

# SCHIMBAREA PRIORITĂȚILOR ÎN INDUSTRIA UȘOARĂ A R. MOLDOVA, DE LA PRODUCEREA ÎN REGIM LOHN SPRE LANSAREA PROPRIILOR BRANDURI

Elena LEUȘANU,  
Conducător științific: dr. Aliona LÎSÎ

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** *Lucrarea prezintă tendința trecerii de la producerea în lohn la propriul Brand, precum și avantajele, dezavantajele producției a industriei ușoare din R. Moldova în regim Lohn.*

**Cuvinte cheie:** *lohn, brand, producție autohtonă, industria ușoară, parteneri de afaceri din străinătate, producători locali.*

## 1. Introducere

Lohn-ul reprezintă un tip de *contract internațional* prin care un producător (executant) se obligă să execute un produs la comanda unui beneficiar (ordonator), în schimbul unei remunerații și pe baza documentației tehnice pusă la dispoziție de ordonator [1].

Afacerile în regim lohn sunt axate pe producerea unor articole folosind forța de muncă considerată ieftină pe plan internațional. În cazul în care se folosește o materie primă, aceasta este importată, prelucrată, apoi exportată din nou.

Regim lohn derivă din cuvântul din limba germană "lohn" care înseamnă leafă.

Cu toate că regimul Lohn este principala sursă de producere în Industria ușoară, producătorii autohtoni depun eforturi pentru producerea propriului brand.

Industria ușoară este din cele mai competitive ramuri ale economiei Republicii Moldova atrăgând și executând comenzi pentru cele mai vestite branduri din lume. Una din prioritățile pentru companiile din sectorul privat prin prisma Programul de dezvoltare a industriei ușoare pînă în anul 2015 elaborat cu suportul proiectului USAID CEED și aprobat de către Guvern în 2009, este trecerea treptată de la acordarea serviciilor partenerilor străini, la fabricarea produselor de înaltă calitate sub marca comercială proprie [2].

## 2. Scopul studiului

Producția și comerțul de articole textile, piele și înlocuitori a fost, de-a lungul timpului, un important factor de dezvoltare economică în întreaga lume. În plus, industria ușoară a fost și este încă motorul de dezvoltare al unor economii mai puțin dezvoltate (în rândul cărora se înscrie și cea a Republicii Moldova), multe din aceste state depinzând categoric de această producție exportată, iar populația din acest sector este reprezentativă.

În multe țări din lume există confecții cu eticheta "made in Moldova". Însă, în foarte puține cazuri este vorba de exporturi sub nume/marcă proprii ale producătorilor din Republica Moldova, de cele mai multe ori, de produse executate în sistem lohn, cu materiale, modele și mărci ale unor parteneri de afaceri din străinătate.

*Prelucrarea în lohn* constă într-o afacere economică internațională desfășurată pe baza contractuală între două firme din țări diferite în care una execută un produs la comandă după modelele și desenele și sub marca celeilalte firme, care își păstrează dreptul de a comercializa produsul respectiv [1].

Într-o anumită măsură, lohnul constituie o sursă de promovare a reexporturilor, deoarece importatorul, de regulă, vinde produsele respective în principal pe piețele străine.

Operațiunea de prelucrare în lohn se diferențiază de operațiunile clasice de import-export prin faptul că obiectul operațiunii îl constituie prelucrarea materiilor prime, materialelor, a produselor semifinite, aparținând de regulă uneia dintre părți (importatorul), de către cealaltă parte (exportatorul).

În acest context producătorii autohtoni fabrică articole vestimentare și de încălțăminte pentru mărci bine cunoscute în lumea întreagă, cum ar fi, United Color of Benetton, MaxMara, Penny Black, Versace, Armani,

Rieker, etc. Există și o explicație a acestui fenomen. În prezent, 90-95% din întreprinderi activează după sistemul „lohn” (toiling) [3].

*Cu toate acestea regimul lohn presupune avantaje și dezavantaje pentru ambele părți:*

- avantajele ordonatorului sunt acelea că găsește o bază materială în care face investiții minime;
- avantajul executantului este acela că ține ocupată forța de muncă;
- riscul specific regimului de lohn pentru ordonator este ca marfa să fie cu deficiențe;
- dezavantajul executantului este acela că marfa fabricată este vândută sub marca ordonatorului, ceea ce îl menține pe executant în anonim [1].

O asemenea activitate economică nu creează un avantaj durabil economiei locale, deoarece nu este însoțită de un transfer tehnologic sau de putere de decizie. Dimpotrivă, locurile de muncă create prin afaceri în regim de lohn sunt deosebit de precare, deoarece pot fi transferate oricând rapid și simplu în altă țară.

Întreprinderile autohtone de îmbrăcăminte și încălțăminte nu se bucură de popularitate în rândul consumatorilor moldoveni. Doar 10% din produsele fabricate de cele peste 440 de întreprinderi ce activează în prezent în industria ușoară din Republica Moldova se vând sub marca proprie. Restul, 90%, sunt exportate peste hotarele țării, în Italia, Germania, SUA, Austria, Anglia, România, Olanda și Belgia etc.

*Brand propriu avantaje:*

- creșterea competitivității și dezvoltarea întreprinderii;
- crearea propriei piețe de desfacere care poate fi atât locală cât și internațională;

*dezavantaje:*

- costuri mai mari (promovare, comercializare, întreținere spații etc);
- concurență mare.

Până nu demult sistem lohn era destul de convenabil și pentru producătorii locali, deoarece permitea menținerea forței de muncă și obținerea unui profit, chiar dacă acesta nu era unul prea mare. În prezent se încearcă fabricarea producției sub marca comercială proprie, când întreprinderea elaborează stilul și conceptul colecției, încercând să comercializeze produsele proprii nu doar pe piața locală dar și peste hotare.

În acest sens, în 2010 a fost lansată campania ”Din inimă branduri de Moldova”, inițiată și coordonată de proiectul USAID CEED II, unde pentru început 12 producători autohtoni sunt asistați și instruiți pentru a-și promova propria marcă în țară și pentru a crește vânzările în rândul consumatorilor moldoveni. În cadrul proiectului au fost selectate întreprinderile cu produse de calitate înaltă și care au propriul magazin. Totodată, una din principalele condiții de participare în cadrul campaniei este ca producătorii să fie predispuși să facă schimbări. Durata proiectului este decembrie 2010 – decembrie 2014, iar bugetul se estimează la 9149605 dolari SUA și cuprinde șase sectoare ale economiei naționale, inclusiv industria ușoară. Lansarea oficială a campaniei promoționale a avut loc la 29 februarie 2010 [3].

Deoarece multe întreprinderi autohtone activează în lohn, proiectul urmărește două linii de activități. Producătorii sunt încurajați să-și lanseze mărci proprii, pe piața locală mai întâi și apoi să se orienteze spre export. Dar nu va fi lăsată în umbră nici producerea în lohn. Cu toate că această metodă de producere este foarte tranzitorie, ea încă va exista în R. Moldova atâta timp cât va fi competitivă [4].

### 3. Concluzie

Un brand necesită mulți ani pentru creare și promovare, precum și investiții permanente pentru menținerea acestuia pe piață. Investind acum direct în crearea unui brand de calitate efectul economic va fi obținut real în 5-10 ani sau chiar în 30 de ani. Creînd produse autohtone, vom putea investi în economie iar aceasta înseamnă că investim în viitorul Țării.

### Bibliografie

1. [http://ro.wikipedia.org/w/index.php?title=Regim\\_de\\_lohn&oldid](http://ro.wikipedia.org/w/index.php?title=Regim_de_lohn&oldid), accesat 18.11.2012.
2. Niculăiță, D. *Din inima-Branduri de Moldova*. Revista Economica, Nr. 1(79), martie 2012.
3. Lungu, D. *O nouă tendință în industria ușoară - de la producerea în lohn la propriul brand*. Revista Capital, Nr.10(430), din 14 martie 2012.
4. <http://news.point.md/ro/economic/industria-u□oara>, Brandurile din Moldova promovate de USAID, accesat 9.11.2012.