



Universitatea
Transilvania
din Braşov

ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ

Facultatea de Ştiinţe Economice şi Administrarea Afacerilor

Dr.ec. Beatrice-Georgeta PETRACHE (căs. LANG)

**Titlul tezei: Analiza pieţei de mobilier la nivel
european**

**Titlul tezei: Analysis of the furniture market at
European level**

REZUMAT / ABSTRACT

Conducător ştiinţific: prof. univ. dr. Gheorghe Epuran

BRAŞOV, 2020

D-lui (D-nei)

COMPONENȚA

Comisiei de doctorat

Numită prin ordinul Rectorului Universității Transilvania din Brașov
Nr.10664 din 29.07.2020

PREȘEDINTE:	Prof. Dr. Gabriel Brătucu, Universitatea Transilvania din Brașov
CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:	Prof. dr. Gheorghe Epuran, Universitatea Transilvania din Brașov
REFERENȚI:	Prof. dr. Călin Petrică Vegheș, ASE București Prof. dr. Mihai Cristian Orzan, ASE București Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin, Universitatea Transilvania din Brașov

Data, ora și locul susținerii publice a tezei de doctorat:, ora, sala

Eventualele aprecieri sau observații asupra conținutului lucrării vor fi transmise electronic, în timp util, pe adresa b.petrache@unitbv.ro

Totodată, vă invităm să luați parte la ședința publică de susținere a tezei de doctorat.

Vă mulțumim.

CUPRINS

	Pag din teză	Pag din rezumat
LISTA FIGURILOR	6	-
LISTA TABELELOR	7	-
Introducere	9	1
CAPITOLUL 1. PIAȚA EUROPEANĂ DE MOBILIER: ANALIZĂ ÎN CONTEXT GLOBAL	13	4
1.1. Stadiul actual al cercetării și dezvoltării pieței de mobilier la nivel european	13	4
CAPITOLUL 2. CONSUMUL, PRODUCȚIA ȘI CONDIȚIILE PIEȚEI DIN ȚĂRILE UNIUNII EUROPENE	19	7
2.1 Analiza consumului de mobilă și accesorii în țările UE	19	7
2.2. Producția națională, integrarea în UE și fluxurile de import: analiză în contextul surselor de piață	20	8
2.3. Evoluțiile și competitivitatea pe piața europeană de mobilier	21	8
2.3.1. Competitivitatea la nivelul sectorului de mobilier din Uniunea Europeană	25	10
2.3.2. Analiza SWOT pe piața europeană a mobilierului	31	10
2.3.3. Tendințe actuale pe piața mobilei din Uniunea Europeană	32	11
CAPITOLUL 3. CERCETARE CALITATIVĂ PE PIAȚA MOBILIERULUI ȘI A ACCESORIILOR DE MOBILIER LA NIVEL EUROPEAN	39	14
3.1. Metodologia de cercetare	40	15
3.2. Rezultatele cercetării și interpretarea acestora	44	18
3.3. Proiectarea ipotezelor pentru cercetarea cantitativă	50	20
CAPITOLUL 4. CERCETARE CANTITATIVĂ PRIVIND PIAȚA MOBILIERULUI ȘI ACCESORIILOR DE MOBILIER LA NIVELUL UNIUNII EUROPENE	51	22
4.1. Prezentarea contextului general al cercetării – analiza diagnostic	51	22
4.2. Metodologia cercetării	52	22
4.3. Analiza și interpretarea rezultatelor	53	23
4.4. Profilul cumpărătorului european de mobilă	63	32
CAPITOLUL 5. ANALIZA NIVELULUI DE INFORMARE PENTRU PRODUSELE DE MOBILIER INTRODUSE DE PRODUCĂTORII EUROPENI PE PIAȚA UNIUNII EUROPENE	65	34
5.1. Impactul informației asupra evaluării calitative a produselor de mobilier și implicațiile în activitatea de marketing	65	34
5.2. Percepția asimetriei informaționale pentru producători și comercianți	71	35
5.3. Riscuri de fragmentare a pieței de mobilier	75	35
5.4. Dificultăți în semnalizarea calității produselor și a durabilității	77	37
5.5. Probleme de-a lungul lanțului valoric: producători vs. comercianți	81	38
CAPITOLUL 6: ANALIZA POTENȚIALULUI DE RECONFIGURARE A POLITICII PUBLICE UE ÎN CONTEXTUL UNEI POSIBILE ATENUĂRI A ASPECTELOR DE	85	39

ASIMETRIE INFORMAȚIONALĂ PE PIAȚA PRODUSELOR DE MOBILIER ȘI ACCESORII

6.1. Posibile limitări în Piața Unică UE	85	39
6.2. Aspecte problematice privind programele de acțiune UE	87	39
6.3. Scenariul de referință și posibile evoluții ale programelor de acțiuni ale UE	90	41
6.4. Aplicabilitatea unei posibile inițiative la nivel UE	92	42
6.5. Impactul unei posibile inițiative asupra produselor de mobilă asupra segmentelor superioare ale lanțului valoric al mobilei: concentrarea pe lemn și pe produsele din lemn	113	43
CONCLUZII	130	46
Bibliografie	137	52
Scurt rezumat în limba română și în limba engleză	-	65

LISTA FIGURILOR

	Pag.		
	din		
	teză		
Figura 1. Producția mondială de mobilă și accesorii.....	4		
Figura 2. Principalii lideri mondiali de mobilier și accesorii (%din importuri - 2018).....	5		
Figura 3. Structura și ponderea materialelor folosite în industria mobilei		Error! Bookmark not defined.	not defined.
Figura 4. Importanța elementelor care compun piesele de mobilier din perspectiva producătorilor (Sursa: dezvoltată de autor pe baza cercetării)		Error! Bookmark not defined.	not defined.
Figura 5. Poziționare Accesorii conform analizei calitative de conținut		Error! Bookmark not defined.	not defined.
Figura 6. Repartiția persoanelor intervievate în funcție de scopul declarat la intrarea în magazin.....	23		
Figura 7. Repartiția respondenților în funcție de gradul de recunoaștere a mobilierului produs în Europa.....	24		
Figura 8 Repartiția respondenților în funcție de preferința pentru materiale, accesorii și finisaje.....	24		
Figura 9 Repartiția respondenților în funcție de importanța acordată design-ului și mărcii mobilierului.....	25		
Figura 10. Repartiția respondenților în funcție de percepția rolului tehnologiei și elementelor de know-kow în fabricarea mobilei.....	25		
Figura 11. Repartiția cumpărătorilor în funcție de locul din care preferă să cumpere mobilier	26		
Figura 12. Percepția calității, prețului și design-ului mobilierului noneuropean la nivelul cumpărătorilor de mobilă.....	27		
Figura 13. Repartiția răspunsurilor privind importanța accesoriilor în decizia de cumpărare.....	28		
Figura 14. Repartiția răspunsurilor privind elementele folosite de cumpărători			

pentru atenuarea riscului perceput înainte de cumpărare.....	29
Figura 15. Principalele materiale preferate de cumpărători pentru accesorii.....	29
Figura 16. Repartiția răspunsurilor privind prezența în materialelor promoționale a informațiilor despre accesorii.....	30
Figura 17. Repartiția respondenților în funcție de vârstă.....	31
Figura 18. Repartiția respondenților în funcție de venit.....	31
Figura 19. Repartiția respondenților în funcție de locuință.....	32
Figura 20. Cele 2 dimensiuni de abordare a problemelor de-a lungul lanțului valoric pentru părțile interesate participante la Consultarea Publică Online inițiată de CE cu privire la informațiile oferite consumatorilor despre produse de mobilier	Error! Bookmark not defined.
Figura 21 Impactul schemelor existente, a problemelor informaționale în lanțul valoric percepția asupra nevoii de intervenție instituțiilor UE. Sursă: Raportul CE privind Consultarea Publică Online inițiată de CE cu privire la informațiile oferite consumatorilor despre produse de mobilier.....	Error! Bookmark not defined.
Figura 22. Provocări ale E-comerțului în Uniunea Europeană. Sursă: Date Eurostat, 2018.	Error! Bookmark not defined.
Figura 23. Evoluția vânzărilor de mobilier pe canalele de distribuție – 2006.	Error! Bookmark not defined.
Figura 24. Evoluția vânzărilor de mobilier pe canalele de distribuție – 2010.	Error! Bookmark not defined.
Figura 25. Obiectivul general și obiective specifice ale unei posibile inițiative europene privind produsele pentru mobilă.....	43

LISTA TABELELOR

	Pg. din teză
Tabel 1. Producția de mobilier EU28 și cota de producție mondială de mobilier	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. Consumul de mobilier EU-28 și cota acestuia în consumul mondial	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. Consumul de mobilier în EU-28 și America de Nord	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. Cheltuielile pentru mobilier pe cap de locuitor (indice 2009 = 100)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. Balanța comercială a mobilierului EU28 (mil. EUR)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 6. Exporturile de mobilier ale EU-28 către țările din afara UE	Error! Bookmark not defined.
Tabel 7. Consumul de mobilier în țările UE-28 (2018 și % 2009-2018).....	7
Tabel 8. Structura consumului de mobilier în țările UE-28 pe surse de proveniență (2018).....	8
Tabel 9. Numărul de companii producătoare și de salariați la nivelul țărilor din UE	Error! Bookmark not defined.
Tabel 10. Rata exporturilor în țările analizate (2009-2018)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 11. . Evoluția comerțului cu mobilier între țările UE (mil. Euro)	Error! Bookmark not defined.

Tabel 12. Germania, Polonia și Italia - exporturile intra UE (mil. Euro)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 13. Structura pe țări a costurilor producției de mobilier (2017)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 14. Rata brută de exploatare în țările din Uniunea Europeană (%)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 15. Ponderea personalului din R&D în totalul angajaților din industria mobilei în UE (2017)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 16. Puncte tari, puncte slabe, oportunități și amenințări din industria mobilei UE 11
Tabel 17. Număr de companii, angajați și dimensiunea medie pe principalele categorii de mobilier (UE-2018)*	Error! Bookmark not defined.
Tabel 18. Ponderea în consum a mobilierului provenit din importuri totale, pe categorii (din țări UE și extra-UE) 13
Tabel 19. Producția de mobilier pe categorii în țările UE	Error! Bookmark not defined.
Tabel 20. Evoluția consumului de mobilier în UE-28, pe categorii (2009 = 100%)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 21. Ponderea importurilor de mobilier și a producției naționale în consum la nivelul Uniunii Europene (2018)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 22. Balanța comercială a mobilierului la nivelul UE	Error! Bookmark not defined.
Tabel 23. Materialele folosite la fabricarea mobilierului în Uniunea Europeană (referință 2017)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 24. Structura eșantionului aferent cercetării calitative 16
Tabel 25. Atribute conținute în cerințele informaționale	Error! Bookmark not defined.
Tabel 26. Informații puse la dispoziția consumatorilor pe site-urile a 19 comercianți de mobilă din	Error! Bookmark not defined.
Tabel 27. Stabilitatea/Rezistența la utilizare (durabilitate, rezistență, siguranță și stabilitate) și Standardele relevante	Error! Bookmark not defined.
Tabel 28. Exemple de feedback de la părțile interesate, participante la Consultarea Publică Online lansată de Comisia Europeană privind informațiile oferite consumatorilor despre produsele de mobilier	Error! Bookmark not defined.
Tabel 29. Sumar al atributelor informaționale posibil de utilizat într-o inițiativă privind inventarul informațional disponibil consumatorilor pentru produsele de mobilier și accesorii	Error! Bookmark not defined.
Tabel 30. Caracteristici ale produsului de mobilier și impactul asupra fluxurilor de informații din	Error! Bookmark not defined.
Tabel 31. Cerințe actuale privind Eticheta Ecologică, în UE	Error! Bookmark not defined.

CONTENT

	Pag din teză	Pag din rezumat
LIST OF FIGURES	6	-
LIST OF TABLES	7	-
Introduction	9	1
CHAPTER 1. THE EUROPEAN FURNITURE MARKET: ANALYSIS IN A GLOBAL CONTEXT	13	4
1.1. The current state of research and development of the furniture market at European level	13	4
CHAPTER 2. CONSUMPTION, PRODUCTION AND MARKET CONDITIONS IN EUROPEAN UNION COUNTRIES	19	7
2.1. Analysis of furniture and accessories consumption in EU countries	19	7
2.2. Domestic production, EU integration and import flows: analysis in the context of market sources	20	8
2.3. Developments and competitiveness in the European furniture market	21	8
2.3.1. Competitiveness in the furniture sector in the European Union	25	10
2.3.2. SWOT analysis on the European furniture market	31	10
2.3.3. Current trends in the furniture market in the European Union	32	11
CHAPTER 3. QUALITATIVE RESEARCH ON THE FURNITURE AND FURNITURE ACCESSORIES MARKET AT EUROPEAN LEVEL	39	14
3.1. Research methodology	40	15
3.2. Research results and their interpretation	44	18
3.3. Designing hypotheses for quantitative research	50	20
CHAPTER 4. QUANTITATIVE RESEARCH ON THE FURNITURE AND FURNITURE ACCESSORIES MARKET AT EUROPEAN UNION LEVEL	51	22
4.1. Presentation of the general context of the research - diagnostic analysis	51	22
4.2. Research methodology	52	22
4.3. Analysis and interpretation of results	53	23
4.4. Profile of the European furniture buyer	63	32
CHAPTER 5. ANALYSIS OF THE LEVEL OF INFORMATION FOR FURNITURE PRODUCTS INTRODUCED BY EUROPEAN MANUFACTURERS ON THE EUROPEAN UNION MARKET	65	34
5.1. The impact of information on the qualitative evaluation of furniture products and the implications in the marketing activity	65	34
5.2. Perception of information asymmetry for producers and traders	71	35
5.3. Risks of fragmentation of the furniture market	75	35
5.4. Difficulties in signaling product quality and durability	77	37
5.5. Problems along the value chain: producers vs. traders	81	38
CHAPTER 6: ANALYSIS OF THE POTENTIAL FOR RECONFIGURING EU PUBLIC POLICY IN THE CONTEXT OF A POSSIBLE MITIGATION OF INFORMATION	85	39

ASYMMETRY ASPECTS IN THE FURNITURE AND ACCESSORIES MARKET

6.1. Possible limitations in the EU Single Market	85	39
6.2. Issues on EU action programs	87	39
6.3. The baseline scenario and possible developments in EU action programs	90	41
6.4. Applicability of a possible initiative at EU level	92	42
6.5. Impact of a possible initiative on furniture products on the upper segments of the furniture value chain: focus on wood and wood products	113	43
CONCLUSIONS	130	46
Bibliography	137	52
Short abstract in Romanian and English	-	65

LIST OF FIGURES

P.
from
thesis

Figure 1. World production of furniture and accessories.....	4
Figure 2. Top world leaders in furniture and accessories (% of imports - 2018).....	5
Figure 3. Structure and share of materials used in the furniture industry	Error! Bookmark not defined.
Figure 4. The importance of the elements that make up furniture from the perspective of manufacturers (Source: developed by the author based on research)	Error! Bookmark not defined.
Figure 5. Positioning Accessories according to the qualitative content analysis	Error! Bookmark not defined.
Figure 6. Distribution of interviewees according to the purpose stated at the entrance to the store..	23
Figure 7. Distribution of respondents according to the degree of recognition of furniture produced in Europe.....	24
Figure 8 Distribution of respondents according to preference for materials, accessories and finishes.	24
Figure 9 Distribution of respondents according to the importance given to the design and brand of furniture.....	25
Figure 10. Distribution of respondents according to the perception of the role of technology and know-how in mobile manufacturingi.....	25
Figure 11. Distribution of buyers according to where they prefer to buy furniture.....	26
Figure 12. Perception of the quality, price and design of non-European furniture at the level of furniture buyers.....	27
Figure 13. Distribution of answers on the importance of accessories in the purchasing decision.....	28
Figure 14. Distribution of responses on items used by buyers to mitigate perceived risk prior to purchase.....	29
Figure 15. The main materials preferred by buyers for accessories.....	29
Figure 16. Distribution of responses regarding the presence in promotional materials of information about accessories.....	30
Figure 17. Distribution of respondents by age.....	31

Figure 18. Distribution of respondents by income.....	31
Figure 19. Distribution of respondents by housing.....	32
Figure 20. The 2 dimensions of addressing issues along the value chain for stakeholders participating in the EC's Online Public Consultation on information provided to consumers about furniture products	Error! Bookmark not defined.
Figure 21 Impact of existing schemes, information problems in the value chain perception on the need for intervention of EU institutions. Source: EC Report on the Online Public Consultation initiated by the EC on information provided to consumers on furniture products	Error! Bookmark not defined.
Figure 22. Challenges of E-commerce in the European Union. Source: Eurostat data, 2018.	Error! Bookmark not defined.
Figure 23. Evolution of furniture sales on distribution channels - 2006. Source: CSIL author data processing and official statistics.....	Error! Bookmark not defined.
Figure 24. Evolution of furniture sales on distribution channels - 2010. Source: CSIL author data processing and official statistics.....	Error! Bookmark not defined.
Figure 25. General objective and specific objectives of a possible European initiative on furniture products.....	43

LIST OF TABLES

	P.
	from
	thesis
Table 1. EU28 furniture production and global furniture production share	Error! Bookmark not defined.
Table 2. EU-28 furniture consumption and its share in world consumption	Error! Bookmark not defined.
Table 3. Furniture consumption in the EU-28 and North America.....	Error! Bookmark not defined.
Table 4. Expenditure on furniture per capita (index 2009 = 100)).....	Error! Bookmark not defined.
Table 5. Trade balance of EU28 furniture (EUR million).....	Error! Bookmark not defined.
Table 6. Exports of EU-28 furniture to non-EU countries.....	Error! Bookmark not defined.
Table 7. Furniture consumption in EU-28 countries (2018 and% 2009-2018).....	7
Table 8. Structure of furniture consumption in EU-28 countries by source (2018).....	8
Table 9. Number of manufacturing companies and employees in EU countries	Error! Bookmark not defined.
Table 10. Export rate in the analyzed countries (2009-2018)).....	Error! Bookmark not defined.
Table 11. Evolution of the furniture trade between EU countries (million euros)	Error! Bookmark not defined.
Table 12. Germany, Poland and Italy - intra-EU exports (million euros)	Error! Bookmark not defined.
Table 13. Country structure of furniture production costs (2017).....	Error! Bookmark not defined.
Table 14. Gross operating rate in European Union countries (%).....	Error! Bookmark not defined.
Table 15. Share of R&D staff in total furniture industry in the EU (2017)	Error! Bookmark not defined.
Table 16. Strengths, weaknesses, opportunities and threats in the EU furniture industry.....	11
Table 17. Number of companies, employees and average size by main furniture categories (EU-2018)	Error! Bookmark not defined.
Table 18. Share in consumption of furniture from total imports, by categories (from EU and non-EU countries).....	13
Table 19. Production of furniture by categories in EU countries.....	Error! Bookmark not defined.

Table 20. Evolution of furniture consumption in the EU-28, by categories (2009 = 100%))	Error! Bookmark not defined.
Table 21. Share of furniture imports and domestic production in consumption in the European Union (2018)	Error! Bookmark not defined.
Table 22. Trade balance of furniture at EU level	Error! Bookmark not defined.
Table 23. Materials used in the manufacture of furniture in the European Union (reference 2017)	Error! Bookmark not defined.
Table 24. Sample structure related to qualitative research	16
Table 25. Attributes contained in the information requirements	Error! Bookmark not defined.
Table 26. Information made available to consumers on the websites of 19 EU furniture traders	Error! Bookmark not defined.
Table 27. Stability / Resistance to use (durability, strength, safety and stability) and relevant standards	Error! Bookmark not defined.
Table 28. Examples of feedback from stakeholders participating in the Online Public Consultation launched by the European Commission on information provided to consumers about furniture products	Error! Bookmark not defined.
Table 29. Summary of possible information attributes to be used in an initiative on the information inventory available to consumers for furniture and accessories	Error! Bookmark not defined.
Table 30. Furniture product characteristics and impact on EU information flows	Error! Bookmark not defined.
Table 31. Current Ecolabel requirements in the EU	Error! Bookmark not defined.

Introducere

Industria europeană de mobilier are o importanță aparte în comerțul internațional, asigurând peste o pătrime din necesarul mondial în domeniu¹ și peste un milion de locuri de muncă la nivelul celor 130.000 de companii de profil^{2,3}. IMM-urile reprezintă peste 70% din valoarea adăugată totală, din care o parte semnificativă este constituită din unități mici și microintreprinderi⁴. În anul 2018, producția europeană a sectorului a reprezentat aproximativ 100 miliarde de euro, valoarea adăugată fiind de peste 30 de miliarde de euro, iar pe fondul creșterii parcului de locuințe, pentru anul 2019 se așteaptă ca mobilierul să dețină între 1,5 și 2.1% din puterea de cumpărare a gospodăriilor (menajelor)⁵.

Din analiza realizată de noi pe parcursul documentării, constatăm că Germania, Italia, Polonia și Franța se situează printre primii 10 producători mondiali de mobilier, care dețin 17% din producția mondială și aproape 60% din producția europeană. Mai mult, datorită pieței unice a Uniunii Europene, se înregistrează un grad ridicat de integrare comercială^{6,7,8,9}, ceea ce a condus la extinderea afacerilor în statele membre, atât în ceea ce privește specializarea firmelor, cât și în privința diferențierii produselor.

În mod tradițional, piața de mobilier este marcată de ciclicitate¹⁰ și manifestă o sensibilitate mare la condițiile economice^{11,12,13}, context în care industria mobilei a fost printre cele mai afectate de criza economică^{14,15,16}. Astfel, de la un vârf în 2007, producția totală din industrie a scăzut cu 14%, iar rata de ocupare în acest sector a scăzut cu 20% numai în intervalul 2007 și 2011. Acest fapt a condus inevitabil la un proces de restructurare, atât pentru industria de mobilier^{17,18,19,20}, cât și pentru alte

¹ Lyons Davies et al., *Industrial organization in the European Union: Structure, strategy, and the competitive mechanism*, Oxford University Press, 1996.

² Allen J. Scott, „The changing global geography of low-technology, labor-intensive industry: clothing, footwear, and furniture”, *World Development* 34, nr. 9, 2006, pp. 1517–1536.

³ Mark H. Drayse, „Globalization and regional change in the US furniture industry”, *Growth and Change* 39, nr. 2 (2008): 252–282.

⁴ Carmen Otero-Neira, Martti Tapio Lindman, și María J. Fernández, „Innovation and performance in SME furniture industries”, *Marketing Intelligence & Planning*, 2009.

⁵ Eurostat, „Archive:Manufacture of wood and wood products statistics - NACE Rev. 2 - Statistics Explained”, aprilie 2013, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Manufacture_of_wood_and_wood_products_statistics_-_NACE_Rev._2.

⁶ C. Costa et al., „Structures and trends in the distributive trades in the European Union”, *Munich: Ifo Institut*, 1997.

⁷ Hayley Myers și Nicholas Alexander, „The role of retail internationalisation in the establishment of a European retail structure”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2007.

⁸ Neil M. Coe și Martin Hess, „The internationalization of retailing: implications for supply network restructuring in East Asia and Eastern Europe”, *Journal of Economic Geography* 5, nr. 4 (2005): 449–473.

⁹ Marco Seregni et al., „Mini factory: a successful model for European furniture industry?”, în *IFIP International Conference on Advances in Production Management Systems* (Springer, 2014), 571–578.

¹⁰ Dominic Power și Johan Jansson, „Cyclical clusters in global circuits: Overlapping spaces in furniture trade fairs”, *Economic Geography* 84, nr. 4 (2008): 423–448.

¹¹ Marie-Lise Roux-CTBA-France, „Different coating alternatives to meet the European VOC Directive in the Furniture Industry”, *Polyurethane* 30 (f.a.): 33.

¹² Montague J. Lord, „Furniture Industry Assessment: Trade Policy and Market Opportunities”, 1999.

¹³ Radu Mărginean, „Structural Effects And Mutations Caused By The Economic Crisis On Furniture Trade At The European Union Level”, *Risk in Contemporary Economy*, 2013, 123–130.

¹⁴ Ioannis Papadopoulos et al., „Green Wooden Furniture. Determination of market trends and tendencies in Greece and Cyprus during economic crisis”, în *6th Annual International EuroMed Conference, “Confronting Contemporary Business Challenges through Management Innovation”*, Estoril, Cascais, Portugal, 23rd, 2013, 1653–1670.

¹⁵ Jan Štěpánek, „Return on equity of furniture industry”, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 61, nr. 4 (2013): 1161–1166.

¹⁶ Vasile Burja și Radu Mărginean, „The furniture industry in Romania and the European Union—A comparative approach”, *Revista Economica* 65, nr. 4 (2013): 107–120.

¹⁷ Ines Kersan-Škabić, „Croatian wood industry—clusters, competitiveness and perspectives of development in the framework of European Union membership”, *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti* 8, nr. 2 (2014): 57–76.

¹⁸ Martina Basarac Sertić, Andreja Pirč Barcic, și Kristina Klarić, „Economic determinants and analysis of the European Union wood industry SMEs employment”, *BioResources* 13, nr. 1 (2018): 522–534.

industrii, mai ales acolo unde nivelul de dotare tehnologică a fost redus (îmbrăcăminte și textile, în special)^{21,22}.

În ultimul deceniu, piața de mobilier din Uniunea Europeană a avut de suferit pe fondul globalizării²³. Astfel, la nivelul UE au crescut în mod semnificativ importurile din alte părți ale lumii, de la 5 miliarde Euro în anul 2000, la peste 10,5 miliarde Euro în anul 2018. Cele mai multe dintre aceste importuri sunt rezultatul concurenței prin prețuri și provin din țări în care costul forței de muncă este scăzut, la acest capitol China reprezentând aproximativ 60% din importurile de mobilă în UE²⁴. În acest context, pentru a face față concurenței, industria europeană s-a concentrat pe îmbunătățirea calității produselor^{25,26,27}, cu toate că există variații în intensitate de la o categorie de mobilier la alta.

Din punctul nostru de vedere, piața europeană a produselor de mobilier prezintă o dinamică aparte în cotextul pieței specifice de la nivel global^{28,29}, are o serie de particularități care se află în legătură cu principiile utilitarismului³⁰, esteticii^{31,32} și stilului de viață^{33,34}, fiind influențată într-un mod aparte de sistemul informațional^{35,36,37} și de legislație. Pornind de la aceste considerente, **scopul cercetării realizate este acela de a evidenția caracteristicile pieței de mobilier și de accesorii ale mobilierului în contextul relațiilor complexe dintre producători, cumpărători și sistemul de reglementări de la nivel european.** Obiectivele principale ale cercetării realizate sunt: analiza diagnostic a pieței de mobilier din Europa în contextul pieței globale; identificarea opiniilor și atitudinilor marilor producători de mobilă din Uniunea Europeană privind situația actuală și tendințele pieței europene a mobilierului și a accesoriilor pentru mobilier; determinarea orientării consumatorilor privind importanța accesoriilor de mobilier în evaluarea mobilierului și în procesele decizionale de cumpărare a mobilei produse în

¹⁹ Tomáš Najbrt și Kamila Hasilová, „Impact of the financial crisis of 2008 on furniture industry in the Czech Republic and development of tangible fixed assets in 2005–2012 and its possible renewal”, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 64, nr. 3 (2016): 1045–1052.

²⁰ Caedmon Staddon, „Restructuring the Bulgarian wood-processing sector: Linkages between resource exploitation, capital accumulation, and redevelopment in a postcommunist locality”, *Environment and Planning A* 33, nr. 4 (2001): 607–628.

²¹ Martina Lawless, Fergal McCann, și Tara McIndoe Calder, „SMEs in Ireland: contributions, credit and economic crisis”, *Policy Studies* 35, nr. 5 (2014): 435–457.

²² Xiaoni Li, Pere Segarra Roca, și Eleni Papaioconomou, „SMEs’ responses to the financial and economic crisis and policy implications: an analysis of agricultural and furniture sectors in Catalonia, Spain”, *Policy Studies* 32, nr. 4 (2011): 397–412.

²³ William Milberg și Deborah Winkler, *Trade crisis and recovery: Restructuring of global value chains* (The World Bank, 2010).

²⁴ Eurostat, „Archive: Manufacture of wood and wood products statistics - NACE Rev. 2 - Statistics Explained”.

²⁵ Torsten Lihra, Urs Buehlmann, și Raoul Graf, „Customer Preferences for Customized Household Furniture”, *Journal of Forest Economics* 18, nr. 2 (1 aprilie 2012): 94–112, <https://doi.org/10.1016/j.jfe.2011.11.001>.

²⁶ Raphael Kaplinsky și Jeff Readman, „Globalization and Upgrading: What Can (and Cannot) Be Learnt from International Trade Statistics in the Wood Furniture Sector?”, *Industrial and Corporate Change* 14, nr. 4 (1 august 2005): 679–703, <https://doi.org/10.1093/icc/dth065>.

²⁷ Scott, „The changing global geography of low-technology, labor-intensive industry”.

²⁸ Giulio Buciuini, Giancarlo Coro, și Stefano Micelli, „Rethinking the Role of Manufacturing in Global Value Chains: An International Comparative Study in the Furniture Industry”, *Industrial and Corporate Change* 23, nr. 4 (1 august 2014): 967–96, <https://doi.org/10.1093/icc/dtt048>.

²⁹ Herry Purnomo et al., „Value-chain dynamics: strengthening the institution of small-scale furniture producers to improve their value addition”, *Forests, Trees and Livelihoods* 23, nr. 1–2 (1 iunie 2014): 87–101, <https://doi.org/10.1080/14728028.2013.875279>.

³⁰ Shi Xiangzheng, „Status and Function’s of Furniture in Interior Spatial Layout”, *Furniture and Interior Design* 6 (2009), http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotall-JJZS200906024.htm.

³¹ So-Yeon Yoon, Hyunjooh Oh, și Ji Young Cho, „Understanding Furniture Design Choices Using a 3D Virtual Showroom”, *Journal of Interior Design* 35, nr. 3 (2010): 33–50, <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2010.01041.x>.

³² Tara Vinodrai, Meric S. Gertler, și Ray Lambert, „Capturing Design: Lessons from the United Kingdom and Canada”, în *Science, Technology and Innovation Indicators in a Changing World Responding to Policy Needs: Responding to Policy Needs* (Ottawa: OECD Publishing, 2007).

³³ Inkeri Hakala, Minna Autio, și Anne Toppinen, „Young Finnish and German Consumers’ Furniture Acquisition – Wooden, Inherited or Just Low Price?”, *International Journal of Consumer Studies* 39, nr. 5 (2015): 445–51, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12189>.

³⁴ Shih-Hsing Wu și Ming-Chyuan Ho, „A study of the combination of traditional craft and modern design in bamboo furniture”, în *Innovation in Design, Communication and Engineering* (Taylor & Francis, 2015), https://books.google.ro/books?hl=en&lr=&id=eFxEcGAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA373&dq=lifestyle+choices+and+furniture&ots=JP4IRuyA0V&sig=dsloghSLho_n5KcxeFdT5EdpaG8&redir_esc=y#v=onepage&q=lifestyle%20choices%20and%20furniture&f=false.

³⁵ Daniel Stöckli, „Finnish ICT and Furniture Companies’ Strategies towards Relocating Operations to Estonia”, 2004, 5.

³⁶ Robert Inklaar, Mary O’Mahony, și Marcel Timmer, „ICT AND EUROPE’S PRODUCTIVITY PERFORMANCE: INDUSTRY-LEVEL GROWTH ACCOUNT COMPARISONS WITH THE UNITED STATES”, *Review of Income and Wealth* 51, nr. 4 (2005): 505–36, <https://doi.org/10.1111/j.1475-4991.2005.00166.x>.

³⁷ Ioannis Papadopoulos et al., „Techno-Economic Analysis of Furniture Innovation: Developing a Green and Smart Furniture for Mass Production”, f.a., 8.

spațiul european; analiza nivelului de informare pentru produsele de mobilier introduse de producătorii europeni pe piața comunitară, în cadrul lanțului valoric, în contextul legislativ existent.

Elementele de noutate, conceptuale și operaționale, constau în evidențierea importanței accesoriilor de mobilier în cadrul proceselor de producție și de cumpărare, identificarea unor asimetrii informaționale, a unor practici inconsistente, aspecte legate de duplicarea informațiilor, blocaje și alte probleme critice, precum și analiza anumitor puncte în lanțul valoric³⁸ în care astfel de informații despre produsele de mobilier pot fi colectate și transferate eficient în segmentele din aval ale lanțului. Prin toate acestea, considerăm că cercetările realizate de noi sunt relevante pentru piața analizată și pot constitui puncte de reper, deopotrivă pentru producători, consumatori și alte părți implicate³⁹.

Pentru sprijinul acordat pe parcursul documentării, realizării cercetărilor și redactării tezei de doctorat, doresc să mulțumesc întregii comisii de îndrumare, respectiv domnilor prof. dr. Gabriel Bratucu, prof. dr. Cristinel Constantin, prof. dr. Adrian Micu și conducătorului științific, prof. dr. Gheorghe Epuran. De asemenea, doresc să mulțumesc cadrelor didactice din departamentul MTSAl pentru îndrumările date și sugestiile formulate.

³⁸ Valentina De Marchi, Eleonora Di Maria, și Stefano Ponte, „The Greening of Global Value Chains: Insights from the Furniture Industry”, *Competition & Change* 17, nr. 4 (1 octombrie 2013): 299–318, <https://doi.org/10.1179/1024529413Z.00000000040>.

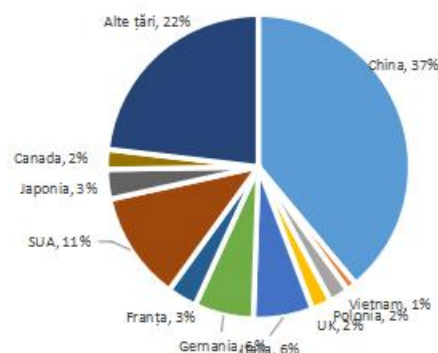
³⁹ Luisa Andreu, Isabel Sánchez, și Cristina Mele, „Value co-creation among retailers and consumers: New insights into the furniture market”, *Journal of retailing and consumer services* 17, nr. 4 (2010): 241–250.

CAPITOLUL 1. PIAȚA EUROPEANĂ DE MOBILIER: ANALIZĂ ÎN CONTEXT GLOBAL

1.1. Stadiul actual al cercetării și dezvoltării pieței de mobilier la nivel european

La nivel european, sectorul producției de mobilier se află sub incidența inițiativei Uniunii Europene privind politica industrială în era globalizării, lansată în cadrul strategiei Europa 2020^{40,41}. Această inițiativă pune accentul pe rolul industriei prelucrătoare din Europa ca motor al creșterii economice și al nivelurilor de ocupare a forței de muncă în Europa. Cu toate acestea, ponderea UE în producția mondială de mobilă s-a redus în mod constant în ultimul deceniu, valoarea producției de mobilier în 2017 ajungând la nivelul înregistrat cu un deceniu în urmă⁴². Această tendință este determinată de mai mulți factori, fiecare având un impact diferit asupra verigilor lanțului valoric, după cum se va prezenta pe parcursul tezei.

Producția mondială de mobilier este în valoare de aproximativ 422 miliarde dolari, din care cca 134 miliarde de dolari - ceea ce reprezintă 45% - provine din șapte țări: Statele Unite ale Americii, Italia, Germania, Japonia, Franța, Canada și Marea Britanie. Producția de mobilier din UE-28 acoperă peste 24% din totalul mondial, depășind zona NAFTA (Statele Unite ale Americii, Canada și Mexic)⁴³.



Producția mondială de mobilă și accesorii

Sursă: World Furniture Outlook – CSIL Milano (date oficiale disponibile pentru anul 2017)

Cei mai mari importatori de mobilier sunt din Statele Unite ale Americii, Germania, Franța, Marea Britanie și Canada. Aceste cinci țări au reprezentat importurile combinate de 46% din totalul mondial. În perioada 2002-2007 Statele Unite ale Americii au înregistrat o creștere foarte mare în importurile

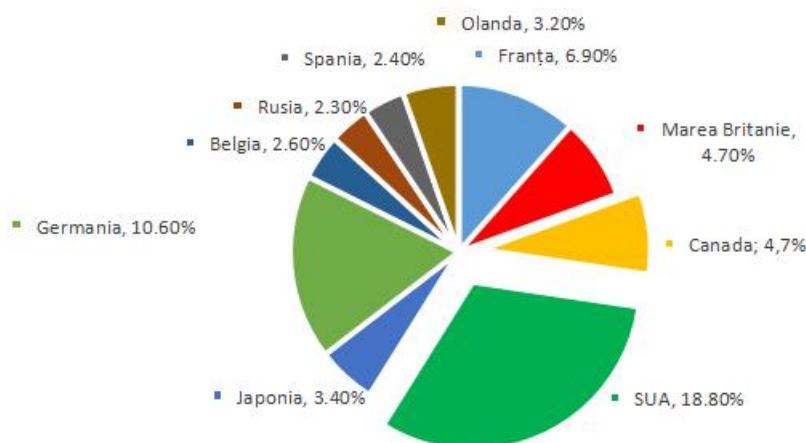
⁴⁰ Gordan Družić și Martina Basarac Sertić, „A Roadmap of Actions Aiming at Ensuring Furniture Industry Production Growth: Panel Analysis”, *Economic Research - Ekonomska Istraživanja* 28, nr. 1 (20 decembrie 2015): 572–82, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083458>.

⁴¹ Vesna Milićević, Tamara Rebihić, și Bojan Ilić, „Furniture industry in the context of economic growth strategy of European Union to 2020”, *Ekonomski vidici* 16, nr. 3 (2011): 495–504.

⁴² Comisia Europeană, „O politică industrială integrată pentru era globalizării”, 28 noiembrie 2010, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:et0005&from=EN>.

⁴³ „Circular Economy in the Furniture Industry - 11092018”, This project has been funded with support from the European Commission (Project 2017-1-BE01-KA202-024752), 2017.

mondiale (de la 17 la 26 de miliarde \$), iar Regatul Unit de la 4,3 la 8,6 miliarde \$. În 2008-2009, s-a înregistrat o scădere importantă a importurilor de mobilier la nivel mondial din cauza crizei economice, pentru ca în perioada 2010-2015 să se recupereze cca 75 miliarde de dolari la nivel de importuri. În Europa, Germania (10,6%), Franța (6,9%) și Marea Britanie (4,7%) sunt principalii importatori de produse de mobilier, iar țările emergente au valori foarte scăzute în ceea ce privește importurile de mobilier: 6% în India, 5% în Brazilia și numai 2% în China⁴⁴.



Principalii producători mondiali de mobilier și accesorii (%din importuri - 2018)

Sursă: ICEX Spanish Institute for Foreign Trade

Din analiza datelor statistice, rezultă că primii cinci importatori exportatori mondiali sunt China, Germania, Italia, Statele Unite și Polonia. Comerțul mondial de mobilier (inclusiv accesorii), definit ca medie a exporturilor și importurilor, s-a ridicat la 95 de miliarde USD în 2009, a crescut la 106 miliarde de dolari SUA în 2010 pentru ca în 2017 să ajungă la 136 miliarde dolari.

Comerțul mondial de mobilier reprezintă aproximativ 1% din comerțul mondial⁴⁵. Acesta a crescut rapid până în 2008, ajungând la 117 miliarde US \$ și a scăzut cu 19% în 2009. În prezent, comerțul internațional a revenit la nivelul de pre-recesiune și creșterea așteptată până în 2020 este de aproximativ 5%. În 2017, Asia și America de Sud vor fi regiunile cu cea mai mare creștere a cererii de mobilier, America de Nord va experimenta o creștere modestă, în timp ce în Europa stagnarea va continua, cu excepția Europei de Est. Noi oportunități vor apărea pentru exportatori de mobilier pe fondul unei creșteri a cererii în țările în curs de dezvoltare⁴⁶.

Analizând piața europeană de mobilier⁴⁷, inclusiv de accesorii⁴⁸, am desprins următoarele caracteristici:

⁴⁴ Prelucrare date de la ICEX Spanish Institute for Foreign Trade.

⁴⁵ Zhuang Yan et al., „On the Furniture Consumption, Manufacture and Trade in the World and the Development Trend of the World Furniture Industry”, *Journal of Beijing Forestry University* 4 (2003), http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-BJLS200304006.htm.

⁴⁶ Alessandra Tracogna, „Changing Patterns in the European Furniture Market”, 10 septembrie 2013, <https://www.furniturenews.net/resources/articles/2013/09/683681625-changing-patterns-european-furniture-market>.

⁴⁷ Zhao Qian și Chen Yushu, „European Furniture Market Competition Analysis”, *Furniture and Interior Design* 11 (2013), http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-JJZS201311005.htm.

⁴⁸ Sara Colautti și Cecilia Pisa, „The European Market for RTA Furniture”, *CSIL Reports*, CSIL Reports (CSIL Centre for Industrial Studies, iunie 2016), <https://ideas.repec.org/p/mst/csilre/eu10.html>.

- a) *Producția europeană de mobilier funcționează mai bine decât alte zone de producție tradiționale*
- b) *Piața europeană de mobilier se reface încet și constant*
- c) *Balanța comercială europeană⁴⁹ s-a înrăutățit în ultimii zece ani, dar dă semne de revigorare*
- d) *Schimbări în ultimii ani la nivelul partenerilor comerciali europeni*

⁴⁹ Youri Devuyt, „European Union Trade Policy after the Lisbon Treaty: The Community Method at Work”, *The European Union and Global Engagement*, 27 februarie 2015, <https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781783477586/9781783477586.00016.xml>; Martha G. Alariste-Contreras, „The Relationship between the Key Sectors in the European Union Economy and the Intra-European Union Trade”, *Journal of Economic Structures* 4, nr. 1 (25 august 2015): 14, <https://doi.org/10.1186/s40008-015-0024-5>.

CAPITOLUL 2. CONSUMUL, PRODUCȚIA ȘI CONDIȚIILE PIEȚEI DIN ȚĂRILE UNIUNII EUROPENE

2.1. Analiza consumului de mobilă și accesorii în țările UE

Germania, Franța, Marea Britanie și Italia reprezintă împreună două treimi din consumul total de mobilier UE (64%). În ansamblu, țările din Europa de Vest (UE 15 în tabelul de mai jos) reprezintă 90% din piața totală a UE. Polonia este cea mai mare piață din Europa Centrală și de Est (UE13 în tabelul de mai jos), în condițiile în care consumul a crescut mai repede decât în restul Europei, peste ultimul deceniu⁵⁰.

Consumul de mobilier în țările UE-28 (2018 și % 2009-2018)

	Milioane euro 2018	Cota în UE	Rata medie de creștere 2009-2018
Germania	18.794	23.4%	0.9%
Franța	12.079	15.0%	2.2%
Marea Britanie	11.144	13.9%	-1.4%
Italia	9.414	11.7%	-2.5%
Spania	5.074	6.3%	-3.7%
Olanda	3.030	3.8%	-0.7%
Belgia + Luxemburg	3.007	3.7%	2.0%
Austria	2.856	3.6%	3.0%
Polonia	2.749	3.4%	6.1%
Suedia	2.715	3.4%	1.7%
Danemarca	1.587	2.0%	1.1%
Cehia	1.382	1.7%	2.1%
Finlanda	1.291	1.6%	0.4%
Portugalia	803	1.0%	-3.6%
Grecia	715	0.9%	-7.3%
Slovaca	646	0.8%	7.4%
Irlanda	560	0.7%	-3.3%
Romania	550	0.7%	5.0%
Ungaria	432	0.5%	-2.4%
Croatia	350	0.4%	-0.8%
Slovenia	284	0.4%	1.5%
Lithuania	175	0.2%	0.5%
Estonia	165	0.2%	-0.1%
Cipru	156	0.2%	-1.9%
Bulgaria	154	0.2%	0.5%
Latvia	148	0.2%	1.0%
Malta	78	0.1%	-0.4%
EU28	92.337	100%	0.0%

Sursa: prelucrare date Eurostat (realizată de autor)

⁵⁰ Concluzii rezultate din analiza datelor preluate de pe www.eurostat.com (detaliere în Tabelul 7)

Se constată că toate piețele naționale din UE au cunoscut contracții ale consumului în anul 2009 (ca urmare a crizei globale). Mai mult decât atât, Marea Britanie, Italia și Spania au înregistrat condiții dificile de piață în 2008.

2.2. Producția națională, integrarea în UE și fluxurile de import: analiză în contextul surselor de piață

Din analiza realizată, rezultă că Germania, Franța și Regatul Unit al Marii Britanii depind de importuri pentru aproximativ 50% din consumul total, în expresie valorică.

Structura consumului de mobilier în țările UE-28 pe surse de proveniență (2018)

	Consum total - milioane euro	Cota producției naționale în consumul total	Cota importurilor în consumul total	Cota importurilor din țările UE	lcota importurilor din țările din afara UE
Germania	18.794	49%	51%	36%	15%
Franța	12.079	52%	48%	35%	13%
Marea Britanie	11.144	54%	46%	21%	25%
Italia	9.414	83%	17%	11%	6%
Spania	5.074	65%	35%	24%	11%
Olanda	3.030	29%	71%	40%	31%
Belgia și Luxemburg	3.007	23%	78%	60%	18%
Austria	2.856	29%	71%	61%	10%
Polonia	2.749	66%	34%	25%	9%
Suedia	2.715	46%	54%	37%	18%
Danemarca	1.587	32%	68%	43%	25%
Cehia	1.382	59%	41%	35%	6%
Finlanda	1.291	64%	36%	31%	5%
Portugalia	803	38%	62%	58%	4%
Grecia	715	69%	31%	19%	12%
Slovaca	646	60%	40%	38%	2%
Irlanda	560	54%	46%	32%	14%
Romania	550	42%	58%	43%	14%
Ungaria	432	24%	76%	63%	14%
Croatia	350	38%	62%	39%	23%
Slovenia	284	n.a.	n.a.	n.a	n.a
Lithuania	175	37%	63%	51%	13%
Estonia	165	57%	43%	35%	8%
Cipru	156	47%	53%	35%	18%
Bulgaria	154	25%	75%	54%	21%
Latvia	148	20%	80%	64%	16%
Malta	78	50%	50%	36%	14%
EU28	92.337	53%	47%	32%	15%

Sursa: prelucrare date Eurostat (realizată de autor)

După cum se poate constata din această analiză, Olanda, Belgia și Austria sunt dependente de importuri într-o mare măsură (70% din valoarea totală). Olanda este o țară *deschisă*, datorită în principal prezenței unui sistem bine dezvoltat al porturilor și a infrastructurii. De asemenea, Belgia și Austria sunt dependente în mare măsură de alți furnizori europeni. În Danemarca, un sfert din piață este satisfăcută de furnizorii extra-UE (Norvegia ca țară vecină, dar și China), în timp ce în Suedia situația este mai favorabilă producătorilor interni, care dețin peste 50% din piață. În Italia și Spania, producătorii naționali controlează o cotă mare de piață, acest fapt datorându-se experienței producătorilor în fabricarea mobilei și rolului important al industriei în cadrul sectorului de producție. Ponderea producției naționale este, de asemenea, mai mare pe piețele din Europa de Est și în special în Polonia, Republica Cehă și Slovacia.

Concluzionând, analiza pe care am realizat-o la nivelul surselor de piață din UE pentru ultimul deceniu demonstrează următoarele:

- Ponderea producției interne în consumul fiecărei țări a scăzut în toate țările UE, (exceptând Austria și Belgia). În Germania, Italia, Marea Britanie și Franța, se înregistrează o contracție cu 10% a ponderii producției naționale;
- Deși înainte de 2005 ponderea producției interne în țările din Europa de Est a fost mai mare decât cea din Europa de Vest, reducerea acesteia a fost mai rapidă, singura excepție fiind Polonia, în cazul căreia sectorul de producție internă este în continuare competitiv. Această situație în Europa de Est este rezultatul a doi factori:
 - *procesul de integrare pe piața UE, care a făcut produsele din Europa de Vest mai ușor accesibile (expansiunea marilor lanțurilor de vânzare cu amănuntul fiind fundamentală);*
 - *creșterea importurilor de produse low cost, în principal, din Asia (așa cum se întâmplă și în Europa de Vest).*
- În Europa de Vest cele două țări în care cota națională s-a redus cel mai mult sunt Portugalia și Spania, două piețe care se confruntă atât cu dificultăți structurale, cât și cu contracții puternice la nivelul cererii;
- Penetrarea importurilor din țări din afara UE a crescut în ultimul deceniu pentru toate piețele luate în considerare, cele mai mari creșteri în termeni procentuali înregistrându-se în Marea Britanie și în Țările de Jos;

2.3. Evoluțiile și competitivitatea pe piața europeană de mobilier

Analiza evoluțiilor recente din state membre reprezentative ale Uniunii Europene

Industria mobilei se caracterizează printr-un mare dinamism, principalul său factor de succes fiind capacitatea de a combina în mod creativ materii prime și tehnologie, cu scopul de a satisface cererea,

respectiv nevoile consumatorilor. Producătorii europeni au stabilit trendul la nivel mondial în termeni de design și inovație, dar rămân, totuși, diferențe semnificative în cadrul UE⁵¹.

Avantajele comparative ale fiecărei țări se referă la costul scăzut al forței de muncă (de exemplu în România și Bulgaria), disponibilitatea materiilor prime (de exemplu Republica Cehă), dotarea tehnologică și know-how (de exemplu Germania și Italia), investițiile în domeniu (de exemplu Polonia) și tradiția îndelungată în fabricarea mobilei (de exemplu Italia, Spania ș.a.).

Sectorul de mobilier este relativ mai important în economiile italiene, daneze și portugheze și în multe dintre țările din Europa Centrală și de Est. Pe de o parte, rolul sectorului este în scădere, în general, în Europa de Vest, chiar și în țările cu tradiții de producție (cum ar fi Italia și Spania). Excepțiile sunt Germania și Suedia, în cazul cărora importanța sectorului este în creștere. Pe de altă parte, importanța relativă a sectorului de mobilier a crescut în unele țări din Europa Centrală și de Est, precum Polonia, Ungaria, Lituania și a scăzut în altele (România, Slovenia și Slovacia), chiar dacă nivelurile au fost încă mult peste media europeană.

2.3.1. Competitivitatea la nivelul sectorului de mobilier din Uniunea Europeană

În această analiză ne concentrăm atenția asupra factorilor cheie care influențează competitivitatea în industria de mobilă din Uniunea Europeană. Mai precis, vom analiza partea din amonte a lanțului valoric și vom examina rolul pe care îl au materiile prime, materialele și componentele, costurile și disponibilitatea forței de muncă specializate/calificate, investițiile în tehnologie, precum și aspectele esențiale din cercetare, dezvoltare, inovare și design aferente domeniului. De asemenea, vor fi aduse în prim plan politicile relevante ale Uniunii Europene în acest domeniu și se va preciza rolul lor. În final, vom prezenta o analiză a punctelor tari, punctelor slabe, oportunităților și amenințărilor (analiza SWOT) ce caracterizează în prezent piața de mobilier din UE.

Principalii factori care afectează competitivitatea includ disponibilitatea materiilor prime și a forței de muncă specializată/calificată, investițiile în mașini și echipamente, investițiile necorporale în procesele inovatoare și în design, toate având un rol decisiv în cadrul filierei industriale. Combinarea acestor factori pentru producerea articolelor de mobilier la prețuri competitive este un alt element cheie. Înainte de a merge în detaliu, se va realiza o defalcare a structurii costurilor de producție de mobilier din UE, cu accent pe importanța celor doi factori principali care afectează competitivitatea:

- achizițiile de bunuri (tangibile și servicii);
- costul forței de muncă.

2.3.2. Analiza SWOT pe piața europeană a mobilierului

Eterogenitatea sectorului mobilei la nivelul UE, în ceea ce privește sistemele de producție, condițiile de piață și specificul produsului a fost ilustrată anterior. Analiza SWOT a industriei mobilei din UE scoate în evidență unele caracteristici ale acestui sector.

⁵¹ S-au avut în vedere piețele pentru care au existat cele mai multe date disponibile la acest moment. Sursa: documente interne de analiza existente la Simausrom.

Puncte tari, puncte slabe, oportunități și amenințări din industria mobilei UE

Puncte tari	Puncte slabe
<p>Sectorul de mobilier beneficiază de materiale și furnizori de componente de înaltă calitate;</p> <p>Tehnologia de producție de mobilier în UE este avansată;</p> <p>Produse de mobilier din UE încorporează valori, altele decât prețul;</p> <p>Principalele centre de proiectare și de cercetare sunt situate în UE;</p> <p>Sectorul de mobilier UE este pregătit să adopte principiile durabilității și responsabilității sociale;</p> <p>Există cooperare în grupuri și interacțiune.</p>	<p>Costurile cu forța de muncă din UE sunt relativ mari;</p> <p>Populația aptă de muncă în domeniu este în curs de îmbătrânire;</p> <p>Sectorul de mobilier UE dominat de IMM-uri cu acces limitat la surse financiare;</p> <p>Măsurile protecționiste de pe piețele de export sunt încă în vigoare.</p>
Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> ■ Existența unor piețe emergente la nivel mondial (Rusia, China, zona Golfului); ■ Exporturile de mobilă ale UE sunt relativ limitate în valoare, dar în creștere; ■ Sectoarele de construcție și renovare oferă oportunități suplimentare; ■ Integrarea sistemelor de producție în întreaga UE poate spori nivelul general de calitate pentru industria mobilei; ■ Cererea de înaltă tehnologie și locuri de muncă în cercetare este în creștere. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Concurența din Asia este în creștere; ■ Costul materiilor prime conforme cu normele și standardele UE este în creștere; ■ Protecția drepturilor de proprietate intelectuală este insuficientă; ■ Calitatea produselor străine se îmbunătățește.

Sursa: Analiză dezvoltată de autor

2.3.3. Tendințe actuale pe piața mobilei din Uniunea Europeană

Produsele de mobilier înregistrează performanțe diferite în ceea ce privește competitivitatea producătorilor din UE pe piețele interne și externe. Unele elemente de mobilier sunt mai puțin sensibile la concurența internațională comparativ altele din diferite motive: dinamica prețurilor, design-ul și conținutul inovațional al produselor, procesul de cumpărare, caracteristicile produsului, precum și alți factori legați de procesul de producție.

Divizia Eurostat NACE Rev.2 31 împarte fabricarea mobilierului în următoarele grupe:

31.01 Fabricarea de mobilier pentru birouri și magazine;

31.02 Fabricarea mobilei de bucătărie;

31.03 Fabricarea de saltele;

31.09 Fabricarea altor piese de mobilier.

Distribuția companiilor europene de mobilier este ilustrată mai jos (Tabelul 13). Pentru aproximativ 70% dintre acestea, activitatea principală este „fabricarea altor piese de mobilier”, categorie în care sunt incluse și accesoriile.

Pentru a obține o descriere mai detaliată a tendințelor de produs într-un interval de timp zece ani, datele prezentate urmează clasificarea furnizată de CSIL, care se bazează pe o prelucrare ulterioară a datelor Eurostat. Segmentele (categoriile) luate în considerare sunt următoarele:

Mobilier pentru birou și magazine

Mobilă de bucătărie;

Mobilier tapițat și saltele;

Alte tipuri de mobilier (mobilier în principal, mobilier de dormitor, sufragerie și camera de zi, scaune, mobilier de exterior și mobilier de baie).

Principalele particularități ale pieței de mobilier, din perspectiva categoriilor sau segmentelor sunt:

mobilierul de bucătărie este un segment cu o capacitate redusă de penetrare a importurilor, comparativ cu celelalte. Acest lucru se datorează lucrărilor de instalare și altor probleme tehnice care pot varia de la o țară la alta;

mobilierul de birou este, de asemenea, o categorie cu o capacitate slabă de penetrare a importurilor. Acest lucru se datorează în parte faptului că marile achiziții de mobilier de birou sunt destul de des realizate de contractanți, în curs de dezvoltare sau co-dezvoltare a proiectului cu producătorul. Cu toate acestea, fenomenul este parțial compensat de faptul că cei mai importanți producători internaționali au sucursale comerciale, cu o unitate specifică responsabilă cu realizarea de proiecte, în multe țări din întreaga UE;

saltelele reprezintă, de asemenea, un segment cu o slabă capacitate de penetrare a importurilor. Acest lucru este parțial legat de faptul că dimensiunile și standardele pot varia considerabil între țări, chiar și în cadrul UE (prin urmare, producția trebuie să fie adaptată la anumite piețe). Un alt motiv este acela că, până de curând saltelele au fost fabricate și vândute în piețele locale sau învecinate, fiind prea voluminoase și preupunând costuri prea mari pentru a fi transportate pentru distanțe lungi. Cu toate acestea, prin progresul înregistrat în ambalarea în vacuum și în logistica de transport, comerțul cu saltele a crescut. În plus, companiile de producție sunt mari și au mai multe fabrici de producție răspândite în Europa, furnizând, astfel, pe fiecare piață în mod direct (sau oferă licențe producătorilor locali);

luarea în considerare a costurilor de transport este, de asemenea, valabilă și pentru segmentul de mobilier tapițat, la care se adaugă incidența ridicată a forței de muncă asupra costurilor totale, respectiv diferențele de preț la produsele provenite din țări cu costuri reduse ale forței de muncă.

Menționăm și faptul că creșterea constantă a importurilor în segmentul tapițerie, precum și în segmentul „alte articole de mobilier”, este cauzată și de delocalizarea companiilor producătoare;

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mobilier de bucătărie	8%	8%	8%	8%	9%	10%	9%	9%	9%	9%
Mobilier de birou	15%	16%	16%	17%	18%	18%	16%	16%	16%	16%
Mobilier tapițat	26%	28%	29%	30%	30%	30%	28%	30%	29%	29%
Alte articole de mobilier	37%	38%	39%	39%	39%	38%	33%	34%	33%	32%
Saltele	9%	10%	10%	11%	12%	13%	13%	13%	13%	13%
Pondere total mobilier din importuri	27%	28%	28%	29%	30%	29%	26%	27%	27%	26%

capacitatea de penetrare a importurilor este foarte mare în segmentul „alte tipuri de mobilier”. Acest grup include un amestec variat de articole, unele dintre ele realizate în materiale care nu sunt disponibile în UE, cum ar fi ratan, trestie de zahăr și de bambus.

Ponderea în consum a mobilierului provenit din importuri totale, pe categorii (din țări UE și extra-UE)

Sursa: Procesare date Eurostat (realizată de autor)

Poziția UE în ceea ce privește producția variază semnificativ între segmente, așa cum este ilustrat în Tabelul 15. din teză. Germania și Italia reprezintă împreună 40% din producția totală de mobilier din UE. Cota crește până la 50%, în cazul mobilierului de bucătărie și până la 45% pentru mobilierul de birou. Pe de altă parte, ponderea acestor țări este redusă la 32% în segmentul de mobilier tapițat (pe primul loc este Polonia, urmată de Germania și Italia) și la 27% pentru saltele.

CAPITOLUL 3. CERCETARE CALITATIVĂ PE PIAȚA MOBILIERULUI ȘI A ACCESORIILOR DE MOBILIER LA NIVEL EUROPEAN

Această cercetare are ca scop identificarea opiniilor și atitudinilor marilor producători de mobilă din Uniunea Europeană privind situația actuală și tendințele pieței europene a mobilierului și a accesoriilor pentru mobilier, și proiectarea acestor opinii în conturarea unui profil al consumatorului european de mobilă și accesorii de mobilier,

Dacă pentru piața mobilierului s-au realizat mai multe studii și cercetări pe parcurs, pentru identificarea modului în care sunt percepute accesoriile de mobilier de către marii producători este prima cercetare calitativă care se realizează, atât la nivel național, cât și european, situație evidențiată de faptul că nu am identificat alte surse secundare de informare, cu excepția datelor preluate de la nivelul unui producător reprezentativ (Simausrom), care furnizează peste 80% din accesoriile de mobilier către cei mai mari producători de mobilă din Europa.

În statisticile naționale și europene nu este evidențiată distinct piața accesoriilor pentru mobilier și considerăm ca aceasta are o mare importanță pentru industria de referință, context în care unul dintre obiectivele cercetării îl reprezintă rolul pe care accesoriile îl au în ergonomia și designul mobilierului de toate categoriile, indiferent de destinația lor (casă, birou, hotel, restaurant etc.).

Obiectivele specifice ale cercetării calitative sunt:

Identificarea opiniilor și atitudinilor managerilor marilor producători de mobilă privind importanța mobilierului și a accesoriilor de mobilier la nivel de industrie;

Identificarea opiniilor și atitudinilor pe care le au managerii din industria europeană a mobilei privind tendințele pe piața specifică prin prisma dinamicii preferințelor consumatorilor de pe această piață;

Identificarea ipotezelor care să conducă la realizarea unui profil al cumpărătorului european de mobilier și accesorii de mobilier.

Importanța cercetării inițiate de noi pe această piață este demonstrată mai întâi de faptul că un sfert din producția mondială de mobilier provine din Uniunea Europeană, cu toate că această industrie este destul de fragmentată în Europa, aspect care se va prezenta mai pe larg în cadrul tezei. După cum am precizat anterior, în anul 2017, pe piața europeană existau aproape 130 000 de producători de mobilă, din care circa 70% erau IMM-uri, iar numărul de angajați, numai în producție, se ridică la aproximativ un milion de persoane⁵². Producția realizată la nivelul anului 2016 a fost de 83 miliarde de euro, din care valoarea adăugată s-a ridicat la aproximativ 29 miliarde euro⁵³.

Producătorii de accesorii de mobilier sunt foarte puțini și de talie mică, sunt greu de identificat, iar statisticile oficiale includ aceste produse tot în categoria generică de "mobilier". Germania, Italia, Polonia, Franța și Austria se află printre principalii 10 producători mondiali de mobilă, deținând peste 19% din producția mondială și 60% din producția europeană. Dacă principalii producători de mobilier sunt situați în câteva țări europene, principalul producător european de accesorii de mobilier se află

⁵²Date preluate din rapoartele de cercetare realizate la nivelul companiei Simausrom.

⁵³Sursa: Eurostat, www.eurostat.com

în România (Simausrom) și furnizează peste 80% din necesarul de accesorii al marilor producători de mobilă din Europa.

3.1. Metodologia de cercetare

Cercetarea realizată și prezentată în teza de doctorat este de tip calitativ și are ca scop identificarea opiniilor și atitudinilor marilor producători de mobilă din Europa privind situația actuală și tendințele pieței europene mobilei, inclusiv a accesoriilor pentru mobilier. Obiectivul general al cercetării este formarea unei imagini clare asupra profilului compărătorului european de mobilă în asociere cu identificarea rolului pe care îl au accesoriile în ergonomia și designul mobilierului de toate categoriile. Obiectivele specifice ale cercetării calitative sunt:

Identificarea opiniilor și atitudinilor pe care le au managerii din industria europeană a mobilei privind tendințele pe piața mobilierului prin prisma dinamicii preferințelor consumatorilor;

Identificarea opiniilor și atitudinilor managerilor marilor producători de mobilă privind importanța accesoriilor de mobilier la nivel de industrie.

Metoda de cercetare calitativă pentru care s-a optat a fost interviul, iar tehnica de cercetare calitativă a fost interviul în profunzime⁵⁴, prin aceasta dorind să cunoaștem opiniile managerilor din companiile producătoare de mobilă. Procedul folosit în cercetare a fost interviu semistructurat, iar ca instrument a fost folosit ghidul de interviu.

Eșantionul a cuprins un număr de 25 manageri ai unor mari companii producătoare de mobilă alese din țări reprezentative pe piața mobilei, aceștia îndeplinind condițiile necesare pentru atingerea scopului și obiectivelor cercetării, respectiv având putere de decizie la nivel strategic. Participarea la interviu s-a realizat pe bază de voluntariat, folosindu-se în prealabil un chestionar de selecție, în debutul căruia au fost prezentate scopul și obiectivele cercetării. După primirea acceptului din partea celor 25 manageri, a fost pus în aplicare ghidul pentru interviul în profunzime.

Opțiunea pentru metoda de cercetare calitativă prin interviu derivă dintr-o serie de cercetări anterioare realizate pe piața mobilei și ale căror rezultate au fost validate în timp. Astfel, Marcus Knauf⁵⁵ a realizat un studiu de piață în care a analizat atitudinea producătorilor și consumatorilor din Germania față de mobilierul ușor și utilizarea materialelor ușoare pe bază de lemn în designul mobilierului, folosind o tehnică multimodală care se bazează pe metodologiile cantitative și calitative utilizate în cercetarea socială și economică. Aspectul esențial al respectivei cercetări, care a servit ca reper în alegerea metodei de cercetare din teza de doctorat și ne-a conferit încredere în rezultate, a fost interviu reprezentanților de vânzări de mobilier din Germania și observarea clienților în magazinele specializate. Cercetarea a demonstrat un aspect important pentru demersul nostru: clienții consideră calitatea, prețul și designul ca fiind elemente centrale în decizia de cumpărare, greutatea mobilierului situându-se pe un loc secundar. Toate aceste trei elemente (calitate, preț, design) sunt semnificativ conturate în produsele de mobilier de către accesorii, respectiv picioare, mânere și altele similare, percepția calității și a designului fiind puternic influențată de acestea.

⁵⁴ G. Brătucu și T. O. Brătucu, „Metode calitative utilizate în cercetarea pieței”, *Revista Management&Marketing* 1 (2016): 47–55.

⁵⁵ Marcus Knauf, „Understanding the consumer: Multi-modal market research on consumer attitudes in Germany towards lightweight furniture and lightweight materials in furniture design”, *European journal of wood and wood products* 73, nr. 2 (2015): 259–270.

Producția mobilei este semnificativ influențată și de tehnologii, din acest punct de vedere înregistrându-se un puternic avans tehnologic, aspect care se regăsește deopotrivă și în producția accesoriilor de mobilier. Cercetările realizate în ultimii 20 de ani⁵⁶ demonstrează că unele țări europene, deși se aseamănă din punct de vedere al tehnologiilor, diferă foarte mult în ceea ce privește organizarea pieței (Germania și Italia), în special distribuția firmelor pe dimensiuni și organizarea comerțului cu amănuntul, aceste diferențe având o influență asupra dinamicii producției, prețurilor și exporturilor, aspecte relevante și în prezent, chiar sub impactul globalizării⁵⁷.

Progresul tehnologic este puternic influențat de tehnologiile de informare și comunicare, tehnologiile din categoria Internet of Things (IoT) fiind relevante și pentru industria mobilei și a accesoriilor. Astfel, conform unor cercetări realizate pe piața italiană⁵⁸, comportamentul producătorilor din categoria IMM aeste puternic influențat de intern. Alte cercetări semnificative s-au realizat și în legătură cu ergonomia mobilierului, accesoriile având și de această dată o contribuție semnificativă, de cele mai multe ori definitorie⁵⁹.

Pentru realizarea cercetării de față s-au avut în vedere companii reprezentative din industria europeană a mobilei, cu care Simausrom realizează afaceri, fiind furnizor a peste 80% din accesoriile pe care acești mari producători le folosesc în producția lor. De asemenea, din eșantionul ales fac parte și o serie de mari distribuitori de mobilă din Europa, care cumpără mobilier de la marii producători, dar și de la producătorii mai mici.

Toate aceste companii sunt prezentate în tabelul de mai jos.

Structura eșantionului aferent cercetării calitative

Nr. crt.	Denumire companie	Țara în care are sediul central	Tipul de companie
1.	Ada Möbelfabrik GmbH	Austria	Producător
2.	ANREI – Reisinger GmbH	Austria	Producător
3.	JOKA- WERKE, Johann Kapsamer GmbH & CoKG	Austria	Producător
4.	Sedda Polstermöbelwerke, Hans Thalermaier GmbH	Austria	Producător
5.	Team 7 GmbH	Austria	Producator
6.	Erpo Möbelwerk GmbH	Germania	Producător
7.	Hülsta-Werke Hülst GmbH & Co. KG	Germania	

⁵⁶ Massimo Florio, Franco Peracchi, și Paolo Scokoi, „Market organization and propagation of shocks: the furniture industry in Germany and Italy”, *Small Business Economics* 11, nr. 2 (1998): 169–182.

⁵⁷ Gary Herrigel, „Globalization and the German industrial production model”, *Journal for Labour Market Research* 48, nr. 2 (2015): 133–149.

⁵⁸ Raffaello Balocco, Matteo Conforti Andreoni, și Andrea Rangone, „eBusiness applications in SMEs of Italian industrial districts: the textile and wood/furniture cases”, *Service Business* 2, nr. 4 (2008): 303–319.

⁵⁹ Surlati Ismail et al., „Internet marketing strategy for furniture industry: a research based ergonomics sofa”, în *Advances in Human Factors, Business Management, Training and Education* (Springer, 2017), 571–579.

8.	Rolf Benz AG & Co. KG	Germania	Producător
9.	RONALD SCHMITT DESIGN GMBH	Germania	Producător
10.	Signet Wohnmöbel GmbH & Co. KG	Germania	Producător
11.	De Sede AG	Elvetia	Producător
12.	SIWA AG	Elvetia	Producător
13.	Hartman Outdoor Products B.V	Olanda	Producător
14.	Metaflex	Franța	Producător
15.	SAS MARCEL JACQUART ET FILS SA	Franța	Producător
16.	Schachermayer GmbH	Austria	Comerciant mare de accesorii
17.	Odörfer Eisenhof GmbH	Austria	Comerciant mare accesorii
18.	Kellner & Kunz AG	Austria	Comerciant mare de accesorii
19.	Häfele AT	Austria	Comerciant mare de accesorii
20.	Häfele DE	Germania	Comerciant mare de accesorii
21.	Häfele France S.A.R.L	Franta	Comerciant mare de accesorii
22.	IKEA	Austria	Comerciant mare de mobilier
23.	KIKA	Austria	Comerciant mare de mobilier
24.	LEINER	Austria	Comerciant mare de mobilier
25.	XXLutz	Austria	Comerciant mare de mobilier

Principalele considerente avute în vedere în constituirea eșantionului au vizat, pe de o parte, mărimea și structura acestuia, aspecte considerate relevante în literatura de specialitate, chiar dacă opiniile

unor autori nu excelează prin precizie^{60,61}, iar pe de altă parte, au avut în vedere conceptul complex de "putere a informației"⁶², concept considerat de autorii acestei cercetări ca fiind cel mai în măsură să conducă la atingerea scopului și obiectivelor cercetării, deoarece acoperă multiple aspecte aflate în interdependență (tipul de mobilier, materialele din care sunt confecționate accesoriile etc.).

Tematica interviului a fost următoarea:

Tema 1. Punctele tari, punctele slabe, oportunitățile și amenințările existente pe piața europeană a mobilierului;

Tema 2. Opiniile producătorilor privind locul accesoriilor de mobilier în cadrul lanțului valorii și măsura în care accesoriile se situează printre factorii care afectează competitivitatea companiilor europene producătoare și distribuitoare de mobilă;

Tema 3. Opinia managerilor în domeniu privind importanța accesoriilor în decizia de cumpărare;

Tema 4. Importanța specifică a prezenței accesoriilor de mobilier în mesajele promoționale (componenta informațională).

Interviul în profunzime s-a realizat în perioada 1 septembrie-30 noiembrie 2017, pe baza tematicii prezentate mai sus, la sediile companiilor (în Austria, Germania și Elveția) și telefonic în Franța și Olanda. Răspunsurile obținute au fost înregistrate, iar apoi stocate în fișiere electronice. Ulterior, aceste fișiere au fost transcrise, informațiile respective fiind prelucrate prin tehnica cunoscută sub denumirea de analiză de conținut.

3.2. Rezultatele cercetării și interpretarea acestora

În urma transcrierii, centralizării și prelucrării datelor obținute s-a realizat analiza pe verticală și pe orizontală, rezultând următoarele aspecte:

Tema 1. Punctele tari, punctele slabe, oportunitățile și amenințările existente pe piața europeană a mobilierului.

Opiniile exprimate de managerii intervievați au fost grupate în funcție de similitudine, pentru fiecare aspect evidențiat, cu scopul de a realiza în final o analiză SWOT pe piața mobilierului din UE, din perspectiva principalilor producători și a unor mari comercianți din Europa.

Astfel, producătorii intervievați consideră ca principalele puncte tari sunt :

Prezența în cadrul pieței europene a tuturor secțiunilor din lanțul valoric al producției de mobilă;
Calitatea înaltă a materiilor prime, materialelor și accesoriilor;
Tehnologia avansată și know-how-ul unic european;
Existența altor valori în afara prețului;

⁶⁰ Idem

⁶¹ Nahid Golafshani, „Understanding reliability and validity in qualitative research”, *The qualitative report* 8, nr. 4 (2003): 597–606.

⁶² Kirsti Malterud, Volkert Dirk Siersma, și Ann Dorrit Guassora, „Sample size in qualitative interview studies: guided by information power”, *Qualitative health research* 26, nr. 13 (2016): 1753–1760.

Existența centrelor de cercetare avansată și a școlilor de design
Mărimea considerabilă a pieței europene;
Cooperarea și interacțiunea în cadrul unor clustere.

Principalele puncte slabe în industria și pe piața mobilei la nivel european evidențiate în cadrul interviurilor sunt:

Costul ridicat cu forța de muncă;

Forța de muncă este îmbătrânită;

Cererea are încă determinanți slabi;

Existența unor măsuri protecționiste pe celelalte piețe.

Oportunitățile identificate în cadrul interviurilor realizate cu mari producători și distribuitori de mobilă din UE sunt:

Noi piețe de desfacere;

Schimbarea modelelor de consum;

Exploatarea avantajelor comparative.

Amenințările menționate în cadrul interviurilor sunt:

Concurența puternică venită din partea țărilor asiatice;

Costurile și disponibilitatea materialelor și accesoriilor;

Insuficiența protecție a dreptului de proprietate intelectuală;

Evoluția piețelor de retail.

Creșterea calității produselor de proveniență non-europeană;

După cum se poate constata, importanța și rolul pe care producătorii și comercianții o acordă accesoriilor ca elemente ale pieselor de mobilier este în creștere, context în care următoarea temă de interviu a continuat să descopere cum influențează accesoriile competitivitatea.

Tema 2. Opiniile privind locul accesoriilor de mobilier în cadrul lanțului valorii și măsura în care accesoriile se situează printre factorii care afectează competitivitatea companiilor europene producătoare și distribuitoare de mobilă.

Producătorii și comercianții intervievați consideră că accesoriile de mobilier se află printre elementele esențiale ale competitivității, ceea ce rezultă din mai multe aspecte. Ponderea acestora în costul total al pieselor de mobilier este cuprinsă în intervalul 7-18%, în funcție de tipul de material, de design, de nivelul sau gradul de prelucrare și altele .

Principalii factori care producătorii și comercianții consideră că intervin în analiza competitivității în producția de mobilă din perspectiva accesoriilor sunt:

- Măsura în care costurile cu accesoriile necesare afectează profitabilitatea;
- Disponibilitatea accesoriilor la producătorii specializați;

- Costul și disponibilitatea forței de muncă specializate în "amonte", la nivelul producătorilor de accesorii;
- Investițiile în mașini și utilaje la nivelul producătorilor;
- R&D, inovarea și designul la nivelul producătorilor;
- Politicile privind R&D, dreptul de proprietate intelectuală și industrială, sustenabilitatea etc.);,
- Tendințele prețurilor care se formează pe piață.

Tema 3. Opinia managerilor în domeniu privind importanța accesoriilor în decizia de cumpărare.

Producătorii și comercianții de mobilă consideră că majoritatea clienților aleg mobila în funcție de calitatea materialelor pe care o asociază sau o corelează aproape de fiecare dată cu calitatea accesoriilor și mecanismelor care îi conferă ergonomie și funcționalitate.

După cum rezultă și din analiza SWOT prezentată mai sus, cumpărătorii își exprimă tot mai frecvent dorințele ca elementele metalice și mecanismele care asigură funcționalitatea să fie dintr-un anumit material, vopsit într-o anumită culoare etc.

Tema 4. Importanța specifică a prezenței accesoriilor de mobilier în mesajele promoționale.

Opiniile producătorilor și comercianților converg către ideea că menționarea unui aspect privind accesoriile în mesajele promoționale este un important element pentru o bună poziționare pe piața a produsului și a mărcii. Zece dintre producători și toți cei 10 comercianții apreciază că accesoriile și mecanismele trebuie să fie componente ale axului psihologic, deoarece ele generează ideea de funcționalitate și stabilitate a mobilierului, mai ales când este vorba de fotolii, balansoare, mese, șezlonguri și paturi. De asemenea, în cazul mobilierului pentru baie și hol, accesoriile au importanță deosebită, ele având și funcții ornamentale.

3.1. Proiectarea ipotezelor pentru cercetarea cantitativă

Din cercetarea calitativă realizată prin interviul în profunzime la nivelul unor mari producători și comercianți europeni de mobilă, se pot desprinde ipotezele cercetării cantitative ce o va succede. Astfel, considerăm că principalele ipoteze care vor fi confirmate sau infirmate prin viitoarea cercetare cantitativă sunt:

H1. Consumatorii diferențiază mobila produsă în Europa prin elemente de calitate a materialelor, accesoriilor și design-ului;

H2. Consumatorii europeni percep la un nivel ridicat importanța tehnologiei și a elementelor de know-how în fabricarea mobilei;

H3. Consumatorii europeni preferă să se adreseze mai degrabă magazinelor specializate de retail decât direct producătorilor de mobilă;

H4. Mobilierul non-european este din ce în ce mai mult preferat de cumpărătorii de pe piața UE, datorită progreselor constatate în ceea ce privește calitatea și design-ul;

H5. Cumpărătorii europeni consideră accesoriile ca elemente esențiale în decizia de alegere și cumpărare a obiectelor de mobilier;

H6. Cumpărătorii europeni folosesc marca drept metodă de atenuare a riscului perceput înainte de cumpărare;

H7. Cumpărătorii europeni preferă din ce în ce mai mult accesoriile metalice care fac legătura cu mediul natural (cu aspect de rugină, de metal forjat, confecționate din metal sablat sau mat) în locul metalelor lucioase;

H8. Prezența în mesajele promoționale pentru mobilier a unor informații și imagini care conțin accesorii este în concordanță cu așteptările clienților

Aceste ipoteze, rezultate din cercetarea calitativă, vor fi preluate în proiectarea cercetării cantitative din următorul raport de cercetare, urmând a fi validate sau invalidate.

CAPITOLUL 4. CERCETARE CANTITATIVĂ PRIVIND PIAȚA MOBILIERULUI ȘI ACCESORIILOR DE MOBILIER LA NIVELUL UNIUNII EUROPENE

4.1. Prezentarea contextului general al cercetării – analiza diagnostic

Producția europeană de mobilier are un nivel ridicat de sofisticare și, în opinia unor specialiști, înregistrează o anumită ciclicitate, fiind sensibilă la conjuncturile economice⁶³. După traversarea cu mari dificultăți a crizei economice care s-a declanșat în urmă cu 10 ani, industria europeană a mobilei este în curs de revigorare, existând la nivelul Uniunii Europene un set de 19 măsuri preconizate cu scopul de a promova calitatea mobilei, din care cinci mecanisme obligatorii, șase facultative și opt ecolabels voluntare.

Cu toate că vizează transparența pieței și sensibilizarea consumatorilor în legătură cu luarea deciziilor, aceste măsuri se diferențiază puternic unele în raport cu altele, mai ales în ceea ce privește punerea în aplicare și în alte privințe, acestea urmând a fi prezentate în teza de doctorat.

Sectorul mobilierului european are, în cadrul pieței mondiale, avantajul numelui și al producției orientate către segmentul de vârf. Pe plan intern, există o serie de oportunități semnificative față de majoritatea statelor europene. O condiție pentru exploatarea acestora este dezvoltarea uniformă a sectorului și evitarea consolidării unei poziții care se rezumă la furnizarea de materii prime, de semifabricate și de produse destinate sectorului inferior. Pentru aceasta trebuie ca atenția să fie îndreptată și pe cercetare și dezvoltarea unor produse inovative.

Cercetarea cantitativă realizată și prezentată în teza de doctorat are ca elemente de referință ipotezele rezultate din cercetarea calitativă anterior efectuată, scopul acesteia fiind identificarea modului și nivelului la care consumatorii europeni apreciază accesoriile de mobilier în contextul general al evaluării calității mobilei în asociere cu necesitatea informațiilor referitoare la accesorii.

Prin cercetarea cantitativă ne-am propus să verificăm ipotezele rezultate din cercetarea calitativă, respectiv să constatăm dacă opiniile exprimate de marii producători și comercianți de mobilă din Europa se află în consonanță sau, după caz, disonanță cu comportamentul efectiv al consumatorilor, respectiv cu atitudinea lor față de accesoriile de mobilier, ca elemente mai mult sau mai puțin importante în decizia de cumpărare.

4.2. Metodologia cercetării

Cercetarea cantitativă s-a realizat prin ancheta de tip sondaj, iar ca instrument de culegere a datelor fost utilizat chestionarul⁶⁴. Studiul a fost realizat în perioada decembrie 2017 – februarie 2018 pe un eșantion preconizat de 500 de persoane, fără ca acesta să fie reprezentativ pentru întreaga populație din Uniunea Europeană, date fiind mărimea eșantionului și metoda de eșantionare pe care am fost nevoiți să o alegem⁶⁵. Din cauza unor dificultăți întâmpinate, în special în materie de costuri, de

⁶³ Sylvie Delassus, „Dossier de presse Filière Meuble”, 7 februarie 2019, https://www.ameublement.com/sites/default/files/dossier_de_presse_filiere_meuble_6_2_2019.pdf.

⁶⁴ Iacob Cătoiu et al., „Cercetări de marketing”, Editura Uranus, București, 2002, 145–330.

⁶⁵ David F. Harris, *The complete guide to writing questionnaires: How to get better information for better decisions* (I & M Press, 2014).

teritoriul vast care trebuia acoperit și de rata ridicată a nonrăspunsurilor din mediul online, au fost administrate și completate efectiv 389 de chestionare.

Chestionarele au fost administrate direct la intrarea în patru mari magazine de tip supermarket localizate astfel: două în Austria (Linz și Viena), unul în Germania (Passau) și altul în Elveția (Lausanne). În aceste magazine se vinde mobilier provenind din majoritatea țărilor europene. Așadar, populația cercetată este alcătuită din vizitatorii marilor magazine specializate în vânzarea de mobilă, cu vârstă de peste 18 ani. Eșantionarea a fost de tip neprobabilistic⁶⁶, având în vedere faptul că nu s-a putut stabili un pas de măsurare sau alt procedeu prin care să se confere fiecărei unități de sondaj șansa de a face parte din eșantion⁶⁷, ci doar o estimare a timpului, respectiv un individ la fiecare 30 de minute.

Obiectivul general al cercetării a fost determinarea orientării consumatorilor privind importanța mobilei și a accesoriilor în evaluarea mobilierului și în procesele decizionale de cumpărare a mobilei produse în spațiul european.

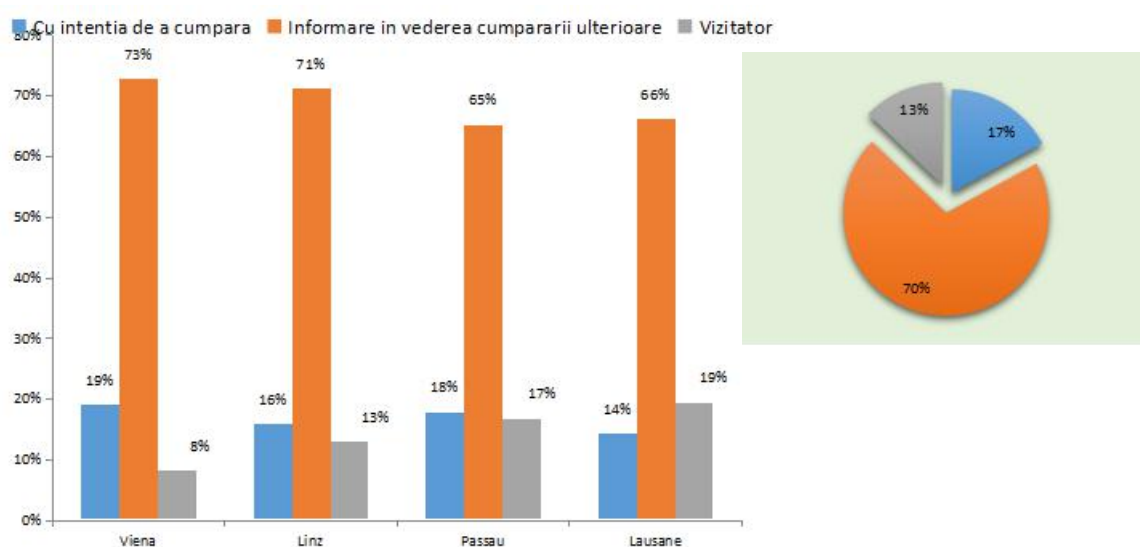
Obiectivul specific al cercetării a fost realizarea profilului cumpărătorului european de mobilier, având ca element central de referință (pivot) preferința pentru accesorii.

Ipotezele cercetării sunt cele care au rezultat din cercetarea calitativă realizată anterior

Datele culese au fost centralizate și sortate în programul Excel, iar analiza și interpretarea s-au realizat prin similitudine și diferențiere [Renda, A et al., 2014. The EU furnitures market situation and a possible product furniture initiative, Centre for Industriale Studies, pp. 138-140], în funcție de opiniile exprimate prin răspunsuri.

4.3. Analiza și interpretarea rezultatelor

Persoanele intervievate au oferit la intrarea în magazine următoarele răspunsuri cu privire la scopul cu care au venit în magazin.



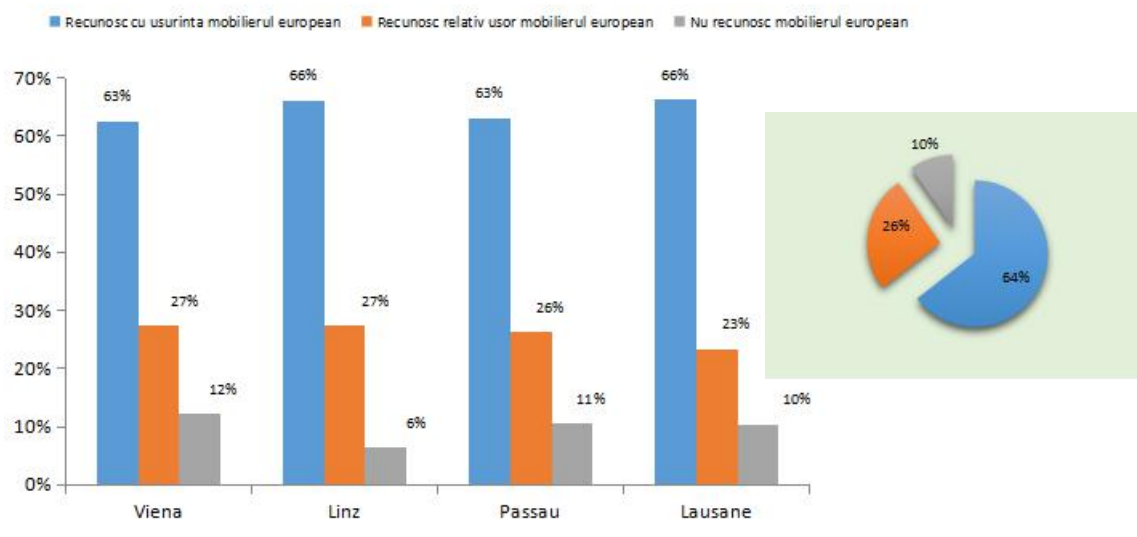
Repartiția persoanelor intervievate în funcție de scopul declarat la intrarea în magazin

⁶⁶ Michael Bernecker, *Marketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente*, 6-lea ed (Bergisch Gladbach: johanna Verlag, 2013).

⁶⁷ Naresh Malhotra și David Birks, *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition* (Pearson education, 2007).

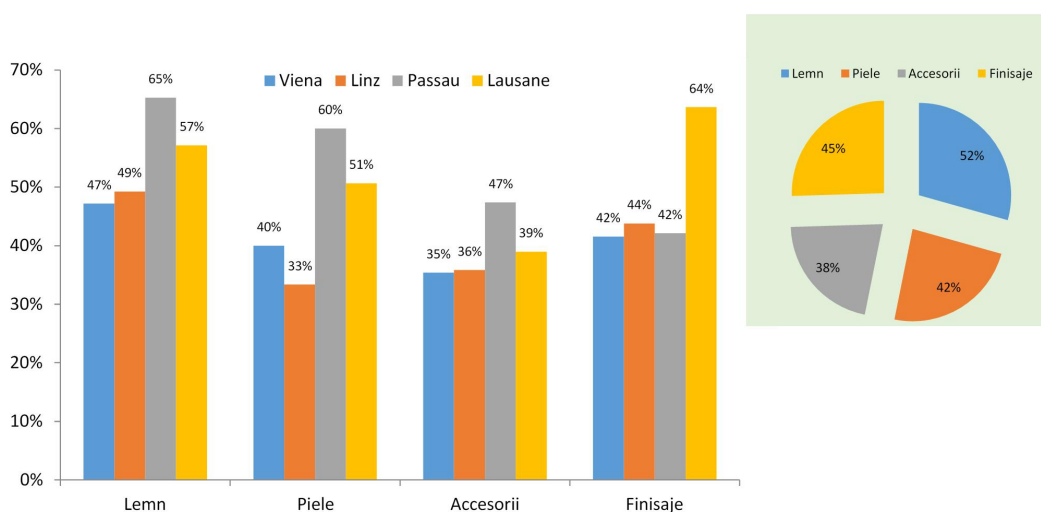
Consumatorii intervievați diferențiază mobila europeană de cea produsă în afara granițelor Europei, astfel:

- Între 63% și 73% (în medie 70%) dintre respondenți afirmă că recunosc cu mare ușurință elementele de calitate și design ale mobilierului de proveniență europeană, între 16% și 19% (în medie 17%) afirmă că recunosc doar o parte din mobilierul, căutând informații suplimentare pentru o mai bună recunoaștere, iar 13% dintre respondenți nu recunosc mobilierul de proveniență europeană, dar și ei caută informații pentru a-l identifica.



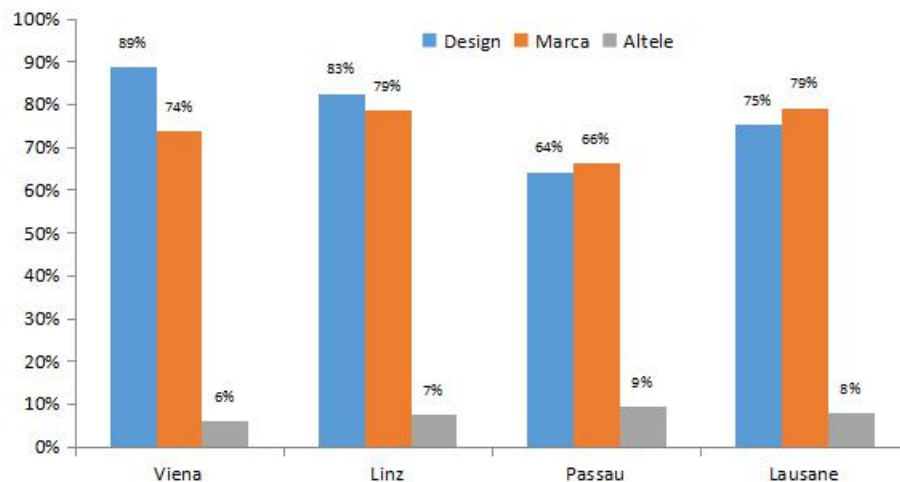
Repartiția respondenților în funcție de gradul de recunoaștere a mobilierului produs în Europa

Relevant pentru cercetarea de față este faptul că dintre respondenții care recunosc mobilierul european, între 35% și 47% (în medie 38%) indică accesoriile printre elementele calității și design-ului, celelalte elemente de referință pentru calitate fiind prezentate în figura de mai jos.



Repartiția respondenților în funcție de preferința pentru materiale, accesorii și finisaje

Persoanele intervievate folosesc ca elemente de diferențiere a mobilierului, pe lângă cele menționate anterior, design-ul specific european (între 73% și 89%), marca (între 64% și 74%), precum și alte criterii diverse, nementionate (între 6% și 9%).

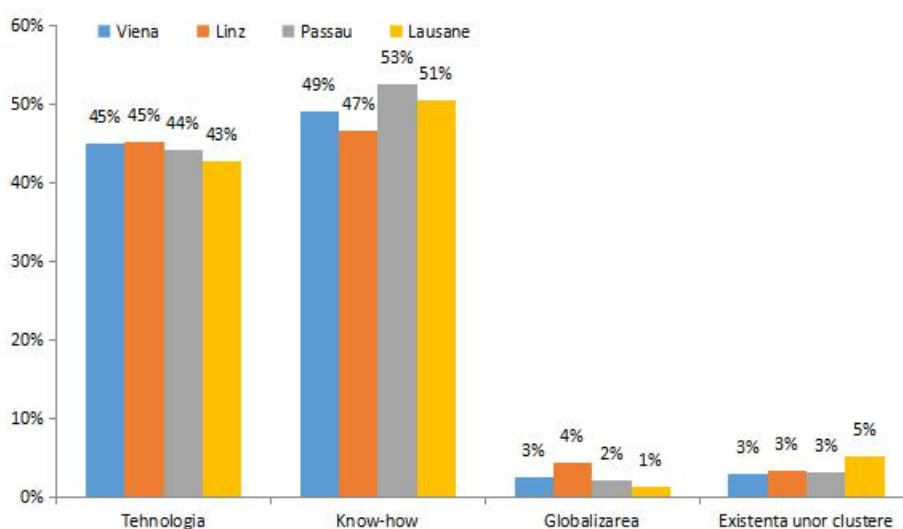


Repartiția respondenților în funcție de importanța acordată design-ului și mărcii mobilierului

Din această analiză rezultă că majoritatea consumatorilor diferențiază mobila produsă în Europa prin elemente de calitate a materialelor, accesoriilor și design-ului. Accesoriile ocupă un loc important în evaluarea de ansamblu a mobilierului, respectiv cca 40%, în medie, ceea ce reprezintă o confirmare a valorii create de producători la un nivel cum mult superior față de efortul acestora rezultat din cercetarea calitativă, respectiv cca 17%.

Așadar, se acceptă ipoteza generală H1, conform căreia consumatorii diferențiază mobila produsă în Europa prin elemente de calitate a materialelor, accesoriilor și design-ului. De asemenea, se acceptă și ipoteza H5, conform căreia accesoriile au un rol important în aprecierea mobilierului și în decizia de cumpărare.

În ceea ce privește opiniile consumatorilor față de elementele care intervin în crearea valorii mobilierului european, acestea sunt orientate către know-how și tehnologii, la diferențe foarte mici,

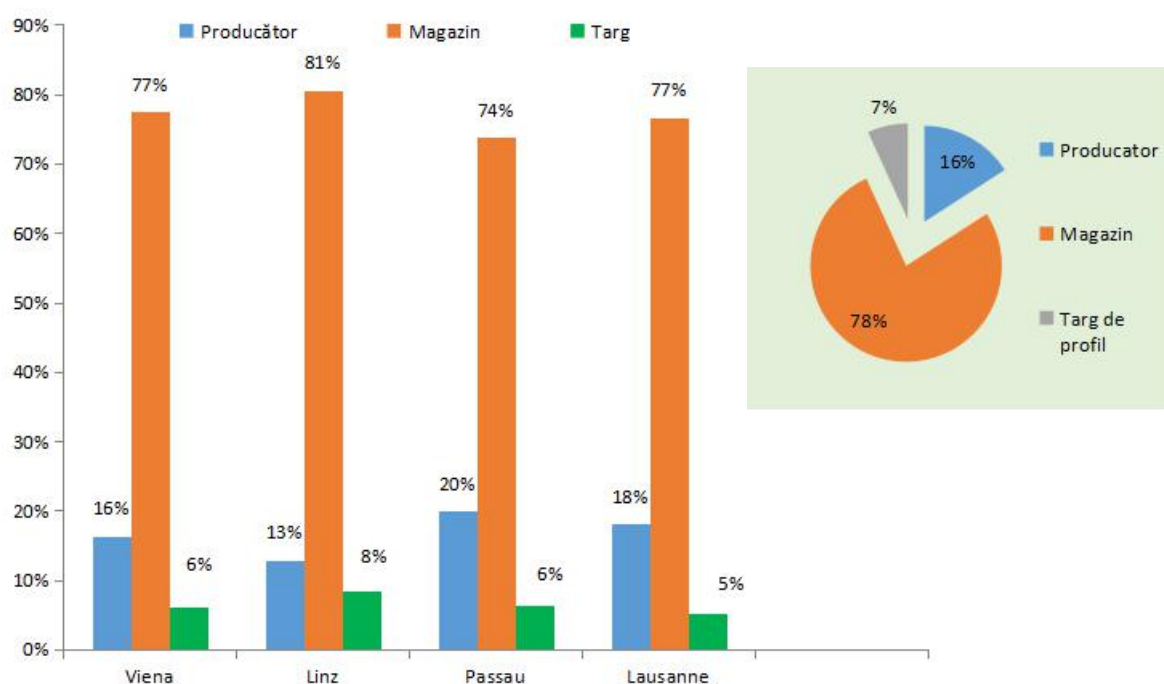


Repartiția respondenților în funcție de percepția rolului tehnologiei și elementelor de know-how în fabricarea mobilei

Se constată, astfel, că **ipoteza H2 desprinsă prin cercetarea calitativă și anume *Consumatorii europeni percep la un nivel ridicat importanța tehnologiei și a elementelor de know-how în fabricarea mobilei se confirmă, este acceptată***, dat fiind faptul că în medie cca 49% dintre respondenți apreciază elementele de know-how și 45% tehnologia, celelalte aspecte fiind nesemnificative.

De asemenea, se constată existența premiselor de acceptare a ipotezei H6, conform căreia consumatorii folosesc marca drept metodă de atenuare a riscului perceput înainte de cumpărare, prin faptul că marca este menționată ca element important de poziționare a mobilierului.

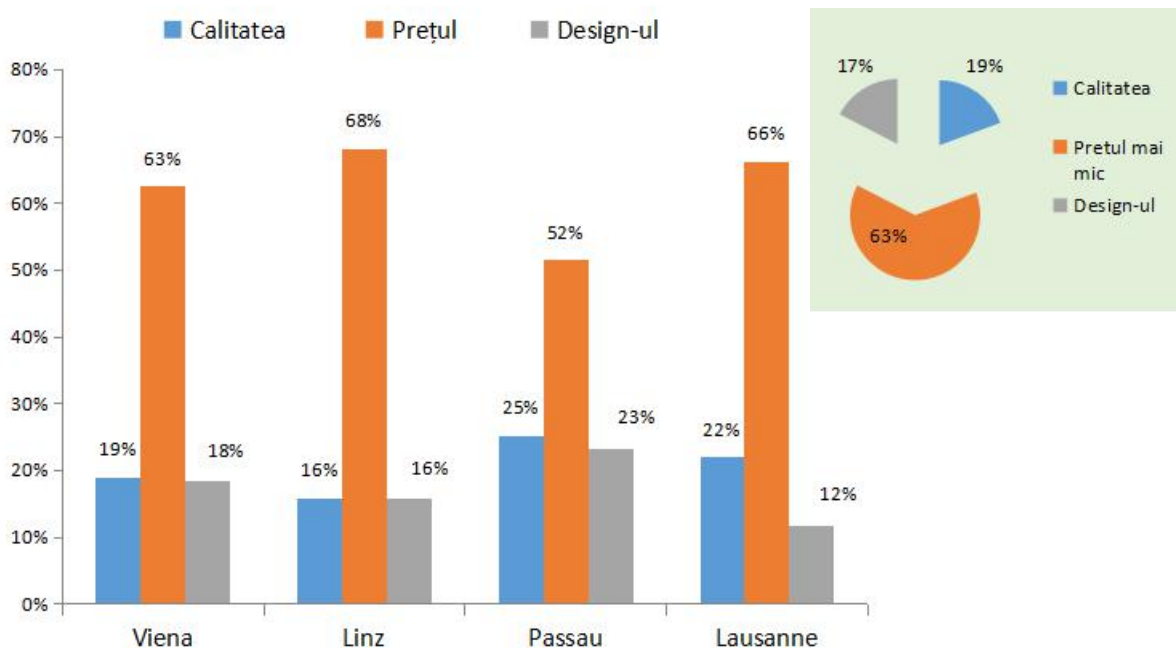
Locul preferat de respondenți pentru cumpărarea de mobilă este magazinul specializat, urmat de magazinul fabricii și de targuri.



Repartiția cumpărătorilor în funcție de locul din care preferă să cumpere mobilier

Din această analiză rezultă că **ipoteza generală H3, conform căreia *Consumatorii europeni preferă să se adreseze mai degrabă magazinelor specializate de retail decât direct producătorilor de mobilă, se acceptă***.

Cu toate că managerii consideră calitatea mobilierului noneuropean comercializat pe piața europeană ca fiind în creștere, consumatorii percep prețul ca pe un element central al competitivității, care ar putea să îi determine să cumpere mobilier.



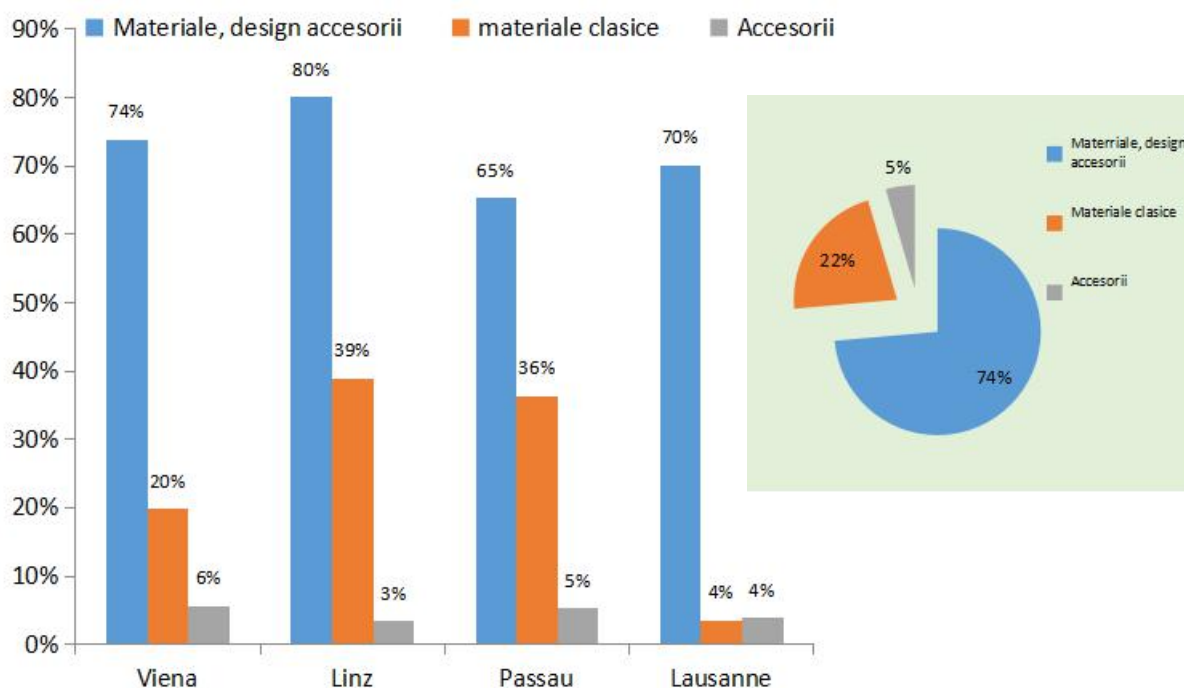
Percepția calității, prețului și design-ului mobilierului noneuropean la nivelul cumpărătorilor de mobilă

Percepția producătorilor este una tehnică, iar amenințarea referitoare la calitate este reală, după cum a rezultat din cercetarea calitativă. În replică, percepția consumatorilor are un fundament economic și, în consecință, este orientată mai întâi către prețuri, care sunt sensibil mai mici la mobilierul asiatic, cel puțin.

Sintetizând, considerăm că ipoteza H4, *Mobilierul non-european este din ce în ce mai mult preferat de cumpărătorii de pe piața europeană, datorită progreselor constatate în ceea ce privește calitatea și design-ul*, se respinge din perspectiva celor două elemente, dar se acceptă în privința prețului, conform opțiunilor exprimate de persoanele intervievate.

Din punctul nostru de vedere, care se bazează pe evaluări de ordin tehnic, această ipoteză poate fi acceptată, deoarece mobilierul din țările asiatice, mai ales din China, are calitate în creștere, fără ca în preț aceasta să se reflecte direct proporțional, motiv pentru care cumpărătorii încă percep prețul ca pe un element central al competitivității mobilierului noneuropean, după cum s-a constatat în cazul ipotezei H3.

Referitor la importanța accesoriilor în decizia de cumpărare, răspunsurile au următoarea repartitie:



Repartiția răspunsurilor privind importanța accesoriilor în decizia de cumpărare

Se constată că un procent semnificativ (74%) asociază în cadrul produsului cele trei elemente, inclusiv accesoriile, în vederea luării unei decizii, iar numai accesoriile separat sunt decisive în procesul de alegere doar în proporție de 5%. Concluzia care se poate trage de aici este aceea că majoritatea cumpărătorilor consideră accesoriile la fel de importante pentru ideea de produs, ca materialele considerate "de bază" și ca design-ul.

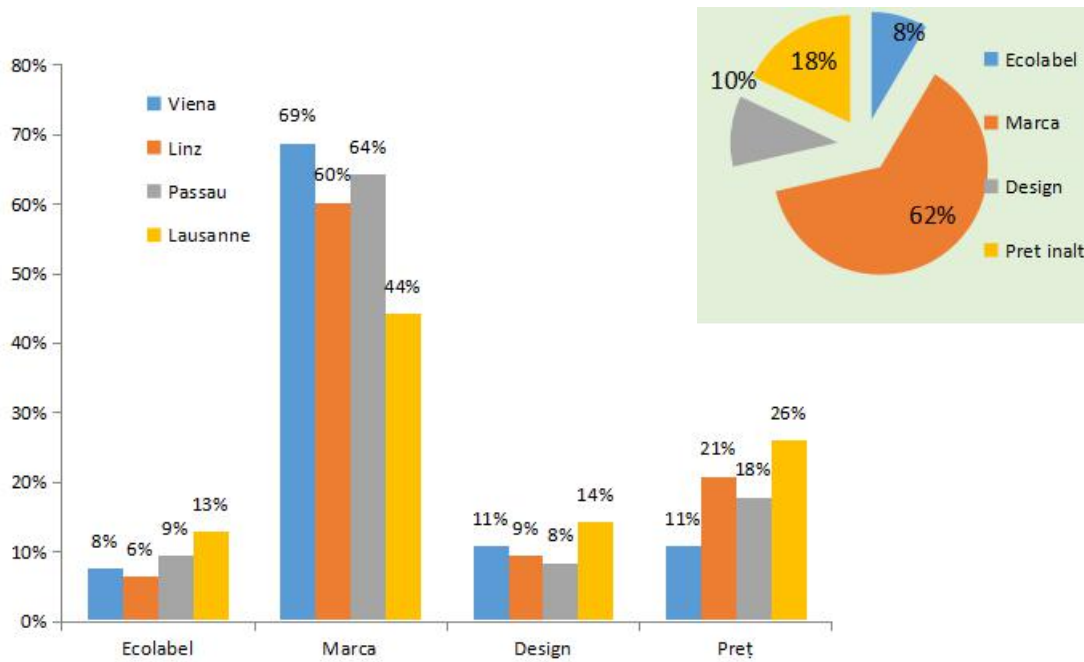
Considerăm că ipoteza H5, conform căreia *Cumpărătorii europeni consideră accesoriile ca elemente esențiale în decizia de alegere și cumpărare a obiectelor de mobilier, se acceptă/confirmă.*

Majoritatea respondenților precizează că marca este elementul principal care le conferă încredere atunci când decid să cumpere mobilă. Asocierea dintre marcă și preț este firească, prețul fiind situat pe locul doi ca pondere, acest fapt semnificând importanța relativă a prețului în decizia de cumpărare și nu în mod necesar folosirea acestuia ca metodă de atenuare a riscului^{68, 69, 70} (Fig. 14).

⁶⁸ Ted Roselius, „Consumer rankings of risk reduction methods”, *Journal of marketing* 35, nr. 1 (1971): 56–61.

⁶⁹ Vincent-Wayne Mitchell, „Consumer perceived risk: conceptualisations and models”, *European Journal of marketing*, 1999.

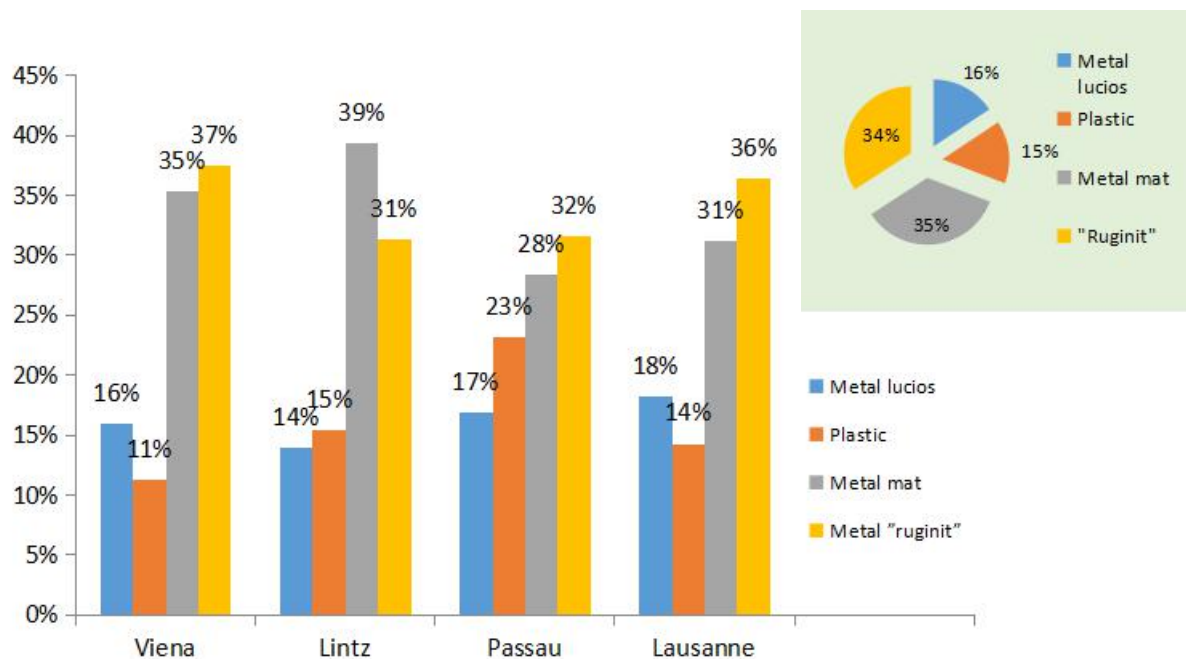
⁷⁰ D. E. Stern, Charles W. Lamb, și Douglas L. MacLachlan, „Perceived risk: a synthesis”, *European Journal of Marketing* 11, nr. 4 (1993): 312–319.



Repartiția răspunsurilor privind elementele folosite de cumpărători pentru atenuarea riscului perceput înainte de cumpărare

Rezultă că ipoteza H6, conform căreia *Cumpărătorii folosesc numele de marcă drept motodă și element de atenuare a riscului perceput înainte de cumpărare*, se acceptă.

Referitor la materialele din care preferă să fie confecționate accesoriile, dorințele cumpărătorilor potențiali se orientează preponderent către metalul mat și cel aparent "ruginit" (Fig. 15).

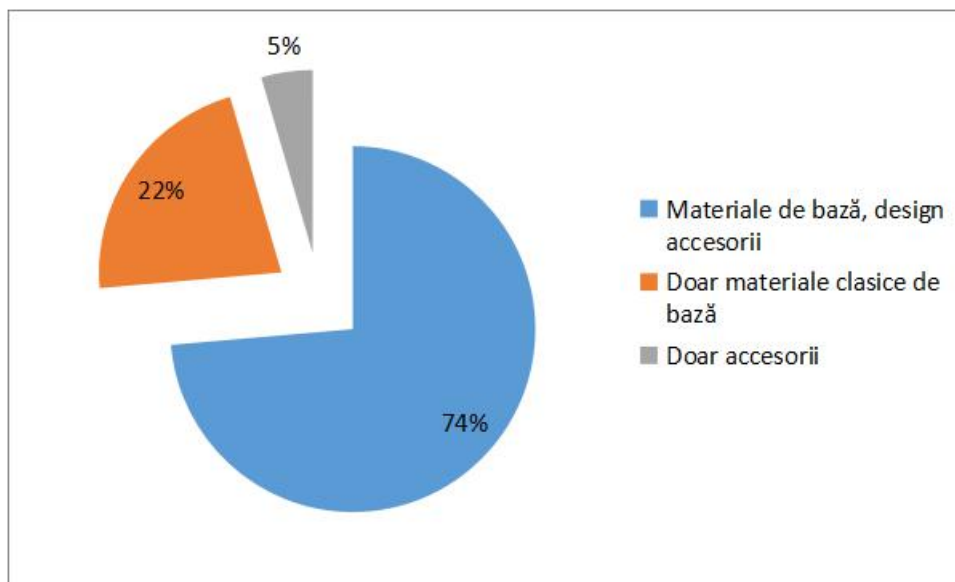


Principalele materiale preferate de cumpărători pentru accesorii

În consecință, **ipoteza H7, conform căreia *Cumpărătorii europeni preferă din ce în ce mai mult accesoriile metalice care fac legătura cu sau sigerează ideea de originalitate și naturalețe (cu aspect de rugină, de metal forjat, confecționate din metal sablat sau mat) în locul metalelor lucioase*, se acceptă.**

Prezența în mesajele promoționale pentru mobilier a unor informații și imagini care conțin accesorii este în concordanță cu așteptările clienților este considerată în cercetarea calitativă ca un element de referință, desprinzându-se ca ipoteză pentru cercetarea cantitativă. Din analiza răspunsurilor exprimate, rezultă o preocupare a cumpărătorilor pentru găsirea unor informații cât mai complete și concludente despre mobilier, inclusiv despre accesorii.

Se constată, astfel, că majoritatea respondenților apreciază accesoriiile de mobilier împreună și la același nivel cu materialele considerate clasice în industria mobilei (lemn, piele, textile etc.).

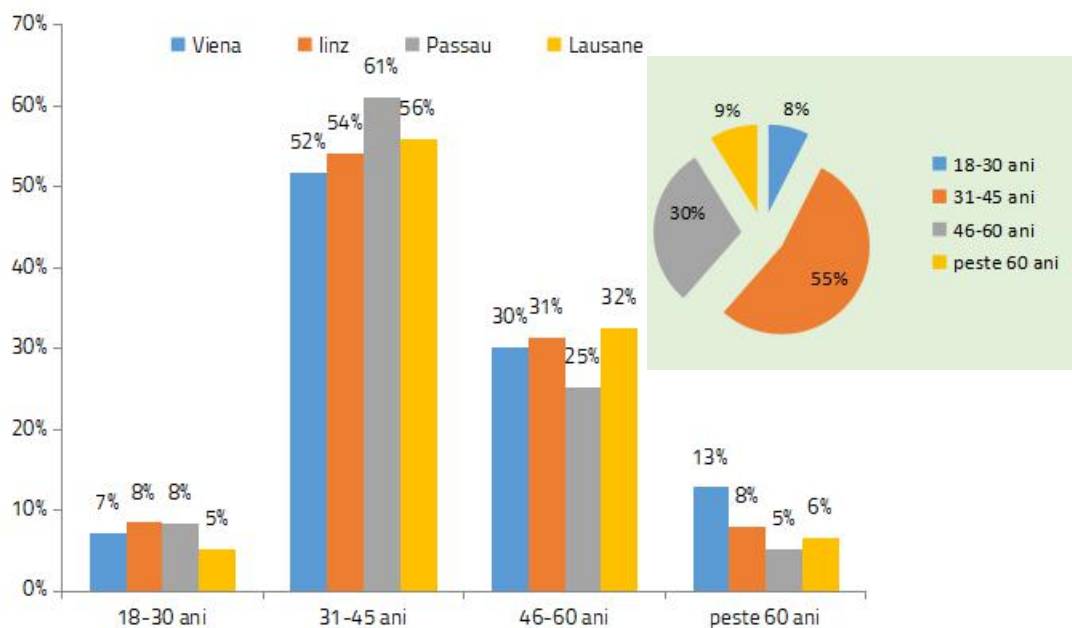


Repartiția răspunsurilor privind prezența în materialelor promoționale a informațiilor despre accesorii

În acest context, **ipoteza H8, conform căreia *Prezența în mesajele promoționale pentru mobilier a unor informații și imagini care conțin accesorii este în concordanță cu așteptările clienților se acceptă.***

Din analiza pe ansamblu a rezultatelor obținute și a semnificației lor, rezultă că cercetarea calitativă realizată a condus la o serie de ipoteze plauzibile, care au fost integral confirmate prin cercetarea cantitativă, ceea ce demonstrează că producătorii și marii comercianți cunosc preferințele consumatorilor, se adaptează la acestea, iar uneori le anticipează.

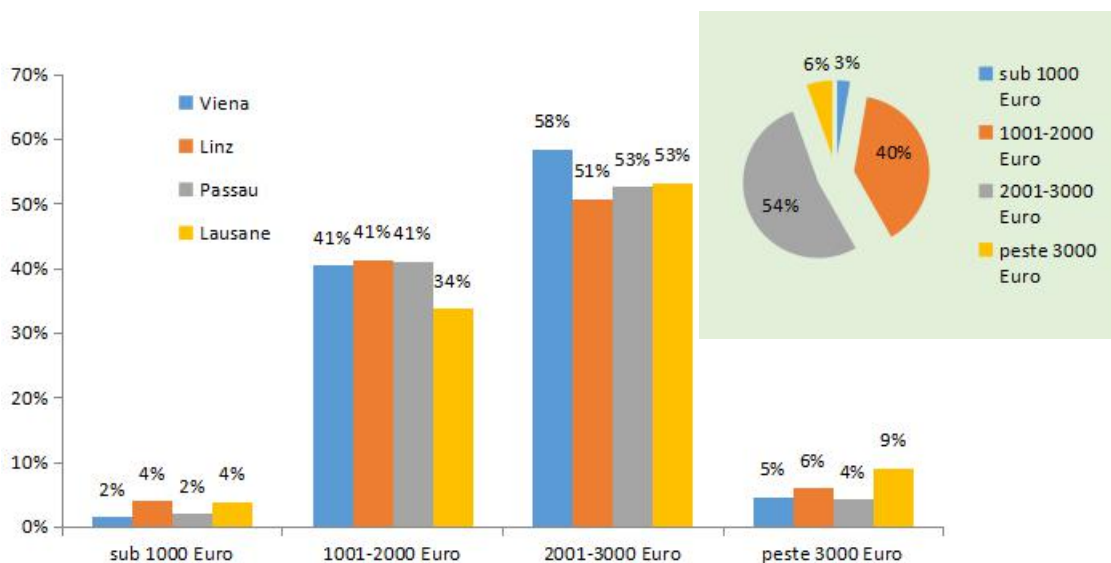
Repartiția respondenților în funcție de vârstă a fost următoarea:



Repartiția respondenților în funcție de vârstă

Constatăm că cea mai mare pondere o au vizitatorii din grupa 31-45 de ani, ceea ce considerăm că este normal, având în vedere faptul că preocupările privind mobilarea spațiului se corelează cu vârsta și cu veniturile disponibile în cadrul acestei categorii.

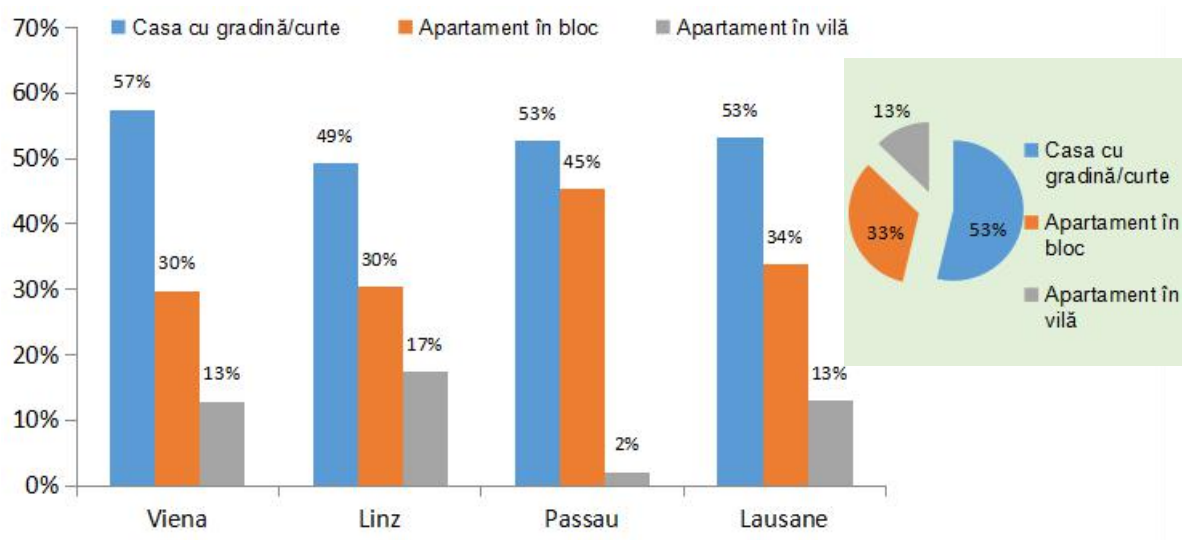
Din punct de vedere al veniturilor declarate, constatăm următoarea repartiție a respondenților:



Repartiția respondenților în funcție de venit

Cea mai mare pondere o dețin vizitatorii cu venituri cuprinse între 2001 și 3000 euro, urmați de categoria celor cu venituri între 1001 și 2000 de euro.

În ceea ce privește locuința, peste 50% dintre vizitatori au declarat că locuiesc la casă.



Repartiția respondenților în funcție de locuință

Peste 30% dintre respondenți declară că locuiesc în apartament la bloc, diferența locuind în apartamente situate în vile. Acest aspect se justifică prin faptul că o mare parte dintre vizitatori au provenit din zonele învecinate, respectiv din orașele mici și din localitățile periurbane.

4.4. Profilul cumpărătorului european de mobilă

Pe baza repartiției răspunsurilor din fiecare chestionar și folosind funcțiile de sortare și calcul disponibile în programul Excel, s-a realizat profilul cumpărătorului european de mobilă, având ca element pivot preferința pentru accesorii, respectiv importanța accesoriilor în decizia de cumpărare corelată cu tipul și aspectul materialului din care acestea sunt confecționate.

Astfel, din cei 389 de respondenți, 38% consideră accesoriile ca elemente importante ale calității mobilierului și iau decizia de cumpărare ținând cont și de acestea, în diferite proporții. Ei recunosc cu ușurință mobilierul de fabricație europeană, consideră marca un element important pentru atenuarea sau chiar eliminarea riscului perceput înainte de cumpărare, recunosc și apreciază rolul tehnologiilor și know-how în producția europeană de mobilă, conștientizează faptul că produsele noneuropene înregistrează progrese în privința calității.

Cea mai mare parte dintre acești cumpărători se încadrează în categoria de vârstă 46-60 ani (57%), fiind urmați de categoria 31-45 de ani cu 33%, celelalte categorii împărțind aproape în mod egal 10 procente. Dintre respondenții din categoria 46-60 ani 61% au un venit mediu lunar cuprins între 2000 și 3000 euro și 11% au venitul mediu lunar peste 3000 euro. Din categoria de vârstă 31-45 ani, 42% au venit mediu lunar cuprins între 2001 și 300 euro și 23% au venit lunar de peste 300 euro. Dintre respondenții care apreciază accesoriile și le au în vedere în decizia de cumpărare, 63% sunt femei și 37% sunt bărbați, 59% locuiesc la casă, 14% locuiesc la bloc și 27% locuiesc în apartament în vilă.

În acest context, profilul cumpărătorului european de mobilă din marile magazine, este următorul:

- Persoană cu vârsta cuprinsă între 36 și 60 ani, cu venit mediu lunar de peste 2000 euro,
- Folosește preponderent marca pentru atenuarea riscului perceput,
- Este bun cunoscător al mobilierului european,

- Are încredere în tehnologii și know-how în procesul de fabricație,
- Nu este dispus să cumpere mobilă noneuropeană doar pentru că este mai ieftină.
- Caută informații care sunt în consonanță cu demersul lor apreciativ, respectiv acele informații care nu prezintă izolat materialele și designul, ci care integrează accesoriile de mobilier în ansamblul care formează produsul.

CAPITOLUL 5. ANALIZA NIVELULUI DE INFORMARE PENTRU PRODUSELE DE MOBILIER INTRODUSE DE PRODUCĂTORII EUROPENI PE PIAȚA UNIUNII EUROPENE

În acest capitol ne propunem să analizăm și să comparăm principalele măsuri și acțiuni naționale prin care se stabilesc/preconizează cerințele de informare pentru produsele de mobilă introduse pe piața specifică din Europa.

Prin această analiză dorim să evidențiem în ce măsură este îmbunătățită transparența pieței și, de asemenea, cum evoluează gradul de conștientizare a consumatorilor în luarea deciziilor, aspecte pe care le considerăm esențiale și în deplin acord cu abordarea din perspectiva de marketing și, implicit, cu tema de cercetare aferentă domeniului.

Toate aceste aspecte sunt rezultate ale analizei detaliate a rezultatelor celor două cercetări realizate: cercetarea calitativă, respectiv cea cantitativă, cărora li se adaugă observațiile proprii din practică și din studierea publicațiilor în domeniu.

5.1. Impactul informației asupra evaluării calitative a produselor de mobilier și implicațiile în activitatea de marketing

Analiza pe care o propunem are la bază faptul dovedit deopotrivă prin demersurile științifice și prin evoluțiile concrete: pe piața mobilei concurența este multidimensională și există o serie de atribute, altele decât prețul, care pot influența deciziile de cumpărare. Dintre acestea, printr-o analiză și interpretare atente a cercetărilor prezentate în capitolele anterioare, dar și prin studiul literaturii de specialitate, am constatat că doar câteva atribute prin care se definește calitatea produselor de mobilier (și chiar și a accesoriilor de mobilier) pot fi considerate ca fiind „de căutare” sau „de alegere”, respectiv care pot fi ușor descoperite și evaluate de consumator înainte de a cumpăra un produs/accesoriu.

În conformitate cu teoriile privind economia informației⁷¹, există trei acțiuni sau categorii principale prin care se evaluează calitatea⁷²:

- Căutarea, care include acele calități care pot fi constatate de cumpărător înainte de a cumpăra bunul⁷³;
- Experiența, care presupune identificarea și evaluarea calităților numai după cumpărarea și folosirea bunului⁷⁴;

⁷¹ George J. Stigler, „The economics of information”, *Journal of political economy* 69, nr. 3 (1961): 213–225; Andrew Michael Spence, *Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes*, vol. 143 (Harvard Univ Pr, 1974); Joseph E. Stiglitz, „Information and the Change in the Paradigm in Economics”, *American economic review* 92, nr. 3 (2002): 460–501; George A. Akerlof, „The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism”, în *Uncertainty in economics* (Elsevier, 1978), 235–251, <https://www.yourhomeworksolutions.com/wp-content/uploads/edd/2020/04/answers-2.pdf>.

⁷² Michael R. Darby și Edi Karni, „Free competition and the optimal amount of fraud”, *The Journal of law and economics* 16, nr. 1 (1973): 67–88.

⁷³ Stigler, „The economics of information”.

⁷⁴ Phillip Nelson, „Information and consumer behavior”, *Journal of political economy* 78, nr. 2 (1970): 311–329; Phillip Nelson, „Advertising as information”, *Journal of political economy* 82, nr. 4 (1974): 729–754.

- Încrederea sau credibilitatea, care se creează prin identificarea și evaluarea calităților în condiții normale de utilizare⁷⁵;

Din studierea literaturii de specialitate, dar și din cercetările proprii, constatăm că „linia” de separare a calităților identificate prin căutare, experiență și încredere nu este întotdeauna clară și nu există un acord al specialiștilor cu privire la atributele care ar trebui incluse în fiecare categorie^{76,77}. În baza acestor aspecte corelate cu rezultatele cercetării, considerăm că devine posibilă construirea unei clasificări care să aibă relevanță pentru ceea ce ne propunem să demonstrăm în acest capitol, având la bază trei dimensiuni:

- Costul pe care îl presupune determinarea calității;
- Metoda de determinare a calității;
- Momentul în care se determină calitatea.

În cuprinsul tezei de doctorat, toate aceste aspecte sunt detapiate și analizate.

5.2. Percepția asimetriei informaționale la nivelul producătorilor și comercianților

După cum este cunoscut, concurența pe piața mobilei nu se bazează doar pe preț, ci se referă și la alte atribute legate de calitatea produsului finit (de exemplu, durabilitatea, designul) și / sau procesul de producție (de exemplu, manual, ecologic, durabil din punct de vedere social). La rândul său, acest lucru deschide oportunități diferite pentru segmentarea pieței și pentru strategiile de comunicare adaptate diferitelor tipuri de consumatori^{78,79}.

Concurența pe *segmentul sensibil* (potențialii cumpărători) al pieței nu crește, de asemenea, între diferiții actori implicați, fiecare încercând să sublinieze anumite caracteristici ale produsului în funcție de propriile criterii și în detrimentul altor actori, atenție în cazul în care se află avantajul concurențial perceput. Retailerii au intrat din ce în ce mai mult în acest joc competitiv. Într-adevăr, schimbările în formatul de vânzare cu amănuntul și implicarea crescândă a comercianților cu amănuntul în lanțul de aprovizionare, împreună cu dezechilibrele puterii de piață⁸⁰ - în special în cele mai mari piețe - și-au consolidat rolul în jocul de concurență.

5.3. Riscuri de fragmentare a pieței de mobilier

În ceea ce privește problema asimetriilor informaționale între producătorii / comercianții cu amănuntul și consumatorii de produse de mobilă, patru state membre (Italia, Franța, Regatul Unit și

⁷⁵ Darby și Karni, „Free competition and the optimal amount of fraud”.

⁷⁶ Robert B. Ekelund, Franklin G. Mixon, și Rand W. Ressler, „Advertising and information”, *Journal of Economic Studies*, 1995.

⁷⁷ Breeda Comyns et al., „Sustainability reporting: The role of “Search”, “Experience” and “Credence” information”, în *Accounting Forum*, vol. 37 (Elsevier, 2013), 231–243.

⁷⁸ W. Strykowski, „Furniture Clusters in Europe – Some Issues”, *Intercathedra*, nr. 26 (2010), <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.dl-catalog-31b76edf-6f0c-429b-aea5-2dd3830b7c52>.

⁷⁹ Anna Wiśniewska-Sałek, „Sustainable Development in Accordance With the Concept of Industry 4.0 on the Example of the Furniture Industry”, *MATEC Web of Conferences* 183 (2018): 04005, <https://doi.org/10.1051/mateconf/201818304005>.

⁸⁰ „Global Office Furniture Market - CSIL”, data accesării 8 iunie 2020, <https://www.worldfurnitureonline.com/research-market/office-furniture-world-market-outlook-0070622.html>.

Irlanda) au inclus trei piețe cheie (Italia⁸¹, Franța⁸² și Regatul Unit⁸³), respectiv 36% în ceea ce privește producția de mobilă în UE și la 41% în ceea ce privește consumul global în UE, au introdus măsuri obligatorii de promovare a produselor de mobilă de calitate.

Aceste măsuri au fost mai recent completate de sisteme voluntare, precum și de etichetele ecologice voluntare și de declarațiile de sustenabilitate a produselor ecologice la nivel național^{84,85}. După cum s-a menționat, aceste inițiative au fost implementate cu diferite grade de succes⁸⁶ și a atins niveluri diferite de recunoaștere în rândul consumatorilor⁸⁷. Se afirmă că sunt în curs de dezbatere noi propuneri (una în Germania de către Consiliul pentru consumatori DIN și două în Franța pentru a pune în aplicare așa-numita "Grenelle de l'environnement"⁸⁸) și este posibil ca alte inițiative suplimentare să continue să apară la nivel național, fie pentru a aborda problema aspectelor asimetrice sau semnalelor de excelență informaționale cu privire la aspecte specifice, cum ar fi cazul eco-etichetelor sau inițiativa "Nice to Meet You" din Italia.

Prezența și creșterea potențială a diferitelor inițiative cu diferite domenii de aplicare și modalități de aplicare prezintă riscul fragmentării pieței interne a UE⁸⁹ și reprezintă un obstacol în calea comerțului în general, și în special pentru IMM-uri, deoarece cerințele diferitelor măsuri și procesele de autocertificare sau de testare / certificare conexe nu sunt în prezent armonizate^{90,91}. Acest lucru poate duce la duplicarea inutilă a informațiilor și a costurilor de tranzacție de-a lungul lanțului valoric.

Luând în considerare același set de date rezultat din consultarea publică inițiată de Comisia Europeană, feedback-ul părților interesate cu privire la acest aspect pare să indice faptul că, în afara cazului (unor) IMM-exportatori din piețele învecinate în care există cerințe diferite de informare (fie printr-un sau din cauza unui cod de consum mai strict), nu s-au înregistrat bariere semnificative în calea comerțului. În același timp, unele dintre inițiativele obligatorii în curs de desfășurare, în special cele franceze, păreau să ridice preocupări semnificative ca potențialul lor de a solicita testarea

⁸¹ Marica Barbaritano, Laura Bravi, și Elisabetta Savelli, „Sustainability and Quality Management in the Italian Luxury Furniture Sector: A Circular Economy Perspective”, *Sustainability* 11, nr. 3089 (31 mai 2019).

⁸² GFA Consulting Group - led Consortium, „Foreign Market Sector Brief - Furniture in France” (Chisinau, 2016), <http://dcfta.md/uploads/O/images/large/final-furniture-france-market-study-en.pdf>.

⁸³ Mauro Cordella și Carme Hidalgo, „Analysis of Key Environmental Areas in the Design and Labelling of Furniture Products: Application of a Screening Approach Based on a Literature Review of LCA Studies”, *Sustainable Production and Consumption* 8 (1 octombrie 2016): 64–77, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2016.07.002>.

⁸⁴ V. Ibáñez-Forés et al., „Environmental Product Declarations: Exploring Their Evolution and the Factors Affecting Their Demand in Europe”, *Journal of Cleaner Production* 116 (10 martie 2016): 157–69, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.078>.

⁸⁵ Nikolay Minkov et al., „Type III Environmental Declaration Programmes and Harmonization of Product Category Rules: Status Quo and Practical Challenges”, *Journal of Cleaner Production* 94 (1 mai 2015): 235–46, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.012>.

⁸⁶ Sylvain Plouffe et al., „Economic Benefits Tied to Ecodesign”, *Journal of Cleaner Production* 19, nr. 6 (1 aprilie 2011): 573–79, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.12.003>.

⁸⁷ Ottar Michelsen și Annik Magerholm Fet, „Using Eco-Efficiency in Sustainable Supply Chain Management; a Case Study of Furniture Production”, *Clean Technologies and Environmental Policy* 12, nr. 5 (1 noiembrie 2010): 561–70, <https://doi.org/10.1007/s10098-009-0266-8>;

⁸⁸ Daniel Boy, „Le Grenelle de l'environnement: une novation politique?”, *Revue française d'administration publique* n° 134, nr. 2 (19 august 2010): 313–24.

⁸⁹ Luc Fransen și Thomas Conzelmann, „Fragmented or Cohesive Transnational Private Regulation of Sustainability Standards? A Comparative Study”, *Regulation & Governance* 9, nr. 3 (2015): 259–75, <https://doi.org/10.1111/rego.12055>.

⁹⁰ Hugh Collins, „Harmonisation by Example: European Laws against Unfair Commercial Practices”, *The Modern Law Review* 73, nr. 1 (2010): 89–118, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2230.2009.00785.x>.

⁹¹ Franco Bulian și Cristiano Fragassa, „VOC emissions from wood products and furniture: A survey about legislation, standards and measures referred to different materials”, *FME Transactions* 44, nr. 4 (2016): 358–64, <https://doi.org/10.5937/fmet1604358B>.

suplimentară și certificarea de către terți care să acționeze ca un obstacol în calea comerțului intracomunitar. Cu toate acestea, dorim să subliniem faptul că punerea în aplicare a acestor inițiative este în prezent în așteptare. În plus, orice inițiativă națională de acest tip ar trebui, de asemenea, să fie notificată Comisiei Europene și celorlalte state membre, în conformitate cu procedura prevăzută de Directiva 98/34, care împiedică noi bariere tehnice în calea comerțului⁹².

Pe de altă parte, avansurile tehnologice creează fundamente pentru așteptări ale consumatorilor de a beneficia de o experiență de cumpărare eficace, accesibilă, eficientă și ofertantă în ceea ce privește atributele informaționale ale produselor, care ar trebui să facă parte dintr-o ofertă personalizabilă a furnizorului/distribuitoarei⁹³. În era digitalizării, consumatorii vor să se bucure de mai multe oportunități de a-și alege produsele preefrate și își doresc o experiență de cumpărături accesibilă și utilă – astfel, pentru consumator a alege *cum să facă* cumpărături este la fel de important ca a *decide ce să cumpere*. Identificăm, așadar, un alt punct de influență al asimetriei informaționale de-a lungul lanțului valoric, pe lângă influența deciziei de cumpărare a *ceva* prin inițiativele de eco-etichetare, și anume design-ul experienței de cumpărare, fie numai online, fie online-offline, la punctul de desfacere al furnizorului sau la magazinul distribuitorului.

Conform unui studiu realizat de E-Commerce Europe⁹⁴, provocările identificate pentru achizițiile/cumpărăturile online indică elemente atât din aval, cât și din amonte ale lanțului valoric (a se vedea Figura nr.22). Observăm că aspecte precum *dificultăți în găsirea anumitor informații privind garanțiile* (atribut informațional Încredere) sau *viteza de livrare* (atribut informațional Experiență) prezintă procente semnificative de influență.

5.4. Principalele dificultăți în semnalizarea calității produselor și a durabilității

Pentru a justifica probabilitatea ca consumatorii să găsească informații utile despre calitatea mobilierului și caracteristicile de sustenabilitate a mediului în întreaga UE, am analizat mai multe rapoarte realizate de către E-Commerce Europe la nivelul comercianților online de produse de mobilier în perioada 2015-2018⁹⁵ pentru a identifica platforme online unde să putem realiza o analiză la nivel micro a informațiilor prezentate consumatorilor. Astfel, am realizat o analiză la scară redusă pe un număr de 19 comercianți cu amănuntul de internet din trei state membre (Italia, Franța și Regatul Unit) pentru patru articole de mobilier (scaun=chair (C), masă=table (T), saltea=mattress(M) și pat=bed(B)) pentru a avea o idee preliminară despre situația actuală. Efortul de analiză s-a concentrat asupra informațiilor care sunt imediat dezvăluite consumatorului și care sunt disponibile în momentul accesării site-ului; nu am luat în considerare date care pot fi obținute la cerere sau incluse separat în ambalaj, întrucât scopul acestui micro-studiu a avut drept obiectiv minimal identificarea stării actuale a oferirii acestor informații consumatorilor. Rezultatele sunt prezentate în Tabelul 26 din teza de

⁹² „Directive 98/34/EC of the European Parliament and of the Council of 22 June 1998”, data accesării 21 iunie 2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31998L0034>.

⁹³ Deloitte, „Inclusive growth drives consumption upgrading”, noiembrie 2019, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-consumer-china-import-consumer-market-research-report-en-191119.pdf>.

⁹⁴ Sara Lone, „European Ecommerce Report 2018 Edition”, 2018, <https://www.retailinsiders.nl/docs/77f3cdc4-38b2-4dd2-8938-cb4293cc8c19.pdf>.

⁹⁵ Rapoartele și studiile analizate sunt disponibile aici <https://ecommercenews.eu/>. Ultima accesare 22.06.2020

doctorat. Nu s-au constatat diferențe majore între practicile predominante din diferitele state membre și între grupurile de produse. Informațiile despre dimensiunile și materialele utilizate sunt aproape întotdeauna raportate în mod constant, dar nu neapărat în paginile cu discounturi de preț din segmentele inferioare ale pieței. Informații de bază despre greutatea produselor au fost găsite în aproximativ jumătate din cazuri, precum și unele instrucțiuni privind curățarea, utilizarea și întreținerea într-un caz din cinci. Toate celelalte informații, inclusiv originea, par să fie disponibile sporadic la nivelul produselor. Alte caracteristici de calitate, cum ar fi informații tehnice specifice privind respectarea durabilității și rezistența la uzură, nu au fost găsite niciodată ca atare și, de obicei, au fost înlocuite de garanția comercială simplă. Mai mult, informațiile privind posibilele substanțe periculoase nu au fost niciodată raportate în mod explicit, dar în cele din urmă detaliate ca revendicări negative generale în politici sau standarde aplicabile la nivel de companie

5.5. Probleme de-a lungul lanțului valoric: producători vs. comercianți

După cum s-a menționat anterior, în analiza rezultatelor consultării publice realizată de Comisia Europeană, pozițiile considerabil diferite ale respondenților care reprezintă producătorii față de cei care reprezintă comercianții cu amănuntul în consultarea publică online indică faptul că producătorii nu reușesc întotdeauna să transmită tuturor consumatorilor informațiile pe care ar dori să le furnizeze consumatorilor înainte de cumpărare. În unele cazuri, se consideră că imposibilitatea de a furniza astfel de informații influențează în mod direct competitivitatea producătorilor în cauză și îi împiedică să opereze pe teren cu concurenții lor⁹⁶.

Este foarte dificil să se stabilească amploarea problemelor potențiale de-a lungul lanțului valoric sau a numărului de producători afectați din diferite motive, inclusiv faptul că amploarea problemei poate varia de la o țară la alta, de asemenea în funcție de structura pieței și diferitele produse luate în considerare^{97,98,99,100}. După cum s-a explicat în capitolele introductive ale cercetării, structura pieței mobilei s-a modificat considerabil în ultimele două decenii, ceea ce a modificat tiparele de concentrare între diferite segmente, în special în anumite țări și pentru anumite produse. În medie, producătorii tind să rămână mai fragmentați, cu o mare parte a IMM-urilor care reprezintă mai mult de 70% din valoarea totală a producției. Pentru reprezentanții comercianților cu amănuntul la scară mică există îngrijorarea cu privire la costuri¹⁰¹, de exemplu, atunci când producătorii de produse au solicitat să afișeze informații specifice despre produse, care totuși nu au fost traduse de către producător, transferând astfel vânzătorului cu amănuntul povara costurilor de traducere sau instruirea personalului său pentru a răspunde solicitărilor potențiale ale consumatorilor.

⁹⁶ Comisia Europeană, „CARTE VERDE PRIVIND PRACTICILE COMERCIALE NELOIALE DIN CADRUL LANȚULUI DE APROVIZIONARE ÎNTRE ÎNTREPRINDERI CU PRODUSE ALIMENTARE ȘI NEALIMENTARE ÎN EUROPA” (Bruxelles, 31 ianuarie 2013), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0037&from=EN>.

⁹⁷ Raphael Kaplinsky et al., „The Global Wood Furniture Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries”, *SSRN Electronic Journal*, 2003, <https://doi.org/10.2139/ssrn.420080>.

⁹⁸ Gerhard Weiss, *Innovation In Forestry: Territorial and Value Chain Relationships* (CABI, 2011).

⁹⁹ De Marchi, Di Maria, și Ponte, „The Greening of Global Value Chains”.

¹⁰⁰ Purnomo et al., „Value-chain dynamics”.

¹⁰¹ Justin David Morgan, „E-Commerce Perceptions of Small Furniture Retailers - ProQuest” (Walden Univeristy, 2013), <https://search.proquest.com/openview/e5f137aed998a9621ec3073ea74cbe15/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>.

CAPITOLUL 6: ANALIZA POTENȚIALULUI DE RECONFIGURARE A POLITICII PUBLICE UE ÎN CONTEXTUL UNEI POSIBILE ATENUĂRI A ASPECTELOR DE ASIMETRIE INFORMAȚIONALĂ PE PIAȚA PRODUSELOR DE MOBILIER ȘI ACCESORII

6.1. Posibile limitări în Piața Unică UE

În prezent există sisteme obligatorii generale în aproximativ 25% din piața UE în ceea ce privește populația (și 27% în ceea ce privește valoarea consumului), plus o schemă obligatorie pentru mobilierul din lemn în Elveția, în ceea ce privește economia europeană (EFE). În plus, în Irlanda și în Regatul Unit sunt în vigoare cerințe obligatorii de etichetare specifice pentru produse pentru inflamabilitatea mobilierului pentru tapițerie, care ar putea ajunge la 41% din valoarea de piață totală pentru aceste produse specifice în UE. Aceasta are ca rezultat o povară suplimentară a costurilor pentru companiile care trebuie să-și adapteze etichetele la diferitele medii de reglementare și, în cele din urmă, într-o posibilă barieră în calea pieței interne

Cu toate acestea, în ceea ce privește impactul global asupra comerțului (atât în interiorul UE, cât și în afara UE, având în vedere că comerțul intracomunitar reprezintă 85% din totalul fluxurilor UE), schemele obligatorii existente nu par să fi reprezentat până în prezent obstacol important. După cum se explică mai bine în evaluarea de impact propusă, schemele de etichetare care solicită respectarea cerințelor standard naționale pot fi estimate aproximativ ca fiind de maximum 0,5-1,0% din totalul costurilor suplimentare de producție și de marketing, după cum se indică și în raportul consultării publice inițiată de Comisia Europeană, producătorii interni și străini, cu un impact neglijabil asupra diferențelor de preț, în principal din cauza costurilor de familiarizare cu aceste sisteme și a costurilor de traducere. Cele două scheme obligatorii privind inflamabilitatea în tapițerie au fost abordate de mult timp de o inițiativă de armonizare voluntară a industriei comunitare, care a redus considerabil impactul lor potențial ca obstacol în calea comerțului intracomunitar și respondenții din categoriile de stakeholderi relevante (părți interesate) au confirmat că există puține reclamații practice legate de acestea¹⁰².

6.2. Aspecte problematice privind programele de acțiune UE

Aspectele problematice de policy din partea instituțiilor UE se produc, în mare parte, în legătură cu un anumit tip de eșec al pieței, adică de informații incomplete, care declanșează o problemă de selecție adversă datorită următoarelor caracteristici ale industriei mobilei:

- Majoritatea calităților produselor de mobilier aparțin categoriilor de experiență și de credibilitate: aceasta înseamnă că consumatorii nu ar putea să fie întotdeauna în întregime echipați pentru a încorpora pe deplin caracteristicile de calitate în luarea deciziilor de

¹⁰² A se vedea inițiativa voluntară a EUFAC (European Upholstered Furniture Action Council) pentru stabilirea unei cod de conduită la nivel de industrie, care să permită alinierea proceselor de producție cu standardele privind temperatura de aprindere adoptate de UK și Irlanda. Deși schema a devenit cunoscută la nivelul statelor implicate, eticheta aferentă nu a beneficiat de suficiente investiții de marketing pentru a ajuta recunoașterea consistentă de către consumatori.

cumpărare, precum și pentru a face distincția între produsele de calitate superioară și cele de calitate inferioară. Acest lucru poate genera probleme de selecție adversă^{103,104}, în care consumatorii nu își ajustează pe deplin dorința de a plăti diferența de calitate a produselor disponibile pe piață.

- Problema de **selecție adversă** este exacerbată și mai mult de faptul că comercianții cu amănuntul care vând atât mobilier de înaltă calitate cât și de joasă calitate ar putea să nu aibă aceleași stimulente ca și producătorii pentru a face diferențele de calitate să fie clare pentru clienți.
- Problema este, de asemenea, agravată de tendințele emergente cum ar fi:
 - creșterea concurenței din partea țărilor din afara UE,
 - creșterea sensibilității prețurilor la cererea de mobilier generată de venitul disponibil redus și
 - creșterea magazinelor de mobilier online, ceea ce face din caracteristicile de calitate ale mobilierului mai dificilă test în practică înainte de cumpărare.

De asemenea, trebuie reamintit faptul că interacțiunea online între consumatori¹⁰⁵ ar putea, în principiu, să umple unele dintre lacunele de informare privind calitățile experienței¹⁰⁶ (de exemplu, prin evaluarea anumitor piese de mobilier de către alți consumatori), dar nu pe calitățile credinței, și nu pe toate produsele de mobilier existente pe piață.

În plus, alte probleme au fost evidențiate de cercetările noastre:

- **Garanțiile existente pentru produse adresează doar parțial problema**, deoarece, în cazul mobilierului, problemele de calitate pot deveni vizibile după expirarea unei garanții și atunci când reclamațiile nu pot fi executate.
- Mai mulți factori, printre care se numără globalizarea lanțurilor de valori, strategiile noi de aprovizionare și, în special, difuzarea în creștere a formatelor de retail noi **au modificat relațiile verticale dintre producători și comercianți și au generat mai multă concurență în ceea ce privește "semnalizarea de calitate"**^{107,108,109,110}. În plus, din cauza structurii producției de mobilier din UE, producătorii sunt mult mai susceptibili de a fi partea cu o putere de negociere mai redusă în relația verticală, ceea ce afectează și tipul de informație despre produs comunicat în cele din urmă la punctul de vânzare.

¹⁰³ Craig A. Depken și Ying Zhang, „Adverse Selection and Reputation in a World of Cheap Talk”, *The Quarterly Review of Economics and Finance* 50, nr. 4 (1 noiembrie 2010): 548–58, <https://doi.org/10.1016/j.qref.2010.06.004>.

¹⁰⁴ Braz Camargo și Benjamin Lester, „Trading Dynamics in Decentralized Markets with Adverse Selection”, *Journal of Economic Theory* 153 (1 septembrie 2014): 534–68, <https://doi.org/10.1016/j.jet.2014.07.013>.

¹⁰⁵ Seul Lee și Brenda J. Cude, „Consumer Complaint Channel Choice in Online and Offline Purchases”, *International Journal of Consumer Studies* 36, nr. 1 (2012): 90–96, <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00992.x>.

¹⁰⁶ Pradeep Racherla și Wesley Friske, „Perceived 'Usefulness' of Online Consumer Reviews: An Exploratory Investigation across Three Services Categories”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Information Services in EC, 11, nr. 6 (1 noiembrie 2012): 548–59, <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2012.06.003>.

¹⁰⁷ Tülin Erdem și Joffre Swait, „Brand equity as a signaling phenomenon”, *Journal of Consumer Psychology* 7, nr. 2 (1998): 131–157.

¹⁰⁸ Michael Spence, „Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets”, *American Economic Review* 92, nr. 3 (1 mai 2002): 434–59, <https://doi.org/10.1257/00028280260136200>.

¹⁰⁹ Paolo G. Garella și Emmanuel Petrakis, „Minimum Quality Standards and Consumers' Information”, *Economic Theory* 36, nr. 2 (1 august 2008): 283–302, <https://doi.org/10.1007/s00199-007-0269-9>.

¹¹⁰ Elliot Rabinovich, „Linking E-Service Quality and Markups: The Role of Imperfect Information in the Supply Chain”, *Journal of Operations Management* 25, nr. 1 (1 ianuarie 2007): 14–41, <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.11.013>.

- **Lipsa condițiilor de piață omogene pare să împiedice întreprinderile mai mici și piața unică.** Sistemele obligatorii care nu se suprapun total și domeniile de aplicare adoptate de diferite state membre pentru a semnala calitatea generală sau caracteristicile specifice ale produselor de mobilă nu par să fi generat bariere semnificative în calea comerțului intracomunitar la nivel macro. Cu toate acestea, așa cum au raportat o asociație comercială a IMM-urilor în consultarea publică, ele împiedică sau fac ca activitățile transfrontaliere să devină mai dificile pentru întreprinderile mai mici. Unele dintre inițiativele obligatorii care sunt deja în curs de desfășurare în unele țări ale UE ar putea agrava și mai mult această problemă.

6.3. Scenariul de referință și posibile evoluții ale programelor de acțiuni ale UE

În absența oricărei noi intervenții politice, cerințele de informare diferite privind caracteristicile produselor de mobilă ar continua să existe în toate statele membre. O astfel de fragmentare nu pare să creeze probleme enorme pentru piața internă a UE. În plus, asimetriile informaționale actuale și problemele apărute în cadrul lanțului valoric al mobilierului ar putea fi parțial abordate de inițiative legislative actuale, cum ar fi noua directivă privind drepturile consumatorilor (CR)¹¹¹.

În special, există trei factori principali care pot influența scenariul de referință în următorii câțiva ani, și anume:

- impactul internetului asupra comportamentului consumatorilor, inclusiv modele de recuperare a informațiilor;
- modificările de reglementare care rezultă din propunerea Comisiei privind noul regulament CPS, care este în discuție în Parlamentul European și Consiliu, și include o indicație obligatorie atât a "țării de origine" a unui produs, cât și a informațiilor pe care producătorul le consideră utile raport privind siguranța produselor¹¹²;
- măsuri voluntare, inclusiv o prelungire preconizată a domeniului de aplicare a etichetei UE ecologice pentru produsele de mobilă, precum și alte inițiative voluntare, cum ar fi o etichetă europeană privind durabilitatea socială.

În funcție de modul în care acești trei factori se dezvoltă, evoluția prospectată a situației actuale, în absența oricăror intervenții ulterioare, este probabil să se adreseze parțial anumitor probleme prezentate în capitolul 5. În următoarele secțiuni, vom detalia modul în care scenariul de referință va afecta următoarele:

- funcționarea pieței interne;
- costurile și avantajele producătorilor și comercianților cu amănuntul (inclusiv IMM-urile în ambele cazuri);
- autorități / administrații naționale;

¹¹¹ Consiliul European și Parlamentul European, „DIRECTIVA 2011/83/UE A PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI A CONSILIULUI Din 25 Octombrie 2011 Privind Drepturile Consumatorilor, de Modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivei 1999/44/CE a Parlamentului European și a Consiliului și de Abrogare a Directivei 85/577/CEE a Consiliului și a Directivei 97/7/CE a Parlamentului European și a Consiliului”, data accesării 24 iunie 2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02011L0083-20180701>.

¹¹² Kai Purnhagen și Peter Rott, *Varieties of European Economic Law and Regulation: Liber Amicorum for Hans Micklitz* (Springer, 2014).

- competitivitatea industriei mobile din UE; comerțul cu țări terțe;
- consumatori;
- durabilitatea socială și ecologică.

Vom menționa mai întâi ***două elemente de incertitudine*** care ar putea afecta doi dintre factorii descriși mai sus: modificările viitoare de reglementare și dezvoltarea inițiativelor voluntare (în special revizuirea etichetei ecologice UE existente pentru mobilier din lemn).

Principalele surse de incertitudine în cadrul scenariului de bază se referă la conținutul dispozițiilor finale ale propunerii Comisiei privind regulamentul SPC care ar trebui să înlocuiască Directiva GPS și măsura în care aceste dispoziții se vor aplica nevoilor de informare evidențiate aici, în ceea ce privește siguranța produselor (și substanțele periculoase indirect) și cerințele privind țara de origine.

6.4. Aplicabilitatea unei posibile inițiative la nivel UE

În ansamblu, mai multe cerințe privind informațiile referitoare la produse care fac obiectul prezentei analize sunt mai mult sau mai puțin relevante pentru produsele noi, mai degrabă decât pentru articolele de mobilier second-hand și antichități. Mai mult decât atât, doar un sistem obligatoriu impune furnizarea de informații cu privire la faptul că mobilierul este nou (atunci când este vândut în același spațiu în care se vând mobilier de ocazie sau de epocă); cu toate acestea, nu se aplică mobilierului de ocazie sau antic.

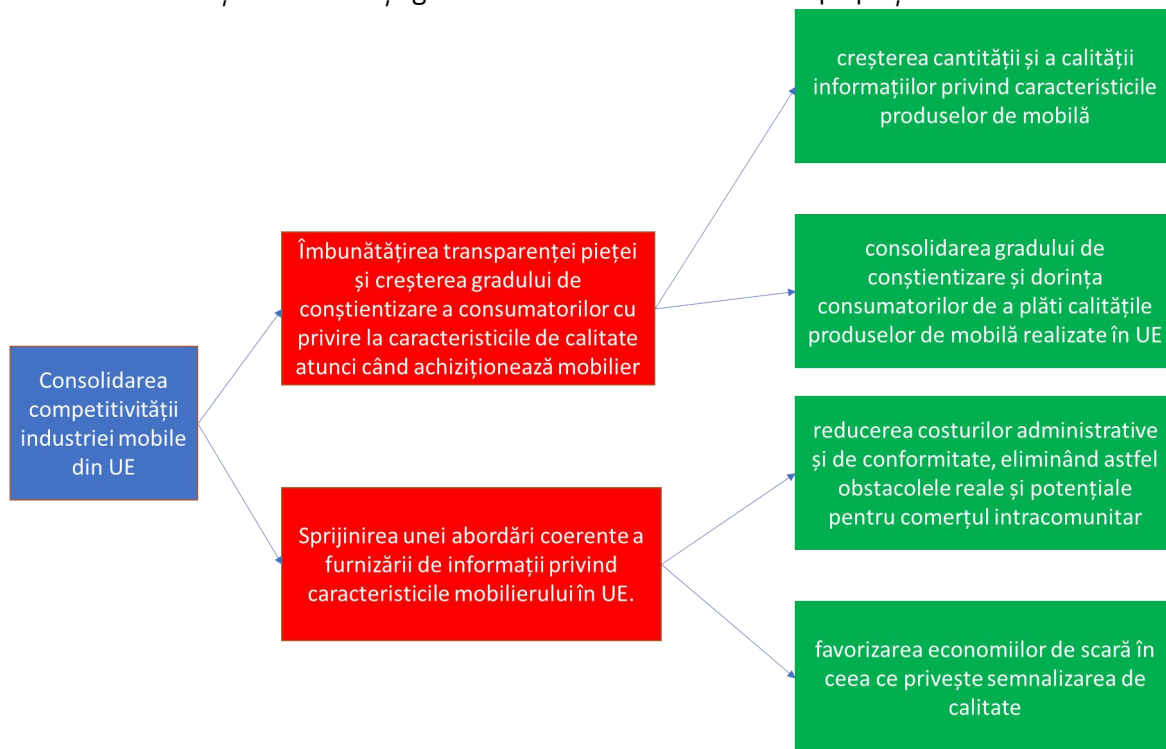
În plus, pentru ultimul tip de mobilier, fezabilitatea efectivă a certificării și monitorizării respectării mai multor cerințe de informare care par a fi esențiale pentru consumatori (de exemplu substanțe periculoase conținută în produs, durabilitatea și rezistența la "uzură") este foarte dubioasă. Prin urmare, analiza care urmează se aplică numai în ceea ce privește mobilierul nou și rezultatele conexe nu ar trebui să se extindă la articole de ocazie sau antichități.

6.4.1. Obiectivele posibilei inițiative

Obiectivul general al unei posibile inițiative europene privind produsele pentru mobilă este consolidarea competitivității industriei mobile din UE prin stabilirea unor condiții de concurență echitabilă pe piața de consum a UE. Acest obiectiv general poate fi specificat în continuare și conduce la diferite obiective specifice și operaționale și anume (a se vedea Figura 25):

- Îmbunătățirea transparenței pieței și creșterea gradului de conștientizare a consumatorilor cu privire la caracteristicile de calitate atunci când achiziționează mobilier. Acest obiectiv duce la două *obiective operaționale*:
 1. creșterea cantității și a calității informațiilor privind caracteristicile produselor de mobilă furnizate consumatorilor înainte de cumpărare;
 2. și, de asemenea, să consolideze gradul de conștientizare și dorința consumatorilor de a plăti calitățile produselor de mobilă realizate în UE;

- Sprijinirea unei abordări coerente a furnizării de informații privind caracteristicile mobilierului în UE. Aceasta duce la următoarele obiective operaționale:
 - 1) reducerea costurilor administrative și de conformitate, eliminând astfel obstacolele reale și potențiale pentru comerțul intracomunitar;
 - 2) favorizarea economiilor de scară în ceea ce privește semnalizarea de calitate și, prin urmare, îmbunătățirea vizibilității generale a etichetelor de calitate pe piață.



Obiectivul general și obiective specifice ale unei posibile inițiative europene privind produsele pentru mobilă

6.4.2. Elemente posibile în termeni de cerințe de informare

Această secțiune analizează conținutul posibil al unei inițiative de politică în ceea ce privește cerințele de informare cu privire la aspectele identificate în Studiul privind consumatorii (a se vedea capitolul 4 și elementele prezentate în capitolul 5) și luând în considerare informațiile obligatorii privind produsele deja solicitate în unele state membre (a se vedea secțiunile 6.1. și 6.2.).

Vom preciza când anumite informații specifice sunt deja incluse în legislația UE și în inițiativele legislative existente, precum și în eticheta UE ecologică pentru mobilier din lemn. Mai exact, fiecare cerință de informare va fi discutată pe baza următoarelor criterii:

- Acoperirea de către sistemele naționale obligatorii (5 în total) și voluntare (6 în total) în întreaga UE;
- Acoperirea de legislația UE existentă sau viitoare;
- Legătura cu obiectivele politice și cu impactul cheie (competitivitatea, comparabilitatea informațiilor pentru consumatori etc.);

- feedback-ul părților interesate din cadrul consultării publice și al atelierului părților interesate;

După caz, analiza fiecărui element va fi completată prin aplicarea a trei filtre suplimentare:

- respectarea regulilor comerciale internaționale;
- considerente de cost;
- standarde existente.

Aceste filtre sunt esențiale pentru a înțelege contextul mai larg în care ar putea avea loc o potențială inițiativă privind produsele pentru mobilă și, de asemenea, pentru a reflecta una dintre întrebările centrale care urmează să fie analizate în această propunere, și anume dacă o inițiativă ar fi fezabilă fără a impune costuri suplimentare semnificative.

6.4.3. Caracteristici ale produsului cu rol de attribute informaționale

Referința la standardele existente și la considerentele de cost vor fi elaborate în cadrul fiecărui element, după caz. Din considerente de coerență, attributele vor fi abordate în cinci grupe:

1. Caracteristicile produsului care acoperă specificațiile produsului pentru care nu este necesară efectuarea de teste;
2. Caracteristicile produsului care acoperă informații relevante pentru comerț și pentru care nu sunt necesare teste;
3. Caracteristicile produsului privind întreținerea și care nu necesită testare;
4. Caracteristicile produsului privind performanța tehnică și calitatea unui produs care necesită testare și conformitatea cu standardele tehnice;
5. Caracteristicile produsului privind aspectele sociale și de mediu care sunt considerate, în mod alternativ, de către diferiți actori ca necesitând standarde de referință sau bazându-se pur și simplu pe autodeclarări.

Precizăm faptul că toate cerințele privind informațiile ar trebui să se aplice în mod egal tuturor grupurilor de produse pentru mobilă, cu excepția notabilă a ponderării, care este relevantă numai pentru anumite clase de produse.

6.5. Impactul unei posibile inițiative asupra produselor de mobilă asupra segmentelor superioare ale lanțului valoric al mobilei: concentrarea pe lemn și pe produsele din lemn

După cum am explicat mai detaliat în partea I a studiului, industria mobilei utilizează o gamă largă de materii prime, cum ar fi lemn, metal, aluminiu, materiale plastice, textile, piele și sticlă, precum și componente mecanice și TIC. Ca rezultat, lanțul de valori al mobilei este legat vertical de mai multe lanțuri de valori care furnizează intrări pentru producția de mobilier. Panourile din lemn și din lemn reprezintă o parte substanțială a materialelor componente utilizate în produsele de mobilier, cu singura excepție a segmentului saltelei. În special, mobilierul din lemn reprezintă aproximativ 60% din

producția totală de mobilier din UE (un segment în valoare de aproximativ 50 de miliarde EUR în 2010), iar lemnul este utilizat și ca material complementar pentru alte tipuri de mobilier (de exemplu, în fabricarea de tapițate cadre). În acest context, această secțiune a tezei se concentrează asupra implicațiilor care decurg dintr-o posibilă inițiativă a produselor de mobilă asupra lanțului valoric din amonte al industriei mobilei din lemn, în special a lemnului și a produselor din lemn. Întrucât furnizarea unor informații către consumatorii finali ar putea necesita colectarea de date și informații privind produsele din lemn utilizate în producția de mobilier, adoptarea potențială a unei inițiative privind produsele pentru mobilă ar putea afecta fluxurile de informații din lanțurile de valori conexe.

CONCLUZII

În acest capitol vom prezenta aspectele identificate în analiza diagnostic a pieței europene de mobilier la nivelul EU, concluzii care au oferit areal de explorare pentru cercetarea calitativă, și mai apoi pentru ipotezele validate în cercetarea cantitativă.

În ultima secțiune vom detalia contribuțiile personale, limitele cercetării și propuneri privind direcții viitoare de explorare.

1. Concluzii generale ale analizei diagnostic a pieței europene de produse de mobilier și accesorii

- Industria mobilei în Uniunea Europeană se caracterizează prin eterogenitate și diversitate;
- În deceniul analizat producția de mobilier a avut evoluții fluctuante, generate de criza economică;
- Ponderea producției interne în consumul fiecărei țări a scăzut în toate țările UE, (exceptând Austria și Belgia);
- În Germania, Italia, Marea Britanie și Franța, această tendință este valabilă, cu o contracție a ponderii producției naționale de 10%;
- Deși înainte de 2005, ponderea producției interne în țările din Europa de Est a fost mai mare decât cea din Europa de Vest, reducerea acesteia a fost mai rapidă, singura excepție fiind Polonia, în cazul căreia sectorul de producție internă este în continuare competitiv. Această situație în Europa de Est este rezultatul a doi factori:
 - *procesul de integrare pe piața UE, care a făcut produsele din Europa de Vest mai ușor accesibile (expansiunea marilor lanțurilor de vânzare cu amănuntul fiind fundamentală);*
 - *creșterea importurilor de produse low cost, în principal, din Asia (așa cum se întâmplă și în Europa de Vest).*
- În Europa de Vest cele două țări în care cota națională s-a redus cel mai mult sunt Portugalia și Spania, două piețe care se confruntă atât cu dificultăți structurale, cât și cu contracții puternice la nivelul cererii;
- Penetrarea importurilor din țări din afara UE a crescut în ultimul deceniu pentru toate piețele luate în considerare, cele mai mari creșteri în termeni procentuali înregistrându-se în Marea Britanie și în Țările de Jos;
- Se constată o specializare mai mare a producției în segmentul tapițate în Polonia, România și Estonia (și, în general, în zona Europei de Est). Zona aproape și-a dublat cota sa din producția totală a UE la produsele tapițate, fiind în creștere de la 18% în 2006 la 32% în 2016;
- Se constată o specializare mai mare în segmentul mobilei de bucătărie în Germania și o specializare mai mare în segmentul de mobilier de birou în Finlanda și Suedia;
- Strategiile de delocalizare și externalizare sunt foarte frecvente în domeniu, pentru a permite companiilor să rămână competitive ;
- În segmentul exterior, disponibilitatea de materii prime din Asia (ratan, bambus, trestie de zahăr etc.) a condus la creșterea activității de aprovizionare;
- Sectorul în aer liber este, de asemenea, caracterizat printr-o distincție neclară între companiile de producție și comercianți/importatori, deoarece cele mai multe companii

distribuie produse sau accesorii importate din străinătate, în plus față de propria lor de producție, contribuind astfel la creșterea intrărilor;

- În segmentul de mobilier de dormitor, standardele diferite în fiecare piață în ceea ce privește mărimea sunt o barieră în calea creșterii importurilor.

Limite ale cercetării

În urma analizei pieței de mobilier de la nivelul statelor-membre EU28 s-a constatat faptul că nu există o delimitare a segmentului accesorii de mobilier, motiv pentru care nu am putut identifica la nivelul studiilor și indicatorilor standard Eurostat direcții de influență a accesoriiilor de mobilier, atât în cadrul proceselor de producție, cât și de cumpărare. Cu toate că prezența lor se resimte la nivelul indicilor de consum pentru categoriile de mobilier identificate, nu s-a identificat o delimitare clară a input-ului accesoriiilor la nivelul lanțului valoric.

Direcții viitoare de cercetare

Pentru a putea iniția o dezbatere în ceea ce privește importanța accesoriiilor de mobilier la nivelul pieței de mobilier din Uniunea Europeană, este necesară o analiză calitativă și cantitativă a potențialului pe care îl are categoria însăși în trasarea unei noi dimensiuni ale competitivității actorilor din piață, precum și în ceea ce privește disponibilitatea acestora în cadrul segmentelor identificate în piață, și ce semnificații are această disponibilitate în cadrul (re)configurării analizei SWOT realizată în acest capitol.

Rolul pe care accesoriiile îl au în ergonomia și designul mobilierului de toate categoriile, indiferent de destinația lor (casă, birou, hotel, restaurant etc.) reprezintă un posibil *entry-point* de influență a deciziei de cumpărare a consumatorului, afectând astfel profilarea consumatorului european, pe baza acestei noi dimensiuni. Ținând cont și de importanța crescândă a preocupărilor eco-consumului în paletarul de interese al consumatorului, accesoriiile de mobilier reprezintă și un potențial factor de *leveraging* al dinamicii preferințelor consumatorilor pentru producătorii mari de mobilier, care prezintă sisteme de distribuție și de producție ancorate în modele macro, pe când potențialul de câștig din nișe de piață (precum cea a accesoriiilor) stă în elemente care există micro, dar care dau finisajul la nivel macro.

2. Concluzii cercetare calitativă privind piața de mobilier și accesorii

Toate aspectele prezentate în sinteză mai sus demonstrează rolul și importanța accesoriiilor în cadrul produselor de mobilier, în managementul produselor, pe de o parte și în decizia de cumpărare, pe de altă parte, conform opiniilor exprimate de producători și comercianți de mare anvergură la nivel european.

Puncte forte

Întrucât toate secțiunile din lanțul valoric al producției de mobilă sunt la dispoziția producătorilor de mobilă din EU, există precedent pentru garantarea unui nivel calitativ ridicat la materiile prime, materialelor și accesoriiilor. Alături de tehnologia avansată și progresele rapide la nivel cercetare și dezvoltare, se poate considera că asocierea design european-calitate a materialelor prezintă suficientă putere semnificativă pentru consumatorul european, și suficient capital imagistic pentru producătorul european.

Deoarece cercetarea la nivel de proces de design și tehnologic în spațiul UE este considerată inițiatoră de noi trend-uri în industrie, la nivel global, se pot anticipa noi dinamici în lanțul valoric, cu potențial transformator și/sau reformator.

Puncte slabe

Punctele slabe precizate de producători și comercianți sunt costul ridicat cu forța de muncă, aceasta fiind relativ îmbătrânită, determinanții slabi ai cererii și protecția insuficient de sigură a drepturilor de proprietate intelectuală și industrială.

Oportunități

Oportunitățile sesizate și prezentate de respondenți sunt existența unor piețe de desfacere noi, schimbarea modelelor de cosum și posibilitatea de adaptare a producătorilor și comercianților europeni la noile cerințe, precum și posibilitatea reală ca producătorii să exploateze tehnologiile și resursele de cercetare-dezvoltare pentru a crește competitivitatea prin calitate.

Amenințări

Principalele amenințări menționate sunt: concurența puternică din partea țărilor asiatice, costurile și disponibilitatea materialelor și accesoriilor, insuficiența protecției a dreptului de proprietate intelectuală, evoluția piețelor de retail către segmentele cu putere slabă de cumpărare și creșterea calității produselor de proveniență non-europeană.

Producătorii și comercianții intervievați consideră că accesoriile de mobilier se află printre elementele esențiale ale competitivității. Făcând trimitere la managementul producției, se apreciază că ponderea accesoriilor în costul total al pieselor de mobilier este cuprinsă în intervalul 7-18%, în funcție de tipul de material, de design și de nivelul sau gradul de prelucrare.

Producătorii și comercianții opinează că pe piața europeană a mobilei cumpărătorii își exprimă tot mai frecvent dorințele ca elementele metalice și mecanismele care asigură funcționalitatea să fie dintr-un anumit material, vopsit într-o anumită culoare etc., spre deosebire de perioadele anterioare, când problema accesoriilor se situa la un nivel foarte scăzut în preocupările clienților.

Opiniile producătorilor și comercianților converg către ideea că menționarea în mesajele promoționale a unui aspect privind accesoriile este un important element pentru o bună poziționare pe piață a produsului și a mărcii, deoarece se generează ideea de funcționalitate și stabilitate a mobilierului, iar în cazul mobilierului pentru baie și hol, accesoriile au și rol ornamental asociat cu design-ul.

Având în vedere toate aspectele prezentate mai sus, considerăm ca cercetarea calitativă realizată și-a atins scopul și devine un foarte bun precursor pentru cercetarea cantitativă care a fost realizată pe o piață specializată, respectiv cea a accesoriilor pentru mobilier la nivel european.

3. Concluzii cercetare cantitativă privind piața de mobilier și accesorii

Din cercetarea cantitativă realizată a rezultat faptul că accesoriile de mobilier dobândesc valențe care se integrează armonios în lanțul valorii și implicit în percepția consumatorului.

Peste 38% dintre consumatorii intervievați consideră accesoriile la un nivel de importanță similar cu materialele considerate "de bază", respectiv cui lemnul, pielea, materialul textil etc. De asemenea, accesoriile sunt dorite și apreciate de consumatori ca elemente care întregesc estetica și designul mobilierului.

Consumatorii apreciază mobilierul european deopotrivă prin prisma materialelor și design-ului și prin cea a tehnologiilor și know-how-ului aferente. Aspectele tehnologice sunt apreciate la nivelul finisajelor, stilului și accesoriilor, acestea din urmă înglobând tehnologii din ce în ce mai sofisticate și mai complexe.

4. Contribuții personale

Una din contribuțiile principale aduse prin această cercetare se referă la faptul că se abordează în premieră o piață relativ "ascunsă", cea a accesoriilor de mobilier, pentru care nu există în prezent date statistice care să reflecte aceste produse la niciun nivel. Demersul de evidențiere a acestei piețe a debutat cu cercetarea calitativă realizată anterior, iar prin cercetarea cantitativă s-a realizat o evaluare a modului în care consumatorii percep importanța accesoriilor de mobilier.

Din cercetarea cantitativă se desprind și o serie de implicații manageriale, mai ales în ceea ce privește gestiunea portofoliului de produse-piețe, prin integrarea accesoriilor în ansamblul general al mobilierului, ca element de bază, care contribuie la ergonomia, funcționarea și design-ul produselor.

O altă contribuție personală se refera la realizarea unui profil al cumpărătorului european de mobilier, având ca element pivot accesoriile, respectiv percepția consumatorilor în legătură cu acestea.

Având drept fundament ambele tipuri de cercetare, calitativă și cantitativă, am încercat să conturăm o abordare comparativă între rezultatele validate și actualele inițiative de la nivelul Uniunii Europene privind tipurile de atribute informaționale oferite consumatorilor privind produsele de mobilier și accesorii, detaliată în ultimele două capitole ale tezei.

În capitolul 5 ne-am propus să analizăm și să comparăm principalele măsuri și acțiuni naționale prin care se stabilesc/preconizează cerințele de informare pentru produsele de mobilă introduse pe piața specifică din Europa.

Prin această analiză am dorit să evidențiem în ce măsură se poate îmbunătăți transparența pieței și, de asemenea, cum evoluează gradul de conștientizare a consumatorilor în luarea deciziilor, aspecte pe care le considerăm esențiale și în deplin acord cu abordarea din perspectiva de marketing și, implicit, cu tema de cercetare aferentă domeniului.

Toate aceste aspecte sunt rezultate ale analizei detaliate a rezultatelor celor două cercetări realizate: cercetarea calitativă, respectiv cea cantitativă, cărora li se adaugă observațiile proprii din practică și din studierea publicațiilor în domeniu.

Având la bază faptul dovedit deopotrivă prin demersurile științifice și prin evoluțiile concrete că pe piața mobilei concurența este multidimensională și că există o serie de atribute, altele decât prețul, care pot influența deciziile de cumpărare, am selectat dintre acestea, printr-o analiză și interpretare atente și prin studiul literaturii de specialitate, doar câteva atribute prin care se definește calitatea produselor de mobilier (și chiar și a accesoriilor de mobilier) pot fi considerate ca fiind „de căutare” sau „de alegere”, respectiv care pot fi ușor descoperite și evaluate de consumator înainte de a cumpăra un produs/accesoriu: căutarea, experiența și credibilitatea.

În Tabelul 25 am realizat o sinteză a caracteristicilor produselor de mobilier și accesoriilor pentru fiecare dintre cele trei atribute, apoi am studiat literatura de specialitate și standardele existente pentru a contura prezența acestor caracteristici, impactul lor și relevanța în lanțul valoric și fezabilitatea compartimentării lor în cele 3 categorii de atribute informaționale. Am constatat că în unele cazuri au fost create mecanisme de autoreglementare sau sisteme voluntare pentru a contracara problema asimetriei informaționale între producători/distribuitori și consumatori. Cu toate acestea, absorbția și succesul acestor scheme rămân limitate, din mai multe motive, care variază de la costul creării și promovării unor astfel de scheme la problema necunoașterii de către consumatori a

informațiilor furnizate de producători, și chiar necomunicarea anumitor informații relevante pentru consumatori de către producători.

În analiza rezultatelor consultării publice realizată de către Comisia Europeană privind informațiile care ar trebui oferite consumatorilor privind produsele de mobilier pozițiile considerabil diferite ale respondenților care reprezintă producătorii față de cei care reprezintă comercianții cu amănuntul în consultarea publică online indică faptul că producătorii nu reușesc întotdeauna să transmită tuturor consumatorilor informațiile pe care ar dori să le furnizeze consumatorilor înainte de cumpărare. În unele cazuri, se consideră că imposibilitatea de a furniza astfel de informații influențează în mod direct competitivitatea producătorilor în cauză și îi împiedică să opereze pe teren cu concurenții lor.

Este foarte dificil să se stabilească amploarea problemelor potențiale de-a lungul lanțului valoric sau a numărului de producători afectați din diferite motive, inclusiv faptul că amploarea problemei poate varia de la o țară la alta, de asemenea în funcție de structura pieței și diferitele produse luate în considerare.

După cum s-a explicat în capitolele introductive ale cercetării, structura pieței mobilei s-a modificat considerabil în ultimele două decenii, ceea ce a modificat tiparele de concentrare între diferite segmente, în special în anumite țări și pentru anumite produse.

În medie, producătorii tind să rămână mai fragmentați, cu o mare parte a IMM-urilor care reprezintă mai mult de 70% din valoarea totală a producției. Pe de altă parte, după cum s-a arătat și în Figura 23, evoluția vânzărilor de mobilier pe canalele de distribuție afișează un rol din ce în ce mai mare al jucătorilor mari. Într-adevăr, lanțurile independente de comercianți cu amănuntul sunt, în general, grupuri mari și, astfel, grupurile de cumpărători. Distribuția nespecializată reprezentată de dvs. face magazine, hipermarketuri și magazine universitare este, de asemenea, de obicei scalată.

În capitolul 6 ne-am propus să analizăm potențialul de reconfigurare a politicii publice UE în contextul unei posibile inițiative care să atenueze câteva dintre aspectele de asimetrie informațională, evidențiate pe piața produselor de mobilier și accesorii, dintr-o perspectivă triadică: producători – comercianți-consumatori.

Schemele obligatorii de etichetare ecologică, alături de inițiative voluntare, au fost identificate ca prezentând un potențial de limitare a comerțului în piața unică europeană, în special datorită inconsistenței practicilor comerciale cu privire la sistemele obligatorii aplicabile în diferite țări ale UE și care necesită în mod diferit furnizarea către consumatori a unor informații privind anumite caracteristici ale produselor de mobilă (de exemplu materialele utilizate, respectarea cerințelor de siguranță, inflamabilitatea etc.). Sistemele de etichetare determină în principal costurile fixe ale pregătirii etichetelor; prin urmare, cu cât dimensiunea lotului de produse realizate sau exportate este mai mică și pentru care eticheta trebuie adaptată, cu atât este mai mare costul unitar. În consecință, impactul acestor măsuri ar putea fi mai bine calificat ca o cauză a posibilelor dezavantaje competitive pentru IMM-uri (deoarece cauzează dezavantaje pentru loturile mici de producție) și nu ca o barieră tradițională în calea comerțului.

Pe de altă parte, informațiile pe care consumatorii le găsesc în magazine înainte de a cumpăra un element de mobilă nu reflectă paletarul majoritar de preocupări ale acestora. În plus, pe lângă

cantitatea și calitatea informațiilor furnizate despre produs, comparabilitatea acestora pare să fie limitată pentru consumatori.

În absența oricărei noi intervenții politice, cerințele de informare diferite privind caracteristicile produselor de mobilă ar continua să existe în toate statele membre. O astfel de fragmentare nu pare să creeze probleme enorme pentru piața internă a UE, în actualul scenariu de referință. În plus, asimetriile informaționale actuale și problemele apărute în cadrul lanțului valoric al mobilierului ar putea fi parțial abordate de inițiative legislative actuale, cum ar fi noua directivă privind drepturile consumatorilor (CR). Chiar și așa, principalele surse de incertitudine în cadrul scenariului de bază se referă la conținutul dispozițiilor finale ale propunerii Comisiei privind regulamentul SPC care ar trebui să înlocuiască Directiva GPS și măsura în care aceste dispoziții se vor aplica nevoilor de informare evidențiate aici, în ceea ce privește siguranța produselor (și substanțele periculoase indirect) și cerințele privind țara de origine.

În subcapitolul 5.4. am conturat obiectivele specifice ale unei posibile inițiative privind produsele pentru mobilă, obiectivul general fiind consolidarea competitivității industriei mobile din UE prin stabilirea unor condiții de concurență echitabilă pe piața de consum a UE. Acest obiectiv general poate fi specificat în continuare și conduce la diferite obiective specifice și operaționale și anume (a se vedea Figura 25). În același subcapitol am analizat conținutul posibil al unei inițiative de politică în ceea ce privește cerințele de informare cu privire la aspectele identificate în Studiul privind consumatorii (a se vedea capitolul 4 și elementele prezentate în capitolul 5) și luând în considerare informațiile obligatorii privind produsele deja solicitate în unele state membre (a se vedea secțiunile 6.1. și 6.2.). În Tabelul 28 și Tabelul 29 am realizat un sumar al atributelor informaționale posibil de utilizat într-o inițiativă privind inventarul informațional disponibil consumatorilor pentru produsele de mobilier și accesorii.

5. Limitele cercetării

Principalele limite derivă din faptul că, din considerente legate de timp, spațiu și costuri, prin cercetarea cantitativă nu s-a reușit să se acopere o arie geografică mai mare, mai extinsă, iar eșantionul nu poate fi considerat reprezentativ, în primul rând din cauza dimensiunii reduse.

Din aceleași considerente, administrarea chestionarului s-a făcut la intrarea în magazine mari, de tip hypermarket și nu s-au putut avea în vedere și micii comercianți. Această limită este atenuată, totuși, de faptul că cea mai mare parte a mobilierului, cel puțin din punct de vedere valoric, se vinde în astfel de magazine în toată Europa.

6. Direcții posibile de cercetare în viitor

Considerăm că în viitor cercetarea poate fi aprofundată la nivel european, corelându-se aspectele legate de percepție cu cele statistice, referitoare la cantități și valori.

De asemenea, este posibilă o abordare diferențiată la nivel european, pornind de la marii producători din principalele țări care domină producția mondială și ajungând la producătorii medii și mici, astfel încât să se constate percepția acestora referitoare la modul în care se accesoriează de mobilier sunt sau nu sunt în concordanță cu cerințele actuale ale cumpărătorilor.

Bibliografie

1. Akerlof, George A. „The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism”. În *Uncertainty in economics*, 235–251. Elsevier, 1978. <https://www.yourhomeworksolutions.com/wp-content/uploads/edd/2020/04/answers-2.pdf>.
2. Alatríste-Contreras, Martha G. „The Relationship between the Key Sectors in the European Union Economy and the Intra-European Union Trade”. *Journal of Economic Structures* 4, nr. 1 (25 august 2015): 14. <https://doi.org/10.1186/s40008-015-0024-5>.
3. Allington, Nigel F B, Paul A Kattuman, și Florian A Waldmann. „One Market, One Money, One Price?” *International Journal of Central Banking*, 2005, 44.
4. Andreu, Luisa, Isabel Sánchez, și Cristina Mele. „Value co-creation among retailers and consumers: New insights into the furniture market”. *Journal of retailing and consumer services* 17, nr. 4 (2010): 241–250.
5. Angela, Lin. *Consumer Information Systems and Relationship Management: Design, Implementation, and Use: Design, Implementation, and Use*. IGI Global, 2013.
6. Antalócz, Katalin, și Andrea Éltető. „Post-Crisis Foreign Trade Trends and Policies on the Periphery of the European Union – Comparison of the Iberian, Baltic and Central European Region”. Working Paper. Centre for Economic and Regional Studies HAS Institute of World Economics, septembrie 2016.
7. Appelhantz, Shanna, Victoria-Sophie Osburg, Waldemar Toporowski, și Matthias Schumann. „Traceability System for Capturing, Processing and Providing Consumer-Relevant Information about Wood Products: System Solution and Its Economic Feasibility”. *Journal of Cleaner Production*, Special Volume: Improved resource efficiency and cascading utilisation of renewable materials, 110 (1 ianuarie 2016): 132–48. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.034>.
8. Balocco, Raffaello, Matteo Conforti Andreoni, și Andrea Rangone. „eBusiness applications in SMEs of Italian industrial districts: the textile and wood/furniture cases”. *Service Business* 2, nr. 4 (2008): 303–319.
9. Barbaritano, Marica, Laura Bravi, și Elisabetta Savelli. „Sustainability and Quality Management in the Italian Luxury Furniture Sector: A Circular Economy Perspective”. *Sustainability* 11, nr. 3089 (31 mai 2019).
10. Basarac Sertić, Martina, Valentina Vučković, și Blanka Škrabić Perić. „Determinants of Manufacturing Industry Exports in European Union Member States: A Panel Data Analysis”. *Economic Research - Ekonomska Istraživanja* 28, nr. 1 (20 decembrie 2015): 384–97. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1043781>.
11. Bernecker, Michael. *Marketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente*. 6-lea ed. Bergisch Gladbach: johanna Verlag, 2013.
12. Besch, Katrin. „Product-Service Systems for Office Furniture: Barriers and Opportunities on the European Market”. *Journal of Cleaner Production*, 10th Anniversary of the International Institute for Industrial Environmental Economics (IIIEE): Management and policy for sustainable consumption and production, 13, nr. 10 (1 august 2005): 1083–94. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.12.003>.

13. Borga, Francesca, Annalisa Citterio, Giuliano Noci, și Emanuele Pizzurno. „Sustainability report in small enterprises: case studies in Italian furniture companies”. *Business Strategy and the Environment* 18, nr. 3 (2009): 162–176.
14. Boy, Daniel. „Le Grenelle de l’environnement: une novation politique?” *Revue française d’administration publique* n° 134, nr. 2 (19 august 2010): 313–24.
15. Brătucu, G., și T. O. Brătucu. „Metode calitative utilizate în cercetarea pietei”. *Revista Management&Marketing* 1 (2016): 47–55.
16. Bucuni, Giulio, Giancarlo Coro’, și Stefano Micelli. „Rethinking the Role of Manufacturing in Global Value Chains: An International Comparative Study in the Furniture Industry”. *Industrial and Corporate Change* 23, nr. 4 (1 august 2014): 967–96. <https://doi.org/10.1093/icc/dtt048>.
17. Bulian, Franco, și Cristiano Fragassa. „VOC emissions from wood products and furniture: A survey about legislation, standards and measures referred to different materials”. *FME Transactions* 44, nr. 4 (2016): 358–64. <https://doi.org/10.5937/fmet1604358B>.
18. Burja, Vasile, și Radu Mărginean. „The furniture industry in Romania and the European Union—A comparative approach”. *Revista Economica* 65, nr. 4 (2013): 107–120.
19. Burt, Steve. „Retailing in Europe: 20 years on”. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 20, nr. 1 (1 februarie 2010): 9–27. <https://doi.org/10.1080/09593960903497773>.
20. Burt, Steve, și Leigh Sparks. „E-commerce and the retail process: a review”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10, nr. 5 (2003): 275–286.
21. Cai, Zhen, Yi Xie, și Francisco X. Aguilar. „Eco-Label Credibility and Retailer Effects on Green Product Purchasing Intentions”. *Forest Policy and Economics* 80 (1 iulie 2017): 200–208. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2017.04.001>.
22. Camargo, Braz, și Benjamin Lester. „Trading Dynamics in Decentralized Markets with Adverse Selection”. *Journal of Economic Theory* 153 (1 septembrie 2014): 534–68. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2014.07.013>.
23. Castellina, Giovanna. „E-Commerce in the Office Furniture Industry”. *CSIL Reports*. CSIL Reports. CSIL Centre for Industrial Studies, martie 2001. <https://ideas.repec.org/p/mst/csilre/m4.html>.
24. Cătoiu, Iacob, C. Bălan, Ioana Cecilia Popescu, Ghe Orzan, C. Vegheș, T. Dăne iu, și Diana Vranceanu. „Cercetări de marketing”. *Editura Uranus, București*, 2002, 145–330.
25. CC 944.021 Ordinance of 4 June 2010 on the Declaration for Timber and Timber Products. Data accesării 21 iunie 2020. <https://www.admin.ch/opc/en/classified-compilation/20092250/index.html>.
26. Cini, Michelle. „The soft law approach: Commission rule-making in the EU’s state aid regime”. *Journal of European Public Policy* 8, nr. 2 (2001): 192–207.
27. Circulaire du 2 octobre 1989 relative à l’application du décret n° 86-583 du 14 mars 1986 concernant les objets d’ameublement. Data accesării 21 iunie 2020. https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf_frame.do.

28. „Circular Economy in the Furniture Industry - 11092018”. This project has been funded with support from the European Commission (Project 2017-1-BE01-KA202-024752), 2017.
29. Coe, Neil M., și Martin Hess. „The internationalization of retailing: implications for supply network restructuring in East Asia and Eastern Europe”. *Journal of Economic Geography* 5, nr. 4 (2005): 449–473.
30. Colautti, Sara, și Cecilia Pisa. „The European Market for RTA Furniture”. *CSIL Reports*. CSIL Reports. CSIL Centre for Industrial Studies, iunie 2016. <https://ideas.repec.org/p/mst/csilre/eu10.html>.
31. Colautti, Sara, și Sylvia Weichenberger. „The European market for upholstered furniture”. *Centre for Industrial Studies (CSIL), CSIL reports*, 1 ianuarie 2008.
32. Collins, Hugh. „Harmonisation by Example: European Laws against Unfair Commercial Practices”. *The Modern Law Review* 73, nr. 1 (2010): 89–118. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2230.2009.00785.x>.
33. Comisia Europeană. „CARTE VERDE PRIVIND PRACTICILE COMERCIALE NELOIALE DIN CADRUL LANȚULUI DE APROVIZIONARE ÎNTRE ÎNTREPRINDERI CU PRODUSE ALIMENTARE ȘI NEALIMENTARE ÎN EUROPA”. Bruxelles, 31 ianuarie 2013. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0037&from=EN>.
34. ———. „O politică industrială integrată pentru era globalizării”, 28 noiembrie 2010. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:et0005&from=EN>.
35. Comyns, Breeda, Frank Figge, Tobias Hahn, și Ralf Barkemeyer. „Sustainability reporting: The role of “Search”, “Experience” and “Credence” information”. În *Accounting Forum*, 37:231–243. Elsevier, 2013.
36. Consiliul European, și Parlamentul European. DIRECTIVA 2011/83/UE A PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI A CONSILIULUI din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor, de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivei 1999/44/CE a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Directivei 85/577/CEE a Consiliului și a Directivei 97/7/CE a Parlamentului European și a Consiliului. Data accesării 24 iunie 2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02011L0083-20180701>.
37. „Consumer Product Safety Regulation: Detailed Appraisal of the European Commission’s Impact Assessment - Think Tank”. Data accesării 30 iunie 2020. https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL-JOIN_ET%282014%29514089.
38. Cordella, Mauro, și Carme Hidalgo. „Analysis of Key Environmental Areas in the Design and Labelling of Furniture Products: Application of a Screening Approach Based on a Literature Review of LCA Studies”. *Sustainable Production and Consumption* 8 (1 octombrie 2016): 64–77. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2016.07.002>.
39. Costa, C., W. Gerstenberger, J. Lachner, T. NASSAU, U. Täger, și G. Weitzel. „Structures and trends in the distributive trades in the European Union”. *Munich: Ifo Institut*, 1997.

40. CSIL Milano. „Sofa Market in Europe”. Milano: CSIL Centre for Industrial Studies, mai 2018. <https://www.worldfurnitureonline.com/research-market/sofa-market-europe-0058467.html>.
41. Darby, Michael R., și Edi Karni. „Free competition and the optimal amount of fraud”. *The Journal of law and economics* 16, nr. 1 (1973): 67–88.
42. Dauvergne, Peter, și Jane Lister. „The Prospects and Limits of Eco-Consumerism: Shopping Our Way to Less Deforestation?” *Organization & Environment* 23, nr. 2 (1 iunie 2010): 132–54. <https://doi.org/10.1177/1086026610368370>.
43. Davies, Lyons, Stephen Davies, Bruce Lyons, Catherine Mataves, Alessandro Sembenelli, Laura Rondi, Jordi Gual, Leo Sleuwaegen, și Reinhilde Veugelers. *Industrial organization in the European Union: Structure, strategy, and the competitive mechanism*. Oxford University Press, 1996.
44. Dawson, John. „Retailing at century end: some challenges for management and research”. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 10, nr. 2 (1 ianuarie 2000): 119–48. <https://doi.org/10.1080/095939600342325>.
45. De Marchi, Valentina, Eleonora Di Maria, și Stefano Ponte. „The Greening of Global Value Chains: Insights from the Furniture Industry”. *Competition & Change* 17, nr. 4 (1 octombrie 2013): 299–318. <https://doi.org/10.1179/1024529413Z.00000000040>.
46. Décret n°86-583 du 14 mars 1986 portant application de l’article L. 214-1 du code de la consommation en ce qui concerne les produits d’ameublement, 86-583 § (1986).
47. Delassus, Sylvie. „Dossier de presse Filière Meuble”, 7 februarie 2019. https://www.ameublement.com/sites/default/files/dossier_de_presse_filiere_meuble_6_2_2019.pdf.
48. Deloitte. „Inclusive growth drives consumption upgrading”, noiembrie 2019. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-consumer-china-import-consumer-market-research-report-en-191119.pdf>.
49. Depken, Craig A., și Ying Zhang. „Adverse Selection and Reputation in a World of Cheap Talk”. *The Quarterly Review of Economics and Finance* 50, nr. 4 (1 noiembrie 2010): 548–58. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2010.06.004>.
50. Desmedt, Axel. „Proportionality in WTO law”. *Journal of International Economic Law* 4, nr. 3 (2001): 441–480.
51. Devuyst, Youri. „European Union Trade Policy after the Lisbon Treaty: The Community Method at Work”. *The European Union and Global Engagement*, 27 februarie 2015. <https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781783477586/9781783477586.00016.xml>.
52. DG Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, Unit C2, Resource Efficiency and Raw Materials, și Anonymous. „Public Consultation on Information Provided to Consumers about Characteristics of Furniture Products”. Text. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs - European Commission, 11 decembrie 2013. https://ec.europa.eu/growth/content/public-consultation-information-provided-consumers-about-characteristics-furniture-products_en.

53. Directive 98/34/EC of the European Parliament and of the Council of 22 June 1998. Data accesării 21 iunie 2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31998L0034>.
54. Donatello, Shane, Mauro Cordella, Renata Kaps, Malgorzata Kowalska, și Oliver Wolf. „Are the Existing EU Ecolabel Criteria for Furniture Products Too Complex? An Analysis of Complexity from a Material and a Supply Chain Perspective and Suggestions for Ways Ahead”. *The International Journal of Life Cycle Assessment* 25, nr. 5 (1 mai 2020): 868–82. <https://doi.org/10.1007/s11367-019-01601-1>.
55. Drayse, Mark H. „Globalization and regional change in the US furniture industry”. *Growth and Change* 39, nr. 2 (2008): 252–282.
56. Družić, Gordan, și Martina Basarac Sertić. „A Roadmap of Actions Aiming at Ensuring Furniture Industry Production Growth: Panel Analysis”. *Economic Research - Ekonomska Istraživanja* 28, nr. 1 (20 decembrie 2015): 572–82. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083458>.
57. Ekelund, Robert B., Franklin G. Mixon, și Rand W. Ressler. „Advertising and information”. *Journal of Economic Studies*, 1995.
58. Erdem, Tülin, și Joffre Swait. „Brand equity as a signaling phenomenon”. *Journal of consumer Psychology* 7, nr. 2 (1998): 131–157.
59. „EU City Awards”. Data accesării 21 iunie 2020. <https://www.trade-city-award.eu/>.
60. European Commission. Commission staff working document accompanying the proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on a Community Ecolabel scheme - Impact assessment {COM(2008) 401 final} {SEC(2008) 2119} (2008). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52008SC2118>.
61. ———. „COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL Building the Single Market for Green Products Facilitating Better Information on the Environmental Performance of Products and Organisations”. European Commission, 2013. https://doi.org/10.1163/2210-7975_HRD-4679-0058.
62. ———, ed. *Directive 98/34/EC: An Instrument of Co-Operation between Institutions and Enterprises to Ensure the Smooth Functioning of the Internal Market: A Guide to the Procedure for the Provision of Information in the Field of Technical Standards and Regulations and of Rules on Information Society Services*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2005.
63. European Commission, și Directorate General for Health & Consumers. „Consumer Conditions Scoreboard: Consumers at Home in the Single Market.”, 2013. <http://dx.publications.europa.eu/10.2772/45872>.
64. European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, și Unit 03 (Economic Analysis & Evaluation). „Monitoring Consumer Markets in the European Union 2017 Final Report Part 1”, 13 iunie 2018. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/mms2017_final_report_-_part_i.pdf.
65. European Parliament. Directive 98/6/EC of the European Parliament and of the Council of 16 February 1998 on consumer protection in the indication of the prices of

- products offered to consumers. Data accesării 24 iunie 2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A31998L0006>.
66. Eurostat. „Archive:Manufacture of wood and wood products statistics - NACE Rev. 2 - Statistics Explained”, aprilie 2013. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Manufacture_of_wood_and_wood_products_statistics_-_NACE_Rev._2.
 67. Falkner, Gerda, Oliver Treib, Miriam Hartlapp, și Simone Leiber. *Complying with Europe: EU harmonisation and soft law in the member states*. Cambridge University Press, 2005.
 68. Feil, Alexandre André, Daniela Muller de Quevedo, și Dusan Schreiber. „Selection and identification of the indicators for quickly measuring sustainability in micro and small furniture industries”. *Sustainable Production and Consumption* 3 (2015): 34–44.
 69. Filieri, Raffaele, Charles F. Hofacker, și Salma Alguezaui. „What Makes Information in Online Consumer Reviews Diagnostic over Time? The Role of Review Relevancy, Factuality, Currency, Source Credibility and Ranking Score”. *Computers in Human Behavior* 80 (1 martie 2018): 122–31. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>.
 70. Finzi, Ugo, Stefania Pelizzari, și Sylvia Weichenberger. „Profiles of 50 Major Furniture Retailers Worldwide”. *CSIL Reports*. CSIL Reports. CSIL Centre for Industrial Studies, mai 2008. <https://ideas.repec.org/p/mst/csilre/w18.html>.
 71. Florio, Massimo, Franco Peracchi, și Paolo Sckokai. „Market organization and propagation of shocks: the furniture industry in Germany and Italy”. *Small Business Economics* 11, nr. 2 (1998): 169–182.
 72. Fransen, Luc, și Thomas Conzelmann. „Fragmented or Cohesive Transnational Private Regulation of Sustainability Standards? A Comparative Study”. *Regulation & Governance* 9, nr. 3 (2015): 259–75. <https://doi.org/10.1111/rego.12055>.
 73. Frontier Economics Ltd., „The value of the cultural and creative industries to the European economy A REPORT PREPARED FOR THE ECCIA”, iunie 2012. http://www.eccia.eu/assets/activities/files/The_Study_01.pdf.
 74. Garella, Paolo G., și Emmanuel Petrakis. „Minimum Quality Standards and Consumers’ Information”. *Economic Theory* 36, nr. 2 (1 august 2008): 283–302. <https://doi.org/10.1007/s00199-007-0269-9>.
 75. GFA Consulting Group - led Consortium. „Foreign Market Sector Brief - Furniture in France”. Chisinau, 2016. <http://dcfta.md/uploads/0/images/large/final-furniture-france-market-study-en.pdf>.
 76. „Global Office Furniture Market - CSIL”. Data accesării 8 iunie 2020. <https://www.worldfurnitureonline.com/research-market/office-furniture-world-market-outlook-0070622.html>.
 77. Golafshani, Nahid. „Understanding reliability and validity in qualitative research”. *The qualitative report* 8, nr. 4 (2003): 597–606.
 78. Granados, Nelson, Alok Gupta, și Robert J. Kauffman. „Research commentary—information transparency in business-to-consumer markets: concepts, framework, and research agenda”. *Information Systems Research* 21, nr. 2 (2010): 207–226.

79. Hakala, Inkeri, Minna Autio, și Anne Toppinen. „Young Finnish and German Consumers' Furniture Acquisition – Wooden, Inherited or Just Low Price?” *International Journal of Consumer Studies* 39, nr. 5 (2015): 445–51. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12189>.
80. Harris, David F. *The complete guide to writing questionnaires: How to get better information for better decisions*. I & M Press, 2014.
81. Hassan, Yasmin, Nik Maheran Nik Muhammad, și Hatinah Abu Bakar. „Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store”. *International Journal of Marketing Studies* 2, nr. 1 (19 aprilie 2010): p175. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p175>.
82. Herrigel, Gary. „Globalization and the German industrial production model”. *Journal for Labour Market Research* 48, nr. 2 (2015): 133–149.
83. Hiller, Wolfgang. „European Parliament Work in the Fields of Impact Assessment and European Added Value Activity Report for 2016”, martie 2017, 56.
84. Ibáñez-Forés, V., B. Pacheco-Blanco, S. F. Capuz-Rizo, și M. D. Bovea. „Environmental Product Declarations: Exploring Their Evolution and the Factors Affecting Their Demand in Europe”. *Journal of Cleaner Production* 116 (10 martie 2016): 157–69. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.078>.
85. Inklaar, Robert, Mary O'Mahony, și Marcel Timmer. „ICT AND EUROPE'S PRODUCTIVITY PERFORMANCE: INDUSTRY-LEVEL GROWTH ACCOUNT COMPARISONS WITH THE UNITED STATES”. *Review of Income and Wealth* 51, nr. 4 (2005): 505–36. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4991.2005.00166.x>.
86. International Trade Centre, European Commission. „The European Union Market for Sustainable Products. The Retail Perspective on Sourcing Policies and Consumer Demand”. Geneva, mai 2019. http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/EU%20Market%20for%20Sustainable%20Products_Report_final_low_res.pdf.
87. Ismail, Suriatini, Anis Amira Abdul Rahman, Ahmad Rasdan Ismail, Khairul Azhar Mat Daud, și Nik Zulkarnaen Khidzir. „Internet marketing strategy for furniture industry: a research based ergonomics sofa”. În *Advances in Human Factors, Business Management, Training and Education*, 571–579. Springer, 2017.
88. Kaplinsky, Raphael, Olga Memedovic, Mike Leon Morris, și Jeff Readman. „The Global Wood Furniture Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries”. *SSRN Electronic Journal*, 2003. <https://doi.org/10.2139/ssrn.420080>.
89. Kaplinsky, Raphael, și Jeff Readman. „Globalization and Upgrading: What Can (and Cannot) Be Learnt from International Trade Statistics in the Wood Furniture Sector?” *Industrial and Corporate Change* 14, nr. 4 (1 august 2005): 679–703. <https://doi.org/10.1093/icc/dth065>.
90. Kaputa, Vladislav, Andreja Pirc Barčič, Hana Mat'ová, și Darko Motik. „Consumer preferences for wooden furniture in Croatia and Slovakia”. *BioResources* 13, nr. 3 (2018): 6280–6299.
91. Kersan-Škabić, Ines. „Croatian wood industry—clusters, competitiveness and perspectives of development in the framework of European Union membership”.

Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti 8, nr. 2 (2014): 57–76.

92. Knauf, Marcus. „Understanding the consumer: Multi-modal market research on consumer attitudes in Germany towards lightweight furniture and lightweight materials in furniture design”. *European journal of wood and wood products* 73, nr. 2 (2015): 259–270.
93. Krozer, Yoram. „Life cycle costing for innovations in product chains”. *Journal of Cleaner Production* 16, nr. 3 (2008): 310–321.
94. Lawless, Martina, Fergal McCann, și Tara McIndoe Calder. „SMEs in Ireland: contributions, credit and economic crisis”. *Policy Studies* 35, nr. 5 (2014): 435–457.
95. Lee, Seul, și Brenda J. Cude. „Consumer Complaint Channel Choice in Online and Offline Purchases”. *International Journal of Consumer Studies* 36, nr. 1 (2012): 90–96. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00992.x>.
96. Li, Xiaoni, Pere Segarra Roca, și Eleni Papaoikonomou. „SMEs’ responses to the financial and economic crisis and policy implications: an analysis of agricultural and furniture sectors in Catalonia, Spain”. *Policy Studies* 32, nr. 4 (2011): 397–412.
97. Lihra, Torsten, Urs Buehlmann, și Raoul Graf. „Customer Preferences for Customized Household Furniture”. *Journal of Forest Economics* 18, nr. 2 (1 aprilie 2012): 94–112. <https://doi.org/10.1016/j.jfe.2011.11.001>.
98. Lone, Sara. „European Ecommerce Report 2018 Edition”, 2018. <https://www.retailinsiders.nl/docs/77f3cdc4-38b2-4dd2-8938-cb4293cc8c19.pdf>.
99. Lord, Montague J. „Furniture Industry Assessment: Trade Policy and Market Opportunities”, 1999.
100. Malhotra, Naresh, și David Birks. *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*. Pearson education, 2007.
101. Malterud, Kirsti, Volkert Dirk Siersma, și Ann Dorrit Guassora. „Sample size in qualitative interview studies: guided by information power”. *Qualitative health research* 26, nr. 13 (2016): 1753–1760.
102. Mărginean, Radu. „Structural Effects And Mutations Caused By The Economic Crisis On Furniture Trade At The European Union Level”. *Risk in Contemporary Economy*, 2013, 123–130.
103. Michelsen, Ottar, și Annik Magerholm Fet. „Using Eco-Efficiency in Sustainable Supply Chain Management; a Case Study of Furniture Production”. *Clean Technologies and Environmental Policy* 12, nr. 5 (1 noiembrie 2010): 561–70. <https://doi.org/10.1007/s10098-009-0266-8>.
104. Milberg, William, și Deborah Winkler. *Trade crisis and recovery: Restructuring of global value chains*. The World Bank, 2010.
105. Miličević, Vesna, Tamara Rebihić, și Bojan Ilić. „Furniture industry in the context of economic growth strategy of European Union to 2020”. *Ekonomski vidici* 16, nr. 3 (2011): 495–504.
106. Minkov, Nikolay, Laura Schneider, Annkatrin Lehmann, și Matthias Finkbeiner. „Type III Environmental Declaration Programmes and Harmonization of Product Category

- Rules: Status Quo and Practical Challenges". *Journal of Cleaner Production* 94 (1 mai 2015): 235–46. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.012>.
107. Mitchell, Vincent-Wayne. „Consumer perceived risk: conceptualisations and models”. *European Journal of marketing*, 1999.
 108. Morgan, Justin David. „E-Commerce Perceptions of Small Furniture Retailers - ProQuest”. Walden Univeristy, 2013. <https://search.proquest.com/openview/e5f137aed998a9621ec3073ea74cbe15/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>.
 109. Myers, Hayley, și Nicholas Alexander. „The role of retail internationalisation in the establishment of a European retail structure”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2007.
 110. Najbrt, Tomáš, și Kamila Hasilová. „Impact of the financial crisis of 2008 on furniture industry in the Czech Republic and development of tangible fixed assets in 2005–2012 and its possible renewal”. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 64, nr. 3 (2016): 1045–1052.
 111. Nelson, Phillip. „Advertising as information”. *Journal of political economy* 82, nr. 4 (1974): 729–754.
 112. ———. „Information and consumer behavior”. *Journal of political economy* 78, nr. 2 (1970): 311–329.
 113. Nordic Ecolabel. „Nordic Ecolabel”. Data accesării 21 iunie 2020. <https://www.nordic-ecolabel.org/>.
 114. Osburg, Victoria-Sophie, Shanna Appelhanz, Waldemar Toporowski, și Matthias Schumann. „An Empirical Investigation of Wood Product Information Valued by Young Consumers”. *Journal of Cleaner Production*, Special Volume: Improved resource efficiency and cascading utilisation of renewable materials, 110 (1 ianuarie 2016): 170–79. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.01.068>.
 115. Otero-Neira, Carmen, Martti Tapio Lindman, și María J. Fernández. „Innovation and performance in SME furniture industries”. *Marketing Intelligence & Planning*, 2009.
 116. Paluš, Hubert, Hana Mat’ová, și Vladislav Kaputa. „Consumer preferences for joinery products and furniture in Slovakia and Poland”. *Acta facultatis xylologiae* 54, nr. 2 (2012): 123–132.
 117. Papadopoulos, Ioannis, G. Karagkouni, Marios Trigkas, și Zoi Beltsiou. „Green Wooden Furniture. Determination of market trends and tendencies in Greece and Cyprus during economic crisis”. În *6th Annual International EuroMed Conference, “Confronting Contemporary Business Challenges through Management Innovation”, Estoril, Cascais, Portugal, 23rd, 1653–1670*, 2013.
 118. Papadopoulos, Ioannis, Marios Trigkas, Glykeria Karagouni, Aikaterini Papadopoulou, și George Blanas. „Techno-Economic Analysis of Furniture Innovation: Developing a Green and Smart Furniture for Mass Production”, f.a., 8.
 119. Parlamentul European. DIRECTIVA (UE) 2019/ 633 A PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI A CONSILIULUI - din 17 aprilie 2019 - privind practicile comerciale neloiale dintre întreprinderi în cadrul lanțului de aprovizionare agricol și alimentară (f.a.).

120. ———. Propunere de REGULAMENT AL PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI AL CONSILIULUI privind siguranța produselor de consum și de abrogare a Directivei 87/357/CEE a Consiliului și a Directivei 2001/95/CE /* COM/2013/078 final - 2013/0049 (COD) */. Data accesării 24 iunie 2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:52013PC0078&from=en>.
121. ———. REGULAMENTUL (CE) NR. 1907/2006 AL PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI AL CONSILIULUI din 18 decembrie 2006 privind înregistrarea, evaluarea, autorizarea și restricționarea substanțelor chimice (REACH), de înființare a Agenției Europene pentru Produse Chimice, de modificare a Directivei 1999/45/CE și de abrogare a Regulamentului (CEE) nr. 793/93 al Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 1488/94 al Comisiei, precum și a Directivei 76/769/CEE a Consiliului și a Directivelor 91/155/CEE, 93/67/CEE, 93/105/CE și 2000/21/CE ale Comisiei (2006). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:02006R1907-20140410&from=EN>.
122. ———. REGULAMENTUL (UE) NR. 952/2013 AL PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI AL CONSILIULUI din 9 octombrie 2013 de stabilire a Codului vamal al Uniunii (2013). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:32013R0952&from=EN>.
123. ———. REGULAMENTUL (UE) NR. 995/2010 AL PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI AL CONSILIULUI din 20 octombrie 2010 de stabilire a obligațiilor care revin operatorilor care introduc pe piață lemn și produse din lemn (Text cu relevanță pentru SEE) (2010). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010R0995&from=EN>.
124. Plouffe, Sylvain, Paul Lanoie, Corinne Berneman, și Marie-France Vernier. „Economic Benefits Tied to Ecodesign”. *Journal of Cleaner Production* 19, nr. 6 (1 aprilie 2011): 573–79. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.12.003>.
125. Portuese, Aurelien. „Principle of proportionality as principle of economic efficiency”. *European Law Journal* 19, nr. 5 (2013): 612–635.
126. Power, Dominic, și Johan Jansson. „Cyclical clusters in global circuits: Overlapping spaces in furniture trade fairs”. *Economic Geography* 84, nr. 4 (2008): 423–448.
127. Purnhagen, Kai, și Peter Rott. *Varieties of European Economic Law and Regulation: Liber Amicorum for Hans Micklitz*. Springer, 2014.
128. Purnomo, Herry, Ramadhani Achdiawan, Melati, Rika Harini Irawati, Sulthon, Bayuni Shantiko, și Andrew Wardell. „Value-chain dynamics: strengthening the institution of small-scale furniture producers to improve their value addition”. *Forests, Trees and Livelihoods* 23, nr. 1–2 (1 iunie 2014): 87–101. <https://doi.org/10.1080/14728028.2013.875279>.
129. Qian, Zhao, și Chen Yushu. „European Furniture Market Competition Analysis”. *Furniture and Interior Design* 11 (2013). http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotall-JJZS201311005.htm.
130. Rabinovich, Elliot. „Linking E-Service Quality and Markups: The Role of Imperfect Information in the Supply Chain”. *Journal of Operations Management* 25, nr. 1 (1 ianuarie 2007): 14–41. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.11.013>.

131. Racherla, Pradeep, și Wesley Friske. „Perceived ‘Usefulness’ of Online Consumer Reviews: An Exploratory Investigation across Three Services Categories”. *Electronic Commerce Research and Applications*, Information Services in EC, 11, nr. 6 (1 noiembrie 2012): 548–59. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.003>.
132. Roselius, Ted. „Consumer rankings of risk reduction methods”. *Journal of marketing* 35, nr. 1 (1971): 56–61.
133. Roux-CTBA-France, Marie-Lise. „Different coating alternatives to meet the European VOC Directive in the Furniture Industry”. *Polyurethane* 30 (f.a.): 33.
134. Rubik, Frieder, și Paolo Frankl. *The Future of Eco-Labeling: Making Environmental Product Information Systems Effective*. Routledge, 2017.
135. Sauter, Wolf. „Proportionality in EU law: a balancing act?” *Cambridge yearbook of European legal studies* 15 (2013): 439–466.
136. Scott, Allen J. „The changing global geography of low-technology, labor-intensive industry: clothing, footwear, and furniture”. *World Development* 34, nr. 9 (2006): 1517–1536.
137. Seregni, Marco, David Opresnik, Christian Zanetti, Marco Taisch, și Fred Voorhorst. „Mini factory: a successful model for European furniture industry?” În *IFIP International Conference on Advances in Production Management Systems*, 571–578. Springer, 2014.
138. Sertić, Martina Basarac, Andreja Pirc Barcic, și Kristina Klarić. „Economic determinants and analysis of the European Union wood industry SMEs employment”. *BioResources* 13, nr. 1 (2018): 522–534.
139. Silverman, David. *Doing qualitative research: A practical handbook*. SAGE Publications Limited, 2013. https://www.google.com/books?hl=ro&lr=&id=LySjM0tY-tEC&oi=fnd&pg=PP2&dq=+Silverman+qualitative+methods&ots=kE8as00FCZ&sig=PSwGO_Stj9P_ybl2TxmoJ_gjplE.
140. Spence, Andrew Michael. *Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes*. Vol. 143. Harvard Univ Pr, 1974.
141. Spence, Michael. „Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets”. *American Economic Review* 92, nr. 3 (1 mai 2002): 434–59. <https://doi.org/10.1257/00028280260136200>.
142. Spinelli, Mauro. „E-Commerce for the Furniture Industry”. *CSIL Reports*. CSIL Reports. CSIL Centre for Industrial Studies, septembrie 2017. <https://ideas.repec.org/p/mst/csilre/m02.html>.
143. Staddon, Caedmon. „Restructuring the Bulgarian wood-processing sector: Linkages between resource exploitation, capital accumulation, and redevelopment in a postcommunist locality”. *Environment and Planning A* 33, nr. 4 (2001): 607–628.
144. Štěpánek, Jan. „Return on equity of furniture industry”. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 61, nr. 4 (2013): 1161–1166.
145. Stern, D. E., Charles W. Lamb, și Douglas L. MacLachlan. „Perceived risk: a synthesis”. *European Journal of Marketing* 11, nr. 4 (1993): 312–319.
146. Stigler, George J. „The economics of information”. *Journal of political economy* 69, nr. 3 (1961): 213–225.

147. Stiglitz, Joseph E. „Information and the Change in the Paradigm in Economics”. *American economic review* 92, nr. 3 (2002): 460–501.
148. Stöckli, Daniel. „Finnish ICT and Furniture Companies’ Strategies towards Relocating Operations to Estonia”, 2004, 5.
149. Strykowski, W. „Furniture Clusters in Europe – Some Issues”. *Intercathedra*, nr. 26 (2010). <https://www.infona.pl//resource/bwmeta1.element.dl-catalog-31b76edf-6f0c-429b-aea5-2dd3830b7c52>.
150. Sujová, Andrea, Petra Hlaváčková, și Katarína Marcineková. „Evaluating the Competitiveness of Wood Processing Industry”. *Drvna Industrija : Znanstveni Časopis Za Pitanja Drvne Tehnologije* 66, nr. 4 (2015): 281–88. <https://doi.org/10.5552/drind.2015.1432>.
151. ———. „MEASURING THE IMPACT OF FOREIGN TRADE ON PERFORMANCE GROWTH OF THE WOOD PROCESSING INDUSTRY”. *WOOD RESEARCH*, f.a., 13.
152. Terpan, Fabien. „Soft Law in the European Union—The Changing Nature of EU Law”. *European Law Journal* 21, nr. 1 (2015): 68–96.
153. The Furniture and Furnishings (Fire) (Safety) Regulations 1988. Data accesării 21 iunie 2020. <http://www.legislation.gov.uk/uksi/1988/1324/contents/made>.
154. Tracogna, Alessandra. „Changing Patterns in the European Furniture Market”, 10 septembrie 2013. <https://www.furniturenews.net/resources/articles/2013/09/683681625-changing-patterns-european-furniture-market>.
155. Verbraucherrat des DIN. „Kennzeichnung von Möbeln (Beispielhaft für die Produktgruppe Polstermöbel)”, 2014. <https://www.din.de/resource/blob/71654/d6046d437933c45d5b3bbdccc9a20ab/ergebnisse-zu-kennzeichnung-von-moebeln-data.pdf>.
156. Vinodrai, Tara, Meric S. Gertler, și Ray Lambert. „Capturing Design: Lessons from the United Kingdom and Canada”. În *Science, Technology and Innovation Indicators in a Changing World Responding to Policy Needs: Responding to Policy Needs*. Ottawa: OECD Publishing, 2007.
157. Weiss, Gerhard. *Innovation In Forestry: Territorial and Value Chain Relationships*. CABI, 2011.
158. Wiśniewska-Sałek, Anna. „Sustainable Development in Accordance With the Concept of Industry 4.0 on the Example of the Furniture Industry”. *MATEC Web of Conferences* 183 (2018): 04005. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201818304005>.
159. World Trade Organization. „WTO ISO Standards Information Gateway”. Data accesării 24 iunie 2020. <https://tbtcode.iso.org/sites/wto-tbt/home.html>.
160. Wu, Shih-Hsing, și Ming-Chyuan Ho. „A study of the combination of traditional craft and modern design in bamboo furniture”. În *Innovation in Design, Communication and Engineering*. Taylor & Francis, 2015. https://books.google.ro/books?hl=en&lr=&id=eFxEcGAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA373&dq=lifestyle+choices+and+furniture&ots=JP4lRuyA0V&sig=dsloghSLho_n5KcxeFdT5EdpaG8&redir_esc=y#v=onepage&q=lifestyle%20choices%20and%20furniture&f=false.

161. Xiangzheng, Shi. „Status and Function's of Furniture in Interior Spatial Layout". *Furniture and Interior Design* 6 (2009). http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-JJZS200906024.htm.
162. Yan, Zhuang, Tian Minghua, Tian Minghua, și Zhang Xinyi. „On the Furniture Consumption, Manufacture and Trade in the World and the Development Trend of the World Furniture Industry". *Journal of Beijing Forestry University* 4 (2003). http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-BJLS200304006.htm.
163. Yoon, So-Yeon, Hyunjoo Oh, și Ji Young Cho. „Understanding Furniture Design Choices Using a 3D Virtual Showroom". *Journal of Interior Design* 35, nr. 3 (2010): 33–50. <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2010.01041.x>.
164. Zhou, Liying, Weiquan Wang, Jingjun David Xu, Tao Liu, și Jibao Gu. „Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation". *Information & Management* 55, nr. 7 (2018): 912–927.

Scurt rezumat

Scopul cercetării prezentate în teza de doctorat este de a evidenția caracteristicile pieței de mobilier și de accesorii ale mobilierului în contextul relațiilor complexe dintre producători, cumpărători și sistemul de reglementări de la nivel european. Obiectivele principale ale cercetării realizate sunt: analiza diagnostic a pieței de mobilier din Europa în contextul pieței globale; identificarea opiniilor și atitudinilor marilor producători de mobilă din Uniunea Europeană privind situația actuală și tendințele pieței europene a mobilierului și a accesoriilor pentru mobilier; determinarea orientării consumatorilor privind importanța accesoriilor de mobilier în evaluarea mobilierului și în procesele decizionale de cumpărare a mobilei produse în spațiul european; analiza nivelului de informare pentru produsele de mobilier introduse de producătorii europeni pe piața comunitară, în cadrul lanțului valoric, în contextul legislativ existent.

Pentru atingerea scopului propus, au fost realizate două cercetări, una calitativă și una cantitativă, la nivelul mai multor țări din spațiul european. Urmare acestor cercetări, s-a realizat un profil al cumpărătorului european de mobilă și, de asemenea, au fost analizate o serie de aspecte referitoare la importanța informației pentru cumpărătorul european.

Short abstract

The aim of the research presented in the doctoral thesis is to highlight the characteristics of the furniture and furniture accessories market in the context of the complex relationships between manufacturers, buyers and the regulatory system at European level. The main objectives of the research are: diagnostic analysis of the European furniture market in the context of the global market; identifying the views and attitudes of major furniture manufacturers in the European Union on the current situation and trends in the European market for furniture and furniture accessories; determining the orientation of consumers on the importance of furniture accessories in the evaluation of furniture and in the decision-making processes of the purchase of furniture produced in the European space;

In order to achieve the proposed goal, two researches were carried out, one qualitative and one quantitative, at the level of most European countries. Following this research, a profile of the European furniture buyer was developed and a number of issues related to the importance of information for the European buyer were also analyzed.