

ANALIZA LANȚULUI VALORIC ȘI A VALORII ADĂUGATE ÎN INDUSTRIA DE CONFEȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

Maria GHEORGHIȚA, Margareta CUȘNIR

Universitatea Tehnică a Moldovei

The given paper reflects on the results of the analysis of value added produced by Moldovan apparel companies in comparison with the ones from developed countries. Value chain presents the basis of the value added creation. Local apparel companies cover very low number of the value chain rings, due to the fact that they are mostly specialized in cooperation with foreign clients based on *Lohn* production. In order to increase value added, it is necessary to move to more complicated forms of cooperation with foreign customers, which, however, requires new knowledge and skills on the part of apparel companies.

Valoarea adăugată în fabricile de confecții din Republica Moldova, ca indicator economic, permite aprecierea nu doar a eficienței economice a întreprinderii, dar și a gradului ei de competitivitate. Dacă cifra de afaceri a fabricii de confecții exprimă capacitatea întreprinderii de a vinde, atunci valoarea adăugată exprimă aportul economic, creat prin efortul propriu al acesteia. Cu cât mai înaltă este valoarea adăugată, cu atât:

- mai înalt este salariul, iar, ca urmare, personalul mai motivat;
- mai mare este uzura, deci întreprinderea acumulează mai multe resurse pentru renovarea tehnică, care permite sporirea calității și eficienței producției;
- mai mare este profitul întreprinderii, care de asemenea permite finanțarea dezvoltării acesteia.

La baza formării valorii adăugate stă lanțul valoric. Lanțul valoric deplin în industria de confecții este prezentat în Figura 1.

Acest lanț valoric asigură formarea celei mai înalte valori adăugate în ramura de confecții. La fiecare din cele 16 verigi ale lanțului valoric se creează valoare adăugată de mărime diferită, deoarece implică:

- ✓ forță de muncă diferită atât după volum, cât și după calitate (salariile sunt diferite);
- ✓ dotare tehnică diferită (mărimea uzurii este diferită);
- ✓ nivel diferit de impozite;
- ✓ nivel de profitabilitate diferit.

Cu cât mai mare este numărul de verigi din acest lanț valoric, cuprinse de întreprinderea de confecții, cu atât mai înaltă este valoarea adăugată.

Actualmente, în industria de confecții mondială s-au stabilit mai multe practici internaționale de conlucrare dintre clienții europeni și întreprinderile de confecții prestatoare de servicii, care sunt deja bine definite și cunoscute ca fiind sistemele *C&M*, *CMT*, *FOB*, *Private Label* și *Own Label*. Fiecare din sistemele enumerate cuprinde diferit număr de verigi ale lanțului valoric și asigură nivel diferit al valorii adăugate. De regulă, verigile lanțului valoric, care asigură valoare adăugată înaltă, aparțin clienților europeni, iar verigile cu o valoare adăugată mai redusă – întreprinderilor de confecții din țările în curs de dezvoltare, țări care oferă forță de muncă la costuri reduse.

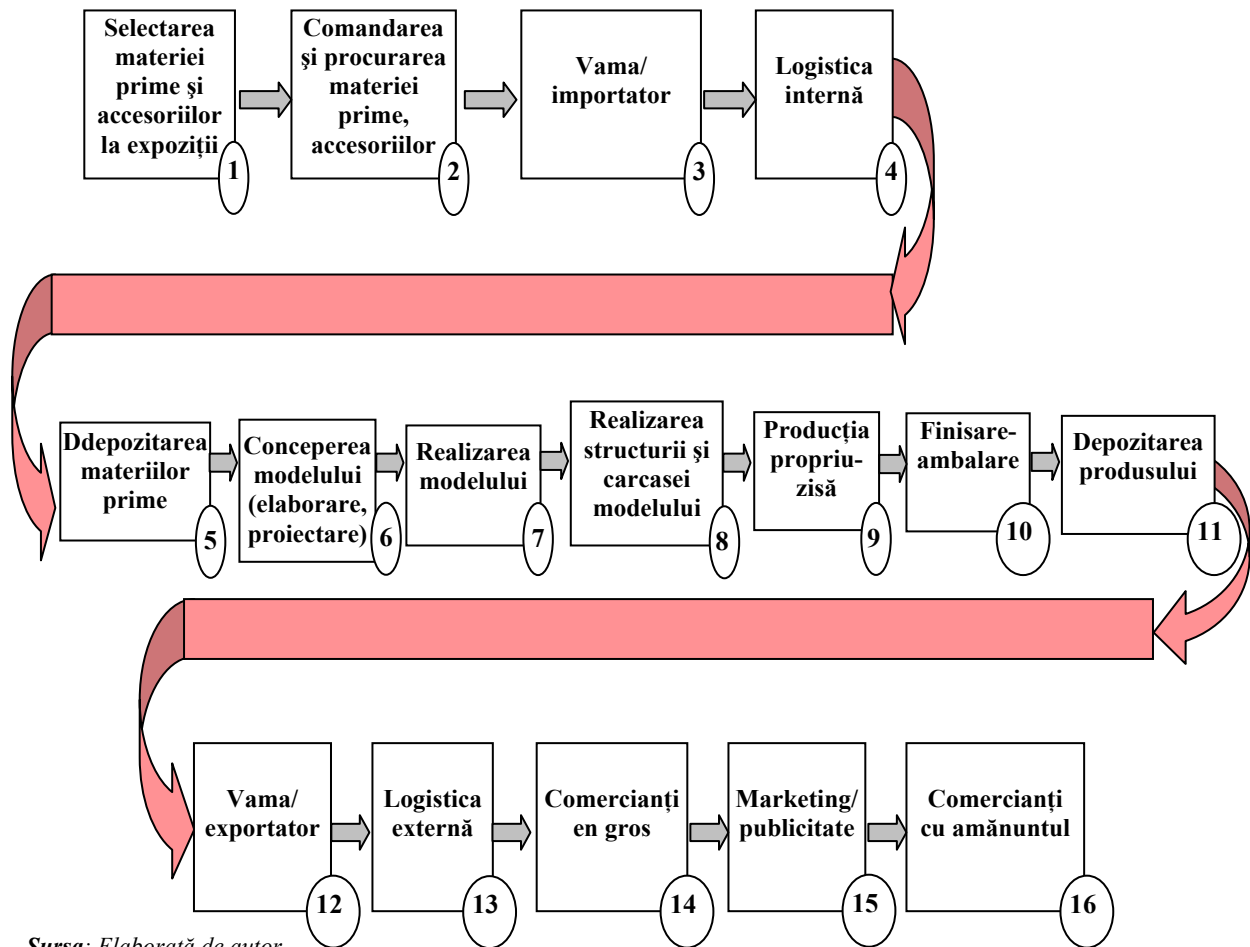
Sistemul *C&M*, cunoscut în republică ca sistemul *Lohn* sau regimul vamal de perfecționare activă, cuprinde doar patru verigi (9-12) ale lanțului valoric, și anume:

- producția propriu-zisă (croire, coasere);
- finisarea – ambalarea (tratamentul umido-termic);
- depozitarea produsului
- livrarea către client (vama/exportator).

Acest sistem de conlucrare cu clienții străini este cel mai răspândit în Republica Moldova.

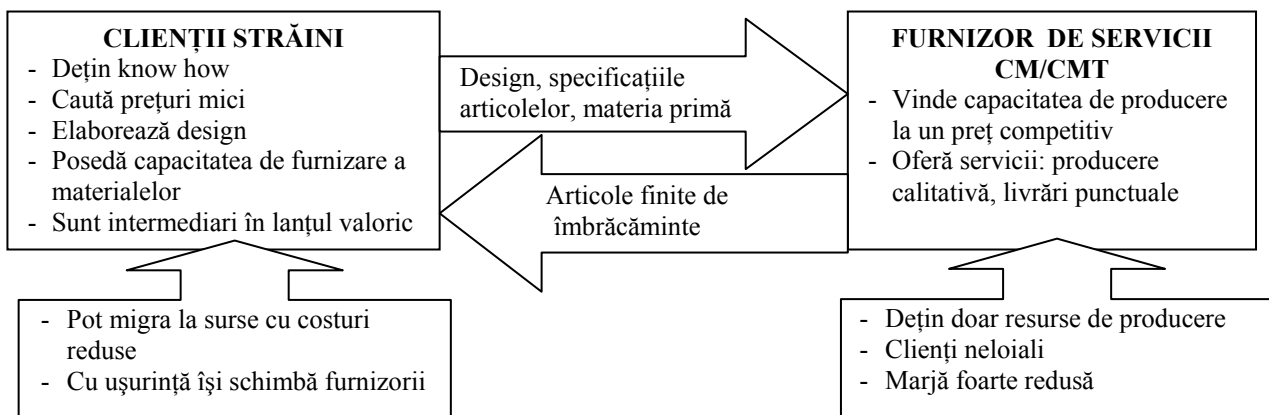
Următorul sistem, puțin mai avansat, este sistemul *CMT*, care include suplimentar la verigile 9-12 o parte din veriga 2 (aprovizionarea cu accesorii și cu ambalaj: nasturi, ață, elastic, cutii de carton, etichete, pungi etc.).

Esența primelor două sisteme este sistematizată în Figura 2.



Sursa: Elaborată de autor.

Fig.1. Lanțul valoric pentru producerea și comercializarea articolelor de confecții.

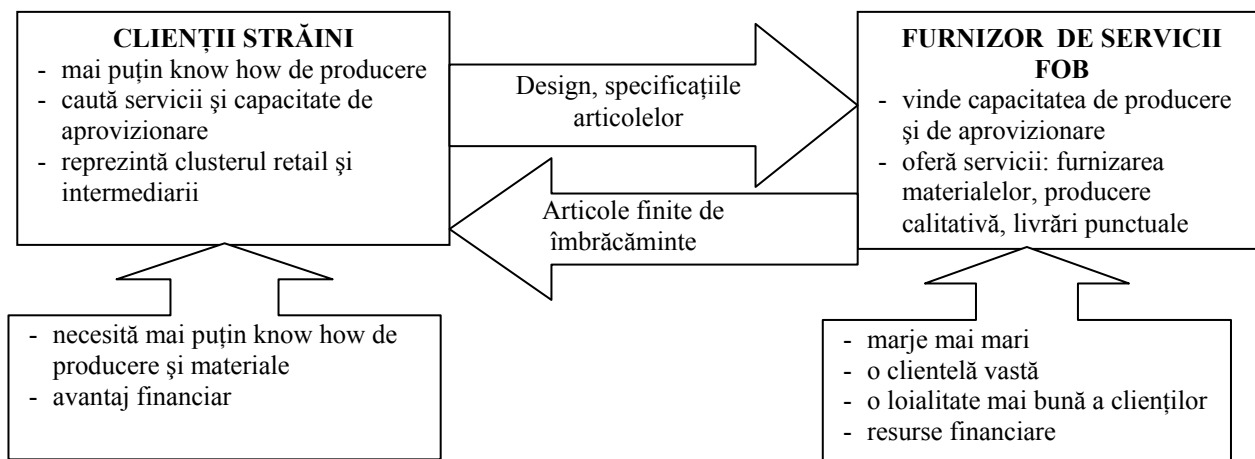


Sursa: Elaborată de autor.

Fig.2. Schema de cooperare CM/CMT în industria de confecții.

Aceste două sisteme de cooperare a clienților străini cu întreprinderile de confecții autohtone asigură cea mai redusă valoare adăugată, deoarece implică forța de muncă de o calificare joasă (se cer abilități doar de croire-coasere), care, de comun cu costul și gradul de eficiență redus (nivelul mediu de eficiență a întreprinderilor autohtone constituie cca 60-65% în raport cu standardele internaționale), asigură salarii foarte mici. De asemenea, destul de mici sunt uzura și marja de contribuție.

Următorul sistem de colaborare este sistemul *FOB* (full bussiness – pachet deplin) (Fig.3). În acest caz, clientul străin vine cu mostra și plasează comanda. Prestatorul de servicii (întreprinderea de confecții) se preocupă de aprovizionarea cu materii prime, accesorii necesare, de producerea propriu-zisă a mărfii și de livrarea ei la destinația indicată de client. În multe cazuri, clientul indică de unde se poate achiziționa materia primă și accesoriiile, iar uneori chiar negociază prețurile în numele producătorului. Acest sistem cuprinde verigile 1-5 și 9-12 ale lanțului valoric prezentat în Figura 1.

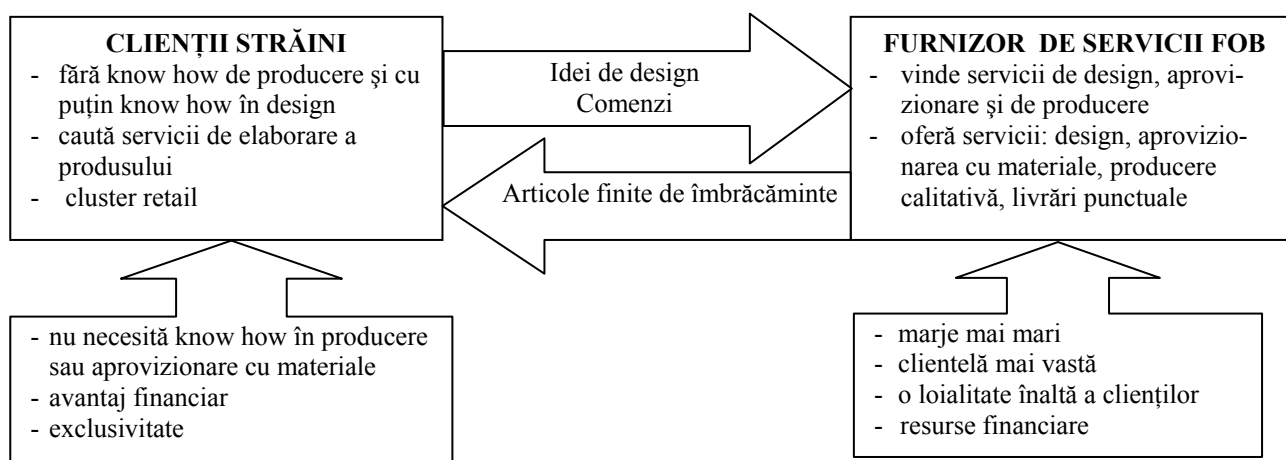


Sursa: Elaborată de autor.

Fig.3. Schema de cooperare *FOB* în industria de confecții.

Acest sistem necesită ca furnizorul (întreprinderea de confecții) de servicii *FOB* să dispună, pe lângă abilitățile de producere, de cunoștințe și abilități de aprovizionare. Cunoștințe în domeniul aprovizionării înseamnă: cunoașterea furnizorilor de stofe și accesorii, a principalelor expoziții la care se expun trendurile stoffelor și accesoriiilor, posedarea capacităților de negociere cu furnizorii de stofe și accesorii pe marginea prețului, a condițiilor de livrare și a condițiilor de piață. Acest domeniu implică deja personal înalt calificat și plătit mai înalt. Totodată, furnizorul de servicii *FOB* mai are nevoie de capital de lucru pentru a efectua aprovizionarea cu materie primă și accesorii în cantitățile și termenele stabilite. Toate acestea implică crearea de valoare adăugată mai înaltă în comparație cu sistemul *C&M* sau *CMT*.

Sistemul *Private Label* (marca privată) este mai avansat decât sistemul *FOB*. Acest sistem implică suplimentar elaborarea produsului (designul și documentația tehnică), aprovizionarea cu materie primă, producerea propriu-zisă (Fig.4). Acest sistem cuprinde verigile 1-12 ale lanțului valoric din Figura 1.



Sursa: Elaborată de autor.

Fig.4. Schema de cooperare *Private Label* în industria de confecții.

Sistemul *Own Label* (marca proprie) reprezintă un sistem la care întreprinderea de confecții este activă de la ideea produsului, elaborarea lui, producerea propriu-zisă, marketing/promovare, elaborarea brandului propriu și comercializarea sub acest brand. Cuprinde toate verigile lanțului valoric.

Pentru exemplificarea în cifre a valorii adăugate și a distribuției ei între diferiți participanți, în Tabelul 1 este prezentată structura prețului pentru o bluză pentru dame, produsă din stofe ușoare și comercializată pe piața europeană.

Tabelul 1

Structura prețului pentru o bluză de dame

Articole de cheltuieli	Euro	%
Materia primă (stofa)	20	10,58
Accesorii	10	5,29
Serviciile de confecționare (servicii Lohn)	15	7,94
Costul produsului	45	23,81
Marja angrosistului*	33	17,46
Prețul angrosistului	78	41,27
Marja magazinului cu amănuntul**	79,5	42,06
Taxa pe valoarea adăugată (TVA)	31,5	16,67
Prețul magazinului cu amănuntul	189	100,00

* - angrosistul este deținătorul de marcă privată (marja lui include elaborarea produsului).

** - detailistul este deținătorul de marcă proprie (brand), marja lui include elaborarea produsului și investiții în promovarea brandului.

Sursa: Materialele seminarului „Elaborarea conceptului produselor” organizat de către proiectul CEED, iulie 2009.

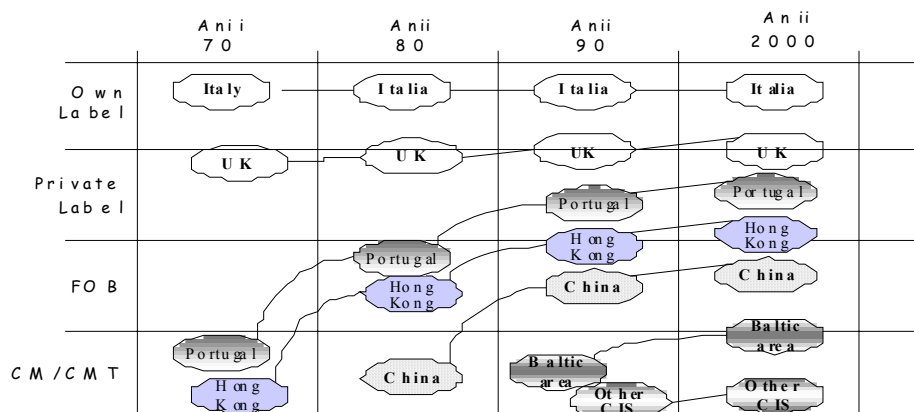
După cum se observă din datele prezentate în Tabelul 1, ponderea serviciilor Lohn (C&M) constituie doar cca 8% în valoarea totală a produsului. Ponderile esențiale revin materiei prime și accesoriilor – 16% , angrosistului – 17,5% și detailistului – 42,1%.

Valoarea adăugată a acestei bluze constituie 127,5 Euro (15+33+79,5). Ponderea serviciilor Lohn constituie 11,8% (15/127,5). Deci, verigile 9-12 ale lanțului valoric, pe care sunt actualmente specializate întreprinderile moldovenești, au o pondere de doar cca 12% în valoarea adăugată totală. Deținătorului de marcă proprie, angrosistului, care se preocupă de elaborarea produsului și de furnizarea de materii prime fabricilor care oferă servicii Lohn, îi revine 25,9% (33/127,5), iar deținătorului de marcă proprie, care este deținătorul de brand și care îl promovează permanent, îi revine 62,3% (79,5/127,5). Aceste date demonstrează că valoarea adăugată a prestatorului de servicii Lohn (C&M) este de 2,2 ori mai redusă decât în cazul când se elaborează produsul și se aprovizionează materia primă și de 5,3 ori mai redusă decât în cazul când produsul are un brand și acesta aparține întreprinderii de confecții și se promovează de către aceasta.

Toate schemele prezentate au apărut datorită unei concurențe acerbe în industria de confecții mondială și, mai cu seamă, în cea europeană, industrie care întotdeauna a dictat moda pe arena internațională. Dat fiind o industrie cu o manoperă foarte înaltă, care implică costuri mari pentru a menține nivelul de profitabilitate dorit și valoare adăugată înaltă, producătorii de confecții europeni au început un proces de integrare pe verticală și evacuare în țările în curs de dezvoltare a verigilor lanțului valoric, care asigură o valoare adăugată mică. Treptat, au apărut sistemele de cooperare descrise mai sus.

Evoluția istorică a tipurilor de cooperare din industria de confecții mondială este prezentată în Figura 5. Analizând-o, putem concluziona că țările înalt dezvoltate (Italia, Germania, Spania etc.) au o industrie de confecții bazată pe conceptul de „marcă privată”. La rândul său, conceptul de „marcă proprie” este pe larg răspândit în întreprinderile din Anglia, iar acum tot mai mult în Portugalia, Hong Kong, Polonia etc., țări care au început lucrul în sistem *Lohn* în anii 1970-1980 și au avansat mult.

Este relevant și exemplul Chinei, care, pe parcursul anilor '90, a trecut de la *Lohn* la sistemul *FOB*, care asigură o valoare adăugată mai înaltă.



Sursa: Materialele seminarului „Elaborarea conceptului produselor” organizat de către proiectul CEED, februarie 2008.

Fig.5. Evoluția istorică a tipurilor de cooperare în industria de confecții mondială.

Ținând cont de cele expuse, concluzionăm că cu cât mai avansată este schema de cooperare, cu atât mai mare este valoarea adăugată generată de fabrica de confecții. În continuare este prezentat benchmarking-ul valorii adăugate pentru industria de confecții mondială (Tab.2).

Potrivit datelor UNIDO, valoarea adăugată/angajat/an sau productivitatea aparentă a muncii din țările selectate este cea mai mare în Coreea de Sud (35,9 mii dolari/angajat), Germania (34,9 mii dolari/angajat) și Italia (29,6 mii dolari/angajat). La polul opus se obțin valori adăugate scăzute – în Vietnam (1,1 mii dolari), Bulgaria (1,4 mii dolari), Indonezia (2,3 mii dolari) și în India (2,4 mii dolari).

Tabelul 2

Benchmarking-ul valorii adăugate pentru industria de confecții mondială (anul 2007)

Țara	Valoare adăugată/angajat (mii dolari)	Salarii/angajat (mii dolari)	Structura valorii adăugate (%)		
			Inputuri Materiale și utilități	Forță de muncă	Profit
Italia	29,6	12,6	73,9	11,1	15,0
Portugalia	9,0	5,6	70,7	18,2	11,1
Spania	16,8	9,5	74,9	14,2	10,8
Germania	34,9	21,0	71,7	17,0	11,3
Slovacia	3,4	2,4	68,9	22,2	8,8
Bulgaria	1,4	0,8	62,5	20,9	16,6
Cehia	4,3	2,9	66,4	23,0	10,6
China	10,9	8,3	72,6	21,0	6,5
India	2,4	0,8	83,0	5,7	11,3
Indonezia	2,3	0,6	58,8	10,8	30,4
Mexic	8,7	4,3	54,4	17,6	18,0
Coreea de Sud	35,9	10,9	48,3	15,7	35,9
Turcia	13,2	4,5	60,5	13,4	26,1
Vietnam	1,1	0,6	70,1	15,9	13,9
Maroc	4,7	3,1	64,9	23,7	11,5

Sursa: Popescu D. Full business în industria confecțiilor din îmbrăcăminte din România (datele UNIDO).

Datele din Tabelul 2 denotă următoarele: industria de confecții din țările înalt dezvoltate, care lucrează în baza conceptului de „marcă privată”, obține o valoare adăugată înaltă. Iar industria de confecții din țările în curs de dezvoltare, la care se referă și Republica Moldova și care lucrează în baza comenzilor în Lohn, generează o valoare adăugată scăzută.

Mai jos este prezentată analiza valorii adăugate (VA) și a indicatorilor acesteia pentru câteva întreprinderi de confecții autohtone (Tab.3).

Tabelul 3

Analiza comparativă a indicatorilor valorii adăugate pe întreprinderile de confecții din Republica Moldova (anul 2007)

Întreprindere	VA, mii lei	VA/angajat, mii lei/an	Rata aportului forței de muncă la formarea VA, %	Rata aportului mijloacelor fixe la formarea VA, %
SA Ionel	29631,93	14,56	68,5	4,1
SA Tricon	15742,15	13,12	69,2	5,4
SRL Șaltoianca	4560,04	19,83	71,2	3,6
SA Bălțeanca	9772,76	12,60	72,5	6,9

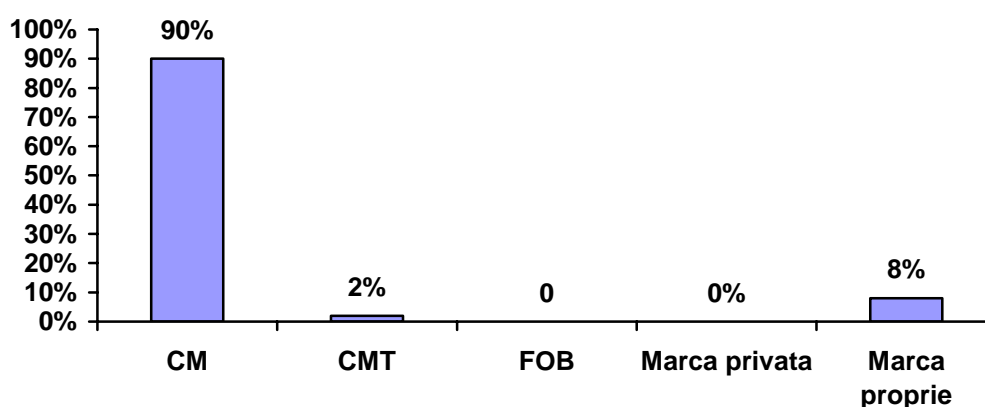
Sursa: Calculat de autor în baza formei „5-C”.

Din datele prezentate în Tabelul de mai sus se observă că întreprinderile autohtone generează o valoare adăugată pe angajat foarte redusă, care este comparabilă cu valoarea adăugată produsă de către un angajat din Vietnam.

Rata aportului forței de muncă la formarea VA este destul de mare datorită faptului că producerea de confecții are o manopera foarte înaltă. Este de menționat că valoarea adăugată la un angajat diferă de la o întreprindere la alta și exprimă eficiența utilizării forței de muncă.

În general, în ceea ce privește valoarea adăugată, fabricile de confecții autohtone rămân mult în urmă față de întreprinderile din țările înalt dezvoltate ale Uniunii Europene, cum ar fi Germania, Italia, Spania, în care acest indicator este de 10-30 ori mai mare.

Fabricile de confecții din Moldova, cele care activează în Lohn, au demonstrat că pot profita de avantajele țării, exprimate prin costuri mici și amplasare favorabilă pentru piața europeană de confecții. Totodată, producătorii autohtoni de confecții rămân blocați în segmentul grupării cu o valoare adăugată redusă. Peste 90% din vânzările industriei de confecții reprezintă serviciile Lohn, celelalte concepte de cooperare nefiind dezvoltate (Fig.6).



Sursa: Estimările autorului conform datelor proiectului CEED.

Fig.6. Repartizarea vânzărilor de confecții în Republica Moldova între diferite forme de cooperare.

Este de menționat că valoarea adăugată în industria de confecții autohtonă este aproape în exclusivitate munca (salariul).

Dat fiind faptul că valoarea adăugată mai însumează *uzura* și *profitul*, reiese ca aceste componente sunt foarte reduse, fapt care nu permite întreprinderilor de confecții autohtone să acumuleze resursele necesare pentru investire în personal și reutilare tehnică.

Componenta valorii adăugate – *salariul* – depinde de productivitatea muncii. Cu cât mai înaltă este productivitatea muncii, cu atât mai înalt este câștigul (salariul), pe de o parte, iar, pe de alta – cu atât mai reduse sunt costurile de producție pe unitate de produs, deci, în consecință, profitul este mai mare. Astfel, creșterea productivității duce la creșterea valorii adăugate.

În concluzie se pot menționa următoarele:

1. Valoarea adăugată care se formează la întreprinderile de confecții din republică este foarte redusă – urmare a acoperirii doar la 1/4 din verigile lanțului valoric. Iar aceste verigi sunt acele care necesită manoperă multă, dar puțin calificată.
2. Pentru a spori valoarea adăugată pentru sistemul *Lohn*, este necesar de a spori productivitatea personalului direct implicat în producere, ceea ce, la rândul său, depinde mult de perfecționarea managementului operațional al întreprinderii.
3. Producerea în *Lohn* pentru industria confecțiilor din Republica Moldova este utilă pe termen scurt și mediu (acesta asigură introducerea unor tehnologii noi, aplicarea unui management performant, dotarea cu mașini speciale de ultimă generație alocate de către client), dar pe termen lung nu este benefică (limitează accesul pe noi segmente de piață, menține un nivel scăzut al profitului și împiedică dezvoltarea normală a industriei).
4. Pentru sporirea valorii adăugate pe termen lung, se impune trecerea la alte scheme de cooperare cu clienții străini, care vor necesita remodelarea managementului atât la general, cât și a managementului operațional, la particular, deoarece va fi necesar ca întreprinderile de confecții să efectueze noi operații, cum ar fi:
 - a) operații de cercetare-dezvoltare – crearea conceptului de produs, elaborarea carcusei produsului, elaborarea documentației tehnice;
 - b) operații de aprovizionare cu materie primă și accesoriile necesare;
 - c) operații de desfacere și promovare a produsului finit.

Bibliografie:

1. Popescu D. Industria ușoară din România – integrare economică europeană. - București: Editura ASE, 2005.
2. Rapoartele proiectului CEED/USAID.

Prezentat la 01.12.2009