, etc.

Vanuit het kantoor in New York volgen we de mode-sector op. We helpen jullie graag verder met het ontdekken van de Amerikaanse markt. U kan ons hiervoor contacteren via - newyork@fitagency.com.

¹ Bron - McKinsey & Company - "The State of Fashion 2019: a year of awakening" - <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>

² Bron - Statista - "Fashion Industry" - <https://www.statista.com/outlook/244/109/fashion/united-states>

2. TRENDS

2.1 AUGMENTED/VIRTUAL REALITY

Een opvallende trend binnen de mode-industrie is het toepassen van “augmented” en/of “virtual reality”. Dit is niet onlogisch aangezien dergelijke technologie de manier waarop consumenten omgaan met merken geheel kan veranderen. Een “real-time” omgeving kan hierdoor moeiteloos worden samengebracht met geanimeerde ontwerpen. Volgens een studie van de *AR Post*, zou 62 procent van de consumenten geloven dat “augmented reality” effectief kan helpen bij het shoppen.³

Een doelgroep voor wie dergelijke trend uitermate interessant is, zijn de “millennials”. Eén van hun meest opvallende kenmerken is het belang van technologie in hun leven. *Zara* speelt hier bijvoorbeeld reeds slim op in door “augmented reality” displays te gebruiken in hun winkels. Met hun mobiele telefoons kunnen klanten de nieuwe collectie bekijken voor een etalage. Daarnaast laat de applicatie eveneens toe dat klanten op de verschillende kledingstukken kunnen klikken en ze automatisch kunnen kopen.

Als laatste wordt “augmented reality” ook steeds vaker gebruikt bij het online shoppen. Eén van de redenen waarom bepaalde doelgroepen nog steeds verkiezen om niet online te winkelen, is dat ze het product liever willen passen voor de aankoop. Veel winkels trachten hier een creatieve oplossing voor te vinden. *Gap* bijvoorbeeld, heeft de “DressingRoom” ontwikkeld - een applicatie waar klanten gebruik van kunnen maken om waar dan ook kledingstukken te proberen. De avatar die gebruikt wordt in de applicatie, kan worden aangepast op de uiterlijke kenmerken (lengte, gewicht, bouw, enz.) van de klant. Een ander voorbeeld is *Sephora*. Via hun applicatie, kunnen klanten op hun smartphone make-up producten testen op hun gezicht door simpelweg een foto van zichzelf op te laden.⁴

2.2 ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Kunstmatige Intelligentie of “Artificial Intelligence” (AI) heeft de laatste jaren eveneens een belangrijke rol ingenomen in de modewereld. E-commerce heeft hier het startschot voor gegeven door simpele aanbevelingen te maken bij zoekopdrachten. Als men een bepaald product bekijkt, verschijnt er tegenwoordig steeds een sectie met “vergelijkbare producten”, “aanbevelingen voor u” of “andere klanten bekeken ook”. Dit alles wordt mogelijk gemaakt door middel van de cookies die elke klik op de website, zoektermen en andere browsegegevens opslaan met uw goedkeuring.

³ Bron – AR Post – “How augmented reality is redefining the fashion industry” - <https://arpost.co/2019/02/11/how-augmented-reality-is-redefining-the-fashion-industry/>

⁴ Bron - AR Post - “How augmented reality is redefining the fashion industry” - <https://arpost.co/2019/02/11/how-augmented-reality-is-redefining-the-fashion-industry/>

Door deze nieuwe “norm”, gaan winkels en/of merken steeds vaker op zoek naar nieuwe mogelijkheden binnen AI. *Levi’s* bijvoorbeeld, heeft sinds kort een “chatbot” (hun virtuele paskamer) op haar website geplaatst om klanten te helpen bij het selecteren van de juiste maat. Door hier meer zekerheid in te creëren, krijgt de klant een meer gepersonaliseerde service bij het online shoppen en worden er uiteindelijk minder aankopen teruggestuurd. Dit laatste is zeer belangrijk aangezien het terugsturen van aangekochte artikelen, een zeer grote kost met zich meebrengt voor winkels. Volgens een studie van *IHL Research*, verliezen retailers elk jaar ongeveer \$642 miljard aan te voorkomen retours.⁵

Een laatste AI-trend binnen de mode-industrie is; klanten zoveel mogelijk nieuwe producten laten ontdekken. Klanten kunnen tegenwoordig een foto uploaden van iets dat ze graag zouden aankopen, waarbij door middel van AI het product geïdentificeerd wordt en het (of soortgelijke producten) verschillende websites weergeeft waar het product kan worden aangekocht. Een goed voorbeeld hiervan is de *Google Lens*. Hiermee kunnen mobiele gebruikers op basis van een foto, gelijkaardige stijlen terugvinden én meteen kopen via *Google Shopping*.⁶

2.3 DUURZAME KLEDIJ

Duurzame kledij (“Sustainable Fashion”) is een term die alsmaar vaker voorkomt in de modewereld. Klanten gaan meer en meer op zoek naar manieren om hun steentje bij te dragen aan het milieu. Naast de focus op de uitstoot van gassen, eten van vlees, enz., kijkt men tegenwoordig ook steeds vaker naar kledij. Volgens het *Copenhagen Fashion Summit*, zou maar liefst 92 miljoen ton vast afval elk jaar op stortplaatsen belanden omwille van “fast fashion”^{7, 8}

De grootste beursgenoteerde modegigant, *Inditex*, besloot hier meteen werk van te maken en focuste duidelijk op ‘duurzaamheid’ in hun jaarrapport. Eén van hun doelstelling is om tegen 2025, alle acht dochterbedrijven voor 100 procent te voorzien van organisch, gerecycleerd of duurzaam textiel. Tegen eind 2019 willen ze eveneens het gebruik van plastic zakken bij al hun merken wegwerken. Momenteel werd dit reeds doorgevoerd bij *Zara*, *Zara Home*, *Massimo Dutti* en *Uterqüe*. Als laatste wilt de holding ook in nieuwe filialen op minstens 80 procent hernieuwbare energie draaien.⁹

⁵ Bron - CPC Strategy - “The Future of Fashion: How Artificial Intelligence is Transforming the Apparel Industry” - <https://www.cpcstrategy.com/blog/2019/03/future-of-fashion/>

⁶ Bron - CPC Strategy - “The Future of Fashion: How Artificial Intelligence is Transforming the Apparel Industry” - <https://www.cpcstrategy.com/blog/2019/03/future-of-fashion/>

⁷ Een snel verloop van nieuwe kleding en stijlen in een periode van slechts een week. Het productieproces van dergelijke kledingstukken wordt versneld om snel aan te sluiten op de marktvraag van bepaalde kledingstijlen en mode.

⁸ Bron - Forbes - “Zara reveals ambitious new sustainability goals” - <https://www.forbes.com/sites/celeshatzman/2019/07/18/zara-reveals-ambitious-new-sustainability-goals/#64f156025707>

⁹ Bron - Forbes - “Zara reveals ambitious new sustainability goals” - <https://www.forbes.com/sites/celeshatzman/2019/07/18/zara-reveals-ambitious-new-sustainability-goals/#64f156025707>

Tijdens de laatste *New York Fashion Week* was duurzame kledij eveneens een veelbesproken thema. De week startte met een conferentie waarbij mode en de *Sustainable Development Goals* van de *Verenigde Naties* (V.N.) gecombineerd werden.¹⁰ Er is een duidelijke nood om samen te werken en zich te richten op het behalen van vooropgestelde doelstellingen.

2.4 GEURBESTENDIGE KLEDIJ

Zoals hierboven reeds aangehaald, is er een duidelijke trend naar duurzaamheid binnen de mode-industrie. Aan het frequent wassen van kledij, is eveneens een opmerkelijke milieukost verbonden. Synthetische stoffen bevatten namelijk vaak plastic microvezels die bij elke wasbeurt in de watertoevoer komen. Volgens *Fashion Revolution*, is ongeveer een kwart van de CO₂-voetafdruk van elk kledingstuk afkomstig van het wassen.¹¹ Volgende de V.N. zou de mode-industrie daarenboven de tweede grootste verbruiker zijn van water - ongeveer 20 procent van het wereldwijde waterafval wordt door hen gegenereerd.¹²

Verschillende merken bieden hierdoor kledij aan dat gemaakt wordt van bepaalde materialen die minder frequent gewassen moeten worden. Door bijvoorbeeld zeewier toe te voegen aan kledij, krijgt het lichaam meer ruimte om te ademen en neemt het bijna geen vocht op. Aangezien dit ongewenste geuren uitschakelt, dienen de kledingstukken uiteindelijk minder gewassen te worden. Een ander voorbeeld is pepermuntolie - een natuurlijk, antibacterieel middel - wat kledij fris houdt. Door het aankopen van dergelijke kledij zou ongeveer 3.000 liter water bespaard worden.¹³

Voorbeelden van bedrijven die reeds dergelijke kledij verkopen zijn: *Pangaia*¹⁴ en *Unbound Merino*¹⁵.

¹⁰ Bron - Global Landscape News - "Sustainable fashion moving from trend to permanent style" - <https://news.globallandscapeforum.org/32805/sustainable-fashion-moving-from-trend-to-permanent-style/>

¹¹ Bron - The Guardian - "The great unwashed: are clothes that don't need to be cleaned the future?" - <https://www.theguardian.com/fashion/shortcuts/2019/jun/17/the-great-unwashed-are-clothes-that-dont-need-to-be-cleaned-the-future>

¹² Bron - Seeking Alpha - "Sustainability Theme Emerges At Fashion Week And The U.N." - <https://seekingalpha.com/article/4208612-sustainability-theme-emerges-fashion-week-u-n>

¹³ Bron - The Guardian - "The great unwashed: are clothes that don't need to be cleaned the future?" - <https://www.theguardian.com/fashion/shortcuts/2019/jun/17/the-great-unwashed-are-clothes-that-dont-need-to-be-cleaned-the-future>

¹⁴ <https://thepangaia.com/>

¹⁵ <https://unboundmerino.com/>

- **SwimShow** “One of the largest swimwear tradeshow.”
Juli - Miami
<https://www.swimshow.com/>
- **Agenda** “Diverse and creative lifestyle fashion trade show.”
Augustus - Las Vegas
<https://www.agendashow.com/Home/>
- **Children’s Club** “Elevated lifestyle collections for children.”
Augustus - New York
<https://www.ubmfashion.com/shows/childrenclub-1>
- **Curvenewyork** “Leading trade show platform on the East Coast for intimate apparel and swimwear.”
Augustus - New York
<https://curve-newyork.com/>
- **Magic** “Menswear, womenswear, footwear, children’s and sourcing.”
Augustus - Las Vegas
<https://www.ubmfashion.com/shows/magic>
- **Pooltradeshow** “Everything from unique men’s and women’s apparel and accessories, to lifestyle home goods and stationery. It’s mainly for items targeting the boutique market.”
Augustus - Las Vegas
<https://www.ubmfashion.com/shows/pooltradeshow>
- **Coterie** “Connecting women’s apparel, accessories, and footwear designers with the international retailers.”
September - New York
<https://www.ubmfashion.com/shows/coterie>
- **Designers & Agents** “Known for changing the landscape of the modern trade show experience by bringing a selection of curated designers to the marketplace in New York and Los Angeles (LA).”
September - New York & oktober - LA
<https://designersandagents.com/>



- **Fame** “Young contemporary and trend-driven fashion and accessories for women.”
September - New York
<https://www.ubmfashion.com/shows/Fame>
- **Moda** “Offering accessible ready-to-wear, year-round lifestyle collections and accessories for women.”
September - New York
<https://www.ubmfashion.com/shows/Moda-2>
- **Coast** “Men’s and women’s contemporary clothing and accessories.”
Oktober - Miami
<https://www.coastshows.com/>

3.2 SHOWROOMS

Naast het deelnemen aan een handelsbeurs, kan men opteren om gebruik te maken van een showroom om een collectie te tonen in de VS. Dit is een externe partner die verschillende merken vertegenwoordigt. Indien er een goede partner gevonden wordt, wordt het merk vaak getoond aan spelers die anders eerder onbereikbaar zouden zijn. Daarnaast is het gebruik maken van een showroom vaak belangrijk voor warenhuizen en boetieks uit het hogere segment.

3.2.1 Werking

Een showroom kan zowel door een distributeur als een agent worden uitgebaat.

- Een **distributeur** koopt alles aan in bulk op het einde van of tijdens het verkoopseizoen. Hij/zij neemt bovendien de rechten over van je merk in zijn/haar markt. Dit maakt eveneens de eindprijs duurder.
- Een **agent** vertegenwoordigt enkel het merk in een specifieke markt en zal een commissie aanrekenen op elke verkoop. Zo worden alle rechten wel behouden. Het is dan eveneens de taak van het merk/de ontwerper zelf om de goederen tijdig bij de klant te krijgen, de betaling op te volgen, enz.

////////////////////////////////////

3.2.4 Potentiële showrooms

Hieronder een overzicht van enkele interessante showrooms in de VS:

- **10eleven**, Dallas, LA & New York - multimerken-showroom - <http://10eleven.com/>
- **Apropos**, New York - internationaal multimerken-showroom - <https://www.apropostudiony.com/>
- **Début**, New York - vertegenwoordigen en consulteren getalenteerde opkomende designers om hun merk verder te ontwikkelen - <http://debutnewyork.com/#/>
- **EM Productions**, LA & New York - multimerken-showroom voor damesmode - <http://www.emprds.com/>
- **Fashionhaus**, New York - multi-merk showroom met verschillende internationale merken - <http://www.fashionhaus.com/>
- **Fiftytwo**, New York - multimerken-showroom met accessoires, dames-, mannen- en badmode - <http://www.fiftytshowroom.com/>
- **Goods & Services**, LA & New York - focus op *ready-to-wear* kledij en accessoires - <http://goodsandservicesnyc.com>
- **High Alchemy**, New York - multi-merk groothandel showroom voor luxe modeontwerpers - <https://www.highalchemy.com/>
- **idPearl**, New York - introduceert en ontwikkelt internationale merken die reeds wat tractie hebben in hun thuisland en een uniek verhaal hebben - <https://www.idpearl.com/>
- **LebelGroup**, LA & New York - verkoop- en marketingconsulent met distributie- en communicatieoplossingen voor merken die de VS willen betreden - <http://www.lebelgroup.com/>
- **M5**, New York - focus op Europese en Japanse merken - <http://www.m5showroom.com/>
- **Noella Showroom**, LA - vertegenwoordigt zowel lokale als internationale merken - <https://www.noellashowroom.com/>
- **The Globe Showroom**, Dallas & New York - focus op zowel opkomende als gevestigde hedendaagse kleding- en accessoire ontwerpers uit alle hoeken van de wereld - <http://www.theglobeshowroom.com/>

Hieronder een overzicht van beide opties met hun voor- en nadelen¹⁶:

	Warenhuizen	Boetieks
Voordelen	<ul style="list-style-type: none"> - Grote bestellingen - De aankopers hebben een grote koopkracht - Naambekendheid - Veel verkooppunten - Hoge visibiliteit naar andere aankopers 	<ul style="list-style-type: none"> - De aankoper blijft meestal dezelfde persoon - vaak is dit zelf de eigenaar - Een lange-termijn relatie wordt gemakkelijker opgebouwd - De aankoper is gemakkelijk te bereiken - Kleinere ketens kunnen eventueel grote bestellingen plaatsen
Nadelen	<ul style="list-style-type: none"> - Moeilijker om de aankoper te bereiken - Aankopers veranderen vaak van job - "Markdown money"¹⁷ - "Chargebacks"¹⁸ - Investering in "Electronic Data Interchange" (EDI) waar warenhuizen mee werken - Productiecapaciteiten moet grote orders op korte termijn kunnen verwerken - Kleinere marges - vaak zullen ze kortingen verwachten op basis van de aangekochte volumes 	<ul style="list-style-type: none"> - De verzendingsdeadlines zijn kort - een te late verzending kan tot een annulering leiden - Moeilijker om betrouwbaarheid van de winkel te bepalen - Betaling ontvangen kan moeilijk zijn op basis van de vastgestelde voorwaarden - De bestellingen zijn vaak kleiner dan die van warenhuizen - Je hebt geld nodig om een bestelling te maken voor een betaling effectief binnenkomt

¹⁶ Bron - Marker's Row - "Selling to department stores vs. small boutiques" - <https://makersrow.com/blog/2015/02/selling-to-department-stores-vs-small-boutiques/#>

¹⁷ Indien het warenhuis beslist om een product aan een lagere prijs te verkopen omwille van bv. te lage verkoopprijzen verwachten ze dat de leveranciers hiervoor bijdragen

¹⁸ Indien er een fout wordt vastgesteld bij de aankoper (bv. verkeerde labels of prijzen) zal de winkel een compensatie vragen aan de leverancier.

4.2 UITDAGINGEN

Gedurende de eerste acht maanden van 2019 werden er reeds 29 procent meer winkels gesloten in vergelijking met geheel 2018. De voornaamste reden hiervoor is het succes van e-commerce en online shoppen. Dit succes wordt in de volgende paragraaf in meer detail uitgelegd. Aangezien een deel van de verkoop (geschat op 10 procent) nu online gebeurt, zullen meer en meer winkels sluiten om dit op te vangen.¹⁹ Enkele van de grootste warenhuizen in de VS (*Nordstrom*, *Kohl's* en *JCPenney*) hebben reeds verschillende keren een dalende kwartaalomzet gerapporteerd de afgelopen jaren. Bepaalde economen in de VS zouden zich bovendien zorgen maken dat de sector nog zwaarder getroffen zal worden omwille van de bijkomende tarieven op producten uit China.²⁰

Een gevolg van het sluiten van dergelijke grote winkels is een dalende populariteit bij shopping centra. Deze waren, zeker in de kleinere steden, heel populair om kledij te kopen. Wanneer grote namen zoals *Macy's* of *Bloomingdale's* beslissen om hier een winkel te sluiten, verliest het shopping centra meteen aan populariteit. Als gevolg zullen ook de kleinere winkels beslissen om hier hun winkel te sluiten.

Naast het sluiten van slechts enkele filialen, vragen ook heel wat winkels de afgelopen jaren het faillissement aan ("Chapter 11"). Dit betekent dat een faillissement wordt aangevraagd maar de organisatie wel nog kan blijven bestaan om een reorganisatieplan uit te voeren. Hieronder twee voorbeelden²¹:

4.2.1 Barneys New York – Augustus 2019

Zij hebben een faillissement aangevraagd en zichzelf te koop aangeboden nadat ze geconfronteerd werden met een stijgende huur én er maar niet in sloegen om een koper te vinden. Hierdoor hebben ze eveneens beslist om 15 van hun huidige locaties te sluiten in onder meer Chicago, Las Vegas en Seattle.

4.2.2 Roberto Cavalli – April 2019

In april 2019 heeft de Amerikaanse tak van de Italiaanse merk *Roberto Cavalli* het faillissement aangevraagd om zich te beschermen tegen meer dan 200 schuldeisers. Het probleem zou liggen bij hun liquiditeitsbeperkingen, waardoor ze niet in staat zijn om hun schulden terug te betalen. In de voorloop hiervan werden reeds alle Amerikaanse winkels van het merk gesloten om zo hun Amerikaanse activiteiten te liquideren en hun Europese tak in stand te houden.²²

¹⁹ Bron - USA Today - "More store closings coming" - <https://www.usatoday.com/story/money/2019/07/03/2019-store-closings-list-these-retailers-shuttering-locations/1597997001/>

²⁰ Bron - Financial Times - "Falling sales at big US department stores"

²¹ Bron - The Fashion Law - "Retail Woes: A running list of fashion bankruptcies" - <http://www.thefashionlaw.com/home/retail-woes-a-bankruptcy-timeline>

²² Bron - The Fashion Law - "Retail Woes: A running list of fashion bankruptcies" - <http://www.thefashionlaw.com/home/retail-woes-a-bankruptcy-timeline>

5. ONLINE RETAIL/E-COMMERCE

E-commerce, het online kopen van kleding, blijft zijn weg banen om het meest gebruikte medium te worden voor het aankopen van kleding, accessoires en schoenen. In de VS is deze categorie de populairste binnen de e-commerce. In 2018, nam de sub-sector 'kleding en accessoires' ongeveer 20 procent in van de totale opbrengsten uit e-commerce.²³

Momenteel (data 2018) nemen onderstaande winkels de leiding betreffende de e-commerce netto verkopen binnen het mode segment²⁴:

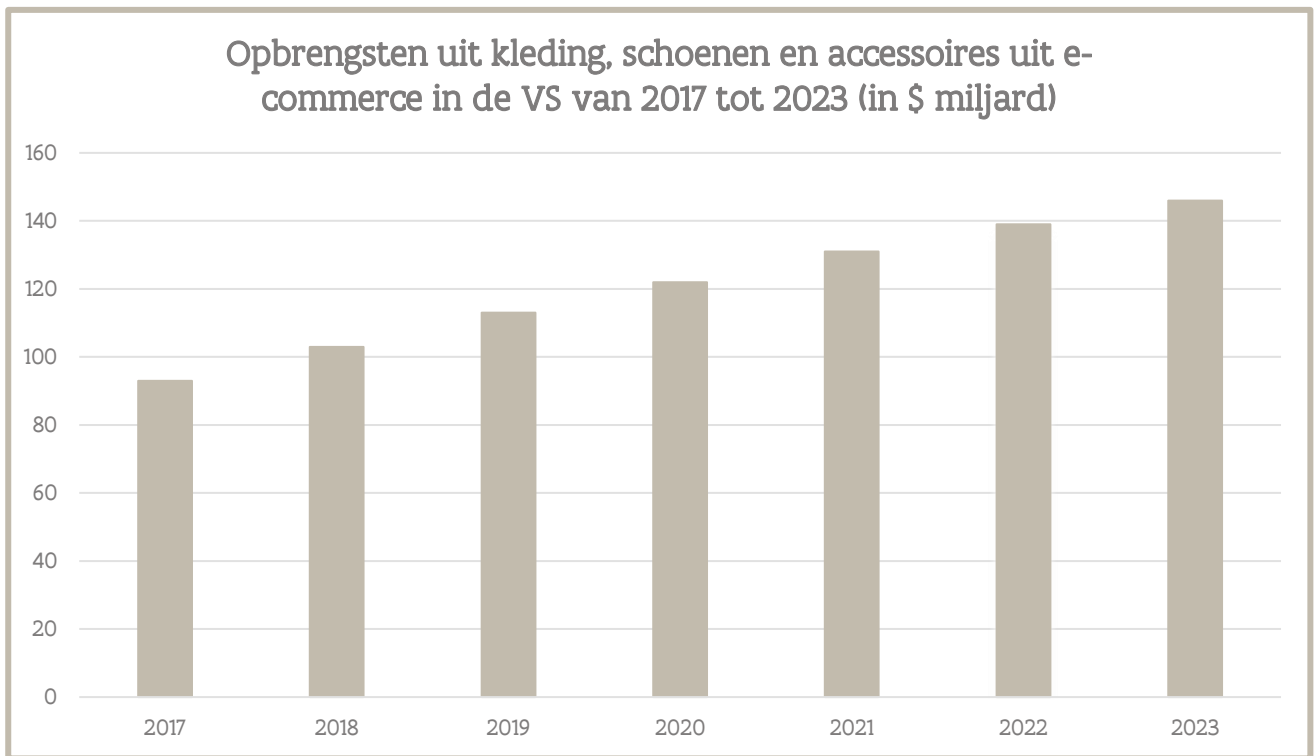
- *Macy's* - \$3,6 miljard
- *Amazon* - \$2,51 miljard
- *Gap* - \$2,39 miljard
- *Nordstrom* - \$2,24 miljard
- *Kohls* - \$2,16 miljard

In 2018, werden er bijna \$103 miljard opbrengsten gegenereerd uit de online verkopen van kleding en accessoires. Verwacht wordt dat dit cijfer verder zal stijgen tot ongeveer \$146 miljard in 2023 - een stijging van meer dan 40 procent over slechts 5 jaar.²⁵

²³ Bron - Statista - "Retail e-commerce sales in the United States from 2017 to 2023 (in million U.S. dollars)" - <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>

²⁴ Bron - Statista - "Fashion Industry" - <https://www.statista.com/outlook/244/109/fashion/united-states>

²⁵ Bron - Statista - "Apparel, footwear and accessories retail e-commerce revenue in the United States from 2017 to 2022 (in million U.S. dollars)" - <https://www.statista.com/statistics/278890/us-apparel-and-accessories-retail-e-commerce-revenue/>



Grafiek 1: Opbrengsten uit kleding, schoenen en accessoires voor e-commerce in de VS van 2017 tot 2023 (in miljard Amerikaanse dollars)²⁶

Ondanks deze hoge cijfers, blijven de meeste klanten nog steeds hun aankopen doen in fysieke winkels - ongeveer 90%.²⁷ De voornaamste reden zou liggen bij het feit dat klanten graag hun producten zien, voelen en passen vooraleer iets effectief aan te kopen. Mannen kopen bijvoorbeeld duidelijk minder kledij en accessoires online dan vrouwen. Klanten uit grotere steden zouden dan weer over het algemeen sneller geneigd zijn om iets online te kopen. De beslissing om ergens iets te kopen gebeurt echter wel vaak reeds online. Hierdoor blijft het belangrijk om zowel online als offline aanwezig te zijn.²⁸

Vandaag verkopen bijna alle grote merken online en bieden ze allemaal gelijkaardige prijzen aan. Aangezien online verkopen geen uitzondering meer is, gaan meer en meer winkels/merken op zoek naar andere manieren om zich te differentiëren. Een goed voorbeeld hiervan is de tijd dat mensen bereid zijn te wachten op hun online aankopen. Deze "lead time" wordt steeds korter. Vandaag de dag is het leveren

²⁶ Bron - Statista - "Apparel, footwear and accessories retail e-commerce revenue in the United States from 2017 to 2022 (in million U.S. dollars)" - <https://www.statista.com/statistics/278890/us-apparel-and-accessories-retail-e-commerce-revenue/>

²⁷ Bron - Business.com - "Brick-and-mortar vs. ecommerce stores: how to leverage the best of both." - <https://www.business.com/articles/brick-and-mortar-vs-ecommerce-stores/>

²⁸ Bron - Digital Commerce - "The new retail norm - don't be left behind in 2019" - <https://www.digitalcommerce360.com/2019/01/14/the-new-retail-norm-dont-be-left-behind-in-2019/>

en terugsturen vaak gratis én ontvang je de aankopen reeds na 2-3 dagen. Het zo kort houden van de levertijden is dan ook cruciaal geworden voor e-commercebedrijven om te overleven.²⁹

6. BELANG VAN SOCIALE MEDIA

Het zal niet verbazen dat sociale media een steeds belangrijkere rol inneemt binnen de mode-industrie. *Instagram, Twitter, Facebook* en *Pinterest* hebben dan ook de nationale grenzen van de sector vervaagd. Door bijvoorbeeld een duidelijk marketingbeleid op punt te stellen, aanstekelijke tags te gebruiken of door het inschakelen van een “influencer”³⁰, kan sociale media in geen tijd het bereik en de bekendheid van een merk vergroten. Bovendien geeft sociale media merken en/of winkels de gelegenheid om een band op te bouwen en te onderhouden met potentiële loyale klanten. Ondanks de vele voordelen, brengt dit eveneens heel wat extra concurrentie met zich mee. Accounts op sociale media worden dan ook aandachtig en druk bekeken door importeurs, distributeurs en showrooms bij het zoeken naar nieuwe merken.

Wanneer een merk internationaal gelanceerd wordt, is het belangrijk om onderstaande zaken niet te vergeten of in overweging te nemen:

- een professionele en geloofwaardige online vertegenwoordiging
- een Engelstalig, stijlvol, sterk profiel en een website die gelinkt zijn aan elkaar
- een Engelstalige blog kan evenwel kennis en expertise aantonen
- zorg ervoor dat geïnteresseerde partners u vlot en eenvoudig kunnen bereiken
- reeds aangepaste prijzen in dollar (“landed cost”³¹) zijn altijd handig

²⁹ Bron - Forbes - “5 Trends that will redefine retail in 2019.” - <https://www.forbes.com/sites/jjawertz/2018/11/28/5-trends-that-will-redefine-retail-in-2019/#6469768d6526>

³⁰ Een persoon of groep die wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. Het is een vaak voorkomende marketing methode.

³¹ “The landed cost includes the original price of the product, transportation fees (both inland and ocean), customs, duties, taxes, tariffs, insurance, currency conversion, crating, handling and payment fees. All of these individual costs are part of the value of the received goods. Tracking the overall item cost helps establish proper sales prices and determine the actual margin per item”. Bron - Blog xTuple - “What does Landed Cost mean for your Bottom Line?” - <https://www.xtuple.com/blog/anderson/what-does-landed-cost-mean-for-your-bottom-line>

- **Federal Trade Commission**
 - A) Federal Trade Commission Act
 - B) The Textile Fiber Products Identification Act
 - a) *Used or Secondhand Stuffing*
 - b) *Bamboo Claims*
 - C) The Wool Products Labeling Act of 1939
 - D) Fur Products Labeling Act
 - E) Truth in Fur Labeling Act of 2010
 - a) *Cat and Dog Fur Products*
 - b) *Leather Products*
 - c) *Environmental Claims*
 - d) *Care Labels*
- **United States Department of Agriculture**
 - A) Organic Fibers: Organic Foods Production Act of 1990

7.2 ETIKETTEN & LABELS

Kleding die wordt uitgevoerd naar de VS, moet steeds voorzien zijn van een permanent etiket met de volgende gegevens:³²

- het percentage van de in het product verwerkte vezels
- gegevens over de fabrikant en/of importeur
- het land van oorsprong
- onderhoudsinstructies.

Het land van oorsprong³³ bepalen kan soms ingewikkeld zijn. Het is niet ongewoon dat een kledingstuk gemaakt wordt in België met een Chinese grondstof of een kledingstuk met een Belgisch design maar de samenstelling gebeurt in China en de minimale afwerking in Taiwan. Het land van oorsprong is het land waar de laatste belangrijkste transformatie plaatsvindt. In het eerste geval zou het land van oorsprong in België zijn en in het tweede geval China. Wanneer het niet mogelijk is om een etiket met het land van oorsprong aan te brengen, moet het duidelijk op de verpakking waarneembaar zijn voor de koper. Het land van oorsprong is evenwel belangrijk aangezien het bepaalt welke importtarieven betaald moeten worden.

³² Bron - Rules and Regulations under the Textile Fiber Products Identification Act - Title 15, United States Code, Chapter 2, Subchapter V, Section 70; 16 CFR 303,

³³ Bron - 19 Code of Federal Regulations (CFR) Part 134; 19 CFR 177; 19 U.S.C. 3592 (Section 334, P.L. 103-465); The United States (U.S.), marking statute, Section 304, Tariff Act of 1930, as amended (19 U.S.C. 1304).

De **onderhoudsinstructies** zijn duidelijk vooropgesteld door *Federal Trade Commission*. Producenten of importeurs dienen een regelmatige, redelijke zorgprocedure voor te schrijven en waarschuwen indien het kledingstuk niet zonder schade kan worden gewassen/gestrekken. De onderhoudsetiketten moeten vóór de verkoop in de VS permanent, duidelijk en veilig aangebracht worden en moeten ook eenvoudig leesbaar blijven gedurende de volledige levensduur van het kledingstuk. Voor verpakte artikelen moeten de onderhoudsinstructies ook op de buitenkant van de verpakking of op een hang-etiket verschijnen als dit niet duidelijk zichtbaar is door de verpakking.³⁴

7.2.1 Type textiel

De wetgeving met betrekking tot de etikettering kan evenwel veranderen afhankelijk van welke stoffen gebruikt worden.

7.2.1.1 Wol

Wanneer het over een wollen product³⁵ gaat, moet volgende specifieke informatie op het etiket worden meegegeven:

- de gewichtspercentages van de wol, van de gerecycleerde wol en van andere vezels indien deze 5 procent of meer van het product inhouden
- het gewichtspercentage van het totaal van alle andere vezels
- het maximale percentage van het totale gewicht van de niet-vezelbestanddelen
- de naam of het geregistreerde identificatienummer van de producent
- de naam van het land waar het textiel product is vervaardigd.

Het is toegelaten om op een hang-etiket een generieke vezelnaam of onvolledige vezelkenmerken te vermelden. Dit moet uiteraard samengaan met de vermelding dat het om een onvolledige vezelinhoud gaat en dat meer informatie op het etiket kan teruggevonden worden.³⁶

³⁴ Bron - 16 CFR 423, Care Labeling of Textile Wearing Apparel and Certain Piece Goods as Amended.

³⁵ Bron - Title 15, United States Code, Chapter 2, Subchapter III, Section 68; 16 CFR 300 Rules and Regulations under The Wool Products Labeling Act of 1939.

³⁶ Bron - 2014 Amendment to the Wool Rules.

Daarenboven moet het etiket bepaalde identificerende informatie bevatten, waaronder:

- naam fabrikant of private label
- locatie en productiedatum van het product
- gedetailleerde informatie over het productieproces
- bijkomende informatie om het vaststellen van de specifieke bron van het product te vergemakkelijken.⁶¹

Artikelen 16 CFR 1615-1616 bepalen de standaardvereisten voor kinderslaapkledij. Nachtkleding voor kinderen moet brandwerend en zelfdovend zijn bij een blootstelling aan een kleine ontstekingsbron. Als het kledingstuk niet nauwsluitend is, dienen de stof, naden en kledingstukken bepaalde ontvlambaarheidstests te doorstaan. Nauwsluitende kinderslaapkledij moet voorzien zijn van een hang-etiket met een opgegeven grootte, lettertype, tekst en achtergrondkleur. Een etiket in de hals mag niet ontbreken. Ook hier moet het etiket voldoen aan vereisten wat betreft tekst, lay-out en plaatsing. Indien de kledij verpakt verkocht wordt, moet het hang-etiket gevestigd worden aan de verpakking.⁶²

Om te voorkomen dat kinderen verstrikt geraken in aantrekkoorden van bovenkleding werd een federale veiligheidsregel goedgekeurd met betrekking tot veiligheidsstandaarden.⁶³ Ook deze is terug te vinden in de "Code of Federal Regulations".

7.6 IMPORTTARIEVEN

Het Amerikaanse douanetarief bevat voornamelijk waarderechten (invoerrechten, uitgedrukt in een percentage). Deze kan u gemakkelijk raadplegen op de website van de *US International Trade Commission*. De webpagina is onderverdeeld in verschillende hoofdstukken die elk de geharmoniseerde invoerrechten per product meegeven. Eens de HS-code van het product wordt bepaald, kan u in de uitgebreide tabellen zoeken naar het correcte percentage importtarief. Een rechtstreekse link naar de website van de 'Harmonized Tariff Schedule' vindt u [hier](#).

Indien er gewerkt wordt met een "broker" of een "freight forwarder" om de goederen in de VS te krijgen, kunnen zij ongetwijfeld assisteren bij het bepalen van de correcte importtarieven. Voor het zoeken van een geschikte partner, kan u de website bezoeken van de [National Customs Brokers and Freight Forwarders Associaton](#).

⁶¹ 14(a)(5) of the Consumer Product Safety Act, 15 U.S.C. §2063(a)(5) (CPSA).

⁶² 16 CFR 1615.1(o)(10) and (11) and 16 CFR 1616.2(o)(10) and (11).

⁶³ 16 CFR 1120.3 (b).

