

Programul Tacis al Uniunii Europene pentru Moldova

Suport pentru Promovarea Exportului și Atragerea Investițiilor în Republica Moldova

PIATA ARTICOLELOR DE IMBRACAMINTE DIN ROMANIA

MAI 2009



Acest proiect este finanțat
de Uniunea Europeană



Proiect implementat de Grupul de
Consultanță GFA în consorțiu cu IDI



Suport pentru
promovarea exportului și
atragera investițiilor în Republica
Moldova



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

Curpins

INTRODUCERE	2
CAPITOLUL 1. CONSUMUL.....	5
1.1 Dimensiunile pietei.....	5
1.2 Segmentarea pietei.....	6
1.3 Modalități și tendințe de consum.....	11
CAPITOLUL 2. PRODUCTIA.....	13
2.1 Volumul producției.....	13
2.2 Tendințele industriei.....	14
2.3 Previțiuni.....	15
CAPITOLUL 3. CANALELE DE DISTRIBUTIE.....	16
3.1 Structura canalelor de distribuție.....	16
3.2 Preturile și adaosurile comerciale.....	17
CAPITOLUL 4. COMERTUL: IMPORTUL SI EXPORTUL.....	19
4.1 Importurile totale.....	20
4.2 Importurile pe grupe de produse.....	20
4.3 Exporturile	24
CAPITOLUL 5. ACCESUL PE PIATA.....	25
CAPITOLUL 6. OPORTUNITATI SI CONSTRANGERI.....	29
6.1 Oportunitati.....	29
6.2 Constrangeri.....	31
6.3 Concluzii.....	31



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragera investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

INTRODUCERE

Scopul acestui raport este de a oferi exportatorilor din Republica Moldova informații referitoare la piața de articole de îmbrăcăminte din România.

Obiectivul general al studiului este identificarea și evaluarea oportunităților de export pentru articolele de îmbrăcăminte pe piața României. În special, obiectivele cercetării sunt:

- Prezentarea pieței și a tendințelor de consum;
- Prezentarea sistemului de distribuție;
- Analiza comerțului exterior al României cu produsele investigate;
- Prezentarea tendinței prețurilor;
- Prezentarea condițiilor de acces pe piață;
- Identificarea oportunităților și constrângerilor pieței;

Rezultatele cercetării efectuate pot fi utilizate de către companiile producătoare din Moldova, în calitate de referință în procesul de dezvoltare a strategiei de marketing pentru piața României. De asemenea, rezultatele pot indica prioritatea măsurilor care trebuie întreprinse pentru sporirea vânzărilor și satisfacerii cererii de piață.

Metodologie

Considerând scopul acestui proiect, metodologia aplicată în acest studiu corespunde cu metodele acceptate în lumea academică și serviciile de consultanță. În așa fel, studiul este bazat în mare măsură pe informație primară pentru identificarea și evaluarea situației pe articolele de îmbrăcăminte din România.

Colectarea datelor

Acest studiu este bazat atât pe informația primară, cât și pe cea secundară. Colectarea informației secundare a început în faza inițială a realizării studiului, cu scopul de a identifica particularitățile pieței. Drept surse de informație secundară au fost folosite date furnizate de Institutul Național de Statistică, Eurostat, Patronatul producătorilor de confecții și textile, Ministerul Economiei al României, studii efectuate anterior de consultant, studiile efectuate de companiile de monitorizare a pieței Euromonitor și GfK, rapoarte și articole din presa, etc. Pentru colectarea datelor primare au fost organizate o serie de interviuri în profunzime cu producătorii și distribuitorii de produse similare de pe piața României.

Prelucrarea și analiza datelor

Informația colectată, atât cea secundară, cât și cea primară a fost studiată cu atenție, iar datele statistice obținute au contribuit la identificarea tendințelor pieței de articole de îmbrăcăminte și dezvoltării acestora. Pe durata prelucrării informației, atenția sporită a fost atrasă asupra aspectului calitativ al interviurilor, încercând astfel să caracterizeze mai bine piața studiată și opiniile reprezentanților acesteia.



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragera investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

Barierele si limitarile studiului

Pe parcursul colectării și analizei datelor anumiți factori au servit drept impediment pentru studiu. În primul rând, datele statistice diferă în funcție de sursa de informație. În plus, e de menționat faptul că în unele cazuri datele fie lipsesc, sau diferențele dintre diferite surse sunt foarte mari.

Un alt impediment constă în refuzul reprezentanților din sector să ofere informații detaliate, cu motivația că informația este secretă. Unele companii chiar dacă au participat la interviuri au refuzat să răspundă la așa întrebări ca: structura vânzărilor pe produse, condițiile de lucru cu furnizorii, perspectivele de dezvoltare etc.



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragerea investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

1. CONSUMUL

Datele statistice din prezentul capitol au fost colectate din Eurostat, Institutul National de Statistica, presa de specialitate precum si din publicatiile companiilor specializate a pietei Euromonitor. In capitol este prezentata piata romaneasca de articole de imbracaminte, structura pietei, segmentarea si tendintele.

1.1 Dimensiunile pietei

In perioada 2003-2007, consumul de articole de imbracaminte in Romania a crescut cu 6.8%. Dimensiunea pietei a ajuns la 3875 milioane Euro in 2007, din care 83% sau 3210 milioane Euro le revin articolelor de vestimentatie exterioara si 17% sau 665 milioane Euro articolelor de lenjerie.

Romania se situeaza pe locul 14 din cadrul tarilor membre UE in ceea ce priveste consumul de vestimentatie exterioara si pe locul 13 in ceea ce priveste consumul de lenjerie de corp. Consumul pe cap de locuitor a articolelor de imbracaminte a fost in anul 2007 de 226 Euro, cu mult sub media Europeana si reprezinta 37% din consumul mediu European.

Cresterea consumului de articole de imbracaminte este direct determinata de cresterea veniturilor populatiei. Ponderea medie a cheltuielilor alocate pentru achizitia de imbracaminte in bugetul gospodariilor a fost relativ stabila in ultimii 5 ani, situandu-se in limitele de 6-6,2%. Totodata, trebuie de mentionat ca chiar daca veniturile populatiei cresc, tendinta consumatorilor nu este de a cumpara mai multe articole de imbracaminte ci de a cumpara produse mai scumpe si branduri notorii. Conform unui studiu realizat de compania Germana GfK in 19 tari din Europa si SUA rezulta ca consumatorii Romani sunt cel mai mult interesati de numele brandului hainelor procurate. Mai mult de jumătate din Romani (52%) cumpara imbracaminte in functie de faima brandului, plasandu-se pe primul loc printre tarile investigate de GfK, fiind urmati de Greci (51%) si Italini (50%). In Spania, Franta, Belgia pondrea consumatorilor care aleg produsele in functie de notorietatea brandului se situeaza in intervalul 21-28%. O alta caracteristica a pitei este diminuarea loialitatii fata de branduri la unii dintre consumatori, care deseori combina achizitia produselor scumpe "de lux" cu produse ieftine

Tabelul 1.1 Consumul de articole de imbracaminte in Romania, 2003-2007, mln. €

	2003	2005	2007	Crestere medie anuala in %	Consumul per capita 2007- in €
Total confectii, din care:	3039	3468	3875	6,88	226
Vestimentatie	467	546	665	10,60	77
Lenjerie de corp	2572	2922	3210	6,20	149

Sursa: Eurostat, Institutul National de Statistica, Euromonitor

Cu o pondre de 48% in consum, achizițiile de vestimentatie pentru femei reprezinta de departe cea mai importanta categorie in acesta grupa de produse. Consumul vestimentatiei pentru femei in Romania a crescut cu 7,63% in perioada anilor 2003-2007, atingand valoarea de 1553 mii Euro. Consumul vestimentatiei pentru



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragerea investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

barbati a crescut cu 5,15% ajungand la valoarea de 1106 mii Euro in aceeași perioada.

Consumul de vestimentatie pentru copii s-a marit cu 5,45% in perioada 2003-2007, pana la 447 mii euro. Imbracamintea pentru sugari reprezinta cel mai bun produs in cadrul pietei. Acest segment este sustinut de achizițiile cadourilor generoase, in special pentru copii noi-nascuti, fiind un cadou foarte popular. Consumatorii sunt familii mici, dar care cheltuie mult pe imbracamintea pentru copii. In același timp copiii au o influenta mare asupra stilului pe care il doresc si cantitatea imbracamintei din dulapul sau. Acești factori reprezinta cheia in stimularea cererii.

Tabelul 1.2 Consumul de vestimentatie in Romania, 2003-2007, mln. €

	2003	2005	2007	Crestere medie anuala
Total vestimentatie, din care:	2572	2922	3210	6,20
Imbracaminte femei	1190	1386	1553	7,63
Imbracaminte barbati	917	1024	1106	5,15
Imbracaminte copii	367	413	447	5,45
Accesorii de imbracaminte	98	99	104	1,53

In consumul de lenjerie grupa de lenjerie de corp (slipe, maiouri), imbracaminte de casa (halate, etc.) si imbracaminte de noapte (pijama, camasi de noapte, etc.) detine o cota de 47%. In perioada 2003-2007 consumul acestor produse a crescut cu 11,21%. Celelalte categorii de produse de asemenea au inregistrat cresteri in perioada analizata.

Tabelul 1.3 Consumul de vestimentati in Romania, 2003-2007, mln. €

	2003	2005	2007	Crestere medie anuala
Total lenjerie, din care:	467	546	665	10,60
Imbracaminte de casa/noapate	214	251	310	11,21
Corsete	108	126	157	11,34
Imbracaminte baie	29	31	35	5,17
Ciorapi/sosete	116	138	163	10,13

1.2 Segmentarea pietei

Criteriile de segmentare a pietei de imbracaminte sunt factorii demografici, atitudinea fata de moda, ocupatia, circumstantele speciale si stilul de viata, factorii economici, notorietatea/cunoasterea brandului, raportul calitate/preț, tendintele si dezvoltarea modei, clima si mediu.

Segmentarea demografica

Importanta segmentarii in functie de factorii demografici rezulta din faptul ca diferite grupe de varsta au atitudini diferite fata de imbracaminte.



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragerea investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

Romania are un număr mai mare de copii de vârstă de până la 15 ani decât adulți cu vârsta de peste 65 ani. Pondrea populației « dependente » în România este de circa 30%, comparativ cu restul Europei, proporția adulților în vârstă este foarte mică, parțial datorându-se speranței de viață reduse.

Tabelul 1.4 Tendințele populației în România, 2003-2010 (în '000)

	2003	2005	2007	2010 previziuni
Barbati	10628	10562	10499	10401
Femei	11145	11097	11056	10969
Total	21773	21659	21555	21370
Grupe de varsta				
0-14	3708	3437	3319	3251
15-64	14975	15047	15038	14963,00
65+	3090	3175	3198	3156

Sursa : Eurostat

Populația României are o rată de natalitate descrescătoare și înregistrează o tendință de îmbătrânire a populației. Categoria persoanelor sub 20 ani este în scădere. Categoriile de vestimentație destinate persoanelor de 40 de ani și mai în vârstă au sporit substanțial. Se observă că populația în întregime devine mai matură, vizibil în numărul de cetățeni în vârstă de mai mult de 55 ani.

Alta schimbare demografică importantă este sporirea gospodăriilor de una și două persoane. Persoanele în astfel de gospodării nu au multe obligații familiale, au mai mult timp liber. Pe lângă aceasta, ei mai au și venituri destul de mari. Ambii factori stimulează consumul vestimentației.

În general, la momentul dat există mult dinamism în preferințele consumatorului, modificările culturale succedându-se una pe alta foarte rapid. O nouă tendință este că oamenii de asemenea cumpără diferite confecții pentru diverse activități și ocazii.

Cumpărătorul vestimentației pentru copii, este cel mai des un adult, de obicei mama. Cunoștințele ei despre modă și comportamentul general de cumpărător are o influență dominantă pe termen lung asupra procurării vestimentației pentru copii. Poziția socială a familiei copilului joacă de asemenea un rol în aceste decizii. Tendința spre existența mai multor femei ce lucrează, a familiilor mai mici și a alte datorii părintești presupune faptul că, în multe gospodării, există un nivel mai înalt de cheltuieli pe cap de locuitor pentru copii decât în perioadele precedente. Odată ce cresc, băieții și fetele au din ce în ce mai multe păreri despre faptul cum ei doresc să fie îmbracați. Această dezvoltare are loc pe faze, cu diferite influențe din exterior. Popularitatea hainelor la modă crește printre copii. Aproape toți designerii și detailistii modei de calitate lansează propriul sau model pentru copii. Forța de cumpărare cea mai principală vine de la 9-14 ani, care sunt mai independenți financiar și cunoscători de modă, și sunt puternic influențați de celebritățile pop și idoli de sport favoriți.

Piața pentru bărbați (15+) poate fi divizată în două grupe mari: cumpărătorii mai tineri, care tind să fie mai preocupați de imagine și modă, și alți cumpărători, care sunt concentrați mai mult asupra calității, valorii, practicii și durabilității. Totuși, linia de diviziune între aceste două grupe nu este ușor de trasată după vârstă. Modă este importantă pentru mulți consumatori de la 30 spre 40 de ani, iar



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragerea investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

calitatea devine un criteriu cu importanta crescatoare pentru consumatorii mai tineri.

Piata de vestimentatie pentru femei este, in general, foarte volatila si creste foarte rapid, in mod special printre grupele de o importanta hotaratoare – domnișoarele, femeile mai tinere pentru care moda este cheia principala. Totusi, spre deosebire de cheltuielile barbatilor, cheltuielile femeilor pe vestimentatie cresc odata cu varsta. Aceasta se datoreaza probabil faptului ca femeile in floarea varstei tind sa procure mai mult haine scumpe de calitate, ceea ce favorizeaza o crestere valorica a consumului mai mare decat cea cantitativa. Piata de vestimentatie pentru femei nu este doar mai mare decat cea pentru barbati, dar este si mult mai dinamica si manifesta crestere continua. In linii generale, femeile cheltuie mult mai mult pe vestimentatie decat barbatii pe tot parcursul vietii.

Segmentarea dupa tipul de produs si tipul de activitate

Piata de vestimentatie poate fi divizata in cateva segmente bazate pe tipuri de produse combinate cu tipuri de activitati, rezultand in modul specific de a se imbraca. Pot fi deosebite urmatoarele categorii: imbracaminte oficiala, neoficiala, pentru timp liber (zilnic), pentru sport activ.

Segmentul de sport activ va continua sa exercite influenta sa asupra segmentelor de vestimentatie pentru timp liber si neoficiala. Vestimentatia oficiala isi va ceda locul acestor sectoare, dar cea neoficiala eleganta va fi influentata in continuare de locul de munca. Aceasta poate fi dovedita de succesul pantalonilor din bumbac, inclusiv de popularitatea reannoita a blugilor. Cererea sporita pentru produsele tricotate asa ca tricouri sport fara gulere, tricouri, jachete, pulovere, veste etc., de asemenea, ilustreaza popularitatea vestimentatiei neoficiale.

Piata de vestimentatie pentru copii este, in unele cazuri, la fel de mult influentata de moda, ca si piata de vestimentatie pentru adulti. Pentru baieti si fete, a avut loc in ultimii ani o reorientare spre achizițiile de vestimentatie de tip sport si pentru timp liber asa ca articole neoficiale, cu majoritatea vestimentatiei pentru copii clasificata in categoria vestimentatiei neoficiale.

Segmentarea dupa atitudinea fata de moda si stilul de viata

Elementele de moda sunt: culoarea, design, exclusivitate si stil. Actualmente consumatorul vrea sa fie perceput ca o persoana independenta, cu un stil de viata propriu. In special in segmentul de moda (si de preturi ridicate), produsele de vestimentatie au o functie individualizata. Prin urmare cererea consumatorului devine mai specifica. Caracterul, ideile si atitudinea fata de viata vor fi exprimate prin modul unei persoane de a se imbraca. Vestimentatia serveste drept mijloc de expresie a personalitatii. Consumatorii stabilesc prioritatile lor de consum, conform stilului sau de viata. Natura individualista crescatoare a societatii va aduce la o sporire a cererii pentru bunurile cu o valoare exhaustiva. Oamenii nu se gandesc la pret cand dau bani pe astfel de bunuri, in timp ce pentru produsele cu o prioritate mai mica, pretul mai mic este cel mai important criteriu.

In lumea modei, exista cateva concepte importante. Unul este mentalitatea moderna. Ceea ce inseamna gradul acceptarii rapide a tendintelor noi de moda de catre consumatori. Acest concept poate clasifica produsele in: avangarda, inovatoare, curente, bine cunoscute si demodate. Un alt concept important referitor la perceperea modei este conceptul de cultura. Este atitudinea



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragerea investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

consumatorului fata de tipurile de cultura. Un consumator poate alege conformarea la o cultura dominanta sau el /ea poate alege contrariul (contrariul la cultura traditionala). Acest concept ajuta la distingerea urmatoarelor tipuri de produse: extreme, diferite, hazlii, de bun gust, chique.

In general parerea despre ce e frumos sau urat nu este atat de mult determinata la momentul dat de factorii macroeconomici asa ca varsta, venitul, profesia si /sau religia, dar mult mai mult de asa factori ca perceperea modei si cultura.

Varietatea in stilurile de viata si subculturi a condus la o crestere in fragmentarea pietei de vestimentatie. A devenit de asemenea destul de dificil sa prezici comportamentul consumatorului la achizitionarea hainelor.

Consecinta faptului mentionat mai sus este ca consumatorul asteapta ca detailistii sa posede o imagine clara. Pentru a face fata cererilor consumatorului, multe magazine de imbracaminte tind sa se imbunatateasca si pe de alta parte, detailistii de valoare si magazinele specializate pe vestimentatie ce propun rabaturi incep sa isi mentina operatiunea la un pret scazut.

In anul 2003, Mintel a publicat (Tendintele Consumatorului European) zece tipologii de consumatori bazate pe obiceiurile comerciale ale acestora, pe caracteristici demografice si afirmari despre stilul de viata. Aceste tipologii reprezinta afirmatiile urmatoare:

- **The discerning** - „ Merita sa platesti mai mult pentru bunurile calitative”
- **Label seekers** - „Un designer de marca reprezinta imaginea persoanei”
- **Stylish** – „Eu am un foarte bun simt de stil”
- **Fashion conscious** – „Mie imi place sa tin pasul cu moda de ultima ora”
- **Well dressed** – „Este important pentru mine sa fiu bine imbracat”
- **Bargain hunters (Vanatori de chilipiruri)** – „Sunt un vanator de chilipiruri”
- **Shopaholic** – „Intr-adevar primesc placere mergand la cumparaturi dupa imbracaminte”
- **Practica** - „Imi cumpar vestimentatie pentru confort, nu pentru stil”
- **Sport** – „Fac sport sau exercitii cel putin o data pe saptamana”
- **Individualist** - „Imi place sa ma deosebesc de multime”

Segmentarea dupa raportul pret /calitate

Calitatea este o cerinta esentiala pentru cele mai mari sectoare ale pietei de vestimentatie.

Exista mai multe aspecte referitor la aceasta: calitatea trebuie sa fie superioara, sa nu fie influentata de timp, este intr-o stransa legatura si cu produsele de brand si design. Cerintele de calitate cuprind de asemenea faptul ca vestimentatia trebuie sa fie distinsa si sa fie confortabila. Tendinta spre produsele de calitate superioara si mai costisitoare a sporit in anii recenti, dar o tendinta mult mai semnificativa este faptul ca consumatorul este constient de pret si ia in considerare atat tendintele modei cat si tesaturile de calitate. Pentru consumatori criteriul cel de baza este valoare pentru bani. Criteriul principal de achizitionare este bazat pe mai multe criterii de segmentare, asa ca segmentarea dupa atitudinea fata de moda si raportul pret /calitate la fel ca si consecintele alegerii magazinelor, sunt reprezentate in diagramele de mai jos.



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragerea investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

	Criterii de produs	Brandurile	Criterii de moda
Segmentul de lux cu preturi superioare	Colectii limitate, executate cu o precautie deosebita; uneori manual, materii de calitate superioara Numele designerui/ marcii reflecta vestimentatia de lux si la moda	Dolce & Gabbana, Prada, Giorgio Armani, Donna Karan	Colectii inalt distinse Materii si lucrari de arta proiectate la moda Stabilirea tendintei in moda
Segmentul cu preturi mai superioare decat cele medii	Colectiile sunt produse dupa licitatie; atentie suplimentara se acorda asortarii si accesoriilor Bunurile de marca; materii de calitate buna; domeniu larg in design	Max Mara, Chine, Hugo Boss, Blumarine, Marni, Strenesse, Marc Cain	Varietate larga de stiluri si materiale Stilul si asortarea sunt forate importante Produsul in linie corespunde ultimelor tendinte ale modei
Segmentul cu preturi medii	Colectiile sunt produse dupa licitatie; materii de calitate medie Asortiment dupa ultima tendinta sau in mod clasic; bunuri de marca	French Connection, In-wear, Benetton, S. Oliver, Esprit, Mexx	O asortare buna este importanta Recunoscut in exterior prin numele marcii recunoscute
Segmentul cu preturi inferioare celor medii	Produse in cantitati mai mari contra pretului mai scazut; stiluri de baza, mai putine modificari la modele, asortarea de baza Materiale de calitate medie / mai putin moderne Produse in cantitati mari contra pretului mai scazut; mai putina atentie la asortare si modele Calitate de medie/ inalt distinse	Marci private, ca C&A, Promod, WE, Marks & Spencer, Hema, Etam Marci private, ca Hennes & Mauritz, Zara, Mango, Topshop	Colectii ce tin cont de moda curenta Moda Inalta, ce coincide cu tendinte
Segmentul cu preturi reduse sau foarte reduse	Calitate medie sau inferioara Licitatii speciale/ oferte Produse ieftine Produs in cantitati mari	Lipsa de branduri	Produse standard fara cerinte particulare de moda

	Variatii de magazine	Promovare	Criterii de pret
Segmentul de lux cu preturi superioare	Designer magazin Raioane speciale in cadrul magazinelor universale Magazin cu vanzari cu amanuntul exclusive	Promovare prin expozitii catwalk si revistele fashion	Pret putin semnificativ sau nesemnificativ
Segmentul cu preturi mai superioare decat cele medii	Magazine independente Magazinele producatorilor Magazine universale	Publicitate in revistele fashion	Acceptarea pretului pentru colectiile de moda si marci
Segmentul cu preturi medii	Magazine independente Magazine universale	Publicitate in revistele lifestyle si de moda	Trebuie observat pragul de sensibilitate al pretului



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragerea investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

	Companii home shopping		
Segment cu preturi inferioare celor medii	Magazin specializat pe vestimentatie ce face parte dintr-o retea comerciala Varietate de magazine	Publicitate in revistele lifestyle, RTV, ziare, panouri publicitare si prospecte de la usa la usa	Pret semnificativ
	Magazin specializat pe vestimentatie ce face parte dintr-o retea comerciala Varietate de magazine Detailisti	Publicitate in revistele lifestyle, panouri publicitare	Pret semnificativ
Segmentul cu preturi reduse sau foarte reduse	Discounters Super- s hyper-marketuri Magazine de strada	Publicitate in ziare si prospecte de la usa la usa	Preturi inferioare

Trebuie de mentionat ca piata romaneasca chiar daca s-a adaptat foarte repede la caracteristicile pietei europene de vestimentatie mai prezinta anumite particularitati esentiale. Astfel, la momentul actual piata este divizata in 3 segmente principale „luxuary”, mediu si „econom”. De asemenea, brandurile positionate in segmntul mediu in tarile vest europene in Romania se pozitioneaza ca branduri din segmentul „luxuary”. Armonizarea segmentelor romanesti la cele europene urmeaza sa se realizeze in timp, proces determinat in primul rand de puterea de cumparare a populatiei si de dezvoltarea culturii de consum.

1.3 Modalitati si tendinte de consum

Dupa cum a fost mentionat mai sus, cererea pentru vestimentatie este determinata de factorii demografici si stiluri de viata. Alti factori sunt: venitul si puterea de cumparare, posibilitatile consumatorului de a alege, schimbari in moda, perceperea si preferintele pentru brand, climatul si mediul inconjurator.

Venitul si puterea de cumparare

Elasticitatea veniturii cheltuit pe vestimentatie este aproximativ egala cu 1. Atunci cand venitul consumatorului sporeste cu 1%, cererea pentru vestimentatie de asemenea va spori cu 1%. Totusi, aceasta elasticitate este mai mare pentru veniturile crescatoare decat pentru cele ce se micsoreaza.

Cota cheltuielilor de vestimentatie formeaza 6,2% din bugetele gospodariilor din Romania aceasta fiind relativ stabila in ultimii 5 ani. De aceea, cresterea cosnumului va fi determinata in principal de crestrea veniturilor.

Prioritati in alegerea consumatorului

Exista deosebiri semnificative in obiceiurile de consum in functie de cultura, traditii si stiluri. O tendinta in crestere a consumatorii in varsta, este sa plateasca in bani cash pentru locuinte, pentru ingrijirea personala, economii sau timp liber, ce inseamna ca detailistii de vestimentatie trec printr-o modificare structurala majora.



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragerea investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

Branduri

Intr-o lume de schimbări și nesiguranță, marcele ne oferă o națiune ideologică. Toți oamenii se confruntă cu un conflict fundamental între dorința de a fi diferiți și necesitatea de a aparține. Aparținerea la un grup sau o comunitate într-un fel ne oferă o identitate ce spune câte ceva despre faptul cum ne percepem pe noi înșine și cum alții ar fi trebuit să ne perceapă.

Brandurile sunt importante deoarece:

- La decizia de cumpărare, ele oferă consumatorilor încredere în faptul că produsul este cu siguranță de o calitate. Consumatorii știu că nu vor fi dezamăgiți și că ei pot fi siguri pe durabilitatea și calitatea produsului.
- Doar câteva atribute ale brandului determină produsul. Consumatorii percep importanța faptului că o marcă ar trebui să nu doar să garanteze calitate, dar ar mai trebui să proiecteze imaginea ce determină stilul lor de viață.
- În Europa și SUA, majoritatea consumatorilor apreciază obiectiv brandurile bine cunoscute pentru calitate mai bună și evident plătesc mai mult pentru brandurile ce le preferă și ce le reprezintă imaginea și stilul de viață, ceea ce, de asemenea, va fi accentuat de publicitate.
- Consumatorii nu fac diferență între brandurile furnizorilor și detailistilor. Oricine poate să convingă consumatorul cu un slogan de brand. Furnizorii își deschid propriile sale magazine (așa ca Nike, Levi's, Mexx, Boss etc.); detailistii își oferă produsele sale proprii (așa ca Zara, Gap, C&A, H&M etc.).
- Polarizarea conducerii de brand apare probabil și în Europa. Detailistii au drept obiectiv să înlocuiască brandurile producătorilor cu identitățile sale proprii în cadrul pieței, lăsând piața de lux brandurilor designerilor.

Clima

Vorbind în general, clima are un impact mare asupra consumului, ce are tendința să fie mai mult sezonier. Schimbările neașteptate de climă influențează consumatorii în deciziile lor de cumpărare. La calduri, clima uscată, consumatorii preferă să cumpere vestimentație mai puțin durabilă, mai ieftină, ceea ce influențează cota de cheltuieli pe haine.

Datorită iernilor reci, o proporție relativ mare de valoare este cheltuită pe confecții grele așa ca paltoanele și jachetele de iarnă.

Tendințe în modă

Câteva tendințe generale menționate în studiul dat sunt:

- Stilurile devin în mod accelerat bine asortate cu siluete mai fine, și ca rezultat, tesaturile devin mai importante – și, există o necesitate de a executa caracteristicile de performanță și estetică a unei tesături atrăgătoare pentru consumator.
- Consumatorii doresc o garderobă mai simplă, mai flexibilă și să cheltuiască mai puțin. Prin urmare oamenii au cerințe mai puțin structurate, preferă mai mult vestimentația neoficială, cu siluete și din stoffe mai fine. La sfârșit, ei caută ca în îmbrăcăminte neoficială să fie integrate fibre și tesături de lux.
- Există o tendință definită pentru vestimentația neoficială stilată.
- Tinerii mai tincont și de branduri și le gasesc în vestimentația de sport, care este transformată în vestimentație de stradă (Nike, Fila, Adidas etc.).



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragerea investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

- Piața de vestimentație pentru copii este tot mai mult condusă de moda, odată ce copiii se maturizează și fetele au tendința să cumpere vestimentația designerilor

2. PRODUCTIA

Informația statistică din prezentul capitol a fost preluată din Eurostat, Institutul Național de Statistică, Ministerul Economiei, Patronatul Industriei Ușoare. Trebuie de menționat că datele colectate diferă de la sursă la sursă de aceea aspectele principale care au fost urmărite în acest capitol se referă la tendințele sectorului de articole de îmbrăcăminte și mai puțin la cifrele absolute.

2.1 Volumul producției

Industria de confecții de îmbrăcăminte este un sector tradițional al economiei Românești care joacă un rol important în ceea ce privește exporturile țării și ocuparea forței de muncă.

În anul 2007 valoarea producției (estimată la preț de furnizor) a fost de 7159 mln. RON (2.02 mlrd. EURO) fiind în destresare cu 3,4% față de anul 2006. Declinul producției este determinat în primul rând de modul de organizare a sectorului. Din cele 6200 întreprinderi care activează în sector circa 3500 lucrează în sistem lohn. Odată cu aderarea României la Uniunea Europeană a avut loc o creștere a costurilor de operare (salarii, utilități, etc.) care au redus considerabil marjele de profit ale întreprinderilor, astfel încât mai mult de jumătate din companiile existente au fost obligate fie să lucreze pe zero fie în pierdere. Atuurile firmelor românești – mână de lucru ieftină și apropierea de spațiul comunitar au fost înlăturate de țările cu costuri de operare mai mici.

Astfel, industria articolelor de îmbrăcăminte a simțit printre primele efectele integrării și chiar dacă România a intrat în UE cu cea mai puternică industrie de confecții, comparativ cu celelalte state europene, din cele 4000 de microîntreprinderi, aproximativ 40% risca să-și închidă porțile din cauza unei conjuncturi nefavorabile de factori. Conform estimărilor circa o treime din fabricile românești de confecții de îmbrăcăminte vor dispărea ca urmare a delocalizării lohnului. Volumul producției românești în lohn a scăzut de la cota de 80% înregistrată înainte de aderare la 50% în anul 2008.

Numărul total de angajați care activau în sector în luna ianuarie 2009 a scăzut cu 14% față de ianuarie 2007, iar costurile medii per angajat au crescut în aceeași perioadă cu 38%.

În structura industriei «microîntreprinderile» (1-9 salariați) sunt predominante ponderea lor fiind de 66%, întreprinderile mici și mijlocii (10-250 salariați) dețin o pondere de 31% și întreprinderile mari 3%. Totuși, trebuie de menționat că



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragerea investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

primele 20 de întreprinderi (cele mai importante) contribuie cu circa 10,3% la valoarea producției din sector, angajând 11,5% din forța de muncă a acestuia. Sectorul se caracterizează printr-o concentrație redusă fiind distribuit pe tot teritoriul României incluzând și zona rurală. Totuși, centrele principale de producție sunt București, Ploiești, Arad, Satu-Mare, Bacău, Iași, Alba Iulia.

Conform modului de operare producătorii din industria de confecții pot fi divizați în 3 categorii :

- companii care produc exclusiv în lohn (de departe majoritari) ;
- companii care încearcă să reducă ponderea lohn-ului și au început să dezvolte în paralel colecții proprii ;
- companiile autohtone care și-au dezvoltat de la început propriile mărci, așa cum au făcut cum ar fi de exemplu producătorul din Cluj Jolidon

Avantajele competitive care au contribuit la poziționarea României ca unul din principalii exportatori de confecții de îmbrăcăminte pe piața Europeană a fost (unele din ele mai sunt și astăzi actuale) :

- costurile relativ scăzute de producție ;
- proximitatea față de piețele principale de desfacere (care absorb 96% din exporturile românești)
- numărul mare de companii experimentate ;
- capacități de producție moderne, în special pentru produsele clasice ;
- forța de muncă calificată ceea ce se reflectă în calitate înaltă a produselor și livrare promptă.

2.2 Tendințele industriei

Pentru a supraviețui sectorul de confecții românesc va trebui să adopte aceiași strategii implementate de producătorii din țările vest europene și anume delocalizarea producției. Procesul de delocalizare a început deja să fie efectuat în special de societățile care și-au dezvoltat brandurile proprii, dar și de întreprinderile cu capital străin care au migrat spre România în perioada de pre-aderare la UE. Zonele de producere vizate de companiile care au inițiat acest proces sunt țările asiatice (China, Vietnam, etc.) în special când este vorba despre comenzi mari ceea ce le permite de a beneficia de efectul de scară și pentru care timpurile de livrare nu joacă un rol important. Pentru produsele «fashion» care de obicei sunt fabricate în număr restrâns de unități, care trebuie să țină pas cu tendințele modei și pentru care timpurile de execuție și livrare reprezintă un factor determinat sunt vizate țările de proximitate printre care cele enunțate sunt Ucraina, Macedonia, Albania, Belarus, Moldova. În ceea ce privește orientarea productivă a companiilor românești, aceasta urmează să fie direcționată în special către dezvoltarea designului și brandurilor proprii crearea rețelelor de distribuție și promovarea produselor. O altă direcție de dezvoltare o reprezintă prestarea serviciilor pentru companiile vest europene în special în ceea ce privește plasarea comenzilor de fabricație (distribuirea lor la mai mulți furnizori), controlul calității, colectarea produselor finite și controlul calității, reambalarea și organizarea livrării către beneficiar. Producția proprie va fi limitată la loturi mici pentru a garanta flexibilitatea și operativitatea.



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragera investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

Modelele principale vizate pentru relocarea producției sunt CMT (Cut, Make & Trim) și FOB (Free on Board).

CMT (Cut, Make & Trim) – acest model de relocare este în general utilizat pentru produsele "fashion", unde contractorul transferă toate operațiunile manuale către producător-furnizor, pe când achiziția de material (tesatura, asortarea) rămân pe seama contractorului. Controlul calității este de asemenea relocat însă supravegheat de către controlorii voyage-ori.

FOB – model utilizat în special pentru produsele de masă, furnizorul contractor primind specificațiile despre design, calitatea materialului, accesoriile etc, Furnizorii controlează singuri întregul proces de furnizare de la achiziționarea materialelor, producția, controlul calității.

Forma subcontractării CMT este frecvent utilizată, aproximativ de 80% din companiile de vestimentație din Europa Occidentală și Scandinavia, în timp ce FOB aproximativ de 20%.

2.3 Previziuni

- Previziunile privind relansarea producției în sectorul Românesc de confecții și atingerea nivelului înregistrat în anii anteriori sunt pesimiste. Disponibilizarea de personal deja efectuate și cele anunțate, falimentele întreprinderilor, competiția crescătoare din partea țărilor asiatice confirmă faptul că sectorul este în declin.
- Competitivitatea în prețuri dezavantajată de creșterea costurilor de operare întreprinderi va contribui la diminuarea contractelor de tip lohn. Conform previziunilor în 2-3 ani România urmează să nu mai exporte confecții fabricate în cadrul acestui tip de contracte.
- Numărul întreprinderilor se va diminua considerabil pe piața vor rămâne acele întreprinderi care vor avea capacitatea să-și dezvolte brandurile proprii și să creeze modele integrate de distribuție a acestora, fie prin crearea lanțurilor proprii de magazine fie prin dezvoltarea cooperării cu magazinele/lanțurile de magazine existente.

2.4 Oportunități și constrângeri

- Oportunitățile pentru producătorii din Moldova le reprezintă în primul rând contractele CMT care tot mai mult grevează spre zona de est. Segmentul de piață pentru care companiile moldovenești trebuie să se « lupte » este cel de mijloc, dat fiind faptul că în segmentul de jos « econom » va trebui să se confrunte cu competiția din partea furnizorilor din țările asiatice.
- Produsele la baza cărora se va utiliza tesatura produsă în spațiul European vor fi fabricate în marea lor majoritate în țările de proximitate. De aceea, dezvoltarea nivelului de calificare a lucrătorilor și a capacităților de producție (prin rețehnologizare) pot deveni un factor important în atragerea contractorilor.
- Totodată, dezvoltarea abilităților de design, a colecțiilor și brandurilor proprii este oportună pentru o strategie pe termen lung, cauza fiind erodarea în timp a avantajului competitiv cum ar fi costurile de fabricație, din cauza alinierii în special a costurilor utilitatilor la nivelul celor europene în prima fază și ulterior a nivelului de salarii.



Suport pentru
promovarea exportului și
atragera investițiilor în Republica
Moldova



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

- Dezvoltarea produselor de « niche » (pentru anumite segmente de piata) sau orientarea catre fabricarea produsele de calitate repezinta o alta directie strategica de activitate pe termen lung. Conform previziunilor productia de confectii in Europa de Est urmeaza sa se diminueze in urmatorii ani si chiar sa dispara la un moment dat.

3. CANALELE DE DISTRIBUTIE

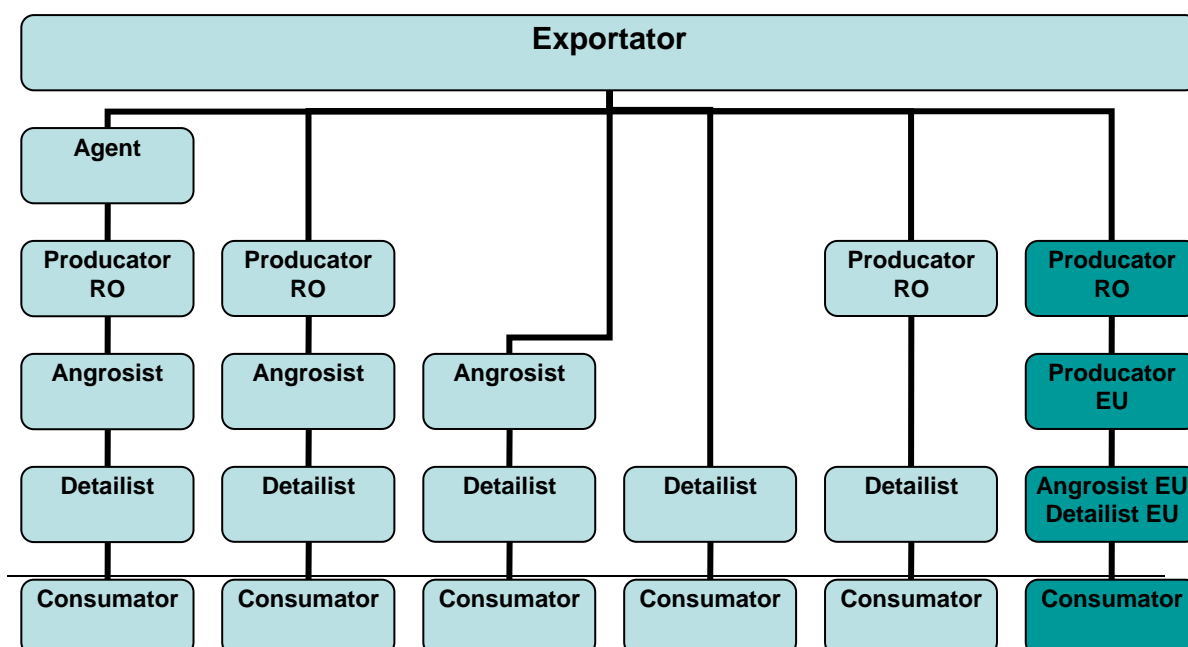
Structura importatorilor de articole de imbracaminte in Romania cuprinde agenti, producatori, angrosisti/distribuitori si chiar unii din retaileri. Structura posibila prin care produsele exportatorului pot ajunge la consumatorul final se prezinta in diagrama 3.1

3.1 Structura canalelor de distributie

Agentii

Datorita cunostintelor pietei locale si contactelor extinse, agentii romani sau chiar internationali sunt utilizati atunci cand producatorii, angrosistii sau rețelele de magazine vor sa se aprovizioneze de pe pietele externe. In general companiile mari si-au dezvoltat structuri proprii de achizitie si fac achizitiile directe de la producatorii externi. Totodata, companiile mici si chiar marile rețele de magazine care nu practica importurile directe apeleaza des la serviciile acestora. Majoritatea agentilor nu formeaza stocuri de marfa, dar fac achizitiile la solicitarea clientilor sai. In general ei lucreaza pentru un comision de 5-10%.

Diagrama 3.1 Canalele de distributie





Suport pentru promovarea exportului și atragerea investițiilor în Republica Moldova



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

Producatorii

Deocamdata in numar redus dar cu potential de crestere, acest canal urmeaza sa devina foarte important pentru exportatorii care vor sa intre pe piata romaneasca de articole de imbracaminte. La momentul actual el este reprezentat de 3 tipuri de producatori si anume : producatorii romani care lucreaza in baza contractelor lohn si care apeleaza la serviciile subcontractorilor, in special din tarile de proximitate cu costuri de productie reduse, pentru a diminua costurile totale aferente realizarii contractelor respective; a doua categorie de producatori sunt societatile cu capital strain stabilite in Romania care la fel lucreaza pentru piata extrna deseori din tara de origine a investitorului strain si care urmaresc pe langa diminuarea costurilor generale aferente produselor fabricate si testarea potentialelor locatii pentru reamplasarea producerii; a treia categorie de producatori sunt cei care si-au dezvoltat bradirile proprii si pentru care operatiunile de fabricare propriu zise a produsului au devenit mai putin importante si consumatoare de resurse. Acestia se orienteaza in principal spre dezvoltarea colectiilor proprii, cresterea notorietatii brandului si dezvoltarii disributiei.

Anrosistii

Diferit de tipul angrosistului din Europa de Vest care in principal comercializeaza produse de branduri notorii sau branduri proprii, angrosistii din Romania se specializeaza in principal pe importul produselor ieftine care se comercializeaza in marea parte direct din standurile en-gross pe care le detin.

Detailistii

Sunt reprezentati de marile lanturi de magazine. Produsele importate de acestia sunt in general orientate catre segmentul « econom » si sunt comercializate sub brandul propriu al rețelei de magazine. De cele mai multe ori detailistii se rezuma la negocierea conditiilor si definirea produselor care urmeaza a fi livrate iar importurile propriu zise sunt efectuate de catre unul dintre furnizorii existenti ai acestora. Spre exemplu rețeaua METRO sau Kaufland apeleaza la serviciile furnizorilor sai locali pentru efectuarea operatiunilor de import la produsele achizitia carora a fost decisa la nivel global al rețelei.

3.2 Tendinte in canalele de distributie

In ultimii ani canalele de distributie penru articolele de imbracaminte au suferit schimbari esentiale. Marile lanturi de magazine, discounterii, etc. preiau tot mai mult din cota magazinelor traditionale de comercializare a imbracamintei. In special produsele pentru segmentele ieftine sunt vandute in aceste magazine. Produsele pentru segmentele mediu si superior sunt comercializate prin magazine specializate - fashion retail. Marea parte a lor sunt organizati in rețele, create de cele mai multe ori in baza conceptului de franchise, unde achizitiile si marketingul sunt concentrate pentru a reduce costurile si a creste vanzarile. Rețelele respective sunt organizate pe segmente de piata cum ar fi varsta, sexul, raportul pret/calitate sau combinatii ale acestora.



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragerea investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

Piata romaneasca de fashion retail este estimata la 2 mrd. de Euro. In 2008, cresterea standardelor de viata si apetenta consumatorilor romani pentru branduri au determinat extinderea rețelelor de magazine ale marilor retaileri de imbracaminte prezenti in Romania, dar si un aflux masiv al marcilor internationale care vor sa testeze piata romaneasca, inca insuficient dezvoltata, dar cu un potential imens de valorificare. Pe piata sunt prezenti astfel de rețele cum ar fi Kenvelo, Inditex (Zara si Oysho), Mark&Spencer, Mango, Olsen, etc. Piata de fashion in acest moment in Romania nu si-a atins potentialul. Daca in lume sunt peste 500 de branduri de fashion, in Romania au intrat deja 100 din ele. Numarul acestora urmeaza sa se dubleze in urmatoorii 3-5 ani.

3.3 Preturile si adaosurile comerciale

Structura de preturi variaza in functie de timpul imbracaminte, tipul de magazin, si canalele de distributie prin care produsul a intrat pe piata. Imbracamintea de calitate sau brandurile promovate intens au adaosuri comerciale sporite. Totodata trebuie de mentionat ca adaosurile comerciale sporite nu intotdeauna reprezinta si profituri mari. Ele trebuie sa acopere pe langa costurile mari de operare (chiriile pentru spatii in zone cu vad comercial bun, dotarile magazinului, costurile cu promovare, etc.) si pierderile pe care le inregistreaza comerciantii in perioade de reduceri de preturi si cele generate de stocurile de marfa nevanduta.

Structura de preturi pentru articole de imbracaminte

	Euro
Preturile FCA	10.00
Transport, formalitati vamale, etc. 10%	1.00
Preturile DDU	11.00
Taxele vamale (in cazul in care preferintele tarifare nu se aplica), 12%	1.32
Preturile DDP	12.32
Adaosurile comerciale (importator/distributor/angrosist), 50%	6.16
Preturile cu ridicata	18.48
Adaosurile comerciale magazine, 100-300%	36.96
Preturile cu amanuntul, fara TVA	55.44
TVA 19%	10.53
Preturile cu amanuntul, TVA inclus	65.97



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragerea investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

4. COMERTUL: IMPORTURILE SI EXPORTURILE

Statistica comerciala din acest capitol a fost preluata din Eurostat si Insitutul National de Statistica. Datele din Eurostat sunt colectate de la Departamentele vamale si companiile romanesti, care prezinta informatia pe baza voluntara. Datele privind comertul intra-comunitar pot fi incomplete (nu toate tranzactiile sunt inregistrate) si pot avea divergente cu cele ale structurilor de evidenta statistica nationala. In ceea ce priveste comertul extra-comunitar datele statistice tind a fi complete, toate tranzactiile fiind inregistrate cu acuratete. Tinind cont de acuratetea informatiilor statistice toate datele trebuie sa fie privite cu atentie si trebuie sa se tina sama ca ele prezinta in principal tendintele comertului cu confectii de imbracaminte.

4.1 Importurile totale

In anul 2008 Romania a importat 102 mii tone de confectii de imbracaminte in valoare totala de 808,2 milioane Euro. 44% din valoarea importurilor le revin confectiilor tricotate si 56% - confectiilor din tesatura netricotata. In perioada 2005-2008 importurile de imbracaminte au inregistrat o crestere medie anuala de 15%.

74,3% din importurile Romaniei provin din tarile membre ale Uniunii Europene. In prioada 2005-2008 importurile din zona comunitara au inregistrat o crestere de 25% mediu pe an, comparativ cu 5% - crestere medie anuala inregistrata pentru importurile din tarile non-UE. Astfel, ponderea tarilor mebre UE a crescut in aceasta perioada de la 57% pana la 74%. Principalii exportatori din zona UE sunt Italia (39%), Germaia (11%), Austria (8%), Franta (7%), Grecia (6%), Spania si Cehia cu 5% fiecare. Importurile extra-comunitare in proportie de 80% sunt detiunte de 3 tari : China (49%), Turcia (26%) si Moldova (5%). In perioada 2006-2008 importurile din Republica Moldova au inregistrat o creste medie anuala de 40% in valoare, fiind determinate in principal de cele realizate in regim de prelucrare activa.



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragerea investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

**Tabelul 4.1 Importurile de confecții de îmbracaminte 2006-2008, în mii
€ /tone**

	2006		2007		2008		Cresterea medie anuală în valoare 2005-2008
	Valoare mii €	Cantitate Tone	Valoare mii €	Cantitate tone	Valoare mii €	Cantitate tone	
Total Romania, din care	542432,6	81664,3	679030,0	86880,4	808212,6	101897,2	15
Intra-UE	309088,9	19012,5	514076,8	25093,4	600372,3	26438,4	25
Extra-UE	233343,7	62651,8	164953,2	61787,0	207840,3	75458,8	5
Moldova	5796,7	509,4	8058,1	1176,7	9938,8	1403,5	40

Sursa : Eurostat, Institutul National de Statistica

Dezvoltarea importurilor de confecții textile în zona UE variază de la țara la țara și depinde în principal de doi factori cum ar fi dimensiunea pieței și dezvoltarea cererii. În cadrul țărilor membre UE, România se plasează pe locul 18 în lista importatorilor și este clasificată ca țară cu o creștere « puternică » a importurilor (creștere între 10-25% anual).

În perioada 2005-2008 prețul mediu de import a înregistrat o creștere medie de 12% pe an, reflectând o sporire a cererii în România pentru îmbracaminta de calitate sub branduri notorii, care în principal este importată din țările membre ale UE.

4.2 Importurile pe grupe de produse

Importurile României a **confecțiilor tricotate** au crescut anual în valoare cu 21% și volum cu 22% în perioada 2006-2008. Prețurile medii de import au scăzut în medie cu 1,2% pe an. Această scădere a fost determinată în principal de ritmul de creștere mai mare pe care l-au avut importurile « ieftine » din țările non-UE față de cele din țările UE. 74% din importurile în volum le revin țărilor non-UE. În ceea ce privește importurile în valoare situația se inversează, 74% revenindu-le țărilor membre ale UE.

Importurile confecțiilor din **tesatura netricotată** au crescut anual în valoare cu 23% pe când în volum cu 3,4% în perioada 2006-2008, ceea ce denotă o marire a prețurilor medii de import care au înregistrat un ritm de creștere de 20% pe an. Creșterea medie a prețurilor de import a fost determinată în principal de creșterea importurilor « scumpe » din țările membre ale UE. Importurile din țările non-UE au fost relativ stabile în volum înregistrând un ritm de creștere sub 1% pe an, pe când cele din spațiul comunitar au înregistrat o creștere de 17% pe an. Cota țărilor non-UE în valoarea importurilor a fost în anul 2008 de 26% și 74% în volum.

Rolul țărilor membre UE în importul României a crescut în special după aderarea la UE în anul 2007. Totodată, trebuie de menționat că în anii următori rolul țărilor extra-comunitare în importurile României va spori, odată cu relucarea producției de confecții din România în țările cu costuri mai reduse. Printre țările tinta de relocare a producției sunt vizate Moldova, Ucraina, Macedonia, și țările Asiatice (China, Vietnam, India, etc.).



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragera investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

Tabel 4.2 Importurile de confecții de îmbracaminte pe comunități, parteneri principali, 2006-2008, % în valoare

	2006 mln. €	2007 mln. €	2008 mln. €	Furnizorii principali în 2008 Cota în comunități %	Cota %
Îmbracaminte total	542,4	679,0	808,2		100
Intra-UE	309,1	514,1	600,4	Italia (39), Germania (11), Austria (8,2), Franța (6,7), Grecia (6,1), Spania (5,4), Cehia (5,2) Bulgaria (4), Ungaria (3,9), Marea Britanie (3)	74,3
Extra-UE	233,3	165,0	207,8	Belgia (2,2), Polonia (2,1), Olanda (1,4) China (49,4), Turcia (26,2), Moldova (4,8) Vietnam (3,2), Bangladesh (2,7), India (2,7)	25,7
Moldova	5,8	8,1	9,9	San Marino (2,1), Ucraina (1,6)	1,2
Îmbracaminte tricotată	246,8	309,6	360,0		100
Intra-UE	144,9	238,9	270,3	Italia (36,7), Austria (10,8), Germania (10,1) Grecia (7,7), Franța (6,7), Cehia (4,9), Spania (4,6) Bulgaria (4,5), Ungaria (3,8%), Belgia (3), Polonia (2,3), Marea Britanie (2,1), Olanda (1,4)	75,1
Extra-UE	101,9	70,7	89,7	China (52,3), Turcia (23,8), Bangladesh (6,3) Moldova (4,4), Vietnam (2,9), India (2,1)	24,9
Moldova	2,0	3,8	4,0		1,1
Îmbracaminte din țesătură	295,7	369,4	448,2		100
Intra-UE	164,2	275,2	330,1	Italia (40,92), Germania (11,76), Franța (6,69) Spania (6,06), Austria (6), Cehia (5,39), Grecia (5,31), Ungaria (3,93), Marea Britanie (3,76) Bulgaria (3,51), Polonia (1,91), Belgia (1,63) Olanda (1,43)	73,6
Extra-UE	131,5	94,3	118,1	China (47,24), Turcia (27,94), Moldova (5,04) San Marino (3,62), Vietnam (3,43), India (3,21), Ucraina (2,81)	26,4
Moldova	3,8	4,3	6,0		1,3

Sursa : Eurostat, Institutul Național de Statistică

Rolul țărilor membre UE în importul României a crescut în special după aderarea la UE în anul 2007. Totodată, trebuie de menționat că în anii următori rolul țărilor extra-comunitare în importurile României va spori, odată cu relocarea producției de confecții din România în țările cu costuri mai reduse. Printre țările țintă de relocare a producției sunt vizate Moldova, Ucraina, Macedonia, și țările Asiatice (China, Vietnam, India, etc.).

Tabel 4.3 Importurile de confecții pe grupe de produse, în valoare

	2006		2007		2008		Cresterea medie anuala 2006-2008, %
	€ mln,	Cota % total import	€ mln,	Cota % total import	€ mln,	Cota % total import	
Total îmbracaminte	542,4	100,0	679,0	100,0	808,2	100	
Îmbracaminte tricotată							
- paltoane/scurte	3,5	0,6	7,2	1,1	11,6	1,4	84
- costume/jachete/pantaloni	12,4	2,3	26,0	3,8	30,3	3,7	63
- cămăși/bluze	17,2	3,2	23,4	3,5	26,4	3,3	24



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragera investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

- lenjerie/imbracaminte casa	24,8	4,6	41,7	6,1	41,2	5,1	34
- tricouri	44,9	8,3	59,6	8,8	73,9	9,1	28
- jerseuri/pulovere	53,6	9,9	60,4	8,9	76,2	9,4	19
- imbracaminte copii	3,1	0,6	5,2	0,8	9,0	1,1	71
- imbracaminte sport	3,5	0,6	10,2	1,5	13,3	1,7	113
- ciorapi/sosete	40,9	7,5	27,3	4,0	28,3	3,5	-15
- accesorii	2,1	0,4	3,4	0,5	4,5	0,6	48
- alte articole	40,8	7,5	45,2	6,7	45,3	5,6	6
Total imbracaminte tricotata	246,8	45,5	309,6	45,6	360,0	44,5	21
Imbracaminte tesatura netricotata							
- paltoane/scurte	23,2	4,3	33,8	5,0	45,4	5,6	40
- costume/ansambluri	9,1	1,7	12,8	1,9	20,2	2,5	49
- jachete/sacouri	12,4	2,3	19,9	2,9	27,7	3,4	50
- pantaloni	70,9	13,1	79,1	11,6	105,9	13,1	23
- rochii	3,6	0,7	7,8	1,1	13,9	1,7	96
- fuste	7,2	1,3	9,0	1,3	10,5	1,3	21
- camasi/bluze	22,9	4,2	36,0	5,3	55,8	6,9	56
- lejerie/imbracaminte de casa	27,0	5,0	29,8	4,4	29,8	3,7	5
- imbracaminte copii	2,1	0,4	3,7	0,5	3,2	0,4	31
- imbracaminte sport	13,7	2,5	13,4	2,0	16,4	2,0	10
- accesorii	3,9	0,7	4,2	0,6	5,8	0,7	22
- alte articole	99,5	18,3	119,9	17,7	113,6	14,1	8
Total imbracaminte tesatura	295,6	54,5	369,4	54,4	448,2	55,5	23

Sursa : Eurostat

Imbracaminte tricotata

Importurile ale 3 grupe de produse jerseuri, pulovere, veste, etc.; tricouri ; lenjerie si imbracaminte de casa detin peste 50% din valoarea importurilor de confectii tricotate.

Trebuie de mentionat ca importurile cantitative (in unitati) nu sunt disponibili pentru anii precedenti anului 2007.

Importurile de **jerseuri, pulvere, veste, etc.** au crescut in volum in perioada 2006-2008 cu 13% mediu pe an si 19% in valoare. Cresterea a fost detriminata in principal de articolele « usoare » fabricate din bumbac a caror importuri au crescut de 2,65 ori in perioada analizata. Ponderea acestor produse in importul grupei a crescut de la 18% in anul 2006 la 34% in anul 2008. Importurile de produse din fibre sintetice, lana, alt fibre au fost relativ stabile.

78% din importuri in valoare provin din tarile membre ale UE si 22% le revin tarilor extra-comunitare. Tarile principale de import din punct de vedere valoric sunt Italia (37%), China (11%), Germania (9%), Cehia (6%), Spania (5%), Turcia (4%), Bangladesh (4%) care detin in total o pondere de 76% din importurile grupei. Importurile din Italia si Germania au crescut considerabil pe cand importurile din tarile cum ar fi China si Turcia au scazut. Totodata, trebuie de mentionat ca o buna parte din importurile din tarile comunitare reprezinta re-exporturi, care nu pot fi cuantificate din datele statistice disponibile.

Preturile medii de import au variat in anul 2007 intre 3,5 – 8,8 Euro/unitate in functie de tara de origine. Cele mai mici preturi au fost inregistrate pentru produsele importate din Bangladesh, iar cele mai mari pentru produsele importate din Germania si Italia.



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragera investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

Importurile de **Tricouri** au crescut în valoare cu 28% în perioada 2006-2008. În anul 2008 România a importat 41,56 mln. de tricouri (34 mln. în 2007) la un preț mediu de import de 1,77 Euro/unitate. 75% din tricourile importate sunt din bumbac. Tarile principale de import : Intra-UE - 75% din valoare și Extra -UE - 25%, din care Italiei (23%), Germaniei (9%), Cehiei (9%), Chinei (8%), Turciei (7%), Greciei (7%) și Bangladesh-ului (7%) le revin 75% din valoarea importurilor de tricouri. Totodată, trebuie de menționat că la nivel european în jur de 60% din importurile de tricouri provin din afara spațiului comunitar, de unde rezultă că o bună parte din importurile realizate din spațiul comunitar reprezintă în realitate re-exporturi. Turcia, China și Bangladesh dețin o cota de aproape 40% din importurile comunitare de tricouri.

Importurile de **lenjerie și îmbracaminte de casa tricotată** au crescut în mediu cu 34% pe an în perioada 2006-2008 ajungând la valoarea de 41,4 milioane Euro, din care 75% le reprezintă slipurile pentru bărbați și femei.

În anul 2008 în România au fost importate 30,45 milioane unități de slipuri pentru bărbați cu o valoare de 7,14 mln. Euro, din care 80% au fost din bumbac. Prețul mediu de import fiind de 0,23 euro/pereche. Principalele țări de import sunt țările extra-comunitare a căror cota în volum a fost de 87% și 40% în valoare. Cu o cota de peste 65% în volum din totalul importului produselor respective China se situează pe primul loc din lista țărilor exportatoare. Alte țări importante sunt Turcia, Ucraina din spațiul extra-comunitar și Italia, Grecia, Germania, Austria, Bulgaria din spațiul comunitar.

Importurile Românești de slipuri pentru femei și fete au fost de 81,79 mln unități în valoare totală de 23,69 mln. Euro, din care 55% au fost din bumbac. Prețul mediu de import fiind de 0,29 Euro. Tarile principale de import în volum sunt cele extra-comunitare care dețin o cota de 66%, în ceea ce privește importurile valorice 86% le revin țărilor din spațiul comunitar. Cu o cota de 58% în volum China este principalul furnizor al acestor produse pe piața României, alți furnizori importanți sunt Austria, Germania, Italia, Bulgaria și Turcia (93% cota cumulată).

Îmbracaminte tesatura netricotată

Importurile a trei grupe de produse « paltoane, scurte etc », « pantaloni », « cămăși și bluze » sunt cele mai importante din sectorul îmbracaminte din tesatura netricotată, care împreună însumează peste 46% din valoarea importurilor categoriei respective.

Importurile de **paltoane/scurte** cum ar fi hanorace, geacă, etc. au crescut de la 2,75 milioane unități în anul 2006 la 7,43 milioane unități în anul 2008. Prețurile medii de import au scăzut cu 5,55%, de la 8,45 Euro/unitate în 2006 la 6,11 Euro/unitate în anul 2008. Circa 78% din produsele importate au fost fabricate din fibre sintetice și 19% din bumbac. Importurile României din țările extra-UE au crescut considerabil de la 2,7 milioane unități în 2006 la 6,93 milioane unități în anul 2008. Importurilor din țările extra-UE le revine o cota de 93% în volum. Importurile intra-UE au crescut de 4 ori în volum până la 0,5 milioane unități pentru aceeași perioadă, dar contra unor prețuri mai mari. Furnizorul principal al acestor produse pe piața României este China care deține o cota de 91% din importurile grupei. Alți furnizori importanți sunt Italia (1,65%), Spania (1,03%), Moldova (0,71%).



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragerea investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

Importurile a produselor din grupa **pantaloni, sorturi și panatloni** scurți pentru bărbați și femei au crescut în volum cu 63%, de la 13,7 milioane unități în anul 2006 până la 32,48 milioane unități în anul 2008. În valoare importurile au înregistrat o creștere de 23% pentru aceeași perioadă. Preturile medii de import au scăzut de la 5,42 Euro în 2006 la 3,26 euro în 2008 fiind determinate în principal de creșterea importurilor din țările cu « costuri reduse ». Cota importurilor în volum din țările extra-UE a fost de 79% în anul 2008, și au înregistrat o creștere de 64% în perioada analizată. Produsele importante din grupa sunt pantalonii pentru bărbați și femei din bumbac altele decât denim, din fibre sintetice și jeans-ii, care în total dețin o cota de 93% din importurile în volum. Proporția dintre pantalonii pentru bărbați și femei este de 49%/51%

Importurile intra-UE a înregistrat o creștere semnificativă de circa 3 ori în volum. Principalele țări de import sunt China (60%), Turcia (11%), Italia (5%), Germania (4%), Vietnam (3%), Spania (2%), Cehia (2%), Moldova (1,6%).

Importurile de **camăși și bluze** au crescut de 3,7 ori în volum și cu 56% în valoare în perioada 2006-2008. Creșterea a fost determinată în principal de sporirea importurilor de cămăși și bluze din bumbac, importurile din fibre sintetice la fel au înregistrat o creștere dar mai moderată decât cele din bumbac. Ponderea acestor 2 tipuri de produse în totalul grupei fiind de 91% în anul 2008. Țările extra-UE au un rol important în importurile de cămăși și bluze în România deținând o cota de 83% în volum. Țările principale de import sunt China (65%), Turcia, (7%), Italia (5%), Moldova (3%).

4.3 Exporturile

În anul 2008 România a exportat 96,55 mii tone de confecții de îmbrăcăminte în valoare totală de 2,77 miliarde Euro, din care 0,74 miliarde Euro le revin îmbrăcăminte tricotate și 2,03 miliarde îmbrăcăminte din țesătură netricotată. În cadrul țărilor UE România se situează pe locul 8 în lista exportatorilor cu o cota de circa 5% din exporturile totale ale UE. În perioada anilor 2006-2008 exporturile de îmbrăcăminte a înregistrat o scădere de 10,7% pe an, fapt determinat în primul rând de reducerea exporturilor de produse fabricate în sistem de procesare activă.

Tabelul 4.4 Exporturile de confecții de îmbrăcăminte 2006-2008, în mln. € / mii tone

	2006		2007		2008		Cresterea medie anuala in valoare 2006-2008
	Valoare mln. €	Cantitate mii tone	Valoare mln. €	Cantitate mii tone	Valoare mln. €	Cantitate mii tone	
Total Romania, din care	3 480,49	139,37	3 169,12	119,02	2 774,27	96,55	-10,70
Intra-UE	3 371,27	135,40	3 062,58	115,07	2 668,08	92,85	-11,02
Extra-UE	109,22	3,97	106,54	3,95	106,18	3,70	-1,39



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragera investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

Circa 96% din exporturile în valoare sunt orientate către țările membre ale UE, peste 50% din exporturi fiind realizate în baza contractelor lohn, România fiind cel mai mare exportator de astfel de servicii din cadrul UE. Principalele țări de export sunt Italia (36%), Germania (23%), Marea Britanie (16%), Franța (10%).

5. CERINTELE DE ACCES PE PIATA ROMANIA SI UE

Odată cu aderarea la UE România a adoptat standardele comunitare referitoare la articolele de îmbrăcăminte care sunt prezentate în acest capitol.

5.1 Standardele de calitate

În UE nu există standarde de calitate pentru îmbrăcăminte exterioară, pentru îmbrăcăminte sportivă și accesoriile vestimentare. Majoritatea importatorilor (producători, organizațiile detailiste, etc.) lucrează cu anumite cerințe minime. În această privință ei au formulat și stipulat cerințele minime de calitate, cu privire la stoffa și prelucrarea ei. Comitetul tehnic al Asociației Vestimentare Europene (ECLA) a publicat un exemplu de recomandări cu privire la caracteristicile și defectele stoffelor tricotate, folosite pentru confecții, în care se face diferența dintre:

- recomandări cu privire la caracteristicile stoffelor, care pot fi depistate de către o persoană cu experiență, cu sau fără ajutorul instrumentelor în general folosite. Se consideră o greșală, când defectele sunt evidente în stoffele care sunt livrate sau sunt daunătoare confecției gata (finisate);
- recomandări cu privire la caracteristicile stoffelor, care pot fi detectate doar cu ajutorul echipamentului corespunzător. Fiecare caracteristică descrisă cuprinde: definiția, metoda de testare și standardele minime de calitate și citirile: toleranțele (ingaduirile) permise în comparație cu calitatea mostrelor și eventualele implicații comerciale.



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

Suport pentru promovarea exportului și atragera investițiilor în Republica Moldova

EuropeAid/126810/C/SER/MD



Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

Metodele de testare a stofelor și/sau a confecțiilor, în general sunt bazate pe standardele ISO și pe normele europene (NE) sau standardele naționale, precum:

- îngrijirea etichetării (ISO 3758)
- aspectele stabilității dimensionale, prelucrarea la aburi (umiditativă) (DIN 53894), dublarea cu stofa de clei (DIN 54311), spălarea (ISO 3759, 5077 și 6330), curățirea chimică (ISO 3175);
- proprietățile mecanice și fizice precum capacitatea de întindere (ISO 5081), rezistența la rupere (ISO 5082), influența apei asupra stofei (ISO 9290), capacitatea stofei de a aluneca în timpul cusutului (BS 3320), uzura stofei (EN 22313), recuperarea defectelor la stofa (ISO 9867), scamosarea stofei (BS 5811), fibrele din stofe (fibravaia tkani) (SIS 650047), verificarea la stropire (EN 24920) etc.;
- rezistența culorii la anumite aspecte precum spălarea, lumina, apă, etc. (ISO, 105).

În pofida armonizării europene care permite comerțul liber dintre statele membre ale UE, pietele individuale au diferite cerințe cu privire la tipurile de confecții, mărimi, culori, etc.

5.2 Barierele comerciale netarifare

Următoarele aliniate despre cerințele de acces pe pietile UE, includ legislația produsului și cerințele nelegislative ale pieții. Cerințele sunt de inspirație socială și se referă la protecția mediului, a sănătății și securității consumatorului.

Legislația produsului

Legislația produsului în UE cu privire la mediul ambiant, sănătatea și securitatea consumatorului în comerțul cu textile este obligatorie, de o importanță maximă. Acestea se referă la: coloranți azo pentru vopsirea stofelor; anumite vopsele azo sunt periculoase pentru sănătate și mediul inconjurător; nichelul folosit în accesorii, precum în nasturii și fermoare, pot cauza alergii; toxinele cadmiu folosite în stofele printate, pot fi periculoase pentru sănătate și mediul inconjurător.

Cea mai mare parte a legislației UE menționate, este direct aplicată firmelor străine furnizoare de produse într-o țară europeană, de exemplu, prin intermediul magazinelor străine proprii. Deși produsele sunt plasate pe piața indirect de către importatori, în majoritatea cazurilor, importatorul răspunde de produsele plasate. De aceea, importatorii pot încuraja sau chiar de a forța furnizorii străini să se conducă de anumite standarde, ca de exemplu, prin garanțiile asigurate de către lege.

Cerințele pieței

Aceste cerințe pot fi clasificate în tabele, coduri sau în sisteme de management. În afara de cerințele legale, producătorii se confruntă cu cerințele suplimentare (adaugatoare). Importatorii UE doresc mai multă informație de la producători, de exemplu, informație despre condițiile sociale la locul de muncă sau condițiile de muncă din punct de vedere ecologic. Deși în acest domeniu cerințele nu fac parte din legislația oficială și nu sunt legiferate, este recomandat să le luăm în considerare pentru a fi competitivi pe piața. Dacă un producător dorește să indice



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragera investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

partilor straine, ca el produce in conditii bune de lucru, el se poate supune standardelor care au fost dezvoltate in acest scop. Standardul cel mai bun, la care producatorul se supune, este numit ISO seriile 14000. In aceste serii cel mai important standart este ISO14001, care indica cerinta pentru sistemul mediului de management.

Cerintele sociale pe piata

In afara de cerintele legislative impuse de catre guvernele exportatorilor, exportatorii se pot confrunta cu cerintele sociale, care sunt cerute de catre importatorii UE. Din ce in ce mai multe companii au implementat asa numitele coduri de conduita ce includ standardele minime sau folosesc etichete si sisteme de management (in special sistemul managerial SA8000 deseori este utilizat in sectorul textilelor) ca sa garanteze conditii bune de lucru. Aceste cerinte sociale devin tot mai importante pe pietile UE si devin o preconditionie pentru comertul international.

Asa numitele coduri sociale, deseori sunt coduri corporative. In multe tari membre ale UE, utilizarea minorilor ca forta de munca este considerata o problema serioasa. Publicitatea larg raspindita cu privire la aceasta problema a atras atentia consumatorului si a avut un impact negativ asupra vinzarilor. Exportatorii care vor putea garanta si dovedi ca produsele lor sunt produse fara implicarea minorilor in procesul de productie, vor avea nu numai un avantaj competitiv in comparatie cu alte produse, ci si vor avea o sansa mai mare de a stabili relatii de afaceri pe termen lung. Pe langa aceasta, UE a adaugat o "clauza sociala" la Sistemul General de Preferinte (SGP), care ofera anumite reduceri tarifare la importul de produse care sunt fabricate intr-un mod civilizat. Se poate de mentionat Conventiile principale ILO, care cuprind asocierea libera, discriminarea fortei de munca, egalitatea in munca si eliminarea minorilor ce muncesc.

Cerintele mediului pe piata

Exista multe instrumente precum etichetele, marcajele sistemelor manageriale si codurile de conduita, care reprezinta diferite obiective, precum aspectele mediului folosite in procesul de productie, informatia consumatorului despre aspectele mediului si utilizarea sistemelor manageriale.

In sectorul de confectii si cel textil, se face diferenta intre eco-etichetele nationale, programele de eco-etichetare in UE si etichetele mediului ale organizatiilor independente. Unele etichete au un impact mic pe piata, de exemplu, etichetele eco pentru stoffele organice sau programele etichetarii nationale.

O marca independenta importanta cu un impact in crestere asupra pietei, este Oko-Tex 100 (din Asociatia Oko-Tex), eticheta bazata pe aspectele mediului cit si pe aspectele de siguranta. Oko-tex este cea mai cunoscuta si larg raspindita eticheta. Eticheta eco "Flower" UE a fost admisa ca un program bun si consistent certificat in toata UE si acum coexista cu etichetele eco nationale. Sunt peste 20 de grupuri de produse diferite, inclusiv confectiile. Exemple de etichete eco nationale sunt: Milieukeur (Olanda), Der Blaue Engel (Germania) si Aenor (Spania).

Cerintele mediului in codurile de conduita deseori depasesc acele cerinte incluse in etichetele UE existente.



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragera investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

Securitatea la locul de munca

Dezvoltarea standardelor și metodelor are loc datorită faptului că UE se preocupă tot mai mult de condițiile sociale locale în care se produc produsele. Sănătatea și siguranța la locul de muncă este o problemă importantă, datorită faptului că standardele sociale sunt cerute din ce în ce mai mult pe piața UE.

Principala preocupare referitor la siguranță și sănătate în timpul prelucrării stoffelor este expunerea la produse chimice toxice și lucrul ce se expune riscului, precum sunt accidentele cu utilajele. Un impact negativ asupra vânzărilor, s-a dovedit a fi expunerea la produse chimice toxice, care cauzează probleme de siguranță și sănătate imediat și pe termen lung și publicitatea negativă asupra problemelor de sănătate sau asupra condițiilor de muncă în timpul procesului de producere.

Producerea în condiții de mediu satisfăcătoare

Impactul mediului în producerea stoffelor este destul de mare. Impactul începe cu utilizarea pesticidelor pe parcursul cultivării plantelor din care sunt obținute fibrele naturale, erozia fiind cauzată de către crescătorii de oi sau de răspandirea pesticidelor în timpul producerii fibrelor sintetice. Din acel moment, sunt aplicate mai multe metode, folosind mii de produse chimice diferite. Anumite probleme ce tin de apă sunt caracteristice industriei textile. Mai multe măsuri pot fi luate pentru a reduce impactul asupra mediului de lucru.

5.3 Ambalarea, marcarea și etichetarea

Ambalarea

Dacă cineva intenționează să exporte în țările UE, trebuie să acorde atenție la împachetare. Este clar că ambalarea trebuie să fie durabilă în timpul călătoriei. Ca cerință, produsele trebuie să fie protejate împotriva elementelor ca, schimbările de temperatură, manipularea necalitativă (aspră) și furtul. În afara de durabilitatea la călătorie și manipulare, unii importatori pot avea careva anumite cereri cu privire la ambalare, precum informație despre comandă imprimată pe cutii (numărul comenzii, numărul cutiei, numele departamentului sau al persoanei de contact, etc.).

Din motive ale mediului inconjurător, ambalajele făcute din materiale, precum PVC etc. este mai puțin răspândită printre consumatori, și în unele cazuri poate fi interzisă de către guvern. Exportatorii trebuie să fie pregătiți să discute problema aceasta cu potențialii clienți și trebuie să anticipeze introducerea costului pentru ambalajele speciale în prețurile sale, dacă este necesar.

Directiva Europeană cu privire la Ambalare și Deseurile de la Ambalare (94/62/EC) stabilește pentru toată legislația referitoare la prelucrarea deșeurilor în urma procesului de ambalare, fiind constituită din obiective cantitative care trebuie să fie îndeplinite de către fiecare stat membru la UE. Statele membre ale UE au responsabilitatea să interpreteze Directiva în legislația națională



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragera investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

Scaparea de deseuri in Europa devine o dificultate mare, in principiu, importatorul este responsabil pentru scaparea de deseurile de la ambalare pentru toate bunurile din afara UE. De aceea este critic, cand se planifica exporturi catre UE, de luat in considerare cerintele privind ambalarea produselor (ambele ambalaje, cele de transport si de vanzare). Pentru a indeplini cerintele petii tinta este necesar de a comunica cu importatorul In ceea ce priveste ambalarea ambalare.

Marcarea

Sunt utilizate urmatoarele masuri ale corpului: inaltimea corpului, latimea pieptului, latimea taliei si a feselor. Aceste patru masuri principale determina felul In care se aranjeaza o haina.

Etichetarea

In cerintele UE sunt doua feluri de etichetari:

- cerintele **obligatorii** sunt marimele (discutate mai sus), continutul fibrelor si eticheta cu instructiunile de ingrijire, cit priveste continutul fibrei: indicatia 100% sau natural poate fi folosita fara o marja de 2% din greutatea produsului final. Fibrele cu o greutate mai mica de 10% din greutatea produsului final, pot fi mentionate in eticheta, astfel toate celelalte fibre trebuie sa fie de asemenea mentionate in eticheta.
- cerintele **voluntare** sunt: locul de origine a produsului, marca sau numele produsului si alte informatii necesare consumatorului. Creste necesitatea de a mentine consumatorul informat referitor la cumparaturile curente si cele de viitor. Trebuie sa fie mentionat locul de origine a produsului.



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragera investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

CAPITOLUL 6. OPORTUNITATI SI CONSTRANGERI

Piata confectiilor a Romaniei ofera atat oportunitati cat si constrangeri pentru exportatorii din Republica Moldova. In general oportunitatile sunt determinate in primul rand de tendintele de crestere a veniturii populatiei care direct influenteaza consumul produselor respective. Constrangerile sunt determinate de faptul ca Romania este unul dintre cei mai mari producatori de confectii din Europa cu un sector foarte bine dezvoltat care este capabil (teoretic) sa acopere integral cererea locala de produse textile. Pe termen lung insa tendinta de relocare a productiei in zone cu costuri mai reduse se va accentua urmand modelul tarilor Vest Europene. Romania urmeaza sa devina un importator net al produselor respective, pe plan local ramanand in special active capacitatile de dezvoltare a designului si producere a confectiilor din segmentul « luxury ».

6.1 Oportunitati

Din analiza tendintelor pietei si « miscarilor » care au loc in sectorul de confectii al Romaniei urmatoarele oportunitati au fost identificate pentru producatorii din Republica Moldova :

Modalitile de livrare a produselor pe piata

1. Fabricarea produselor in sistem Lohn

Din cauza costurilor interne de fabricatie (salarii, utilitati, etc.) competitivitatea sectorului local de confectii devine tot mai redusa. In acest context tot mai multe intreprinderi romanesti sunt in situatia de a cauta zone pentru relocarea partiala sau integrala a productiei de confectii.

Relocarea partiala a productiei este in general urmarita de intreprinderile care la randul lor fabrica produse in sistem Lohn pentru societatile din Europa de Vest. Sensul relocarii sau subcontractarii rezulta din necesitatea de a diminua costurile totale de fabricare a loturilor de produse comandate, permitandu-le acestor intreprinderi sa continue sa presteze servicii de fabricare si in continuare. In general in cazurile respective zonele investigate sunt cele de proximitate pentru a diminua timpurile de livrare si de a permite societatilor contractoare de a controla procesul de fabricatie a produselor. In acest context apare si oportunitatea de subcontractare pentru producatorii din Moldova.

Relocarea integrala a productiei este urmarita in special de intreprinderile romanesti care au dezvoltat branduri proprii, si-au format o retea de distributie a produselor si urmaresc in primul rand mentinerea competitivitatii produselor si in al doilea rand restructurarea integrala a afacerii prin eliminarea operatiunilor relativ simple de executare a produselor dar intensive din punct de vedere a resurselor implicate. Operatiunile/procesele care raman in continuare a fi executate in cadrul acestor intreprinderi sunt cele legate de elaborarea designului, dezvoltarea brandurilor si a retelei de distributie, procesele de fabricatie fiind relocate in afara companiei. Zonele de interes depind de segmentul de piata in care activeaza companiile respective : pentru produsele de masa, realizate in volume mari sunt vizate in general tarile Asiatice, iar pentru produsele « fashion » care sunt fabricate in loturi mici, si pentru care timpurile de livrare joaca un rol important sunt vizate zonele de proximitate. Oportunitatile pentru producatorii din Moldova se refera la cea de-a



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragerea investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

doua grupa de produse conditia fiind capacitatea tehnologica a acestora de a realiza produse la nivelul de calitate cerut.

2. Fabricarea produselor in sistem FOB (private label)

Acest sistem presupune livrarea integrala a produselor de cele mai multe ori conform designului prezentat de catre cumparator (nu se exclude si designul oferit de catre exportator). Achizitia de materii prime si fabricarea produselor sunt in sarcina exportatorului. Clientii pentru acest tip de produse sunt in special rețelele de magazine (supermarket-uri, hypermarket-uri, etc.) care au raioane proprii de confectii si care sunt orientate in special catre segmentele « econom » si « mediu » al pietei. Oportunitatile care apar pentru producatorii din Republica Moldova sunt determinate in primul rand de capacitatea de a livra produse in loturi relativ mici dar la preturi competitive, astfel oferind rețelelor respective posibilitatea de a diminua stocurile de produse mari, care de obicei sunt formate in cazul realizarii comenzilor in zonele « indepartate ». Conditia de baza pentru a lucra in cadrul contractelor respective este de a oferi produse la preturi competitive si a efectua operatiunile de import care nu sunt realizate de rețelele de magazine.

Un alt concept care se dezvoltă la momentul actual foarte repede si care in general este orientat catre segmentele peste mediu este « fast fashion ». Conceptul presupune fabricarea produselor de colectie care deja au fost lansate pe piata si care necesita una sau mai multe completari a stocurilor. Clientii pentru acest tip de produse sunt in general societatile care lucreaza in segmentul « luxury ». Zonele de contractare sunt cele de proximitate deoarece conditiile de lucru in cadrul acestui model este livrarea prompta si in loturi foarte mici. Este de departe cel mai bun concept de lucru pentru producatorii din Moldova, deoarece in primul rand poate oferi o rentabilitate mai mare obtinuta de ei pe unitatea de timp (minut) si in al doilea rand poate oferi o colaborare pe termen lung, deoarece completarea colectiilor niciodata nu va fi contractata in zonele « indepartate ».

3. Fabricarea produselor sub brandurile proprii

Reprezinta cea mai buna solutie pentru intrarea si mentinerea pe piata pe termen lung. Din analiza pietei a rezultat ca companiile locale remanente care si-au dezvoltat si promovat branduri proprii sunt cele care au fost cel mai putin afectate de cresterea costurilor de fabricatie si pierderea comenzilor de tip lohn. In general, acestea sunt orientate catre segmentul mediu al pietei care nu poate fi acoperit de catre produsele importate din tarile asiatice si de asemenea nu este acoperit de importurile de produse "fashion" realizate din tarile Vest Europene. Chiar daca la momentul actual segmentul mediu al pietei este cel mai « scurt » segment din piata, in anii urmasi ponderea lui urmeaza sa creasca. Odata cu schimbarea mentalitatii consumatorilor si cresterea perceptiei privind « valoarea banilor » (perceptie generata si de criza financiara) tot mai multi consumatori vor urmări in afara de branduri notorii si produse de calitate dar la preturi competitive. Conceptul de achizitie « value for money » care la moment abea se contureaza in mentalitatea consumatorului va deveni un element important pe care producatorii vor trebui sa-l ia in considerare in viitor.

Produsele cu cel mai mare potential



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragera investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

La selectarea produselor care urmează să fie selectate pe piața românească trebuie să fie urmărite 2 aspecte :

1. Preturile medii de import – se vor selecta produsele la care preturile medii de import sunt în creștere
2. Produsele în care țările non-UE dețin o pondere importantă în import

Astfel, în urma analizei statistice de import (în anexe sunt prezentate importurile cantitative și valorice pentru toate grupele de produse la nivel de 4 cifre) au rezultat următoarele grupe de produse care ar putea să fie exportate de producătorii din Moldova pe piața românească :

- Imbracaminte de noapte (ex. pijamale)
- Tricouri
- Pantaloni țesatura
- Costume țesatura
- Imbracaminte sport țesatura
- Camăși
- Jachete, geacă țesatura

6.2 CONSTRĂNGERI

Principala constrângere pentru producătorii din Moldova se referă la limitarea tehnologică de a realiza produse complexe și capacitatea lor financiară în special în ceea ce reprezintă realizarea comenzilor în sistem FOB. De asemenea, capacitățile de design ale producătorilor locali sunt limitate sau chiar dacă există, acțiunile de promovare ale colecțiilor și brandurilor proprii sunt reduse.

Din punct de vedere al pieței principale constrângere a producătorilor din Moldova este determinată de notorietatea scăzută a sectorului de confecții moldovenesc pe piața românească: puține comenzi românești sunt familiarizate cu sectorul de confecții moldovenesc și astfel atunci când sunt în căutarea subcontractorilor/achizițiilor de obicei nici nu iau în considerare posibilitatea de a subcontracta companiile sau achiziționa produse din Moldova. De obicei, sunt urmărite companiile din Macedonia, Serbia, și chiar Ucraina sau țările asiatice.

7.3 CONCLUZII

Concluzia generală a studiului este că piața României poate deveni o piață importantă pentru producătorii din Moldova atât pentru livrarea produselor în sistem lohn cât și în sistem FOB sau finite. Tendințele de consum indică o creștere a pieței iar modificarea mentalității consumatorilor prin adoptarea modelului de achiziție « value for money » poate deveni un factor determinat pentru realizarea unor exporturi reușite pe piața respectivă.

Problemele de bază pe care trebuie să le rezolve producătorii din Moldova tin în primul rând de notorietate pentru a genera fluxul de comenzi către Republica Moldova, lucru care poate fi realizat prin participarea la manifestările realizate pe piața românească (targuri, expoziții) și diseminarea informațiilor referitoare la posibilitățile sectorului direct către companiile românești, fie prin intermediul canalelor de informare specializate – reviste de specialitate, asociații ale producătorilor sau comercianților din domeniu.



**Suport pentru
promovarea exportului și
atragerea investițiilor în Republica
Moldova**



Acest proiect
este finanțat de Uniunea
Europeană

EuropeAid/126810/C/SER/MD

Proiect implementat de
un consorțiu condus de GFA
Consulting Group

În ceea ce privește livrarea produselor finite problemele pe care întreprinderile moldovenești trebuie să le rezolve sunt cele ce țin de modalitățile de intrare pe piață (prin importatori, prin intermediul companiilor proprii deschise în România) și cele de promovare ale produselor/brandurilor proprii.

Crearea unui « coaliții de marketing » formată din mai multe companii locale care au deja branduri proprii dezvoltate și comercializate cu succes pe piața locală și intrarea în comun pe piața românească poate fi un concept reușit de lansare pe piață. De altfel, un număr de companii locale românești au lansat deja acest concept pe piață creând o rețea de magazine « multi-brand » (mai multe branduri locale vândute sub « un singur acoperis ») și care reușesc să concureze cu succes.