

**ĐẠI SỨ QUÁN VIỆT NAM TẠI BỈ
THƯƠNG VỤ**

**TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG DỆT MAY EU
TRONG BỐI CẢNH MỚI**

TỪ VIẾT TẮT

- **EU:** Liên minh Châu Âu
- **EVFTA:** Hiệp định Thương mại Tự do Việt nam-EU
- **CRS:** Trách nhiệm xã hội
- **REACH:** Quy định của (EC) No 1907/2006 về việc Đăng ký, Đánh giá, Cấp phép và Hạn chế về sử dụng Hóa chất
- **GRS:** Tiêu chuẩn tái chế toàn cầu
- **RCS:** Tiêu chuẩn về thành phần tái chế
- **GCD:** Chỉ thị về tẩy xanh
- **DPP:** Hộ chiếu sản phẩm số
- **EGD:** EU green Deal
- **EPR:** Trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất
- **CSRD:** Chỉ thị báo cáo phát triển bền vững của doanh nghiệp
- **ESPR:** Quy định Thiết kế sinh thái cho sản phẩm bền vững – ecodesign for sustainable product regulation
- **PEF:** Dấu ấn môi trường của sản phẩm- Product environmental footprint
- **EUDR :** Quy định về sản phẩm không phá rừng – EU Deforest – free products
- **CBAM :** Cơ chế điều chỉnh carbon
- **R2RD :** Chỉ thị Quyền được sửa chữa -Right to repair Detective

	CHƯƠNG I: TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG HÀNG DỆT MAY EU	2
1	Châu Âu là thị trường dệt may quan trọng	6
2	Xuất nhập khẩu hàng dệt may của EU và thương mại nội khối	8
	2.1. Xuất khẩu của EU ra ngoài khối	8
	2.2. Nhập khẩu của EU từ ngoài khối	12
	2.3. Nhập khẩu của EU từ Việt nam	16
	2.4. Thị trường Châu Âu nào mang lại nhiều cơ hội nhất cho hàng may mặc	16
	- <i>Nhập khẩu từ các nước đang phát triển</i>	17
	- <i>Các quốc gia Bắc Âu chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm bền vững</i>	18
	- <i>Đức là thị trường hàng may mặc lớn nhất EU</i>	19
	- <i>Pháp là thị trường có khối lượng lớn với yêu cầu ngày càng cao về tính bền vững</i>	20
	- <i>Tây Ban Nha là quê hương của nhiều công ty bán lẻ hàng may mặc hàng đầu của Châu Âu</i>	22
	- <i>Hà Lan là trung tâm phân phối hàng may mặc quan trọng của Châu Âu</i>	23
	- <i>Italy là thị trường lớn cho các sản phẩm giá trị cao</i>	24
	- <i>Ba Lan là thị trường phát triển nhanh nhất trong EU</i>	26
	2.5. Sản phẩm nào từ các nước đang phát triển có tiềm năng nhất trên thị trường may mặc Châu Âu	27
3	Châu Âu là thị trường của quần áo bền vững và tuần hoàn	33
4	Một số vấn đề cần lưu ý trên thị trường dệt may EU	36
	4.1. Thị trường may mặc châu Âu trong 10 năm tới	36
	4.2. Người mua châu Âu hướng tới các yêu cầu khắt khe hơn về tính bền vững	37
	4.3. Những yêu cầu pháp lý	37
	4.4. Các biện pháp pháp lý ở EU	39
	4.5. Sự chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn khiến các nhà sản xuất trở thành đối tác thực sự của chuỗi giá trị	41
	4.6. Người tiêu dùng cuối châu Âu yêu cầu sự tiện lợi và minh bạch	42
	4.7. Bất ổn địa chính trị đang khiến lạm phát gia tăng và có thể xảy ra suy thoái	43
	4.8. Sản xuất hàng may mặc đang chuyển sang khu vực mới	44
	4.9. Dân số châu Âu trong 10 năm tới: già hơn và đa dạng hơn	45
	4.10. Công nghệ sẽ giúp sản xuất và bán hàng may mặc hiệu quả hơn	46
	CHƯƠNG II: CÁC QUY ĐỊNH PHÁP LÝ VÀ TỰ NGUYỆN VỚI HÀNG DỆT MAY	47
1	Những quy định pháp lý	

	1.1. Quy định về xuất sứ vải	47
	1.2. Quy định về nhãn mác và thành phần sợi (<i>Textile Labelling and Fibre Composition Regulation</i>)	49
	1.3. Quy định chung về an toàn sản phẩm <i>General Product Safety Regulation</i> (GPSD: 2001/95/EC)	50
	1.4. Quy định về Thiết bị Bảo hộ Cá nhân (PPE) <i>Personal Protective Equipment (PPE) Regulation</i>	52
	1.5. Quy định REACH: Đảm bảo bạn tuân thủ Quy định REACH của EU's <i>REACH Regulation</i>	54
	1.6. Quy định về sản phẩm diệt khuẩn	55
	1.7. Không vi phạm bất kỳ quyền Sở hữu trí tuệ (IP) nào <i>Intellectual Property (IP) rights</i>	56
	1.8. CITES	56
2	Những quy định tự nguyện	
	2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	56
	2.2. Ecolabel	57
	CHƯƠNG III: CHIẾN LƯỢC NGÀNH DỆT MAY TUẦN HOÀN VÀ BỀN VỮNG CỦA EU và CÁC QUY ĐỊNH MỚI	58
1	Tầm nhìn chiến lược	58
2	Các Hành động cụ thể của Chiến lược	58
3	Các quy định liên quan đến ngành dệt may tuần hoàn	59
	3.1. Quy định Thiết kế sinh thái cho sản phẩm bền vững – <i>ecodesign for sustainable product regulation</i> (<i>ESPR</i>) – Quy định hiệu lực 18/7/2024.	59
	3.2. Trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất – <i>Extended producer responsibility Schemme</i> (<i>EPR</i>)	60
	3.3. Chỉ thị Quyền được sửa chữa - <i>Right to repair Detective (R2RD)</i>	60
	3.4. Chỉ thị Báo cáo về tính bền vững của cty - <i>Corporate Sustainability Reporting Directive</i>	60
	3.5. Chỉ thị Thăm định tình bền vững của cty - <i>corporate Sustainable Due Diligence</i>	61
	3.6. Luật chống rửa xanh- <i>Anti-greenwashing law</i>	
	3.7. Dấu ấn môi trường của sản phẩm- <i>Product environmental footprint</i>	61
	3.8. Quy định về sản phẩm không phá rừng – <i>EU Deforest – free products</i> (<i>EUDR</i>)	62
	3.9. Cơ chế điều chỉnh carbon (<i>CBAM</i>)	62
	CHƯƠNG IV: THUẬN LỢI, KHÓ KHĂN VÀ ĐỀ XUẤT KIẾN NGHỊ CHO NGÀNH DỆT MAY CỦA VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG EU	62

1	Thuận lợi và khó khăn của dệt may Việt nam 1.1. <i>Thuận lợi</i> 1.2. <i>Khó khăn</i>	63 63 63
2	Kiến nghị 2.1. <i>Về phía nhà nước</i> 2.2. <i>Về phía doanh nghiệp</i>	64 64 65
	PHỤ LỤC 1: Tài liệu tham khảo	67
	PHỤ LỤC II: Hiệu thế nào cho đúng Quy tắc xuất xứ cho hàng dệt may trong Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam- EU (EVFTA)	68
	PHỤ LỤC III: Lời khuyên để phát triển xanh trong lĩnh vực may mặc	73
	PHỤ LỤC IV: XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG THỂ THAO, ĐỒ DA VÀ GIÀY DÉP DA CỦA EU, Giai đoạn 2017-2022	83

LỜI MỞ ĐẦU

EU là thị trường chung với gần 450 triệu dân, có ngành dệt may phát triển, đứng thứ hai thế giới về xuất khẩu và tái xuất, chỉ sau Trung Quốc (năm 2022), đồng thời cũng là thị trường nhập khẩu lớn từ các nước đang phát triển.

Với Việt Nam, EU là thị trường nhập khẩu hàng dệt may lớn thứ hai, chỉ sau Mỹ. Năm 2023, Việt Nam xuất khẩu sang EU mặt hàng này đạt 4,1 tỷ EU, chiếm 11,5% trong tổng xuất khẩu của ngành.

Thị phần của Việt Nam trong tổng nhập khẩu mặt hàng này của EU từ ngoài khối có sự tăng trưởng đáng kể từ khi Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam- EU (EVFTA) hiệu lực vào T8/2022, từ 3,3% năm 2020 đến 4,3% năm 2023 và đứng thứ 5 trong số các nhà cung cấp hàng đầu sang EU năm 2023. Tuy nhiên, thị phần này còn rất khiêm tốn, cho thấy dư địa xuất khẩu sang khu vực này còn rất lớn.

Ngành công nghiệp Dệt may là ngành gây ô nhiễm môi trường lớn thứ 5 ở EU và thứ 3 về áp lực lên nguồn nước và đất. Tháng 3/2022, EU đề ra Chiến lược của ngành dệt may tuần hoàn và bền vững nhằm đảm bảo đến năm 2030, các sản phẩm dệt may đưa vào thị trường EU “có tuổi thọ lâu dài, có thể tái chế và phân lớn được làm từ sợi tái chế” . Hàng loạt các chính sách mới được EU ban hành mới hoặc thay thế như eco-design (Thiết kế xanh) cho các sản phẩm bền vững, trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất, Green claims (Bồi hoàn xanh), deforestation (Chống phá rừng), CBAM....

Để đáp ứng với những yêu cầu của EU và cũng là xu thế toàn cầu, đòi hỏi ngành dệt may Việt Nam phải chuyển đổi sang hướng phát triển xanh, bền vững nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm và giá trị trong chuỗi.

Nhằm giúp doanh nghiệp Việt nam có cái nhìn cụ thể về thị trường dệt may EU và chuẩn bị kịp thời cho sự chuyển đổi để đáp ứng những quy định mới của khối này, tài liệu dưới đây sẽ nêu tổng quan ngành dệt may EU, những quy định pháp lý đòi hỏi để sản phẩm vào được thị trường này cũng như tóm tắt về Chiến lược ngành dệt may tuần hoàn và bền vững của khối và các quy định mới ban hành. Và cuối cùng là thuận lợi và khó khăn cũng như kiến nghị cho ngành được nêu ra.

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG DỆT MAY EU

1. Châu Âu là thị trường may mặc quan trọng

Thị trường EU gồm 27 quốc gia, với dân số 450 triệu, có nhiều nước có thu nhập đầu người top trên thế giới như Luxemburg, Đan mạch, Ireland, Hà lan, Thụy điển..

Là trụ sở của nhiều nhãn may mặc lớn, nổi tiếng trên thế giới và hoạt động hiệu quả như Tây Ban Nha ([Zara, Bershka, Massimo Dutti, and Pull & Bear](#)), H&M của Thụy điển và Zalando của Đức, Mango....

Tổng chi tiêu của người tiêu dùng cho quần áo và giày dép ở châu Âu được dự báo sẽ tăng liên tục từ năm 2024 đến năm 2029 đạt 103,3 tỷ USD (+15,12%). Sau 9 năm tăng liên tục, chi tiêu liên quan đến thời trang ước tính đạt 786,6 tỷ USD và sẽ đạt đỉnh mới vào năm 2029 (theo statista).

Năm 2022, chi tiêu hộ gia đình ở EU là 282 Tỷ Eur or 630 eur/đầu người cho các mặt hàng may mặc, tăng 15% so với năm 2021. Đứng thứ 5 sau Úc, Canada, Mỹ, Luxembourg. Tham khảo đường link sau để có số liệu cụ thể về ngành dệt may EU : <https://euratex.eu/facts-and-key-figures/>

Thị trường EU có tính đa dạng cao hơn so với thị trường Hoa Kỳ, các nhà cung cấp có thể cung cấp mức độ dịch vụ và tính linh hoạt cao hơn (thiết kế, tìm nguồn cung ứng nguyên liệu). Thị trường Hoa Kỳ tương đối đồng nhất và tuân theo các mô hình phân phối và bán lẻ truyền thống hơn, ít trực tiếp hơn (bán buôn và nhãn hiệu riêng). Do đó, thị trường Hoa Kỳ bị định hướng bởi giá cả và khối lượng. Các công ty nhập khẩu Hoa Kỳ có văn phòng đặt tại các quốc gia sản xuất, tự tìm nguồn và chỉ định nguyên liệu thô của mình khiến cho các nhà cung cấp có rất ít cơ hội để gia tăng giá trị.

EU là thị trường nhập khẩu lớn nhất từ các nước đang phát triển, được định nghĩa ở đây là các nước trong danh sách OECD-DAC. Tỷ trọng xuất khẩu vào EU từ các nước đang phát triển tăng gần 2,5% trong giai đoạn 2017-2022.

2. Xuất nhập khẩu hàng dệt may của EU và thương mại nội khối

2.1. Xuất khẩu của EU ra ngoài khối

Năm 2022, EU xuất khẩu và tái xuất khẩu hàng dệt - may lớn thứ 2 trên thế giới, chỉ sau Trung quốc, chiếm 28,1% thị phần toàn cầu(2021), trị giá 218 tỷ euro (trong số này 107 tỷ là xuất khẩu trong nội khối), tiếp đến là Bangladet,

VN đứng thứ 3, đạt 44 tỷ eu, chiếm 2,3 % thị phần (hình 1.1 và bảng 1) và tham khảo phụ lục III về ngành dệt may EU- fact and key figures 2024.

Hình 1. Số liệu về ngành dệt may EU năm 2023



Nguồn: Eurotex

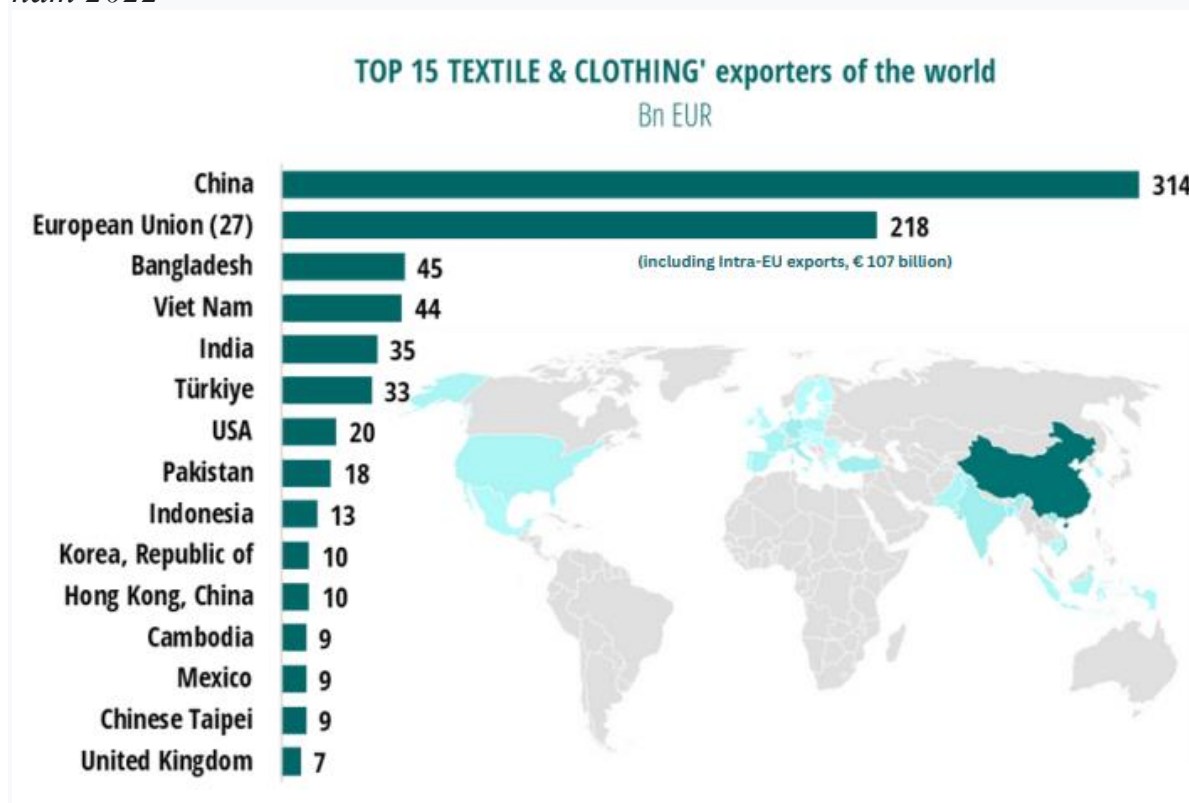
Năm 2023, EU xuất 64 tỷ Euro và nhập khẩu 115 tỷ euro từ ngoài khối. Trong tổng doanh thu 170 tỷ euro năm 2023, có 54% là hàng dệt và 46% hàng quần áo.

Trong tổng xuất khẩu ra ngoài khối, quần áo phụ nữ chiếm tỷ trọng lớn nhất là 23%, các loại quần áo khác 22%, quần áo nam 3%, còn lại là các loại vải.

Hình 1.1. Cơ cấu hàng xuất khẩu của EU năm 2023.

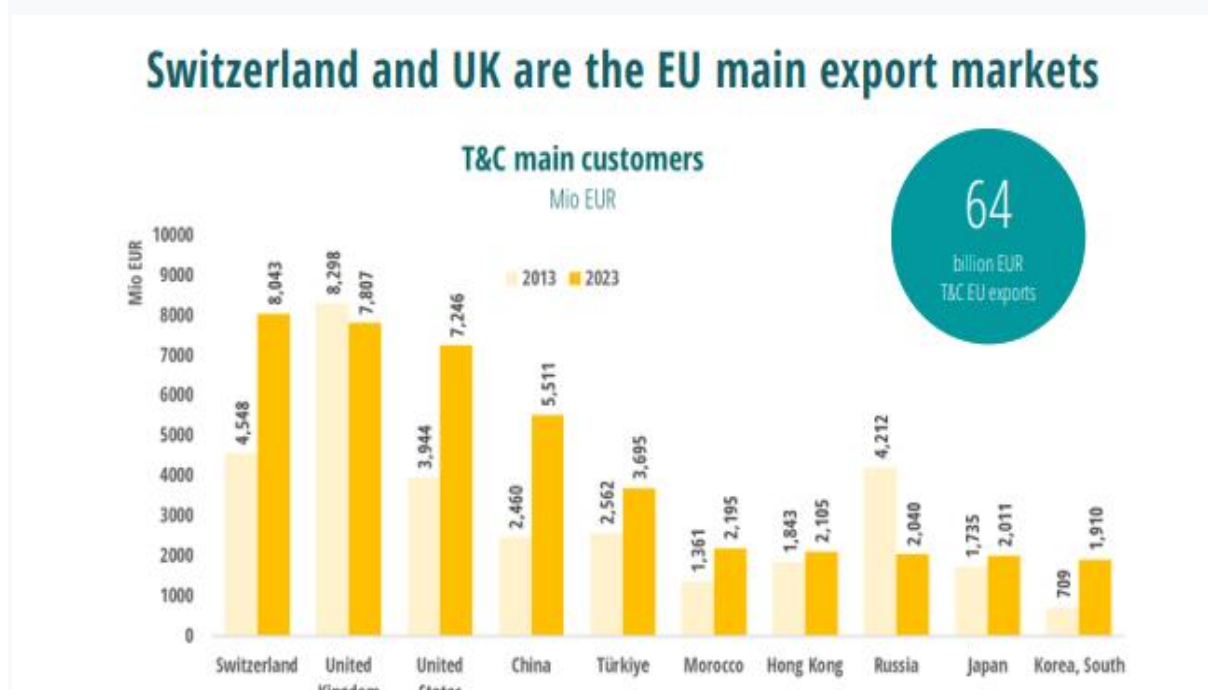


Hình 2. Top 15 nước xuất khẩu hàng dệt may trên thế giới, năm 2022



Theo Eurotex 2024

Hình 3. Các đối tác nhập khẩu chính từ EU năm 2013- 2023



Nguồn: Eurostat

Bảng 2. Top 10 quốc gia nội khối EU xuất khẩu hàng đầu trong EU trung bình 5 năm, 2017-2022

Nước xuất khẩu	Giá trị	Thị phần	Thay đổi trong phần 2017-2022	Tốc độ tăng trưởng trung bình 5 năm
Đức	€20.4 bn	10.70%	-0.09%	6.60%
Ý	€10.4 bn	5.50%	-0.16%	6.10%
Hà Lan	€10.3 bn	5.40%	0.72%	9.80%
Ba Lan	€10.2 bn	5.37%	2.35%	19.80%
Tây Ban Nha	€9.8 bn	5.10%	0.35%	8.20%
Bỉ	€6.8 bn	3.60%	-0.01%	6.70%
Pháp	€6.1 bn	3.20%	-0.33%	4.70%

Đan Mạch	€3.4 bn	1.80%	-0.01%	6.60%
Bồ Đào Nha	€2.13 bn	1.12%	-0.19%	3.50%
Cộng hoà Séc	€2.12 bn	1.10%	0.09%	8.60%

Nguồn: Eurostat

Đức, Ý, Tây Ban Nha là những nhà xuất khẩu hàng đầu nội khối Châu Âu

Các nước xuất khẩu lớn nhất ở EU là Ý (24,9 tỷ euro), Đức (24,4 tỷ euro), Tây Ban Nha (15,6 tỷ euro), Hà Lan (15,2 tỷ euro), Pháp (13,3 tỷ euro) và Ba Lan (10,4 tỷ euro). Tổng giá trị xuất khẩu của sáu quốc gia này chiếm 74% xuất khẩu hàng may mặc của EU. Trong đó, Hà Lan có mức tăng trưởng trung bình trên 10%/năm và Ba lan tới 16,2%/năm.

Ba Lan đang tăng trưởng mạnh trong khi các nước khác giữ nguyên vị trí

Ba Lan có giá trị thương mại nội khối EU lớn thứ tư và có mức tăng trưởng trung bình hàng năm là 20% trong giai đoạn 2017-2022. Nước này dự kiến sẽ mở rộng vị thế của mình như một nhà xuất khẩu lớn và trung tâm phân phối khu vực cho các nước Đông Âu. Xuất khẩu của Hà Lan có mức tăng trưởng trung bình hàng năm gần 10% (cao hơn nhiều so với mức tăng trưởng chung của nhập khẩu của EU là 6,75%), phản ánh tầm quan trọng liên tục của nước này với tư cách là một trung tâm phân phối. Đức được kỳ vọng sẽ duy trì vị thế là nước xuất khẩu hàng đầu nhờ quy mô của mình

Các nước nhập khẩu chính của EU là Thụy sỹ, Anh, Mỹ, Trung quốc, Thổ, Maroc, Hồng Kông, Nhật, Nga (hình 1.2)

2.2. Nhập khẩu của EU từ ngoài khối

EU là thị trường nhập khẩu dệt may lớn nhất thế giới, chiếm 34,1% trị giá nhập khẩu hàng dệt may toàn cầu năm 2021, theo sau là Mỹ đứng thứ 2, chiếm 18,8%, đạt 191,4 tỷ euro, tương đương 32,2 tỷ đơn vị quần áo, trong đó 52,5% là trang phục dệt kim / dệt sợi và 47,5% là trang phục không dệt kim/dệt. Năm 2021, nhập khẩu đã phục hồi về mức trước đại dịch và năm 2022 chứng kiến mức tăng trưởng lên tới 27% so với cùng kỳ 2021.

48,4% nhập khẩu dệt may của EU đến từ các nước thành viên và 51,6% từ các nước khác trên thế giới, trong đó các nước đang phát triển cung cấp 49,5%, tương ứng 95 tỷ euro vào năm 2022 (tăng từ 48,8% năm 2017) ; các nước khác chiếm 2% (giảm từ 4,5% năm 2017)..

Tốc độ nhập khẩu tăng trưởng trung bình là 7% , trong đó 7,6% từ EU giai đoạn 2017-2022. Điều này cho thấy thương mại nội khối EU tiếp tục tăng trưởng đáng kể. Tuy nhiên, thực tế phần lớn hàng may mặc nhập khẩu của EU từ các nước trong EU là hàng sản xuất ở các nước đang phát triển, tái xuất sang EU. Do đó, những sản phẩm này không thể hiện sự cạnh tranh trực tiếp với hàng nhập khẩu từ các nước đang phát triển.

Năm trong số 6 quốc gia xuất khẩu hàng đầu trong nội khối EU cũng nằm trong số 6 nhà nhập khẩu hàng may mặc hàng đầu, cho thấy rằng một số nước EU đang trở thành trung tâm phân phối hàng may mặc của khu vực EU.

Đáng chú ý Hà Lan, nước xuất khẩu hàng đầu, không có ngành sản xuất hàng may mặc phát triển mạnh nhưng đang đóng vai trò là trung tâm tái xuất do có cảng lớn là Rosterdam.

Ba Lan, quốc gia xuất khẩu sang các nước EU khác tăng trung bình 21% mỗi năm, giai đoạn 2017-2022, đang trở thành trung tâm phân phối khu vực sang các nước Đông Âu.

Trung quốc, Banladesh và Thổ Nhĩ Kỳ là 3 quốc gia xuất khẩu hàng đầu vào EU

Năm 2023, EU nhập khẩu 115 tỷ euro từ các nước thứ ba, giảm 17% so với năm 2022, trong đó 10 nhà cung cấp hàng đầu chiếm tới 82% (95 tỷ eur).

Hình 1.2

Trung Quốc, Bangladesh và Thổ Nhĩ Kỳ là 3 nhà xuất khẩu hàng sang EU, chiếm 69,1 % % thị phần từ các nước thứ 3, trong đó Trung Quốc từ lâu luôn ở vị trí số 1, chiếm tới gần 1/3 thị phần. Tiếp theo là Bangladesh ở mức 15,3% và Thổ Nhĩ Kỳ ở mức 12,8%. *Việt nam đứng thứ 6, đạt 4,5 tỷ euro, chiếm 3,9% thị phần.*

So sánh giữa năm 2013 và 2023, các nước top 10 đều tăng kim ngạch XK sang EU trừ Anh giảm 40%. Trong khi đó Bangladesh, Pakistan, Việt Nam, Cambodia tăng mạnh, trên 100% thì Trung quốc chỉ tăng 15%, Thổ Nhĩ Kỳ tăng 33%, Ấn độ tăng 30%, Maroc và Tunisia tăng không đáng kể.

Hình 3. 1/3 nhập khẩu của EU đến từ Trung quốc năm 2022



Nguồn: eurostats

Bảng 3. Top-10 nước xuất khẩu vào thị trường EU (xét về giá trị, tỉ lệ và tốc độ tăng trưởng trung bình 5 năm, 2017-2022)

Nước xuất khẩu	Giá trị	Tỷ trọng năm 2022	Thay đổi trong tỷ trọng, giai đoạn 2017-2022	Tăng trưởng trung bình 5 năm
Trung Quốc	€28.7 bn	15%	-1.6%	4.6%
Bangladesh	€21.9 bn	11.5%	2%	11.1%
Thổ Nhĩ Kỳ	€11.4 bn	6.0%	0.1%	7.0%
Ấn Độ	€4.6 bn	2.4%	-0.4%	3.2%

Vietnam	€4.4 bn	2.3%	0.4%	11.1%
Pakistan	€3.7 bn	2.0%	0.4%	12%
Cambodia	€3.6 bn	1.9%	-0.2%	4.2%
Myanmar	€3.1 bn	1.6%	0.9%	25.7%
Morocco	€2.9 bn	1.5%	-0.2%	3.5%
Tunisia	€2.2bn	1.2%	-0.2%	3.5%

Ở Trung Quốc, chi phí sản xuất ngày càng tăng, số lượng lao động trong ngành đang giảm. Đồng thời, nhu cầu nội địa Trung Quốc tăng cao và việc phân bổ năng lực sản xuất trong nước đang dẫn đến Trung Quốc đang giảm sút năng lực xuất khẩu, thời gian giao hàng dài hơn và giá thành sản xuất đang tăng cao. Theo McKinsey, năm 2005 Trung Quốc xuất khẩu tới 71% hàng may mặc thành phẩm mà nước này sản xuất. Đến năm 2018, con số đó chỉ là 29%.

Trung Quốc cũng đang tăng cường tập trung vào sản xuất các sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn, cả trong lĩnh vực may mặc và các ngành sản xuất khác (như ngành sản xuất điện tử và máy móc). Các công ty nhập khẩu EU thấy họ đã quá phụ thuộc vào Trung Quốc, do đó đang cố gắng đa dạng hóa nguồn cung ứng. dù Trung Quốc vẫn là một trong những nhà cung cấp vải, phụ kiện, đồ trang trí và quần áo giá trị cao lớn nhất, nhưng hoạt động kinh doanh thời trang nhanh của nước này dự kiến sẽ chuyển sang các nước đang phát triển khác.

Theo (State of Fashion) năm 2023, các địa điểm sản xuất có chi phí lao động thấp, chẳng hạn như Bangladesh và Pakistan, có khả năng tăng thị phần và tận dụng làn sóng di dời sản xuất dần khỏi Trung Quốc. Với 65% công ty nhập khẩu EU tham gia khảo sát đang cân nhắc việc mua hàng ở các nước gần EU hơn để giải quyết thách thức trong chuỗi cung ứng, báo cáo dự đoán Thổ Nhĩ Kỳ, Đông Âu và Bắc Phi sẽ được hưởng lợi.

Trong vài năm tới, dự kiến nhập khẩu từ các nước đang phát triển mới nổi sẽ tăng trưởng hơn nữa khi thị phần của Trung Quốc tiếp tục giảm.

2.3. Nhập khẩu của EU từ Việt nam

Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam-EU (EVFTA) bắt đầu có hiệu lực từ ngày 01/8/2020, dệt may Việt Nam một trong những ngành hàng chủ lực của Việt Nam được đánh giá là được hưởng lợi nhiều từ EVFTA, trong bối cảnh ngành dệt may đã chịu tác động không nhỏ của cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung và hậu đại dịch COVID-19. Tuy nhiên, để được hưởng những ưu đãi này, dệt may Việt Nam bắt buộc phải tuân thủ những quy tắc xuất xứ rất nghiêm ngặt của EVFTA.

Trong số các quốc gia đang phát triển xuất khẩu sản phẩm dệt may sang thị trường EU, thì các quốc gia như: Bangladesh, Campuchia hay Pakistan đều có lợi thế vượt trội về ưu đãi thuế nhập khẩu so với Việt Nam khi xuất khẩu vào EU. Đặc biệt là Bangladesh và Campuchia được hưởng chế độ miễn thuế nhập khẩu theo chương trình EBA; Pakistan được miễn thuế nhập khẩu theo “Chương trình GSP+”. Còn Việt Nam chỉ được hưởng “GSP tiêu chuẩn - Standard GSP” ở mức 9,6%. Với EVFTA, 100% các mặt hàng dệt may của Việt Nam sẽ được giảm thuế nhập khẩu về 0% sau tối đa 7 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực.

Như vậy, lợi thế cạnh tranh về thuế của các quốc gia cạnh tranh như: Bangladesh, Campuchia, Pakistan sẽ không còn trong thời gian tới.

Bảng 4. Xuất khẩu của Việt Nam sang EU, tăng trưởng, % thị phần trong tổng NK của EU từ ngoài khối, giai đoạn 2018-2023- DVT: tỷ Euro (HS 60,61,61,630)

Năm	% thị phần trong tổng XK hàng dệt may của VN	Xuất khẩu của VN sang EU (tỷ eu)	Tăng trưởng % so với cùng kỳ năm trước	Nhập khẩu của EU từ ngoài khối	Tăng trưởng % so với năm trước	% thị phần của VN trong tổng NK của EU
2018	10,93	3,033	7,8	87,275	3,4	3,4
2019	10,81	3,355	10,6	91,115	4,3	3,6
2020	10,47	3,330	-0,08	99,506	9,2	3.3
2021	9,48	3,136	-6,5	87,492	-12,1	3.5
2022	11,9	4,810	53,3	115,250	31,7	4.1
2023	11,5	4,115	-16,8	95,611	-17,1	4,3
6T/2024	11,5	1,815	-6.2	-	-	-

Năm 2023 là năm khó khăn chung trên toàn thế giới do lạm phát vẫn ở mức cao, các ngân hàng trung ương tăng lãi suất, giá cả tăng trong khi người dân

thắt chặt chỉ tiêu nên xuất khẩu dệt may sang EU giảm đáng kể, tới 2 con số (- 16,8%), trong khi tổng xuất khẩu dệt may của Việt nam giảm 11,5% và tổng nhập khẩu dệt may của EU giảm 17,1%.

-Nhóm hàng (HS61): Các mặt hàng may mặc và phụ kiện quần áo, dệt kim hoặc móc chiếm 37,5% trong tổng XK

-Nhóm hàng (HS63) : Các mặt hàng may mặc và phụ kiện quần áo, không dệt kim hoặc móc chiếm 58%

-Nhóm hàng HS 60 và 63 : vải và hàng dệt khác chiếm tỷ lệ còn lại.

Giai đoạn 2018-2023, tăng trưởng xuất khẩu sang EU đạt trung bình 8%. Thị phần xuất khẩu của Việt nam trong tổng kim ngạch nhập khẩu của EU từ ngoài khối tăng dần qua các năm, dù còn khiêm tốn cho thấy dư địa mở rộng thị phần còn rất lớn. Dù kim ngạch năm 2023 giảm khá nhưng thị phần lại tăng so với các năm trước đó. Điều này cho thấy nhu cầu tiêu thụ trong 2023 giảm chung toàn cầu nhưng xuất khẩu dệt may của Việt nam vẫn có vị thế và tăng trưởng.

Từ cuối năm 2023, tình hình kinh tế EU bắt đầu hồi phục, sức mua được cải thiện. 6 tháng /2024, xuất khẩu đạt 1,8 1 tỷ Euro, giảm 6,2% so với cùng kỳ 2023. Đà giảm đã chậm hơn so với năm 2023 và dự báo từ nay đến cuối năm sẽ phục hồi hoàn toàn do nhu cầu cuối năm phục vụ các dịp lễ tết.

2.4. Thị trường Châu Âu nào mang lại nhiều cơ hội nhất cho hàng may mặc

Top 6 thị trường nhập khẩu hàng may mặc của EU là Đức, Pháp, Tây Ban Nha, Hà Lan, Ý và Ba Lan. Các quốc gia này chiếm 73% toàn bộ thị trường nhập khẩu hàng may mặc của EU. Ba Lan là quốc gia Đông Âu duy nhất lọt vào top 10.

Trong khi một số quốc gia Đông Âu khác như Latvia, Romania, Slovenia và Bulgaria đang tăng trưởng với tốc độ cao hơn nhiều so với các quốc gia ở Tây Âu (trên 10%) thì quy mô thị trường của họ vẫn còn tương đối nhỏ (dưới 1,5% thị phần). Ba Lan là một thị trường cần quan tâm do nhập khẩu tăng nhanh, bao gồm cả nhập khẩu từ các nước đang phát triển và vì đây đã là một thị trường lớn. Ba Lan dự kiến sẽ đóng một vai trò quan trọng trong tương lai với tư cách là trung tâm phân phối cho thị trường Đông Âu

Bảng 5. Top-10 quốc gia EU nhập khẩu hàng may mặc năm 2022; thị phần nhập khẩu; tốc độ tăng trưởng trung bình 5 năm, 2017-2022

Quốc gia	Giá trị năm 2022	Nhập khẩu	Nhập khẩu từ các nước	Tăng trưởng NK từ các	Thay đổi về tầm quan trọng của các nước
----------	------------------	-----------	-----------------------	-----------------------	---

		(Tăng trưởng trung bình 5 năm)	đang phát triển (% của tổng NK)	nước đang phát triển (% thay đổi 5 năm)	đang phát triển với tư cách là nước nguồn (thay đổi thị phần, 2017-2022)
Đức	€41.83 bn	6%	54.1%	6.01%	0.04%
Pháp	€25.7 bn	5%	48.6%	6.45%	3.21%
Tây Ban Nha	€21.17 bn	6%	68.4%	5.37%	-2.1%
Hà Lan	€19.24 bn	6.90%	61.1%	6.74%	-0.57%
Ý	€18.28 bn	6.50%	51.3%	5.75%	-1.93%
Hà Lan	€13.23 bn	17%	35%	22.3%	6.96%
Bỉ	€9.3 bn	4.10%	55.9%	4.60%	1.2%
Úc	€6.64 bn	3.20%	17%	2.39%	-0.64%
Đan Mạch	€5.54 bn	8.10%	65%	8.76%	1.89%
Thụy Điển	€5.38 bn	7.80%	55.1%	8.74%	2.33%

Nguồn: Eurostat

Nhập khẩu từ các nước đang phát triển

Tây Ban Nha nổi bật với 68,4% thị phần nhập khẩu từ các nước đang phát triển. Ba Lan đã tăng tổng giá trị nhập khẩu hàng may mặc từ các nước đang phát

triển lên trung bình hàng năm hơn 22% trong giai đoạn 2017-2022, vượt xa tốc độ tăng trưởng của tổng nhập khẩu hàng may mặc và tăng tỷ trọng nhập khẩu từ các nước đang phát triển lên gần 7% trong cùng thời gian. Nhập khẩu hàng may mặc vào Pháp, Thụy Điển và Đan Mạch cũng nguồn gốc từ các nước đang phát triển cũng tăng mạnh— với tỷ trọng trong tổng thu nhập từ hàng may mặc tăng từ 1,9% trở lên. Đối với các quốc gia khác trong top 10 nhà nhập khẩu hàng may mặc, tỷ trọng nhập khẩu có nguồn gốc từ các nước đang phát triển ổn định hoặc giảm, cho thấy phân phối từ các nước láng giềng EU và trong khu vực nội khối EU đang đóng vai trò ngày càng tăng.

Nước xuất khẩu hàng may mặc chính vào 6 thị trường may mặc hàng đầu của EU vẫn là Trung Quốc, với thị phần nhập khẩu dao động từ 11,1% đối với Ba Lan đến 21,8% đối với Hà Lan. Tuy nhiên, trong giai đoạn 2017-2022, tỷ trọng nhập khẩu của Trung Quốc giảm từ 0,5% (Pháp) đến 2,9% (Tây Ban Nha). Trung Quốc và Bangladesh là 2 nguồn nhập khẩu hàng may mặc hàng đầu cho tất cả các thị trường.

Các quốc gia Bắc Âu chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm bền vững

Mặc dù Đan Mạch có dân số dưới 10 triệu và dân số Thụy Điển chỉ hơn 10 triệu, cả hai quốc gia (cùng với nước láng giềng Na Uy) đều có GDP bình quân đầu người cao và mức lương trung bình cao. Năm 2022, giá bán lẻ quần áo và giày dép cao nhất trong EU là ở Thụy Điển và Đan Mạch. Người tiêu dùng Bắc Âu sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm có giá trị gia tăng (đặc biệt bền vững) và các tiêu chuẩn thuộc hàng cao nhất ở châu Âu về CSR (trách nhiệm xã hội) và chất lượng.

Đơn giá thanh toán của tất cả 6 thị trường nhập khẩu hàng đầu đều tăng trong giai đoạn 2017-2022, với mức tăng giá cao nhất được thấy trong thương mại nội khối EU

Đức là thị trường hàng may mặc lớn nhất EU

Đức là nước nhập khẩu hàng may mặc lớn nhất châu Âu với tổng giá trị nhập khẩu là 41,8 tỷ euro vào năm 2022, trong đó 44,8% là hàng nhập khẩu trong EU và 55,1% là hàng nhập khẩu ngoài EU. Trong giai đoạn 5 năm 2017-2022, nhập khẩu nội khối EU tăng trung bình 7,9% mỗi năm, trong khi nhập khẩu ngoài EU tăng 4,6% (so với mức tăng trưởng chung của nhập khẩu là 6%). Sự gia tăng đáng kể trong nhập khẩu nội khối EU làm nổi bật xu hướng nhập khẩu hàng may mặc ngày càng tăng từ các nước châu Âu khác như Ba Lan và Hà Lan.

Bảng 5. Hàng may mặc nhập khẩu vào Đức: giá trị, khối lượng, tăng trưởng

2022 nhập (euro)	Giá trị khẩu	Tốc độ tăng trưởng trung bình trong 5 năm (%)	2022 nhập vị)	Khối lượng khẩu (đơn	Tốc độ tăng trưởng trung bình trong 5 năm (%)
------------------------	-----------------	---	---------------------	-------------------------	--

€41.8 bn	6%	6.8 tỷ	2.14%
----------	----	--------	-------

Nguồn: Eurostat

Bảng 6: Các nước chủ yếu xuất khẩu hàng may mặc vào Đức

Các nước xuất khẩu lớn (% tỷ trọng)
Trung Quốc (14.5%), Bangladesh (13.6%), Ba Lan (12.5%), Hà Lan (8.8%), Thổ Nhĩ Kỳ (8%), Italy (5.3%)
Tốp đầu các nước đang phát triển xuất khẩu vào thị trường Đức (% tỷ trọng)
Trung Quốc (14.5%), Bangladesh (13.6%), Thổ Nhĩ Kỳ (8%), Vietnam (2.8%) , Pakistan (2.6%), Ấn Độ (2.55%)

Nguồn: Eurostat

Đức nhập khẩu 54,1% từ các nước đang phát triển. Trung Quốc là quốc gia đang phát triển lớn nhất xuất khẩu sang Đức, mặc dù thị phần của Trung Quốc đã giảm 2,25% từ năm 2017 đến năm 2022. Ba Lan đã tăng thị phần lên 4,8% và hiện là nước xuất khẩu hàng may mặc lớn thứ ba sang Đức.

Đức là một quốc gia có các yêu cầu nghiêm ngặt và ngày càng tăng về tính bền vững và tuần hoàn theo các quy định của luật pháp và chính sách quốc gia. Một số luật của Đức liên quan đến hóa chất độc hại vượt xa luật REACH của EU. Đức cũng có tiêu chuẩn xã hội và môi trường riêng, nhãn Grüner Knopf, được dán trên quần áo tại điểm bán hàng. Mặc dù cần phải đầu tư vào quản lý và chứng nhận hóa chất nhưng trong những năm tới điều này sẽ tạo cơ hội cho các sản phẩm có chất lượng cao hơn và bền vững hơn, phù hợp với xu hướng chung của phân khúc.

Theo Statista, thị trường may mặc Đức dự kiến sẽ tăng trưởng hàng năm 0,88% trong 4 năm tới. Các thương hiệu may mặc hàng đầu ở Đức bao gồm Hugo Boss, Adidas, Escada, Tom Tailor, Jil Sander, Joop! và PUMA. Các nhà bán lẻ hàng may mặc hàng đầu trong nước bao gồm Zalando, C&A, H&M, Peek & Cloppenburg, KiK, New Yorker, Takko, S.Oliver và những công ty khác

Pháp là thị trường có khối lượng lớn với yêu cầu ngày càng cao về tính bền vững

Pháp là nước nhập khẩu lớn thứ hai ở châu Âu và vào năm 2022, nước này đã nhập khẩu hàng may mặc với tổng giá trị nhập khẩu là 25,7 tỷ euro. Trong

đó, 47,7% là hàng nhập khẩu trong EU và nhập khẩu từ bên ngoài EU chiếm 52,3%. Pháp nhập khẩu 48,6% từ các nước đang phát triển, ít hơn hầu hết các thị trường Tây Âu khác. Trong khi nhập khẩu nội khối EU tăng trưởng với tốc độ trung bình hàng năm thấp hơn mức chung 5% trong giai đoạn 2017-2022, thì nhập khẩu từ bên ngoài EU và từ các nước đang phát triển tăng lần lượt 5,3% và 6,45%.

Trung Quốc là nước xuất khẩu hàng may mặc lớn nhất vào Pháp. Tuy nhiên, thị phần nhập khẩu vào Pháp của Trung Quốc giảm 0,5% trong giai đoạn 2017-2022, trong khi thị phần của Bangladesh tăng 3%.

Bảng 7. Hàng may mặc nhập khẩu vào Pháp: giá trị, khối lượng, tốc độ tăng trưởng

2022 Giá trị nhập khẩu (euro)	Tốc độ tăng trưởng trong 5 năm	2022 Khối lượng nhập khẩu (đơn vị)	Tốc độ tăng trưởng trong 5 năm
€25.70	5%	3.7 billion	1.45%

Nguồn: Eurostat

Bảng 8 . Các nước xuất khẩu chủ yếu hàng may mặc vào Pháp

Các nước xuất khẩu lớn (% tỷ trọng)
Trung Quốc (16.9%), Bangladesh (10.5%), Italy (10.4%), Đức (8.7%), Tây Ban Nha (8.6%), Bỉ (8.3%)
Tốp đầu các nước đang phát triển xuất khẩu vào Pháp (% tỷ trọng)
Trung Quốc (16.9%), Bangladesh (10.5%), Thổ Nhĩ Kỳ (3.6%), Tunisia (3.2%), Vietnam (3%) , Ấn Độ (2.9%)

Nguồn: Eurostat

Pháp được đánh giá là một thị trường có khối lượng lớn và mang tính cạnh tranh cao. Trong số 6 nhà nhập khẩu hàng may mặc hàng đầu của EU, Pháp có mức chênh lệch giá thấp nhất giữa hàng nhập khẩu trong EU và hàng nhập khẩu từ các nước đang phát triển

Pháp đang đẩy mạnh luật pháp liên quan đến tính bền vững, đặc biệt là luật về hóa chất. Hiện nay, yêu cầu pháp lý ở Pháp là phải thông báo cho khách hàng tại điểm bán hàng về các sản phẩm có chứa một hoặc nhiều chất trong danh sách REACH bao gồm các chất có mối lo ngại rất cao (SVHC). Đây cũng là quốc gia EU đầu tiên đưa ra các quy định cụ thể đối với MOSH/MOAH, loại dầu

khoáng thường được sử dụng trong mực in và do đó được tìm thấy trong các vật liệu đóng gói làm từ giấy tái chế.

Theo Statista, thị trường may mặc Pháp dự kiến sẽ tăng trưởng 1,04% mỗi năm trong 4 năm tới.

Các thương hiệu may mặc hàng đầu ở Pháp bao gồm Louis Vuitton, Chanel, Dior, Givenchy, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Hermès, Balmain và Lacoste.

Các nhà bán lẻ quần áo hàng đầu tại Pháp bao gồm Amazon, Decathlon, Galeries Lafayette, Kiabi, La Halle, Camaieu, C&A, H&M và nhiều hãng khác.

Tây Ban Nha là quê hương của nhiều công ty bán lẻ hàng may mặc hàng đầu của Châu Âu

Tây Ban Nha là nước nhập khẩu hàng may mặc lớn thứ ba của châu Âu, với tổng giá trị nhập khẩu năm 2022 là 21,1 tỷ euro, trong đó nhập khẩu trong EU chiếm 30,7% và nhập khẩu ngoài EU chiếm 69,3%. Từ năm 2017 đến năm 2022, giá trị nhập khẩu ngoài EU tăng ít hơn gần 1 điểm phần trăm so với mức trung bình chung là 6%. Mặt khác, nhập khẩu nội khối EU tăng gần 2,5% so với mức trung bình chung trong cùng thời gian. Tây Ban Nha ghi nhận mức giảm cao nhất về tỷ trọng hàng may mặc có nguồn gốc từ các nước đang phát triển trong số 10 nước nhập khẩu hàng đầu (-2,1%).

Bảng 9. Nhập khẩu hàng may mặc vào Tây Ban Nha: trị giá, khối lượng, tăng trưởng

2022 Giá trị nhập khẩu (euro)	Tốc độ tăng trưởng trong 5 năm	2022 Khối lượng nhập khẩu (đơn vị)	Tốc độ tăng trưởng trong 5 năm
€21.1 bn	6%	3.2 billion	2.22%

Source: Eurostat

Bảng 10. Nhập khẩu hàng may mặc vào Tây Ban Nha: các nước lớn xuất khẩu vào Tây Ban Nha

Các nhà xuất khẩu lớn (% share)
Bangladesh (16%), China (15.1%), Turkey (11.9%), Morocco (8.9%), Italy (6.4%), France (6.4%)
Tốp đầu các nước đang phát triển xuất khẩu vào Tây Ban Nha (% tỷ trọng)

Bangladesh (16%), China (15.1%), Turkey (11.9%), Morocco (8.9%), Pakistan (3.8%), Cambodia (3.5%)

Source: Eurostat

Bangladesh là nước xuất khẩu lớn nhất vào Tây Ban Nha, tiếp theo là Trung Quốc. Thị phần nhập khẩu vào Tây Ban Nha của Bangladesh đã tăng gần 3% trong giai đoạn 2017-2022, trong khi của Trung Quốc giảm 2,9%. Phần lớn khối lượng nhập khẩu của Tây Ban Nha đến từ một số nhà bán lẻ thời trang nhanh quốc tế phục vụ các nhu cầu bình dân. Số liệu thống kê nhập khẩu không phản ánh mức tiêu dùng trong nước, vì Tây Ban Nha có GDP bình quân đầu người và mức lương trung bình tương đối thấp.

Theo Statista, thị trường may mặc của Tây Ban Nha dự kiến sẽ tăng trưởng hàng năm 0,58% trong 4 năm tới.

Các thương hiệu may mặc hàng đầu ở Tây Ban Nha bao gồm LOEWE, DELPOZO, Adolfo Dominguez, Desigual, Bimba y Lola và Uterqüe. Các nhà bán lẻ quần áo hàng đầu trong nước bao gồm El Corte Ingles Group, Mango, Tendam, Stradivarius, Bershka, Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, v.v.

Hà Lan là trung tâm phân phối hàng may mặc quan trọng của Châu Âu

Hà Lan là nước nhập khẩu các sản phẩm may mặc lớn thứ tư của Châu Âu và vào năm 2022, quần áo đã nhập khẩu trị giá 19,2 tỷ euro. Trong đó, 35,5% là hàng nhập khẩu trong EU và 64,5% là hàng nhập khẩu ngoài EU. Từ năm 2017 đến năm 2022, trong khi toàn bộ hàng nhập khẩu của Hà Lan tăng gần 7% thì thị trường nội khối EU tăng 7,4% và thị trường ngoài EU tăng 6,7%.

Hà Lan sử dụng 61,1% lượng nhập khẩu từ các nước đang phát triển. Trung Quốc là nước xuất khẩu lớn nhất vào Hà Lan với tỷ trọng lên tới 21,8%. Đây là cơ hội cho các nước khác khi Hà Lan hiện đang đa dạng hóa nguồn cung ứng từ Trung Quốc. Trung Quốc và Bangladesh đều mất thị phần từ năm 2017 đến năm 2022 (lần lượt là -1,3% và -1,6%), Đức và Bỉ cũng vậy (-1,9% và -1,6%). Thổ Nhĩ Kỳ và Việt Nam tăng thị phần (lần lượt là 1,6% và 1,3%).

Trong số tất cả các nhà nhập khẩu chính của EU, Hà Lan trả mức đơn giá cao nhất (cùng với Ba Lan) cho hàng may mặc nhập khẩu trong nội bộ EU so với giá từ các nước đang phát triển (chênh lệch giá 6,08 €). Đơn giá của nó từ các nước đang phát triển cũng cao thứ hai trong nhóm.

Bảng 11: Nhập khẩu hàng may mặc vào Hà lan: trị giá, khối lượng, tăng trưởng

2022 Giá trị nhập khẩu (euro)	Tốc độ tăng trưởng trong 5 năm	2022 Khối lượng nhập khẩu (đơn vị)	Tốc độ tăng trưởng trong 5 năm
-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------	--------------------------------

€19.24 bn	7%	3.4 billion	2.5%%
-----------	----	-------------	-------

Source: Eurostat

Bảng 12: Nhập khẩu hàng may mặc vào Hà Lan: các nước lớn xuất khẩu vào Hà lan

Các nhà xuất khẩu lớn (% share)
Trung Quốc (21.8%), Germany (16%), Bangladesh (12%), Turkey (8.1%), Belgium (12%), Vietnam (3.9%)
Tốp đầu các nước đang phát triển xuất khẩu vào Hà Lan (% tỷ trọng)
Trung Quốc (21.8%), Bangladesh (12%), Turkey (8.1%), Vietnam (3.9%) , India (3.1%), Myanmar (2.2%)

Nguồn: Eurostat

Hà Lan được hưởng lợi từ môi trường kinh doanh thuận lợi, tạo điều kiện thuận lợi cho xuất nhập khẩu. Điều này, kết hợp với lợi thế có các cảng biển lớn, là con đường lý tưởng để nhập khẩu sản phẩm vào châu Âu. Nhiều thương hiệu nước ngoài có trụ sở chính tại thủ đô Hà Lan, bao gồm Nike, Karl Lagerfeld và Tommy Hilfiger.

Hà Lan là nơi có cộng đồng mạnh mẽ gồm các tổ chức hỗ trợ ngành tập trung chủ yếu vào các vấn đề bền vững, bao gồm Fashion for Good (một nền tảng đổi mới và tăng tốc cho các công ty khởi nghiệp thời trang), MODINT (hiệp hội thương mại) và Liên minh Trang phục Bền vững phi lợi nhuận.

Theo Statista, thị trường may mặc của Hà Lan dự kiến sẽ tăng trưởng 2,10% mỗi năm trong 4 năm tới, mức cao nhất trong top 6 nước nhập khẩu hàng đầu ngoại trừ Ba Lan.

Các thương hiệu may mặc hàng đầu ở Hà Lan là Scotch & Soda, Laundry Industry, Mexx và Viktor & Rolf. Các nhà bán lẻ quần áo hàng đầu trong nước là G Star, WE, C&A, H&M, Zalando, v.v.

Italy là thị trường lớn cho các sản phẩm giá trị cao

Ý là nước nhập khẩu hàng may mặc lớn thứ năm của Châu Âu, nhập khẩu tổng giá trị 18,2 tỷ euro vào năm 2022. Trong đó, 45,3% là hàng nhập khẩu trong nội bộ khối EU, 54,7% là hàng nhập khẩu ngoài EU và 51,4% là hàng nhập khẩu từ các nước đang phát triển. Nhập khẩu nội khối EU của Ý tăng 2,5% trong giai đoạn 2017-2022. Trung Quốc là nước xuất khẩu lớn nhất nhưng xuất khẩu của

nước này lại giảm 2,7% trong giai đoạn 2017-2022. Nhập khẩu từ Đức, Hà Lan và Tây Ban Nha tăng trong cùng thời kỳ (lần lượt là 1,1%, 2,4% và 1%).

Bảng 13: Nhập khẩu hàng may mặc vào Ý: trị giá, khối lượng, tăng trưởng

2022 Giá trị nhập khẩu (euro)	Tốc độ tăng trưởng trong 5 năm	2022 Khối lượng nhập khẩu (đơn vị)	Tốc độ tăng trưởng trong 5 năm
€18.2 billion	6.5%	2.6 billion	1.50%

Nguồn: Eurostat

Bảng 14. Nhập khẩu hàng may mặc vào Ý: các nước lớn xuất khẩu vào Ý

Các nhà xuất khẩu lớn (% tỷ trọng)
Trung Quốc (16.2%), Bangladesh (10.6%), Spain (9.3%), France (8.3%), Hà Lan (5.8%), Đức (5.6%)
Tốp đầu các nước đang phát triển xuất khẩu vào Ý (% tỷ trọng)
Trung Quốc (16.2%), Bangladesh (10.6%), Thổ Nhĩ Kỳ (3.7%), Tunisia (3.2%), Sri Lanka (2.3%), Ấn Độ (2.1%)

Nguồn: Eurostat

May mặc là một ngành lâu đời ở Ý, có truyền thống lâu đời trong việc kết hợp kiến thức, nghiên cứu công nghệ và sáng tạo trong việc sản xuất hàng may mặc chất lượng được làm từ vải chất lượng cao. Sự xuất sắc của Ý trong sản xuất hàng may mặc trải dài trên toàn bộ chuỗi cung ứng, từ thợ kéo sợi, thợ dệt kim, thợ dệt, phòng thí nghiệm, thợ nhuộm và nhà sản xuất máy móc.

Nhiều thương hiệu cao cấp của Ý lựa chọn địa điểm sản xuất gần để có thể theo dõi và cộng tác với đối tác về thiết kế cũng như chất lượng vải. Tuy nhiên, trong số tất cả các nhà xuất khẩu sang Ý, Trung Quốc vẫn là nước lớn nhất (16,2%), tiếp theo là Bangladesh (10,6%). Bangladesh đã tăng thị phần thêm 1% từ năm 2017 đến năm 2022. Điều này chứng tỏ rằng Ý có một thị trường phù hợp cho tất cả các sản phẩm may mặc. Đơn giá nhập khẩu từ các nước đang phát triển là cao nhất trong số 6 nhà nhập khẩu hàng đầu của EU.

Theo Statista, thị trường may mặc Ý dự kiến sẽ tăng trưởng hàng năm 0,14% trong 4 năm tới. Các thương hiệu may mặc hàng đầu ở Ý bao gồm Prada, Zegna, Dolce & Gabbana, Valentino, Salvatore Ferragamo, Versace và Gucci.

Các nhà bán lẻ quần áo hàng đầu trong nước bao gồm Yoox, Benetton, Calzedonia, H&M, Max Mara, Teddy, Rinascente, v.v.

Ba Lan là thị trường phát triển nhanh nhất trong EU

Ba Lan đã trở thành nước nhập khẩu hàng may mặc lớn thứ sáu của châu Âu, nhập khẩu tổng giá trị 13,2 tỷ euro hàng may mặc vào năm 2022. Trong đó, 64,8% là hàng nhập khẩu trong nội bộ EU và chỉ 35,2% là hàng nhập khẩu ngoài EU. Trong giai đoạn 2017-2022, nhập khẩu của Ba Lan có mức tăng trưởng trung bình hàng năm cao (17%), phù hợp với sự phát triển kinh tế của đất nước này.

Nước xuất khẩu hàng may mặc lớn nhất vào Ba Lan cho đến nay là Đức với thị phần 31,3%. Tuy nhiên, thị phần của Đức đã giảm tới 8% mỗi năm trong giai đoạn 2017–2022. Ba Lan đang bắt đầu phát triển mạng lưới tìm nguồn cung ứng và giảm sự phụ thuộc vào hàng nhập khẩu trong EU. Nhập khẩu nội khối EU của Ba Lan giảm 5% trong cùng kỳ trong khi nhập khẩu từ các nước đang phát triển tăng 7%. Với GDP/đầu người và tiền lương thấp hơn, đồng thời tụt hậu so với Tây Âu về tính bền vững, Ba Lan vẫn chưa phải là thị trường phù hợp cho các sản phẩm có giá trị gia tăng hoặc tính bền vững hơn. Giá trung bình trả cho các sản phẩm may mặc có nguồn gốc từ các nước đang phát triển là cực kỳ thấp, chỉ 2,62 Euro/đơn vị. Các nhà nhập khẩu vào Ba Lan phải trả mức đơn giá cao cho hàng nhập khẩu trong EU so với các nước đang phát triển (chênh lệch giá 6,09 €). Những số liệu thống kê này có thể phản ánh thực tế rằng nguồn cung ứng của Ba Lan không được thiết lập tốt và sử dụng nhiều kênh phân phối gián tiếp hơn cho các sản phẩm tinh xảo. Trong tương lai, khi nền kinh tế Ba Lan tiếp tục mở rộng và các thương hiệu nội địa được khẳng định, Ba Lan dự kiến sẽ tăng nhập khẩu từ các nước đang phát triển, vốn đã tăng đáng kể (22,3%) hàng năm trong 5 năm qua. Với tỷ trọng năm 2022 chỉ là 35%, các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển sẽ có nhiều cơ hội tăng xuất khẩu sang Ba Lan trong ngắn hạn và trung hạn. Theo Statista, thị trường may mặc Ba Lan dự kiến sẽ tăng trưởng 6,05% hàng năm trong 4 năm tới. Nhà sản xuất quần áo lớn nhất Ba Lan là LPP với các thương hiệu bao gồm Reserved, Cropp, House, Mohito và Sinsay.

Bảng 15: Hàng may mặc nhập khẩu vào Ba Lan: Giá trị, khối lượng, tăng trưởng

2022 nhập (euro)	Giá trị khẩu	Tốc độ tăng trưởng trong 5 năm	2022 lượng khẩu (đơn vị)	Khối nhập	Tốc độ tăng trưởng trong 5 năm
€13.2 bn		17%%	2.7 billion		12.30%

Nguồn: Eurostat

Bảng 16: Hàng may mặc nhập khẩu vào Ba Lan: các quốc gia xuất khẩu chủ yếu vào thị trường Ba Lan

Các nhà xuất khẩu chính (% tỷ trọng)
Đức (31.3%), Bangladesh (12.9%), Trung Quốc (11.1%), Tây Ban Nha (8.7%), Hà Lan (4.7%), Italy (3.7%)
Tốp đầu các nước đang phát triển xuất khẩu vào Ba Lan (% tỷ trọng)
Bangladesh (12.9%), China (11.1%), Myanmar (3%), Turkey (2.3%), India (1.7%), Pakistan (1%)

Source: Eurostat

Bảng 17: Top-6 các nước EU nhập khẩu hàng may mặc năm 2022; đơn giá trung bình so sánh giữa nội khối EU và các nước đang phát triển

	Hàng may mặc nhập khẩu trong nội khối EU		Hàng may mặc nhập khẩu từ các nước đang phát triển		Chênh lệch giá
Quốc gia	Đơn giá nội khối EU 2022	Thay đổi đơn giá nội khối EU trong 5 năm	Đơn giá các nước đang phát triển	Mức thay đổi đơn giá trong 5 năm	
Đức	€9.51	+ €2.12	€4.68	+ €0.74	€4.83
Pháp	€8.68	+ €2.03	€5.31	+ €0.71	€3.37
Tây Ban Nha	€9.18	+ €1.78	€5.61	+ €0.85	€3.57
Hà Lan	€10.30	+ €2.33	€4.22	+ €0.72	€6.08
Italy	€9.53	+ €1.76	€5.38	+ €1.15	€4.15
Ba Lan	€8.78	+ €2.62	€2.69	+ €0.57	€6.09

(Tính toán bằng phương pháp chia giá trị với khối lượng).

Source: Eurostat

2.5. Sản phẩm nào từ các nước đang phát triển có tiềm năng nhất trên thị trường may mặc Châu Âu

Quần dài và quần short, hàng dệt kim, áo khoác ngoài và áo phông là những loại sản phẩm phổ biến nhất mà các nước đang phát triển xuất khẩu sang EU. Tổng số bốn dòng sản phẩm này có giá trị 55,3 tỷ euro (2022), tương đương với gần 60% tổng lượng hàng may mặc xuất khẩu sang EU.

Các mặt hàng tăng trưởng nhanh nhất được xuất khẩu bởi các nước đang phát triển là quần áo thể thao và quần áo năng động, váy đầm, đồ lót và quần áo ngủ.

Mặt khác, mặt hàng áo sơ mi và áo cánh lại có xu hướng suy giảm.

Thị phần của Trung Quốc trong nhập khẩu hàng dệt kim và quần áo mặc ngoài từ châu Âu giảm lần lượt là 9% và 10,2%, tạo cơ hội cho các nhà cung cấp ở các nước đang phát triển. Hai hạng mục này cũng đang tăng trưởng với tốc độ cao hơn đáng kể so với mức trung bình ngành là 6,75%/năm.

Tỷ trọng của Trung Quốc đối với quần áo thể thao, quần áo năng động, quần áo trẻ em, áo khoác và áo khoác blazer cũng giảm hơn 5%.

Bảng 18 . Nhập khẩu của EU từ các nước đang phát triển theo loại sản phẩm, giá và các nhà xuất khẩu hàng đầu

Tên sản phẩm	Trị giá XK năm 2022	% tăng trưởng trung bình 5 năm		2022 giá trung bình	Thay đổi về giá trong 5 năm	Top 10 nhà xuất khẩu hàng đầu (thị phần thay đổi trong 5 năm)
Quần dài và quần sooc	€21.8 bn	7.60%		€6.49	€0.74	Bangladesh (3.7%), China (-3%), Turkey (0.25%), Pakistan (0.65%), Cambodia (-1.2%), Vietnam (0.6%)
Hàng dệt kim	€13.1 bn	8.60%		€7.46	€1.55	China (-9%), Bangladesh (5%), Turkey (1%), Cambodia (-1.4%), Pakistan (2%), Vietnam (1.4%)

Quần áo mặc ngoài trời	€10.8 bn	8.40%		€16.50	€3.17	China (-10.2%), Bangladesh (3%), Myanmar (5.8%), Vietnam (1.1%) , Cambodia (1.1%), Turkey (0.6%)
T-shirts	€9.6 bn	5.00%		€2.84	€0.47	Bangladesh (8%), Turkey (-4.7%), China (-1.6%), India (-1.9%), Vietnam (1.6%) , Cambodia (-1.9%)
Áo khoác	€6.9 bn	-0.06%		€6.74	€1.37	Bangladesh (5.5%), China (-1.2%), Turkey (0.2%), Indonesia (-2.6%), Morocco (-0.2%), Vietnam (0.3%)
Váy	€6.2 bn	9.40%		€8.11	€1.48	China (-2.8%), Turkey (0.6%), India (1.2%), Bangladesh (3.3%), Morocco (-0.6%), Cambodia (-0.9%)
Đồ ngủ và đồ lót	€5.1 bn	9.40%		€1.99	€0.37	China (-3%), Bangladesh (7.5%), India (-2%), Sri Lanka (1.2%), Turkey (-0.07%), Cambodia (-0.6%)
Đồ thể thao	€4.6 bn	10.30%		€15.82	€3.66	China (-5%), Bangladesh (4.5%), Turkey (4.8%), Tunisia (-3.8%), Vietnam (1.7%) , Morocco (-0.9%)

Áo khoác	€2.8 bn	7.80%		€16.70	€3.01	China (-5%), Turkey (0.5%), Morocco (3.4%), Bangladesh (3%), Vietnam (-0.9%) , Myanmar (3%)
Đồ trẻ em	€2.4 bn	4.90%		No data	No data	China (-6.8%), Bangladesh (4.8%), India (0.05%), Turkey (1.3%), Morocco (0.07%), Cambodia (-0.4%)

Source: Eurostat

Denim (*quần áo vải bò*) là món đồ chủ yếu trong tủ quần áo châu Âu và là một thị trường ngách quan trọng

Quần dài và quần soóc

Dòng sản phẩm quần dài đã tăng trung bình 7,6% mỗi năm từ năm 2017 đến năm 2022. Loại quần này chiếm 16% tổng lượng hàng may mặc nhập khẩu vào EU từ các nước đang phát triển (giảm đáng kể so với mức 32,4% trong năm 2017). Đơn giá nhập khẩu trung bình của quần từ các nước đang phát triển là 6,49 € và đã tăng 0,74 € trong 5 năm qua.

Xét về khối lượng xuất khẩu, Bangladesh là nước xuất khẩu lớn nhất ở các nước đang phát triển với thị phần 29,5% và tăng 3,7% so với cùng kỳ. Trong phân khúc này, denim là một thị trường ngách quan trọng. Năm 2022, giá trị nhập khẩu denim vào châu Âu, bao gồm cả nhập khẩu trong EU, là 10,02 tỷ euro, tăng từ 8,33 tỷ euro vào năm 2017. EU là trung tâm của những nỗ lực toàn cầu nhằm đưa việc sản xuất sản phẩm denim (là loại sản phẩm được sản xuất 'bản') bền vững hơn. Do đó, denim là một sản phẩm cần chú trọng xem xét.

Hàng dệt kim

Sản phẩm hàng dệt kim bao gồm áo dệt kim hoặc móc, áo chui đầu, áo len và áo ghi lê. Hàng dệt kim chiếm 13,8% tổng lượng hàng may mặc nhập khẩu vào EU từ các nước đang phát triển (tăng từ mức chỉ 12,8% vào năm 2017) và tăng trung bình 8,6% mỗi năm từ năm 2017 đến năm 2022. Đơn giá nhập khẩu

trung bình hàng dệt kim từ các nước đang phát triển là 7,46 €, tăng 1,55 € so với 5 năm trước.

Nhập khẩu hàng dệt kim vào Châu Âu tăng trung bình gần 9% trong 5 năm qua

Trung Quốc vẫn là nước xuất khẩu lớn nhất ở các nước đang phát triển với thị phần đáng kể nhưng đang giảm dần ở mức 31,5% trong tổng nhập khẩu của châu Âu; xuất khẩu của nước này giảm tới 9% trong giai đoạn 2017-2022. Nước xuất khẩu lớn thứ hai là Bangladesh với thị phần 28,4%, tăng 5% kể từ năm 2017.

Hàng dệt kim bằng cotton là phân khúc lớn nhất, tiếp theo là hàng dệt kim làm từ sợi nhân tạo, với thị phần lần lượt là 47% và 40%. Việc sử dụng bông hữu cơ đang trở thành tiêu chuẩn trong số các thương hiệu cao cấp và các nhà bán lẻ ở phân khúc bình dân và trung bình đang bắt đầu giới thiệu bông hữu cơ với tỷ lệ nhỏ hơn.

Ngoài việc sử dụng có trách nhiệm các loại sợi bền vững hơn như bông hữu cơ, sợi gai dầu, vải lanh và len, các nỗ lực bền vững trong ngành dệt kim còn tập trung vào vật liệu tái chế (đặc biệt là bông và len), tăng hiệu quả sản xuất, rút ngắn quy trình sản xuất và giảm chất thải dệt kim.

Áo khoác ngoài

Dòng sản phẩm quần áo mặc ngoài bao gồm áo khoác ngoài, áo khoác mặc khi đi xe, áo choàng, áo khoác có mũ (bao gồm cả áo khoác trượt tuyết), áo khoác gió và các mặt hàng tương tự. Áo khoác ngoài chiếm 11,4% tổng lượng hàng may mặc nhập khẩu của châu Âu từ các nước đang phát triển (tăng từ 10,7% năm 2017) và xuất khẩu sang EU tăng trung bình 8,4% mỗi năm từ năm 2017 đến năm 2022. Đơn giá nhập khẩu trung bình của áo khoác ngoài từ các nước đang phát triển là 16,50 Euro, tăng 3,17 Euro trong 5 năm, cao thứ hai trong số 10 mặt hàng nhập khẩu hàng đầu từ các nước đang phát triển.

Trung Quốc vẫn là nước đang phát triển xuất khẩu lớn nhất với thị phần 51%, nhưng tỷ lệ này đang giảm dần, - 10,2% trong giai đoạn 2017-2022. Nước xuất khẩu lớn thứ hai là Bangladesh với 11,5% thị phần và tăng 3% kể từ năm 2017. Xuất khẩu vào EU tăng mạnh nhất là Myanmar (5,8%), nước đã trở thành nước xuất khẩu lớn thứ ba trong số các nước đang phát triển. Với việc hoạt động sản xuất rời khỏi Trung Quốc và sản phẩm này còn nhiều tiềm năng phát triển, quần áo khoác ngoài mang lại cơ hội cho các nhà sản xuất có tay nghề cao ở các nước đang phát triển khác.

Phân khúc ngoài trời (áo khoác ngoài mặc cho các hoạt động ngoài trời) như áo khoác có mũ, áo khoác trượt tuyết, áo khoác gió, v.v.) là một phân khúc cần quan tâm. Niềm đam mê với các hoạt động ngoài trời và bảo vệ môi trường cũng

nếu lợi ích thương hiệu là trọng tâm. Do đó, phân khúc ngoài trời đã đi đầu trong chiến dịch tăng cường tính bền vững về môi trường trong các sản phẩm và quy trình sản xuất, cùng với những đổi mới trong lĩnh vực này, chủ yếu do các thương hiệu của các nước Bắc Âu dẫn đầu.

Hầu hết các sản phẩm áo khoác ngoài trời đều sử dụng rộng rãi chất liệu tổng hợp để đạt được chức năng hiệu suất cao hơn, nhưng chúng có tác động tiêu cực đáng kể đến môi trường trong quá trình sản xuất, sử dụng và thải bỏ. Thị trường áo khoác ngoài trời bền vững nói riêng có triển vọng tăng trưởng mạnh mẽ.

Áo phông

Áo phông chiếm 10,2% tổng lượng hàng may mặc nhập khẩu vào EU từ các nước đang phát triển (giảm từ mức 11,2% năm 2017) và nhập khẩu áo phông tăng trung bình 5% mỗi năm từ năm 2017 đến năm 2022. Đơn giá nhập khẩu trung bình của một chiếc áo phông từ các nước đang phát triển là 2,84 €, tăng 0,47 € trong 5 năm.

Bangladesh là nước xuất khẩu lớn nhất ở các nước đang phát triển với thị phần 44,5%, tăng 8,5% kể từ năm 2017. Thổ Nhĩ Kỳ đứng thứ hai với thị phần 16%, giảm từ 20,7% trong năm 2017. Phân khúc này có tính cạnh tranh cao. Tuy nhiên, có thị trường ngách bao gồm áo phông được làm bằng sợi bền vững hơn như bông hữu cơ hoặc bông tái chế, và thị trường áo phông cao cấp sử dụng sợi thay thế (ví dụ: vải lanh) và/hoặc dệt kim bằng sợi mịn hơn.

Quần áo thể thao và quần áo năng động

Danh mục trang phục thể thao và năng động bao gồm bộ đồ thể thao, bộ đồ trượt tuyết và đồ bơi. Danh mục này chiếm 4,9% tổng lượng hàng may mặc nhập khẩu của Châu Âu từ các nước đang phát triển (tăng từ 4,2% năm 2017) và tăng trung bình 10,3% mỗi năm từ năm 2017 đến năm 2022. Đây là kết quả của sự gia tăng các ưu tiên về sức khỏe và thể chất của người tiêu dùng ở Châu Âu.

Đơn giá nhập khẩu trung bình cho quần áo thể thao và quần áo năng động từ các nước đang phát triển là 15,82 €, tăng 3,66 € trong 5 năm. Trung Quốc là nước xuất khẩu lớn nhất ở các nước đang phát triển với thị phần 37,2% (giảm từ 42,2% năm 2017). Bangladesh và Thổ Nhĩ Kỳ đều đã giành được thị phần.

McKinsey dự đoán trang phục thể thao sẽ là hạng mục có tiềm năng tăng trưởng cao thứ hai vào năm 2023. Thị trường trang phục thể thao toàn cầu dự kiến sẽ tăng từ 295 tỷ euro vào năm 2021 lên 395 tỷ euro vào năm 2025.

Việc thúc đẩy lối sống bền vững và lành mạnh là một phần quan trọng trong nhận diện thương hiệu của các thương hiệu trang phục thể thao và trang phục năng động ở Châu Âu. Vật liệu tổng hợp gốc dầu mỏ và vật liệu bên ngoài được

sử dụng rộng rãi trong phân khúc này, do đó có rất nhiều tiềm năng để phát triển và sử dụng các loại vải hiệu suất công nghệ cao bền vững hơn.

Đồ trẻ em

Danh mục quần áo trẻ em chiếm 2,6% tổng lượng hàng may mặc nhập khẩu vào EU từ các nước đang phát triển (giảm nhẹ so với 2,8% năm 2017) và tăng trung bình 4,9% mỗi năm từ năm 2017 đến năm 2022. Trung Quốc vẫn là nước xuất khẩu lớn nhất ở các nước đang phát triển với thị phần 31,8%, nhưng con số này thể hiện mức giảm tới 6,8% kể từ năm 2017. Quần áo trẻ em dệt kim là một mặt hàng quan trọng hơn so với quần áo dệt thoi.

Tỷ lệ sinh đang giảm ở châu Âu, nhưng các quốc gia có tỷ lệ sinh cao hơn mức trung bình của EU là 9,5 (trên 1000 người) vào năm 2022 bao gồm: Pháp, Bỉ, Hà Lan, Thụy Điển, Đan Mạch và Na Uy. Tỷ lệ sinh giảm có thể gây áp lực lên phân khúc quần áo trẻ em. Tuy nhiên, khi các cặp vợ chồng lập gia đình muộn hơn, họ có thể có thu nhập lớn hơn để chi tiêu cho các sản phẩm dành cho trẻ em. Ngày càng có nhiều hộ gia đình có nhiều nguồn thu nhập và sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho sản phẩm trẻ em. Người tiêu dùng ngày càng sẵn sàng chi nhiều tiền hơn cho các thương hiệu cao cấp cho con cái họ. Xu hướng cao cấp hóa quần áo trẻ em đang tạo ra cơ hội khi các thương hiệu cao cấp bắt đầu đầu tư mạnh vào thị trường này.

3. Châu Âu là thị trường của quần áo bền vững và tuần hoàn

Châu Âu là một trong những thị trường quan tâm nhất đến hàng may mặc bền vững. EU nhận thức về tầm quan trọng của tính bền vững rất cao và các sáng kiến mới liên tục xuất hiện, được thúc đẩy bởi tất cả các bên bao gồm người tiêu dùng, nhà bán lẻ, thương hiệu, chính phủ và các tổ chức phi chính phủ (NGO).

Khảo sát của Eurotex.eu năm 2022. 71% người tiêu dùng cho biết họ quan tâm đến tính bền vững khi mua sản phẩm may mặc, nhưng chỉ 3% trả thêm tiền cho những lần mua hàng bền vững hơn

Ngày càng nhiều người Châu Âu trẻ sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm sản xuất bền vững môi trường

Kế hoạch hành động về nền kinh tế tuần hoàn của EU đã xác định ngành dệt may là ngành ưu tiên trong nỗ lực hướng tới tính bền vững và tuần hoàn của EU. Các sáng kiến pháp lý ở cả cấp quốc gia và châu Âu nhằm thúc đẩy tính bền vững trong ngành dệt may, bao gồm Chiến lược của EU cho ngành Dệt may bền vững và tuần hoàn.

Ngày càng nhiều các thương hiệu đặt tính bền vững làm trung tâm cho thương hiệu và sản phẩm của họ. Đồng thời, các thương hiệu lớn hơn đang ngày càng bị buộc phải chịu trách nhiệm về các hành động của họ trong chuỗi cung ứng. Do đó, việc sử dụng ngày càng nhiều hơn các vật liệu bền vững và/hoặc các mô hình kinh doanh bền vững, bao gồm đăng ký, cho thuê, tái chế và tái sử dụng. Ví dụ bao gồm quần jean MUD, C&A, Arc'teryx, H&M, A.P.C và Houdini. Thương hiệu Asket của Thụy Điển cung cấp một bộ sưu tập cố định các thiết kế không theo mùa. Nó cung cấp những vật liệu tự nhiên tốt nhất và chỉ làm việc với các nhà máy và nhà sản xuất có tay nghề cao, có trách nhiệm môi trường.

Ngày càng có nhiều người tiêu dùng trẻ, cao cấp ở các phân khúc hiện đại, thời thượng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm được sản xuất bền vững hơn (theo Forbes, 54% Thế hệ Z cho biết họ sẵn sàng trả thêm 10% trở lên cho các sản phẩm bền vững so với con số với 23% ở các thế hệ trước đây).

Vật liệu bền vững

Nhận thức của người tiêu dùng về tác hại của việc sản xuất sợi theo cách truyền thống ngày càng tăng. Theo khảo sát năm 2020 người tiêu dùng Anh và Đức do McKinsey thực hiện, 67% số người được hỏi coi việc sử dụng vật liệu bền vững là yếu tố quan trọng khi mua hàng. Các giải pháp thay thế bền vững hơn đang chuyển từ thiểu số sang phổ biến, tạo cơ hội cho các nhà cung cấp có mạng lưới phù hợp để tìm nguồn cung ứng nguyên liệu đầu vào.

Ví dụ, các bộ sưu tập JoinLife của Inditex, Cam kết của Mango và Conscious của H&M nhằm mục đích cung cấp cho khách hàng những bộ quần áo được sản xuất đạo đức hơn và sử dụng các loại vải bền vững hơn. Theo Chỉ số Minh bạch Thời trang, 51% trong số 250 thương hiệu hàng đầu trên toàn cầu công bố chiến lược sử dụng nguyên liệu bền vững. Thông thường, những điều này bao gồm các cam kết hoặc mục tiêu sử dụng nguyên liệu – ví dụ: Inditex đã cam kết chỉ sử dụng nguyên liệu dệt thô có tác động thấp hơn đến môi trường (ưu tiên các loại sợi) vào năm 2030.

Các quy định về môi trường ngày càng nghiêm ngặt của Trung Quốc đã dẫn đến việc hàng chục nghìn nhà máy phải đóng cửa tạm thời hoặc vĩnh viễn trong những năm gần đây. Các nhà máy hoạt động trong lĩnh vực dệt may thường là các nhà máy nhuộm, việc này có thể tạo ra điểm nghẽn về thời gian giao vải. Tuy nhiên, điều này tạo thêm cơ hội cho các quốc gia và nhà cung cấp khác có nguồn cung cấp nguyên liệu thô phát triển tốt (bền vững).

Bông hữu cơ

Nhu cầu về bông hữu cơ ngày càng tăng và đang vượt xa nguồn cung.

Một cuộc khảo sát năm 2021 về các thương hiệu đã tham gia tìm nguồn cung ứng bông hữu cơ, dự báo nhu cầu về bông hữu cơ sẽ tăng 84% vào năm 2030 so với năm 2020. Bằng cách hỗ trợ bông chuyển đổi, ngày càng nhiều thương hiệu châu Âu giúp nông dân phát triển thể hệ hữu cơ mới và giải quyết các vấn đề nguồn cung hiện tại.

Cotton chiếm khoảng 1/4 tổng sản lượng sợi toàn cầu và 60% quần áo nữ và 75% sản phẩm quần áo nam đều có chứa cotton.

Nhu cầu bông hữu cơ dự kiến tăng 84% vào năm 2030 so với năm 2020.

Sợi tái chế

Chiến lược của EU về Dệt may bền vững và tuần hoàn nhằm mục đích đảm bảo đến năm 2030, các sản phẩm dệt may trên thị trường EU “có tuổi thọ lâu dài và có thể tái chế và phần lớn được làm từ sợi tái chế”. Thực hiện chiến lược này, từng quốc gia EU đang bắt đầu công bố mục tiêu sử dụng sợi tái chế trong quần áo. Hà Lan đã đặt mục tiêu đến năm 2030, tất cả các sản phẩm dệt may phải chứa 50% vật liệu bền vững, trong đó ít nhất 30% là vật liệu tái chế.

Ngành thời trang châu Âu đang tăng cường sử dụng vật liệu tổng hợp làm từ nguyên liệu đầu vào tái chế. Trong năm 2021, H&M đã tăng tỷ lệ vật liệu tái chế được sử dụng trong hàng may mặc của mình từ 5,8% lên 17,9%. Thương hiệu Thụy Điển Haglöfs đã đặt mục tiêu đầy tham vọng về việc sử dụng vật liệu tái chế hoặc tái tạo trong 100% loại vải chính của mình vào năm 2025. Số lượng chứng nhận Tiêu chuẩn Tái chế Toàn cầu (GRS) và Tiêu chuẩn Nội dung Tái chế (RCS) tăng lần lượt 14% và 15% tương ứng là từ năm 2020 đến năm 2022.

Polyester là chất liệu phổ biến nhất được sử dụng trong ngành thời trang và dệt may và chiếm 52% tổng số sợi được sản xuất. Tuy nhiên, sự phụ thuộc vào các vật liệu nguyên chất, có nguồn gốc từ hóa thạch đang gây tổn hại cho môi trường. Thử thách Polyester tái chế năm 2025 – do Textile Exchange dẫn đầu, với hơn 800 tổ chức thành viên – đang kêu gọi lĩnh vực thời trang và dệt may tăng thị phần polyester đến từ các nguồn tái chế từ 14% năm 2019 lên 45% vào năm 2025.

Minh bạch

Vào tháng 3 năm 2023, Ủy ban Châu Âu đã thông qua đề xuất về Chỉ thị Tuyên bố Xanh (GCD) nhằm ngăn các thương hiệu và nhà bán lẻ đưa ra những tuyên bố sai về tính bền vững cho người tiêu dùng. Theo Tuyên bố này, các công ty phải sao lưu các tuyên bố về môi trường của họ bằng dữ liệu. Chẳng bao lâu nữa, các sản phẩm dệt may được đưa vào thị trường EU cũng sẽ cần phải có Hộ

chiếu Sản phẩm Kỹ thuật số (DPP) riêng lẻ – một bản ghi kỹ thuật số về vòng đời hoàn chỉnh của một sản phẩm duy nhất. Các thương hiệu đang bắt đầu đánh giá chuỗi cung ứng của mình và thu thập dữ liệu liên quan đến tác động.

4. Một số vấn đề cần lưu ý trên thị trường dệt may EU

Mọi thay đổi có thể là cơ hội hoặc là thách thức, đặc biệt ngành may mặc là ngành luôn thay đổi, luôn đổi mới theo các xu hướng mới. Ngành may mặc tạo ra, diễn giải và đi theo những xu hướng mới. Cần tìm hiểu xu hướng thay đổi của thị trường may mặc châu Âu, sử dụng các xu hướng toàn cầu để làm lợi thế cho mình, từ đó tìm ra cách thức phù hợp phát triển hơn nữa thị trường này cho hàng may mặc xuất khẩu của Việt Nam. Phần nghiên cứu này sẽ đánh giá một số vấn đề chính cần lưu ý ở thị trường châu Âu bao gồm: luật pháp, đổi mới kỹ thuật, tính bền vững về môi trường và xã hội, yêu cầu của thị trường và mô hình kinh doanh mới. Các xu hướng thay đổi của thị trường hàng may mặc châu Âu sẽ mang tới những thuận lợi và khó khăn gì đối với sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam.

4.1. Thị trường may mặc châu Âu trong 10 năm tới

Trong những năm qua, ngành may mặc đã trải qua nhiều thay đổi mang tính hệ thống. Vào những năm 1970-80, hoạt động sản xuất hàng may mặc đã chuyển từ châu Âu sang châu Á, nơi có lao động tương đối rẻ. Vào những năm 1980, trọng tâm chuyển sang tốc độ tiếp cận thị trường và sản xuất tăng trưởng ở các nước sản xuất gần châu Âu hơn. Sau năm 2000, chứng nhận sản xuất công bằng và bền vững trở nên quan trọng hơn. Trong những năm 2010, các chính phủ nhận ra rằng cần phải làm nhiều hơn nữa để ngành công nghiệp quần áo thực sự có tính tương lai thông qua luật pháp và đổi mới kỹ thuật.

Liên minh Châu Âu (EU) tin rằng việc chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn, bền vững sẽ kích thích khả năng cạnh tranh, đổi mới, tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm. Do đó, EU đang thiết kế luật để giúp quá trình chuyển đổi này diễn ra. EU muốn châu Âu trở thành nền kinh tế trung hòa khí hậu đầu tiên và tăng mức sử dụng vật liệu tuần hoàn lên gần 25% vào năm 2030.

Để duy trì tính cạnh tranh trong ngành may mặc trong tương lai, điều quan trọng là các quy trình sản xuất phải ít phụ thuộc hơn vào chi phí lao động thủ công thấp và áp dụng tự động hóa. Tương lai của ngành sản xuất hàng may mặc nằm ở các đơn vị sản xuất thông minh, tuần hoàn, hoàn toàn tự động, hoạt động với tác động tối thiểu đến xã hội và môi trường. Các đơn vị này sẽ được hướng dẫn bởi dữ liệu thị trường và đáp ứng sự phát triển theo yêu cầu. Nguyên liệu đầu vào sẽ dựa trên dòng thải của thị trường để giảm thiểu tác động đến môi trường.

Theo Quỹ Ellen MacArthur và McKinsey, việc chuyển sang nền kinh tế tuần hoàn, bền vững như vậy sẽ giúp lấy lại hơn 400 tỷ euro thiệt hại phát sinh hàng năm và cũng giảm tác động tiêu cực đến môi trường của ngành.

4.2. Người mua châu Âu hướng tới các yêu cầu khắt khe hơn về tính bền vững

Tính bền vững không phải là một sự lựa chọn. Nhiều yêu cầu về tính bền vững về xã hội và môi trường đã trở thành luật và nếu không tuân thủ, bạn sẽ không thể xuất khẩu hàng may mặc sang Châu Âu. Đồng thời, tính bền vững yêu cầu các công ty phải chịu rất nhiều trách nhiệm. Một số người mua tập trung chủ yếu vào tính minh bạch của chuỗi cung ứng và giảm thiểu lượng khí thải carbon. Những người khác đầu tư chủ yếu vào điều kiện làm việc và tính tuần hoàn. Một số công ty cố gắng làm tất cả. Các khách hàng châu Âu tùy thuộc vào chiến lược bền vững để lựa chọn các nhà cung ứng hàng hoá.

4.3. Yêu cầu pháp lý mới

Chiến lược cốt lõi của EU nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực của ngành may mặc là một nền kinh tế tuần hoàn và minh bạch hoàn toàn. Mục tiêu là một hệ thống khép kín trong đó hàng dệt và sợi giữ được giá trị của chúng càng lâu càng tốt và giảm thiểu chất thải. Điều này sẽ đòi hỏi phải tái chế, tân trang, tái sử dụng và xem xét lại vòng đời của quần áo. Hệ thống lý tưởng sẽ có tác động tối thiểu đến môi trường, hoàn toàn minh bạch, tránh sử dụng các đầu vào không tái tạo và đảm bảo tôn trọng quyền của người lao động, bao gồm cả mức lương đủ sống.

Các yêu cầu bắt buộc về tính bền vững đã ngày càng khắt khe hơn trong nhiều thập kỷ, nhưng gần đây, chính phủ EU và các quốc gia đã tăng tốc độ và phạm vi của các luật mới này. Dựa trên các quy tắc hiện hành về an toàn sản phẩm, sử dụng hóa chất (REACH), ghi nhãn và quyền sở hữu trí tuệ, các quy định nhập khẩu mới liên quan đến các lĩnh vực như Thẩm định chi tiết, Báo cáo, giảm lượng khí thải carbon, chống phá rừng (đối với da), Trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất, quyền sửa chữa cho người tiêu dùng cuối, việc sử dụng (có chủ ý) vi nhựa và 'tẩy xanh'.

Lưu ý rằng một số quy định mới này vẫn chỉ áp dụng cho các công ty lớn hơn (CSDDD và CSRD), và một số quy định chưa áp dụng cho ngành dệt may (CBAM đối với lượng khí thải carbon). Luật mới về vi nhựa chưa áp dụng cho việc phát thải vi nhựa từ quần áo làm bằng sợi tổng hợp. Tuy nhiên, định hướng chung rất rõ ràng: EU và chính phủ các nước muốn thắt chặt quyền kiểm soát đối với toàn bộ chuỗi giá trị: từ sản xuất đến sử dụng và cuối vòng đời. Các công ty EU phải tuân thủ và với tư cách là nhà cung cấp, bạn cũng phải tuân thủ.

Bảng 19: *Cơ hội giảm tác động xã hội và môi trường trong từng bước của chuỗi giá trị may mặc*

Bước chuỗi giá trị	Tác động xã hội	Tác động môi trường
Sản xuất nguyên liệu thô	Tôn trọng luật lao động địa phương Cấm lao động cưỡng bức, không tình nguyện Không cho phép các yếu tố như chủng tộc, đẳng cấp, nguồn gốc quốc gia, tôn giáo, tuổi tác, khuyết tật, giới tính, khuynh hướng tình dục, tình trạng hôn nhân, thành viên công đoàn hoặc đảng phái chính trị đóng vai trò trong việc tuyển dụng, trả lương hoặc thăng chức cho nhân viên	Sản xuất hữu cơ/tái sinh Tiết kiệm năng lượng và các nguồn năng lượng tái tạo Hiệu quả sử dụng nước và các nguồn tái tạo Vật liệu sinh học Phúc lợi động vật Tái chế
Quay sợi, dệt thoi hoặc dệt kim		Tiết kiệm năng lượng và các nguồn năng lượng tái tạo Tái chế rác thải sau sản xuất
Nhuộm, tẩy trắng và hoàn thiện	Tôn trọng tiêu chuẩn pháp luật trong tuần làm việc, trả lương công bằng cho giờ làm thêm Trả mức lương tối thiểu theo luật định, hướng tới mức lương đủ sống Cấm lao động trẻ em	Giảm đầu vào hoá chất Sử dụng thuốc nhuộm tẩy thân thiện môi trường Xử lý nước thải Giảm ô nhiễm không khí
Thiết kế	Cung cấp một môi trường làm việc an toàn và lành mạnh	Thiết kế bền vững Thiết kế tuần hoàn
Sản xuất hàng may sẵn		Tiết kiệm năng lượng và các nguồn năng lượng tái tạo Tái chế rác thải sau sản xuất
Đóng gói và vận chuyển		Nguyên liệu tái chế, sinh học Sử dụng tiết kiệm nguyên liệu: giảm đóng gói Sử dụng năng lượng hiệu quả

Thu thập số liệu và báo cáo	Minh bạch Số hoá Chứng nhận đo lường và chia sẻ dữ liệu	Minh bạch và có thể truy vết Số hoá Chứng nhận đo lường và chia sẻ dữ liệu Giấy chứng nhận Định giá chân thực
-----------------------------	---	--

4.4. Các biện pháp pháp lý ở EU

Các luật mới của EU sau đây sẽ định hình ngành may mặc:

- Thỏa thuận xanh của EU- EGD: Sáng kiến này nhằm đạt được sự trung lập về khí hậu và thúc đẩy nền kinh tế tuần hoàn. Nó bao gồm các chính sách và hành động khác nhau để thúc đẩy các hoạt động bền vững trong các lĩnh vực.

Mở rộng Trách nhiệm của Nhà sản xuất (EPR, 2023): Luật này quy định các nhà sản xuất phải chịu trách nhiệm quản lý và giảm thiểu tác động môi trường của sản phẩm trong suốt vòng đời của chúng. Họ được yêu cầu thiết lập các hệ thống thu gom, tái chế và xử lý sản phẩm nhằm khuyến khích sự chuyển đổi theo hướng sản xuất và tiêu dùng bền vững hơn.

- Chỉ thị Báo cáo Phát triển Bền vững của Doanh nghiệp (CSRD, 2023): CSRD áp đặt các yêu cầu báo cáo chặt chẽ hơn đối với các công ty, bao gồm cả các công ty trong lĩnh vực may mặc, về hiệu quả hoạt động của họ theo tiêu chí 'ESG' (các yếu tố môi trường, xã hội và quản trị). Chỉ thị này nhằm mục đích nâng cao tính minh bạch và trách nhiệm giải trình trong các nỗ lực phát triển bền vững của doanh nghiệp.

- Luật Chống Tẩy Xanh (2023): Luật Chống Tẩy Xanh chống lại các tuyên bố sai lệch hoặc sai lệch về môi trường của các công ty. Nó tìm cách đảm bảo rằng các tuyên bố liên quan đến tính bền vững là chính xác, có căn cứ và minh bạch, từ đó thúc đẩy niềm tin của người tiêu dùng và thúc đẩy trách nhiệm thực sự đối với môi trường.

- Dấu chân môi trường của sản phẩm (2024): Đạo luật sắp ra mắt này nhằm mục đích thiết lập một phương pháp tiêu chuẩn hóa để đánh giá và ghi nhận tác động môi trường của các sản phẩm (quần áo). Nó nhằm mục đích cung cấp cho người tiêu dùng thông tin đáng tin cậy để họ có thể đưa ra quyết định mua hàng bền vững.

- Hộ chiếu Sản phẩm Kỹ thuật số (2023/2027): Sáng kiến Hộ chiếu Sản phẩm Kỹ thuật số nhằm mục đích nâng cao tính minh bạch và khả năng truy xuất nguồn gốc trong suốt vòng đời sản phẩm bằng cách thu thập và chia sẻ thông tin sản phẩm có liên quan ở dạng kỹ thuật số. Điều này sẽ cho phép người tiêu dùng

và các bên liên quan truy cập thông tin chi tiết toàn diện về tác động môi trường, thuộc tính bền vững và nguồn gốc của sản phẩm.

Các bước giảm tác động đến môi trường bao gồm

- Tìm nguồn vật liệu bền vững hơn. Các nhà máy may mặc sẽ cần giảm tác động đến môi trường bằng cách sử dụng các vật liệu thân thiện với môi trường hơn, chẳng hạn như bông hữu cơ hoặc sợi tổng hợp tái chế và phân hủy sinh học. Nhu cầu ngày càng tăng về bông hữu cơ và polyester tái chế cũng cố nhu cầu này. Đối với cả hai nguyên liệu, nhu cầu đã vượt quá nguồn cung, điều này có thể gây khó khăn cho việc đảm bảo nguồn cung.

- Làm cho hoạt động sản xuất của bạn thân thiện hơn với môi trường nhằm giảm tác động và chi phí sản xuất. Các biện pháp quan trọng nhất bao gồm:

- giảm việc sử dụng nhiên liệu hóa thạch hoặc điện “xám” bằng cách đầu tư vào máy móc tiết kiệm năng lượng;

- thay thế các nguồn năng lượng có hại cho môi trường bằng các nguồn năng lượng tái tạo như năng lượng mặt trời, gió hoặc khí sinh học;

- giảm việc sử dụng nước ngọt bằng cách đầu tư vào các quy trình ước cũng như kỹ thuật xử lý và tái chế nước hiệu quả hơn;

- giảm sử dụng hóa chất bằng cách đầu tư vào chế biến ước hiệu quả hơn;

- thay thế các hóa chất độc hại bằng các chất thay thế thân thiện với môi trường.

- Một bước quan trọng trong sản xuất hàng may mặc là đo lường khí thải carbon của bạn. Có một số cách tiếp cận để tính toán điều này, bao gồm đánh giá dấu chân của một nhà máy, một sản phẩm hoặc toàn bộ chuỗi cung ứng. Nhiều công cụ trực tuyến có sẵn để hỗ trợ quá trình này. Những công cụ này cung cấp nền tảng thuận tiện và thân thiện với người dùng để ước tính và phân tích tác động môi trường.

Các công cụ trực tuyến thường được sử dụng bao gồm

Dấu ấn carbon: Công cụ này cho phép bạn tính toán lượng khí thải carbon ở nhiều khía cạnh khác nhau, bao gồm lượng khí thải cá nhân, lượng khí thải kinh doanh và lượng khí thải du lịch. Nó cung cấp các khuyến nghị để giảm lượng khí thải carbon của công ty bạn.

Máy tính Carbon của Tổ chức Carbon Trust: Máy tính Carbon do Carbon Trust cung cấp giúp các cá nhân và tổ chức đo lường lượng khí thải carbon của họ trong các lĩnh vực khác nhau như năng lượng, chất thải và du lịch. Nó cung cấp hướng dẫn về các chiến lược giảm lượng carbon.

Nghị định thư GHG: Nghị định thư GHG cung cấp một phương pháp tiêu chuẩn hóa để đo lường và quản lý lượng phát thải khí nhà kính. Các công cụ và

tài nguyên trực tuyến của họ hỗ trợ tính toán lượng khí thải carbon cho các công ty, sản phẩm và chuỗi cung ứng.

Viện Tài nguyên Thế giới (WRI) – Máy tính Carbon CAIT: công cụ này cho phép người dùng ước tính lượng khí thải carbon dựa trên mức tiêu thụ năng lượng, giao thông vận tải và các hoạt động công nghiệp của họ. Nó cung cấp dữ liệu toàn cầu và cho phép so sánh giữa các quốc gia và khu vực.

4.6. Sự chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn khiến các nhà sản xuất trở thành đối tác thực sự của chuỗi giá trị

Những nỗ lực của EU nhằm chuyển đổi khỏi mô hình 'khai thác-sản xuất-thải rác' truyền thống và hướng tới nền kinh tế tuần hoàn có nghĩa là vai trò nhà cung cấp truyền thống sẽ thay đổi. Ngày nay, ngành may mặc vẫn gần như hoàn toàn dựa trên mô hình đường thẳng “khai thác-sản xuất- thải rác”. Các nhà sản xuất sử dụng các nguồn tài nguyên không thể tái tạo và lao động giá rẻ để sản xuất các mặt hàng may mặc thời trang được bán cho các thương hiệu, sau khi sử dụng rác thải quần áo được đốt hoặc đưa đến các bãi chôn lấp. Sau khi đã sản xuất đơn đặt hàng, người sản xuất sẽ không bao giờ nhìn thấy sản phẩm nữa, trách nhiệm kết thúc.

Điều đó sẽ thay đổi. EU mong muốn các công ty theo dõi mọi khía cạnh của quá trình sản xuất (bao gồm cả nguyên liệu thô đầu vào được mua) và giai đoạn cuối vòng đời. Điều này có nghĩa là các công ty gia công may mặc sẽ cần phải biết rõ quy trình sản xuất nguyên liệu thô được cung cấp cho sản phẩm của mình. Điều đó cũng có nghĩa là các thương hiệu may mặc và nhà bán lẻ châu Âu sẽ tiếp tục chịu trách nhiệm về sản phẩm của họ ngay cả sau khi họ đã bán chúng. Các nhãn hàng châu Âu cũng sẽ trở thành nhà cung cấp nguyên liệu thô dưới dạng rác thải sau tiêu dùng. Đó là một vòng tròn.

EU đang xem xét áp dụng EPR trên toàn EU cho hàng may mặc (mở rộng trách nhiệm của nhà sản xuất). Một số nước châu Âu đã thực hiện các chương trình EPR quốc gia. EPR đặt trách nhiệm quản lý tác động môi trường của sản phẩm lên nhà nhập khẩu sản phẩm đó chứ không phải người tiêu dùng hoặc chính phủ. Mục đích là để khuyến khích các nhà sản xuất thiết kế các sản phẩm thân thiện với môi trường hơn, thúc đẩy tái chế và tái sử dụng cũng như giảm tác động đến môi trường của các mặt hàng may mặc.

Việc chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn mang lại cơ hội cho các nhà sản xuất bao gồm các lợi ích:

- Giảm thiểu chất thải trong quá trình sản xuất. Đầu tư vào hệ thống tự động cắt mẫu và nâng cao hiệu quả sử dụng nguyên liệu. Chất thải cắt giảm không thể tránh khỏi nên được tái sử dụng bằng cách chọn các chiến lược cao hơn trên thang R của tính tuần hoàn.

- Kiểu dáng thiết kế bền bỉ và dễ tái sử dụng, sửa chữa, tân trang, tái sử dụng hoặc tái chế. Lý tưởng nhất là các nhà sản xuất sẽ đóng vai trò tái sản xuất, tân trang và sửa chữa quần áo hết hạn sử dụng.

- Chịu trách nhiệm về hàng dệt may sau tiêu dùng bằng cách cung cấp cho người mua tùy chọn trả lại sản phẩm của họ để tái sử dụng và tái chế thành xơ và sợi mới. Một lựa chọn cao hơn trên thang R là cung cấp cho người mua dịch vụ tái sản xuất, tân trang hoặc sửa chữa các mặt hàng đã qua sử dụng.

- Tìm hiểu những gì các công ty tái chế có thể làm cho bạn. Nhà chế tạo máy Andritz thiết kế và cung cấp các thiết bị tái chế dệt may hoàn chỉnh. Các công ty tái chế như SOEX, Recover hay Wolkat cung cấp giải pháp dịch vụ thu gom, phân loại và tái chế cho nhiều thương hiệu Châu Âu. Sử dụng công cụ tìm kiếm trực tuyến để tìm nhà cung cấp giải pháp tái chế trong thị trường của bạn.

- Hợp tác với các thương hiệu Châu Âu theo mô hình cho thuê. Thay vì bán sản phẩm, người tiêu dùng cuối được cung cấp tùy chọn thuê mặt hàng may mặc với một khoản phí định kỳ. Điều này có nghĩa là nhà sản xuất, thương hiệu hoặc nhà bán lẻ tiếp tục sở hữu sản phẩm và có thể thu thập các mặt hàng đó để tái chế, tái sản xuất, tân trang, sửa chữa hoặc tái sử dụng. Mẫu này đã được tiên phong bởi các nhà sản xuất quần áo bảo hộ lao động và thương hiệu thời trang như MUD Jeans, hợp tác với Yousstex ở Tunisia.

- Cung cấp sản phẩm theo yêu cầu cho thị trường đại chúng. Cung cấp cho người mua dịch vụ lưu kho về vải và đồ trang trí giúp giảm tình trạng không khớp và các bộ sưu tập chưa bán được, đồng thời tăng tốc độ đưa sản phẩm ra thị trường. Nguyên tắc này dựa trên việc sản xuất theo nhu cầu thị trường.

4.7. Người tiêu dùng cuối châu Âu yêu cầu sự tiện lợi và minh bạch

Theo công ty tư vấn Retail Economics, doanh số bán hàng trực tuyến sẽ chiếm gần một nửa (48%) doanh số bán hàng may mặc vào năm 2025, so với mức 28% trước đại dịch vào năm 2019. Do mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng châu Âu đã quen với việc mua sắm trực tuyến đa dạng lựa chọn về kiểu dáng, giá cả cạnh tranh, giao hàng rất nhanh và nhiều thông tin hơn về chất lượng sản phẩm và sản xuất. Triển vọng cho thấy người tiêu dùng sẽ trở nên khắt khe hơn nữa trong 10 năm tới.

- Người tiêu dùng châu Âu ngày càng mua sắm thời trang trực tuyến nhiều hơn nhưng đồng thời cũng cảm thấy choáng ngợp trước số lượng sản phẩm được cung cấp. Như tạp chí VOX gần đây đã lưu ý: các xu hướng chết vì bất kỳ lý do gì và mọi thứ đều có thể trở thành xu hướng trên internet. Theo công ty tư vấn truyền thông xã hội Brandwatch, các thương hiệu và nhà bán lẻ thời trang Brandwatch cần làm cho việc mua sắm trở nên thuận tiện và hấp dẫn hơn bằng cách kết hợp toàn bộ trang phục dựa trên xu hướng thời trang hiện tại.

- Theo McKinsey, hơn 70% người tiêu dùng mong đợi sự tương tác cá nhân hóa nhiều hơn với các công ty thời trang. Có ba cách mà các công ty sẽ ứng phó với xu hướng này. Đầu tiên, các phòng thay đồ kỹ thuật số cho phép khách hàng ‘thử’ các phong cách khác nhau hầu như sẽ thay thế các phong cách thực tế. Thứ hai, nhờ AI, các thương hiệu và nhà bán lẻ sẽ có thể dự đoán nhu cầu và sở thích của khách hàng tốt hơn.

- Giúp các công ty bán lẻ châu Âu cung cấp sự minh bạch hoàn toàn cho người tiêu dùng cuối cùng ở Châu Âu. Có thực tế là việc thiếu quy định trong ngành may mặc đã cho phép các sản phẩm được tiếp thị là sản phẩm xanh mà không có bằng chứng đầy đủ. Điều này bắt đầu thay đổi vì người tiêu dùng không còn chấp nhận điều này nữa (và EU cũng vậy). Các tuyên bố và mục tiêu về tính bền vững sẽ cần phải khách quan và có thể đo lường được trong tương lai. Các thương hiệu và nhà bán lẻ sẽ cần đặt ra mục tiêu và cung cấp đầy đủ thông tin về kết quả đạt được - tốt hay xấu.

Vì vậy, các công ty xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam cần cố gắng mở rộng dịch vụ bao gồm thu gom, làm sạch và sửa chữa/tân trang quần áo cũ (rác thải sau tiêu dùng). Mở rộng vòng đời sản phẩm bằng cách thiết kế các sản phẩm ít bị ảnh hưởng bởi mùa vụ hoặc xu hướng (thiết kế vượt thời gian) và bằng cách sử dụng vật liệu bền, chất lượng cao. Hình thành và chia sẻ câu chuyện bền vững của riêng công ty, điều này sẽ tăng thêm giá trị cho thương hiệu của bạn và cho người mua của bạn.

4.8. Bất ổn địa chính trị đang khiến lạm phát gia tăng và có thể xảy ra suy thoái

Nhiều yếu tố khác nhau đang ảnh hưởng đến chiến lược tìm nguồn cung ứng của người mua EU: ổn định địa chính trị và khủng hoảng khí hậu, tăng trưởng kinh tế ở châu Âu, hậu quả của đại dịch Covid-19, lạm phát, chính sách thương mại, hành vi của người tiêu dùng và mô hình chi tiêu. Cần luôn khôn ngoan khi tính đến những phát triển kinh tế lớn trong chiến lược bán hàng. Châu Âu không phải là thị trường hấp dẫn duy nhất. Sự phát triển kinh tế có thể mang lại nhiều lợi ích hơn khi tập trung vào thị trường địa phương hoặc khu vực hoặc các thị trường quốc tế khác như Châu Á hoặc Hoa Kỳ.

- Tăng trưởng kinh tế ảnh hưởng trực tiếp đến nhập khẩu hàng may mặc ở châu Âu. Khi nền kinh tế châu Âu phát triển, niềm tin của người tiêu dùng và thu nhập khả dụng tăng lên, dẫn đến chi tiêu cao hơn cho hàng may mặc. Trong những năm gần đây, tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ và thu nhập ngày càng tăng ở châu Âu đã tạo cơ hội cho các nhà xuất khẩu hàng may mặc. Nhiều nhà phân tích hiện

dự đoán kinh tế sẽ suy thoái do bất ổn địa chính trị và lạm phát cao, có thể dẫn đến giảm chi tiêu tiêu dùng và tăng chi phí sản xuất (lao động, vải, vận tải).

- Đồng thời, hậu quả của đại dịch Covid-19 vẫn còn ảnh hưởng. Lệnh phong tỏa và hạn chế đi lại đã khiến người mua châu Âu chuyển trọng tâm từ sản xuất ở châu Á sang các nguồn sản xuất gần EU hơn, điều này mang lại sự linh hoạt hơn. Sự bất ổn kinh tế gia tăng sẽ củng cố xu hướng này.

Do đó, các công ty xuất khẩu hàng may mặc cần tập trung vào việc tăng cường tính linh hoạt trong sản xuất và tốc độ đưa sản phẩm ra thị trường. Tăng cường quảng bá quốc gia và lĩnh vực kinh doanh để các nhà quản lý tìm nguồn cung ứng biết được lợi ích của việc kinh doanh với một quốc gia cụ thể và thêm quốc gia đó làm điểm đến tìm nguồn cung ứng mới. Tìm kiếm sự hợp tác với các nhà sản xuất địa phương khác để chia sẻ chi phí cũng như cơ hội bán hàng.

4.9. Sản xuất hàng may mặc đang chuyển sang khu vực mới

Tình hình chính trị ở các nước sản xuất và thị trường cuối cùng có thể có tác động sâu sắc đến ngành may mặc châu Âu và chiến lược tìm nguồn cung ứng của người mua hàng châu Âu. Các công ty sản xuất quần áo ít ảnh hưởng đến các vấn đề chính trị, nhưng điều khôn ngoan là luôn cập nhật thông tin và phản hồi nếu có thể.

Động lực chính trị ở các nước sản xuất

- Trung Quốc là nước cung cấp hàng may mặc lớn nhất Châu Âu, hiện đang thuê ngoài (outsourcing) gia công sản xuất do luật môi trường chặt chẽ hơn ở Trung Quốc và những bất đồng thương mại giữa Mỹ và Trung Quốc. Nhiều công ty sản xuất hàng may mặc Trung Quốc đã bắt đầu đầu tư vào các nước châu Á khác như Myanmar, Campuchia và Việt Nam.

- Căng thẳng chính trị ở các nước sản xuất có ảnh hưởng trực tiếp đến xuất khẩu hàng may mặc. Ethiopia đã mất thỏa thuận miễn thuế AGOA với Mỹ sau tình trạng bất ổn dân sự. Điều tương tự cũng xảy ra với Campuchia, nước cũng mất thỏa thuận thương mại với EU. Myanmar vẫn có GSP nhưng đang mất nhiều hoạt động kinh doanh từ các khách hàng châu Âu do các vấn đề chính trị.

- Xung đột Nga- Ukraine đang gây hậu quả tiêu cực nghiêm trọng cho ngành may mặc toàn cầu. Cuộc xung đột khó có thể kết thúc sớm. Giá nguyên liệu và năng lượng tăng cao, thương mại phải định hướng lại và nhiều thương hiệu may mặc châu Âu đã ngừng giao dịch với Nga.

- Nhiều người mua hàng may mặc ở Châu Âu đang tìm kiếm các địa điểm sản xuất thay thế ở Châu Phi. Một số quốc gia đã đầu tư mạnh vào ngành may mặc của họ (đặc biệt là Ethiopia) và đối với một số hạng mục, Châu Phi có thể là lựa chọn thay thế tốt cho Châu Á (các sản phẩm cơ bản ở Ethiopia, quần áo mặc ngoài ở Rwanda). Tuy nhiên, do năng suất thấp, thiếu nguyên liệu địa phương và căng thẳng chính trị (Ethiopia), Châu Phi vẫn chưa trở thành một lựa chọn thay thế cạnh tranh cho Châu Á.

Do đó, cần luôn cập nhật luật mới và thảo luận các giải pháp tiềm năng với khách hàng châu Âu, xác định giải pháp bằng cách chia sẻ suy nghĩ với các đối tác trong chuỗi cung ứng. Việc tuân thủ cần phải trở thành một phần trong hoạt động quảng bá của công ty để mở ra cánh cửa và phát triển hoạt động kinh doanh mới.

4.10. Dân số châu Âu trong 10 năm tới: già hơn và đa dạng hơn

Dân số châu Âu ngày càng già đi và đa dạng hơn. Đến năm 2050, độ tuổi trung bình ở EU sẽ là 48,2 tuổi. Điều này sẽ thay đổi cách người tiêu dùng cuối cùng mua sắm thời trang. Các thương hiệu châu Âu cần phải thích ứng với những hành vi đang thay đổi của người tiêu dùng để duy trì tính cạnh tranh và các công ty xuất khẩu hàng may mặc cũng vậy.

- Châu Âu có dân số già, với số lượng người tiêu dùng lớn tuổi ngày càng tăng. Độ tuổi trung bình ở EU-27 được dự đoán sẽ tăng 4,5 tuổi từ năm 2019 đến năm 2050 lên 48,2 tuổi. Sự thay đổi nhân khẩu học này có thể sẽ dẫn đến nhu cầu ngày càng tăng về quần áo phục vụ nhu cầu của người lớn tuổi. Điều này có thể bao gồm quần áo thoải mái, dễ mặc và cởi, đồng thời được thiết kế với các tính năng giải quyết các thách thức liên quan đến tuổi tác như các vấn đề về di chuyển hoặc giác quan.

- Đồng thời, Châu Âu ngày càng trở nên đa dạng và đa văn hóa. Hầu hết các nước châu Âu đều có số liệu di cư ròng tích cực và điều này có thể sẽ tiếp tục. Những thương hiệu có thể cung cấp nhiều kích cỡ, kiểu dáng và thiết kế phản ánh bản chất đa văn hóa của xã hội châu Âu có thể đạt được lợi thế cạnh tranh.

- Các thế hệ trẻ ở Châu Âu như Millennials và Thế hệ Z được biết đến là những người tích cực tìm kiếm thời trang bền vững. Khi họ lớn lên và có sức mua lớn hơn, những thế hệ này có thể đưa tư duy của họ trở thành xu hướng phổ biến và làm tăng nhu cầu về quần áo được sản xuất bền vững. Những thương hiệu ưu tiên sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, thực hành thương mại công bằng, quy trình sản xuất có trách nhiệm và tính minh bạch sẽ có vị thế tốt nhất để khai thác phân khúc thị trường này.

- Ở châu Âu, khái niệm về tính linh hoạt về giới và thời trang trung tính về giới đã thu hút được sự chú ý, đặc biệt là trong thế hệ trẻ. Việc xóa mờ ranh giới

giữa trang phục nam và trang phục nữ sẽ yêu cầu các thương hiệu và nhà bán lẻ phải suy nghĩ lại về thiết kế sản phẩm, hoạt động tiếp thị cũng như trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng và kỹ thuật số của họ.

Cơ cấu người tiêu dùng thay đổi đồng nghĩa với thay đổi nhu cầu, vì vậy cần heo dõi, quan sát và xác định các thị trường ngách mới có tiềm năng chính. Điều chỉnh bộ sưu tập của bạn cho phù hợp với người tiêu dùng mục tiêu. Quảng bá và chia sẻ tầm nhìn cũng như chiến lược của bạn trực tuyến, trên trang web và trên mạng xã hội.

4.11. Công nghệ sẽ giúp sản xuất và bán hàng may mặc hiệu quả hơn

Các công nghệ mới đang làm thay đổi ngành may mặc theo nhiều cách. Các phần mềm tự giám sát, tự học và máy trao đổi dữ liệu sẽ phối hợp quá trình sản xuất và kết nối nguồn cung với nhu cầu thị trường. Mục tiêu là tạo ra một chuỗi giá trị minh bạch hơn, ít sử dụng nhiều lao động hơn, hiệu quả hơn, linh hoạt hơn và tiết kiệm chi phí hơn bao giờ hết.

Tự động hóa và robot có thể xử lý các công việc như cắt vải, may và tạo mẫu với độ chính xác và tốc độ. Tự động hóa giúp giảm chi phí lao động, nâng cao hiệu quả và cho phép tăng năng lực sản xuất. Nó cũng cho phép tùy chỉnh và sản xuất linh hoạt bằng cách tích hợp các hệ thống sản xuất và thiết kế kỹ thuật số.

Một nhà máy may mặc số hóa sử dụng phần mềm để kết nối các ‘máy móc thông minh’: từ kho nguyên liệu đến phòng lấy mẫu, bộ phận cắt, dây chuyền lắp ráp, bộ phận hoàn thiện và kho sản phẩm.

Các công cụ thiết kế 3D và phần mềm tạo mẫu ảo cho phép các nhà thiết kế tạo, hình dung, chia sẻ và nhanh chóng điều chỉnh sản phẩm may mặc trực tuyến, đẩy nhanh quá trình phê duyệt. Hình đại diện 3D cũng có thể được sử dụng để thiết lập các phòng trưng bày ảo. Khi áp dụng trong bán lẻ (trực tuyến), điều này thậm chí có thể cho phép người tiêu dùng cuối chọn mặt hàng may mặc phù hợp (vừa vặn, hình dáng, hình dáng), làm giảm đáng kể việc đổi trả hàng.

In 3D từ lâu đã được coi là một kỹ thuật tiềm năng đầy hứa hẹn để sản xuất hàng may mặc. Cho đến nay, công nghệ này vẫn chưa thực hiện như cam kết nhưng có thể sẽ thực hiện được điều đó trong tương lai. Công nghệ này có thể cho phép sản xuất các mặt hàng may mặc ba chiều, loại bỏ sự cần thiết của các phương pháp cắt và may truyền thống. In 3D có thể nâng cao khả năng thiết kế, giảm chất thải và cho phép sản xuất theo yêu cầu.

Việc tích hợp công nghệ Internet of Things (IoT) vào quần áo sẽ tạo ra những cơ hội mới về chức năng và khả năng kết nối. Cảm biến và thiết bị đeo có thể thu

thập dữ liệu về số liệu cơ thể, mức độ hoạt động hoặc điều kiện môi trường. Dữ liệu này có thể được sử dụng cho trải nghiệm cá nhân hóa, theo dõi hiệu suất và theo dõi sức khỏe.

Các công nghệ như blockchain có thể cải thiện khả năng truy xuất nguồn gốc và tính minh bạch của chuỗi cung ứng trong ngành may mặc. Blockchain cho phép mọi giao dịch được ghi lại một cách an toàn, đảm bảo tính minh bạch và trách nhiệm giải trình. Công nghệ này sẽ cho phép người tiêu dùng và thương hiệu xác minh tính xác thực của các tuyên bố về tính bền vững.

Mọi cải tiến đều bắt đầu bằng việc đo lường và giám sát dữ liệu tại xưởng sản xuất. Điều này có thể được thực hiện bằng hệ thống phần mềm, nhưng bạn cũng có thể bắt đầu bằng một cây bút và tờ giấy đơn giản.

II. CÁC QUY ĐỊNH PHÁP LÝ VÀ TỰ NGUYỆN VỚI HÀNG DỆT MAY

Có nhiều yêu cầu pháp lý đối với việc xuất khẩu hàng may mặc sang châu Âu, bao gồm những yêu cầu liên quan đến an toàn sản phẩm, sử dụng hóa chất (REACH), chất lượng và ghi nhãn. Tham khảo công cụ trợ giúp trực tuyến [Access2Markets](#) của EU để biết thông tin tổng quan. Ngoài ra, nhiều người mua đã tạo ra các điều khoản và điều kiện không thể thương lượng cho nhà cung cấp của họ. Mặc dù luật pháp không yêu cầu phải đáp ứng những yêu cầu này nhưng chúng vẫn là bắt buộc.

1. Những quy định pháp lý

1.1. Quy định về xuất xứ vải

Hiệp định thương mại tự do (FTA) Việt Nam - EU (EVFTA) chính thức có hiệu lực từ ngày 01/8/2020 đã mở ra những cơ hội về hàng rào thuế quan lớn chưa từng có cho nhiều ngành hàng của Việt Nam, trong đó dệt may – một trong những ngành hàng chủ lực xuất khẩu sang thị trường EU được đánh giá là được hưởng lợi nhiều. Tuy nhiên, để được hưởng những ưu đãi này, dệt may Việt Nam bắt buộc phải tuân thủ những quy tắc xuất xứ rất nghiêm ngặt của EVFTA

Quy tắc xuất xứ đối với ngành dệt may trong EVFTA

Quy tắc xuất xứ trong EVFTA theo Nghị định thư số 1 được hiểu là: hàng hóa xuất nhập khẩu trong khu vực EVFTA được coi là có xuất xứ nếu đáp ứng được một trong hai tiêu chí sau: (i) Hàng hóa có xuất xứ thuần túy tại một Bên và (ii) Hàng hóa có xuất xứ không thuần túy là hàng hóa đã trải qua công đoạn gia công, chế biến đáp ứng được các tiêu chí xuất xứ quy định tại Phụ lục II của Nghị định thư 1.

Đối với mặt hàng dệt may, EVFTA quy định hàng hóa được sản xuất hoàn toàn tại thị trường EU hoặc tại Việt Nam nhưng sử dụng một phần nguyên liệu không có xuất xứ (Điều 5 và Phụ lục 2 của Nghị định thư 1).

Quy tắc xuất xứ phổ biến được áp dụng cho sản phẩm dệt may là quy tắc hai công đoạn. Với quy tắc “từ vải trở đi – fabric forward” này, một sản phẩm dệt may được coi là có xuất xứ theo EVFTA khi vải dùng cho sản phẩm đó phải dệt tại Việt Nam hoặc các nước thành viên EU, có nghĩa Việt Nam không thể nhập khẩu vải từ Trung Quốc để rồi sau đó xuất khẩu hàng may mặc sang EU và hưởng ưu đãi thuế quan được. Tuy nhiên, để sản xuất ra hàng dệt may, thì phải qua 4 công đoạn chính: sản xuất xơ - sợi - vải - cắt may thành hàng may mặc. Như vậy, theo quy tắc “fabric forward”, có nghĩa là hàng dệt may Việt Nam phải được làm từ vải có xuất xứ Việt Nam. Ngoài ra, đối với các sản phẩm dệt may thuộc Chương 61 và 62 của biểu thuế, hàng hóa được phép sử dụng vải nhập khẩu từ Hàn Quốc, Nhật Bản, Canada (các quốc gia mà cả Việt Nam và EU có FTA) để sản xuất sản phẩm cuối cùng xuất khẩu sang EU và vẫn được hưởng thuế suất ưu đãi của EVFTA.

Bên cạnh các quy định điều chỉnh về quy tắc xuất xứ, EVFTA và Nghị định thư 1 còn có các quy định về giấy chứng nhận xuất xứ (Certificate of Origin, C/O) và thủ tục chứng nhận xuất xứ. Cụ thể:

Về giấy chứng nhận xuất xứ, EVFTA đã xác định mẫu C/O (Mẫu EUR.1). Một số thông tin nhà xuất khẩu được phép lựa chọn khai báo hoặc không khai báo như nhà nhập khẩu, hành trình lô hàng, số hóa đơn thương mại. Về nội dung khai báo, tiêu chí xuất xứ, mã số HS của hàng hóa không bắt buộc phải thể hiện trên C/O.

Về thủ tục chứng nhận xuất xứ, Hiệp định EVFTA đưa ra 2 thủ tục chứng nhận xuất xứ, bao gồm: (i) Thủ tục cấp C/O do cơ quan nhà nước có thẩm quyền thực hiện; (ii) Thủ tục nhà xuất khẩu tự chứng nhận xuất xứ. Tự chứng nhận xuất xứ là hình thức chứng nhận xuất xứ, mà các FTA thế hệ mới đều hướng tới. Mô hình tự chứng nhận xuất xứ trong EVFTA được cho là dựa trên thông lệ cho phép nhà xuất khẩu tự chứng nhận xuất xứ mà EU hiện đang áp dụng. Điều khoản về Tự chứng nhận xuất xứ cho phép doanh nghiệp chủ động khai báo và chịu trách nhiệm về xuất xứ của hàng hóa do mình xuất khẩu – thay vì đến cơ quan, tổ chức được Bộ Công Thương ủy quyền cấp C/O. C/O ưu đãi (sau này là Tự chứng nhận xuất xứ ưu đãi) chính là Hộ chiếu của hàng hóa xuất khẩu, căn cứ pháp lý quan trọng nhất để cơ quan hải quan EU xem xét cho hưởng ưu đãi thuế quan để được hưởng các ưu đãi mà EVFTA mang lại.

Bên cạnh quy tắc chung, Hiệp định EVFTA bổ sung thêm một số quy định về tự chứng nhận xuất xứ như sau:

- *Đối với hàng hóa xuất khẩu từ EU:* Chỉ có nhà xuất khẩu đã đăng ký theo quy định của EU theo hệ thống REX thì mới được tự chứng nhận xuất xứ. Hệ thống REX là hệ thống chứng nhận xuất xứ (Registered Exporter) của EU, được sử dụng để nhà xuất khẩu EU đăng ký, qua đó có thể tự chứng nhận xuất xứ cho hàng hóa của mình. Mỗi nhà xuất khẩu đăng ký và được Hệ thống này xác nhận sẽ được cấp một mã số riêng (gọi là mã số REX).

- *Đối với hàng hóa xuất khẩu từ Việt Nam:* Việt Nam áp dụng cả cơ chế cấp C/O truyền thống và tự chứng nhận xuất xứ. Cách thức áp dụng thủ tục tự chứng nhận xuất xứ thay đổi theo giá trị của lô hàng. Cụ thể, với lô hàng có trị giá không vượt quá 6.000 Euro, bất kỳ nhà xuất khẩu nào của Việt Nam cũng có thể tự chứng nhận xuất xứ. Ngược lại, với lô hàng có giá trị trên 6.000 Euro, Việt Nam bảo lưu vẫn tiếp tục áp dụng cơ chế chứng nhận xuất xứ truyền thống (cơ quan có thẩm quyền cấp giấy chứng nhận xuất xứ). Việt Nam có thể lựa chọn áp dụng cơ chế tự chứng nhận xuất xứ khi phù hợp và sẽ thông báo trước cho EU.

- *Đối với hàng hóa quá cảnh qua nước thứ ba:* Theo EVFTA, trong trường hợp quá cảnh qua và chia nhỏ lô hàng tại nước thứ ba ngoài Việt Nam và EU, hàng hóa đó vẫn có thể được chứng nhận xuất xứ theo Hiệp định. Điều kiện để đáp ứng thủ tục này là nhà nhập khẩu phải xuất trình bộ hồ sơ chứng minh hàng hóa vẫn nằm trong sự kiểm soát của hải quan nước thứ ba và không bị thay đổi xuất xứ.

Tham khảo phụ lục III để Hiểu thế nào cho đúng Quy tắc xuất xứ cho hàng dệt may trong EVFTA

1.2. Quy định về nhãn mác và thành phần sợi (Textile Labelling and Fibre Composition Regulation)

+ *Ví dụ về các loại sợi phổ biến*

Lụa

Len

Nylon

Polyester

Bông

Ngoài ra, phải nêu rõ các bộ phận không dệt có nguồn gốc động vật, chẳng hạn như lông thú hoặc da.

Theo quy định, các sản phẩm có chứa ít nhất 80% trọng lượng là sợi dệt sẽ được phân loại như sản phẩm dệt. Điều này bao gồm các sản phẩm thô, bán thành phẩm, gia công, bán thành phẩm và sản xuất. Lưu ý rằng điều này không chỉ giới hạn ở hàng dệt may.

+ Về vị trí nhãn mác

các sản phẩm dệt may phải có nhãn bền, dễ đọc, dễ nhìn và dễ tiếp cận trên sản phẩm hoặc trên bao bì của sản phẩm. Ví dụ, bạn nên dán nhãn ở mặt trong của áo thun, về phía cổ.



+ Kích thước và hướng dẫn chăm sóc

Mặc dù quy định này không yêu cầu cung cấp kích thước sản phẩm nhưng việc đưa quy định này vào quần áo và một số nhãn hàng dệt may sẽ hỗ trợ người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm có kích thước phù hợp.

Tương tự như việc ghi nhãn kích thước, quy định này cũng không bắt buộc phải cung cấp hướng dẫn chăm sóc, nhưng việc đưa ra các hướng dẫn nói trên sẽ giúp người tiêu dùng biết cách chăm sóc sản phẩm của mình.

Nói chung, nếu không có thông tin liên quan đến kích thước và hướng dẫn bảo quản, có thể cả người tiêu dùng và nhà phân phối đều không mua sản phẩm. Vì vậy, nên thêm thông tin như vậy.

+ Các tiêu chuẩn tự nguyện

EN 13402, quy định kích cỡ của quần áo;

ISO 3758, bao gồm việc ghi nhãn chăm sóc hàng dệt may.

1.3. Quy định chung về an toàn sản phẩm General Product Safety Regulation (GPSD: 2001/95/EC) cho các sản phẩm tiêu dùng. Quy định là “chỉ” các sản phẩm an toàn mới được phép đưa vào thị trường EU. Những sản phẩm không an toàn và do đó có thể gây ra những nguy hiểm nhất định.

+ Ví dụ về rủi ro

- Chứa vật liệu dễ cháy
- Có bộ phận đe dọa làm nghẹt cổ

- Có những bộ phận nhỏ dễ bị lỏng lẻo

+ *Yêu cầu chung của GPSR*

- Tuân thủ các yêu cầu về an toàn – ví dụ: các yêu cầu được đặt ra bởi các tiêu chuẩn hài hòa có liên quan
- Tài liệu (ví dụ: tài liệu kỹ thuật, hướng dẫn, báo cáo thử nghiệm)
- Ghi nhãn (ví dụ: ghi nhãn truy xuất nguồn gốc, cảnh báo, hướng dẫn)

Đảm bảo sản phẩm tuân thủ Chỉ thị chung về an toàn sản phẩm của EU's General Product Safety Directive ([GPSD: 2001/95/EC](#)). Nếu người mua cung cấp thiết kế sản phẩm, họ có trách nhiệm đảm bảo sản phẩm đó an toàn về mặt pháp lý để người tiêu dùng sử dụng.

+ *Ví dụ sản phẩm*

Dưới đây là một số ví dụ về quần áo và sản phẩm có chứa hàng dệt được bao phủ bởi các tiêu chuẩn hài hòa theo GPSR

- Quần áo trẻ em
- Địu em bé mềm

-Địu em bé có khung phía sau

-Tấm bạt lò xo thể dục

+ *Tiêu chuẩn hài hòa*

Khi một sản phẩm tuân thủ các tiêu chuẩn hài hòa, có thể coi là sản phẩm đó tuân thủ các yêu cầu an toàn do GPSR đặt ra.

Một số tiêu chuẩn hài hòa có liên quan đến sản phẩm dệt may. Dưới đây là một số ví dụ:

- Tiêu chuẩn của Ủy ban Châu Âu (EN) 14682 An toàn quần áo trẻ em - Dây và dây rút trên quần áo trẻ em - Thông số kỹ thuật
- EN 13209-1 – Vật phẩm chăm sóc và sử dụng cho trẻ em – Địu em bé – Yêu cầu an toàn và phương pháp thử nghiệm – Phần 1: Địu có khung phía sau
- EN 13209-2 – Vật dụng chăm sóc và sử dụng cho

+ *Các tiêu chuẩn khác*

Đôi khi các tiêu chuẩn hài hòa cho một sản phẩm nhất định có thể không tồn tại. Trong trường hợp này, bạn vẫn có thể sử dụng các tiêu chuẩn EN quốc gia, quốc tế hoặc không hài hòa có liên quan để đánh giá độ an toàn của sản phẩm. Dưới đây là liệt kê các tiêu chuẩn EN khác nhau theo danh mục sản phẩm

Tiêu chuẩn EN cho Quần áo trẻ em

- a. TS EN 17394 An toàn quần áo trẻ em - Độ an toàn của nút đính kèm - Phương pháp thử

b. TS EN 14878 Dệt may - Hành vi cháy của quần áo ngủ trẻ em - Thông số kỹ thuật

c. EN 17394-1 – Dệt may và các sản phẩm dệt may: Phần 1 – An toàn quần áo trẻ em – An toàn khi gắn các bộ phận gắn vào quần áo trẻ sơ sinh – Thông số kỹ thuật

d. EN 17394-2 – Dệt may và các sản phẩm dệt may: Phần 2 – An toàn cho quần áo trẻ em – Độ an toàn của việc gắn nút – Phương pháp thử

đ. EN 17394-3 – Dệt may và các sản phẩm dệt may: Phần 3: An toàn cho quần áo trẻ em – An toàn khi gắn các ốc vít ép cơ học bằng kim loại – Phương pháp thử

f. EN 17394-4 – Dệt may và các sản phẩm dệt may: Phần 4: An toàn cho quần áo trẻ em – An toàn khi gắn các bộ phận ngoại trừ nút và dây buộc ép cơ học bằng kim loại – Phương pháp thử

Tiêu chuẩn EN cho hàng dệt may

a. EN ISO 12952-1 – Dệt may. Đánh giá khả năng bắt lửa của các bộ đồ giường. Nguồn đánh lửa.

b. EN ISO 12952-2 – Dệt may. Đánh giá khả năng bắt lửa của các bộ đồ giường.

c. EN 13772 – Dệt may và các sản phẩm dệt may. Hành vi đốt cháy. Rèm và màn. Đo độ lan truyền ngọn lửa của mẫu vật định hướng thẳng đứng với nguồn đánh lửa lớn

d. EN 14465 – Dệt may – Vải bọc – Đặc điểm kỹ thuật và phương pháp thử

1.4. Quy định về Thiết bị Bảo hộ Cá nhân (PPE) Personal Protective Equipment (PPE) Regulation

Quy định về Thiết bị Bảo hộ Cá nhân (PPE) đặt ra các yêu cầu đối với PPE, bao gồm quần áo bảo hộ và các sản phẩm dệt may bảo hộ khác.

+ Ví dụ sản phẩm

Một số ví dụ về thiết bị bảo hộ liên quan đến quần áo và dệt may được liệt kê trong Nguyên tắc Quy định PPE:

Bộ đồ lặn bảo vệ

Quần áo bảo hộ khi trượt nước

Quần áo bảo hộ nhiệt hai mảnh

Quần áo chống ve
Mạng che mặt và quần áo của người nuôi ong

+ *Loại rủi ro*

Quy định về PPE phân loại PPE thành ba loại riêng biệt tùy theo mức độ nghiêm trọng của rủi ro mà PPE được thiết kế để bảo vệ.

Loại I

PPE loại I bảo vệ khỏi những rủi ro tối thiểu như:

Chấn thương cơ học bề mặt
Tiếp xúc với vật liệu tẩy rửa yếu
Tiếp xúc với bề mặt nóng

Dưới đây là một số ví dụ về quần áo Loại I và PPE liên quan đến dệt may:

- Găng tay bảo vệ khỏi tia UV tự nhiên
- Miếng dán bảo vệ da khỏi ma sát

Loại II

PPE Loại II bao gồm các rủi ro không được liệt kê trong Loại I và III. Dưới đây chúng tôi liệt kê một số ví dụ về PPE Loại II liên quan đến quần áo và dệt may:

- Bộ đồ lặn có khả năng bảo vệ nhiệt
- Quần áo bảo hộ khi trượt nước
- Mạng che mặt và quần áo của người nuôi ong

Loại III

PPE Loại III bảo vệ khỏi nhiều loại rủi ro hậu quả dẫn đến tử vong hoặc tổn hại sức khỏe tiêu cực không thể khắc phục, chẳng hạn như:-

- Tác nhân sinh học có hại
- Đuối nước
- Các chất và hỗn hợp nguy hiểm

Dưới đây là một số ví dụ về PPE Loại III có liên quan đến quần áo và hàng dệt:

- Dây đai bảo vệ khỏi rơi từ trên cao
- Áo phao

+ *Tiêu chuẩn hài hòa*

Một số tiêu chuẩn EN được hài hòa hóa theo Quy định PPE có liên quan đến các sản phẩm quần áo và dệt may:

a. EN ISO 20471 – Quần áo có khả năng hiển thị cao – Phương pháp và yêu cầu thử nghiệm

b. TS EN 1150 Quần áo bảo hộ - Quần áo dễ nhìn thấy cho người không chuyên

- Phương pháp thử và yêu cầu

c. TS EN 342 Quần áo bảo hộ - Quần áo và quần áo chống lạnh

d. EN 343 – Quần áo bảo hộ – Áo mưa

đ. EN 1082-1 – Quần áo bảo hộ – Găng tay và tấm bảo vệ cánh tay bảo vệ khỏi vết cắt và vết đâm bằng dao cầm tay – Phần 1: Găng tay và tấm bảo vệ cánh tay dạng lưới

f. EN 13034: Quần áo bảo hộ chống lại hóa chất lỏng - Yêu cầu về tính năng đối với quần áo bảo hộ hóa học có hiệu suất bảo vệ hạn chế chống lại hóa chất lỏng

+ *Yêu cầu*

Ở đây chúng tôi liệt kê các yêu cầu chính của Quy định PPE:

a. Tài liệu kỹ thuật

b. Tuyên bố về sự phù hợp

c. báo cáo thử nghiệm

d. Hướng dẫn

đ. Dấu CE

f. Thông tin truy xuất nguồn gốc (ví dụ: loại, lô, số sê-ri, tên, nhãn hiệu đã đăng ký hoặc tên thương mại, địa chỉ bưu chính)

g. Đánh dấu bổ sung (nếu cần)

1.5. Quy định REACH: Đảm bảo bạn tuân thủ Quy định REACH của EU's REACH Regulation.

REACH quản lý các chất hóa học có hại trong các sản phẩm tiêu dùng, bao gồm cả quần áo và dệt may. Hàng trăm hóa chất được sử dụng trong quá trình sản xuất dệt may, bao gồm cả những chất được coi là độc hại và do đó bị hạn chế sử dụng. Quy định này hạn chế việc sử dụng hóa chất trong trang phục và đồ trang trí, bao gồm một số thuốc nhuộm Azo; chất chống cháy; hóa chất chống thấm nước, chống bẩn và niken.

Do đó, điều cần thiết là phải đảm bảo rằng sản phẩm của bạn không chứa các chất vượt quá giới hạn quy định theo REACH.

+ *Các nghĩa vụ chính của quy định REACH*

- Hạn chế các chất như được liệt kê trong Phụ lục [Annex XVII](#)
 - Nghĩa vụ thông báo liên quan đến các chất được liệt kê trong Danh sách đề cử SVHC [SVHC Candidate List](#).
- + *Những hóa chất, kim loại nặng bị hạn chế sử dụng trong dệt may*

Như đã đề cập, Phụ lục XVII và Danh sách đề cử SVHC cung cấp danh sách các chất bị hạn chế.

Ví dụ, Phụ lục XVII cấm sử dụng Tris (2,3 dibromopropyl) phosphate trong hàng dệt như đồ lót và hạn chế sử dụng thuốc nhuộm azo và azody trong các mặt hàng dệt ở mức tối đa 30 mg/kg (0,003% trọng lượng).

Về lý thuyết, bạn có thể dành thời gian đọc qua các danh sách này và đảm bảo rằng sản phẩm của bạn không chứa bất kỳ chất nào vượt quá giới hạn tối đa cho phép.

Tuy nhiên, điều này không thực tế. Trong nhiều trường hợp, thậm chí có thể khó biết được sản phẩm của bạn chứa những chất hóa học nào. Một công ty thử nghiệm trong phòng thí nghiệm có thể giúp đánh giá những hóa chất, kim loại nặng và chất ô nhiễm nào cần kiểm tra và thực hiện các thử nghiệm liên quan. Do đó, nếu bạn làm việc với phòng thí nghiệm, bạn không cần phải theo dõi tất cả các chất có thể bị hạn chế.

+ *Những chất bị hạn chế nào có thể được tìm thấy trong quần áo và sản phẩm dệt may*

Sau đây là ví dụ về các chất bị hạn chế được tìm thấy trong quần áo và sản phẩm dệt may:

- Amin thơm (từ thuốc nhuộm azo, được sử dụng để tạo màu sắc rực rỡ cho hàng dệt may)
- Formaldehyd (được sử dụng để tăng độ bền màu và chống nhăn của vải)
- Phthalates (có thể được tìm thấy trong các bộ phận bằng nhựa của quần áo hoặc hàng dệt)
- Pentachloroethane (dùng để làm sạch vải)

1.6. Quy định về sản phẩm diệt khuẩn

Quy định về sản phẩm diệt khuẩn bao gồm quần áo và hàng dệt được xử lý bằng chất diệt khuẩn. Theo Phụ lục V của quy định, chất diệt khuẩn có thể được tìm thấy trong hàng dệt được xử lý bằng

- Thuốc khử trùng và thuốc diệt tảo
- Chất bảo quản được sử dụng trong sợi, da, cao su và vật liệu polyme hóa

+ Ví dụ sản phẩm

Mặc dù quy định không đề cập đến ví dụ về các sản phẩm được xử lý bằng chất diệt khuẩn, Cơ quan Hóa chất Thụy Điển liệt kê một số sản phẩm liên quan đến dệt may có thể được xử lý bằng chất diệt khuẩn, chẳng hạn như:

Đệm

Đồ thể thao

Khăn lau

Nệm

+ Những chất hạn chế

ECHA (European Chemical Agency) cho phép sử dụng một số chất diệt khuẩn trong hàng dệt may và đưa chúng vào Danh sách các hoạt chất được phê duyệt của Liên minh. Điều này bao gồm các chất diệt khuẩn như:

2-Biphenyl-2-ol

Fludioxonil

Hydro peroxit

Clorocresol

+ Yêu cầu của quy định

Quy định này yêu cầu các nhà nhập khẩu và sản xuất quần áo và hàng dệt được xử lý bằng chất diệt khuẩn - hoặc đưa ra yêu cầu về chất diệt khuẩn - phải:

a. Tuân thủ các hạn chế về chất có liên quan

b. Cung cấp nhãn bao gồm:

- Tuyên bố rằng sản phẩm được xử lý có chứa các sản phẩm diệt khuẩn
- Thuộc tính diệt khuẩn được quy cho
- Tên các hoạt chất có trong sản phẩm diệt khuẩn
- Tên các loại vật liệu nano có trong sản phẩm diệt khuẩn
- Hướng dẫn sử dụng và biện pháp phòng ngừa cần thực hiện

1.7. Không vi phạm bất kỳ quyền Sở hữu trí tuệ (IP) nào Intellectual Property (IP) rights và không sao chép hoặc chia sẻ thiết kế với người mua khác. Khi người mua của bạn cung cấp thiết kế, họ sẽ phải chịu trách nhiệm trong trường hợp mặt hàng bị phát hiện vi phạm quyền sở hữu.

1.8. CITES

Việc sử dụng các loài động vật và thực vật có nguy cơ tuyệt chủng hoặc các bộ phận của chúng trong sản phẩm của bạn bị hạn chế bởi các biện pháp quản lý động vật hoang dã của EU EC 338/97. Quy định này dựa trên Công ước về buôn bán quốc tế các loài động vật, thực vật hoang dã có nguy cơ tuyệt chủng (CITES). Một số loài động vật và thực vật hoàn toàn bị loại trừ khỏi việc sử dụng trong quần áo, vì vậy bạn không thể sử dụng chúng trong các sản phẩm của mình. Những người khác phải chịu hạn chế nhập khẩu nghiêm trọng.

2. Những quy định tự nguyện

Ngoài các yêu cầu pháp lý nêu trên, bạn có thể phải đối mặt với các điều khoản và điều kiện không thể thương lượng mà người mua đã tạo ra để giao dịch với nhà cung cấp. Những yêu cầu như vậy là không hợp pháp, nhưng vẫn bắt buộc. Ví dụ như hướng dẫn đóng gói và điều kiện thanh toán.

2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Nhiều người mua ở Châu Âu đang gia tăng yêu cầu của họ về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR). Yêu cầu tối thiểu là bạn phải mở nhà máy để người mua kiểm tra. Bạn cũng phải tuân theo quy tắc ứng xử trong đó nêu rõ rằng bạn tuân thủ luật pháp địa phương. Ngoài ra, người mua có thể yêu cầu bạn phải có các chứng nhận cụ thể liên quan đến các yêu cầu xã hội và sản xuất công bằng, bền vững.

Các nước Bắc Âu khắt khe nhất về CSR

Các công ty từ Tây Bắc Âu được coi là có tiêu chuẩn cao nhất về CSR và chất lượng. Các công ty Đức và Scandinavi nổi tiếng là rất nghiêm ngặt về điều kiện làm việc và mức lương sinh hoạt. Hầu hết các công ty ở Đức và Pháp cũng sẽ yêu cầu kiểm tra tương đối nghiêm ngặt về tính tuân thủ REACH và chất lượng sản phẩm. Các công ty ở Anh có xu hướng khoan dung hơn một chút, trong đó Hà Lan và Bỉ nằm ở giữa.

2.2. Ecolabel

Nhãn sinh thái EU là một chương trình tự nguyện cho phép các công ty dán nhãn sản phẩm của họ là có tác động môi trường thấp hơn so với các sản phẩm khác trong cùng nhóm. Ngày 25 /7 7 / 2017, Ủy ban Châu Âu đã ban hành Quyết định 2017/1392 sửa đổi Quyết định 2014/350/EU, thiết lập các tiêu chí sinh thái để trao Nhãn sinh thái EU cho các sản phẩm dệt may.

Theo dữ liệu từ Ủy ban Châu Âu, 4/5 người tiêu dùng Châu Âu muốn mua nhiều sản phẩm thân thiện với môi trường hơn, được chứng nhận bởi một cơ quan độc lập.

Người tiêu dùng ở Liên minh Châu Âu mua các sản phẩm dệt may mang Nhãn sinh thái (logo là bông hoa) có thể yên tâm về một số yếu tố liên quan đến môi trường và sức khỏe. Chúng bao gồm việc hạn chế sử dụng các chất có hại cho môi trường cũng như sức khỏe con người, giảm ô nhiễm nước và không khí, khả năng chống co rút khi vải được giặt và sấy khô, và khả năng chống phai màu khi đồ mồ hôi hoặc khi sản phẩm được giặt. .



Thông tin cụ thể về tiêu chí và nhóm hàng vào đường link sau để biết chi tiết:

+ Về kế hoạch, tính năng, các tác nhân tham gia, quy trình đăng ký:
<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel> ...

+ Tiêu chí chi tiết cho nhóm sản phẩm Dệt may:
<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/products-groups-and-criteria.html>

III . CHIẾN LƯỢC NGÀNH DỆT MAY TUẦN HOÀN VÀ BỀN VỮNG CỦA EU và CÁC QUY ĐỊNH MỚI

Chiến lược của EU cho ngành dệt may tuần hoàn và bền vững ra đời tháng 3/2022 nhằm đảm bảo đến năm 2030, các sản phẩm dệt may đưa vào thị trường EU “có tuổi thọ lâu dài, có thể tái chế và phần lớn được làm từ sợi tái chế”.

Chiến lược này thực hiện các cam kết của Thỏa thuận xanh châu Âu, Kế hoạch hành động kinh tế tuần hoàn và Chiến lược công nghiệp châu Âu.

1. Tầm nhìn của Chiến lược

Các SP dệt may vào EU có tuổi thọ cao và có thể tái chế, được làm từ sợi tái chế nhiều nhất có thể, không chứa các chất độc hại và được sản xuất tôn trọng các quyền xã hội và môi trường.

Người tiêu dùng sẽ được hưởng lợi lâu hơn từ hàng dệt may chất lượng cao, thời trang nhanh không còn hợp mốt

Các dịch vụ sửa chữa và tái sử dụng có lợi về mặt kinh tế sẽ được phổ biến rộng rãi.

Ngành có tính cạnh tranh, linh hoạt và đổi mới trong đó nhà sản xuất chịu trách nhiệm về sản phẩm của mình theo chuỗi giá trị đủ năng lực tái chế và giảm thiểu việc đốt và chôn lấp

2. Các Hành động cụ thể của Chiến lược

Thiết lập các yêu cầu thiết kế cho ngành dệt làm SP bền hơn, dễ sửa chữa và tái chế hơn cũng như yêu cầu về hàm lượng tái chế tối thiểu.

Giới thiệu thông tin rõ ràng hơn và Hộ chiếu sản phẩm Đảo ngược tình trạng sản xuất và tiêu thụ quá mức, không khuyến khích tiêu hủy hàng dư thừa hoặc bị trả lại, hiệu lực cuối năm 2026

Chương trình trách nhiệm nhà sản xuất mở rộng bắt buộc của EU

Các biện pháp để giải quyết việc giải phóng vi hạt nhựa không chủ ý từ hàng dệt may tổng hợp,

Đảm bảo tính chính xác của các tuyên bố xanh và thúc đẩy các mô hình kinh doanh tuần hoàn, bao gồm các dịch vụ tái sử dụng và sửa chữa.

Hạn chế xuất khẩu chất thải dệt may và thúc đẩy dệt may bền vững trên toàn cầu

Khuyến khích các mô hình kinh doanh tuần hoàn, bao gồm các lĩnh vực tái sử dụng và sửa chữa

Giải quyết vấn đề thời trang nhanh: kêu gọi các công ty giảm số lượng bộ sưu tập mỗi năm, chịu trách nhiệm và hành động để giảm thiểu lượng khí thải carbon và môi trường, đồng thời kêu gọi các Quốc gia Thành viên áp dụng các biện pháp thuế thuận lợi cho lĩnh vực tái sử dụng và sửa chữa. Ủy ban cũng sẽ thúc đẩy sự thay đổi bằng các hoạt động nâng cao nhận thức

3. Các quy định liên quan đến ngành dệt may tuần hoàn

3.1. Quy định Thiết kế sinh thái cho sản phẩm bền vững – ecodesign for sustainable product regulation (ESPR) – Quy định hiệu lực 18/7/2024.

Phạm vi áp dụng

Áp dụng cho tất cả hàng hóa vật chất bán và dùng ở EU dù nguồn gốc trong hay ngoài EU, không gồm thực phẩm, xe cộ, thuốc, giúp HH bán ở EU sản xuất bền vững hơn, dán nhãn phù hợp và dễ tái chế.

ESPR không thiết lập các quy định cụ thể về tính bền vững mà dựa vào các đạo luật của EU soạn thảo. Các đạo luật tập trung vào các sản phẩm sắt, thép, nhôm, dệt may (đặc biệt là hàng may mặc và giày dép), đồ nội thất, lốp xe, chất tẩy rửa, sơn, chất bôi trơn và hóa chất.

Các Đạo luật có thể có hiệu lực sau 1 năm hiệu lực của ESPR. Đạo luật đầu tiên EU đang soạn thảo là Yêu cầu eco-design áp dụng cho hàng dệt may và thép, dự kiến hiệu lực giữa năm 2027.

Quy định này tập trung vào 3 phần chính

* ***Thay thế Chỉ thị sinh thái EU***: ngoài phạm vi ghi nhãn năng lượng cho SP của Chỉ thị ecodesign, nay bổ xung các biện pháp mới cho thép, cement, hàng dệt may (đáng chú ý là hàng may mặc và da giày), đồ nội thất, lốp xe, chất tẩy rửa, sơn, chất bôi trơn và hóa chất

* ***Hộ chiếu sản phẩm (digital product passport -DPP)***: Áp dụng đầu tiên năm 2027/28 tập trung vào hàng ảnh hưởng cao như pin cho xe điện, hàng dệt may và nội thất, nhg các thương hiệu ở EU dự kiếp áp dụng năm 2025. Nó giúp truy cập thông tin trong suốt vòng đời SP. Các cty dùng để thể hiện tác động môi trường của sản phẩm như tính hiệu quả năng lượng, sẵn có phụ tùng thay thế). Hải quan dùng làm tài liệu kỹ thuật. DPP sẽ nhận dạng thông qua mã toàn bộ SP hoặc 1 phần SP. Phạm vi áp dụng: Sắt, thép và nhôm, Dệt may, đặc biệt là quần áo và giày dép Đồ nội thất, nệm Lốp xe, Chất tẩy rửa, Sơn. Chất bôi trơn, Hóa chất Sản phẩm liên quan đến năng lượng, Sản phẩm CNTT và điện tử khác

* ***Quy định về tiêu hủy sản phẩm tiêu dùng không bán được***: hiệu lực giữa năm 2026, cấm tiêu hủy quần áo, giày dép và phụ kiện ko bán được. Hàng không bán được phải thẩm định dưới hình thức nghĩa vụ báo cáo tính bền vững hàng năm của cty (CSRD). Lệnh này có thể mở rộng sang nhóm hàng khác, gồm hàng điện tử nhỏ trong tương lai.

3.2. Trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất – Extended producer responsibility Schemme (EPR) (đang chờ Quốc hội mới phê chuẩn)

Quy định nhằm giải quyết chất thải dệt may, hiện một số nước EU có chương trình EPR quốc gia). Các nhà hoạt động kinh tế cung cấp hàng dệt may trên thị trường EU phải trang trải chi phí thu gom, phân loại và tái chế. Quốc gia thành viên phải thiết lập Chương trình này 18 tháng sau hiệu lực, song song đó từ 1/1/2025 các cty sản xuất phải thiết lập hệ thống thu gom riêng biệt hàng dệt may cho tái sử dụng, chuẩn bị tái sử dụng và tái chế.

Áp dụng cho hàng dệt như quần áo và phụ kiện, mũ, giày dép, nệm, thảm, các sản phẩm chứa vật liệu liên quan như da tổng hợp, cao su, nhựa.

3.3. Chỉ thị Quyền được sửa chữa -Right to repair Detective (R2RD): Nghị viện EU thông qua T4/2024, chờ phê duyệt.

Chỉ thị đề ra nghĩa vụ sửa chữa đối với một số sản phẩm như máy giặt và máy giặt-sấy gia dụng, máy rửa chén, thiết bị điện lạnh. Tuy nhiên, Ủy ban Châu Âu có thể tích hợp tất cả các mặt hàng dệt may và thời trang vào Quy định Thiết kế Sinh thái bằng cách yêu cầu khả năng sửa chữa đối với các sản phẩm mới trong tương lai

3.4. Chỉ thị Báo cáo về tính bền vững của Công ty -Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD): Hiệu lực 5/1/2023.

Chỉ thị quy định các công ty lớn và công ty niêm yết phải công bố báo cáo thường xuyên về các rủi ro xã hội và môi trường mà họ gặp phải cũng như các hoạt động của họ tác động đến con người và môi trường như thế nào, giúp các bên liên quan đánh giá hiệu quả hoạt động bền vững của các công ty. Các cty non-EU phải báo cáo nếu doanh thu hơn 150 triệu EU trên T.trường EU. Áp dụng cho các cty trong báo cáo năm tài chính 2024.

3.5. Chỉ thị Thăm định tình bền vững của cty - corporate Sustainable Due Diligence Directive (CSDD): Thông qua 24/5/2024 và có 3-5 năm để thực hiện sau hiệu lực.

Chỉ thị thúc đẩy hành vi bền vững và có trách nhiệm của doanh nghiệp trong hoạt động của công ty và trên toàn bộ chuỗi giá trị toàn cầu của họ.

Các quy tắc đảm bảo các công ty trong phạm vi xác định và giải quyết các tác động tiêu cực đến nhân quyền và môi trường do các hành động của họ trong và ngoài Châu Âu.

Phạm vi áp dụng

Chỉ áp dụng cho các cty ở Châu Âu, với các cty non-EU doanh thu 450 triệu eur net tại EU sẽ chịu tác động của quy định này. Nhưng các cty ngoài EU, cty nhỏ ko trong phạm vi của quy định nhg có thể ảnh hưởng gián tiếp với tư cách là đối tác kinh doanh trong chuỗi giá trị.

3.6. Luật chống rửa xanh- Anti-greenwashing law

Nhằm đảm bảo người tiêu dùng nhận được thông tin công bằng và khách quan về các đặc tính bền vững của sản phẩm và 'nhãn bền vững' trên sản phẩm

là khách quan, công bằng và phản ánh thực tế'. EU đang thảo luận, dự kiến áp dụng năm 2025.

3.7. Dấu ấn môi trường của sản phẩm- Product environmental footprint – (PEF)-

Là sáng kiến quan trọng của EU, nó thay đổi cách các cty đo lường tác động tới môi trường trong toàn bộ vòng đời SP, xem xét cả chuỗi cung ứng và các hoạt động hạ nguồn. Bắt nguồn từ phương pháp Đánh giá vòng đời sản phẩm (LCA),

PEF- giới thiệu phương pháp tiêu chuẩn hóa đánh giá các yếu tố môi trường dựa trên tính tuần hoàn, độ bền và khả năng sửa chữa.

The PEF Category Rules (PEFCR) là quy tắc hướng dẫn cụ thể cho từng danh mục sản phẩm, trong đó hàng may mặc và giày dép sẽ áp cho 13 danh mục SP (áo thun, sơ mi và áo lông; áo len; áo khoác; quần và quần sóc; váy, quần legging, tất, đồ lót; đồ bơi; phụ kiện may mặc, xăng đan, giày, boots)

Phương pháp này đang trong quá trình thí điểm, chưa bắt buộc nhưng vai trò tiêu chuẩn hóa và làm rõ số liệu báo cáo nên có thể EU sẽ đưa vào luật pháp.

3.8. Quy định về sản phẩm không phá rừng – EU Deforest – free products (EUDR) - hiệu lực T6/2023, áp dụng từ 31/12/2024.

Quy định này yêu cầu các công ty đảm bảo rằng các sản phẩm như dầu cọ, gia súc, đậu nành, cà phê, ca cao, gỗ và cao su và SP kế thừa như da, đồ nội thất, lốp xe .. không được sản xuất trên đất đã bị phá rừng .

Quy định yêu cầu phải phân tích chi tiết chuỗi cung ứng, báo cáo thẩm định. Các công ty cần thu thập thông tin địa lý, đánh giá rủi ro không tuân thủ và giảm thiểu những rủi ro này đến mức không đáng kể. Điều này liên quan đến việc sử dụng hình ảnh vệ tinh và dữ liệu định vị địa lý để truy tìm nguồn gốc của nguyên liệu thô và đảm bảo chúng tuân thủ các yêu cầu của EUDR. Tham khảo đường link sau để xem hướng dẫn về báo cáo thẩm định của EUDR: Tham khảo đường link sau để xem hướng dẫn về báo cáo thẩm định của EUDR: <https://vn-eu-tradehub.com/2024/08/23/eu-huong-dan-trien-khai-luat-chong-pha-rung-eudr/>

3.9. Cơ chế điều chỉnh carbon (CBAM). Hiệu lực đầy đủ vào 1/1/2026.

Các mặt hàng chịu tác động ngay trực tiếp là xi măng, sắt và thép, nhôm, phân bón, Hydrogen và Điện.

Dệt may ảnh hưởng gián tiếp nhưng là ngành tạo nhiều phát thải nên Quy định eco-design cho ngành dệt may sẽ đưa ra tiêu chí về sử dụng năng lượng bền vững. Do vậy, các nhà sản xuất dệt may có thể đối mặt chi phí gia tăng do giá carbon áp dụng cho hàng hóa vào EU.

IV. THUẬN LỢI, KHÓ KHĂN VÀ ĐỀ XUẤT KIẾN NGHỊ CHO NGÀNH DỆT MAY CỦA VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG EU

1. Thuận lợi và khó khăn của dệt may Việt nam

1.1. Thuận lợi

EU là thị trường xuất khẩu truyền thống lớn thứ 2 của Việt Nam khi chiếm 10-15% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành. Với Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU (Hiệp định EVFTA) 100% hàng dệt may của Việt Nam sẽ được giảm thuế nhập khẩu về 0% sau tối đa 7 năm kể từ khi có hiệu lực. Đây là động lực lớn cho ngành dệt may tăng thị phần xuất khẩu sang thị trường này.

EU là thị trường lớn và hấp dẫn cho ngành dệt may, với kim ngạch nhập khẩu từ các nước thứ ba năm 2023 là 115 tỷ eur. Trong đó, Việt Nam xuất khẩu 4,5 tỷ eur, đứng thứ 6 sau Trung quốc, Bangladet, Thổ Nhĩ kỳ, Ấn độ, Pakistan và chiếm 4,1 % thị phần. Do vậy, dư địa cho hàng Việt Nam mở rộng thị phần còn rất lớn.

Trung Quốc tăng cường tập trung vào sản xuất các sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn trong lĩnh vực may mặc và các ngành sản xuất khác. Các công ty nhập khẩu EU thấy họ đã quá phụ thuộc vào Trung Quốc, do đó đang cố gắng đa dạng hóa nguồn cung ứng.

Bangladet là nước xuất khẩu lớn thứ 2 sang EU, những tháng vừa qua đã trải qua biến động chính trị, nhiều nhà máy phải đóng cửa . Đây là cơ hội cho sự chuyển dịch đầu tư và các đơn hàng sang các nc phát triển khác. Việt nam cần đẩy mạnh năng lực thể tận dụng các cơ hội từ những đối thủ cạnh tranh lớn này.

1.2. Khó khăn

EU thực hiện chiến lược cho ngành dệt may tuần hoàn và bền vững, tương lai sẽ là mục tiêu chung của ngành dệt may toàn cầu, nhiều quy định về phát triển xanh ra đời áp dụng cho ngành dệt may nhằm tạo ra dòng thời trang bền vững, sản phẩm có thể tái chế, tuần hoàn.

Quy tắc xuất xứ “từ vải” trong Hiệp định EVFTA yêu cầu các công ty dệt, nhuộm trong nước phải đẩy mạnh năng lực sản xuất để có thể giải quyết được điểm nghẽn về tăng tỷ lệ nội địa hóa, chủ động nguồn nguyên liệu.

Các doanh nghiệp dệt may hiện đang thiếu ba nguồn lực: nguồn lực về công nghệ quản trị; nguồn lực công nghiệp thời trang phát triển mẫu để chủ động; nguồn lực đội ngũ làm thị trường, những người tìm kiếm nguồn hàng và lựa chọn nhà cung cấp phù hợp để đi đến thỏa thuận, ký kết hợp đồng mua hàng cũng như tìm kiếm nguồn nguyên liệu.(theo Hiệp hội dệt may)

Công nghiệp thời trang Việt Nam hiện đang thiếu nguyên phụ liệu lớn từ trong nước, hiện vải dệt trong nước chỉ đáp ứng 20-30% nhu cầu. Do nhận thức chưa đúng, nhiều địa phương đã đưa ra những rào cản trong kêu gọi đầu tư vào ngành dệt, nhuộm. Đây là một thách thức lớn, bởi nếu ngành dệt may không có nguyên liệu trong nước, không chủ động nguồn nguyên liệu mà phụ thuộc vào nhập khẩu, thì sẽ bỏ phí cơ hội vô cùng lớn từ các hiệp định thương mại với thuế suất bằng 0 do không có vải xuất xứ từ Việt Nam

2. Kiến nghị cho ngành dệt may Việt Nam

2.1. Về phía cơ quan quản lý nhà nước

Triển khai các biện pháp thực hiện Hiệp định EVFTA liên quan đến phát triển bền vững và có kế hoạch kiểm soát tác động đến môi trường, lao động để có thể tiếp tục duy trì lợi thế từ EVFTA. Ngoài ra, Nhà nước cũng cần chú trọng đến chương trình xanh hóa ngành dệt may Việt Nam để đảm bảo được các vấn đề về môi trường được nêu trong thỏa thuận của EVFTA. Như vậy, sẽ giúp ngành dệt may của Việt Nam nhanh chóng đáp ứng được các yêu cầu khắt khe của EU.

Để phát triển bền vững, từ nay đến năm 2030, ngành dệt may sẽ chuyển dần từ trọng tâm phát triển nhanh sang trọng tâm phát triển bền vững, kinh doanh tuần hoàn; hoàn thiện chuỗi giá trị trong nước và tham gia ở vị trí có giá trị cao trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Xuất khẩu và tiêu thụ trong nước bằng các thương hiệu riêng mang tầm khu vực và thế giới.

Giải pháp chính của ngành dệt may sẽ đến từ việc đầu tư cho phát triển bền vững, phát triển khoa học công nghệ và nguồn nhân lực. Trong đó, thu hút các dự án dệt, nhuộm hoàn tất công nghệ cao vào các khu công nghiệp; đầu tư sản xuất các loại nguyên liệu mới có nguồn gốc tự nhiên, thân thiện môi trường; chuyển đổi số, đầu tư phát triển ngành thời trang dệt may.

Chính phủ phải đồng hành cùng doanh nghiệp để xây dựng “chiến lược xanh hóa”, đầu tư các nhà máy có hạ tầng đạt các chuẩn mực đánh giá của các nhãn hàng như môi trường làm việc, nước thải, khí thải, năng lượng tái tạo bằng điện mặt trời áp mái

Đề nghị EU hỗ trợ kỹ thuật và hướng dẫn để đáp ứng các quy định mới của EU. Việc chủ động thích ứng với các quy định mới với sự hỗ trợ của EU sẽ giúp Việt Nam tranh thủ được vị trí tốt trên thị trường EU

Ngoài việc hợp tác chặt chẽ với các nhà hoạch định chính sách của EU để giúp định hình phạm vi ban hành luật sắp tới, thì cũng cần tập trung phát triển các khuôn khổ đầu tư và lập pháp để hỗ trợ quá trình chuyển đổi của ngành.

Triển khai cơ chế cân bằng carbon với việc cung cấp các tín chỉ carbon để doanh nghiệp có thể kinh doanh, khuyến khích áp dụng năng lượng tái tạo tại các nhà máy.

Cơ hội từ EVFTA trong ngắn và trung hạn là rất lớn, do vậy Việt Nam cần xem xét tập trung đẩy mạnh xúc tiến thương mại tại thị trường EU.

2.2. Về phía doanh nghiệp

Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần chủ động cập nhật thông tin về quy tắc xuất xứ khi tham gia EVFTA. Quy tắc xuất xứ hàng hóa trong EVFTA không chỉ có thêm quy định mới mà cách diễn đạt các tiêu chí xuất xứ cũng khác so với các Hiệp định mà Việt Nam đang tham gia. Do vậy, để có thể áp dụng một cách chuẩn xác, doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần phải hiểu rõ và hiểu đúng quy định về quy tắc xuất xứ hàng hóa trong EVFTA.

Các công ty ngoài EU sẽ là người thực hiện phần lớn các chính sách trong Chiến lược Dệt may của EU, thiết lập giấy phép hoạt động mới cho cả nhà bán lẻ, thương hiệu và nhà cung cấp: nếu không tuân thủ, bạn không thể bán hàng trên thị trường EU hoặc cung cấp cho các công ty tuân thủ. Do vậy, ngành dệt may Việt nam cần quan tâm đến những điều chỉnh hoạt động cần thiết phù hợp với các tiêu chuẩn xã hội và môi trường ngày càng cao trước thời hạn tuân thủ chính thức của EU.

Doanh nghiệp dệt may cần chủ động nguồn cung nguyên phụ liệu đặc biệt là nguyên phụ liệu chất lượng cao và thân thiện với môi trường. Với các tiêu chuẩn khắt khe về nguồn gốc, các doanh nghiệp dệt may cần trọng tâm xây dựng các nhà xưởng, máy móc, chủ động nguồn nguyên phụ liệu ngay trong nước để hạn chế việc nhập khẩu nguồn nguyên liệu từ bên ngoài. Nhằm khắc phục vấn đề này, các doanh nghiệp dệt may cần đẩy mạnh đầu tư để hoàn thiện chuỗi cung ứng sản xuất; đặc biệt, hướng tới xây dựng các nhà máy lớn, với dây chuyền sản xuất hiện đại, thay vì phát triển nhỏ lẻ

Xem xét đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để đổi mới các phương pháp thực hành bền vững cũng như đào tạo lực lượng lao động về công nghệ mới

Chuyển đổi dần sang sử dụng năng lượng sạch để đáp ứng yêu cầu về hiệu quả năng lượng của eco-design

Doanh nghiệp cần triển khai nghiên cứu các quy định liên quan và trao đổi với các đối tác tại châu Âu để có kế hoạch chuyển đổi từ sớm và có kế hoạch dài hạn

Các Hiệp hội cần phát huy vai trò hướng dẫn thực hiện tốt các quy định của EU và phối hợp được các doanh nghiệp trong ngành khai thác thị trường EU trên cơ sở lợi ích lâu dài, bền vững.

PHỤ LỤC I. Tài liệu tham khảo

- <https://www.compliancegate.com/european-union-clothing-textiles-regulations/>
- <https://www.cbi.eu/market-information/apparel>
- Tapchitaichinh.vn/det-may-viet-nam-voi-quy-tac-xuat-xu-trong-hiep-dinh-evfta.html#:~:text=EVFTA%20đặt%20ngành%20dệt%20may,cắt%20may%20tại%20Việt%20Nam.
- <https://vinatex.com.vn/hieu-the-nao-cho-dung-quy-tac-xuat-xu-cho-hang-det-may-trong-evfta/>
- <https://vneconomy.vn/nganh-det-may-huong-toi-phat-trien-ben-vung.htm>
- https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/compliance/ecodesign/index_en.htm
- https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en
- <https://www.europen-packaging.eu/policy-area/extended-producer-responsibility/>
- <https://vn-eu-tradehub.com/2024/08/23/eu-huong-dan-trien-khai-luat-chong-pha-rung-eudr/>
- https://taxation-customs.ec.europa.eu/carbon-border-adjustment-mechanism_en
- <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims>
-

PHỤ LỤC II: Hiểu thế nào cho đúng Quy tắc xuất xứ cho hàng dệt may trong EVFTA

Theo tập đoàn dệt may Việt nam , Quy định trong lời văn Hiệp định EVFTA về quy tắc xuất xứ viết theo các quy trình sản xuất phải diễn ra tại Việt Nam cho từng sản phẩm, không phải quy tắc Chuyển đổi mã số hàng hóa như trong Hiệp định CPTPP hay các FTA đã ký trước đây với ASEAN. Từ trước đến nay doanh nghiệp đang hiểu quy tắc xuất xứ chủ đạo cho mặt hàng dệt may trong EVFTA tạm gọi cho dễ hiểu là “từ vải trở đi”. Điều này có nghĩa một sản phẩm may mặc ở Việt Nam được coi là đạt xuất xứ theo EVFTA khi vải được dệt, hoàn thiện và cắt, may tại Việt Nam. Tuy nhiên trên thực tế có phải tất cả các mặt hàng may mặc đều phải đáp ứng quy tắc xuất xứ 2 công đoạn nêu trên? Có linh hoạt nào cho quy tắc xuất xứ để doanh nghiệp tận dụng?

1.1.Cách đọc quy tắc xuất xứ trong Hiệp định EVFTA

Dưới đây là ví dụ cụ thể quy tắc xuất xứ cho quần áo dệt kim Chương 61 và một số mặt hàng dệt thoi của Chương 62 (*Bộ Công Thương*)

Cách đọc quy tắc như sau:

– Cột thứ nhất là mã HS, ký hiệu “ex” thể hiện chỉ áp dụng cho 1 số sản phẩm trong Chương đó.

– Cột thứ hai là mô tả hàng hóa, cột này cũng rất quan trọng để biết được quy tắc xuất xứ áp dụng cho sản phẩm nào. Không phải tất cả các mặt hàng có HS 4 số đều có chung 1 quy tắc, các trường hợp cột 1 có chữ “ex” thì càng phải lưu ý mô tả hàng hóa ở cột thứ hai.

– ***Cột thứ ba là quy tắc xuất xứ áp dụng, mô tả quy trình sản xuất phải đáp ứng, ở cột thứ ba này cần lưu ý mấy điểm sau:***

(i) Thứ nhất là footnote ở cuối quy tắc xuất xứ, footnote này quan trọng vì nó cho biết sản phẩm có được áp dụng các linh hoạt về quy tắc xuất xứ hay không (các linh hoạt về quy tắc xuất xứ được quy định tại Chú giải 6 và Chú giải 7 và sẽ được trình bày ở phần dưới):

+ ***Footnote 3:*** Đối với các điều kiện đặc biệt liên quan đến các sản phẩm được sản xuất từ nhiều nguyên liệu dệt may, xem Chú giải 6 của Phụ lục I, Nghị định thư I (Định nghĩa và chú giải).

+ **Footnote 5:** Xem Chú giải 7 của Phụ lục I, Nghị định thư I (Định nghĩa và chú giải).

(ii) Thứ hai là lưu ý các lựa chọn về quy tắc xuất xứ cho một sản phẩm, thể hiện bằng việc xuống dòng và chữ “hoặc”, cụ thể Chú giải 2 viết như sau:

“Chú giải 2 – Cấu trúc của danh mục công đoạn gia công hoặc chế biến cần thiết

2.3. Trường hợp có hai quy tắc thay thế lẫn nhau được quy định tại cột thứ ba, được chia dòng khác hoặc bởi từ “hoặc”, nhà xuất khẩu có quyền lựa chọn áp dụng một trong hai quy tắc.”

2.4.

Ứng với cách đọc trên thì quy tắc xuất xứ cho hàng may mặc dệt kim Chương 61 được hiểu như sau:

– Đối với các mặt hàng may mặc có cắt may thành hình thì quy tắc áp dụng là dệt vải+cắt may

– Đối với “loại khác” các mặt hàng dệt thưng từ sợi ra thành phẩm thì quy tắc áp

dụng doanh nghiệp được lựa chọn: Hoặc kéo sợi từ xơ + dệt thành hình hoặc cho phép nhập sợi từ xơ tự nhiên chưa nhuộm về nhuộm + dệt thành hình.

1.2. Không phải tất cả các mặt hàng may mặc phải đáp ứng xuất xứ 2 công đoạn “từ vải trở đi”, một số mặt hàng có thể chỉ cần đáp ứng “1,5 công đoạn” tức một phần nhất định vải sử dụng không cần dệt tại Việt Nam.

Với cách đọc quy tắc xuất xứ như trên, quy tắc xuất xứ trong EVFTA không phải hoàn toàn 2 công đoạn “từ vải trở đi” mà nhiều mặt hàng quy tắc xuất xứ chỉ yêu cầu “1 công đoạn rủi”, tức vẫn cho sử dụng vải nhập khẩu chưa in, chưa nhuộm bên ngoài EVFTA với hạn chế về trị giá, giao động từ 40% đến 47,5% giá xuất xưởng của thành phẩm.

Dưới đây là ví dụ cụ thể quy tắc xuất xứ cho quần áo dệt thoi của Chương 62:

Đối với một số hàng may mặc Chương 62 (ký hiệu “ex” thể hiện chỉ áp dụng cho 1 số sản phẩm trong Chương 62) trong hình ví dụ trên yêu cầu quy trình dệt vải và cắt/may phải diễn ra tại Việt Nam hoặc ***nếu chỉ cắt may (making-up), không dệt vải (tức được nhập vải mộc)*** thì phải có công đoạn in và đi kèm ít nhất 2 công đoạn hoàn thiện (như giặt, tẩy trắng, làm bóng, định hình bằng nhiệt, cào lông, cán vải, chống co ngót ...) kết hợp ràng buộc vải chưa in không có xuất xứ được sử dụng không quá 47,5% giá xuất xưởng của thành phẩm. Như vậy, không phải tất cả các mặt hàng may mặc đều phải đáp ứng nguyên tắc gọi nôm na “từ vải trở đi”. Rõ ràng theo cách quy định này, doanh nghiệp có linh hoạt rất lớn khi có thể sử dụng 1 phần không nhỏ vải mộc nhập khẩu ngoài khối EVFTA (dưới

47,5% giá xuất xưởng thành phẩm) về in và hoàn tất và cắt may thành phẩm tại Việt Nam vẫn đáp ứng quy tắc xuất xứ của EVFTA để hưởng ưu đãi thuế quan.

1.3. Các linh hoạt khác về quy tắc xuất xứ trong EVFTA (ngoại trừ cộng gộp vải)

Hiệp định EVFTA có linh hoạt cho phép sử dụng một lượng/trị giá nhất định nguyên liệu không đáp ứng được quy trình gia công, chế biến cần thiết trong quá trình sản xuất mà thành phẩm cuối cùng vẫn đạt xuất xứ EVFTA (gần tương tự quy định De Minimis trong các FTA khác), cụ thể:

(1) Chú giải 6: chỉ áp dụng cho sản phẩm pha trộn (được sản xuất từ 02 nguyên liệu dệt may cơ bản trở lên – nguyên liệu dệt may cơ bản được quy định chỉ gồm xơ, sợi, không có vải) được sử dụng nguyên liệu không có xuất xứ không quá 10% trong lượng thành phẩm/trọng lượng của tất cả các nguyên liệu làm ra thành phẩm. Chú giải này thường xuất hiện trong quy tắc xuất xứ cho sợi và vải. Tuy nhiên trong danh mục ví dụ trên quần áo dệt kim được áp dụng linh hoạt này.

Vậy doanh nghiệp có thể tận dụng linh hoạt này như thế nào?

– Đối với doanh nghiệp làm sợi: linh hoạt này không có ý nghĩa vì quy tắc xuất xứ cho sợi yêu cầu đáp ứng quy trình kéo từ xơ, xơ không có yêu cầu về xuất xứ, nhập ngoài EVFTA không hạn chế nên linh hoạt này với doanh nghiệp sợi là không dùng đến.

– Đối với doanh nghiệp làm vải: linh hoạt này cần trong một số trường hợp, trước hết ta cùng nhìn quy tắc xuất xứ cho vải bông làm ví dụ:

Nhà sản xuất/xuất khẩu vải bông có 3 lựa chọn về quy tắc xuất xứ:

(1) Kéo từ xơ tự nhiên hoặc nhân tạo hoặc ép đùn sợi filament nhân tạo, đi kèm công đoạn dệt => Tức doanh nghiệp phải thực hiện 2 công đoạn từ kéo sợi đến dệt vải. Nếu chọn quy tắc này doanh nghiệp sản xuất vải bông pha (ví dụ bông pha polyester) thì được áp dụng linh hoạt 1 loại sợi không cần kéo, nhập khẩu ngoài EVFTA không quá 10% trọng lượng vải thành phẩm. Nếu doanh nghiệp không đáp ứng được quy trình sản xuất này thì tính chuyển lựa chọn quy tắc dưới:

(2) Dệt vải đi kèm với nhuộm hoặc nhuộm sợi đi kèm với dệt => Nếu áp dụng quy tắc này doanh nghiệp không cần kéo sợi, chỉ cần dệt vải kèm nhuộm hoặc nhuộm sợi kèm dệt. Trong trường hợp này không cần quan tâm đến xuất xứ của sợi.

(iii) In đi kèm với ít nhất 2 công đoạn hoàn tất (scouring, bleaching, mercerising, heat setting, raising, calendering, shrink resistance processing, permanent finishing, decatizing, impregnating, mending and burling) với điều kiện vải chưa in sử dụng không quá 47,5% giá xuất xưởng của sản phẩm => Nếu chọn quy tắc này doanh nghiệp không cần dệt vải, chỉ cần in kết hợp với ít nhất 2 công đoạn hoàn tất kể trên với ràng buộc vải chưa in nhập khẩu ngoài EVFTA không quá 47,5% giá xuất xưởng của thành phẩm,

(2) Chú giải 7: Tỷ lệ linh hoạt khác áp dụng cho các sản phẩm dệt may nhất định:

Khi trong danh mục dẫn chiếu đến Chú giải này, các nguyên liệu dệt may mà không thỏa mãn quy tắc xuất xứ được quy định tại cột thứ ba của danh mục trong quá trình sản xuất sản phẩm liên quan có thể được sử dụng, với điều kiện các nguyên liệu dệt may này được phân loại ở một nhóm khác với nhóm của sản phẩm và giá trị sử dụng không vượt quá 8% giá xuất xưởng của sản phẩm. Chú giải này thường xuất hiện trong quy tắc xuất xứ cho hàng may mặc, quần áo.

* Ví dụ về cách đọc hiểu quy tắc xuất xứ và áp dụng các linh hoạt tại Chú giải 6 và Chú giải 7 cho hàng may mặc, quần áo:

2.1.1. Hàng dệt kim

Đọc lời văn quy tắc cho hàng may mặc dệt kim Chương 61 ta thấy:

- Đối với các sản phẩm phải cắt, may từ 2 miếng vải dệt kim trở lên yêu cầu quy trình dệt vải và cắt may. Linh hoạt được áp dụng ở đây có cả footnote 3 và 5 tức được áp dụng linh hoạt ở Chú giải 6 và 7 nêu trên nhưng về mặt lý thuyết linh hoạt của Chú giải 6 không áp dụng được vì quần áo được may từ 2 miếng vải khác nhau nhưng vải không phải là nguyên liệu dệt may cơ bản theo quy định ở Chú giải 6. Linh hoạt ở Chú giải 7 thì có thể áp dụng được.

- Đối với các sản phẩm khác (ở đây hiểu là các sản phẩm dệt kim dệt thẳng ra sản phẩm không qua cắt may) quy trình sản xuất phải đáp ứng là nhuộm sợi từ xơ tự nhiên đi kèm dệt thành hình phải diễn ra tại Việt Nam.

2.1.2. Hàng dệt thoi

Đối với hàng dệt thoi ở Chương 62, quy tắc áp dụng chung cho đa số sản phẩm của Chương có 2 lựa chọn:

- Dệt vải đi kèm cắt, may (2 công đoạn) hoặc
- Có cắt may nhưng trước đó có quy trình in đi kèm với ít nhất 2 công đoạn chuẩn bị hoặc hoàn thiện được liệt kê trong hình trên với giới hạn vải chưa in không có xuất xứ sử dụng không quá 47,5% giá xuất xưởng của thành phẩm (gọi nôm na là 1,5 công đoạn).

Đọc ở cột thứ 3 về các công đoạn gia công hoặc chế biến cần thiết ta thấy đối với một số mặt hàng quần áo nữ và trẻ em, phụ kiện may mặc đã thêu thuộc nhóm 6202, 6204, 6206, 6209 và 6211 có 2 lựa chọn về quy tắc xuất xứ nhà xuất khẩu có thể chọn: (i) dệt vải đi kèm cắt/may hoặc (ii) (không cần dệt vải) làm từ vải chưa thêu (không xuất xứ) với điều kiện vải chưa thêu này không quá 40% giá xuất xưởng của thành phẩm. Quy tắc cho nhóm hàng này có footnote 5 dẫn chiếu tới Chú giải 7 cho phép nguyên liệu không đáp ứng quy trình gia công, chế biến cần thiết được sử dụng không quá 8% giá xuất xưởng của thành phẩm.

PHỤ LỤC III: Lời khuyên để phát triển xanh trong lĩnh vực may mặc

Sống xanh có nghĩa là giảm thiểu tác động tiêu cực đến con người, động vật và môi trường. Ngành may mặc là một trong những ngành gây hại cho môi trường nhất trên thế giới và tác động của nó có thể thấy rõ ở những khu vực sản xuất bị ô nhiễm. Đồng thời, thị trường tiêu thụ đang phải vật lộn với lượng lớn rác thải may mặc. Các nhà sản xuất có trách nhiệm quan trọng trong việc sản xuất các mặt hàng theo cách thân thiện với môi trường và lấy nguồn nguyên liệu từ các nhà cung cấp không gây ô nhiễm. Sau đây là một số đề xuất để các công ty sản xuất quần áo, có thể 'chuyển sang màu xanh'.

1. Làm quen với nhiều khía cạnh của trách nhiệm môi trường

Ước tính sản xuất hàng may mặc gây ra 10% tổng lượng khí thải nhà kính toàn cầu. Đây cũng là ngành sản xuất tiêu thụ nước lớn thứ hai trong khi gây ra 20% ô nhiễm nguồn nước trên toàn thế giới. Ít hơn 1% chất thải được tái chế. Ngành may mặc từ lâu đã dựa trên mô hình tuyến tính “khai thác-chế tạo- xả rác”. Điều này có nghĩa là các nguồn tài nguyên không tái tạo và lao động giá rẻ được sử dụng để sản xuất các mặt hàng may mặc rồi đốt hoặc chôn lấp sau khi sử dụng. Phần lớn tác động đến môi trường xảy ra trong quá trình sản xuất, giai đoạn 'chế tạo' mô hình.

Tuy nhiên, trong những năm gần đây, người tiêu dùng cuối cùng, các tổ chức phi chính phủ, thương hiệu và cơ quan quản lý đã thúc đẩy sự bền vững hơn trong ngành. Các thương hiệu đã hưởng ứng chủ nghĩa tiêu dùng có ý thức bằng cách sử dụng các vật liệu thân thiện với môi trường và thực hành sản xuất bền vững. Điều này bao gồm việc sử dụng bông hữu cơ và vật liệu tái chế, chẳng hạn như polyester tái chế (rPET). Các thương hiệu cũng tập trung vào việc thực hiện các quy trình sản xuất hiệu quả hơn bằng cách giảm tiêu thụ năng lượng và giảm thiểu chất thải.

Liên minh Châu Âu hiện là lực lượng chính thúc đẩy quá trình chuyển đổi sang ngành may mặc bền vững. Bằng cách thực hiện 'Thỏa thuận xanh', họ muốn "chuyển sang một nền kinh tế tuần hoàn, sạch sẽ và ngăn chặn biến đổi khí hậu, khắc phục tình trạng mất đa dạng sinh học và cắt giảm ô nhiễm". Một số biện pháp pháp lý mới đang được ban hành, bao gồm luật mới về thẩm định liên quan đến nhân quyền và bảo vệ môi trường, “cơ chế điều chỉnh biên giới carbon” mới và mở rộng trách nhiệm của nhà sản xuất (EPR).

Tất cả các biện pháp này đều nhằm mục đích đưa ngành này thoát khỏi mô hình “khai thác-chế tạo- xả rác” cũ. Quá trình chuyển đổi sang ngành may mặc bền vững ở các thị trường phương Tây sẽ ảnh hưởng đến từng bước trong chuỗi giá trị, từ sản xuất nguyên liệu thô đến khâu sử dụng cuối cùng. Các nhà cung cấp cần nhận thức được vị trí của mình trong chuỗi giá trị (vòng tròn), biết trách nhiệm đi kèm với vị trí đó và sử dụng kiến thức này để đặt ra các ưu tiên.

Tái chế chất thải dệt may công nghiệp xảy ra trong quá trình sản xuất các mặt hàng may mặc may sẵn. Những mảnh vụn từ sàn nhà máy được biến thành sợi, sợi và vải mới có thể được sử dụng trong quy trình sản xuất hàng may mặc. Quá trình tái chế quần áo sau khi sử dụng của người tiêu dùng cuối phần lớn tuân theo quy trình tương tự, mặc dù khoảng 50% tổng lượng rác thải sau tiêu dùng được bán ở thị trường đồ cũ sau khi thu gom.

Giảm-thay thế-loại bỏ-bù đắp

Đối với các công ty sản xuất quần áo, “sống xanh” có nghĩa là giảm thiểu tác động môi trường của tất cả các quy trình sản xuất diễn ra tại nhà máy. Bước đầu tiên thực hiện để giảm thiểu tác động môi trường là giảm việc sử dụng các đầu vào có hại. Điều này áp dụng cho tất cả các đầu vào sử dụng trong quá trình sản xuất (bao gồm cả các đầu vào lấy từ các nhà cung cấp khác) bao gồm:

- Nguyên liệu dùng để sản xuất quần áo may sẵn: vải, phụ liệu;
- năng lượng được sử dụng để bảo trì tòa nhà và vận hành tất cả máy móc được sử dụng trong quá trình sản xuất;
- nước sử dụng trong xử lý ướn và bảo trì các tòa nhà cũng như môi trường xung quanh;
- Hóa chất sử dụng trong quá trình sản xuất (chủ yếu là chế biến ướn);
- vật liệu đóng gói và hậu cần;
- nguyên liệu và đầu vào được sử dụng để xây dựng và bảo trì cơ sở sản xuất của bạn.

Những đầu vào có hại hoặc không bền vững có thể được giảm bớt bằng cách:

- sử dụng máy móc hoặc quy trình sản xuất hiệu quả hơn;
- tái chế đầu vào;
- thay thế đầu vào bằng các lựa chọn thay thế bền vững hơn (bao gồm cả đầu vào tái chế);
- loại bỏ hoàn toàn đầu vào có hại khỏi quá trình sản xuất.

Những tác động không thể giảm bớt một cách hợp lý hơn nữa có thể được bù đắp (bồi thường). Ví dụ, thông lệ phổ biến là các công ty lớn của phương Tây sẽ bù đắp lượng khí thải CO₂ (xem thêm bên dưới) trên thị trường carbon tự nguyện.

Nhiều thương hiệu và nhà bán lẻ đang hợp tác với các tổ chức nhiều bên như Liên minh May mặc Bền vững và Chương trình nghị sự Thời trang Toàn cầu, để thúc đẩy tính bền vững trên toàn bộ chuỗi giá trị may mặc. Những nền tảng này cũng được mở cho các nhà sản xuất. Việc kết nối với các sáng kiến trong ngành giúp các công ty cập nhật những phát triển mới và cho phép tiếp cận các nguồn thông tin mới và các công cụ hữu ích. Các doanh nghiệp sản xuất hàng

may mặc cũng cần kiểm tra trang web của EU để biết Thỏa thuận Xanh Châu Âu (bao gồm các mốc thời gian) để luôn cập nhật những thay đổi chính sách sắp tới.

2. Đảm bảo tuân thủ các yêu cầu về tính bền vững pháp lý và phi pháp lý

Để thực hiện 'sống xanh', cần ưu tiên tuân thủ luật lao động và môi trường địa phương, chẳng hạn như liên quan đến việc sử dụng nước và năng lượng cũng như xử lý chất thải rắn và lỏng. Khi xuất khẩu sản phẩm sang thị trường châu Âu, nên điều tra luật pháp và quy định của thị trường xuất khẩu để đảm bảo tuân thủ những quy định đó. Tuy nhiên, người mua ở thị trường xuất khẩu cũng có thể yêu cầu tuân thủ các yêu cầu phi pháp lý nhưng không thể thương lượng. Vì vậy, sống xanh có nghĩa là làm nhiều hơn những gì được pháp luật yêu cầu để giúp quá trình sản xuất bền vững.

Một trong những yêu cầu pháp lý quan trọng nhất để xuất khẩu sang Liên minh Châu Âu là Quy định REACH. Điều này hạn chế việc sử dụng hóa chất trong quần áo và đồ trang trí, bao gồm một số loại thuốc nhuộm azo, chất chống cháy, hóa chất chống thấm và chống vết bẩn và niken. Yêu cầu pháp lý này nhằm đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng. Nó không nhằm mục đích thúc đẩy sản xuất thân thiện với môi trường.

Yêu cầu trong tương lai

EU đang thực hiện một số chỉ thị mới nhằm mục đích làm cho hoạt động sản xuất và nhập khẩu hàng may mặc trở nên bền vững hơn. Dự kiến những luật mới này sẽ có tác động trong những năm tới vì người mua ở Châu Âu sẽ muốn chia sẻ trách nhiệm tuân thủ với công ty cung cấp hàng hoá. Các quy định mới bao gồm Chỉ thị Báo cáo Phát triển Bền vững của Doanh nghiệp (CSRD), yêu cầu tất cả các công ty lớn ở Châu Âu từ năm 2023 trở đi phải tiết lộ cách họ quản lý các thách thức xã hội và môi trường. Theo luật chống phá rừng mới, các công ty bán vật liệu da (không phải sản phẩm làm bằng da) cho EU sẽ cần phải có chuỗi cung ứng 100% minh bạch và có thể truy xuất nguồn gốc.

Là một phần của quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn, EU sẽ đưa ra các biện pháp pháp lý mới nhằm tăng cường tính tuần hoàn trong ngành dệt may, bao gồm các chỉ thị mới liên quan đến độ bền của sản phẩm dệt may và 'quyền sửa chữa'. EU cũng đang xem xét áp dụng EPR trên toàn EU cho hàng may mặc (mở rộng trách nhiệm của nhà sản xuất). Điều này sẽ buộc các công ty phải chịu trách nhiệm về cách xử lý, tái chế hoặc sửa chữa sản phẩm của họ. Một số quốc gia, trong đó có Hà Lan, đã triển khai các chương trình EPR quốc gia.

Yêu cầu do người mua đề ra

Người mua có thể yêu cầu kiểm toán xã hội và môi trường đối với các cơ sở sản xuất hoặc sản xuất nguyên liệu thô. Việc này có thể được thực hiện bởi chính người mua hoặc bởi một bên thứ ba độc lập. Chúng có thể được công bố hoặc không được công bố. Các nhà máy, xí nghiệp không cung cấp quyền truy cập đầy đủ thường sẽ bị đưa vào danh sách đen và không nhận được đơn đặt hàng nữa. Trên hết, nhiều người mua đã tạo danh sách các chất bị hạn chế (RSL) của riêng họ. Những điều này dựa trên các tiêu chuẩn ngành và quy định (thường là ZDHC) mà các nhà cung cấp cả nguyên liệu và hàng may mặc phải tuân theo.

3. Một số chứng chỉ vật liệu bền vững được cấp trên thị trường hàng may mặc châu Âu

OEKO-TEX® 100: Chứng chỉ kiểm tra vải và phụ kiện để tìm các chất có hại cho sức khỏe con người. Hầu hết các thương hiệu Châu Âu đều yêu cầu sản phẩm phải mang nhãn hiệu chất lượng OEKO-TEX.

OEKO-TEX® STeP: Hệ thống chứng nhận xã hội và môi trường dành cho các thương hiệu, nhà bán lẻ và nhà sản xuất trong ngành dệt may và da. Có thể cấp chứng nhận cho các cơ sở sản xuất ở tất cả các giai đoạn sản xuất.

Nhãn sinh thái EU: Nhãn sinh thái EU là nhãn tự nguyện cho các sản phẩm và dịch vụ giảm tác động đến môi trường. Nó chỉ được trao cho các sản phẩm có tác động môi trường thấp nhất trong một loại sản phẩm cụ thể.

BCI: Sáng kiến Better Cotton (BCI) là một Tổ chức đa bên, phi lợi nhuận nhằm thúc đẩy các tiêu chuẩn tốt hơn trong thực hành và trồng bông ở 21 quốc gia.

GOTS: Tiêu chuẩn Dệt may Hữu cơ Toàn cầu (GOTS) là tiêu chuẩn hàng đầu cho hàng dệt hữu cơ. Nó áp dụng cho việc thu hoạch nguyên liệu thô, sản xuất và dán nhãn có trách nhiệm với môi trường và xã hội.

C2C: Cradle to Cradle Certified® là chương trình chứng nhận của bên thứ ba và là tiêu chuẩn cho các vật liệu và sản phẩm được coi là an toàn, tuần hoàn và được sản xuất có trách nhiệm. Các sản phẩm được đánh giá theo năm hạng mục hiệu quả bền vững, bao gồm sức khỏe vật chất, tính tuần hoàn của sản phẩm, bảo vệ không khí và khí hậu sạch, quản lý đất và nước cũng như công bằng xã hội.

Bluesign®: Việc sử dụng các sản phẩm và vật liệu hóa học được Bluesign® phê duyệt sẽ làm tăng độ an toàn của sản phẩm và giảm thiểu rủi ro cho các công ty trong toàn bộ chuỗi giá trị. Hàng dệt được Bluesign® phê duyệt được sản xuất và đánh giá bền vững theo tiêu chí Bluesign®.

ZDHC: Một chương trình có nhiều bên liên quan hướng ngành may mặc loại bỏ các hóa chất độc hại khỏi chuỗi cung ứng.

Nền tảng Sedex Online giúp các công ty quản lý và cải thiện điều kiện làm việc và bảo vệ môi trường trong chuỗi cung ứng toàn cầu, từ sản xuất nguyên liệu thô đến sản xuất hàng may mặc.

Fairtrade là một tổ chức phi lợi nhuận giúp đỡ nông dân và người lao động sản xuất nhỏ ở các nước đang phát triển. Đó là một phong trào nhằm giảm nghèo và thúc đẩy các cơ hội công bằng và bình đẳng. Nó cũng là một dấu hiệu chất lượng cho những sản phẩm được trả giá hợp lý.

4. Xác định những cơ hội lớn nhất để ngành may mặc trở nên thân thiện với môi trường hơn

Việc chuyển đổi sang ngành may mặc bền vững sẽ mang lại lợi ích to lớn về mặt xã hội và môi trường cho cộng đồng toàn cầu. Người ta ước tính rằng một nền kinh tế tuần hoàn, bền vững sẽ giúp tiết kiệm hơn 400 tỷ euro mỗi năm. Ngành may mặc chuyển sang màu xanh cũng sẽ kích thích cạnh tranh, đổi mới, tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm. Trong những năm tới, các công ty chuyển sang sản xuất hàng may mặc bền vững sẽ có được lợi thế cạnh tranh.

Động lực sẽ thúc đẩy các công ty sản xuất hàng may mặc thực hiện “sản xuất Xanh” bao gồm

Giá trị nội tại: Bảo vệ môi trường cần phải là giá trị cốt lõi của mọi tổ chức, vì trách nhiệm của thế hệ này là đảm bảo một tương lai an toàn cho thế hệ tiếp theo.

Nhu cầu của người tiêu dùng: Người tiêu dùng cuối ngày càng quan tâm đến tác động môi trường của các sản phẩm họ mua, bao gồm cả quần áo. Các nhà sản xuất thể hiện cam kết về tính bền vững có nhiều khả năng thu hút và giữ chân người tiêu dùng có ý thức về môi trường hơn.

Yêu cầu của người mua Khi ngày càng có nhiều người mua yêu cầu dữ liệu về tác động môi trường của việc sản xuất hàng may mặc, giá trị thực của sản phẩm sẽ không chỉ được xác định bởi chi phí sản xuất mà còn bởi tính bền vững. Yêu cầu pháp lý Các chính phủ đang đưa ra nhiều quy định hơn để giảm tác động môi trường của các hoạt động sản xuất. Các nhà sản xuất hàng may mặc không tuân thủ các quy định này có nguy cơ phải đối mặt với các hình phạt và tổn hại đến danh tiếng của họ.

Hiệu quả sử dụng tài nguyên Thực hành sản xuất bền vững có thể giúp các nhà sản xuất hàng may mặc sử dụng tài nguyên hiệu quả hơn. Điều này giúp giảm chi phí sản xuất, tăng tính ổn định tài chính và lợi nhuận, đồng thời đảm bảo tính bền vững lâu dài.

Danh tiếng thương hiệu Các nhà sản xuất thể hiện cam kết bền vững về môi trường có thể cải thiện danh tiếng thương hiệu và tăng lợi thế cạnh tranh của họ.

Quản lý chuỗi cung ứng Tập trung vào tính bền vững có thể giúp các nhà sản xuất hàng may mặc cải thiện quản lý chuỗi cung ứng, bằng cách đảm bảo rằng các nhà cung cấp và đối tác đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường và bằng cách thúc đẩy tính minh bạch trong toàn bộ chuỗi cung ứng.

Vật liệu bền vững

Các nhà máy may mặc sẽ cần giảm tác động đến môi trường bằng cách sử dụng các vật liệu thân thiện với môi trường hơn, chẳng hạn như bông hữu cơ, flocus và polyester phân hủy sinh học. Điều này không chỉ giúp đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường về vải bền vững mà còn giảm tác động đến môi trường địa phương.

Thực hiện các thông lệ thực hành sản xuất thân thiện với môi trường

- Thực hành sản xuất xanh giúp các nhà sản xuất hàng may mặc giảm cả tác động đến môi trường và chi phí sản xuất. Các biện pháp quan trọng nhất bao gồm:
- giảm việc sử dụng nhiên liệu hóa thạch hoặc điện “xám” bằng cách đầu tư vào máy móc tiết kiệm năng lượng;
- thay thế các nguồn năng lượng có hại cho môi trường bằng các nguồn năng lượng tái tạo như năng lượng mặt trời, gió và khí sinh học;
- giảm việc sử dụng nước ngọt bằng cách đầu tư vào các quy trình ướt cũng như kỹ thuật xử lý và tái chế nước hiệu quả hơn;
- giảm việc sử dụng hóa chất bằng cách đầu tư vào quy trình ướt hiệu quả hơn;
- thay thế các hóa chất độc hại bằng các chất thay thế thân thiện với môi trường.

Đầu tư vào máy móc hiệu quả hơn và tạo ra nguồn cung cấp năng lượng và nước cho riêng bạn sẽ giảm tác động đến môi trường và cũng sẽ giúp bạn tiết kiệm chi phí và hạn chế sự phụ thuộc vào các nguồn năng lượng khác. Mặc dù việc lắp đặt và bảo trì các tấm pin mặt trời hoặc nhà máy xử lý nước đòi hỏi đầu tư ban đầu, nhưng một nhà máy có thể sản xuất hàng may mặc mà không phụ thuộc vào bên thứ ba, sẽ có rủi ro rất thấp và lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ.

Tính tuần hoàn

Việc thực hiện các hoạt động kinh tế tuần hoàn, chẳng hạn như tái chế và tái sử dụng vật liệu, có thể giúp các công ty may mặc giảm chất thải và bảo tồn tài nguyên. Điều này bao gồm rác thải sau tiêu dùng. Thỏa thuận Xanh Châu Âu đang quy định ngành này bắt buộc phải tái sử dụng và tái chế rác thải may mặc.

Việc thu gom rác thải và giúp người mua tái sử dụng, tái chế rác thải công nghiệp và rác thải sau tiêu dùng sẽ giúp họ tuân thủ luật pháp của EU. Đồng thời, nó sẽ cho phép các nhà sản xuất khám phá các thị trường mới.

Nâng cao tiêu chuẩn chất lượng sản xuất

Nếu có thể, hãy khuyến khích người mua mua những sản phẩm được sản xuất theo tiêu chuẩn chất lượng cao hơn. Sản sang tư vấn cho người mua về kiểu dáng và chất liệu sẽ kéo dài tuổi thọ của sản phẩm. Điều này mang lại lợi ích cho sự bền vững, mà còn có những lý do thương mại để làm như vậy. Các sản phẩm chất lượng cao hơn cho phép người mua nhắm tới thị trường đồ cũ, hiện là thị trường phát triển nhanh nhất trong ngành may mặc.

Thực hành tốt nhất

Vào năm 2021, công ty Esquel Group có trụ sở tại Trung Quốc đã công bố cam kết trung hòa carbon vào năm 2050. Esquel đã lắp đặt các tấm pin mặt trời tại các cơ sở của mình để tạo ra năng lượng xanh cũng như nhà máy xử lý nước thải của riêng mình. Cơ sở này có khả năng tuần hoàn 3.000 tấn nước tinh khiết trở lại quy trình sản xuất hàng ngày, lọc các hóa chất độc hại. Công ty tuân thủ quy định Không thải hóa chất độc hại (ZDHC).

Tại Ấn Độ, Arvind đang nỗ lực giảm tác động đến môi trường của 4 sản phẩm đầu vào chính: sợi, nước, năng lượng và hóa chất. Công ty đã phân tích tác động của nó đối với biến đổi khí hậu và thông qua kế hoạch hành động để giảm thiểu rủi ro khí hậu. Nó sẽ tích hợp năng lượng mặt trời và năng lượng sinh khối vào hỗn hợp năng lượng, loại bỏ việc sử dụng nước ngọt, hạn chế xả nước và tối đa hóa việc tái chế nước, sử dụng bông BCI và bông hữu cơ từ nông dân tái tạo và giới thiệu máy móc tiết kiệm năng lượng.

5. Đo lường và giảm lượng khí thải carbon của bạn

Ước tính ngành may mặc chịu trách nhiệm cho hơn 8% lượng khí thải carbon toàn cầu, khiến ngành này trở thành tác nhân đáng kể gây ra biến đổi khí hậu. Tuy nhiên, lượng phát thải khí nhà kính chính xác trên mỗi kg sản phẩm có thể rất khác nhau đối với các mặt hàng may mặc. Điều này phụ thuộc vào các yếu tố như vật liệu được sử dụng, quy trình sản xuất và địa điểm sản xuất. Người ta ước tính rằng trung bình, việc sản xuất 1 kg bông sẽ thải ra tới 23 kg CO₂. Sợi tổng hợp như polyester tạo ra lượng khí thải cao gấp 3 lần.

Ngoài ra, việc vận chuyển hàng hóa và sử dụng các quy trình sử dụng nhiều năng lượng như nhuộm và hoàn thiện cũng có thể đóng góp đáng kể vào tổng lượng khí thải của ngành may mặc.

Đo lường khí thải carbon của một mặt hàng may mặc thường bao gồm việc phân tích toàn bộ vòng đời của sản phẩm, từ tìm nguồn nguyên liệu thô đến sản xuất, phân phối, sử dụng và thải bỏ khi hết vòng đời.

Nguồn nguyên liệu: lượng khí thải liên quan đến việc tìm nguồn nguyên liệu thô, chẳng hạn như khí thải từ việc trồng bông hoặc chăn nuôi để lấy len.

Sản xuất: lượng khí thải liên quan đến quá trình sản xuất, chẳng hạn như năng lượng được sử dụng để vận hành các nhà máy và lượng khí thải từ việc vận chuyển nguyên liệu thô và thành phẩm.

Phân phối: lượng khí thải liên quan đến việc vận chuyển sản phẩm từ nhà máy đến cửa hàng bán lẻ.

Sử dụng: lượng khí thải liên quan đến việc sử dụng sản phẩm, chẳng hạn như năng lượng dùng để giặt và sấy quần áo.

Xử lý khi hết vòng đời: lượng khí thải liên quan đến việc thải bỏ sản phẩm, chẳng hạn như khí thải từ việc chôn lấp hoặc đốt rác.

Tính toán lượng khí thải CO₂ của sản phẩm của bạn

- Để tính toán lượng khí thải carbon của một sản phẩm, lượng khí thải thường được đo bằng đơn vị carbon dioxide tương đương (CO₂e), sau đó tổng lượng khí thải được chia cho số lượng sản phẩm. Bản thân việc tính toán là một quá trình phức tạp. Có một số tổ chức, nền tảng và tiêu chuẩn công nghiệp đã đặt ra tiêu chuẩn cho một số vật liệu và sản phẩm nhất định. Những người khác có thể giúp bạn tính toán lượng khí thải carbon của một sản phẩm cụ thể và xác định các lĩnh vực cần cải thiện:
- Chỉ số Higg của Liên minh May mặc Bền vững (SAC). Đây là bộ công cụ dùng để đo lường tiêu chuẩn hóa tính bền vững của chuỗi giá trị. Các thương hiệu, nhà bán lẻ, nhà sản xuất, chính phủ, tổ chức phi chính phủ và người tiêu dùng có thể sử dụng Chỉ số Higg để tìm hiểu thêm về các chiến lược bền vững nhằm giảm lượng nước sử dụng và lượng khí thải carbon cũng như cải thiện điều kiện lao động của họ.
- OEKO-TEX cung cấp công cụ tính tác động để theo dõi lượng khí thải carbon và nước của bạn.
- Các tổ chức tư vấn như The Carbon Trust và Climate Neutral Group có thể tính toán lượng khí thải carbon của tổ chức hoặc từng sản phẩm của bạn. Họ cũng có thể tư vấn cho bạn cách giảm thiểu hoặc bù đắp tác động của bạn.

Nhiều thương hiệu phương Tây cam kết đạt được sự trung hòa về khí hậu bao gồm Hiến chương Hành động vì Khí hậu, một cam kết của hơn 40 thương hiệu thời trang lớn nhằm đạt được lượng khí thải ròng bằng 0 vào năm 2050. Cần nghiên cứu các phương pháp khác nhau để tính toán lượng khí thải carbon và chọn tiêu chuẩn phù hợp nhất doanh nghiệp của bạn. Giới thiệu công cụ này cho các đối tác liên quan của bạn và đảm bảo rằng mỗi bên liên quan đều đo lường lượng khí thải carbon của riêng họ. Chia sẻ và báo cáo kết quả cũng như thảo luận

về những cải tiến tiềm năng với các bên liên quan của bạn, bao gồm cả người mua. Để tìm hiểu thêm về nơi xảy ra hầu hết lượng phát thải khí nhà kính trong chuỗi giá trị hàng may mặc cũng như cách đo lường và giảm thiểu chúng.

Áp dụng cải tiến xanh cho cơ sở sản xuất của bạn

Trở thành một nhà sản xuất 'xanh' không chỉ đơn thuần là quy trình sản xuất. Nó bắt đầu với việc xây dựng và bảo trì nhà máy của bạn. Cố gắng sử dụng các nguồn tài nguyên thân thiện với môi trường nhất để xây dựng và vận hành các cơ sở của bạn.

- Khi xây dựng hoặc thực hiện các thay đổi đối với nhà máy của bạn, hãy tính đến những điều sau:
- Sử dụng vật liệu xây dựng tái chế hoặc thân thiện với môi trường. Hãy hỏi công ty xây dựng của bạn để có các lựa chọn.
- Bao quanh nhà máy của bạn bằng cây xanh. Những thứ này sẽ cung cấp bóng mát và giảm nhiệt độ trong nhà. Bạn cũng có thể cân nhắc việc lắp đặt 'mái nhà xanh' để tiết kiệm năng lượng và tạo môi trường dễ chịu cho công nhân của mình.
- Lắp đặt các tấm pin mặt trời, tua bin gió, thiết bị năng lượng sinh học, sưởi hồng ngoại, bơm nhiệt và pin để lưu trữ năng lượng.
- Lắp đặt cơ sở xử lý và tái chế nước.
- Giảm mức sử dụng điện (bằng cách lắp đặt hệ thống đèn LED) và đào tạo nhân viên cách giảm thiểu mức sử dụng điện.

Lời khuyên:

- Sử dụng các tiêu chuẩn ngành như BREEAM, LEED, Energy Star hoặc ISO 14001 để chứng nhận cơ sở và hoạt động của bạn.
- Nhà máy may mặc phải thân thiện với môi trường nhưng cũng phải là môi trường làm việc dễ chịu, đảm bảo cung cấp ánh sáng ban ngày và thông gió tự nhiên. Màu sắc tự nhiên và môi trường xung quanh cũng rất quan trọng. Một môi trường làm việc dễ chịu đảm bảo lực lượng lao động vui vẻ, trung thành và làm việc hiệu quả.

6. Đảm bảo khoản đầu tư của bạn vào tính bền vững sẽ được đền đáp

Việc có được quy trình sản xuất thân thiện với môi trường sẽ làm tăng sự quan tâm của người mua. Ngày càng có nhiều bằng chứng cho thấy rằng các công ty có hoạt động bền vững mạnh mẽ có thể hoạt động tốt hơn các công ty cùng ngành trong dài hạn và mang lại những cơ hội đầu tư hấp dẫn. Tuy nhiên, trước khi chi tiền cho các kỹ thuật sản xuất bền vững tốn kém, bạn cần đưa ra quyết định sáng suốt.

Luôn tính toán thực tế lợi tức đầu tư (ROI) của bạn. Cân bằng tất cả chi phí đầu tư (mua và khấu hao máy móc, đào tạo nhân viên) với lợi ích mong đợi (như giảm đầu vào và chi phí liên quan, mức giá sản phẩm cao hơn và đánh giá cao hơn trên thị trường).

Rủi ro khi tiến hành “Sản xuất xanh” bao gồm:

Sự không chắc chắn trong đo lường: Các số liệu về tính bền vững có thể khó tiêu chuẩn hóa và định lượng, khiến các nhà đầu tư gặp khó khăn trong việc đánh giá chính xác hiệu quả hoạt động bền vững của một công ty hoặc một lĩnh vực.

Rủi ro danh tiếng: Các công ty không minh bạch về các hoạt động bền vững, phóng đại hiệu quả hoạt động của mình (“rửa xanh”) hoặc có lịch sử tranh cãi về môi trường hoặc xã hội sẽ phải đối mặt với rủi ro về danh tiếng. Điều này có thể tác động tiêu cực đến hiệu quả tài chính của họ.

Rủi ro thị trường Các ưu tiên về tính bền vững bị ảnh hưởng bởi động lực thị trường, giống như bất kỳ khía cạnh nào khác của thị trường. Người mua có thể đánh giá cao các khía cạnh khác nhau của sản xuất bền vững theo thời gian. Nói cách khác: có những xu hướng trong yêu cầu về tính bền vững. Những gì người mua tìm kiếm khi nói đến sản xuất bền vững cũng có thể khác nhau giữa các loại sản phẩm, phân khúc thị trường và tất nhiên là giữa những người mua cá nhân. Đảm bảo rằng khoản đầu tư của bạn vào sản xuất bền vững phù hợp với thị trường mục tiêu bằng cách tìm hiểu thêm về yêu cầu của người mua.

Vì vậy nên:

- Cân bằng chiến lược đầu tư CSR với khả năng sinh lời của bạn.
- Chỉ đầu tư vào đổi mới xanh nếu thành công được đảm bảo (bằng chứng về khái niệm). Các công nghệ bền vững mới được giới thiệu liên tục, nhưng nếu bạn quyết định đầu tư vào một công nghệ thì nó phải được chứng minh qua một thời gian dài hơn. Hỏi các nhà cung cấp về hồ sơ theo dõi của họ (bao gồm cả dịch vụ sau bán hàng!) và lấy tài liệu tham khảo, chẳng hạn bằng cách hỏi các nhà máy khác về trải nghiệm của họ với một số công nghệ nhất định.
- Luôn cập nhật mong muốn của người mua và đưa những mong muốn này vào quá trình phát triển chiến lược đầu tư CSR của bạn.
- Sử dụng sứ mệnh ‘sống xanh’ của bạn như một công cụ để thu hút hoạt động kinh doanh mới.
- Nhìn vào tấm gương của những người đi trước và học kinh nghiệm từ họ

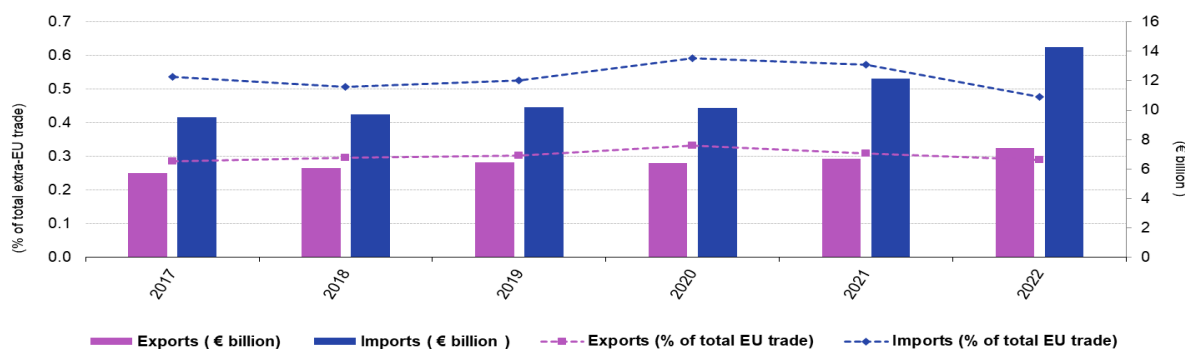
PHỤ LỤC IV: XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG THỂ THAO, ĐỒ DA VÀ GIÀY DÉP DA CỦA EU, Giai đoạn 2017-2022

I. HÀNG THỂ THAO

Giai đoạn 2017 - 2022 (xem Hình 2.1), xuất và nhập khẩu hàng thể thao của EU đều tăng ổn định đến năm 2019, giảm nhẹ năm 2020 và tăng tốc đáng chú ý từ năm 2021. Tăng trưởng trung bình hàng năm (AAGR) (không bao gồm thương mại nội khối EU) là 5,5% đối với xuất khẩu và 8,5% đối với nhập khẩu. Năm 2022, dù tổng nhập khẩu của EU giảm nhưng nhập hàng thể thao vẫn tăng sau khi EU dỡ bỏ các biện pháp covid (4 tỷ so với 2020) – Hình 2.1

Hình 2.1 Thương mại hàng thể thao của EU, giai đoạn 2017-2022

Extra-EU trade in sporting goods, EU, 2017–2022
(% of total extra-EU trade and € billion)



Note: different scale on left and right axis.

Source: Eurostat (online data code: sprt_trd_prd)

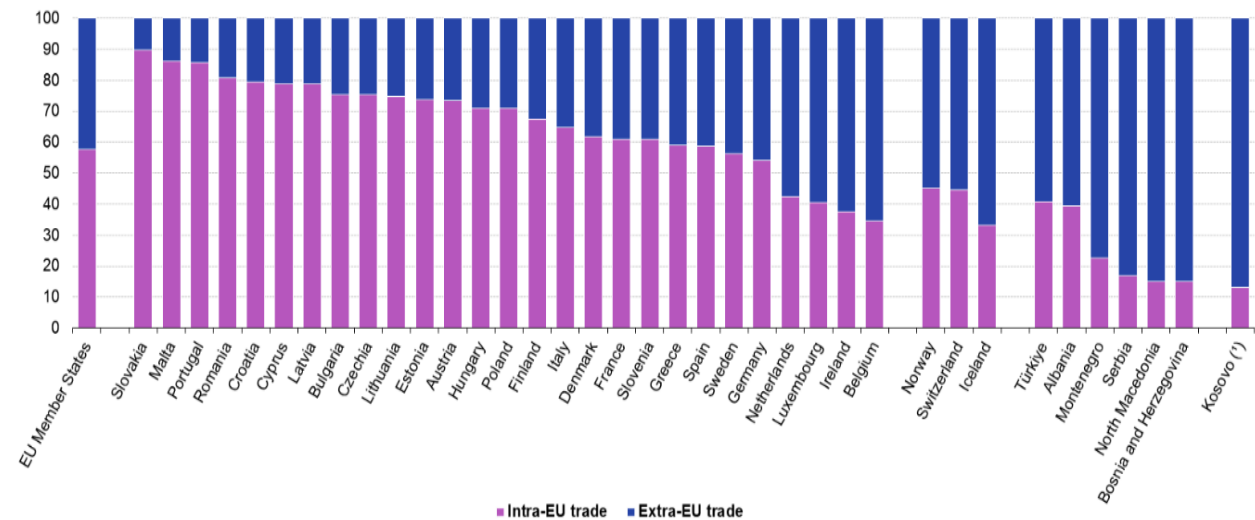
eurostat

Về nhập khẩu

EU nhập khẩu 57,8% từ nội khối, 42,2% từ ngoài khối. Thị phần các quốc gia nội khối giao động từ 54,1% ở Đức đến 89,8% ở Slovakia. Bốn quốc gia EU nhập khẩu nhiều từ bên ngoài EU hơn từ bên trong: Hà Lan, Luxembourg, Ireland và Bỉ

Hình 2.2. Nhập khẩu hàng thể thao của các nước EU năm 2022

Share of extra-EU and intra-EU trade in all imports of sporting goods, 2022 (%)



(*) This designation is without prejudice to positions on status, and is in line with UNSCR 1244/1999 and the ICJ Opinion on the Kosovo declaration of independence.

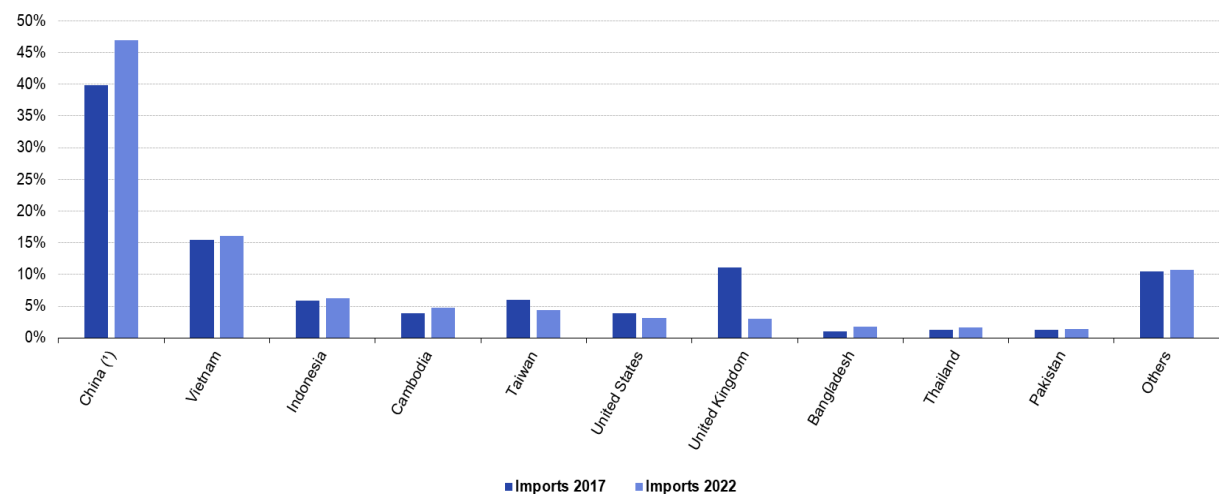
Source: Eurostat (online data code: sprt_trd_prd)

eurostat

Năm 2022, thương mại hàng thể thao của EU (tổng xuất khẩu và nhập khẩu ngoài EU) với phần còn lại của thế giới trị giá 21,8 tỷ euro (7,5 tỷ euro xuất khẩu và 14,3 tỷ euro nhập khẩu), gần 1/2 tổng giá trị đến từ Trung Quốc (46,9%), tăng 7,1 % kể từ năm 2017. Việt Nam chiếm (16,1%), tiếp theo là Indonesia 6,3 %: cả hai quốc gia đều chứng kiến tỷ trọng của mình tăng nhẹ khoảng 0,5 % so với năm 2017 (Hình 2.3)

Hình 2.3 : 10 đối tác chính xuất khẩu hàng thể thao sang EU, 2017-2022

2022 main partners for extra EU imports of sporting goods, EU, 2017 and 2022 (%)



(*) Excluding Hong Kong.

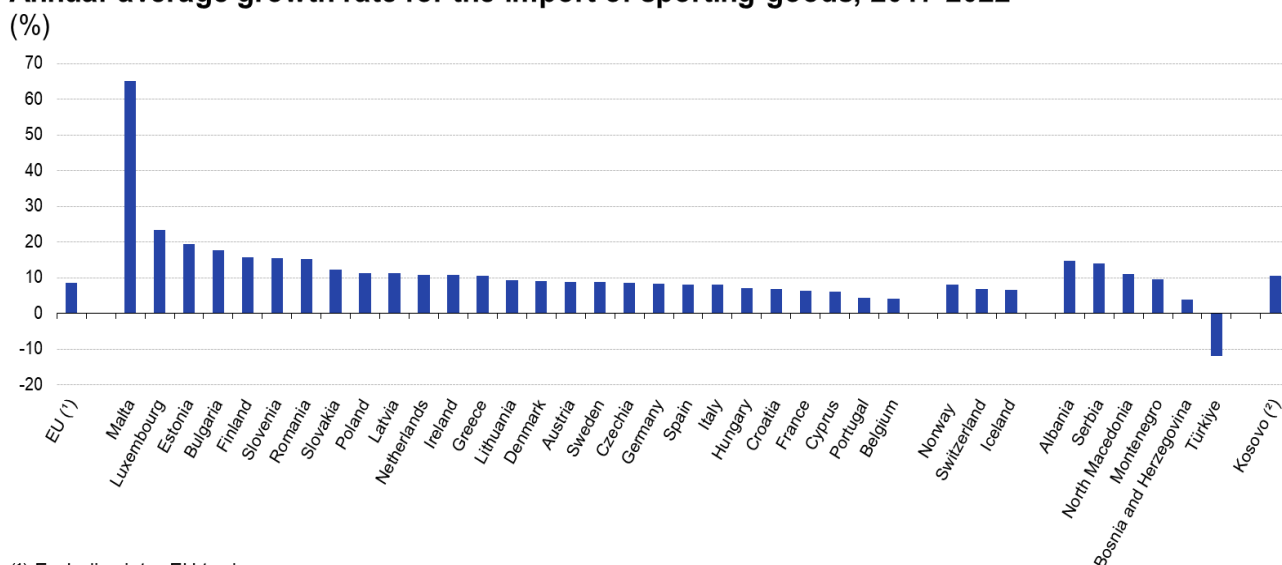
Source: Eurostat (online data code: sprt_trd_prt)

eurostat

Trị giá nhập khẩu của các quốc gia thành viên EU đều tăng, cao nhất Malta (+65,2 %) và Luxembourg (+23,3 %), 5 Quốc gia Thành viên (Estonia, Bulgaria, Phần Lan, Slovenia và Romania) có tốc độ tăng trưởng nhập khẩu trung bình hàng năm vượt ngưỡng 15%. Thấp nhất là Bồ Đào Nha (+4,4 %) và Bỉ (+4,1 %) (Hình 2.4)

Hình 2.4. Nhập khẩu tăng trưởng trung bình đồ thể thao của từng nước EU, giai đoạn 2017-2022

Annual average growth rate for the import of sporting goods, 2017-2022



(*) Excluding intra-EU trade.

(*) This designation is without prejudice to positions on status, and is in line with UNSCR 1244/1999 and the ICJ Opinion on the Kosovo declaration of independence.

Source: Eurostat (online data code: sprt_trd_prd)

eurostat

Về xuất khẩu của EU

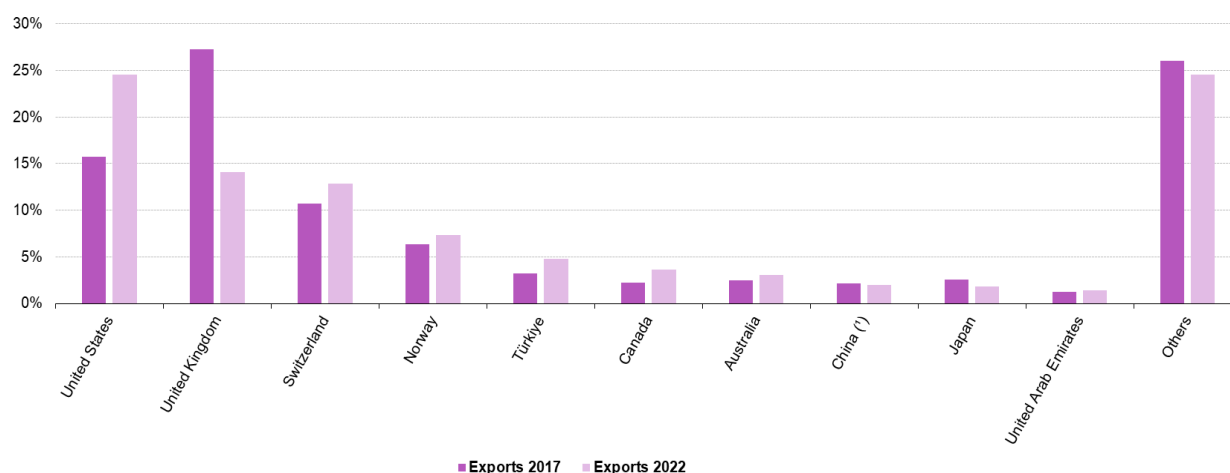
Giai đoạn 2017-2022, top 10 nhà nhập khẩu của EU từ ngoài khối có thị phần giảm đáng kể chỉ có Anh, từ trên 25% năm 2017, xuống gần 14,1% năm 2022, Mỹ tăng mạnh, từ 15,1% lên 24,5%, Thụy sỹ từ 10,5% lên 13%. Ba nước này chiếm 50% tổng trị giá xuất khẩu của EU, các nước khác dưới 10% trong năm 2022.

3 nhóm hàng chính, chiếm gần 3/4 giá trị xuất khẩu ra ngoài EU, trong đó 'thuyền và thiết bị thể thao dưới nước' chiếm 28,2% , 'Thiết bị tập thể dục, thể thao và bơi lội' (20,7 %), 'giày thể thao' (13,5 %) và 'ván trượt và các thiết bị liên quan' (11,4 %).

Hình 2.5 các đối tác nhập khẩu chính hàng thể thao của EU, 2017-2022

2022 main partners for extra EU exports of sporting goods, EU, 2017 and 2022

(%)



(*) Excluding Hong Kong.

Source: Eurostat (online data code: sprt_trd_prt)

eurostat

II. PHỤ KIỆN THỜI TRANG BẢNG DA

Về nhập khẩu

Năm 2022, EU nhập 2,9 tỷ Eur phụ kiện da, giảm so với 3,0 tỷ Eur năm 2017. Bất chấp mức giảm này, châu Âu vẫn là một trong những nước nhập khẩu phụ kiện da lớn nhất thế giới.

Danh mục phụ kiện bằng da để mặc lớn hơn danh mục phụ kiện bằng da không mặc, chiếm 1,57 tỷ Eur hoặc 53% tổng giá trị nhập khẩu.

Giai đoạn 2017-2022, giá trị nhập khẩu phụ kiện da vào EU trì trệ với tốc độ tăng trưởng hàng năm (- 0,3%), trong đó túi da có tốc độ tăng trưởng cao hơn nhiều(4,9%). Người tiêu dùng thường mua một chiếc túi để thể hiện phong cách thời trang. Ví dụ, da thật gợi ý chất lượng trong khi vật liệu làm từ thực vật gợi ý giá trị thân thiện với môi trường.

Phụ kiện da được nhập khẩu từ nội khối chiếm 56% tổng lượng nhập khẩu (tăng từ 51,5% trong năm 2017). Phụ kiện da từ bên ngoài EU chiếm 44%.

Năm 2022, các nhà cung cấp từ các nước đang phát triển chiếm 35,5% tổng giá trị nhập khẩu phụ kiện da vào EU, đạt 1 ty Eur, giảm nhẹ so với 35,9% vào năm 2017

Các nhà cung cấp từ phần còn lại của thế giới chiếm 8,5% giá trị nhập khẩu, giảm từ mức 12,6% trong năm 2017.

Tỷ trọng nhập khẩu phụ kiện da từ các nước đang phát triển thấp hơn tỷ trọng cung cấp cho nhập khẩu hàng may mặc của EU (49,5 %), nhưng cao hơn nhiều thị phần phân khúc túi da (chỉ 9,8%), có thể là do túi da thường đòi hỏi chất lượng và tay nghề cao hơn phụ kiện.

Bảng 3: Top 10 nhà xuất khẩu túi da hàng đầu vào EU, 2017-2022

Nước	Thị phần của các nhà XN ngoài EU	Tăng trưởng trung bình 5 năm	Trị giá euro
India	26.5%	0.8%	347 m
China	25.4%	-4.4%	333 m
Switzerland	12.7%	-9%	166 m
Pakistan	11.2%	4.9%	147 m
Vietnam	3.1%	-1.7%	40 m
Türkiye	3%	3.6%	39 m
United Kingdom	2.3%	-14.8%	30 m
Thailand	2.2%	2.6%	28 m
Indonesia	2.1%	-1%	27 m
Morocco	1.4%	6.6%	18 m

Source: Eurostat 2022

Bảng 4: Nhập khẩu phụ kiện da trong EU theo thị phần của các nước xuất khẩu trong EU (2017-2022)

Nước	Thị phần xuất khẩu nội khối	Tăng trưởng trung bình 5 năm	Trị giá eur
Italy	25.9%	4.8%	431 m

France	17.5%	4%	292 m
Germany	16.3%	-3.3%	270 m
Netherlands	10.4%	-5.6%	173 m
Spain	9.5%	5.1%	158 m
Poland	4.8%	20.7%	79 m
Belgium	2.9%	-5.1%	47 m
Sweden	2.7%	3.3%	45 m
Romania	2.1%	3.8%	34 m
Czechia	1.6%	-3.5%	27 m

Source: Eurostat 2022

Bảng 5: Top 10 nhà nhập khẩu phụ kiện da hàng đầu EU từ các nc đang phát triển , 2017- 2022

	Trị giá năm 2022 (EUR)	Tăng trưởng 5 năm	Thị phần của các nc phát triển năm 2022	Tăng trưởng nhập khẩu trung bình từ các nc phát triển	Thay đổi thị phần của các nc phát triển 2017-2022
France	630 m	-0.5%	22.8%	3.4%	4%
Germany	548 m	-1%	47.5%	-2.1%	-2.7%
Italy	491 m	1.4%	32.8%	1.5%	0.1%
Netherlands	270 m	-0.4%	47.3%	-6.4%	-17.4%
Spain	181 m	3%	31.7%	-0.2%	-5.4%
Poland	121 m	-7.9%	36.2%	4.5%	16.9%
Belgium	110 m	0.2%	46%	0.2%	0%




Sweden	109 m	0.2%	58.6%	-0.6%	-2.3%
Austria	102 m	-0.6%	15.5%	-0.6%	0%
Czechia	60 m	-6.8%	45.3%	0.9%	14.9%
EU	2.9 bn	-0.3%	35.5%	-0.5%	-0.4%

Source: Eurostat 2022

Trong số 10 nước nhập khẩu hàng đầu EU từ các nc đang phát triển, Đức, Hà Lan, Ba Lan, Bỉ, Thụy Điển và Séc nhập cao hơn trung bình EU 35,5%, chỉ Áo dưới 15,5%.

Bảng 6: Các tiêu chuẩn được ưa chuộng cho phụ kiện bằng da

Tên các tiêu chuẩn	Logo	Loại tiêu chuẩn	Các thông tin tham khảo để đạt tiêu chuẩn
Leather Working Group		Environmental, social	Leather Working Group
Naturleder		Environmental, quality	Naturleder
Sustainable Leather Foundation		Environmental, social	Sustainable Leather Foundation
Oeko-Tex® Leather standard		Environmental	Check here for more information
Amfori BSCI		Social	On invitation by buyers. Amfori provides a list of organisations that can perform an audit

SA8000®		Social	Check the SA8000 certification process here
WRAP		Social	Check the WRAP certification process here
Sedex		Social, environmental	Check the Sedex certification process here
B-Corp		Social, environmental	Check the B-corp certification process here
ZDHC		Environmental (chemical use)	The ZDHC provides a guide that outlines the requirements for indicating ZDHC MRSL conformance

Bluesign		Environmental (sustainable production)	Check the Bluesign services for manufacturers
Cradle to Cradle Certified™		Environmental, social (material recycling, social responsibility, chemical management)	Check how to get certified

Source: FT Journalistiek

III. TÚI DA CÁC LOẠI

Thống kê dựa trên các loại túi da có mã như sau:

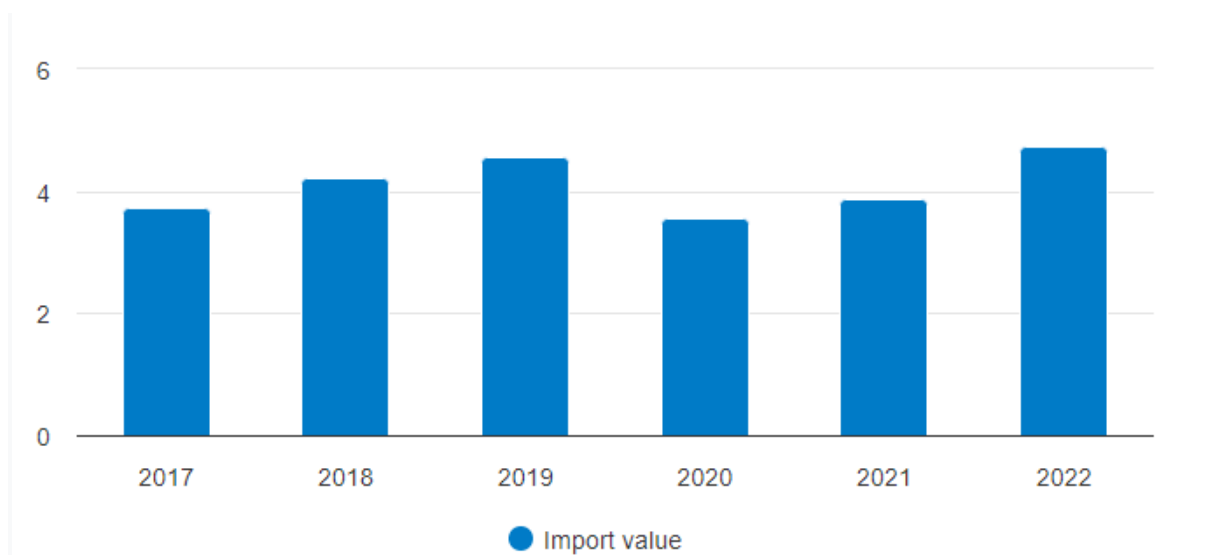
42021110	Cặp đựng tài liệu, cặp, cặp hồ sơ, cặp đi học và các loại tương tự
42022100	Túi xách, có và không có dây đeo vai, bao gồm. loại không có tay cầm, mặt ngoài bằng da thuộc, da tổng hợp hoặc da sáng chế
42029110	túi du lịch, túi đựng đồ vệ sinh, ba lô và túi thể thao

EU là thị trường nhập khẩu túi da lớn. Năm 2022, giá trị nhập khẩu đạt 4,75 tỷ euro, tăng từ 3,74 tỷ euro vào năm 2017. Con số này tương đương với khoảng 55 triệu chiếc túi da vào năm 2022 (giảm từ 58 triệu chiếc vào năm 2017). Giá nhập khẩu trung bình tăng trong cùng thời kỳ từ €64 lên €86. Tốc độ tăng trung bình 4,9% / năm từ 2017-2022. (Hình 4.1)

Loại túi lớn nhất trong 3 loại túi là túi xách, chiếm 92,2% thị phần, tiếp theo là túi du lịch, túi vệ sinh, ba lô và túi thể thao (4,5%) và cặp đựng tài liệu, cặp, cặp đựng hồ sơ và cặp đi học (3,3 %).

Danh mục túi xách tăng trưởng lớn nhất, với tốc độ trung bình 5,6%/năm.

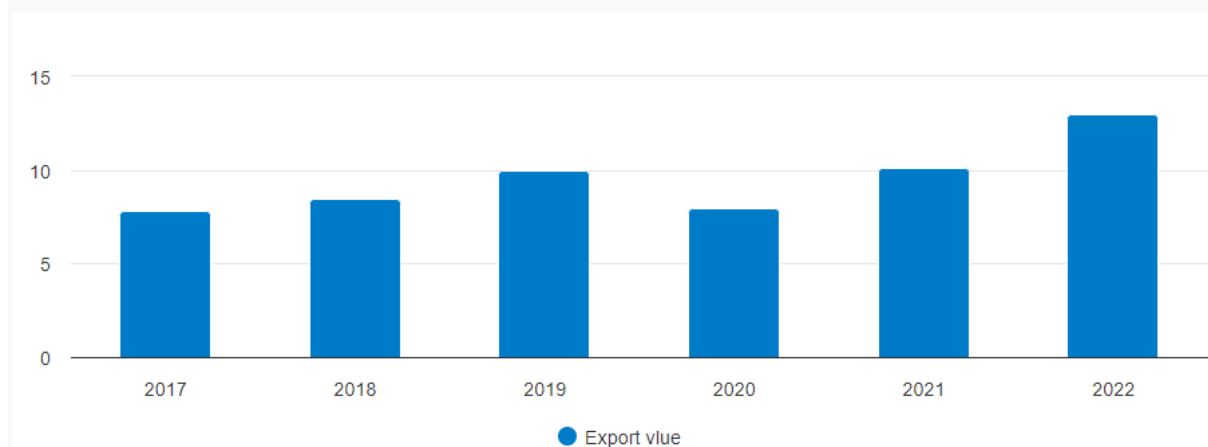
Hình 4.1. Trị giá nhập khẩu túi da của EU, 2017 - 2022, tỷ Eur



Nguồn: Eurostat

EU cũng là một nước xuất khẩu và tái xuất khẩu túi da lớn. Năm 2022, xuất khẩu 13 tỷ euro túi da (tăng từ 7,8 tỷ euro năm 2017), tương ứng khoảng 50,9 triệu đơn vị túi da (tăng từ 48,4 triệu đơn vị năm 2017, tốc độ tăng trung bình hàng năm là 10,8% trong giai đoạn 2017-2022 (Hình 4.2)

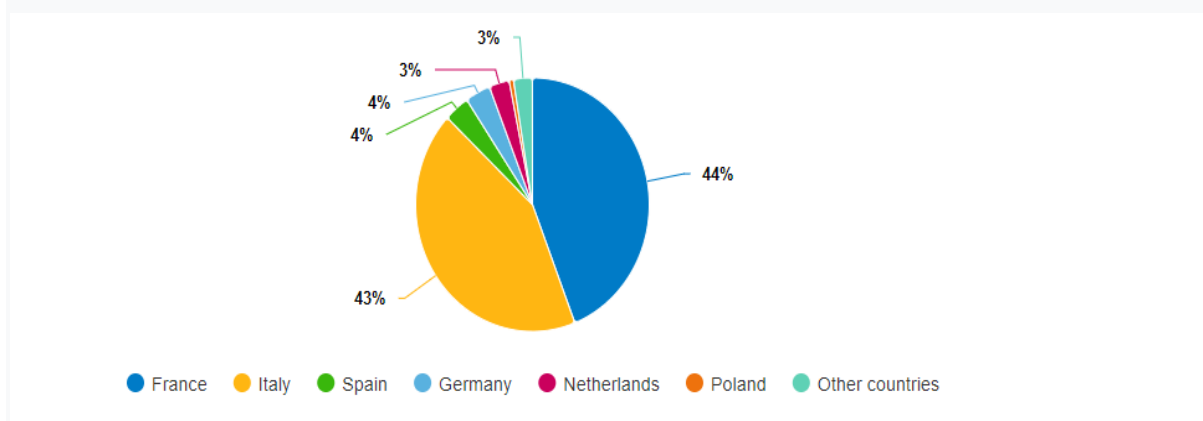
Hình 4.2. Trị giá xuất khẩu túi da của EU, 2017 - 2022, tỷ Eur



Hầu hết túi da nhập khẩu vào EU đều đến từ các nước EU khác (67,7% trị giá năm 2022). Các nước đang phát triển chỉ chiếm 9,8% vào năm 2022 (463,5 triệu EUR). Mặc dù giá trị nhập khẩu tăng trung bình 4,4%, nhưng tổng thị phần túi da từ các nước đang phát triển không thay đổi kể từ năm 2017. Ngược lại, nhập khẩu của các nước đang phát triển trong danh mục hàng may mặc nói chung chiếm tới 49,5 %.

2017- 2022, nhập khẩu túi da từ EU tăng với tốc độ 7,6%, cho thấy mối quan tâm ngày càng tăng đối với thương mại nội khối EU và các sản phẩm cao cấp, có giá trị gia tăng.

Hình 4.4. Thị phần xuất khẩu túi da của EU theo nước, năm 2022



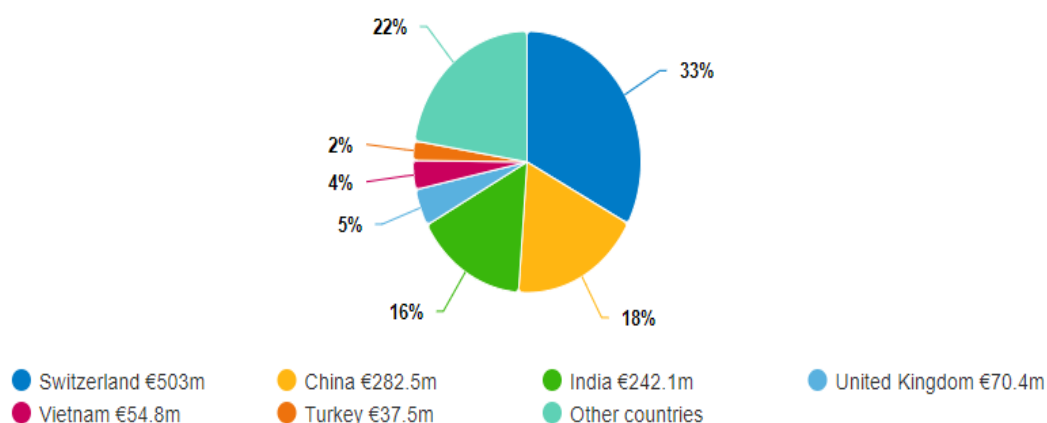
Nguồn: Eurostats

Tuy nhiên, những số liệu thống kê thương mại này che giấu sự thật rằng một phần thương mại nội khối EU là các sản phẩm ban đầu được sản xuất bởi các nhà cung cấp ở các nước đang phát triển và tái xuất khẩu dưới dạng sản phẩm có thương hiệu.

Những sản phẩm này không cạnh tranh được với hàng nhập khẩu từ các nước đang phát triển. Top 5 nhà xuất khẩu nội khối EU cũng là top 5 nhà nhập khẩu túi da hàng đầu. Điều này có nghĩa các nước EU này đã trở thành trung tâm phân phối khu vực. Thương mại trực tiếp và gián tiếp với các nước đang phát triển có thể sẽ tiếp tục tăng trưởng

Ba nước Thụy Sĩ, Trung Quốc và Ấn Độ chiếm 67% nhập khẩu từ bên ngoài EU. Thụy Sĩ là nước xuất khẩu túi da ngoài EU lớn nhất sang EU, chiếm 33% giá trị nhập khẩu vào năm 2022. Tiếp theo là Trung Quốc với 18% và Ấn Độ với 16%. (Hình 4.5). Việt nam đạt 54,8 triệu EU, chiếm 4% thị phần

Hình 4.5. Thị phần xuất khẩu túi da sang EU của các nước ngoài khối, năm 2022

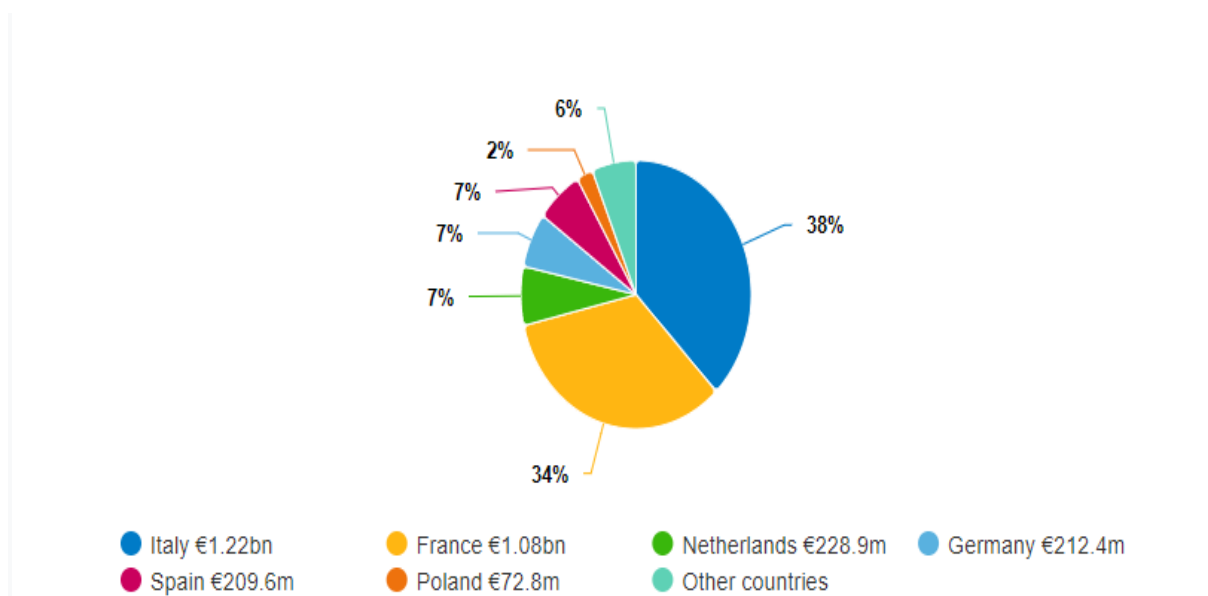


Nguồn: Eurostats

Trong khi các nước ngoài EU có tốc độ tăng trưởng trung bình chỉ 0,4% trong giai đoạn 2017-2022 thì xuất khẩu của Trung Quốc lại giảm và xuất khẩu từ Campuchia và Indonesia tăng đáng kể (lần lượt là 97,5% và 13,8%). Trung Quốc chuyển trọng tâm sang sản xuất có giá trị cao hơn, thị trường bắt đầu phản ứng bằng cách đa dạng hóa sản xuất. Điều này mang lại cơ hội cho các nhà cung cấp ở các nước đang phát triển trong những năm tới.

Ý, Pháp và Hà Lan thống trị thương mại túi da trong nội bộ EU. Cùng với nhau, 3 quốc gia này chiếm 78% tổng lượng xuất khẩu túi da từ các nước EU sang các nước EU khác. Trong khi, nhập khẩu nội khối EU tăng trung bình 7,6% trong giai đoạn 2017-2022, thì nhập khẩu từ Ý, Pháp, Đức, Tây Ban Nha và Ba Lan đều tăng trưởng với tốc độ cao hơn, trong đó Ba Lan đạt mức tăng trưởng 20,1%. (Hình 4.6)

Hình 4.6. Thị phần nhập khẩu túi da của EU theo nước, năm 2022



Nguồn: Eurostats

IV. GIÀY DÉP DA

Năm 2023, EU nhập khẩu từ ngoài khối 41,3 tỷ eur, tăng 49% so với năm 2017, chiếm 51% trong tổng nhập khẩu giày dép của EU; EU nhập trong khối là 39,8 tỷ Eur, tăng 48,5%, giữa năm 2017-2023. Trung quốc là nước xuất khẩu lớn nhất sang EU chiếm 18,2% thị phần từ các nc ngoài khối, theo sau là Việt nam đạt 5,37 tỷ eur, chiếm 12,9% thị phần. Trong số 10 nước hàng đầu ngoài khối xuất sang EU, thì Việt nam, Ấn độ, Cambodia, Bangladeset và Thổ nhỹ kỳ có tốc độ tăng trưởng 2 con số, riêng Anh giảm mạnh tới 80% so với năm 2017, từ vị trí thứ 3 sang vị trí thứ 9.

Tốc độ tăng trưởng của thị trường giày dép châu Âu dự kiến 5,7% trong giai đoạn 2023- 2030.

Top 10 nước xuất khẩu hàng đầu ngoài khối giày da sang EU, 2017-2023

Nước	Năm 2017(tỷ eur)	2023 (tỷ eur)	Tăng trưởng giữa 2017- 2023	Thị phần trong tổng NK của EU từ ngoài khối năm 2023
Nhập khẩu của EU từ trong khối	26,82	39,82	48,5%	
Nhập khẩu của EU từ ngoài khối	27,75	41,36	49%	100%
Trung quốc	7,3	7,59	3,9	18,2
<i>Việt nam</i>	<i>3,73</i>	<i>5,37</i>	<i>43,9</i>	<i>12,9</i>
Anh	1,8	0,36	-80	0,8
Indonesia	1,5	1,59	6	3,8
Ấn độ	1,11	1,69	52,2	4,0
Thụy sỹ	0,61	0,66	8,1	1,5
Cambodia	0,49	0,61	24,4	1,4
Bangladet	0,37	0,43	16,2	1,0
Ma rốc	0,29	0,30	3,4	0,7
Thổ	0,19	0,40	105	0,9

Xuất khẩu của VN năm 2023

- Mã 6401- Giày dép khác có đế ngoài và mũ bằng cao su hoặc nhựa, mũ giày không được cố định vào đế hoặc không được lắp ráp: *4,9 triệu eur*
- Mã 6402- Giày dép khác có đế ngoài và mũ bằng cao su hoặc nhựa: *1,03 tỷ eur*
- Mã 6403 - Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, nhựa, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũ bằng da thuộc : *1,69 tỷ eur*
- Mã 6404: Giày dép có đế ngoài bằng cao su, nhựa, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũ giày bằng vật liệu dệt *2,42 tỷ eur*
- Mã 6405:- Giày dép khác: *30,2 tr eur*
- Mã 6406- Các bộ phận của giày dép: *183,2 tr eur*

Xu hướng thị trường : Nhu cầu ngày càng tăng về giày dép tiện lợi, thoải mái và sang trọng. Tăng chi tiêu cho giày dép từ các nền tảng trực tuyến và tăng cường các sự kiện thể thao cũng như sự tham gia vào các hoạt động thể chất là những động lực tăng trưởng của thị trường giày dép Châu Âu.

Sự chuyển đổi sang giày dép bền vững và thân thiện với môi trường là xu hướng thị trường mới nổi, với các thương hiệu áp dụng vật liệu tái chế và quy trình sản xuất thân thiện với môi trường. Hơn nữa, sự gia tăng của phong cách thể thao đang thúc đẩy tăng trưởng thị trường giày dép châu Âu, với việc người tiêu dùng ưa chuộng những đôi giày thoải mái nhưng phong cách, có thể chuyển từ tập luyện sang trang phục hàng ngày.

Phân khúc thị trường giày dép châu Âu

Giày dép không dùng cho thể thao chiếm phân khúc lớn nhất. Nhu cầu về giày dép dành cho mục đích phi thể thao ở Châu Âu được thúc đẩy bởi sức hấp dẫn rộng rãi và ứng dụng đa dạng của nó. Danh mục này bao gồm giày dép thông thường, trang trọng và thời trang, đáp ứng nhiều nhu cầu của người tiêu dùng về trang phục hàng ngày, đi làm và các dịp đặc biệt. Phân khúc này có tỷ suất lợi nhuận cao hơn giày thể thao vì khách hàng thường xuyên lựa chọn kiểu dáng và chất liệu cao cấp, điều này cũng thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường. Ngoài ra, sự gia tăng của mua sắm trực tuyến đã thúc đẩy hơn nữa khả năng tiếp cận và sự đa dạng của các loại giày dép phi thể thao dành cho người tiêu dùng Châu Âu.

Sự phổ biến của giày dép làm bằng da ở Châu Âu được thúc đẩy bởi chất lượng cao, độ bền và sức hấp dẫn vượt thời gian. Da là sự lựa chọn phổ biến của người tiêu dùng Châu Âu do sự thoải mái, thoáng khí đặc biệt và phù hợp dần dần với bàn chân, khiến nó phù hợp với cả giày dép trang trọng và thông thường. Nhu cầu mạnh mẽ một phần là do truyền thống lâu đời về nghề thủ công đồ da của khu vực, đặc biệt là ở các quốc gia như Tây Ban Nha và Ý. Hơn nữa, các lựa chọn da có nguồn gốc bền vững và có đạo đức càng tăng thêm sức hấp dẫn trong bối cảnh nhận thức về môi trường ngày càng tăng.

Kênh phân phối: gồm các cửa hàng chuyên về giày dép, siêu thị và đại siêu thị, cửa hàng bách hóa, cửa hàng quần áo, bán hàng trực tuyến.

Các công ty lớn trên thị trường giày dép Châu Âu là Cross Retails, LLC., Adidas, Nike, Inc., Under Armour, Inc., Aldo Group Inc., KERING, Deichmann SE, Fila Holdings Cop., New Balance, Ecco Sko a/s và Burberry cùng nhiều hãng khác.

PHỤ LỤC V: SỐ LIỆU VỀ NGÀNH DỆT MAY EU