

## EVOLUȚII ȘI TENDINȚE ÎN INDUSTRIA MOBILEI DIN REPUBLICA MOLDOVA

*Prof. univ. dr. Vadim COJOCARU, ASEM  
Drd. Iurie CHIRINCIUC, ASEM*

*În prezentul articol, este efectuată o analiză complexă despre evoluția în industria mobilei în Republica Moldova. Se face o comparație între producția și veniturile din anii precedenți. Industria mobilei, în ultimii ani, a suferit o transformare dramatică. Unele companii au încetat să existe, iar altele și-au extins, în mod substanțial, gama de produse. De aceea, în articolul de față, se evidențiază principalele provocări pentru îmbunătățirea pieței și se identifică principalele direcții de modernizare.*

**Cuvinte-cheie:** industria mobilei, date statistice, colecție regională, companii, jucători, agenți economici, cumpărători, Uniunea Producătorilor de Mobilă, consumatori.

**JEL:** L17, L23

**Introducere.** Apărută ca o colecție regională a întreprinderilor mari, specializată în producția anumitor tipuri de mobilier, în ultimii ani, industria mobilei din Republica Moldova a suferit o transformare radicală. Unele dintre cele mai mari companii, practic, au încetat să existe. Alte companii și-au extins, în mod substanțial, gama de produse, s-au specializat, introducând noi materiale și tehnologii avansate. La fel, companiile existente sunt impuse să concureze cu cele nou-create din sectorul privat. Volumul de producție al acestora este deja semnificativ mai mare decât al întreprinderilor în baza cărora s-a fondat industria mobilei. Ele oferă pe piață un sistem mai dinamic de lucru cu clienții, inclusiv proiecte individuale, spre exemplu, dezvoltarea producerii mobilierului de birou. Cu toate acestea, nivelul artistic și tehnic ale produselor fabricate se află încă mult în urma țărilor care sunt lideri tradiționali, de nivel înalt, în domeniul mobilier.

**Metode de cercetare.** *Autorii au utilizat metode de grupare și sistematizare a informațiilor, metoda sondajelor de opinie, metoda indicilor statistici, metoda analizării serviciilor cronologice.*

Deși datele statistice denotă faptul că industria moldovenească a mobilei a cunoscut, anul trecut, o creștere de cinci la sută, rapoartele financiare ale celor mai importanți jucători de pe această piață nu arată prea bine. Aproape toți cei mai mari producători de mobilă din Republica Moldova au raportat, în ultimii trei ani, în special, pierderi. Cauza pierderilor rezidă în consumul intern slab și concurența nelocală, afirmă managerii din domeniu. Mai mult de jumătate din volumul vânzărilor de mobilă revine loturilor din import, ceea ce relevă competitivitatea redusă a producătorilor locali în materie de calitate și percepție a preferințelor consumatorilor.

## EVOLUTIONS AND TRENDS IN THE FURNITURE INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

*Professor, PhD Vadim COJOCARU, ASEM  
PhD student Iurie CHIRINCIUC, ASEM*

*In the present article has been carried out a complex review concerning the evolution in the furniture industry in the Republic of Moldova. It makes a comparison between the production and incomes of previous years. Furniture industry, during the last years, has suffered a dramatic transformation. Some companies have ceased to exist, but others have expanded substantially their product range. Therefore, we have highlighted the main challenges for improving market and have identified the main direction of modernization.*

**Key words:** furniture industry, statistical data, regional collection, enterprises, players, economic agents, customers, Furniture Manufacturers Union, consumers.

**JEL:** L17, L23

**Introduction.** The furniture industry of Moldova has appeared as a regional collection of large enterprises, specializing in the production of certain types of furniture. During the last years it has suffered a dramatic transformation. Some of the largest companies have practically ceased to exist. Other companies have substantially expanded their range of products, have specialized, introducing new advanced technologies and materials. Also, the existing companies have to face the newly created private companies, which have a volume of production significantly higher than of those who founded the industry. They offer a more dynamic client operating system, including individual projects, and produce office furniture. However, the artistic and technical level of manufactured products still lags far behind those countries that are traditional leaders of high level, in the furniture domain.

**Research methods.** *The authors used grouping and systematization methods, polling, indexes, and chronological services analysis methods.*

Although statistics shows that Moldovan furniture industry has increased last year, by five per cent, the financial statements of the most important players in this market do not look very good. Almost all the largest furniture manufacturers in Moldova have reported mainly losses during the last three years. Managers in the field mention that this is caused by weak domestic consumption and unfair competition. More than half of the sales volume of furniture returns from imported lots, which denotes low competitiveness of local producers in terms of quality and perception of consumer preferences.

Conform datelor statisticii oficiale, la începutul anului 2013, producția, în prețuri de bază ale produselor de mobilier, a fost de 1074678 mii lei, constituind doar 0,6% din valoarea totală pe sectoare instituționale și activități economice. Totodată, ponderea producției de mobilier, în total PIB, a constituit, la începutul anului 2013, 0,35%, conform Biroului Național de Statistică.

According to official statistics, at the beginning of 2013, the production at basic prices of furniture products was MDL 1074678,000, representing only 0.6% of the total value by institutional sectors and economic activities. At the same time, the share of furniture production in total GDP, at the beginning of 2013, was 0.35%, according to the National Bureau of Statistics.

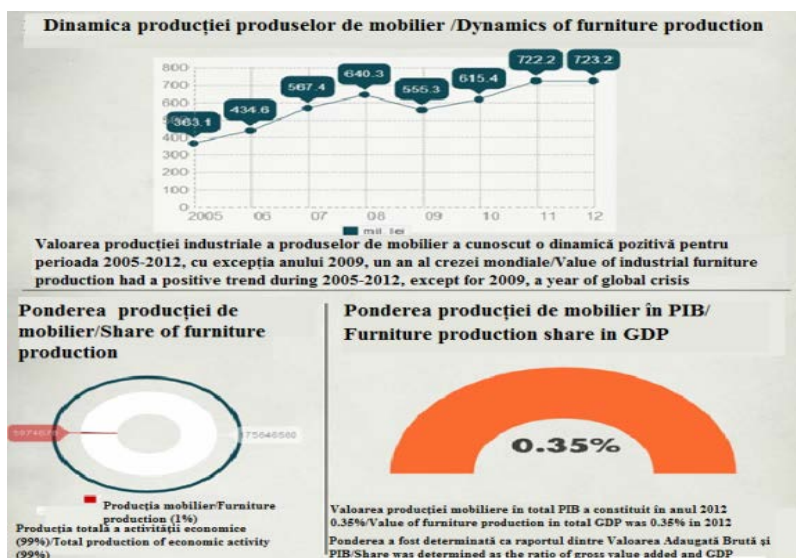


Figura 1. Producția de mobilier / Figure 1. Furniture production

Sursa: elaborată de autori/ Source: elaborated by the author

Consumul intermediar reprezintă valoarea bunurilor și/sau a serviciilor (excluzând consumul de capital fix), care sunt fie transformate, fie consumate în totalitate în timpul procesului de producție.

Intermediate consumption represents the value of goods and/or services (excluding the consumption of fixed capital) that are either transformed or totally consumed during the production process.

Pentru începutul anului 2013, în prețuri curente, consumul intermediar al producției de mobilier a înregistrat o valoare de 758523 mii lei, conform datelor BNS.

For the beginning of 2013, in current prices, intermediate consumption of furniture production reached a value of MDL 758,523,000, according to the NBS.

Consumul producției de mobilier, în Republica Moldova, a cunoscut o tendință pozitivă, aceasta fiind argumentată de evoluția veniturilor din vânzări obținute de companiile din această industrie.

Consumption of furniture production in the Republic of Moldova has experienced a positive trend, it is argued by the evolution of the sales revenue achieved by companies in this industry.



Figura 2. Evoluția vânzărilor, milioane lei/ Figure 2. Sales evolution, million MDL

Sursa: elaborată de autori în baza datelor Biroului Național de Statistică/

Source: elaborated by the author based on the data of the National Bureau of Statistics

La nivelul economiei naționale, pentru perioada 2010-2012, venitul vânzărilor întreprinderilor, care activau pe teritoriul Republicii Moldova, a evoluat de la 177503,2 milioane lei în 2010, la 211759,3 milioane lei în 2012.

Ponderea veniturilor obținute de agenții economici din industria mobilei a cunoscut o oscilație ciclică, fiind cauzată de faptul că ponderea industriei respective în economia națională este una mai puțin semnificativă, cedând unor sectoare de bază. Totodată, preferințele de consum ale populației sunt orientate spre alte categorii de produse. Astfel, dacă, în 2010, ponderea vânzărilor efectuate din producția de mobilier și alte activități industriale a fost de 0,47%, atunci, în 2011, a scăzut semnificativ, fiind de 0,41% și, respectiv, cu o mică revigorare, de 0,42% în 2012.

În Republica Moldova există, de fapt, două grupuri de cumpărători. Primul grup procură doar mobilă de producție germană sau italiană. Cel de-al doilea grup face cumpărături mai spontan, bazându-se pe mai multe criterii. În mare parte, cumpărătorii din cel de-al doilea grup se orientează spre mobila în serie produsă în Belarus, Ucraina sau Rusia.

Conform unui studiu sociologic realizat în cadrul proiectului USAID CEED II, în 2011, majoritatea potențialilor cumpărători se gândesc să procure mobilă executată la comandă. Totodată, majoritatea celor care deja au procurat mobilă au optat pentru mobila fabricată în serie. Cetățenii moldoveni procură paturi nepliabile de 1,5 ori mai mult, decât paturi pliabile și aceasta în condițiile în care paturile nepliabile, în R. Moldova, nu se produc deloc. De asemenea, studiul denotă că majoritatea producătorilor moldoveni de mobilă sunt necunoscuți consumatorilor, iar în cazul în care aceștia din urmă au auzit denumirea firmei, habar nu au ce anume produce întreprinderea respectivă. De menționat că, în cazul producătorilor de mobilă, Internetul nu este de mare folos pentru cumpărători, deoarece site-urile respective sunt foarte modeste sau lipsesc cu desăvârșire.

Cea mai populară mobilă procurată din volumul de cumpărături este destinată sufrageriei (salonului) – 50%; urmează mobila pentru dormitor (35%), pentru bucătărie (32%), camera pentru copii (13%), biroul de lucru (9%), camera de baie (5%).

Cât privește prețurile la mobila pentru salon, cele mai mari investiții au fost făcute în modelele de paturi nepliabile. Astfel, un asemenea pat a costat, în medie, 6000 de lei sau de două ori mai mult, decât sunt dispuși să plătească potențialii cumpărători. Totodată, cumpărătorii intenționează să aloce cei mai mulți bani pentru bibliotecă, al cărei preț mediu atinge 8000 de lei. La polul opus, se află mobila pentru bucătărie în formă de „L”. Cumpărătorii recenți ai acestei mobile au achitat circa 2500 de lei. Cei care preconizează să procure asemenea mobilă sunt dispuși să plătească circa 3000 de lei, în timp ce majoritatea ofertelor se află la nivelul de 1000-1500 de lei. Unii cumpărători au declarat chiar că ar fi dispuși să plătească pentru un pat, în medie, cu 1000 de lei mai

At the level of national economy, for the period 2010-2012, the sales revenue of the enterprises that operated on Moldovan territory, evolved from MDL 177503,2 million in 2010, to MDL 211759,3 million in 2012.

The share of revenues obtained by enterprises from the furniture industry has experienced a cyclical oscillation, caused by the fact that the share of that industry in the national economy is a less significant compared to some base sectors. At the same time, consumption preferences of the population are directed to other product categories. Thus, if in 2010 the share of sales generated from the production of furniture and other industrial activities was 0.47%, then, by 2011, it has decreased significantly, comprising 0.41% and with a small revival of 0.42% in 2012.

In the Republic of Moldova, there are actually two groups of buyers. The first group buys only German or Italian furniture. The second group makes more spontaneous purchases, based on several criteria. Mostly, the buyers from the second group are oriented towards furniture series produced in Belarus, Ukraine and Russia.

According to a sociological study, developed within the USAID project CEEDII in 2012, most potential buyers are thinking of buying custom-made furniture. However, most of those who have already purchased furniture, bought furniture manufactured in series. Moldovans buy non-folding beds 1.5 times more than folding ones. And that is while non-folding beds are not produced at all in Moldova. Similarly, the study shows that most Moldovan furniture manufacturers are unknown to the consumers, and, if the last ones had heard the name of the company, they have no idea what exactly that firm produces. To be mentioned that in the case of furniture manufacturers, Internet is not very useful for buyers, because those sites are very modest or are missing completely.

The most popular furniture out of the purchased volume is intended for the living rooms – 50%; then bedroom furniture (35%), kitchen (32%), children's room (13%), office (9%), bathroom (5%).

As regards the prices for living room furniture, the largest investments were made in non-folding beds. Such a bed costs on average MDL 6,000 or twice more, than potential buyers are willing to pay. At the same time, buyers intend to spend the most money for the library, which reaches the average price of MDL 8,000. On the opposite side is the kitchen furniture in “L” shape. Recent buyers of this kind of furniture have paid about MDL 2,500. Those who intend to buy such furniture are also willing to pay about MDL 3,000, while the majority of offers are at the level of MDL 1000-1500. Some buyers have even said they would be willing to pay for a bed, on average, more than MDL

mult, dacă va exista garanție că mecanismul va funcționa mai mult de un an de zile.

Potrivit acestui studiu, pe parcursul ultimelor 12 luni, au procurat mobilă 61% dintre consumatori, iar 55% intenționează să cumpere mobilă în următoarele 6 luni [5].

Conform unui alt studiu, efectuat de Magenda Consulting pe un eșantion de aproximativ 900 de respondenți, cel mai cunoscut brand de pe piață este „Confort” (34%), fiind urmat de „Viitorul” (21%).

1,000, if there is the guarantee that the mechanism will work more than one year.

According to this study, over the last 12 months 61% of consumers bought furniture and 55% intend to buy furniture in the next 6 months [4].

According to another study, performed by Magenta Consulting on a sample of about 900 respondents, Confort is the most famous brand in the market (34%), followed by the Viitorul (21%).

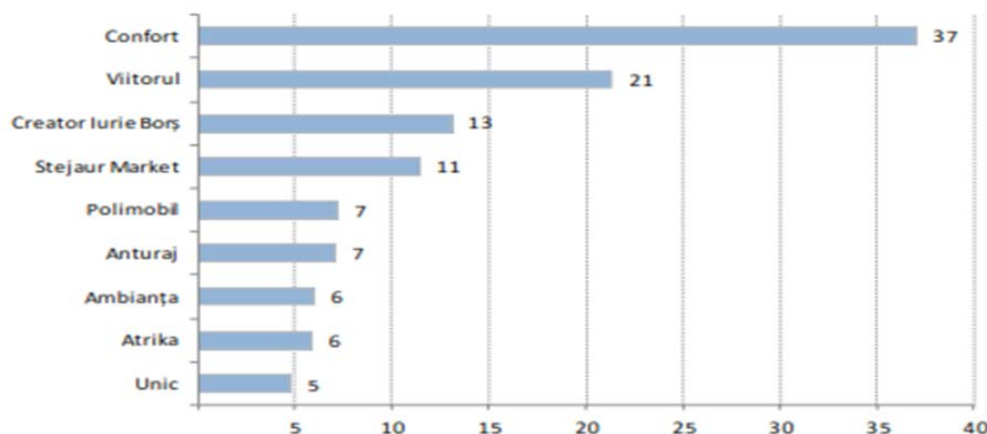


Figura 3. Percepția consumatorilor despre brandurile existente/

Figure 3. Consumer perception about the existing brands

Sursa: elaborată în baza datelor Magenda Consulting/

Source: elaborated based on the data of Magenda Consulting

O altă caracteristică a preferințelor de consum este preferința consumatorilor pentru țara de origine a mobilei. Astfel, tocmai 54% dintre consumatori consideră că mobila din China este de net calitate inferioară. Pe de altă parte, mobila din Germania este considerată de 77% dintre respondenții studiului ca fiind de calitate cea mai înaltă, fiind succedată de mobila din Italia, cu 72%.

Another characteristic of consumer preferences is consumer preference for the furniture’s country of origin. Thus, almost 54% of consumers consider furniture from China having a lower quality.

On the other hand, German furniture is considered by 77% of survey respondents as being of the highest quality, being preceded by the furniture from Italy, with 72%.

	1 calitate infer.	2	3	4 calitate superioară	Total, %
Belarus	8	19	39	33	100
China	54	24	15	8	100
Germania	1	5	17	77	100
Italia	3	7	18	72	100
Moldova	4	22	41	33	100
Polonia	11	20	38	31	100
Romania	4	16	31	48	100
Rusia	4	15	42	39	100
Ukraina	11	20	39	30	100
Altele	50	6	0	44	100

Figura 4. Percepția consumatorilor privind proveniența mobilei/

Figure 4. Consumer perception for the furniture origin

Sursa: în baza datelor Magenda Consulting/ Source: based on the data of Magenda Consulting

În contextul producției de mobilă, un progres deosebit, înregistrat pe plan național, a fost crearea Uniunii Producătorilor de Mobilă. Uniunea Producătorilor de Mobilă (UPM) este o asociație de persoane juridice, cu statut juridic de organizație necomercială, neguvernamentală, independentă și apolitică, constituită în baza liberei asocieri și egalității în drepturi. UPM este creată în sprijinul companiilor autohtone de mobilă (produse din lemn, materie primă), importatoare de materie primă și produse din lemn, precum și a sectoarelor adiacente sectorului de mobilă. UPM are drept scop promovarea concurenței loiale din sectorul producerii mobilei la nivel local și internațional, dezvoltarea colaborării în cadrul comunității de business în domeniul producerii mobilei din R. Moldova, încurajarea investițiilor în domeniul respectiv, îmbunătățirea abilităților de business din cadrul acestui sector, colaborarea cu organele statului pentru a îmbunătăți perspectivele sectorului producerii de mobilă. La nivel de ramură, UPM este unica asociație de acest gen în Republica Moldova și cuprinde societăți comerciale și companii membre ce realizează mai mult de 70% din producția de mobilă locală. [1]

Conform statutului său, Uniunea are drept scop promovarea concurenței loiale din sectorul producerii mobilei la nivel local și internațional, dezvoltarea colaborării în cadrul comunității de business în domeniul producerii mobilei din R. Moldova, încurajarea investițiilor în domeniul respectiv, îmbunătățirea abilităților de business din cadrul acestui sector, colaborarea cu organele statului pentru a îmbunătăți perspectivele sectorului producerii de mobilă.

Uniunea își propune să-și desfășoare activitatea pentru atingerea următoarelor obiective:

- Dezvoltarea profilului și imaginii industriei producătoare de mobilă din R. Moldova, atât pe piața internă, cât și pe cea internațională;
- Sporirea nivelului de cooperare și colaborare între membrii comunității de business în domeniul producerii și comercializării mobilei, în limitele prevăzute de lege;
- Colaborarea cu autoritățile publice în vederea îmbunătățirii mediului de afaceri, cadrului legislativ și perspectivelor generale ale sectorului;
- Contribuirea la dezvoltarea abilităților profesionale și de management în cadrul companiilor din sectorul producerii mobilei;
- Îmbunătățirea tuturor aspectelor oportunităților de investiție pentru întreprinderile din domeniul producerii mobilei.

Totodată, pentru realizarea obiectivelor, Uniunea va include, dar nu se va limita numai la acesta, un set de activități:

- reprezentarea, promovarea, susținerea și apărarea intereselor comune economice, tehnice și juridice ale membrilor săi, în conformitate cu legea și prezentul statut;

In the context of furniture production, a great, nationally registered progress has been the creation of the Union of furniture manufacturers. The Union of Furniture Manufacturers (UFM) is a union of enterprises with a juridical status of non-commercial, non-governmental, independent and apolitical organization, established on the basis of free association and equal rights. UFM has been created for the benefit local furniture producers, wood products and raw materials, importers of raw materials and wooden products, as well as adjoining furniture sectors. UFM aims at promoting fair competition in the sector of local and international furniture production, developing the cooperation within the business community in the furniture production domain of Moldova, encouraging investments in the field, improving business skills in the sector, cooperating with state bodies in order to improve the prospects for the furniture production sector. At branch level, UFM is the only association of this type in Moldova and includes commercial companies and member companies that perform more than 70% of the local furniture production [1].

According to its charter, the Union aims at promoting fair competition in the sector of local and international furniture production, developing the cooperation within the business community in the furniture production domain from Moldova, encouraging investments in the field, improving business skills in the sector, cooperating with state bodies to improve the prospects for the furniture production sector.

The Union aims at developing actions in order to achieve the following objectives:

- To develop the profile and image of the furniture industry of Moldova, both on domestic and international markets.
- To increase cooperation and collaboration level between members of the business community in the domain of production and sale of furniture within the limits provided by law.
- To collaborate with the public authorities in order to improve the business environment, the legal framework and general prospects of the sector.
- To contribute to the development of professional and management skills within the companies from the furniture production sector.
- To improve all aspects of investment opportunities for enterprises in the domain of furniture production.

At the same time, to achieve those objectives, the Union will cover, but will not be limited, to a set of activities:

- representing, promoting, supporting and defending the common economic, technical and juridical interests of its members in accordance with the law and the present charter;
- supporting, according to the law, the full free-

- susținerea, în conformitate cu legislația în vigoare, a deplinei libertăți de acțiune în promovarea programelor de dezvoltare ale membrilor;
- promovarea unei concurențe loiale în activitatea economică și în relațiile dintre membrii săi;
- participarea la inițierea, elaborarea și promovarea programelor, a cadrului legislativ corespunzător sau reglementărilor necesare pentru restructurarea sau dezvoltarea eficientă și fiabilă în domeniul producerii mobilei;
- asigurarea membrilor săi cu informații utile, facilitarea relațiilor dintre aceștia, precum și a relațiilor cu alte organizații;
- promovarea interesului social privind dezvoltarea industriei mobilei;
- prestarea serviciilor de consultanță și asistență de specialitate. [2]

La momentul actual, din cadrul Uniunii Producătorilor de Mobilă fac parte 16 companii, care sunt printre liderii industriei mobilei din Republica Moldova, dintre care opt (SRL „Anturaj-Nou”; SRL „Tiara-Prim”; FPC „Confort” SRL; SRL „Crinela”; SRL „Mezanin-V”; SRL „Panmobili”; SA „Stejaur”; SRL „Mobigrup Anturaj”) figurează și ca fondatori [3], vezi tabelul 1.

- dom to act in promoting development programs of the members;
- promoting fair competition in economic activity and the relations between its members;
- taking part in the initiation, elaboration and promotion of programs, of corresponding legislative framework or of the necessary regulations for a reliable and efficient development or restructuring in the domain of furniture production;
- providing its members with useful information, facilitating the relations between them, well as the relationship with other organizations;
- promoting the social interest concerning the development of furniture industry;
- providing consulting services and specialized assistance [1].

Currently, the Union of Furniture Manufacturers comprises 16 companies that are among the leaders of furniture industry in Moldova, of which eight companies (LLC “Anturaj-Nou”, LLC “Tiara-Prim”, FPC “Confort” LLC, LLC “Crinela”, LLC “Mezanin-V”, LLC “Panmobili”, JSC “Stejaur”, LLC “Mobigrup Anturaj”) appear as founders, table 1 [3].

Tabelul 1/ Table 1

**Nomenclatorul companiilor din industria națională a mobilei/  
The Nomenclature of Leading Companies in the National Furniture Industry**

Nr. crt./ No.	Producătorii naționali de mobilă, membri ai Uniunii Producătorilor de Mobilă din Republica Moldova/ National furniture manufacturers, members of the Moldovan Union of Furniture Manufacturers	Fondator al Uniunii Producătorilor de Mobilă din Republica Moldova/ Founder of the Moldovan Union of Furniture Manufacturers
1.	Salonul de mobilă „Adorama”	
2.	„Ambianța” denumirea juridică „Anturaj-Nou” SRL	*
3.	„Mobigrup Anturaj” SRL	*
4.	FPC „Confort” SRL	*
5.	SC „Creator Iu. Borș” SRL	
6.	„Crinela” SRL	*
7.	„Damashkan”	
8.	„Ergolemn” SRL	
9.	„Mezanin-V” SRL	*
10.	„Lamacces” SRL	
11.	„Panmobili” SRL	*
12.	„Polimobil” SRL	
13.	FPC „Stejaur” SA	*
14.	„Sunset” SRL	
15.	„Tiara-Prim” SRL	*
16.	„Tronex-Com”	

*Sursa: elaborat de autori în baza datelor oferite de Uniunea Producătorilor de Mobilă din Republica Moldova/  
Source: elaborated by the author based on data provided by Moldovan Union of Furniture Manufacturers*

**Concluzii.** Rezultatele analizelor efectuate în această lucrare au reliefat o serie de probleme pe care le întâmpină producătorii de mobilă, dar important este faptul că industria mobilei evoluează concomitent cu evoluția cerințelor consumatorului pentru o mobilă elegantă, executată calitativ, din materiale durabile.

În acest spirit, creatorii de mobilă, prin expozițiile deschise în cadrul Mobimallului, Saloanelor, Caseilor de mobilă, cultivă cetățenilor din Republica Moldova gustul pentru interioare moderne și originale. Astfel, sperăm, ca și în continuare jucătorii principali pe piața mobilei din țara noastră să adapteze modelele de mobilă la necesitățile, cerințele și posibilitățile clienților, străduindu-se, în același timp, să mențină un raport calitate-preț cât mai competitiv; să-și creeze avantaje, în special, prin strategii de creștere a calității și dominație prin cost; astfel, făcând față presiunilor concurențiale ale firmelor de peste hotare, cum ar fi cele din China, Ucraina, Rusia, Belarus, Turcia, Franța, Italia.

**Conclusions.** The results of the analysis performed in this work highlighted a number of problems faced by furniture manufacturers. However, the important thing is that the furniture industry is evolving simultaneously with the evolution of consumer demands for elegant and qualitatively executed made of durable materials furniture.

The exhibitions opened at “Mobimall”, various Furniture Showrooms; aim at cultivating in Moldovan citizens the taste for modern and original interiors. So we hope that the main players on the furniture market in our country, will continue to adapt the models of furniture to the needs, requirements and possibilities of the clients, at the same time striving to maintain a very competitive quality-price ratio; building advantages, in particular through quality increasing and domination through cost strategies; in such a way, facing the competitive pressures of firms from abroad, such as China, Ukraine, Russia, Belarus, Turkey, France, Italy.

#### Bibliografie/Bibliography:

1. Uniunea Producătorilor de Mobilă (UPM) – informație generală. <http://www.upm.md/>.
2. URS I. R., ILIE-TODICĂ C. *Teoria persoanelor. Subiecte de drept civil*. București: OSCAR PRINT, 2003. pag. 240-241.
3. VARADARAJAN P.R., CUNNINGHAM M.H. *Strategic alliances: A synthesis of conceptual foundations*. Journal of the Academy of Marketing Science Fall 1995, Volume 23, Issue 4, pp 282-296. ISSN: 1552-7824. <http://link.springer.com/article/10.1177%2F009207039502300408#page-1>, vizualizat: 20.07.2014.
4. [http://mybusiness.md/ro/categories/item/534-ceed\\_mebel/](http://mybusiness.md/ro/categories/item/534-ceed_mebel/) Revistă electronică