

MANAGEMENT ȘI MARCHETING

LOCUL INDUSTRIEI UȘOARĂ A MOLDOVEI ÎN COMPETIȚIA GLOBALĂ

GHEORGHÎȚA Maria
Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: *In this paper, the author tried to highlight the major players as well as the trends on the global and European market, which directly affect the development of Moldova's light industry. The author presented both the trends regarding the exports to the European market of the main world producers and of producers near the European market, among them Moldova. The summarized trends and opportunities in the European fashion market made by CBI are presented. The author stresses the attention that Moldovan Light Industry Companies need to know the trends of the foreign market so they can adjust and develop their own offer accordingly. The strategic directions adopted by Eurotex, which provide the new business models, improved production and R & D as well as sustainability are presented and mentioned that Moldova's light industry must take into consideration those key factor for its development.*

Cuvinte Cheie: *Industria Ușoară a Moldovei, servicii C&M, piața externă, competitori, Eurotex, Asociația Patronală a Industriei Ușoare.*

1. INTRODUCERE

Industria ușoară actualmente este una din industriile cheie ale economiei naționale a Moldovei. Această industrie cuprinde cca. 540 de întreprinderi, care oferă locuri de muncă la peste 23 300 persoane, preponderent femei din partea rurală. Este unica industrie care este amplasată pe întreg teritoriul țării, contribuind astfel la dezvoltarea teritorială. Cifra de afaceri a întreprinderilor industriei ușoare a însumat în total peste 4,5 miliarde lei în anul 2016 și reprezenta peste 10% din producția industrială a țării. Cu toate acestea, valoarea vânzărilor per angajat a constituit doar 194 mii lei, acest fapt fiind explicat de ponderea înaltă a afacerilor cu valoare adăugată redusă, generată de forma de business care se rezumă preponderent la prestarea serviciilor de croit-cusut (C&M) pentru clienții străini. Ponderea industriei ușoare în exporturi a fost în anul 2016 de 17,6%, clasând această industrie pe primul loc în ceea ce privește exportul. Marja netă medie a companiilor din industria ușoară variază între 1,5% în textile și 10,6% în încălțăminte și bunuri din piele. Deși marja netă în întreprinderile profitabile poate fi considerată satisfăcătoare, profitul net în valoare absolută este destul de mo-

dest datorită ponderii excesive a prestării serviciilor C&M. Aceasta generează o rată de investiție medie în sector destul de moderată (2,5 milioane lei în textile, 0,4 milioane lei în îmbrăcăminte și 1,8 milioane lei în încălțăminte și bunuri din piele). Necesă de menționat că întreprinderile micro nu sunt luate în considerare, deoarece acestea practic nu investesc.

2. INDUSTRIA UȘOARĂ A MOLDOVEI ÎN COMPETIȚIA GLOBALĂ

Industria ușoară are tradiția de decenii de a fi orientată spre export. Actualmente exportul constituie cca. 82% din valoarea livrărilor. Din totalul livrărilor efectuate la export, 91% sunt textile, 78% - articole de îmbrăcăminte și 69% - articole de încălțăminte și produse din piele. Principalele piețe de export pentru industria ușoară a Republicii Moldova le constituie Italia, Marea Britanie, Germania, România și Rusia. Întreprinderile de confecții îmbrăcăminte și încălțăminte fiind orientate, preponderent, spre exportul de servicii C&M pe piața Europeană, pentru ași menține aceste piețe, trebuie să țină cont, pe de o parte de tendințele pieței externe, iar pe de alta, de ritmul de dezvoltare al competitorilor.

La etapa actuală Asia de Sud-Est condusă de China continuă să rămână cel mai mare furnizor de textile și îmbrăcăminte către Uniunea Europeană. Pe parcursul ultimilor ani importurile din statele asiatice au crescut semnificativ (tabelul 1).

Tabelul 1: Importurile de textile și îmbrăcăminte către UE (UE – 28)

Textile			Îmbrăcăminte		
State partenere	2015	2015/2014	State partenere	2015	2015/2014
China	9578024130	11%	China	29968780329	6%
Turcia	4786604331	6%	Bangladesh	13716103128	24%
India	2597380052	5%	Turcia	9437223461	2%
Pakistan	2284581583	11%	India	5138586991	11%
Statele Unite	1235214759	16%	Cambodgia	2954129020	31%
Coreea de Sud	1132623378	7%	Vietnam	2804473453	26%
Elveția	817368238	1%	Maroc	2315446715	0%
Japonia	591950351	8%	Pakistan	2280744153	25%
Egipt	478414400	-1%	Tunisia	1996228580	-4%
Taiwan	464379557	4%	Sri Lanka	1587828580	8%
Indonezia	437668872	1%	Indonezia	1587828026	5%
Bangladesh	373104701	4%	Elveția	1286212052	12%
Vietnam	326010976	11%	Hong Kong	680791763	25%
Tailanda	317859789	-1%	Statele Unite	672571931	26%
Tunisia	270507432	7%	Tailanda	560336455	-5%
Israel	224515983	9%	Macedonia	459614756	-3%
Maroc	222505987	17%	Myanmar	419897658	79%
Australia	181833516	-6%	Egipt	405277796	4%
Noua Zeelandă	146497935	39%	Serbia	349161908	8%
Republica Belarus	122528011	2%	Madagascar	303197285	9%

Sursa: Sistematizat de autor în baza Euratex

Datele prezentate mai sus reflectă că cele mai mari ritmuri de creștere au înregistrat așa țări ca Myanmar, Cambodgia, Vietnam, Pakistan și Bangladesh. Totuși, principalii concurenți ai Republicii Moldova la exportul în piața Uniunii Europene sunt furnizorii aflați în proximitatea UE.

În tabelul 2 este prezentată situația privind ritmul de creștere a exportului de confecții îmbrăcăminte și încălțăminte în țări mai mici, care se află în apropierea UE, printre care se află și Moldova.

După cum se observă din datele prezentate în tabelul 2, din acest grup de țări Turcia este cel mai important furnizor de îmbrăcăminte, în timp ce România - de încălțăminte. Pe parcursul ultimilor 5 ani exporturile de îmbrăcăminte din Estonia, Belarus, Letonia, Lituania și România au avut cel mai mare declin, în timp ce exporturile din Maroc, Turcia și Serbia au fost pe un trend ascendent. Lituania, Turcia și Ucraina s-au bucurat de cele mai mari creșteri în exporturile de încălțăminte. În aceeași perioadă de analiză exporturile moldovenești de îmbrăcăminte s-au redus cu 17,6%, în timp ce livrările de încălțăminte au suferit un recul semnificativ de 52%.

Tabelul 2: Evoluția exporturilor (exprimate în USD), anul 2015/2011

Țări	Îmbrăcăminte	Încălțăminte
Belarus	-39,5%	2,4%
Bulgaria	-15,5%	-23,3%
Estonia	-48,7%	-61,3%
Letonia	-24,5%	-44,0%
Lituania	-16,9%	90,1%
România	-16,3%	-22,4%
Serbia	9,9%	-6,1%
Turcia	9,9%	52,0%
Ucraina	0,0%	15,8%
Maroc	10,4%	-1,3%
Tunisia	-10,2%	-17,1%
Egipt	1,3%	-28,8%
Moldova	-17,6%	-52,0%

Sursa: Sistematizat de autor în baza International Trade Center

În comparație cu competitorii din apropierea UE, Moldova este cel mai mic exportator de îmbrăcăminte, lideri fiind Turcia, Maroc, România. În producția de piele și încălțăminte valoarea exporturilor moldovenești la fel poate fi considerată mică. Doar Letonia și Egipt exportă mai puțin decât Moldova. Principalii furnizori de produse din piele și încălțăminte pe piața Europeană din această regiune sunt: România, Tunisia, Turcia și Maroc.

Pentru a se menține ca exportator în piața UE, Moldova trebuie să țină cont de tendințele pieței europene și să fie capabilă să se racordeze la aceste tendințe. În una dintre publicațiile recente, CBI a sistematizat trendurile și oportunitățile pieței europene de modă după cum urmează [3, 4]:

1. *Îmbătrânirea populației* - o populație care iese la pensie într-o proporție mai mare dispune de venituri și este dinamică în activitățile de petrecere a timpului liber. Acest lucru promovează mai multe piețe de nișă în creștere (golf, navigație, călătorii, etc.), necesitând produse de calitate, dar și confortabile. Funcționalitatea (calitatea) este adesea principalul indicator de concurență pe această piață și nu prețul precum în cazul articolelor de Fast Fashion.

2. *Dezvoltarea noilor metode de vânzări este importantă*. Cei mai mulți europeni au un telefon inteligent sau o tabletă și există circa 300 de milioane de utilizatori activi pe rețelele sociale. Vânzările on-line sunt în continuă creștere. Programele de marketing eficiente presupun nu doar o pagină web atractivă, dar și participarea activă pe rețele sociale, precum Facebook. Vânzările on-line sunt impulsionate de noi tehnologii precum prezentarea virtuală a produselor și demonstrații de modă digitale.

3. *Transparența, trasabilitatea și sustenabilitatea sunt tot mai mult cerute de consumatorii europeni*. Aceștia își doresc să cunoască unde a fost fabricat produsul și care este originea materiei prime utilizate. La moment, la nivelul UE, există un plan de a obliga rețailerii de a arăta țara de producere a articolelor de îmbrăcăminte.

4. *Creșterea vitezei de livrare către piață*. Comenzile continue și diverse din partea companiilor de modă europene devine unul din factorii cheie. Pentru aceasta, tehnologia prototipurilor virtuale reduce din timpul de elaborare a designului, un alt factor important fiind apropierea de o rețeaua de furnizori.

5. *Consumul în creștere în statele în curs de dezvoltare*. Acesta deschide noi piețe pentru brandurile europene. Coordonarea și designul modelelor va rămâne în continuare în Europa, în timp ce unele elemente practice din dezvoltarea produsului, precum proiectarea de modele, proiectarea de imagini 3D și altele vor fi relocalate către locul de producere.

De toate aceste tendințe trebuie să țină cont producătorii autohtoni și să fie gata să preia comenzi de acest gen. Un alt factor important este faptul că actualmente plasatorii de comenzi sunt în căutarea serviciilor mai sofisticate, care le-ar permite reducerea costurilor. De exemplu, clienți de tipul Branded Marketers sau Branded Retailers așteaptă de la furnizori în afară de serviciile C&M și alte servicii cum ar fi FOB și Marcă Privată. Mai mult de atât, clienții de talie medie adesea nu posedă integral lanțul de aprovizionare și de know-how în producere pentru a nu se limita doar la servicii C&M.

Industria ușoară din RM trebuie să fie la curent cu ultimele tendințe de pe piețele externe, pentru a-și putea ajusta și dezvolta corespunzător propria ofertă. Potrivit rapoartelor CBI, o parte din brandurile europene de modă au decis realocarea a o parte din procesele de dezvoltare a produsului în locurile / statele care efectuează producere. Spre exemplu, Adidas deja și-au mutat activitățile de dezvoltare 3D în Vietnam. Aceasta ar putea servi drept o oportunitate pentru industria ușoară din Moldova, de aceea aceasta servește drept imbold de a construi capacități pentru design și activități de dezvoltare a produsului.

Industria ușoară a Republicii Moldova ar trebui să se racordeze la direcțiile de dezvoltare ale pieței europene. În conformitate cu etapele strategice pentru 2016 - 2017 expuse de Euratex, scopul industriei textile și de modă europene este să se concentreze pe două elemente distinctive [6,9]:

1. Lanțuri valorice globale de aprovizionare (pentru producția de masă) și
2. Lanțuri de aprovizionare bazate pe producătorii locali (pentru producția cu valoare adăugată înaltă).

Euratex a identificat următoarele tendințe pe piața produselor textile și a modei europene:

- Capacități de producere în exces care afectează profitabilitatea;
- Concurență excesivă;
- Prețuri volatile la materiile prime;
- Concentrarea mai mare pentru investiții;
- Încetinirea ritmului de creștere pe piața mondială;
- Schimbări rapide în sectorul de retail;
- Impactul politicilor guvernamentale.

Misiunea Euratex este de a promova competitivitatea și creșterea durabilă a industriei de textile și îmbrăcăminte în Europa, prin promovarea intereselor industriei în raport cu instituțiile europene și internaționale. La moment au fost identificate șapte provocări pentru a asigura competitivitatea internațională și creșterea durabilă a industriei, după cum urmează:

- Accelerarea inovației și C & D,
- Îmbunătățirea abilităților și calificărilor,
- Desăvârșirea aspectelor de mediu și excelență,
- Menținerea lanțurilor valorice pentru industria textilă & îmbrăcăminte europeană,
- O mai bună utilizare a drepturilor de proprietate intelectuală,
- Facilitarea accesului la piețele terțe,
- Gestionarea ajustărilor structurale.

Multi-channeling, customizarea și digitalizarea sunt percepute ca aspecte de bază pentru vânzările via web & mobil. Noi modele de business, îmbunătățirea producerii, cercetarea și dezvoltarea, precum și sustenabilitatea vor fi accentuate. Inovațiile, cercetarea și dezvoltarea rețelelor de colaborare vor fi factori de bază ce derivă din dezvoltarea tehnologiilor.

Evoluția industriei ușoare din RM în context global poate fi sumarizată după cum urmează:

- Comparativ cu furnizorii concurenți din proximitatea UE, volumele de exporturi moldovenești sunt relativ mici. Turcia, Maroc, România și Tunisia sunt giganți, atât în exporturile de îmbrăcăminte, cât și încălțăminte.
- În ultimii cinci ani Maroc, Turcia și Serbia au reușit să crească în mod semnificativ valoarea lor totală de exporturi de îmbrăcăminte, în timp ce exporturile din Moldova au scăzut.
- Valoarea exporturilor de încălțăminte din Lituania, Turcia și Ucraina a crescut rapid, în timp ce în cazul Estoniei, Letoniei și Moldovei acestea au suferit un declin.
- Toate țările din proximitatea UE furnizoare de articole de îmbrăcăminte și încălțăminte sunt la fel de apropiate de principalele piețe din UE și respectiv se bucură de același avantaj de rapiditate în livrare ca și republica Moldova.

- Asia, și în special China, Vietnam și Bangladesh domină comerțul mondial cu produse textile și de îmbrăcăminte, în principal din cauza prețurilor scăzute și a volumelor mari. Aceste țări furnizează de obicei, în condiții FOB în timp ce majoritatea furnizorilor din apropierea UE, inclusiv Moldova, operează cu concepte CM sau CMT. În Moldova mai multe companii activează cu branduri proprii pe piața locală.
- Constrângerile financiare frânează investițiile care sunt foarte necesare pentru asigurarea și dezvoltarea competitivității a întreprinderilor din industria ușoară a Moldovei.
- Probleme mari sunt și la capitolul personal. Personalul calificat și cu experiență nu este disponibil în măsură suficientă.

3. COOPERAREA INTERNAȚIONALĂ

Actualizarea informațiilor despre evoluțiile de pe piețele externe, inovațiile tehnologice, proiecte de cercetare și trenduri în modă este absolut necesară pentru industria ușoară a Moldovei. La acest capitol Asociația Patronală a Industriei Ușoare (APIUS), organizația de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor (MIEPO), precum și Universitatea Tehnică a Moldovei (UTM) trebuie să aibă un rol activ în cooperarea internațională cu organizații relevante precum:

- EURATEX - organizația europeană pentru asociațiile naționale de textile și îmbrăcăminte furnizând diferite tipuri de informații pentru membrii săi. Euratex organizează evenimente și sprijină cercetarea și dezvoltarea.
- Platforma Tehnologică Europeană pentru Viitorul industriei Textile și Îmbrăcăminte este un - eveniment major organizat de Euratex, unde sunt lansate proiecte de dezvoltare tehnică și de marketing.
- AUTEX - asociația universităților textile din Europa. Asociația organizează conferințe și promovează finanțarea proiectelor de cercetare.
- PROMOSTYL, INTERCOLOR și alte studiouri de prezentare a tendințelor de modă, care oferă prognoze pentru trendurile viitoare. Aceste informații pot fi distribuite industriei moldovenești, de exemplu, prin intermediul ZIPHOUSE.

Drept exemplu de dezvoltare pentru industria ușoară din Moldova ar putea servi Portugalia care a fost extrem de activă în preluarea experienței internaționale în anii 90 când industria lor de modă a început să migreze de la modelul de business C&M la Marca Proprie. La momentul actual, Portugalia exportă în condiții de Marcă Privată și Marcă Proprie, produse din piele și încălțăminte în valoare de 2,3 miliarde USD și îmbrăcăminte în sumă de 3,2 miliarde.

4. BIBLIOGRAFIE

- [4] Biroul Național de Statistică, Situația social-economică a Republicii Moldova, 2011, 2015, <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=263&id=2209>
- [5] Biroul Național de Statistică, Banca de date statistice, <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=407&nod=1&>

- [6] CBI, Trends: Apparel in Europe, 2015, Available at: <https://www.cbi.eu/sites/default/files/trends-europe-apparel-2015.pdf>
- [7] CBI, Which Trends Offer Opportunities on the European Market, 2015, Available at: <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/trends/>
- [8] EURATEX, Key Data, <http://euratex.eu/press/key-data/>
- [9] EURATEX, Strategy for a competitive and innovative EU Textile & Clothing industry, March 2015 <http://www.slideshare.net/TechnologyETP/euratex-strategy-for-innovative-industry>
- [10] International Trade Center, Trade Statistics for International Business Development, Available at: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- [11] Mattila, H., Gheorghita, M. Trade Diagnostic Study, the Report for World Bank, Chisinau, 2003.
- [12] Heikki Mattila, Maria Gheorghita, Stas Madan. Recommendations for Creating a Roadmap for Competitive Development of Moldovan Fashion Manufacturing Industry, The report for Moldovan Competitiveness Project, June 2016.