

DIRECTII STRATEGICE DE DEZVOLTARE A SECTORULUI TEXTILE-PIELARIE

Dr. ing. Emilia VISILEANU

Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare
Textile-Pielărie

Ing. Doina TOMA

Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare
Textile-Pielărie

Doctor inginer, cercetător științific gradul I, director general INCDTP, coordonator proiecte europene FP5, FP6, FP7, președinte Comisia 8 – Colegiul Consultativ al MEC, vicepreședinte ASRO, președinte SCCR, vicepreședinte Asociația Română de Design, membru supleant CES, expert în cadrul Platformei tehnologice europene „Viitorul textilelor și confecțiilor”

Cercetator științific gr. III, doctorand în inginerie textilă. Desfășoară cercetări aplicative în domeniul proiectării, realizării și certificării echipamentelor individuale de protecție pentru domenii civile și militare, studii de prognoză. Este responsabil cu activitate de transfer tehnologic în cadrul Incubatorului Tehnologic și de Afaceri ITA TEXCONF; membru în Comitetul tehnic 227, „Mijloace Individuale de Protecție”; expert în cadrul Platformei tehnologice europene „Viitorul textilelor și confecțiilor”

REZUMAT. Strategia de dezvoltare a sectorului de textile, îmbrăcăminte și pielărie-încălțăminte prevede creșterea competitivității produselor și, prin urmare, realizarea unei dezvoltări economice stabile și durabile a subsectoarelor componente, în condițiile protejării mediului. Lucrarea prezintă aspecte privind: evaluarea stării actuale a sectorului textile, îmbrăcăminte și pielărie-încălțăminte din România și a influenței factorilor care se manifestă în actuala conjunctură; caracteristicile industriei ușoare din România; evaluarea situației competiționale a industriei de textile, îmbrăcăminte și pielărie-încălțăminte românești pe piața internațională; direcțiile strategice de dezvoltare.

Cuvinte cheie: strategie, industria textila, confecții, pielărie, incaltaminte, competitivitate, direcții de dezvoltare.

ABSTRACT. The development strategy of the textile, clothing and leather-footwear industry aims at the increasing of the product competitiveness and, based on this, the accomplishing of a stable and lasting economic development of the component sub-sectors, in a perfect relation with the environment protection. The paper presents aspects regarding: the evaluation of the present stage of the Romanian textile, clothing and leather-footwear sector and the influence conjuncture factors; characteristics of the Romanian light industry; the evaluation of the competition position of the Romanian textile, clothing and leather-footwear industry on the international market; strategic development directions.

Keywords: strategy, textile, clothing and leather-footwear industry, competitiveness, development directions.

1. INTRODUCERE

Obiectivul strategic al dezvoltării industriei de textile, confecții și pielărie - încălțăminte îl reprezintă creșterea competitivității produselor în condițiile economiei de piață, cu costuri materiale și sociale minime și eficiență maximă și se bazează pe cultivarea și stabilirea unui mediu de afaceri viabil și stabil, simultan cu măsuri de accelerare a ajustării structurale, pe promovarea investițiilor intangibile, pe susținerea dezvoltării cooperării industriale și a IMM-urilor, pe dezvoltarea serviciilor industriale și de afaceri, pe creșterea productivității muncii, promovarea produselor și tehnologiilor „curate”, economisirea energiei, extinderea utilizării de materii prime indigene și dezvoltarea unei infrastructuri regionale eficiente.

În acest context, strategia de dezvoltare a industriei de textile, confecții și pielărie-încălțăminte urmărește creșterea competitivității produselor și realizarea pe aceasta bază a

unei creșteri economice stabile și de durată a subsectoarelor componente, în consonanță deplină cu protecția mediului.

Acest obiectiv reprezintă o necesitate, fără de care nu este posibilă integrarea avantajoasă în structurile europene și în circuitul mondial de valori, în condițiile tendinței de globalizare a economiei mondiale și eliminării treptate a barierelor tarifare și netarifare.

Analiza transformărilor care se produc și care se vor produce în industria ușoară românească, incluzând aici industria textilă și de confecții, respectiv industria de pielărie și încălțăminte, este o temă de mare actualitate. După ce a ajuns să fie în topul exportatorilor de confecții și încălțăminte, după ce aceste două industrii au ajuns să reprezinte aproape jumătate din comerțul exterior cu UE, declinul lor pare să fi început relativ recent, provocat și de conjunctura nefavorabilă a aprecierii cursului de schimb al leului în raport cu euro și a liberalizării pieței europene

către exporturile asiaticе. Era un declin anunțat, pentru că în drumul spre UE, care presupune convergența nominală și reală, se vor pierde locuri de muncă și cote de piață în industriile intensive în forță de muncă ieftină. Este un proces de care nu au scăpat, la vremea lor, foste mari exportatoare de textile și încălțăminte, precum Spania ori Polonia.

Întrebarea este ce se poate face, pentru a limita pagubele (damage control) și a ne reorienta către segmente de piață cu valoare adăugată mai mare

2. EVALUAREA STADIULUI ACTUAL AL SECTORULUI ȘI FACTORII CONJUNCTURALI DE INFLUENȚĂ

2.1. Caracteristici ale industriei ușoare în România

• Industriile de textile și confecții, pielărie și încălțăminte, sunt printre foarte puținele sectoare industriale (alături de mobilă și lemn neprelucrat) în care România are un indice de specializare sectorială supraunitar¹.

Tabelul 1. Indicele de specializare sectorială, după valoarea adăugată brută, 2004

	Sectoare ale industriei manufacturiere
S > 1	Pielărie și încălțăminte Mobilă Textile și confecții Lemn și produse din lemn, exceptând mobila
S ≈ 1	Industria alimentară, băuturi răcoritoare și tutun Metalurgie
S < 1	Toate celelalte sectoare

Sursa: calculat de autor, pe baza datelor INS și Eurostat.

Singura țară din UE care are o structură a specializării asemănătoare cu cea a României este Portugalia.

• Industriile de textile și confecții (ITC) precum și cea de pielărie și încălțăminte (IPI) sunt preponderent orientate către export. Astfel, ponderea exporturilor directe în totalul producției este de 44,2% în industria de textile; 61,2% în confecții; 59% în pielărie și încălțăminte. Aceste ponderi depășesc cu mult media pentru industria prelucrătoare, care se situează la 29%.

• Cele două industrii, ITC și IPI, sunt dominate în prezent de întreprinderile mari și mijlocii. Astfel, întreprinderile cu peste 250 de angajați realizează 52% din

¹ Indicele de specializare calculează specializarea unei țări *i* în sectorul industrial *j* față de o altă țară sau regiune (UE, în cazul acesta). Se folosește formula:

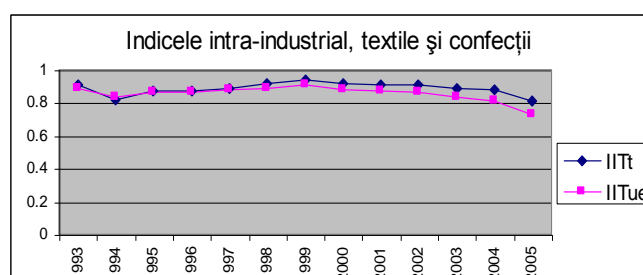
$$S_{i,j} = (VAB_{i,j} / \sum VAB_{i,j}) / (VAB_{eu,j} / \sum VAB_{eu,j})$$

unde VAB este valoarea adăugată brută la costul factorilor.

producția sectorului în textile, 57,3% în confecții și 41,7% în pielărie și încălțăminte. Întreprinderile care au între 50 și 250 de angajați realizează 32,6% din producția sectorului în textile, 29,9% în confecții și 39% în pielărie și încălțăminte. Ponderea întreprinderilor cu mai puțin de 50 de angajați a scăzut constant începând din anul 2000, fapt ce demonstrează tendința necesară de concentrare în aceste sectoare.

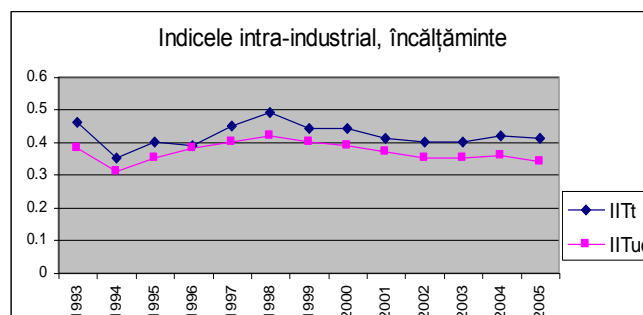
• Producția în lohn începe să își reducă importanța în cele două industrii (ITC și IPI).

Drept dovadă, scăderea intensității comerțului intra-industrial² după 2003, în textile și confecții, și într-o mai mică măsură, din 2005, în industria de încălțăminte (în care oricum nivelul indicelui era mai scăzut).



Sursa: calculat de autor, după date INSSE

Fig. 1



Sursa: calculat de autor, după date INSSE

Fig. 2

• Productivitatea muncii în ITC în România este la 14% din media europeană, dar salariile sunt încă și mai jos, la 11% din media europeană. Situația este asemănătoare și în IPI. Între țările noi membre ale UE și țările în curs de aderare, doar Bulgaria mai înregistrează nivele mai reduse decât noi de productivitate și salarii.

Rezultatele obținute în cele două industrii în perioada 1.01 – 31.12.2007 comparativ cu aceeași perioadă a anului 2006 sunt prezentate structurat în tabelul 2.

² Indicele intra-industrial, sau indicele Grubbel-Lloyd, este un indice de specializare intra-ramură și se calculează după formula: $IITi = 1 - [(xi-mi)/(xi+mi)]$.

Tabelul 2

Indicatorul	U.M.	Realizări		%
		2006	2007*	2007/2006
1. Producția industrială	mil. lei	9811,6	8547,1	87,1
- produse textile	mil. lei	1805,6	1903,2	105,4
- îmbrăcăminte	mil. lei	6065,4	4761,4	78,5
- pielărie-încălțăminte	mil. lei	1940,6	1882,4	97,0
2. Export	mil. euro	5718,7	5574,7	97,4
- produse textile	mil. euro	1017,2	1113,6	109,4
- îmbrăcăminte	mil. euro	3179,0	2929,2	92,1
- pielărie-încălțăminte	mil. euro	1522,5	1531,9	100,5
3. Număr salariați	mii pers.	391,3	341,8	87,3
- produse textile	mii pers.	64,3	57,2	88,9
- îmbrăcăminte	mii pers.	240,3	208,9	86,9
- pielărie-încălțăminte	mii pers.	86,7	75,7	87,3

* Date provizorii; sursa MEF

Se evidențiază următoarele aspecte:

- producția industrială a atins în anul 2007 un nivel de 87,1% comparativ cu anul 2006, remarcându-se un excendent (105.4%) pentru produsele textile, mai puțin articole pentru îmbrăcăminte;
- exportul a înregistrat un nivel de 97,4% în anul 2007, comparativ cu anul 2006;
- din punct de vedere al numărului de salariați, se observă o reducere sensibilă a acestui indicator în 2007, fata de 2006.

2.2. Factori conjuncturali

• Conjuncturi favorabile:

- creșterea cererii interne. Aceasta s-a produs datorită acțiunii unor factori conjugați, între care: creșterea eco-

nomică susținută, creșterea salariilor nete prin aplicarea cotei unice. Firește, cererea internă a stimulat și importurile, dar și producția autohtonă, în condițiile în care aceasta a fost pregătită să se adreseze pieței interne;

- accesul mai ușor la finanțarea întreprinderilor, datorită scăderii dobânzilor;

• Conjuncturi nefavorabile:

- aprecierea masivă a leului în raport cu euro și dolarul, care afectează exporturile;

- creșterea prețurilor la utilități, în cadrul procesului de liberalizare și ajustare către prețurile europene. Această creștere a prețurilor la utilități se reflectă în creșterea costurilor fixe și în scăderea valorii adăugate brute;

- liberalizarea pieței internaționale (pentru textile și confecții) de la 1 ianuarie 2005. Aceasta a dus la o explozie a exporturilor asiatice pe piața europeană, concurând producătorii români atât în UE, cât și pe piața românească.

În aceste condiții, putem spune că industria ușoară românească (ITC și IPI) traversează o perioadă de restructurare forțată („by default”), sub presiunea diferiților factori conjuncturali nefavorabili.

2.3. Evaluarea poziției competiționale a industriei românești de textile, confecții și pielărie-încălțăminte pe piața internațională

Poziția competitivă externă. România este al 3-lea exportator mondial de confecții și de încălțăminte în Uniunea Europeană, și al 3-lea importator mondial de textile din UE

Tabelul 3. Principalele produse românești de export din textile, confecții și încălțăminte

Produs de export cod CAEN	Cotă din exporturile mondiale	Principalele destinații ale exporturilor românești (% total exporturi românești)		Evoluția exporturilor românești față de evoluția exporturilor mondiale, 1999/2003
6406	10.3%	Italia (88%)	Ungaria (3%)	↗
6405	9.8%	Italia (68%)	Olanda (14%)	↗
6206	4.2%	UK (43%)	Germania (20%)	↗
6201	3.3%	Italia (59%)	Germania (15%)	↗
6205	3.2%	Italia (59%)	Germania (17%)	↗
6203	2.9%	Italia (39%)	Germania (29%)	↗
6204	2.8%	Germania (32%)	UK (27%)	↗
6403	2.1%	Italia (76%)	Germania (9%)	↗
6202	1.6%	Italia (34%)	Germania (26%)	↗
6115	1.6%	Franța (66%)	Italia (24%)	↘
6108	1.5%	Italia (31%)	Franța (24%)	↗
6110	1.0%	Italia (38%)	Germania (22%)	↗
6109	0.9%	Italia (44%)	Germania (19%)	↗

Sursa: International Trade Center, UNCTAD/WTO, 2005.

La exporturi, România este în competiție în primul rând cu țări asiatice și nord-africane. România a ajuns la această poziție după ce aproape și-a triplat cota de piață în UE între 1995 și 2003. Din păcate, poziția fruntașă pe care o ocupăm la importurile de textile sugerează faptul că multe dintre exporturi se realizează cu inputuri din import, ceea ce diminuează valoarea adăugată care se realizează în țară.

Comerțul exterior cu confecții și încălțăminte al României către UE este însă puternic dependent de două țări: Italia și Germania. Tabelele următoare redau principalele produse de export și import din sfera industriei ușoare, care confirmă dependența geografică amintită.

Tabelul 4. Exportul actual și potențial în textile, confecții, pielărie și încălțăminte, pe principalii parteneri comerciali

	Pondere în exporturile românești de textile, confecții, pielărie și încălțăminte	Pondere în exporturile românești către partenerul comercial respectiv	Nivelul actual al exporturilor față de nivelul potențial estimat*
Italia	43.6%	64.2%	Mult mai mare
Germania	19.5%	45.0%	Mai mare
Marea Britanie	10.6%	62.4%	Mult mai mare
Franța	9.2%	42.8%	Mai mare

*Estimări pe baza modelului econometric gravitațional.
Sursa: International Trade Center, UNCTAD/WTO, 2005.

3. FACTORI DE COMPETITIVITATE AI INDUSTRIEI DE TEXTILE, CONFECȚII ȘI PIELĂRIE-ÎNCĂLȚĂMINTE

Aprecierea nivelului de competitivitate al firmelor din regiune are la baza un set de indicatori, respectiv :

- **capabilitate tehnologică:**
 - nivel 1 – capacitate operațională (capabilitate de utilizare/alegere a tehnologiei);
 - nivel 2 – capacitate tehnică (capabilitate de instalare/soluționare cu personal propriu a problemelor legate de tehnologie);
 - nivel 3 – capacitate de adaptare (capabilitatea de a aduce modificări produsului finit pentru a răspunde cerințelor clienților);
 - nivel 4 – producție de baza (capabilitatea de a dezvolta tehnologia);
 - nivel 5 – modificări minore în producție (modificări produs/tehnologie în funcție de cerințele clienților);
 - nivel 6 – reproiectare producție (reproiectare produs/proces de producție pentru a satisface cerințele clienților la nivel național/internațional);
 - nivel 7 – producție inovativă (dezvoltarea de noi produse);
- **existența produselor de marcă internațională** (marcă autohtonă)

- **rețeaua de parteneriate în dezvoltarea afacerii** (nivelul de externalizare al funcțiilor care nu sunt de baza);
- **competitivitatea produselor** (calitate, timp de livrare, preț, diferențiere de alte produse);
- **marketing/promovare** (existența departamentului marketing/promovare națională și internațională, analize comparative ale rezultatelor concurenței);
- **canale de distribuție** (varietatea canalelor de distribuție, rețele proprii de distribuție).
- **sisteme de management și execuție :**
 - leadership/strategie pe termen lung (instruire și practici privind conducerea firmelor) ;
 - utilizarea tehnologiei informației în producție (gradul de aplicabilitate în producție) ;
- **afaceri în start-up**
 - facilități fiscale;
 - infrastructură pentru incubatoare de afaceri și parcuri tehnologice;
 - credite avantajoase;
 - finanțarea planurilor de afaceri;
- **cercetare-inovare-transfer tehnologic**
 - potențial dezvoltare produse;
 - mecanisme de transfer tehnologic;
 - colaborare cercetare-mediul de afaceri;
 - potențial dezvoltare produse cu valoare adăugată mare.

4. DIRECȚII STRATEGICE DE DEZVOLTARE

- **O politică industrială de promovare a planurilor textile, strategice, locale:**
 - **creșterea competitivității sectorului** prin producerea de înaltă valoare adăugată – principala sarcină a Administrației publice este de a ajuta companiile să adopte noi tehnologii și să se orienteze către produse specializate, de înaltă calitate;



▪ **promovarea unei strategii pe termen lung**, prin formularea unor **planuri textile strategice locale**, prin consens între toate părțile implicate, strategie ce presupune următoarele etape:

– *delimitarea regiunii de interes*: identificarea regiunii de interes și localizarea internă a sectorului

– *analiza detaliată a regiunii*: analiza dezvoltării sectorului, identificarea activităților textile predominante în regiune, analiza structurii firmelor, existența unor avantaje competitive în regiune

– *formularea unui plan strategic local*: definirea unei viziuni strategice, identificarea obiectivelor și a conceptelor cheie, caracterizarea strategiilor sectorului.

Direcții de acțiune:

– *producție*: productivitate crescută printr-o mai bună utilizare a resurselor și prin introducerea de tehnologii ecologice pentru creșterea valorii adăugate.

– *marketing*: produse cunoscute de potențialii clienți.

– *distribuție*: stabilirea strategiei de distribuție, esențial fiind posibilitatea de a avea: rețele de desfacere, joint-ventures, cu magazine mari sau consorții de promovare și export.

– *acorduri ale companiilor* cu un rol important în interiorul și în afara regiunii privind marketingul, distribuția și inovarea

– *acord teritorial*: stabilirea unui cadru de colaborare între diferiții agenți implicați în proces.

– *inovare*: aspect cheie care garantează competitivitatea, nu numai printr-o mai mare dezvoltare tehnologică, ci și prin recrutarea de muncitori înalt calificați, adoptarea de noi standarde educaționale și promovarea sectorului pentru a-l face mai atractiv.

• **Sporirea rolului cercetării, dezvoltării și inovării:**

▪ **Susținerea activităților de C&D și inovare prin:**

– implementarea unui sistem performant pentru gestionarea rezultatelor de CD de interes public și de identificare a necesităților mediului economic și social;

– promovarea rezultatelor activităților de cercetare-dezvoltare;

– susținerea și dezvoltarea infrastructurii de inovare și transfer tehnologic;

▪ **Sprijinirea activităților de CDI la nivel de firmă prin:**

– conștientizarea agenților economici asupra efectelor, importanței economico-sociale a activității de CDI;

– facilități pentru participarea companiilor la programele de cercetare finanțate public;

– sprijin direct pentru companii pentru dezvoltarea in-house a capacității de cercetare.