



NOTĂ ANALITICĂ IPRE nr. 3/2023

De ce brandurile internaționale nu vin în Moldova?

O analiză comprehensivă a pieței

Autor: Elena BOLOCAN
Chișinău, 31 octombrie 2023

Din 2014, relațiile bilaterale dintre Uniunea Europeană și Republica Moldova se bazează pe Acordul de asociere UE-Moldova. Acest acord include o Zonă de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător și reprezintă drumul pentru integrarea politică și economică cu Uniunea Europeană. O etapă importantă în această evoluție a avut loc pe [23 iunie 2022](#), când Consiliul European i-a acordat Moldovei statutul de țară candidată la UE, deschizând un nou capitol strategic în dezvoltarea țării.

Cu toate că procesul de integrare economică a țării în UE înregistrează progrese, mai există un șir de provocări care trebuie abordate. Această analiză se concentrează pe un subiect de interes pentru cetățeni, care reprezintă o provocare economică, și anume accesul limitat al consumatorilor la brandurile internaționale de îmbrăcăminte în Republica Moldova.

Absența unor branduri internaționale, precum ZARA și H&M, limitează opțiunile consumatorilor care-și doresc produse de calitate și la prețuri accesibile, afectând, totodată, dezvoltarea economică a țării, în contextul în care consumatorii se orientează către piețele din țările vecine, cum ar fi România.

Odată cu noul capitol strategic al Republicii Moldova în calea sa spre statutul de țară membră UE, această notă analitică își propune să analizeze factorii cheie care explică absența mărcilor internaționale în Moldova. Obiectivul este de a evidenția provocările cu care se confruntă piața locală și de a explora potențialele oportunități pentru atragerea acestor branduri.

Pentru a obține o înțelegere comprehensivă a situației actuale, analiza s-a axat pe factorii cheie, cum ar fi demografia, piața totală adresabilă, puterea de cumpărare și alte concepte relevante pentru a obține o înțelegere integrală a pieței.

Principalele întrebări la care încearcă să răspundă această notă analitică sunt:

1. Care este situația actuală a pieței din Moldova și care sunt motivele pentru care lipsesc aceste branduri internaționale?
2. Care este piața totală adresabilă a Moldovei pentru brandurile internaționale și care sunt factorii care determină atractivitatea limitată a acesteia?
3. Care este puterea de cumpărare în Moldova?
4. Ce impact potențial poate avea aderarea Moldovei la UE privind apariția brandurilor internaționale pe piața din această țară?
5. Ce recomandări de politici ar putea fi dezvoltate pentru a încuraja apariția mărcilor internaționale pe piața din Republica Moldova?



Prezenta notă analitică a fost elaborată în cadrul proiectului IPRE „Analize Tematice a politicilor publice”, realizat cu susținerea Fundației Konrad Adenauer (KAS) în Republica Moldova. Opiniile reflectate în prezenta publicație aparțin autorului și nu reflectă neapărat opinia KAS.





PREZENTAREA GENERALĂ A PIEȚEI LOCALE ȘI EXPERIENȚA ALTOR ȚĂRI

Cu o populație totală estimată la [2,6 milioane](#) de locuitori și un PIB estimat la 13,6 miliarde de dolari, Moldova dispune de o piață mai puțin atractivă pentru ca mărcile populare să se afirme, comparativ cu [majoritatea](#) țărilor europene. Deși aderarea la Uniunea Europeană poate fi favorabilă din punct de vedere economic, factori precum dimensiunea populației și puterea sa de cumpărare joacă un rol critic în ceea ce privește atractivitatea unei țări pentru aceste mărci.

De exemplu, în Croația a avut loc deschiderea primului magazin [H&M în 2011](#), în timp ce negocierile cu UE se apropiau de finalizare. La acel moment, Croația avea o populație de [4,2 milioane de](#) locuitori și un PIB pe cap de locuitor de [14.624](#) USD. În Bulgaria, care a aderat la UE în 2007, primul magazin Zara a fost deschis în [2009](#), în timp ce H&M a intrat pe piață în [2012](#). Populația Bulgariei era formată din peste [7 milioane](#) de persoane, în timp ce PIB-ul pe cap de locuitor era de [12.820,8](#) USD la momentul aderării țării la UE (2007).

În pofida acestor exemple, aderarea la UE nu este un factor esențial pentru atragerea brandurilor internaționale. Cu toate că deține doar statutul de țară candidată la UE, Turcia, cu o populație de peste [84 de milioane de locuitori](#), a devenit o piață atractivă în regiunea est-europeană. Grupul de branduri [H&M](#) și-a deschis primul magazin în 2010 în Istanbul.

Extinderea brandurilor internaționale pe piața unei țări membre UE oferă avantajul unei piețe unificate și al unui cadru de reglementare previzibil. Armonizarea reglementărilor simplifică comerțul transfrontalier și reduce sarcina administrativă asociată intrării pe piață. În schimb, extinderea pe piețele țărilor care nu sunt membre UE presupune ca întreprinderile să se adapteze la condiții juridice, culturale și de piață diferite. Aceasta implică adesea o investiție mai mare de timp și resurse în cercetarea pieței, navigarea prin proceduri juridice complexe și stabilirea de relații cu părțile interesate locale, iar considerând numărul mic de locuitori și Produsul Intern Brut al Moldovei din ultimii ani, brandurile internaționale pot avea provocări în a identifica o fezabilitate

financiară pentru a intra pe piața din Republica Moldova. Totuși, în condițiile nivelului de aliniere a ratelor de impozitare și [reglementărilor](#) specifice pentru importul articolelor vestimentare din UE în Republica Moldova, conform anexei XV din [Acordul de Asociere](#) cu UE, Republica Moldova ar putea beneficia de investiții din partea acestor branduri europene.

INFRASTRUCTURA INDUSTRIEI DE CONFECȚII ÎN MOLDOVA ȘI OPORTUNITĂȚI DE ATRAGERE A BRANDURILOR INTERNAȚIONALE

Industria de confecții din Republica Moldova s-a extins considerabil după obținerea Independenței și este în continuare una dintre cele mai importante industrii ale țării. Industria este în continuă expansiune și evoluție, peste [540 de companii](#) fiind în prezent operaționale. Industria TAFL (textile, îmbrăcăminte, piele, marochinărie și încălțăminte) contribuie în mod semnificativ la economia națională, cumulând [7,7%](#) din valoarea totală a producției industriale fabricate în țară. [Companii](#) precum Versace, Armani, Max & Co., NafNaf, Trussardi, Primark, Max Mara, Prada, Nike, Dolce & Gabbana, Moncler și Calvin Klein își produc articolele în Republica Moldova. Prezența operațională a acestor branduri a permis dezvoltarea unei forțe de muncă locale calificate, capabile să lucreze cu noile tehnologii și să livreze produse de calitate înaltă.

Unul dintre avantajele-cheie ale Moldovei este infrastructura sa solidă în industria confecțiilor, care poate facilita implementarea conceptului de "near-shoring". Datorită poziției sale geografice, bunurile pot ajunge într-o zi în Europa de Est și în două zile în Europa de Vest, fapt care susține cererea pentru modă sustenabilă și permite adaptarea la tendințele de producție apropiate piețelor de desfacere. Brandurile precum H&M ar putea obține avantaje semnificative prin amplasarea unităților de producție în Republica Moldova. Aceasta ar determina o reducere a costurilor și a timpului de livrare către piețele din UE. De asemenea, apropierea producției de piețele de desfacere ar oferi posibilitatea de a ajusta rapid stocurile în funcție de tendințele curente ale modei și cerințele pieței.





ANALIZA PERSPECTIVELOR DE INTRARE PE PIAȚĂ PENTRU MĂRCILE INTERNAȚIONALE

La nivelul industriei de confecții, există deja câteva mărci populare care își comercializează produsele pe piața din Republica Moldova, cum ar fi Mango, Benetton, Sisley, Levi's etc., cu toate că puterea de cumpărare a [tării](#) denotă necesitatea apariției unor mărci mai accesibile, cum ar fi H&M și ZARA.

Acest subiect a devenit unul de interes pentru cetățeni mai ales după ce ministrul Dezvoltării Economice și Digitalizării, Dumitru Alaiba, a [anunțat](#), în ianuarie 2023, despre discuția pe care a avut-o cu o reprezentantă a grupului H&M.

H&M, asemenea oricărui alt brand global, are anumite proceduri și cerințe atunci când vine vorba de stabilirea unei prezențe într-o țară nouă. Marca nu folosește o metodă de franciză, deși în anumite cazuri poate face [excepții](#). În cele mai multe cazuri, grupul H&M folosește un mod de penetrare de tip [filială deținută integral](#), ceea ce îi permite să aibă un control strict asupra fiecărui magazin.

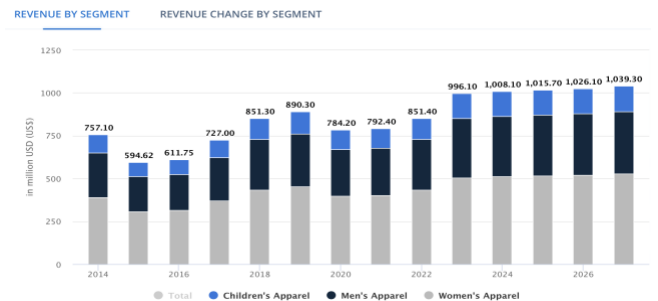
Astfel, H&M adoptă în principal calea de a investi direct pe piețele străine și alege să înființeze un nou magazin pe cont propriu. Pentru ca acest proces să aibă loc, de obicei, o echipă de experți ia în considerare câțiva factori, precum:

Piața totală adresabilă și cererea pe piață

Pentru a analiza oportunitățile de intrare pe piață, este important să fie analizat care este piața totală adresabilă pentru diferite industrii.

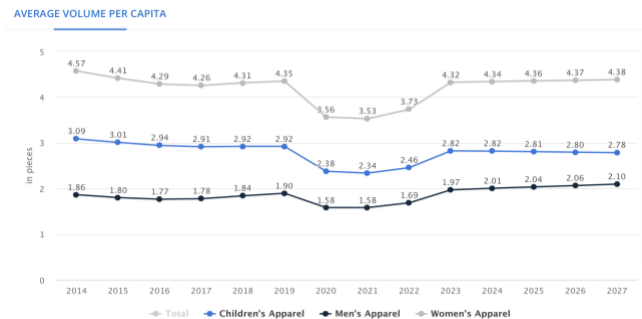
Dacă luăm în considerare industria confecțiilor, cea din care face parte H&M, atunci, potrivit [Statista](#) (Fig. 1), piața de articole vestimentare din Republica Moldova în 2023 va obține un venit de 996 de milioane de dolari și se estimează că va crește cu 1,06% (2023-2027), rezultând un volum de piață de 1.039 de miliarde dolari în 2027.

Figura 1. Venitul total al industriei per segment (total, copii, bărbați, femei)



În prezent, industria își revine de pe urma efectelor pandemiei și ale războiului din țara vecină. Conform analizei publicate pe [Statista](#), am putea asista la o creștere substanțială în 2023, ajungând la o medie de 4,32 articole de îmbrăcăminte cumpărate pe cap de locuitor în 2023, comparativ cu 3.72 în anul 2022 (Fig. 2).

Figura 2. Volum mediu de achiziții de articole vestimentare per capita



Comparând datele din Republica Moldova cu cele din [România](#), observăm diferențe semnificative în ceea ce privește achizițiile de articole vestimentare. În România, fiecare locuitor va cumpăra aproximativ 24 de articole vestimentare în 2023, generând o piață de articole vestimentare cu un venit estimat de 10.72 miliarde de dolari până la sfârșitul anului 2023.

În schimb, în Republica Moldova, datele prezentate sunt mult mai mici și se preconizează că va dura mai mult timp pentru a obține un randament al investiției (RoI) necesar pentru deschiderea unui magazin H&M sau ZARA, având



În vedere piața mai mică și puterea de cumpărare redusă a populației.

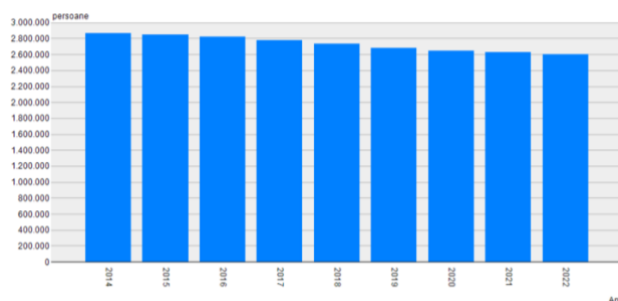
Cu toate acestea, un aspect favorabil în atragerea acestor branduri internaționale îl constituie cererea semnificativă de pe piața locală. Site-urile populare de anunțuri din Republica Moldova evidențiază ZARA și H&M ca fiind cele mai căutate branduri, demonstrând interesul crescut al consumatorilor pentru produsele acestor mărci renumite. De exemplu, pe bayshop.com, cele mai căutate magazine de către consumatorii moldoveni sunt listate pe prima pagină, printre acestea numărându-se și ZARA.

Pe rețelele de socializare, precum Facebook și Instagram, există numeroase pagini care comercializează produse ale acestor două branduri pe piața locală.

Populație

Populația totală de [2,6 milioane de locuitori](#), determină ca Republica Moldova să fie considerată o piață mică comparativ cu alte țări europene.

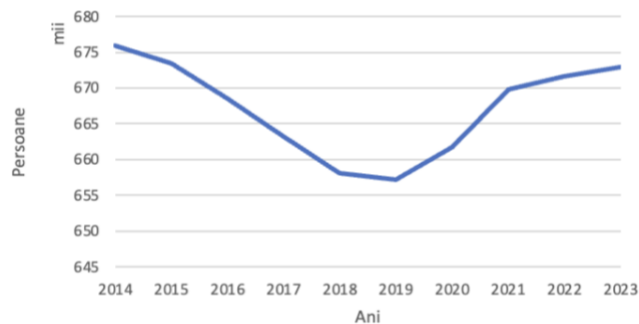
Figura 3. Populația totală estimată în Republica Moldova (2014 – 2022)



Având în vedere dinamica populației care scade în fiecare an (Fig. 3), aceasta poate reprezenta o statistică alarmantă pentru analiștii de piață.

Totuși la nivelul Municipiului Chișinău se observă o dinamică mai pozitivă (Fig. 4). În ultimii ani se evidențiază o creștere a numărului de locuitori, ajungând până la 672 965 în anul 2023.

Figura 4. Populația totală estimată în mun. Chișinău (2014 – 2023)



Sursa: Grafic realizat de autoare utilizând datele publicate pe site-ul Biroului Național de Statistică

Puterea de cumpărare

[Raportul](#) recent publicat de Ministerul Dezvoltării Economice și Digitalizării pentru anul 2022, arată o scădere a PIB-ului cu 5,9%, care acum reprezintă 13,6 miliarde de dolari. Seceta severă, presiunile inflaționiste în contextul creșterii constante a prețurilor la energie și situația complicată din regiune sunt factorii de bază care au influențat semnificativ activitatea economică. Venitul lunar disponibil al populației în 2022 a fost în medie de 4 253 MDL per persoană, în creștere față de 2021 cu 21,2% în termeni nominali, dar în scădere în termeni reali cu 5,9%. Acest lucru nu este surprinzător, având în vedere că Republica Moldova a înregistrat una dintre cele mai mari rate ale inflației din regiune, ajungând la 34,6% în octombrie 2022. Aceste date indică o putere de cumpărare insuficientă considerând [prețul mediu](#) (38 EUR) al produselor de brand precum ZARA.

Analiza PESTEL

Analiza PESTEL este acronimul unui instrument analitic utilizat pentru a identifica factorii macro (externi) cu care se confruntă o organizație. Această abreviere se referă la Politic, Economic, Social, Tehnologic, Ecologic și Legal. Dacă, după efectuarea unei astfel de analize, rezultatele generate nu arată un mediu politic și economic stabil, o rețea de distribuție bine pusă la punct și un cadru juridic și de reglementare favorabil, este posibil ca aceasta să servească drept impediment pentru ca noile mărci să își stabilească o prezență.





În prezent, rezultatele unei analize PESTEL depind de mai mulți factori:

- Războiul din Ucraina a creat un climat de instabilitate și incertitudine în regiune, ceea ce a avut un impact asupra intenției mărcilor populare de a intra pe piața moldovenească. Multe mărci ar putea ezita să investească în Republica Moldova din cauza îngrijorărilor legate de apropierea țării de zona de conflict și de potențialele consecințe de extindere a conflictului.
- Mediul de reglementare din Republica Moldova nu este la fel de favorabil pentru afaceri precum cel din alte țări, ceea ce face mai dificilă pentru companii orientarea în mediul de reglementare. Aceasta include [probleme](#) precum birocrația, corupția și lipsa de transparență în procesul de reglementare. Totuși, în ultimele luni Ministerul Economiei a lucrat la digitalizarea procesului de [înregistrare](#) și [gestionare a companiilor](#) în Republica Moldova, ceea ce ar putea spori gradul de transparență și de atractivitate pentru brandurile care decid să-și stabilească prezența pe această piață.

ATRAGEREA INVESTIȚIILOR STRĂINE DIRECTE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

În anul 2020 a expirat documentul din domeniul economic care urmărea să ghideze atragerea investițiilor în Republica Moldova - Strategia națională de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor pentru anii 2016-2020.

Întârzierea semnificativă în adoptarea unei noi strategii în domeniu, care durează deja de peste doi ani, aruncă o umbră asupra abordării neclare în ceea ce privește atragerea investițiilor. Strategia anterioară pentru atragerea investițiilor conținea obiective bine definite, cum ar fi:

- Fortificarea cadrului de reglementare;
- Îmbunătățirea sistemului de dezvoltare a forței de muncă pentru sectoarele prioritare orientate spre export;
- Sporirea calității infrastructurii industriale;

- Maximizarea beneficiilor economice și de dezvoltare ale investițiilor străine directe, etc.

La momentul dat, absența unor obiective clare și a unui program dedicat atragerii investițiilor sugerează că acțiunile întreprinse de instituțiile responsabile se desfășoară într-un mod ad-hoc.

Instituția responsabilă cu atragerea Investițiilor Străine Directe (ISD) în Republica Moldova este Agenția de Investiții (AI). Agenția are câteva domenii de activitate:

- Promovarea mărcii de țară;
- Sprijinirea activității de investiții și protejarea investițiilor;
- Promovarea exporturilor;
- Promovarea turismului;
- Consolidarea și implementarea diplomației economice.

Conform unui studiu din 2021 elaborat de Banca Mondială pentru crearea [Programului](#) de Dezvoltare Strategică a Agenției de Investiții din Republica Moldova, Agenția de Investiții se confruntă cu un șir de provocări care stagnează activitatea acesteia:

- un nivel redus de competitivitate în raport cu țările din regiune;
- mandatul actual al AI era mult prea larg pentru posibilitățile și capacitățile reale ale instituției;
- lipsa personalului necesar pentru o activitate eficientă a AI.

Deși AI a fost [clasată](#) în topul primelor cinci agenții de investiții din țările europene în curs de dezvoltare, numărul de atragere a proiectelor investiționale a rămas foarte mic comparativ cu cel al țărilor din regiune. Un detaliu notabil este faptul că în [planul](#) său de acțiuni pentru anul 2023 se alocă o sumă semnificativă (2.450.000 MDL) pentru organizarea evenimentelor internaționale de atragere a investițiilor. Cu toate acestea, o analiză a activităților desfășurate relevă faptul că majoritatea acestor evenimente se concentrează pe publicul din diaspora moldovenească, ceea ce poate fi considerat o direcție suboptimală pentru atragerea investitorilor străini. De asemenea, titlul programului, "Investim Acasă," nu este adecvat pentru a atrage investitori străini.





Acesta pare a fi mai mult un apel pentru diaspora moldovenească sau investitorii locali. Pentru a atrage investitori străini, titlul ar putea fi formulat mai general și să includă cuvinte-cheie despre investiții în Republica Moldova. De exemplu, "Investiții Profitabile în Republica Moldova" sau "Oportunități de Investiții în Moldova" ar putea fi titluri mai eficiente pentru programul de atragere a grupului țintă – investitorii străini.

În acest context, este important să luăm în considerare experiența [agențiilor de promovare a investițiilor](#) (API) din alte țări, care au avut succes în atragerea investițiilor străine. Acestea au urmat câteva principii cheie care pot fi aplicate și în cazul Agenției de Investiții din Republica Moldova: setarea unui mandat și a unor obiective clare, cadre instituționale puternice și focusarea pe un mediu prietenos pentru afaceri.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

În prezent, piața și infrastructura Republicii Moldova nu este pe deplin adaptată pentru extinderea brandurilor internaționale pe piața locală, însă există oportunități pentru a spori numărul lor în țară.

Pentru a valorifica pe deplin aceste oportunități, trebuie abordate barierele și provocările menționate anterior prin politici publice adresate spre sporirea numărului de investiții străine. Este important ca Republica Moldova să fie pregătită instituțional pentru aceste oportunități.

Luând la bază, prezenta analiză, sunt prezentate următoarele recomandări:

1. Accelerarea procesului de elaborare și aprobare a strategiei-umbrelă în domeniul economic

O strategie în domeniul economic, ce conține și domeniul de atragere a investițiilor va oferi un cadru clar pentru acțiune și va demonstra angajamentul Guvernului și a Ministerului

Economiei și Digitalizării în acest domeniu. Este necesar ca Ministerul Economiei și Digitalizării să accelereze adoptarea unei strategii în acest sens. Acest lucru va evita întârzierea în adoptarea măsurilor necesare pentru atragerea investițiilor, contribuind la creșterea încrederii investitorilor în Republica Moldova.

2. Dezvoltarea unui program corelat cu strategia umbrelă și consolidarea AI

Pentru a sprijini eficacitatea Strategiei, e necesar ca Guvernul să dezvolte programe care să operaționalizeze direcțiile prioritare setate în documentul ierarhic superior. Acest program trebuie să descrie detaliat obiective strategice, să le transforme în acțiuni tangibile și să servească drept un instrument practic pentru atragerea investițiilor în Republica Moldova.

Activitățile descrise pentru implementarea unui program corelat cu strategia-umbrelă trebuie să includă intervenții specifice domeniului investițiilor, monitorizare regulată și o evaluare constantă a performanței acestuia, pe baza feedback-ului investitorilor și a schimbărilor în cerințele pieței. Un astfel de program trebuie să se concentreze pe sectoarele cu potențial ridicat de a atrage investiții străine, precum este sectorul confecțiilor. Republica Moldova deține facilități de producere în acest sector care posedă experiență de operare în regimul Lohn¹. Acest element poate fi inclus în oferta investițională a țării, întrucât ar putea atrage brandurile renumite de haine să achiziționeze astfel de facilități direct, fără a mai pierde resurse de timp și financiare pentru adaptarea facilităților în regimul de operare Lohn.

Pentru a amplifica impactul, Agenția de Investiții, la rândul său, ar fi oportun să-și consolideze cadrul instituțional prin crearea unei echipe dedicate de profesioniști și prin colaborarea eficientă cu alte agenții guvernamentale, sectorul privat și organizațiile internaționale. Agenția ar urma să se concentreze pe promovarea sectoarelor cu potențial și să faciliteze colaborarea între producătorii locali și investitori străini prin

¹ Sistemul Lohn este un model economic de afaceri desfășurat pe bază de contract între două companii din țări diferite. Este un sistem

de producție în care o companie încredințează producția de bunuri unei alte companii, de obicei într-o țară în curs de dezvoltare, pentru a beneficia de costuri mai mici ale forței de muncă.





intermediul evenimentelor de networking și a parteneriatelor strategice. Prin implementarea acestor recomandări, Republica Moldova poate deveni mai atractivă pentru investitori și poate stimula investițiile directe în țară.

3. Promovarea conceptului de "near-shoring"

În contextul tendințelor post-COVID, în care marile corporații caută să reducă dependența de furnizorii din Asia și să apropie producția de piețele de desfacere (near-shoring), Republica Moldova poate profita de oportunitatea de a deveni o destinație atractivă pentru investiții în producția locală.

Agenția responsabilă de atragerea investițiilor ar putea să promoveze Republica Moldova ca hub regional al industriei textile și să actualizeze informațiile de pe site adresate investitorilor în acest domeniu. Anul 2023 oferă o nouă oportunitate de atragere a investițiilor în acest domeniu datorită relațiilor tensionante ale țărilor Europei de vest cu China. Producătorii din regiunea Europei de vest vor fi curând în căutarea unei alternative ieftine și cu forță de muncă calificată, pentru stabilirea bazelor de producere, iar Republica Moldova ar putea servi drept o oportunitate pentru acestea. În același timp, promovarea conceptului de "Made in Moldova" ar putea spori atractivitatea produselor locale pe piața internațională, ceea ce ar putea atrage interesul brandurilor internaționale să exploreze opțiuni de producere în Republica Moldova. Stabilirea unor facilități de producere ar crește substanțial probabilitatea ca aceste branduri să deschidă unități de vânzare, în condițiile în care există o cerere considerabilă pe piața locală.



Institutul pentru Politici și Reforme Europene (IPRE) a fost înființat în martie 2015 în calitate de centru de analiză și cercetare (eng.: think-tank) independent, non-profit și apolitic. Misiunea IPRE este de a accelera integrarea europeană a Republicii Moldova prin promovarea reformelor sistemice, sporirea democrației participative și consolidarea rolului cetățenilor în procesele decizionale la nivel național și local.

IPRE este membru al Platformei Naționale a Forumului Societății Civile a Parteneriatului Estic (www.eap-csf.eu), co-inițiator al Forumului Think-Tank al Parteneriatului Estic lansat în 2017 la Chișinău, membru al Rețelei de Think Tanks privind Parteneriatul Estic lansat în 2020 (EaP Think Tank Network), membru al Rețelei OSCE de Think Tanks și Instituții Academice (<https://osce-network.net/>) și membru asociat al SELDI - www.seldi.net).

Adresa: Str. București 90, of. 20
Chișinău, MD-2001, Republica Moldova
Tel.: + 373 22 788 989
E-mail: info@ipre.md
Web: www.ipre.md