

Studim TREGU

Janar - Korik

2012

Ky studim tregu eshte realizuar ne kushtet e nje kerkese ne rritje nga ana e kompanive qe operojne ne industrine fason per investime te reja per permiresime te konsiderueshme teknologjike, kapacitive si dhe logjistike e organizative per tu perballur ne menyre me dinjitoze e efektive me tregun European.

Studimi eshte kerkuar nga nje Banke e cila operon ne rajonin tone dhe ne menyre prespektive kerkon te perfshihet me investime ne kete industry.

Porositesi

BANKA

Realizuar

NetRDA

PERMBAJTJA

Studim Tregu

- Tregu aktual i kompanive fason, tregu i brendshem, tipologjia e prodhimit
- Vleresimi i rajonit per vendodhjen e re.
- Kerkimi per partner te rinj dhe kliente si dhe lende te para qe industria e tekstilit perdor.
- Vleresimi i brendshem i kompanise me qellim per gatitje per te vepruar edhe ne tregun e brendshem.
- Vleresimi i cmimeve aktuale te kontraktuara dhe konkurueshmeria per produkte te reja.
- Vleresimi i tregut te brendshem per veshje per femije, gra, te rinj dhe perbushja e kerkesave.
- Analiza e rizikut te sektorit, trekomandime dhe konkluzione.

Template Plan investimi

- Diagnostikimi I kompanise dhe vleresimi I situates aktuale, perforcimi I kontrates me partnere, lista e produkteve
- Konkurueshmeria e tregut dhe analiza SWOT
- Struktura aktuale e prodhimit, Teknologjia ne perdorim, plani I investimeve, plani I teknologjive te reja
- Struktura Organizative, pergjegjesia ne pune dhe rishikimi I saj
- Analzat financiare , perfitueshmeria e projektit rast mbas rasti, analiza e raporteve te perfitueshmerise
- Analiza e riskut, konkluzionet dhe rekomandimet
- Finalizimi I Planit te Investimit

Aneksi 1

- Mallrat e Kapitujve 61 dhe 62 ne sistemin e harmonizuar per tarifat doganore HS

Aneksi 2

- Mallrat e ndaluara per eprdorim ne industrine tekstile per prodhimet qe eksportohen en EU

Aneksi 3

- Formularet e Aplikimit per EPC Coaching Export Program CBI

KERKIM TREGU

- Tregu aktual i kompanive fason, tregu i brendshem, tipologjia e prodhimit

Tregu Boteror¹ per veshjet llogaritet te jete ne nivelet e 380 miliarde Eurove, viti 2008, nga keto Europa ze 31%, Amerika e veriut 29%, Azia pacifiku 27%, Amerika Latine 6% te tjerat 7%. Rritja e konsumit ne vlerë per Europiane zerin tekstile eshte reth 2% ne vit. Shqiperia ndodhet ne Europe dhe ne kete kendveshtrim ajo eshte e favorizuar duke qene pjese e tregut me te madh global per konsum tekstilesh.

Kostoja² e punes ne kete industri ne Europe e rajone te tjera eshte shprehur ne Euro/min dhe si vijon

Europe	Europe Lindore	Azi & Vende te tjera
Gjermani 0.72	Poloni 0.12-0.14	Taivan 0,15
Austri 0.65	Sloveni/Kroaci 0.14	Hongkong 0,15
Itali Veri 0.58	Ceki 0.12-0.14	Kolumbi 0,12
Itali Jug 0.42	Hungari 0.14	Republika Domenikane 0,04 – 0,06
Spanje 0.24	Rusi Qender 0.12	Sri Lanka 0,06 – 0,08
Greqi 0.2	Slovaki 0.08-0.1	India/Pakistan 0,04 – 0,06
Malta 0.24	Vendet Baltike 0.12	Indonezia/Malaizia/Tailanda 0,08 – 0,08
TurqiStamboll 0.15	Kosnje 0.08-0.09	Meksika 0,06 - 0,08
Turqi Izmir 0.10	Rumani 0.08-0.09	Kina, Urbane 0,04 – 0,06
Portugali 0.15-0.18	Serbi 0.09-0.1	Kina rethinat 0,03 – 0,04
	Rusi rural 0.06	Bangladesh 0,03
	Ukraine 0.07-0.08	Vietnam 0,03
	Shqiperi 0.06-0.07 ³	Laos 0,03
	Bulgari 0.08-0.09	Afrike
	Bjellorusi 0.06	Tunizi 0,09-0,1
	Maqedoni 0.06-0.08	Marok 0,09-0,1
		Egjypt 0,06-0.09

Segmentimi i tregut te tekstileve ne Europe, I cili eshte dhe destinacioni I produkteve te kompanive fasoniste shqiptare, ka nje ndarje referuar produkteve dhe cilesive te tyre gje e cila varet nga disa faktore qe jane :

- Cilesia e Materialit,
- Diezenjo,
- Brandi
- Cilesia e prodhuesit,
- Teknologjia e perdorur
- Garancia
- Cmimi
- Sasia
- Origjin

Ky treg eshte I ndare ne disa segmente. Ne rafshin I)horizontal gje e cila perfshin tre kategori qe jane a)Kriteret e prodhimit, b)BrandNamet perkates, c)Kriteret e pershtateshmerise me moden. Ne orientimin II)Vertikal tregu eshte ndare ne pese segmente a)cmime te larta, b)Cmime mbi mesatare, c)cmime mesatare d)cmime nen mesatare dhe se fundmi e)cmime te uleta e shume te uleta.

Ne kete treg Kompanite Shqiptare prodhon kryesisht per dy segmentet e fundit qe zene 50% te tregut. Kjo tregon qe Kompanite Shqiptare jane perfshire ne prodhim per nje treg masiv, nderkohe qe kane kapacitete te limituara prodhuese. Ne kete kendveshtrim oferte per pune do kete kjo perben dhe nje faktor pozitiv por kapacitete perbejne realisht nje pengese per te perfitur kete pune masive. Ne te njejten kohe ky treg kerkon cmime te uleta qe eshte nje faktor me ndikim negative. Ne keto kushte **Fasonistet** duhet te luftoje per rritjen ne menyre te vazhdueshme te



¹ Burimi: CBI Holland Centre for the Promotion of Imports from developing countries www.cbi.eu/marketinfo CBI market survey "The knitted outerwear market in the european union"

² Weiss Consulting Gbmh. Study for Albanian Market Textile Entrance Conditions for EU

³ Nese nje Kompani ka total 100 punonjes me 200 euro page mesatare/mujore 20000Euro. Minuta prodhim 86 punonjes x 480 minuta x26 dite = 1,073,280 minuta ne Muaj. Kostoja vjetore eshte 340,808 dhe ajo mujore 28,400Euro. Pra koeficient per Kompanine del 0.026Euro/min per 100% shfrytezimit te kohes punes. Meqenese Fasonistet ka nje shfrytezim kapaciteti te perafert 40-70% ky koeficient varion nga 0.065 -0.037

konkurueshmerise dhe efikasitetit ne pune. Rendesit te vecante merr dhe diversifikimi i tregut. Kompanite nuk duhen te varren vetem nga tregu European por ato duhet te synojne edhe tregun rajonal e Vendas pamvaresisht madhesis e kerkesave te tyre. Keto te fundit kane vlera shume te medha per segmente te caktuara produktesh.

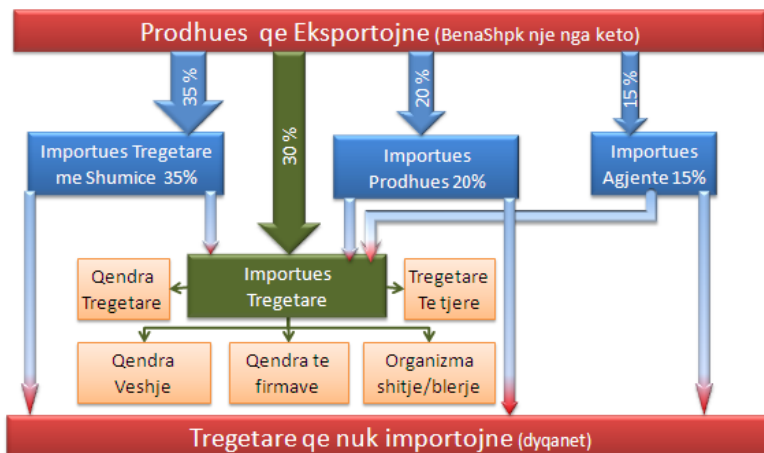
Segmentimi i tregut te prodhimit te Tekstileve

	Kriteret e prodhimit	Brand Names	Kriteret e Modes
Segment me cmime te larta dhe Luksi Pjesa e Tregut 5%	Koleksione te limituara, te realizuara me shume kujdes, Shpesh here te bera me dore, cilesi shume e larte e materialeve, Disnjuesve/brandname qendron per ekskluzivitet dhe veshje te modes.	Dolce & Gabbana, Prada, Girbaud, Giorgio Armani, Donna Karan	Koleksione me mode te larte. Te dizenuara nga modelsite profesionist dhe me material specifik. Trendi eshte gjithmone modern.
Segmente me cmime mbi cmimet mesatare Pjesa e Tregut 15%	Koleksionet prodhohen mbas pororsise te parapaguara. Nje vemendje e vecante i tregohet aksesoreve te jene brandname si dhe te qendruarit mire, material te cilesise se mire, nje game te gjuere dizenjosh.	Max Mara, Hugo Boss, Blumarine, Marni, Strenesse, Marc Cain	Varietet i madh i stileve dhe materialeve. Stili dhe te qendruarit mire jane shume te rendeishme. Linja prodhimi me tendencat me te fundit te modes.
Segment me cmime mesatare Pjesa e Tregut 30%	Koleksionet prodhohen mbas pororsise te parapaguara. Materialet jane cilesi e mire deri ne cilesi te mesme. Trendi eshte te ndjeke asortimentet klasik, te kete brandname te mira.	French Connection, In-wear, Benetton, S. Oliver, Esprit, Mexx, Jackpot	E rendesishem eshte qe te rine mire dhe te jene te dallueshme qe jane nga nje brandname
Segment me cmime te uleta apo mesatare Pjesa e Tregut 40%	Prodhim masiv per te ulur cmimin, stile baze pak ndryshime ne copa e lloje, permbushin kerkesat e cilesise se mesme te materialeve, ka elemente te pakta te modes Prodhim masiv per te ulur cmimin, pa shume kerkesa per permbushjen e cilesise dhe tipin e copes. Cilesia baze Mode e larte	Etiketa Private, si C&A, Promod, WE, Marks & Spencer, Hema, Etam, Vögele Etiketa Private, si Hennes & Mauritz, Zara, Mango, Topshop	Koleksione me nje pamje te modes koherente, mode e larte dhe shume prane tendencave
Segment me cmime te uleta apo shume te uleta Pjesa e Tregut 10%	Cilesi baze apo te ulet Shitje dhe oferta special Produkte jot e shtrenjta Prodhim masiv	Jo brands	Prodhim standart pa kerkesa specifik per elementet te modes

Kanalet e tregutise per hyrje ne tregun european jane te limituara por shume qarte te strukturuara. Nje prodhues nuk hyn dot me brandin etij ne tregun european pa kaluar nepermjet nje linje te njohur tregutie. Pra patjeter dihet te lidhesh me nje nga keto kater mundesi

- a) Importues me shumice e magazinues veshjesh
- b) Prodhues dhe Importues veshjesh
- c) Agjent
- d) Qendra Tregutare veshjesh

Skema e mëposhtme është një shprehje tipike, që përmbush më shumë se 95% të tregëtisë, mardhenieve që krijohen për tregun Europian.



Përveç këtyre kanaleve ka gjëra që funksionojnë nepermjet panairove por që janë shumë të vogla dhe të neglizhueshme për tu marrë në konsideratë.

Mallrat që tregëtohen në industrinë e tekstilëve kryesisht janë në sistemin e harmonizuar doganor në kapitujt 61 dhe 62 edhe kapitulli 63 në përberje ka kryesisht mallra që hyjnë në këtë industri. Emertimet e tyre janë **Aneksin 1**.

Kerkesat e Pranueshmerisë së produkteve në tregun e EU-së. Norma që tregu evropian kërkon për të futur produktet e veshjeve janë të përcaktuara në bazë të standarteve ISO, normave Europiane EN dhe në rastet e shteteve sipas standarteve të tyre që janë DIN për gjermaninë NEN për Hollandën dhe BS për Britaninë e Madhe.

Disa kushte për cilësinë dhe standartet janë:

- etiketat tregëse të jenë sipas (ISO 3758);
- dimensionimi në disa aspekte, si hekurosja (DIN 53894), kombinimi (DIN 54311), larja/kruarja (ISO 3759, 5077 dhe 6330), pastrimi në të thate (ISO 3175);
- vetitë fiziko mekanike si terheqja, grisja (ISO 5081), terheqja në veprime të tjera (ISO 5082), grisja (ISO 9290), qënrueshmeria në qepje (BS 3320), rezistenca nën abrazivitet (EN 22313), Rigjenerime nga veprime të ndryshme (ISO 9867), tendeca ndaj veprimeve kimike të ndryshme (BS5811), nderfutja e fibrave (SIS 650047), prova e spry (EN 24920) etc.;
- dekolorimi në kohë në disa aspekte si nga larja, drita, uji etj. (ISO 105).
- Permasat e dizenjove jepen në kodin ISO 13402-1 termat përcaktimit dhe ISO 3635:1981 përcaktimet e permasave të trupit , 13402-2 permasat primare dhe sekondare, 13402-3 menyrat e matjes dhe intervalet e ndërmyeteme.

Barierat që lindin jashtë barierave tarifore.

Keto bariera kryesisht kanë të bëjnë me ambientin, sigurinë në punë si dhe çështje sociale që lidhen me punonjësit. Keto mund të gjenden në <http://www.cbi.nl/accessguide>.

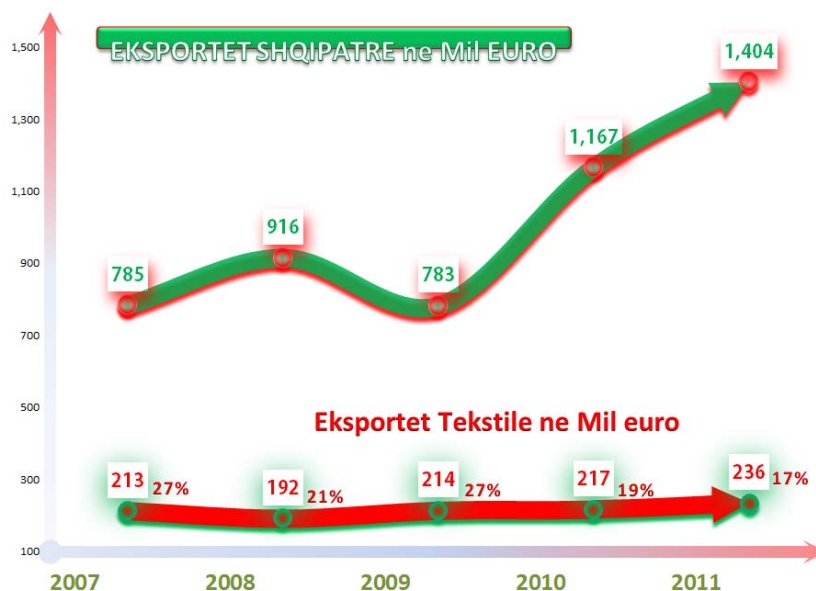
Për **mbrojtjen e ambientit** tregu evropian ka nxjerrë bariera ndaluese për produkte që përdojnë lëndë të demshme për shëndetin e njerëzve të tilla janë lëndet azo dyes për ngjyrimin e tekstilëve, disa tipe të azo dyes që ndajnë aminat kardiogjene pra janë të rrezikshme për shëndetin e njeriut, nikeli I përdorur në aksesore si butona e zinxhira I cili shkakton alergji, cadmium që përdoret në ngjyrimin e tekstilëve të stampuara, formaldehide, dioksina dhe furane etj të këtij lloji. Një tabelë me të plote të Normave të EU për ndalimin e produkteve të Azo Dyes do të gjendet në **Aneksin 2** të këtij materiali. Gjithashtu në etiketa konsumatorët duan që të vendoset standarti ISO 14000 që është një standart vullnetar që vëhet nga kompania dhe ISO 14001 që është një standart që tregon standartet me të domosdoshme për prodhimin conform kërkesave ambientale.

Për **fuqinë punëtore** konsumatorët Europiane kërkojnë që prodhuesit të kenë sisteme që bindin për konkurrencën e trajtim të rregullt të fuqisë punëtore dhe nuk lejojnë shfrytëzimin e punës së fëmijëve. Ose me saktë ata kërkojnë implementimin e sistemit të menaxhimit SA8000 ose siç njihet Kodi I Miresjelljes "Code of Conduct".

Per cilesin e produktit prodhueseve ju kerkohet qe te kene **menaxhim te standarteve te cilesise** dhe me erendesishmja per kete eshte perdorimi i sistemeve ISO 9000.

Shqiperia ka nje GDP prej 8.5-9 miliard Euro/Vit, ku nje vend te konsiderueshem ze eksporti. Fasonistet Shqiptare qe operojne ne fushen e tekstileve dhe kane prodhim 100% per eksport kane kontributin e tyre te shprehur ne tabelen e meposhteme. Tabela e meposhteme tregon GDP ne vite dhe sasia e Ekportit. Ndersa grafiku shpreh peshen qe ze industria tekstile ne eksportet shqiptare.

Vitet	2007	2008	2009	2010	2011
GDP⁴	7816	8870	8753	8528	9400
Eskportet	(10%) 785	(10.3%) 916	(8.9%) 783	(13.7%) 1167	(14.9%) 1404



I nderuar lexues

Nese Ju doni te dini me shume per kete studim Ju lutemi shprehni interesin tuaj prane CFA-se.

⁴Burimi: Banka Shqiperise, Ministra e Finaces kuadri makroekonomik e fiscal per periudhen 2013 2015 vkm nr 60 date 18 1 2012 3094 1.pdf