

CONTRACT DE PRESTARI SERVICII
Nr 29/04/2020 din data de 29 aprilie 2020

1. Partile contractante

SC „VIGURCOM” SRL cu adresa juridica : mun. Chişinău, str. Mitropolit Dosoftei, 100, c/f 1003600129820, IBAN MD80MO2224ASV12115417100, «Mobiasbanca-OTP Group» SA
Cod Bancar: MOBBMD22, reprezentata prin Madan Vladimir, Administrator, in calitate de consultant / prestator

Si

SOFDAR SRL Codul fiscal: 1015600026463, adresa: or.Chisinau, str.Mircea cel Batrin 32, ap.14, IBAN : MD40AG000000022512618409, BANK: BC „Moldova Agroindbank” SA, filiala Chisinau- Buiucani
SWIFT: AGRNMD2X832, reprezentata de Directorul **Marandiuc Tatiana**, in calitate de **beneficiar**

2. Definiții

2.1. - În prezentul contract următorii termeni vor fi interpretați astfel:

- a. contract - prezentul contract și toate anexele sale;
- b. beneficiar si consultant - părțile contractante, așa cum sunt acestea numite în prezentul contract;
- c. prețul contractului - prețul plătit Consultantului de către beneficiar, în baza contractului, pentru îndeplinirea integrală și corespunzătoare a tuturor obligațiilor asumate prin contract;
- d. servicii - activitățile a căror prestare face obiectul contractului;
- e. forta majoră - un eveniment mai presus de controlul părților, care nu se datorează greselii sau vinei acestora, care nu putea fi prevăzut la momentul încheierii contractului și care face imposibilă executarea și, respectiv, îndeplinirea contractului; sunt considerate asemenea evenimente: războaie, revoluții, incendii, inundații sau orice alte catastrofe naturale, restricții apărute ca urmare a unei carantine, embargou, enumerarea nefiind exhaustivă, ci enunțiativă. Nu este considerat forta majoră un eveniment asemenea celor de mai sus care, fără a crea o imposibilitate de executare, face extrem de costisitoare executarea obligațiilor uneia din părți;
- f. zi - zi calendaristică; an - 365 de zile.

3. Interpretare

3.1. - Termenul "zi" ori "zile" sau orice referire la zile reprezintă zile calendaristice dacă nu se specifică în mod diferit.

Clauze obligatorii

4. Obiectul principal al contractului

4.1. - Consultantul se obliga sa presteze “Servicii de analiza a pietei de desfacere a Romaniei cu furnizarea unei Liste de contacte cu potențiali cumpărători/parteneri interesați de îmbracaminte pentru copii”, în perioada/perioadele convenite și în conformitate cu obligațiile asumate prin prezentul contract.

4.2. - Beneficiarul se obliga sa plătească prețul convenit în prezentul contract pentru serviciile prestate .

5. Prețul contractului

5.1. - Prețul convenit pentru îndeplinirea contractului, plătit Consultantului de către beneficiar, este de 56 800 lei, inclusiv TVA 20% (Cincizeci si sase mii opt sute lei) .

6. Durata contractului

6.1. - Prezentul contract este valabil incepand cu data incheierii acestuia si pana la semnarea a cel puțin unui contract de vânzare-cumpărare (obligatoriu de export) cu un potențial client/partener din Romania gasit de catre Consultant.

7. Executarea contractului

7.1. - Executarea contractului începe după semnarea acestuia.

8. Documentele contractului

8.1. - Documentele contractului sunt:

- a) Lista de contacte cu potențiali cumpărători/parteneri interesați de îmbracaminte pentru copii (minim 10 companii).
- b) raportul de analiza a pietei de desfacere a Romaniei.
- c) proces verbal de recepție a serviciilor;

9. Obligațiile principale ale consultantului

9.1. - Consultantul se obliga sa presteze serviciile prezentate în contract la standardele și nivelul de performanța care sa asigure executarea exportului pe piata Romaniei, si anume:

a) sa efectueze analiza posibilitatilor de export a beneficiarului, sa prospecteze piata, sa-l informeze cu privire la constatari si sa-i propuna cei mai interesati clienti;

b) sa contacteze partenerii potentiali, sa studieze disponibilitatile acestora si sa propuna alegerea celui mai convenabil dintre ei. Sa ofere beneficiarului o Lista a partenerilor potentiali, minim 10 cumparatori, care sa cuprinda informatia cu privire la :

- denumirea partenerului
- adresa
- numarul de contact a persoanei responsabile
- adresa de email
- web site al companiei

c) sa familiarizeze potentialii clienti cu produsele Beneficiarului, sa apeleze toate companiile selectate pentru a stabili contacte și a propune ofertele comerciale ale beneficiarului,

d) sa organizeze intilniri de afaceri , iar dupa acceptarea ofertei comerciale de catre potentialul client, sa elaboreze contractul de vnzare-cumparare pentru export.

9.2. - Consultantul se obliga sa acorde, consultanta in termenul solicitat si conditiile solicitate de beneficiar.

9.3 - Prestatorul nu este responsabil de realizarea exportului, si actiunilor ulterioare semnarii contractului cu potentialul client.

10. Obligațiile principale ale Beneficiarului

10.1. - Beneficiarul se obliga sa receptioneze, potrivit clauzei 12, serviciile prestate în termenul convenit.

10.2. - Beneficiarul se obliga sa plătească prețul către prestator în termen de maxim 10 de zile de la data semnarii Actului de primire-predare a serviciilor si a facturii.

11. Sancțiuni pentru neîndeplinirea culpabilă a obligațiilor

11.1. - În cazul în care, din vina sa exclusiva, Consultantul nu reușește sa-și execute obligațiile asumate prin contract, atunci Beneficiarul are dreptul de a deduce din prețul contractului, ca penalități, o suma echivalenta cu o cota procentuală reprezentand 0,1% din prețul contractului pentru fiecare zi de intarziere pana la indeplinirea efectiva a contractului.

11.2. - În cazul în care Beneficiarul nu onorează facturile în termen de 28 de zile de la expirarea perioadei convenite, atunci acestuia ii revine obligația de a plati, ca penalități, o suma echivalenta cu o cota procentuală reprezentand 0,1% din plata neefectuata pana la indeplinirea efectiva a obligatiei.

11.3. - Nerespectarea obligațiilor asumate prin prezentul contract de către una dintre părți, în mod culpabil și repetat, da dreptul partii lezate de a considera contractul de drept reziliat și de a pretinde plata de daune-interese.

11.4. - Beneficiarul isi rezerva dreptul de a renunța oricând la contract, printr-o notificare scrisă, adresată Consultantului, fără nicio compensație, dacă acesta din urma da faliment, cu condiția ca aceasta anulare sa nu prejudicieze sau sa afecteze dreptul la acțiune sau despăgubire pentru prestator. În acest caz, Consultantul are dreptul de a pretinde numai plata corespunzătoare pentru partea din contract îndeplinită pana la data denunțării unilaterale a contractului.

Clauze specifice

12. Alte responsabilități ale Consultantului

12.1. - (1) Consultantul are obligația de a executa serviciile prevăzute în contract cu profesionalismul și promptitudinea cuvenite angajamentului asumat.

(2) Consultantul are obligatia de a intocmi si de a inainta Beneficiarului procesul verbal de receptie a prestarilor servicii, prin care sa se consemneze tipul serviciului de consultanta prestat.

13. Alte responsabilități ale Beneficiarului

13.1. - Beneficiarul se obliga sa pună la dispoziția Consultantului orice facilități și/sau informații pe care acesta le solicita și pe care le considera necesare îndeplinirii contractului.

14. Recepție și verificări

14.1. - Beneficiarul are dreptul de a verifica modul de prestare a serviciilor pentru a stabili conformitatea lor.

14.2. - Verificările vor fi efectuate în conformitate cu prevederile din prezentul contract. Beneficiarul are obligația de a notifica, în scris, Consultantului identitatea reprezentanților săi împuterniciți pentru acest scop.

15. Începere, finalizare, întâzieri, sistare

15.1. Consultantul are obligația de a începe prestarea serviciilor în timpul cel mai scurt posibil de la semnarea contractului.

15.2. - În afară cazului în care Beneficiarul este de acord cu o prelungire a termenului de execuție, orice întârziere în îndeplinirea contractului da dreptul Beneficiarului de a solicita penalități Consultantului.

16. Ajustarea prețului contractului

16.1. - Pentru serviciile prestate, plățile datorate de Beneficiar Consultantului sunt stabilite pe baza tarifelor declarate și convenite în contract.

17. Amendamente

17.1. - Părțile contractante au dreptul, pe durata îndeplinirii contractului, de a conveni modificarea clauzelor contractului, prin act adițional, numai în cazul apariției unor circumstanțe care lezează interesele comerciale legitime ale acestora și care nu au putut fi prevăzute la data încheierii contractului.

18. Forta majoră

18.1. - Forta majoră este constatată de o autoritate competentă.

18.2. - Forta majoră exonerează părțile contractante de îndeplinirea obligațiilor asumate prin prezentul contract, pe toată perioada în care aceasta acționează.

18.3. - Îndeplinirea contractului va fi suspendată în perioada de acțiune a forței majore, dar fără a prejudicia drepturile ce li se cuveneau părților până la apariția acesteia.

18.4. - Partea contractantă care invocă forta majoră are obligația de a notifica celeilalte părți, imediat și în mod complet, producerea acesteia și să ia orice măsuri care îi stau la dispoziție în vederea limitării consecințelor.

18.5. - Dacă forta majoră acționează sau se estimează ca va acționa o perioadă mai mare de 6 luni, fiecare parte va avea dreptul să notifice celeilalte părți încetarea deplin drept a prezentului contract, fără ca vreuna dintre părți să poată pretinde celeilalte daune-interese.

19. Soluționarea litigiilor

19.1. - Beneficiarul și Consultantul vor depune toate eforturile pentru a rezolva pe cale amiabilă, prin tratative directe, orice neînțelegere sau dispută care se poate ivi între ei în cadrul sau în legătura cu îndeplinirea contractului.

19.2. - Orice litigiu, nesoluționat pe cale amiabilă, decurgând din sau în legătură cu acest contract, inclusiv referitor la încheierea, executarea ori desființarea lui, se va soluționa în instanțele de judecată ale Republicii Moldova potrivit competenței

Părțile au înțeles să încheie astăzi, 29 aprilie 2020, prezentul contract în două exemplare, câte unul pentru fiecare parte.

SC „VIGURCOM” SRL

Codul fiscal : 1003600129820

TVA: 0504149

Adresa: str. Mitropolit Dosoftei, 100

«Mobiasbanca-OTP Group» SA

BIC MOBBMD22

MD80MO2224ASV12115417100

Madan Vladimir

Director



Sofdar SRL

Adresa: str. Mircea cel Batrin 32, ap. 14

Codul fiscal: 1015600026463

Cod TVA : 0609628

IBAN : MD40AG000000022512618409

BANK: BC „Moldova Agroindbank” SA, filiala Chisinau- Buiucani

SWIFT: AGRNMD2X832

Marandiu Tatiana



Proces verbal de predare – recepție a serviciilor

Data	14.05.2020
Contract	29/04/2020 din data de 29 aprilie 2020
Beneficiar	SOFDAR SRL
Furnizor	VIGURCOM SRL

Livrabile:

Nr.	Livrabil	Descriere livrabil
1.	Raportul de analiza a pietei de desfacere a Romaniei	Analiza pietei de desfacere a Romaniei pentru imbracaminte pentru copii, tendintele in comertul cu amanuntul cu imbracaminte pentru copii, tendintele si preferintele consumatorilor, canalele de comert si strategii de acces a pietei romanesti.
2.	Lista de contacte cu potențiali cumpărători/parteneri interesați de imbracaminte pentru copii	Lista a partenerilor potentiali interesați de imbracaminte pentru copii -18 cumparatori, care cuprinde urmatoarea informatie: Denumirea partenerului, pretul produselor similare, web site al companiei, numarul de contact al persoanei responsabile , adresa de email

Ca rezultat al negocierilor cu potentialii clienti a fost semnat Contractul de vânzare-cumparare (export in Romania) № 2/2020 din 12.05.2020 cu BUSINESS ANALYSIS AND STRATEGY CONSULTING SRL (copia atasata).

Serviciile și livrabilele corespund deplin clauzelor contractuale și au fost recepționate.

Prezentul proces verbal este întocmit în 2 exemplare, câte unul pentru fiecare parte.

PRESTATOR
„VIGURCOM” SRL
c/f 1003600129820

BENEFICIAR
„SOFDAR” SRL
c/f 1015600026463

Madan Vladimir



Marandiu Tatiana



RAPORTUL DE ANALIZĂ A PIETEI DE DESFACERE A ROMÂNIEI (îmbrăcăminte pentru copii)

12.05.2020

În Romania, copiii (0-14 ani) reprezintă un segment de piață deloc neglijabil, de aproximativ **trei milioane de potențiali consumatori**.

Procentual, copiii (0-14 ani) reprezintă **15,5 % din populația României**. **30% din bugetul** familiei este alocat în România cumpărăturilor necesare celor mici.

Piața hainelor pentru copii este în plină creștere în România, îndreptându-se spre **400 de milioane de euro**.

Piața este dominată de mari firme străine, în frunte cu grupul polonez Pepco, care are prețuri ce pornesc de la mai puțin de 10 RON. Discounterul polonez **Pepco** și giganții **Zara și H&M** sunt cei trei jucători care domină piața de îmbrăcăminte pentru copii.

Românii au cheltuit în **anul 2019 - 367 de milioane de euro** pe haine pentru copii, cu aproape 10% mai mult decât în 2018.

Piața de profil crește fiind susținută pe de-o parte de deschiderile de noi magazine ale jucătorilor deja existenți, dar și de intrarea pe piață a unor nume noi - fie companii specializate în vânzarea de haine pentru copii, fie retaileri de modă care au în ofertă și astfel de produse. Totodată, piața este susținută și de creșterea puterii de cumpărare ca urmare a majorărilor salariale. Astfel, anul trecut consumul privat și-a continuat trendul ascendent, cu un plus de circa 6%.

În 2019 piața de îmbrăcăminte pentru copii a postat o creștere impresionantă în valoare. Acest avans vine în contextul în care toate categoriile de produse - în special cele de bebeluși și copii mici - au crescut. A contat însă și faptul că prețurile au crescut în ritm cu inflația.

Creșterea puterii de cumpărare a reușit astfel să contrabalanseze sporul natural negativ, semn că deși sunt mai puțini copii, aceștia sunt îmbrăcați mai bine - mai scump sau au mai multe haine în dulap.

Vânzările de haine pentru copii sunt așteptate să crească în anii ce vor urma. Competiția va crește și ea dat fiind că potențial este uriaș. Un exemplu în acest sens sunt nu doar retailerii specializați - **Okaidi sau Cocodrillo** - care se extind, ci mai nou și comercianții alimentari precum **Kaufland, Lidl sau Auchan**.

Cea mai recentă mutare pe piața hainelor pentru copii este cea a lanțului german de hipermarketuri Kaufland care a lansat o marcă proprie, Kuniboo, prima marcă

proprie de îmbrăcăminte a retailerului - aceasta fiind dedicată bebelușilor și copiilor de până la șase ani. Această mutare confirmă încă o dată potențialul pieței.

Dacă acum patru ani Zara, H&M și C&A controlau 10% din piața îmbrăcăminte pentru copii din România, estimată în jurul valorii de 1,42 miliarde de RON anual, începând din 2016 liderul categoriei este, Pepco.

Pepco Poland Sp a intrat destul de recent pe piața din România, prin 2013-2014, reușind în doar trei ani să devanseze retaileri mult mai puternici. Cum? Simplu: prin prețuri mici și expansiune agresivă în întreaga țară. Astfel, Pepco număra la sfârșitul anului trecut 92 de magazine discount, fiind cea mai mare rețea de magazine de tip discount cu vânzare de haine, urmați de Takko Fashion Internațional.

Grație expansiunii sale rapide, compania a înregistrat o creștere de 40% a vânzărilor anul trecut. Cifra de afaceri netă s-a situat anul trecut la valoarea de 335.531.474 RON, iar profitul la 53.797.115 RON. În schimb, Takko Fashion Internațional se menține în ultimii doi ani la aceleași valori – cifră de afaceri netă de 137.207.872 RON anul trecut. Dacă Pepco deține în prezent o cotă de piață de 6,9%, Zara îl urmează îndeaproape cu 5,1%, apoi H&M cu 5% și C&A cu 2%. De menționat faptul că în perioada menționată niciun retailer nu a luat din cota de piață a altuia, ci creșterea Pepco s-a bazat pe ușoara relaxare a consumului, care i-a făcut pe părinți mai largi la buzunar, și pe atragerea de clienți ai magazinelor mici.

În 2019, cu 27% mai mulți români au făcut cumpărături online de produse sau servicii, cel puțin o dată pe lună, comparativ cu 2018.

Cum arată profilul celor care cumpără frecvent online?

- 20% dintre români frecvent de la magazinele online. Ei sunt mai mult bărbați (56%), au venituri mai mari, majoritatea sunt proprietari de business sau manageri (20%), au familii cu mai mulți membri (în medie, 4 membri/gospodărie), au copii mici (peste 20% au copii până în 3 ani)

Cum arată profilul cumpărătorilor ocazionali online?

- 80% dintre români cumpără ocazional de la magazinele online. Prin comparație, ei sunt mai maturi decât cei frecvenți, au mai mulți pensionari printre ei (23% sunt pensionari).

De unde cumpără online? Un top 10 magazine online: eMAG (8 din 10 români cumpără de la eMAG), OLX (36%), Altex (33%), Okazii (26%), Elefant (25%), H&M (20%), Carrefour.ro (19%), CEL.ro (17%), Fashion Days (17%) și Bilete.ro (17%).

Ce cumpără online? Categoriile vedetă sunt: îmbrăcăminte, încălțăminte, computere, accesorii, software, electronice & electrocasnice, sejururi, servicii de turism, servicii hoteliere, mobilă și decorațiuni, bilete de transport (avion, auto, tren).

De ce cumpără frecvent din online? Pe primul loc, rămâne în continuare criteriul „pretul cel mai bun” (87%), apoi „perioada scurtă de livrare” (73%), „recomandările

prietenilor și ale cunoscuților” (60%), „să fie un magazin cunoscut” (55%) și „publicitatea magazinului” (41%). Cele mai mari creșteri, de 12%, s-au înregistrat la criteriile „recomandări” și la „publicitatea magazinului”, ceea ce înseamnă că românii sunt mai receptivi la recomandări dar au așteptări și mai mari de la magazinele online să comunice mai des (constant) către ei, pentru a cumpăra de la acestea.

Tendențe în comerț cu amănuntul al îmbrăcăminte pt copii

➤ *Ieftine sau speciale*

Comercializarea cu amănuntul a vestimentației a fost întotdeauna o afacere dură, extrem de competitivă, și multe lanțuri cresc dramatic și apoi nu reușesc. Presiunea prețurilor de la majoritatea discounterilor (magazine de reduceri) cum ar fi *Wal-Mart* și *Target* păstrează marje neînsemnate de profit pentru magazinele web care vând vestimentație la prețuri moderate. Unele dintre cele mai mari lanțuri de magazine cu amănuntul sunt cele care se concentrează pe piețele de nișă cu gusturi și necesități speciale, cum ar fi *Chico's*, *FAS*. Așa-numitele magazine de ”modă rapidă” care vând ultimele modele la prețuri scăzute au avut succes în ultima vreme. Aceste magazine include mărci cum ar fi *Zara* și *H&M*, ambele cu sediul în Europa.

➤ *Nicio afacere fără e-business*

Consumatorii romani nu mai cumpără toate hainele în magazinele fizice. Din ce în ce mai mulți consumatori cumpără îmbrăcăminte online. Aproape fiecare brand de modă are un magazin web sau utilizează canale de vânzare online. Comerțul electronic reprezintă cea mai rapidă creștere a pieței cu amănuntul din România. Vânzările online în România au crescut cu 18,6% în 2019. Magazinele cu amănuntul continuă să funcționeze destul de bine, mai ales dacă operează site-uri bine concepute pentru a-și completa cataloagele tipărite.

➤ *Magazinele sunt sub presiune, dar sunt prezente și vor rămâne*

Vânzătorii și mărcile de modă fără prezență online, vor avea dificultăți în supraviețuire pe piața României. Mai ales că tinerii tot mai mult cumpără hainele online. Cumpărăturile din centrul orașului ca activitate de agrement nu vor dispărea, totuși vânzarea articolelor de îmbrăcăminte prin intermediul magazinelor sau prin Internet nu este neapărat o chestiune de ”da sau ba”. Recomandarea noastră pentru vânzătorii de îmbrăcăminte este că cel mai bine să combine vânzările offline (în magazine) cu vânzările online (pe internet), pentru că se susțin reciproc.

➤ *Media Socială devine tot mai importantă*

Rețineți că comerțul electronic nu înseamnă doar vânzarea de modă prin intermediul site-urilor Web pe computere. Pentru generația tânără, totul se referă la mediile sociale de pe telefoanele mobile. Ca și comerțul electronic, creșterea media socială reduce piața. Multe branduri de îmbrăcăminte și-au intensificat activitățile

pe media socială. *Facebook* este cea mai importantă platformă media socială de modă. De asemenea, Brandurile de modă folosesc tot mai mult prezența digitală la *Pinterest*. Atunci când se utilizează diferite canale de Internet și de social media, precum și canale de vânzare offline, companiile vestimentare trebuie să se asigure că oferă clienților o experiență de brand consecventă. De asemenea, trebuie să dispună de sisteme sofisticate pentru procesarea comenzilor prin toate aceste canale. Acest lucru poate avea un impact asupra furnizării și ambalării produsului dvs. ca producător din Moldova (de exemplu, comenzi mai mici, dar mai frecvente, timpi de livrare mai scurți etc.). Deci, încercați să înțelegeți această tendință și să aflați dacă cumpărătorul dvs. are nevoie de diferite tipuri de soluții de ambalare și logistică pentru comerțul electronic. Dacă nu vă simțiți încrezători în social media, asigurați-vă că implicați tineri talentați în compania dvs..

➤ **B2B**

Comerțul electronic nu se referă doar la cumpărăturile online ale consumatorilor. El poate contribui și la relații business-to-business (B2B). Dacă doriți să intrați în acest domeniu, atunci ar trebui să vă faceți compania proprie mai vizibilă pentru cumpărătorii online din România. Asigurați-vă că aveți un website profesional, atractiv și actualizat. În comerțul electronic B2B, nu aveți nevoie de un website complet cu coș de cumpărături și proceduri de plată online, cum ar fi cu consumatorii. Dar ar trebui să utilizați cu siguranță site-ul dvs. pentru a sprijini comunicarea cu potențialii cumpărători prin furnizarea de fotografii, videoclipuri și informații despre produse. Nu ezitați să întrebați oameni din sectorul dvs., în special din România, sugestii despre cum să îmbunătățiți aspectul și conținutul site-ului dvs., și anume cu informații de piață foarte valoroase venind direct de pe piață. Asigurați-vă că experții dvs. IT fac ca site-ul să fie inclus în rezultatele de căutare Google.

Tendințe în tehnologii

➤ ***Tehnologia permite o perioadă mai scurtă de acces la piațe***

Provocarea pentru dvs. ca companie moldovenească este de a combina cele două segmente ale pieței: să fiți mai ieftini decât producătorii din UE și să oferiți timpi de livrare mai scurți decât producătorii asiatici. Acest lucru vă poate solicita la un moment dat să investiți în Planificarea Resurselor Întreprinderii, pentru optimizarea cantității și calendarului de alocare a resurselor necesare. Acest lucru vă va ajuta să optimizați procesul de fabricație, eventual integrat cu furnizorii și cumpărătorii dvs. Cu aceste schimbări tehnologice din producție s-au produs și schimbări în lanțul de aprovizionare și noi tipuri de servicii au apărut în lanțul de aprovizionare. Ca urmare a posibilităților oferite de proiectarea virtuală și tehnologiile 3D, așa-numitele săli de prezentare digitale și prezentări sunt din ce în ce mai utilizate pentru a fi

vizualizate produsele în toate varietățile lor de către cumpărători (angroșiști), fără a necesita efectuarea probelor și, prin urmare – cheltuieli de timp. În calitate de producător din Republica Moldova, aceste evoluții tehnologice pot părea solicitante în prezent, chiar și pentru cele mai înalte standarde ale pieței. Dar este doar o chestiune de timp înainte ca acestea să treacă până la segmentul mijlociu al pieței. Așadar, asigurați-vă că sunteți cel puțin conștienți de aceste evoluții și de nivelul de servicii al lanțului de aprovizionare care se va asocia acestor evoluții. Gândiți-vă la consecințele pe care aceste schimbări le vor avea asupra companiei dvs. De exemplu, cumpărătorii din România vor dori tot mai mult să furnizați date digitale și materiale de prezentare împreună cu produsele dvs..

➤ ***Mai conștienți din punct de vedere ecologic și social***

Datorită schimbărilor structurale, cum ar fi încălzirea globală și cunoașterea faptului că comportamentul uman are o influență asupra acesteia, consumatorii devin tot mai conștienți de povara producției de îmbrăcăminte asupra mediului. Consumatorii solicită o îmbrăcăminte mai ecologică și legislație privind mediul mai strictă. Datorită mai multor incidente și scandaluri din ultimii ani, cumpărătorii au devenit mai conștienți de faptul că "ieftinul are și el un preț". Știrile despre condițiile sărace de muncă și munca copiilor în fabricile de îmbrăcăminte au condus, în mai multe cazuri, la o condamnare puternică a acestor practici, iar cumpărătorii nu mai doresc să aibă textile, piele și îmbrăcăminte provenind de la astfel de fabrici.

Industria confecțiilor este al doilea poluator din lume, după industria petrolieră. Condițiile de muncă în țările cu costuri reduse sunt adesea deplorabile, cu salarii scăzute, ore de lucru prelungite și cu drepturi inechitabile de muncă, nu numai în Asia, ci și în *Europa de Est*. Rapoartele ONG-urilor și campaniile media fac consumatorii și cumpărătorii din România conștienți de necesitatea unei afaceri sustenabile din punct de vedere ecologic și responsabil social. Majoritatea consumatorilor și cumpărătorilor din România știu acum că cei trei P – populația, planeta, profitul – trebuie să fie în armonie. În calitate de furnizor de îmbrăcăminte, tot mai mult se va cere să jucați un rol în acest domeniu. Ați putea fi chiar cerut de către cumpărătorii români să fiți certificați ca dovadă a standardelor de mediu ale companiei dvs. (ex. *ISO14000*) și standardelor sociale (ex. *SA8000*), Dar și să utilizați materiale și procese de producție mai ecologice și să reduceți substanțial deșeurile provenite din fabricarea îmbrăcăminte.

În același timp, este important să constatăm că majoritatea consumatorilor și cumpărătorilor sunt reticente să plătească prețuri mai mari pentru oricare dintre aceste îmbunătățiri.

De asemenea, trebuie să fiți conștienți de faptul că nu este vorba doar de compania dvs. care face lucrurile potrivite, dar că în cele din urmă este vorba despre modul în care a fost fabricat întregul produs de îmbrăcăminte, inclusiv textilul,

butoanele și fermoarele din care acesta este alcătuit. Prin urmare, asigurați-vă că solicitați de la furnizorii dvs. ceea ce solicită cumpărătorii dvs. de la dvs.. În plus, trebuie să țineți cont de faptul că ambalajul este adesea considerat a fi parte a produsului. La început, poate fi o povară pentru compania dvs. să respecte toate aceste standarde sociale și de mediu, dar odată ce faceți, acestea vă vor oferi un avantaj față de concurenții dvs. care nu fac acest lucru.

Tendențele consumatorilor

Piața României pentru îmbrăcăminte pentru copii poate fi împărțită în cinci segmente, fiecare segment având propriile caracteristici. În funcție de strategia dvs. de export, puteți decide prin ce segment doriți să pătrundeți pe piața României.

➤ **Segmentul inferior de piață**

În acest segment inferior al pieței există haine de calitate de bază oferite la prețuri foarte mici și în cantități mari. Aceste produse sunt comercializate la hipermarketuri, puncte de vânzare, reduceri și piețe stradale. Competiția prețurilor este extrem de acerbă. Dar, dacă reușești să dai o cantitate mare la prețuri scăzute, atunci segmentul inferior poate fi unul bun pentru a începe activitatea pe piața României. Odată cu obținerea experienței de export, puteți începe să căutați modalități de adăugare a valorii și de tranzacționare spre la alte segmente cu marje mai mari și concurență mai mică. Dacă sunteți un jucător nou pe piață, încercați să câștigați experiență în ceea ce privește lanțurile de magazine la prețuri scăzute înainte de a vă orienta la segmente de mijloc și de nișă.

Inferior

- Mărfuri pentru piața de masă, calitate de bază, cantități mari
- Gama de prețuri cu amănuntul 2 - 10 EUR
- Etichetă privată, fără branding
- Puncte de vânzare ale fabricilor, hipermarketuri și piețe de stradă
- Lanțuri cu ramificații: 150 + de magazine
- Volumul comenzilor +/- 10.000 - 100.000 de bucăți

➤ **Segmentul de mijloc inferior**

Comercianții din segmentul de mijloc inferior - lanțuri de vestimentație, magazine universale, firme de comenzi prin poștă și comercianți independenți - oferă produse de calitate medie la preț mediu și mic, în cantități medii și mari, de obicei în volume mai mari decât este cazul segmentului de mijloc al pieței. În segmentul de mijloc inferior, cerințele privind volumul sunt mai mari decât în segmentul mijlociu. Trecerea de la segmentul inferior la segmentul de mijloc inferior al pieței României este o modalitate bună de a încerca și de a face comerț.

Mijloc inferior

- Calitate medie, cantități medii și mari
- Gama de prețuri cu amănuntul 20 - 50 EUR
- Etichetă în mare parte privată, unele mărci
- Magazine independente, lanțuri de îmbrăcăminte, magazine universale și magazine web generice
- Lanțuri cu ramificații: 100 de magazine
- Volumul comenzii: +/- 5.000 - 30.000 bucăți

➤ **Segmentul de mijloc al pieții**

Segmentul mijlociu oferă calitate medie și bună în volume medii și mari, de obicei la volume mai mici decât în segmentul inferior-mijloc. Cele două segmente au aproape aceleași canale de vânzare cu amănuntul, cu excepția faptului că magazinele de specialitate independente sunt rare în segmentul de mijloc inferior. În segmentul mijlociu, cerințele de calitate sunt mai mari, iar prețurile sunt, de asemenea, puțin mai mari.

Mijloc

- Calitate bună, cantități medii
- Gama de prețuri cu amănuntul este de 50 - 100 EUR
- Moda cu un singur brand, branding-ul este important
- Magazine independente, lanțuri de îmbrăcăminte, magazine universale și magazine web generice
- Lanțuri cu ramuri: 50+ magazine
- Volumul comenzii +/- 2000 - 10.000 de bucăți

➤ **Segmentul de mijloc superior al pieței**

În segmentul mijloc superior, magazinele de specialitate independente, magazinele de lux și magazinele specializate web oferă vestimentație de bună calitate. Produsele unice sunt produse în cantități mici și mijlocii, și nu se bazează în mod special pe sezon. Dacă puteți să satisfaceți cerințele de calitate și de design ale segmentului de mijloc superior, acesta este un segment bun pentru și dorit de atins. Deoarece presiunea prețurilor este mai scăzută decât în segmentele inferioare, veți avea concurență din partea producătorilor europeni.

Mijloc superior

- Calitate bună, cantități mici și mijlocii
- Gama de prețuri cu amănuntul este de 100 - 300 EUR
- Designerii mai puțin cunoscuți, branding-ul este important
- Magazine independente, magazine exclusive, magazine web specializate
- Lanțuri cu ramuri: 25 - 35 de magazine
- Volumul comenzilor +/- 1000 - 4000

➤ **Segmentul de vârf al pieței de îmbrăcăminte**

În segmentul de vârf al pieței de îmbrăcăminte, designerii prêt-à-porter și haute couture vând în principal articole de îmbrăcăminte exclusive și unice de calitate superioară, prin magazine și canale proprii. Acest segment al României este foarte dificil de accesat ca furnizor din Moldova. Cerințele sunt foarte stricte în ceea ce privește materialele folosite, calitatea producției, serviciul de livrare și designul.

De vârf

- Calitate superioară, cantități mici
- Gama de prețuri cu amănuntul: 300 EUR și mai mult
- Designeri și branduri internaționale exclusive
- Lanțuri exclusive mai mici, cu puține ramuri (prêt-à-porter) și magazine de designer
- Volumul comenzii: +/- 500 - 1500 buc (prêt-à-porter) și până la 300 (haute couture)

Concluzii

Pentru firma dvs ca producătoare de îmbrăcăminte pentru copii, în calitate de exportator de dimensiuni mici din Moldova, cele mai bune oportunități sunt probabil în segmentele de mijloc și de mijloc superior ale pieței. În aceste segmente, articolele de îmbrăcăminte de bună calitate și la prețuri avantajoase sunt oferite de magazine independente de specialitate, comercianți cu amănuntul de modă, mărci și magazine de lux. Un avantaj al colaborării cu magazine independente este acela că nu implică procese extinse ale lanțurilor de aprovizionare. De asemenea, cantitățile necesare sunt mici până la cele medii, iar timpul de livrare este adesea rezonabil.

Piața României devine mai ușor de accesat.

Creșterea metodelor de distribuție online - magazine web, platforme comerciale și concepte shop-in-shop – creează noi oportunități pentru cumpărători să încerce noi furnizori. Și creșterea costurilor forței de muncă în China creează oportunități pentru țările cu costuri reduse ale forței de muncă relative apropiate de Europa, cum ar fi Moldova.

În calitate de întreprindere mică din Moldova, este posibil să nu puteți concura cu marii jucători din segmentul inferior al pieței, din cauza prețurilor scăzute și a volumelor mari. ***Pentru dvs, ca producător moldovenesc segmentele mijlocii și superioare ale pieței României oferă mai mult spațiu pentru diferențierea produselor și adăugarea de valori.*** Consumatorii de îmbrăcăminte din România în segmentele mijlocii și superioare ale pieței se concentrează mai puțin pe preț și mai mult pe aspecte precum calitatea, designul și durabilitatea. Acest lucru va necesita totuși flexibilitate, calitate, design, viteză, o productivitate și o inovare mai ridicată din partea dvs.

Tendința cumpărătorilor din România de a prefera ca producția să fie mai aproape de piața lor creează oportunități pentru Moldova – mulți cumpărători din România doresc să-și înlocuiască furnizorii offshore.

Cumpărătorii cei mai puternici din lanțul de aprovizionare pentru îmbrăcăminte din România sunt corporații mari, cum ar fi *Inditex, H&M și Primark*. În calitate de exportator din Moldova, nu veți putea aborda o putere semnificativă de cumpărare a marilor comercianți cu amănuntul sau magazine. Negocierea va fi mai ușoară dacă ***vă concentrați asupra unor magazine de specialitate mai mici, independente, care servesc în principal segmentului de venituri medii superioare.*** Un avantaj al acestor cumpărători este că dimensiunile comenzilor lor sunt mici și mijlocii, cu o presiune mai mică asupra timpilor de livrare. De asemenea, în acest segment, cumpărătorii tind să fie mai puțin sensibili la prețuri: deseori scopul lor principal este de a găsi articole de îmbrăcăminte speciale cu modele bune, realizate din țesături de calitate.

Cumpărătorul poate fi interesat în special de ***caracteristicile critice ale furnizorului: viteza de livrare, prețul unitar, flexibilitatea în ceea ce privește volumul și designul, cantitatea minimă de comandă, gradul de specializare și capacitatea de a oferi diferite niveluri de calitate și de a produce mai multe categorii de produse.*** Reducerea timpului-de-livrare-pe piață pentru cumpărător vă oferă un avantaj față de furnizorii mai ieftini offshore din Asia.

În calitate de producător de îmbrăcăminte din Moldova, nu doriți doar să intrați pe piața României - o dată ce vă aflați pe piață doriți să rămâneți acolo. Dacă produsul dvs. este ușor de înlocuit, este posibil să trebuiască să căutați modalități de ***adăugare de valoare.***

Nu ***vă exagerați prețurile*** – cel mai probabil este că veți pierde competitivitatea din partea furnizorilor asiatici. ***Un cumpărător tipic român este interesat, în primul rând, de o calitate bună și stabilă a produselor, de livrări sigure și de o bună comunicare*** - și toate acestea la un preț bun, bineînțeles.

Atunci când vă exportați îmbrăcăminte din Moldova în România, va trebui să îndepliniți toate tipurile de cerințe:

1. **Cerințe legale** - atunci când vă exportați îmbrăcăminte din Moldova pe piața României, va trebui să respectați cerințele legale privind siguranța produselor, substanțele chimice, etichetarea și proprietatea intelectuală. *Directiva privind Siguranța Generală a Produselor* este un cadru legislativ care stipulează că toate produsele comercializate în România trebuie să fie sigure în utilizare. În plus, există un specific *Standard privind siguranța pentru îmbrăcăminte destinată copiilor până la vârsta de 14 ani*. Când hainele sunt respinse de autoritățile vamale, acestea se datorează adesea riscului de sufocare, de strangulare și de rănire. Deasemenea România a pus

Restricții privind produsele chimice din produsele textile și din piele. Produsele textile trebuie să fie *etichetate* cu compoziția fibrelor și utilizând denumirile fibrelor în conformitate cu normele UE. Un alt moment important este că atunci când vindeți colecția dvs. către cumpărătorii din România, nu trebuie să încălcați drepturile de proprietate intelectuală.

2. **Responsabilitatea socială corporativă (CSR)** – În plus la cerințele obligatorii din punct de vedere juridic, trebuie, de asemenea, să respectați cerințele ne-legislative pentru a putea satisface cumpărătorii. De obicei, cumpărătorii din România se interesează din ce în ce mai mult de îmbrăcămintea ecologică și comerțul echitabil, de responsabilitatea socială a întreprinderilor și de impactul social și de mediu. Acest lucru vă afectează și ca furnizor.

Canale de comerț

Există diferite modalități de a livra pe piața românească articole de îmbrăcăminte ca furnizor din Moldova: printr-un agent sau broker din țara, un producător vestimentar din România, un comerciant cu ridicata sau distribuitor român, un comerciant cu amănuntul sau prin direcționarea directă către consumatorul final.

➤ Agentul

Un canal comun pentru exportul produselor din Moldova către România este prin intermediul unui comerciant, broker sau agent. În acest caz, vindeți îmbrăcămintea, de exemplu, unui agent moldovean sau român, care la rândul său vinde mărfurile unui comerciant cu ridicata sau unui comerciant cu amănuntul, care apoi vinde consumatorului. De obicei, unui astfel de comerciant i se oferă o taxă fixă pentru implicarea sa și / sau s-ar putea să agreeți plata unui provizion pentru comenzile pe care le achiziționează (fie o taxă fixă de comandă, fie un procent din dimensiunea comenzii). Un astfel de agent este doar un broker, care vă unește cu un cumparator din România. El nu se află pe piață în sine, în sensul că nu îi trimiteți bunurile și nu primiți plata de la el.

➤ Producătorul de vestimentație

Cumpărătorul dvs. ar putea fi, de asemenea, un producător de îmbrăcăminte din România. Mărcile de îmbrăcăminte cu propriile companii producătoare de îmbrăcăminte din România pot decide să externalizeze o parte din producția lor - pentru fabricarea unei submărci sau pentru îmbrăcămintea semifinisată, care va fi apoi finalizată în fabrica din România. Aceasta înseamnă că veți furniza produsul respectiv numai clientului respectiv. De asemenea, în cazul unor comenzi ulterioare de la un astfel de client, puteți dezvolta mai mult decât o relație furnizor-client. Ați putea deveni un partener de producție sau poate chiar un furnizor complet dedicat. În ultimul caz, acest client devine adesea un coproprietar al fabricii dvs. pentru a

asigura controlul calității și, de asemenea, de a furniza capitalul necesar pentru investiții noi pentru a vă îmbunătăți procesul de producție.

➤ **Importator / Angrosist / Distribuitor**

În acest caz, vindeți îmbrăcămintea și o expediați unui importator / angrosist din România, care apoi vinde unui comerciant cu amănuntul din România. Diferența față de un agent este că importatorii / angrosiștii iau dreptul de proprietate și responsabilitatea asupra produselor pe care le cumpără de la dvs.. Accentul lor este pus pe transformarea tendințelor în colecții, dezvoltarea colecțiilor și pe prezentarea întregului proces de producție, import și livrare.

➤ **Vânzător cu amănuntul**

Aceasta este organizația din România care va vinde efectiv îmbrăcămintea dvs. către consumatorul final din România. Din ce în ce mai multe magazine mari fac acest lucru, nu numai pentru a economisi costurile, ci și pentru a se integra pe verticală, încercând să obțină mai mult control asupra procesului de producție, mai multă flexibilitate în specificațiile produsului și mai multă influență asupra timpilor și volumelor de livrare.

➤ **Consumator on-line**

Comerțul electronic va continua să avanseze, iar cota sa de piață va continua să crească în anii următori. Unii dintre cei nou-veniți pe piețele de comerț electronic au modificat drastic regulile comerțului electronic, oferind clienților transportarea gratuită a produselor cumpărate, livrând mâine ceea ce se comandă astăzi și oferind o politică de returnare gratuită. Și cum se dovedește: oamenii încep să se bucure cu adevărat de cumpărăturile pe internet, de a naviga pe Internet pentru articolul potrivit și 'de a primi un "cadou" de la poștaș a doua zi. De asemenea, procedurile îmbunătățite de plată (inclusiv pentru telefoanele mobile) au facilitat foarte mult tendința de cumpărături online.

Importanța și impactul viitor al comerțului electronic nu pot fi sub-considerate. Dacă nu reușiți să vă integrați afacerea în procesele logistice în timp real ale cumpărătorilor online români în următorii câțiva ani, este posibil să pierdeți afacerea. Printre altele, aceasta înseamnă o producție și o livrare mai rapidă, comenzi mai mici, dar mai frecvente și o concentrare mai mare asupra articolelor individuale, decât asupra colecțiilor întregi. Și cumpărătorii dvs. pot avea, de asemenea, nevoie de diferite tipuri de ambalaje, logistică și soluții software. Teoretic, există și posibilitatea de vânzare directă consumatorilor finali, care au devenit mai familiarizați cu cumpărarea de haine online. Problema este că acei consumatori din România nu vă pot găsi niciodată. Aceasta este o problemă, în special pentru întreprinderile mici și mijlocii, pe o piață globală. Și chiar dacă consumatorii din România vă pot găsi, ar putea să nu simtă că pot face o achiziție în siguranță, deoarece nu știu nimic despre dvs.

Din punct de vedere logistic, este, de altfel, o provocare pentru dvs. - nu numai pentru a livra comenzile către clienți, ci și pentru a procesa toate returnările.

Cele mai multe achiziții online, direct de la producător, se întâmplă pe platforme web de mari dimensiuni, cum ar fi *Alibaba* și *AliExpress*, dar pentru o mulțime de consumatori din România, aceste platforme reprezintă un "sinonim" pentru cumpărătura din China, astfel ei nu consideră că îmbrăcămintea vândută de pe aceste platforme este serioasă de modă și, prin urmare, se așteaptă la prețuri scăzute.

Pe scurt, ***provocările logistice aferente vânzărilor directe prin intermediul comerțului electronic în România, în calitate de companie moldovenească, sunt uriașe și devin din ce în ce mai mari***, deoarece logistica este acel aspect prin care concurează platformele mari de e-commerce cu buzunare profunde. Toți au o politică "de a asigura o returnare gratuită", iar în România politica este "comanzi azi, primești mâine". De aceea, Amazon a intrat și pe piața online a articolelor de îmbrăcăminte, și experiența sa principală este logistica. Prin urmare, ar putea fi o opțiune mai bună pentru producătorul de îmbrăcăminte din Moldova să încerce să livreze produsele sale mărcilor recunoscute care sunt vândute pe aceste platforme de comerț electronic.

Intrarea pe piața României cu îmbrăcăminte pt copii

Deci, cum să intrați pe piața din România ? Dacă doriți să începeți într-un nou spațiu de piață europeană sau o nișă, ar fi o idee bună să începeți cu *un reprezentant de vânzări* (agent sau broker). Această persoană cunoaște piața și cumpărătorii, deci nu trebuie să investești foarte mult. Tot ce faceți este să plătiți un comision pentru orice comenzi plasate. Dezavantajul este că reprezentantul va dori un procent de 3-5%, ceea ce vă va face mai scump ca furnizor (sau: va afecta marja de profit dacă doriți să păstrați prețul la fel pentru client) . Un alt dezavantaj este că, printr-un astfel de reprezentant, nu vă veți construi propria rețea de contacte. Aceasta nu este în interesul unui astfel de reprezentant, deci va trebui să găsiți alte modalități pentru comerț - fără agent sau broker.

Spre exemplu există și o altă strategie, cu siguranță mai dificilă, dar cu potențial mai atractiv. Sunt oportunități tot mai mari de a exporta direct la cumpărători din România, pentru a ajunge mai aproape de consumatorul final. Aceasta înseamnă excluderea agenților intermediari: eventual distribuitori și / sau angroșiști.

Din ce în ce mai multe magazine, alți comercianți cu amănuntul mari și lanțuri de magazine achiziționează îmbrăcăminte direct de la producători. Integrarea verticală a lanțului valoric care necesită timpi de execuție mai scurți și mai flexibili, conduc astfel comerțul direct. Această "integrare verticală" înseamnă marje potențial mai mari pentru dvs. și prețuri mai mici pentru cumpărător. De asemenea, vă poate

oferi mai multe informații despre piața de primă mână, ajutându-vă să țineți pasul cu evoluțiile europene.

Dar afacerile directe în continuare în josul lanțului valoric are și dezavantajele sale. Nu este vorba de intermediari: fără un intermediar este posibil să cheltuiți mai mulți bani pe activități de distribuție, promovare și vânzări. Într-adevăr, dacă utilizați un canal de comerț indirect (importator / distribuitor), veți obține marje mai mici, dar veți avea, de asemenea, costuri reduse de marketing și distribuție, volum mai mare de vânzări pe comandă și cheltuieli reduse de comunicare cu cumpărătorii.

Mulți cumpărători români caută livrări mai rapide din țările cu costuri mai mici decât ale lor. Mai ales în segmentele inferioare viteza este foarte importantă.

Magazinele de vânzare cu amănuntul specializate în îmbrăcăminte din România reprezintă aproximativ 50% din distribuția articolelor de îmbrăcăminte. Magazinul virtual, cum ar fi vânzările online, este cel de-al doilea canal cel mai mare, reprezentând în jur de 30%. Hipermarketurile și supermarketurile, împreună cu comercianții cu amănuntul specializați în bunuri de agrement și personale, reprezintă aproximativ 10%.

Cumpărătorii pot fi împărțiți în mai multe categorii de vânzare cu amănuntul. Comercianții cu amănuntul mici, cum ar fi buticurile, au un singur punct de vânzare sau doar o pereche. Comercianții cu amănuntul mari, cum ar fi lanțurile de îmbrăcăminte, au multe puncte de vânzare. **Cumpărătorii independenți, mai mici din România sunt, prin urmare, o țintă interesantă pentru dvs. ca exportator de dimensiuni mici din Moldova.** Probabil o să necesitați ceva experiență pe piața românească pentru a furniza acestui segment. Deci, dacă sunteți un jucător nou pe piață, puteți încerca să câștigați mai întâi experiența de livrare pentru lanțurile mari de comerț cu amănuntul. Marjele sunt mai mici, dar veți învăța multe, veți cunoaște piața și veți face noi contacte. În acest fel, veți fi bine pregătiți dacă veți decide să vă îndreptați atenția către piețele de nișă.

Executat "VIGURCOM" SRL

12.05.2020

