

FORME CONTEMPORANE ALE INDUSTRIEI TEXTILELOR ÎN EUROPA. PERSPECTIVA FINANCIARĂ ȘI COMERCIALĂ

Dr., lect. univ., Amelia DIACONU

*Universitatea ARTIFEX din București
Strada Cezărescu Economu, București, Romania
Telefon: + 40 21 316 6167; web site: www.artifex.org.ro*

Abstract

The textile and clothing industry is a diverse sector of the global economy, which plays an important role especially in the European economy. The EU's legislation for fibers and labels protects consumers offers sensitive information to third parties. The European Commission is engaged in dialogues outside the EU that reach policies and regulations that affect the global economy, and that also represents the goal followed by this research paper.

Introducere

Industria textilă reprezintă un sector divers, care joacă un rol important în industria prelucrătoare europeană, angajând 1,7 milioane de persoane și realizând o cifră de afaceri de 166 miliarde EUR. Sectorul a suferit recent schimbări radicale pentru a-și menține competitivitatea prin trecerea la produse cu valoare adăugată ridicată.

Caracteristicile industriei textile europene

Industria textilă și de îmbrăcăminte acoperă o gamă largă de activități din transformarea fibrelor naturale (bumbac, in, lână etc.) sau sintetice (poliester, poliamidă etc.) în fire și țesături, la producerea unei game largi de produse cum ar fi fire hi-tech sintetice, lenjerii de pat, filtre industriale și îmbrăcăminte.

Industria cuprinde:

1. Două tipuri de fibre textile:
 - a) Fibre "naturale", inclusiv bumbac, lână, mătase, in, cânepă și iută;
 - b) Fibrele fabricate de om, inclusiv cele provenite din transformarea polimerilor naturali (de exemplu, vâscoză, acetat și modal), fibre sintetice (de exemplu, fibre organice pe bază de produse petrochimice cum ar fi poliester, nailon / poliamidă, acril și polipropilenă) din materiale anorganice (de exemplu, sticlă, metal, carbon sau ceramică);
2. Tratarea materiilor prime, adică prepararea sau producerea de diverse fibre textile și / sau fabricarea firelor (de exemplu prin filare);
3. Producția de țesături tricotate și țesute;
4. Activitățile de finisare care urmăresc să ofere țesăturilor proprietățile vizuale, fizice și estetice pe care consumatorii le solicită. Aceasta include albirea, imprimarea, vopsirea, impregnarea, acoperirea și plastifierea;
5. Transformarea acestor materiale în produse care includ:
6. Îmbrăcăminte (tricotate sau țesute);
7. Covoare și alte acoperitoare de podea din materiale textile;
8. Textile de origine, cum ar fi lenjerie de pat, de masă sau de bucătărie și perdele;
9. Textile tehnice sau industriale.

Importanța economică a acestei industrii este destul de mare în Europa. Sectorul textil și al articolelor de îmbrăcăminte este o parte importantă a industriei europene de producție, jucând un rol crucial în economie și bunăstare socială în multe regiuni ale Europei. Conform datelor din 2013, în industrie erau 185 000 de companii care au angajat 1,7 milioane de persoane și au generat o cifră de afaceri de 166 miliarde EUR. Sectorul reprezintă o cotă de 3% din valoarea adăugată și o pondere de 6% în ocuparea forței de muncă în totalul producției din Europa.

Sectorul UE se bazează pe întreprinderile mici. Companiile cu mai puțin de 50 de angajați reprezintă peste 90% din forța de muncă și produc aproape 60% din valoarea adăugată.

Cei mai mari producători din industrie sunt cele cinci țări cele mai populate din UE: Italia, Franța, Regatul Unit, Germania și Spania. Împreună, acestea reprezintă aproximativ trei sferturi din producția UE.

Țările din sud, cum ar fi Italia, Grecia și Portugalia; Unele dintre noile state membre precum România, Bulgaria și Polonia; Și, într-o mai mică măsură, Spania și Franța, contribuie mai mult la producția totală de îmbrăcăminte. Pe de altă parte, țările nordice, precum Regatul Unit, Germania, Belgia, Țările de Jos, Austria și Suedia, contribuie mai mult la producția textilă, în special la produsele textile tehnice.

În ceea ce privește performanța comerțului exterior, aproximativ 20% din producția UE este vândută în afara UE, în ciuda accesului limitat la multe piețe din afara UE.

Sectorul a suferit o serie de transformări radicale în ultimele decenii, datorită unei combinații de schimbări tehnologice, evoluției costurilor de producție, apariției unor concurenți internaționali importanți și eliminării cotelor de import după 2004. Companiile și-au îmbunătățit competitivitatea prin reducerea sau încetarea producției în masă a produselor simple și concentrându-se în schimb pe o gamă mai largă de produse cu o valoare adăugată mai mare.

Producătorii europeni sunt lideri mondiali în piețele de textile și neșesute tehnice / industriale (filtre industriale, produse de igienă, produse pentru sectoarele auto și medical etc.), precum și pentru articole de îmbrăcăminte de înaltă calitate cu un conținut ridicat de design. Tendința către produse cu valoare adăugată mai mare trebuie continuată pentru a consolida competitivitatea sectorului textil și al îmbrăcăminte.

Competitivitatea a fost de asemenea reținută prin subcontractarea sau relocarea instalațiilor de producție pentru activitățile cu forță de muncă intensă, cum ar fi confecționarea articolelor de îmbrăcăminte, către întreprinderile din țările cu costuri reduse ale forței de muncă, în special în zona euro-mediteraneeană.

Globalizarea și progresul tehnologic au condus, de asemenea, la o regândire a strategiei de grupare a industriei de textile și îmbrăcăminte. Deși joacă un rol important pentru anumite activități, cooperarea la nivel local, sectorial sau regional s-a dovedit din ce în ce mai insuficientă pentru a asigura că lanțul de producție rămâne în proximitatea geografică apropiată de piața europeană. Prin urmare, gruparea activităților diversificate se bazează acum și pe o arie geografică mai largă, adică zona pan-euro-mediteraneeană. În consecință, liderii mondiali sunt mărci din UE. Acest lucru este valabil și pentru brandurile high-end.

Presiunea fenomenului de modă – Industria “fashion”

Moda este un stil sau o practică populară, în special în îmbrăcăminte, încălțăminte, accesorii, machiaj, corp sau mobilier. Moda este o tendință distinctivă și adesea constantă în stilul în care o persoană se îmbracă. Sunt stilurile predominante în comportament și cele mai noi creații ale designerilor de textile. Deoarece termenul mai tehnic este legat în mod regulat de termenul "fashion", utilizarea acestuia a fost retrogradată la simțuri speciale, cum ar fi îmbrăcăminte fantazie sau uzura de mascaradă, în timp ce "moda" înseamnă în general îmbrăcăminte, inclusiv studiul acesteia. Deși aspecte ale modei pot fi feminine sau masculine, unele tendințe sunt androginice.

Noțiunea de industrie a modei mondiale este un produs al epocii moderne. Înainte de mijlocul secolului al XIX-lea, cea mai mare parte a îmbrăcăminte a fost făcută la comandă. A fost realizat un manual pentru indivizi, fie ca producție de origine, fie la comandă de la designeri și croitorii. La începutul secolului al XX-lea - odată cu creșterea noilor tehnologii, cum ar fi mașina de cusut, creșterea capitalismului global și dezvoltarea sistemului de producție din fabrică și proliferarea punctelor de vânzare cu amănuntul, cum ar fi magazinele de îmbrăcăminte – hainele au ajuns să fie produse în masă în dimensiuni standard și vândute la prețuri fixe.

Deși industria modei s-a dezvoltat în primul rând în Europa și America, începând din 2015, este o industrie internațională și extrem de globalizată, cu îmbrăcăminte deseori concepută într-o țară, fabricată în altă țară și vândută în întreaga lume. De exemplu, o companie de modă americană ar putea să creeze țesături în China și să aibă hainele fabricate în Vietnam, finisate în Italia și transportate într-un depozit din Statele Unite, pentru a fi distribuite la magazinele de vânzare cu amănuntul la nivel internațional. Industria modei a fost de mult timp unul dintre cei mai mari angajatori din Statele Unite și rămâne așa și în secolul 21. Cu toate acestea, ocuparea forței de muncă din S.U.A. a scăzut considerabil, deoarece producția a crescut din ce în ce mai mult în străinătate, în special în China. Deoarece datele despre industria modei sunt raportate în mod tipic pentru economiile naționale și exprimate prin numeroase sectoare separate ale industriei, cifrele agregate pentru producția mondială de textile și îmbrăcăminte sunt dificil de obținut. Cu toate acestea, prin orice măsură, industria îmbrăcăminte reprezintă o parte semnificativă a producției economice mondiale.

Această industrie are 4 nivele:

- Producția de materii prime, în special fibre și textile, dar și piele și blană;
- Producția de produse de modă de către designeri, producători, antreprenori și altele;
- Vânzările cu amănuntul;
- Diverse forme de publicitate și promovare.

Tehnologia joacă un rol important în majoritatea aspectelor societății de astăzi. Influențele tehnologice sunt din ce în ce mai evidente în industria modei. Noile evoluții modelează și creează tendințe actuale și viitoare.

Aceste evoluții, cum ar fi tehnologia pe care o poți purta, au devenit o tendință importantă în modă și vor continua să avanseze în privința mai multor aspecte cum ar fi îmbrăcăminte construită cu panouri solare care percep dispozitive și țesături inteligente care sporesc confortul purtătorului schimbând culoarea sau textura pe baza schimbărilor de mediu.

Pe măsură ce suferim o încetinire economică globală, credința "Petreceți acum, gândiți-vă mai târziu" devine mai puțin relevantă în societatea noastră. Consumatorul de astăzi tinde să fie mai conștient de consum, căutând opțiuni destul de suficiente și mai bune, mai durabile. Oamenii au devenit, de asemenea, mai conștienți de impactul pe care consumul lor de zi cu zi îl are asupra mediului și societății. Ei caută modalități de a-și media dorințele materiale cu scopul de a face mai mult bine în lume. O economie liniară se schimbă treptat într-o direcție circulară.

În sistemul economic liniar de astăzi, producătorii extrag resursele pământului pentru a face produse care în curând vor fi aruncate în depozitele de deșeuri, pe de altă parte, sub modelul circular, producția de bunuri funcționează ca sisteme în natură, unde deșeurile devin alimentul și sursa de creștere pentru ceva nou. Companiile precum MUD Jeans, cu sediul în Olanda, angajează o schemă de leasing pentru blugi. Această companie olandeză "reprezintă o nouă filosofie consumatoare, care este de a folosi în loc de a deține", potrivit site-ului MUD. Conceptul protejează, de asemenea, compania de prețurile volatile ale bumbacului. Consumatorii plătesc 7,50 euro lunar pentru o pereche de blugi; După un an, pot să-i înapoieze la Mud, să le comercializeze pentru o pereche nouă și să înceapă un alt contract de închiriere. MUD este responsabil pentru orice reparație în timpul perioadei de închiriere. O alta companie de moda etica, Patagonia a infiintat primul magazin multi-seller pe eBay pentru a facilita vanzarile second-hand; Consumatorii care iau angajamentul pentru "Common Threads" pot vinde în acest magazin și au echipamentele lor listate la secțiunea "Gear Used" de la Patagonia.com.

Consumul ca pondere a produsului intern brut în China a scăzut timp de șase decenii, de la 76% în 1952 la 28% în 2011. China intenționează să reducă tarifele pentru o serie de bunuri de consum și să-și extindă planul de viză de tranzit de 72 de ore pentru mai multe orașe. În efortul de a stimula consumul intern.

Anunțul reducerii impozitelor de import urmează schimbărilor în iunie 2015, când guvernul a redus cu jumătate tarifele la îmbrăcăminte, produse cosmetice și alte bunuri. Printre aceste

schimbări au introdus și restituirea mai ușoară a impozitelor pentru cumpărătorii din străinătate și deschiderea accelerată a mai multor magazine duty-free în orașele acoperite de regimul de vize de 72 de ore. Viza de 72 de ore a fost introdusă la Beijing și Shanghai în ianuarie 2013 și a fost extinsă la 18 orașe chinezești. Potrivit rapoartelor, în același timp, cheltuielile chinezilor de consum în alte țări, cum ar fi Japonia, au încetinit, chiar dacă yenul a scăzut. Există în mod clar o tendință în următorii 5 ani ca piața internă de modă să arate o creștere.

Toți consumatorii au nevoi și cerințe diferite la care producătorii trebuie să se adapteze. Nevoile unei persoane se schimbă frecvent, motiv pentru care există tendințe de modă. Un factor important care trebuie luat în considerare atunci când se gândește la nevoile consumatorilor este demografia-cheie a clientului. Genul, vârsta, venitul și chiar profesia pot ajuta compania să înțeleagă mai bine nevoile clienților.

Adesea consumatorii trebuie să li se spună ce doresc. Companiile de modă trebuie să-și facă cercetările pentru a se asigura că, cunosc nevoile clienților lor înainte de a dezvolta soluții. Steve Jobs a spus: "Trebuie să începeți cu experiența clientului și să lucrați apoi la tehnologie. Nu puteți începe cu tehnologia și să încercați să aflați unde o veți putea vinde".

CONCLUZII

După analiza realizată asupra industriei textile putem observa importanța acesteia pe teritoriul Uniunii Europene. Aceasta industrie aduce o mare parte din venituri și este într-o continuă dezvoltare. În același timp, companiile prezente în piață oferă aproximativ 2.500.000 de locuri de muncă în Uniunea Europeană.

Industria textilă va fi întotdeauna un bun participant la dezvoltarea și creșterea economiei la nivel european.

În ceea ce privește concurența pe această piață, pe măsură ce aceasta va crește, odată cu apariția unor noi "jucători", firmele trebuie să creeze o bază solidă din care să existe.

Pentru a concura, una care recunoaște că există competiție se va baza pe avantajul costurilor și se va concentra din ce în ce mai mult pe proximitatea pieței, calitate, design și flexibilitate. Firmele mici, cu resurse reduse nu vor putea aplica îmbunătățirea eficienței, a calității, a flexibilității și a gradului de conștientizare a pieței, dacă accesul la informații, facilități și servicii va fi restricționat.

În prezent, industria textilă a UE este necompetitivă în ceea ce privește costul factorilor, dar este mai bine plasată în termeni de alți factori, în special compoziția cererii, industriile susținute locale și rivalitatea locală. Asta permite producătorilor locali să fie competitivi.

În viitor, dacă tendințele actuale ar fi neschimbate, atunci ar exista și mai multe oportunități pentru companiile din UE de a supraviețui și chiar de a se lărgi.

Chiar dacă producătorii din top continuă să crească, producătorii din UE trebuie să acorde atenție amenințărilor tot mai accentuate a pieței în creștere de către mulți dintre producătorii cu cost redus al forței de muncă din Orientul Îndepărtat.

Deși până acum mediul lor local nu le permite să fie competitivi pe piața europeană, trebuie să recunoaștem că atât inovarea și îmbrăcămintea ca stil de viață va deveni din ce în ce mai răspândită în viitorul apropiat. Companiile europene trebuie, prin urmare, să adopte strategii care să le permită

Aceștia trebuie să-și consolideze actualele investiții locale, amintindu-și că "susținut competitiv avantajul într-o industrie se dezvoltă în afara interfeței de auto-consolidare a avantajelor în mai multe domenii, ceea ce creează un mediu dificil pentru concurenții străini".

Producătorii europeni vor trebui să dezvolte strategii competitive multilaterale în raport cu tendințele cererii și cu cele ale comportamentului sistemelor naționale de distribuție.

BIBLIOGRAFIE

1. Ashton, T. S. (1979). *The Industrial Revolution, 1760–1830*. Oxford.
2. Berg, M, Hudson, P., Sonenscher, M. (1983). *Manufacture in Town and Country Before the Factory*. Cambridge, U.K.
3. Clark, A. (1982). *The Working Life of Women in the Seventeenth Century*. London.
4. Coleman, D. C. (1969). An Innovation and Its Diffusion: The 'New Draperies', *Economic History Review*, vol. 2, pp. 417–429.
5. Davis, R. (1973). *The Rise of the Atlantic Economies*. Ithaca, N.Y.
6. Boucher, F. (1987). *20,000 Years of Fashion: The history of costume and personal adornment*. New York: Harry N. Abrams.
7. Jenkins, D. (2003). *The Cambridge History of Western Textiles*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
8. Payne, B., Winakor, G., Farrell-Beck, J. (1992). *The History of Costume, from the Ancient Mesopotamia to the Twentieth Century*, New York: Harper Collins.