

COMGEST ESG TEAM

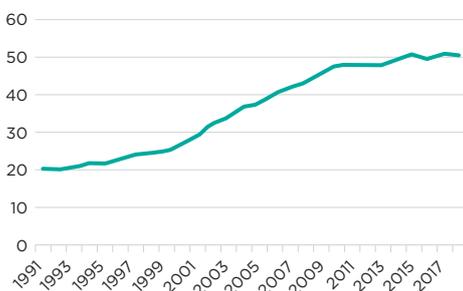
FAST FASHION UND ESG

DIE TEXTILBRANCHE UNTER DIE LUPE GENOMMEN



- Die Textilbranche verändert sich. Die Fast-Fashion-Industrie, die seit den 1990er-Jahren einen rasanten Aufstieg erlebt hat, wird zunehmend kritischer gesehen. Anleger und Verbraucher wägen die Umweltkosten der zu „Wegwerfartikeln“ gewordenen Kleidung ab und fordern mehr Transparenz und bessere Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette.
- In der Branche besteht nach wie vor erheblicher Verbesserungsbedarf, aber es gibt auch Marktteilnehmer, die sich für langfristigen Erfolg positionieren. Sie setzen auf nachhaltigeres Wirtschaften und vermarkten diesen Stakeholder-orientierten Ansatz erfolgreich bei den immer anspruchsvolleren Konsumenten.
- Comgest ermittelt durch die Integration von ESG-Kriterien jene Branchenführer, die sich den Umwelt- und Sozialrisiken in der Textilbranche stellen und gute Voraussetzungen mitbringen, um nicht nur ein nachhaltiges, langfristiges Gewinnwachstum zu erzielen, sondern auch branchenweit neue Maßstäbe zu setzen.

Abbildung 1: Anzahl der pro Kopf verkauften Bekleidungsstücke und Schuhe in Großbritannien



Quelle: Morgan Stanley 2018

WAS VERÄNDERT SICH IN DER FAST FASHION-INDUSTRIE?

Die Zahl der pro Kopf verkauften Bekleidungsstücke ist seit den Anfängen des Fast Fashion-Handels in den 1990er-Jahren sprunghaft gestiegen (Abbildung 1). In einigen Märkten, beispielsweise in Schweden¹, gibt es Anzeichen für eine Verlangsamung oder sogar Umkehr dieses Trends. Dennoch wird sich die Menge produzierter Kleidung voraussichtlich von 62 Millionen Tonnen im Jahr 2015 auf 102 Millionen Tonnen im Jahr 2030² erhöhen.

Der Wandel bei den Anforderungen der Anleger und das geänderte Verbraucherverhalten führen dazu, dass ein wachsender Anteil dieser Kleidung nachhaltig produziert und nicht über klassische Vertriebswege abgesetzt wird. Branchenführer reagieren auf diese Trends und dürften in Anbetracht des fragmentierten Marktes mit dieser Strategie Marktanteile gewinnen.



¹ Quelle: Morgan Stanley 2018

² Quelle: BCG-Bericht 2017

FAST FASHION UND ESG DIE TEXTILBRANCHE UNTER DIE LUPE GENOMMEN

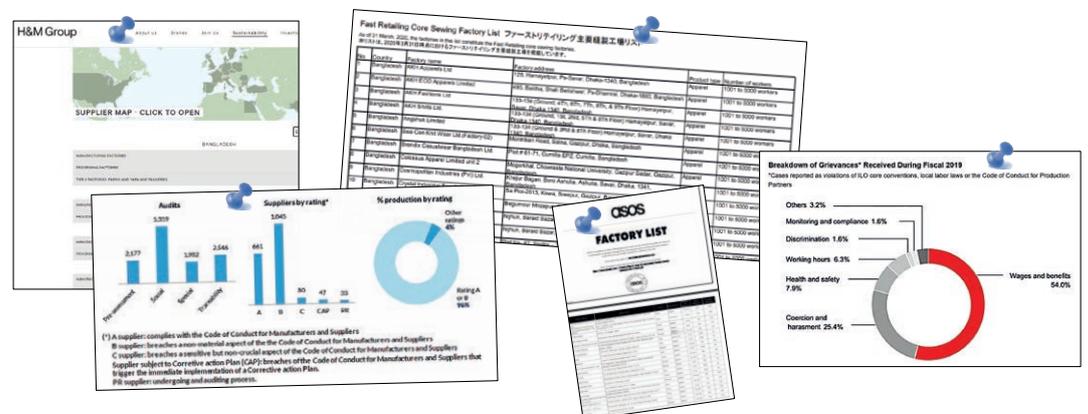
VORREITERROLLE IN DER LIEFERKETTE

Die Lieferkette der Textilindustrie ist durch schlechte Arbeitsbedingungen und Niedriglöhne gekennzeichnet. Viele Arbeitskräfte erhalten nicht den lokalen Mindestlohn, und selbst wenn dies der Fall ist, entspricht dieser häufig nur rund 50 Prozent des existenziellen Lohns.³ Die jährliche Unfallquote liegt bei 5,6 Arbeitsunfällen pro 100 Beschäftigten. Das ist doppelt so hoch wie der Wert in der Lieferkette eines großen Sportartikelherstellers.

- Seit 2013 haben führende Unternehmen der Branche ihre Lieferantenbeziehungen neu gestaltet und begonnen, Anlegern die notwendigen Informationen zur Überprüfung ihrer Lieferkette zur Verfügung zu stellen.

Das ist jedoch nur ein Teil des Bildes. Seit dem schockierenden Einsturz des Fabrikgebäudes Rana Plaza in Dhaka im Jahr 2013 haben führende Unternehmen der Branche ihre Lieferantenbeziehungen neu gestaltet und begonnen, Anlegern die notwendigen Informationen zur Überprüfung ihrer Lieferkette zur Verfügung zu stellen. H&M gab 2013 als erster Modehändler umfassenden Einblick in seine Lieferantenliste für mehr Produkttransparenz. Weitere Einzelhändler wie Primark und Inditex folgten seinem Beispiel. Es sind nicht nur europäische Unternehmen, die diese Angaben offenlegen: Uniqlo aus Japan veröffentlicht auf seiner Website vollständige Details zu den 248 Fabriken und 72 Baumwollspinnereien in China und Südostasien, mit denen das Unternehmen zusammenarbeitet. Diese Einzelhändler gehen ebenfalls neue Wege in der Zusammenarbeit mit Lieferanten und wirken auf sie ein, die Bedingungen für ihre Arbeitskräfte zu verbessern.

Abbildung 2: Wir haben viel erreicht



Quelle: Unternehmenswebsites (H&M-Gruppe, Inditex, Asos, Fast Retailing)

³ Quelle: Global Fashion Agenda (GFA), Sustainable Apparel Coalition (SAC), Boston Consulting Group (BCG) (Stand: Ende 2017)

FAST FASHION UND ESG

DIE TEXTILBRANCHE UNTER DIE LUPE GENOMMEN

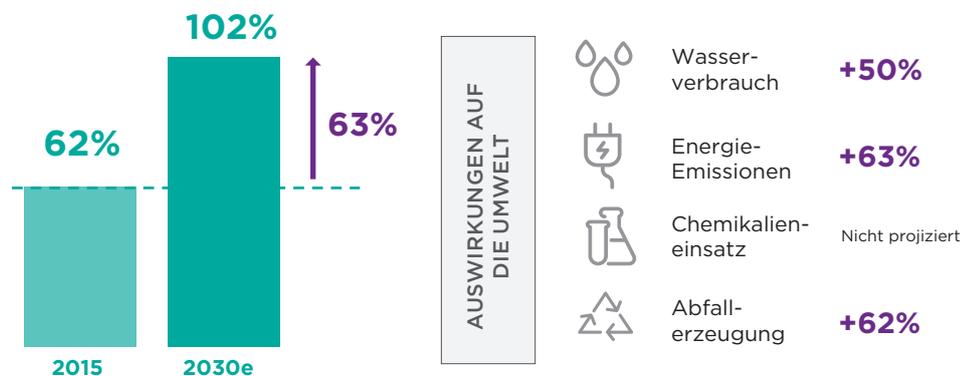
— Das Eintreten von ESG-Risiken kann sich als finanziell äußerst schmerzhaft bemerkbar machen.

Es gibt immer noch erhebliche Defizite in der Fast Fashion-Lieferkette. Die Enthüllungen über die Zustände in den „Sweatshops“ der Zulieferfabriken für den Online-Händler Boohoo in Leicester, Großbritannien, sind nur ein Beispiel hierfür. Das Versagen der Governance-Strukturen ließ den Aktienkurs von Boohoo am Ende um 40 Prozent einbrechen – was uns jäh vor Augen führt, wie sich ESG-Risiken finanziell äußerst schmerzhaft bemerkbar machen können. Während der Skandal um Boohoo weitergeht, hat der starke Druck von Anlegern, Kunden und der Öffentlichkeit bereits dazu geführt, dass das Unternehmen inzwischen zusichert, man werde dem Beispiel der Branchenführer folgen und sich zu höchsten Governance- und Transparenzstandards verpflichten. Kürzlich sind zwei Topmanager von Primark zu Boohoo gewechselt, gewappnet mit Erfahrung und Sachkenntnis aus dem Turnaround des Unternehmens nach der Tragödie des Rana-Plaza-Einsturzes.

REDUZIERUNG DER UMWELTKOSTEN

Ein weiteres wichtiges Element für eine führende Position in der Branche ist die Verringerung der eigenen Umweltbelastung. Das prognostizierte Wachstum der weltweit produzierten Kleidung auf 102 Millionen Tonnen im Jahr 2030 impliziert einen enormen Anstieg des Ressourcenverbrauchs:

Abbildung 3: Prognostizierter Verbrauch der globalen Modebranche



Quelle: BCG, Stand Ende 2017

FAST FASHION UND ESG
DIE TEXTILBRANCHE UNTER DIE LUPE GENOMMEN

Abbildung 4: Die Big Players geben die Maßstäbe vor



Quelle: Unternehmenswebsite von H&M

Die meisten Big Player der Fashion-Industrie haben ambitionierte Umweltziele veröffentlicht. Sie entwickeln nachhaltige Materialien und effizientere Prozesse, um ihren Wasser- und Stromverbrauch zu senken und weniger Chemikalien und Pestizide einzusetzen. Inditex ergriff hier die Initiative und verpflichtete sich 2019, bis 2025 100 Prozent recycelte Baumwolle und recyceltes Polyester und 100 Prozent nachhaltiges Leinen zu verwenden. Allein die Dimension dieses Vorhabens wird dazu beitragen, diese Materialien branchenweit zugänglich zu machen. Inditex ist das erste Fast Fashion-Unternehmen, bei dem die Ziele des CEO direkt an Nachhaltigkeit geknüpft sind. H&M will bis 2035 klimapositiv werden und hat konkrete Maßnahmen getroffen, um innovative Materialien auf der Basis natürlicher Abfallprodukte wie Orangenfruchtfleisch und Ananasblättern zu entwickeln (siehe Abbildung 4). Ebenso investiert Uniqlo in neue Verfahren bei der Denim-Herstellung, die den Wasserverbrauch um 99 Prozent und die CO₂-Emissionen um 85 Prozent senken.

Die Branche hat noch einen weiten Weg vor sich. Die Überproduktion bei Markenware wird auf 20 Prozent geschätzt, und auf jede Tonne produzierte Kleidung kommen 1,5 Tonnen Abfall. Rund die Hälfte der Textilunternehmen setzen jedoch bereits nachhaltigere Materialien ein⁴, und viele Start-ups arbeiten an disruptiven Technologien. Comgest beobachtet diese Entwicklung weiterhin genau.

Abbildung 5: Initiative „Re.Uniqlo“



Quelle: uniqlo.com

REAKTION AUF GEÄNDERTE PRIORITÄTEN DER VERBRAUCHER

Die Kundenpräferenzen haben sich eindeutig in Richtung Wiederverwendung und Recycling verschoben. Diesen Trend hat Uniqlo mit seiner Initiative „Re.Uniqlo“ aufgegriffen, mit der das Produktrecycling zu Produkten und Brennstoffen und die Wiederverwendung von Produkten gefördert werden.

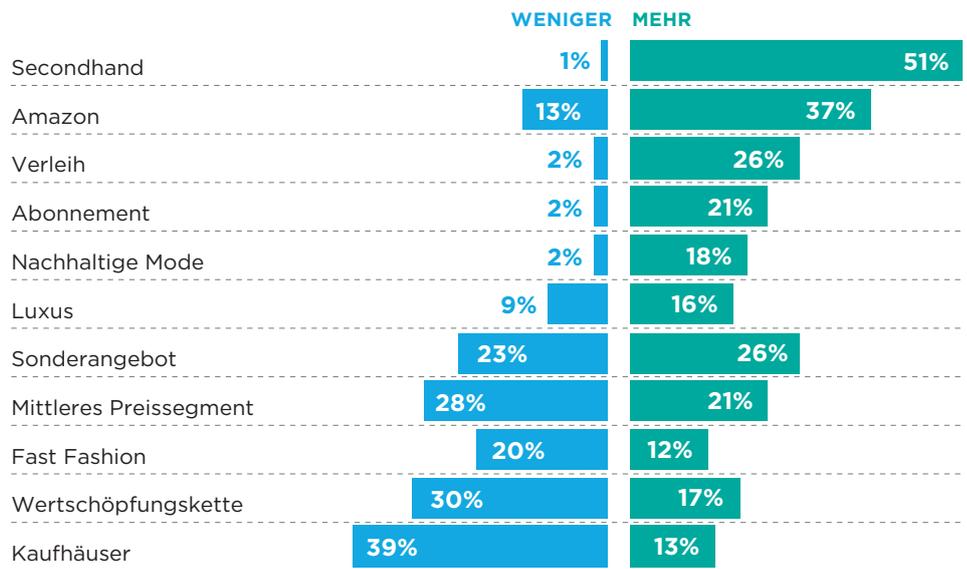
Dieser Trend manifestiert sich auch an der Zunahme neuer Einzelhandelsmodelle. Der Marktanteil dieser neuen Modelle ist zwar gering, hat sich aber seit 2010 von 3 Prozent auf 6 Prozent verdoppelt und dürfte sich in den nächsten zehn Jahren nochmals verdoppeln, wenn Kunden mehr Kleidung abseits der klassischen Vertriebswege kaufen. H&M hat über seine Private Equity-Sparte nicht nur in Technologie-Start-ups investiert, die neue Recycling-Methoden entwickeln, sondern sich auch an dem Online-Second-

⁴ Quelle: GFA, BCG, Barclays Research 2019

FAST FASHION UND ESG DIE TEXTILBRANCHE UNTER DIE LUPE GENOMMEN

handshop Sellpy beteiligt. In Japan verfolgt Zozo mit „Zozo Used“ ein vergleichbares Modell.

Abbildung 6: Wo werden Sie in den nächsten fünf Jahren mehr oder weniger ausgeben?



Quelle: thredUP, 2019

— Es hat eine klare Verschiebung der Verbraucherpräferenz zugunsten von Wiederverwendung und Recycling stattgefunden.

Eine klare Herausforderung für die Branche besteht darin, dass Konsumenten von den Unternehmen mehr Investitionen in innovative Produktions- und Vertriebstechologien erwarten, aber umgekehrt nicht bereit sind, einen Mehrpreis für die so hergestellte und verkaufte Kleidung zu zahlen. Auch wenn dies für die Vorreiter der Branche kurzfristig mit höheren Kosten verbunden ist, gehen wir davon aus, dass diese zu verkraften sind. Wenn nachhaltige Produktionsverfahren in größerem Umfang eingesetzt werden, dürften sich Skaleneffekte bemerkbar machen. Unternehmen wie Fast Retailing aus Japan erzielen zudem Effizienzgewinne durch die stärkere Automatisierung ihres Logistikbetriebs. Wir gehen deshalb davon aus, dass die führenden Unternehmen der Textilbranche ihre zweistelligen operativen Margen langfristig halten können. Etablierte Fast Fashion-Einzelhändler können es sich einfach nicht leisten, Kundenpräferenzen oder die Bedrohung durch neue Wettbewerber wie Vinted (einen Marktplatz für gebrauchte Bekleidung) oder Plattformen für Leihmode im Abo wie Rent-the-Runway und Air Closet zu ignorieren.

— Etablierte Fast Fashion-Einzelhändler können es sich einfach nicht leisten, neue Kundenpräferenzen zu ignorieren.

FAST FASHION UND ESG

DIE TEXTILBRANCHE UNTER DIE LUPE GENOMMEN

INTEGRATION VON ESG-KRITERIEN UND ANLAGEN IN DER TEXTILBRANCHE

Die Integration von ESG-Kriterien bildet auch die Basis für Comgests eigene Beurteilung für den branchenweiten Umgang mit Umwelt- und Sozialkriterien – analog zu anderen wesentlichen nichtfinanziellen Ergebnissen. Unter Rückgriff auf die Sachkenntnis eines speziellen ESG-Analystenteams weist das Investmentteam jedem Unternehmen ein ESG-Qualitätsniveau von 1 (ESG Leader) bis 4 (Verbesserung erwartet) zu (siehe Abbildung 7). Dieses Rating hat direkten Einfluss auf den Ab- bzw. Aufschlag (Diskontierung) in den eigenen Unternehmensbewertungsmodellen von Comgest:

Abbildung 7: ESG-Qualitätseinstufungen von Comgest

| Comgest Qualitätsniveau | Beschreibung | Auswirkung auf Diskontierungssatz: Industrieländer | Auswirkung auf Diskontierungssatz: Schwellenländer |
|--------------------------------------|--|--|--|
| 1. Herausragende ESG-Qualität | Nachhaltigkeit / CSR (Corporate Social Responsibility) umfassend in Unternehmenskultur integriert, Strategie, um von ESG-Chancen zu profitieren, exzellente Offenlegung, Minderung der verbleibenden ESG-Risiken | -50 Bp | -100 Bp |
| 2. Gute Qualität | Angemessenes Bewusstsein für und Minderung der ESG-Risiken, angemessene Offenlegung, wenige Kontroversen, kann von ESG-Chancen profitieren | 0 (keine Anpassung) | 0 (keine Anpassung) |
| 3. Basisqualität | Grundlegendes Bewusstsein für ESG-Risiken, nur wenige Maßnahmen im ESG-Bereich, moderate ESG-Risiken, schwache Offenlegung, ESG-Kontroversen, Verbesserungspotenzial | +100 Bp | +150 Bp |
| 4. Verbesserung erforderlich | Hohe ESG-Risiken, keine Berücksichtigung von ESG-Risiken, unzureichende bzw. keine Offenlegung, keine Maßnahmen im ESG-Bereich, signifikante ESG-Kontroversen, Dialog dringend erforderlich | +200 Bp | +300 Bp |

Quelle: Comgest, nur zur Information. ESG-Faktoren werden derzeit bei den zentralen Comgest-Strategien Global Equities, Global Emerging Markets Equities, European Equities, Asia ex Japan und Asia Pacific ex Japan Equities, die über 90 Prozent des von Comgest verwalteten Vermögens ausmachen (per 30.06.2020), und insbesondere bei den Flaggschiff-fonds innerhalb dieser Strategien vollständig berücksichtigt.

Vorreiter der Textilbranche haben normalerweise ein relativ hohes ESG-Qualitätsniveau. Uniqlo hat die Note „2“ erhalten. Darin spiegeln sich verschiedene Verbesserungen beim Management des Human- und Umweltkapitals der letzten Jahre wider, die größtenteils dem persönlichen Einsatz des Firmengründers und CEO zu verdanken sind. Gemäß unserem Ansatz zur Integration von ESG-Kriterien kann Comgest aber auch bereit sein, in Unternehmen mit einem niedrigeren ESG-Rating zu investieren, wenn ein eindeutig identifiziertes Verbesserungspotenzial besteht und das Unternehmen nachweislich bereit ist, die richtigen Maßnahmen zu

FAST FASHION UND ESG

DIE TEXTILBRANCHE UNTER DIE LUPE GENOMMEN

ergreifen. In solchen Fällen werden die erhöhten ESG-Risiken durch einen höheren Risikoaufschlag in der Bewertung berücksichtigt, der sich auf das erwartete Aufwärtspotenzial des Einzelwerts auswirkt. Dies wiederum bedeutet, dass die Position wahrscheinlich in einem kleineren Umfang gehalten wird, bis die erwarteten Verbesserungen tatsächlich zum Tragen kommen.

AKTIVE EINFLUSSNAHME UND FÖRDERUNG – KANN FAST FASHION ZU EINER POSITIVEN KRAFT WERDEN?

Auch wenn sich Anleger und Verbraucher zu Recht fragen mögen, ob Fast Fashion in einer Welt mit knappen Ressourcen überhaupt noch zeitgemäß ist, zeigen führende Textilunternehmen mit ihren Maßnahmen zur Verbesserung ihrer ökologischen und sozialen Auswirkungen gleichwohl, dass nachhaltiges Handeln in einer nicht nachhaltigen Branche möglich ist. Die detaillierten Arbeiten, die dem ESG-Rating zugrunde liegen, nutzt Comgest als Gelegenheit, um besondere Bereiche der aktiven Einflussnahme auf Unternehmen zu ermitteln und sie dazu zu bewegen, solche Änderungen vorzunehmen.

— **Comgest setzt sich gemeinsam mit Unternehmen und anderen Anlegern auch allgemein für den Fortschritt in diesem Bereich ein und wir glauben, dass die Branche zu vielen der SDGs beitragen könnte.**

Comgest setzt sich gemeinsam mit Unternehmen und anderen Anlegern auch allgemein für den Fortschritt in diesem Bereich ein. Ein Beispiel ist die Unterstützung der Sustainable Apparel Coalition, die sich für den Austausch bewährter Praktiken und technischer Standards in der Textilindustrie stark macht. Wir engagieren uns und nehmen aktiven Einfluss, weil wir Möglichkeiten sehen, wie Fast Fashion Positives bewirken kann. Die Branche könnte zu zahlreichen UN-Nachhaltigkeitszielen (siehe *Abbildung 8*) beitragen, darunter:

- **Keine Armut:** Schätzungen zufolge wird mehr als ein Drittel der Beschäftigten in der textilen Lieferkette bis 2030 weniger als den Mindestlohn erhalten. Eine Anhebung der Löhne würde über 60 Millionen Menschen in Asien zugutekommen.
- **Gesundheit und Wohlergehen:** Durch Reduzierung des Einsatzes schädlicher Chemikalien könnten die Arbeitsbedingungen bei den Nassverfahren, insbesondere in Indien, Bangladesch und Teilen Chinas, verbessert werden.

FAST FASHION UND ESG
DIE TEXTILBRANCHE UNTER DIE LUPE GENOMMEN

- Geschlechtergleichheit: Arbeiterinnen tragen die Hauptlast der Niedriglöhne in der Industrie. Die Anhebung der Bezahlung auf den lokalen Mindestlohn hätte einen erheblichen, schnellen Einfluss auf die Geschlechtergleichheit.

Abbildung 8: Nachhaltige Mode leistet einen Beitrag zu mehreren UN-Nachhaltigkeitszielen



Quelle: Comgest, Vereinte Nationen

FAZIT: RICHTIGE ENTWICKLUNG FORCIEREN

Die Textilbranche verändert sich. Führende Unternehmen passen ihre Geschäftsmodelle an die geänderten Erwartungen von Anlegern und Verbrauchern an und positionieren sich so, dass sie den Shareholder Value langfristig steigern. Dabei gehen immer mehr einen Schritt weiter, als nur die eigenen Risiken zu steuern, sondern setzen sich für ein besseres Management des Human- und Umweltkapitals in der gesamten Branche ein. Der Ansatz von Comgest mit der Integration von ESG-Kriterien, aktiver Einflussnahme und Förderung greift diese Entwicklungen im Research- und Entscheidungsprozess auf. Gleichzeitig arbeiten wir mit anderen Anlegern zusammen, um die dringend nötigen Fortschritte branchenweit voranzutreiben.

WICHTIGE HINWEISE

Eine Geldanlage ist mit Risiken verbunden und kann zum Verlust des eingesetzten Kapitals führen. Die Wertentwicklung in der Vergangenheit ist kein verlässlicher Indikator für die zukünftige Wertentwicklung.

Dieses Dokument dient lediglich zu Informationszwecken und ist nicht als Angebot oder Aufforderung zum Erwerb oder Verkauf von Wertpapieren zu verstehen. Die geäußerten Ansichten sind nur zum Zeitpunkt der Veröffentlichung gültig, stellen keine unabhängige Finanzanalyse dar und sind nicht als Anlageberatung zu verstehen. Eine Geldanlage ist mit Risiken verbunden und kann zum Verlust des eingesetzten Kapitals führen. Alle Meinungen und Schätzungen stellen aktuelle Einschätzungen dar und können sich ändern.

Die Comgest S.A. ist eine Portfoliomanagement-Gesellschaft mit Sitz in 17, square Edouard VII, 75009 Paris, Frankreich. Sie unterliegt der Aufsicht der Autorité des Marchés Financiers (AMF).

Die Comgest Asset Management International Limited ist eine Wertpapierfirma, die der Aufsicht der irischen Zentralbank unterliegt und bei der US-amerikanischen Wertpapieraufsichtsbehörde SEC als Anlageberater registriert ist. Ihr Sitz befindet sich in 46 St. Stephen's Green, Dublin 2, Irland.

Die Comgest Asset Management Japan Ltd. unterliegt der Aufsicht der japanischen Finanzaufsichtsbehörde FSA (registriert beim Kanto Local Finance Bureau (Kin-Sho) unter der Nummer 1696).

www.comgest.com

AMSTERDAM
BOSTON
DUBLIN
DÜSSELDORF
HONGKONG
LONDON
MAILAND
PARIS
SINGAPUR
TOKIO

Comgest Deutschland GmbH
Sky Office
Kennedydamm 24
40476 Düsseldorf
Telefon: +49 211 44 03 87-0
Telefax: +49 211 44 03 87-23
www.comgest.com
kontakt@comgest.com

ANSPRECHPARTNER FÜR KUNDEN IN DEUTSCHLAND UND ÖSTERREICH



Thorben Pollitaras

Thorben Pollitaras, MBA
Geschäftsführer, Managing Director Deutschland
Telefon: +49 211 44 03 87 - 22
tpollitaras@comgest.com



Andreas Franz

Andreas Franz
Investor Relations Manager Deutschland
Telefon: +49 211 44 03 87-21
afranz@comgest.com



Oliver Hausemann

Oliver Hausemann
Investor Relations Manager Deutschland
Telefon: +49 211 44 03 87-27
ohausemann@comgest.com



Dieter Wimmer

Dieter Wimmer
Leiter Sales Österreich
Telefon: +49 211 44 03 87-29
dwimmer@comgest.com



Silke Masuda

Silke Masuda
Teamleader Marketing & Investor Services
Telefon: +49 211 44 03 87-12
smasuda@comgest.com



Christoph Rütting

Christoph Rütting
Marketing & Investor Services
Telefon: +49 211 44 03 87-14
cruetting@comgest.com