



PRIVREDNA/GOSPODARSKA KOMORA
FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE
CHAMBER OF ECONOMY OF THE FEDERATION OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

Industrija tekstila, odjeće, kože i obuće, FBiH



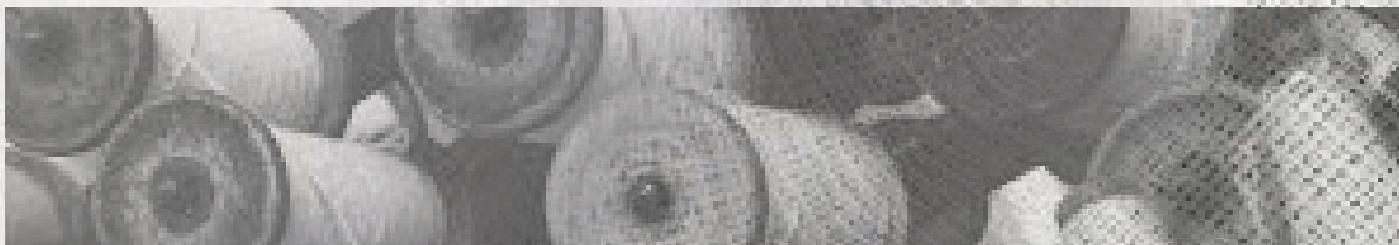
predstavljamo:

KOTEKS TEŠANJ

BELLISSIMA SARAJEVO

BFM TRAVNIK

Sarajevo, august 2016.godina



INDUSTRIJA TEKSTILA, KOŽE I OBUĆE

Tekstilna, odjevna i kožarsko prerađivačka industrija u BiH posjeduje kapacitet, ugled, iskustvo, vještinu radne snage, dugu tradiciju i mogućnost za dalje proširenje svojih kapaciteta. Njen ugled do '90-tih godina bio je međunarodnog karaktera i oslikavao veliki uspjeh te industrije na našim prostorima.

O bosanskohercegovačkoj tradiciji govori podatak da je na Balkanu u Visokom 1929. godine otvorena prva strukovna škola za kožu i obuću. Prije Drugog svjetskog rata u Bosni i Hercegovini bilo je zastupljeno 198 tvornica za kožu i tekstil. Nakon 1948. godine pokrenuti su mnogobrojni pogoni za ovu granu industrije, i to uglavnom u nerazvijenim područjima. Proizvodi iz ovih fabrika izvozili su se na sve kontinente.

Industrija tekstila, odjeće, kože i obuće je imala industrijske pogone u skoro svim krajevima zemlje. Sektori ove industrije, stvaranjem industrijskih kombinata, imali su zaokružen proizvodni ciklus: od proizvodnje i prerade sirovina do proizvodnje gotovih proizvoda. U to vrijeme omjer proizvodnje domaćih robnih marki i klasičnog lohn posla kretao se 70-30%.

Zbog ratnih dešavanja, većina proizvodnih pogona je devastirana, uništena je oprema i mašine, izgubljena je radna snaga, i sva postojeća tržišta.

Danas, ova industrijska grana je uvozno zavisna u smislu uvoza repromaterijala, obzirom da nije razvijena bazna proizvodnja. Ipak, trud, naporan rad i želja za održavanjem tradicije vraća tekstilnu industriju na velika vrata.



Ova industrijska grana u Bosni i Hercegovini broji oko 40.000 radnika, od toga 22.000 uposlenih radnika na području Federaciji Bosne i Hercegovine.

Iz godine u godinu, jedina je grana koja bilježi konstantan rast proizvodnje, a samim tim i rast zapošljavanja.

U Federaciji Bosne i Hercegovine prema podacima iz Izvoda sudskog registra evidentirano je:

- 524 registrovanih preduzeća
- 825 s.z.r.
- Od toga evidencija aktivnih subjekata koji broje 10 i više uposlenih radnika je sljedeća:
 - U oblasti tekstila i odjeće registrovano je 108 preduzeća sa 10 i više uposlenih,
 - U oblasti proizvodnja obuće registrovano 47 preduzeća sa 10 i više uposlenih,
 - U oblasti prerada kože i proizvodnja proizvoda od kože registrovano 13 preduzeća sa 10 i više uposlenih

Socijalni aspekt ove industrijske grane je izuzetno značajan jer zapošljava velik broj radnika niže kvalifikacijske struke, kojeg uglavnom čini ženska radna snaga, sa velikim udjelom ličnog rada, u kojoj je cijena tog rada manja nego u drugim granama prerađivačke industrije. Veća cijena rada zahtijeva puni ili vlastiti posao, a za to je potreban čitav niz preduvjeta, od stručne radne snage do dobre logistike.

"Strateški razmišljati znači ne hraniti se nostalgijom i sjećanjem kako se nekada živjelo" ..

Prosječna mjesečna isplaćena neto plata po zaposlenom:

Područje i oblast	Neto plaća	
	2015	2016
Proizvodnja tekstila	371	403
Proizvodnja odjeće	333	375
Proizvodnja kože i srodnih proizvoda	349	390

Izvor: Federalni zavod za statistiku



Struktura zaposlenih:

Područje i oblast	spolna struktura zaposlenih		starosna struktura				
	M.	Ž.	do 18 godina	19-24	25-29	30-34	35-39
Proizvodnja tekstila	2.027	2.790	8	577	925	709	905
Proizvodnja odjeće	1.635	5.627	12	876	1.138	1.101	990
Proizvodnja kože i srodnih proizvoda	2.456	4.880	1	888	1.269	1.185	944

Izvor: Federalni zavod za statistiku

Ova grana i pored svih poteškoća sa kojima se suočava bilježi veoma dobre izvozne rezultate.

- U 2015. godini prema podacima Federalnog zavoda za statistiku ukupan izvoz Federacije Bosne i Hercegovine iznosio je (000 KM) 6.142.381 KM, dok je uvoz iznosio 10.678.330 KM. Pokrivenost uvoza izvozom: 57,5 %.
 - Udio izvoza industrije tekstila, kože i obuće u ukupnom izvozu Federacije Bosne i Hercegovine iznosio je: 790.090.745 KM.
 - Glavna izvozna tržišta su: Italija, Njemačka, Poljska, Austrija, Slovenija, Hrvatska i Švicarska.
 - Udio uvoza ovog sektora iznosio je (000) 1.249.749 KM.
 - Glavna tržišta uvoza su: Njemačka, Turska, Italija, Slovenija, Portugal, Kina, Poljska.
 - Pokrivenost uvoza izvozom unutar sektora: 58%.
- Dominantno mjesto zauzimaju poslovi dorade i obrade tkz. Lohn - poslovi.
- Struktura proizvoda koja se većinom izvozi u zemlje EU je vrlo široka: teška i laka modna konfekcija, zaštitna konfekcija, sportska oprema, medicinska oprema,

specijalne autopresvlake pa sve do kućnog tekstila. U izyoznoj strukturi sektora prednjači izvoz: obuća, odjeća, sirova krupna i sitna koža i koža kopitara, pleteni materijali, košulje, donje rublje, specijalne autopresvlake i čarape.

BH LIDERI

Ono što bh. tekstilnu industriju na neki način izdvaja od ostalih je njena specifičnost i raznovrsnost. Tako da imamo svoje lidere u proizvodnji rublja, modne konfekcije, zaštitne odjeće, kućnog tekstila...

- Lideri u proizvodnji rublja su Alma Ras i Werkkol iz Kladnja.
- Lideri u proizvodnji košulja su Bontex Maglaj i Granoff.
- Lideri u proizvodnji kućnog tekstila su Kanatex Gračanica i Kana Ilidža.
- Lideri teške konfekcije su Fortitudo Travnik, Napredak koji posluju u okviru AS Grupacije i Kula Gradačac
- Lideri u proizvodnji zaštitne odjeće i opreme su HLM Promet i Ziko Zavidovići.
- Lider u proizvodnji specijalističkog programa za policiju i vojsku je Koteks Tešanj.

Ukupan ostvareni izvoz FBiH u periodu I-IV 2016 (000KM)iznosio je 1.419.763, dok je uvoz iznosio 2.408.148. Pokrivenost uvoza izvozom 59%.

Tabelarni prikaz izvoza i uvoza tekstilne i kožarsko-prerađivačke industrije u periodu od I-IV 2016.godine:

IZVOZ PO SEKTORIMA I ODSJECIMA

Rb.	Naziv	I-IV.2016, (000 KM)
1.	Odjeća	116.701
2.	Obuća	98.972
3.	Predivo, tkanine i tekstilni proizvodi	17.048
4.	Koža, krzno i proizvodi od kože i krzna	16.551
5.	Sirova koža i krzno	16.340
6.	Torbe, tašne i slični proizvodi	4.170
7.	Sirova tekstilna vlakna i njihovi otpaci	273

UVOZ PO SEKTORIMA I ODSJECIMA

Rb.	Naziv	I-IV.2016, (000 KM)
1.	Predivo, tkanine i tekstilni proizvodi	171.645
2.	Odjeća	86.465
3.	Koža, krzno i proizvodi od kože i krzna	87.268
4.	Obuća	59.009
5.	Sirova koža i krzno	11.047
6.	Torbe, tašne i slični proizvodi	6.997
7.	Sirova tekstilna vlakna i njihovi otpaci	2.969

Otvaranje novih pogona, povećanje proizvodnje, povećanje izvoza što u konačnici dovodi do povećanja zaposlenosti dovoljan su pokazatelj da se ovoj grani mora posvetiti veća pažnja, jer problemi sa kojima se susreću bh proizvođači su mnogobrojni.

Privredna/Gospodarska komora Federacije BiH zajedno sa Federalnim ministarstvom energije, rudarstva i industrije je izradila Strategiju razvoja industrije tekstila, odjeće, kože i obuće za period od 2013.-2023.godine, a koja je sastavni dio Strategije ekonomskog razvoja Federacije BiH.

Akcionim planom prati se tok i realizacija prioriteta ciljeva.

Upravo stvaranje uvjeta za obnavljanje bazne proizvodnje je prioritet broj 1. Akcionog plana 2013-2018.godine. P/G K FBiH i FMERI formirali su Radnu grupu čiji je zadatak da izvrši analizu trenutnog stanja tekstilne industrije, te analizira mogućnosti razvoja bazne proizvodnje.





daniel
Kuća mode Tešanj



Modna kuća Danial S djeluje od 2000. godine, a kao samostalno preduzeće od 2004. godine. Osnovana je u Tešnju, a prvu kancelariju je imala u Sarajevu.

Danial S je sestrinska firma kompanije KOTEXS d.o.o. Tešanj koja proizvodi mušku i žensku odjeću od kože i tekstila, kao i velik i raznovrstan asortiman kožne galanterije.

Za autentičnost robne marke "DanialS" zadužen je kreatorski tim-modni studio DanialS. Materijali od kojih se izrađuju modeli za kolekciju "DanialS" - a su visokokvalitetni i od najboljih domaćih i stranih proizvođača kože. Takva koža pretočena je u kolekciju "DanialS" ispunjava i one najfinije zahtjeve kupaca koji žele da budu moderni i svjesni svojih kvaliteta.

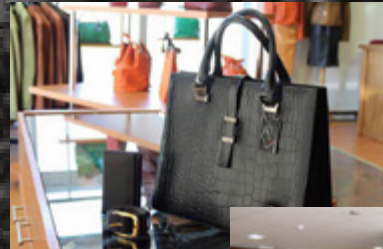
Vrhunski kvalitet i dizajn imperativ su ove modne kuće, a prenošenje elemenata bosanske nacionalne kulturne baštine u savremeni modni izraz jedno je od osobenosti ove kompanije.

U maju 2016. godine na "12. sajmu privrede Tešanj", predstavljena je nova kolekcija ženskih torbi "Jeyla". Nova kolekcija dostupna je u svim KOTEXS-ovim poslovnica.

Džejla Glavović, Prva dama u BiH po kojoj je modni dodatak dobio ime.



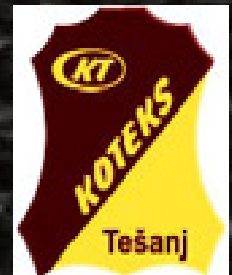
'Kada je riječ o torbi, veliki je kompliment za jednu ženu da neki modni komad nosi njeno ime, a naročito torba, koju svaka žena voli. Torba je izrađena od visokokvalitetne kože koja se nabavlja u istoj fabrici u kojoj kupuje i brend Gucci'.. Ističe kako će torbe sa svojim potpisom rado nositi jer su rađene u oblicima koje ona voli i preferira, a birala je vrstu i boju kože kako bi svaka dama dobila najkvalitetniji proizvod.



VJERUJEMO U:

.. "oporavak i prosperitet kožarske industrije, stvaranje novih kvalitetnih bosanskih proizvoda" ..

VRŠIMO:



- Otkup kože
- Prerada i prodaja sirove kože
- Proizvodnja kožne konfekcije i galanterije
- Proizvodnju:

- Opreme za sport, lov i ribolov
- Opreme za policiju i vojsku
- Opreme za security
- Balističke opreme i opreme za javni red i mir
- Motociklističke opreme
- Zaštitne opreme
- Obuće

Brendiranje novih proizvoda na tržištu

Opšta definicija brenda bi glasila da je brend ime, termin, znak, simbol ili dizajn ili kombinacija svega navedenog u identifikovanju roba ili usluga prodavca i diferenciranju istog od konkurencije.

“Uspjeh brenda rezultat je njegove autentičnosti”; stoga ime treba biti kratko, jednostavno, jedinstveno, zvučno i da se lako izgovori.

Cilj brendiranja je da se u svijesti potrošača kreira percepcija da na tržištu ne postoji ni jedan proizvod kao vaš, te istakne da je on jedinstven. Međutim, veoma je važno zapamtiti da se proces branding-a (žigosanja) ne događa na tržištu proizvoda i usluga, već isključivo u glavama i svijesti potrošača. Dakle, ideja, stav, emocija ili koncept koji postaje aktivni dio svijesti potrošača.

Na modernom tržištu branding je jednostavno mnogo efikasniji način prodaje.

Prethodno pozicioniranje proizvoda u svijesti potrošača dovodi do odluke da li kupiti proizvod ili ne. Samim time kupovina je već unaprijed predodređena, prije nego je došlo do čina razmjene dobara i novca.

“Kako da vas čuju i primijete na prezasićenom tržištu”

Osnovna pretpostavka pozicioniranja, koja je ujedno i uzrok promjene dotadašnjeg načina razmišljanja u marketingu, je promjena koja se desila u komuniciranju u savremenom društvu. Savremeni čovjek postao je pre-komuniciran, odnosno prezasićen informacijama. Sa ubrzanim razvojem komunikacionih medija (štampa, radio, TV, Internet), dnevna količina informacija postala je ogromna.

Kako u situaciji komunikacionog prezasićenja ponuditi vašu poruku, reklamu, vaš brand? Rješenje je pojednostavljena poruka.

“U marketingu kao i u arhitekturi, manje je više (bolje). Morate da izoštrite vašu reklamnu poruku da bi se usjekla u svijest slušalaca. Izbacite sve kontradikcije u vašoj poruci, pojednostavite vašu poruku, a onda je pojednostavite još više, ukoliko želite da postignete trajnu impresiju kod onih kojima je namjenjena”
(iz knjige: “Positioning - Battle for your mind”, Al Ries i Jack Trout)

Uspjeh proizvoda ili usluge na tržištu ne zavisi od toga šta vi ili vaš marketinški tim mislite o njemu, već prvenstveno šta o njemu misle vaši potencijalni potrošači ili korisnici. Percepcija korisnika o proizvodu ili usluzi je ono što će odlučiti o padu ili uspehu na tržištu. Ostati ravnodušan, gledano marketinški, vjerovatno je najgore. Proizvod ili usluga koji ne proizvede nikakve emocije kod ljudi, jednostavno nije dobar i neće uspjeti.

Vjerovatno je da ćete odabrati odjevni predmet ili cipelu među više različitih modela, ali najčešće birajući u okviru branda koji je u vašoj svijesti već izgradio poziciju i koji za vas predstavlja sinonim kvaliteta, udobnosti, estetike, povoljne cijene.

Kao podrška domaćim proizvođačima osmišljen je projekat Kupujmo domaće - gradimo BiH. Cilj da se unaprijedi znanje, poveća svijest i osjećaj važnosti za kupovinom domaćih proizvoda. Ovo svakako može doprinjeti razvoju regije, tehnološkom unapređenju, modernijoj infrastrukturi, jačanju obrazovnog sistema, zdravstvenog sistema, viših penzija i slično... no da li je to dovoljno?

Maló je domaćih proizvođača koji mogu samostalno pokrenuti proces brendiranja izvan svoje zemlje, a pogotovo na teritoriju Evropske Unije.

Teško je imati uspješan brend u zemlji gdje se 90% proizvodnje industrije tekstila, odjeće, kože i obuće zasniva na lohn-poslovima gdje prodajemo tj. izvozimo samo “živi rad”. Ipak, lohn-poslovi pružaju šansu za otvaranje novih firmi, širenje proizvodnog kapaciteta i povećanja zapošljavanja, ali na štetu razvoja domaćeg proizvoda.

Stoga, hrabre odluke domaćih proizvođača za pokretanje vlastitog proizvoda, i pored brojnih poteškoća sa kojima se suočavaju, su veliki iskorak za razvoj ove industrijske grane.

Šije se za poznate svjetske marke i to: Pierre Cardin, Carl Gross, Jupiter, S' Oliver, Schneiders, Baldesarini, Burberry, Triumph, Calzedonia...

Švedske kľompe od bosanskog drveta hit u Americi.



Kompanija Maguba već četiri godine u maloj općini Turbe kod Travnika proizvodi poznate švedske kľompe, moderniziranog dizajna, i plasira ih na tržište SAD-a. Većina sirovina koje se koriste nabavlja se u BiH, od drveta, kľonca, ljepila, jedan dio postava, kartonske kutije i sl.

Bosna i Hercegovina je 5. zemlja u Europi po izvozu obuće.

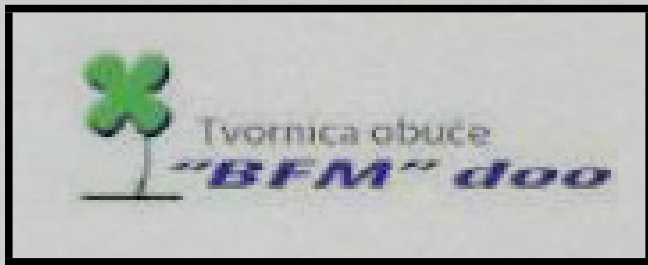
U 2015. godini u Federaciji BiH proizvedeno je 7.259.011 pari obuće.

U prvom kvartalu 2016. godine iz BiH izvozna vrijednost obuće veća od 178 miliona KM

Fortuna Gračanica proizvodi 5.000 pari obuće dnevno u savremenoj tvornici koja zapošľava preko 1100 radnika.

Alpina Bromy proizvodi 2.000 pari cipela dnevno i predstavlja uspješan primjer zajedničkog ulaganja slovenačkog partnera sa lokalnim poduzetnikom.

Thema iz Gradačca proizvodi cca.1.500 pari obuće i cca. 300 pari gornjih dijelova dnevno.



“Zašto uvoziti gotove proizvode iz EU, ugraditi ih kao dio obuće i potom izvoziti u EU”?



Firma BFM iz Travnika pokrenula je novi projekat proizvodnje zadnjih i prednjih kapica te unutarnjih tabanica i polutabanica – obućarima poznato kao (lub, kapica, zvičak tabanica brandsola i gelenk) koji su bitan sastavni dio obuće.

Proizvodni kapacitet 10.000 sastavnih dijelova obuće na dan, što je omogućilo i dodatno zapošljavanje preko 30 radnika.

Ideja je započeta prije tri godine i postavlja se opravdano pitanje zašto uvoziti gotove proizvode iz EU, ugraditi ih kao dio obuće i potom izvoziti u EU? To može biti domaći proizvod koji je rađen od materijala iz EU, po svim potrebnim standardima i kao takav gotov DOMAĆI proizvod izvoziti u ugrađen finalni proizvod.



B BELLISSIMA

Bellissima je prvi ekskluzivni modni bh brend koji s pravom uživa ugled jednog od najboljih i najbrže rastućih modnih brendova na regionalnom tržištu.

Osnovna djelatnost je dizajniranje, proizvodnja, te maloprodaja i veleprodaja muške i ženske modne konfekcije.

Glavni cilj poslovanja je da tržištu ponudi maksimalan omjer cijene i kvaliteta, vodeći pri tome računa o modnim potrebama i željama tržišta, ali i ostaviti pečat autohtonosti i originalnosti na izradi svake nove kolekcije. Ono što brand s velikim ponosom predstavlja jeste zavidan uspjeh kolekcija koje potpisuju velika imena modne scene u regionu, ali i šire.

Osim dizajna, kojem se poklanja velika pažnja, angažujući svaki put kvalitetniji tim modnih dizajnera, akcentat se stavlja i na izbor i kvalitetu materijala, koji svojom paletom boja i prirodnošću upotpunjuju doživljaj svaki put kada obučete neku odjevnu kombinaciju.



Poslovno-proizvodni objekat površine 4000 m² pored administrativnog odjela sadrži i dizajnerski studio, modelarnicu, odjel za konstruktore i proizvodnju. Pored ovog objekta Bellissima ima široku mrežu vlastitih i franšiznih maloprodajnih poslovnica u regionu, što je samo jedan u nizu dokaza uspješnosti poslovanja ove modne kompanije.



Najljepše žene današnje modne scene su imale priliku nositi Bellissimine modele. To su manekenke kao Džejlja Glavović, Sarah Čerkez, Irma Smaka, Anja Stamenković, Sandra Marinović, Marina Đorđević, Lisa Loch, Dragana Dujović, Merima Ramadanović, Ivana Severinac, Tina Katanić, Nina Varga, Petra Dugandžić.



PRIVREDNA/GOSPODARSKA KOMORA
FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE
CHAMBER OF ECONOMY OF THE FEDERATION OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

U narednom izdanju predstavljamo:

***Tvornica čarapa KLJUČ
DESS HTZ Konfekcija
NAPREDAK DD TEŠANJ***



DESS



napredak

Udruženje za tekstilnu, kožarsko prerađivačku i gumarsku industriju

*Adresa: Branislava Đurđeva 10
71000 Sarajevo
www.kfbih.com*

Sekretar Udruženja: Jasmina Zejnilagić, dipl. oec