

MINISTERUL ECONOMIEI, COMERTULUI SI MEDIULUI DE AFACERI
DIRECTIA DEZVOLTARE EXPORT

STRATEGIA NATIONALA DE EXPORT A ROMANIEI 2011-2015

DIRECTIA DEZVOLTARE EXPORT

Aprilie 2011

Dezvoltare Durabilă prin Export

*Contact: Costin LIANU, DIRECTOR, Tel.: 0214010509, email: costin.lianu@dce.gov.ro,
Coordonator proiect*

I. Premise și context

1. Contextul internațional și național

Competiția între țări, regiuni, grupuri de companii și societăți individuale devine din ce în ce mai complexă, datorită globalizării și liberalizării comerțului. Constrângerile la nivelul competitivității firmelor, în special în cazul IMM-urilor, sunt mai greu de identificat și de depășit. Într-o lume tot mai globalizată, firmele au tendința să conștientizeze cu întârziere multe dintre constrângerile noi ce apar ca urmare a modificării unor condiții de acces pe piețe, a introducerii unor noi reglementări cum ar fi cele legate de reducerea emisiilor cu efect de seră sau chiar legate de apariția unor noi modele de afaceri centrate pe tehnologia informațiilor, pentru a cita numai câteva. Mai mult, puține firme sesizează oportunitățile deschise de astfel de constrângeri dacă adopta o poziție creativă în afaceri.

Comerțul internațional și finanțarea comerțului își revin încet în urma crizei financiare, dar impactul asupra exportatorilor la nivel mondial și implicațiile economice încă nu sunt complet evidente. Reguli noi pentru un comportament mai prudent al băncilor și instituțiilor financiare vor avea cu siguranță un impact asupra exporturilor precum și a relațiilor precaute ale băncilor în special cu IMM-urile. Pe de altă parte, se vor accentua fenomene deja existente, precum așa numita revoluție a necomercializabilelor, adică a acelor servicii ce până nu de mult erau considerate activități interne ale unor întreprinderi precum contabilitatea, marketingul, managementul proceselor de afaceri sau a resurselor organizației s.a.m.d. Acestea vor aduce servicii noi, mai ales centrate pe IT, pe o piață internațională deja diversificată.

Consumatorii din întreaga lume sunt mai influenți urmare a interconectării în rețea prin platforme moderne de comunicare pe Internet. Responsabilitatea socială corporatistă, etica și protecția mediului sunt mai puternice ca oricând pe ordinea de zi a comunităților consumatorilor și a autorităților de reglementare a pieței din sectorul public sau chiar de autoreglementare din sectorul privat.

Lumea devine din ce în ce mai interconectată, comerțul mai liberalizat, ceea ce crează avantaje și provocări în asigurarea transparenței și exigențelor de calitate ale consumatorilor. Afacerile internaționale, deși se bazează tot mai puțin pe protecționism, sunt obligate să răspundă tot mai mult cerințelor noi de calitate sau mediu, pe măsură ce la nivel global conștiința limitelor resurselor neregenerabile impune acțiuni concertate. Noile reglementări, impuse de managementul global al schimbărilor climatice și de mediu, crează provocări dar și oportunități.

Exportatorii, mai mari sau mai mici, se vor confrunța în următorii ani cu o schimbare rapidă a modalității în care fac afaceri. Modele noi de afaceri vor fi impuse de către organizațiile inovative pregătite pentru a concura într-o lume mai plată, mai transparentă și mai globalizată. Organizațiile cu competitivitate ridicată au obiective strategice de interconectare (networking) pe lanțul internațional de afaceri, de externalizare și management în rețea a surselor de aprovizionare. De asemenea, vor apărea modalități noi de comercializare a produselor și forme noi de marketing, ceea ce presupune o adaptare rapidă la acestea. Imaginea produselor și serviciilor devine un factor decisiv al competiției ca urmare a unei capacități de comunicare neîngrădite, ceea ce lansează mari provocări privind capacitatea de a dezvolta strategii de branding eficiente. Crearea de rețele înlocuiește vechea tradiție de liniaritate în managementul lanțului de afaceri iar specializarea devine din ce în ce mai îngustă. Organizarea rețelei de companii este noua competență managerială care contează mai mult decât cea de tip vechi de comunicare bilaterală și de parteneriat. Inovarea, brandurile și activele netangibile contează mai mult în mediul de afaceri, mai

puțin protejat, unde avantajele pot dispărea repede și sunt mult mai volatile, obligând la eforturi aproape zilnice pentru durabilitate și un plus de valoare.

Întreprinderile, în special IMM-uri, nu pot răspunde singure la aceste provocări fără un sprijin consistent atât din partea structurilor asociative ale mediului de afaceri cât și din partea sectorului public. Spiritul antreprenorial trebuie să fie încurajat în primul rând prin conștientizarea noilor provocări pentru a putea găsi soluții adaptate la ele. Dar acest lucru nu este suficient. Este esențială generarea permanentă a unui mediu de afaceri prietenos, atractiv. Din această perspectivă nu doar companiile sunt concurente, ci și națiunile și regiunile prin capacitatea de a livra bunuri publice, servicii, legislație, sau tot ceea ce înseamnă condiții-cadru atractive, în derularea afacerilor.

Contextul actual cere schimbări radicale atât în modul de implicare în comerțul internațional cât și în export, atât la nivelul companiilor, al grupurilor de firme, precum și în maniera în care instituțiile de sprijin susțin firmele pentru a aplica cele mai bune soluții de creare și menținere a unor avantaje competitive durabile. Trebuie să ne amintim că atât din perspectiva UE cât și națională, schimbările importante în structura comerțului mondial (aparitia unor noi puteri comerciale și importanța crescândă a piețelor non-UE), redirecționarea unei părți a exporturilor către piețele țintă non-UE, este extrem de importantă.

Exportatorii români resimt încă lipsa aptitudinilor manageriale pentru a face față noului model de afaceri, lucru care explică în parte, de ce marea majoritate a exporturilor sunt încă în zona subcontractării. De asemenea, puțini exportatori dețin branduri puternice de export sau sunt exportatori inovativi.

Piețele globale devin extrem de diversificate în produse și servicii personalizate, cu noi produse și servicii comercializabile și cu un nou tip de rețea, într-un spațiu electronic global, care schimbă comportamentul companiilor, organizațiilor, instituțiilor și consumatorilor. Noile modele de afaceri sunt emergente și competiția are loc nu numai între companii individuale ci și între clustere. Pe de altă parte, concurența între companii nu exclude formele de cooperare, pentru a fi mai competitive împreună în cadrul unor rețele regionale sau clustere. Presiunea de a te schimba mai rapid decât concurența, pentru a rămâne competitiv, pentru a înțelege și a reacționa, cere un răspuns strategic adecvat la noile provocări. Criza financiară mondială, precum și exigențele sustenabilității solicită ajustări economice în domeniul protecției mediului și conservării naturii și vor continua să schimbe modelele de afaceri, vor modifica sau vor crea piețe noi, ceea ce crește nevoia unei noi abordări strategice.

Noua strategie abordează în special aceste provocări.

Răspunsul strategic nu poate fi determinat la întâmplare, ci numai printr-un proces strategic consistent care cere consultare, analiză, concentrare, responsabilitate și determinare pentru a continua schimbarea felului în care comerțul și exporturile sunt orientate. Calea către o nouă cultură de export a fost deschisă de strategia anterioară 2005-2009, dar drumul spre calitate, inovare și creativitate este lung și presupune o reluare permanentă a ciclurilor strategice. Perioada 2005-2009, în care o astfel de strategie a fost elaborată și implementată este deci o parte dintr-un proces ciclic la capătul căruia România se va integra mai intens și mai avantajos în comerțul mondial, prin export, spre beneficiul întregii societăți.

Redactarea SNE 2011-2015, a cerut consultări intense și sistematice cu mediile de afaceri, a fost făcută în contextul provocărilor legate de efectele crizei globale dar ținând cont de acestea și țintește a obține un răspuns strategic adecvat pentru comunitatea exportatorilor români, care este beneficiarul principal al acestui proces.

Acest document include întreaga documentație a SNE, elaborată conform metodologiei de lucru a Centrului Internațional de Comerț de la Geneva (ITC), utilizată în fazele de analiză și sinteză a SNE

precum și în fixarea cadrului managerial și a planului de acțiune. Spre deosebire de strategia anterioară, are în vedere o abordare nouă, fiind sintetizat într-un set de programe și proiecte multianuale.

2. SNE 2005-2009

Intervalul SNE 2005-2009 nu a fost o perioadă liniară pentru economia românească. Aderarea la UE în 2007, a însemnat presiuni noi asupra exportatorilor români sub aspectul adaptării la cerințele pieței unice. Totuși România a avut performanțe bune postaderare în domeniul exporturilor, în ciuda previziunilor pesimiste. Pe parcursul întregii perioade 2005-2009 exporturile au crescut mai repede decât importurile cu un vârf istoric în 2007, pentru întreaga perioadă de după 1989. Criza financiară globală a avut un impact asupra exporturilor, în special în 2009, dar în comparație cu alți indicatori cum ar fi importurile, cererea internă, PIB-ul sau somajul, au înregistrat un declin mai redus.

La nivel intern, 2009 a fost un an extrem de dificil, cu o comprimare a consumului, în unele cazuri cu până la 30-60%, cu repercusiuni majore în cantitatea de comenzi și întârzieri masive în recuperarea creanțelor, cu 127 de mii de companii care și-au suspendat activitatea (număr valabil pentru perioada ianuarie - noiembrie 2009), cu o scădere de 70% a pieței de fuziuni și achiziții, salarii scăzute cu 20% față de 2008 și un sector de retail foarte îndatorat¹.

Exporturile, deși s-au redus în 2009, au avut un declin mai puțin sever decât importurile. Concentrându-se pe avantaje competitive durabile și stimularea sau orientarea companiilor să investească în producția de export sau sprijinirea acestora pentru a fi prezente pe piețele globale, SNE 2005-2009 a contribuit la atenuarea efectelor crizei pentru diferite sectoare, cum ar fi componentele pentru industria auto, echipamente industriale, construcția de părți de nave, alimente ecologice, mobilier, etc.

În aceste circumstanțe, evoluția exporturilor a fost dincolo de așteptări și a întrecut previziunile pesimiste. SNE 2005-2009 și-a adus contribuția la această evoluție pozitivă a exporturilor din cauza abordării de jos în sus, de consultare în perioada ciclului strategic, astfel încât obiectivele și inițiativele nu proveneau din exteriorul mediului de afaceri ci erau soluții asumate din interior. Strategia s-a adresat unor constrângeri majore ale comunității afacerilor de export, identificând modalități de a depăși aceste constrângeri pentru a atinge obiectivele de competitivitate.

Crearea Consiliului de Export (CE) și a primei SNE în parteneriat public-privat
Procesul de elaborare a SNE în primul parteneriat public - privat (PPP), sub auspiciile Consiliului de Export a început în 2003 când a devenit clar în comunitatea exportatorilor că nu a existat nici o coordonare a eforturilor și nici o armonizare a intereselor la nivel național pentru dezvoltarea exportului. O instituție a fost necesară pentru a rezolva această constrângere majoră.
Spre sfârșitul lui 2003, România inițiasse procesul de consultare pentru construcția unei instituții - Consiliul de Export, ca PPP, cu atribuția principală de a gestiona un astfel de proces complex ca SNE și de a se adresa constrângerilor majore din această perspectivă. Procesul s-a încheiat cu un puternic angajament din partea tuturor părților interesate, sectorul public și privat și societatea civilă, pentru a forma CE. Astfel, CE a fost stabilit legal în aprilie 2004 pentru a asigura elaborarea SNE și gestionarea efectivă a acesteia. Înainte de proiectarea unei SNE în PPP un CE a fost proiectat și instituționalizat.
Faptul că România are un Consiliul de Export, reprezentând un PPP cu un mandat legal de a

¹ Conform Clubul Întreprinzătorului Român – Articol retrospectiv 2009

elabora SNE s-a dovedit a fi un avantaj major pentru țară, deoarece România are o instituție legal constituită pentru a gestiona întregul proces care constă în:

- elaborarea SNE;
- aprobarea SNE;
- monitorizarea implementării SNE;
- măsurarea impactului SNE;
- actualizarea și revizuirea SNE;
- reluarea ciclică a procesului.

CE este organismul care a fost mandatat să monitorizeze implementarea SNE și pentru a asigura gestionarea sa eficientă. CE a creat o comisie specializată care a fost și este esențială în managementul SNE, respectiv Comisia pentru Strategie, Competitivitate, Marketing și Branding. În fapt procesul strategic a fost derulat prin această comisie care a avut mandat de la CE să elaboreze SNE. Mai mult, CE a avut la dispoziție Secretariatul din cadrul Ministerului Economiei, Comerțului și Mediului de Afaceri. Acesta a asigurat coordonarea, în procesul strategic, cu instituțiile guvernamentale (Ministerul Finanțelor, Ministerul Agriculturii, etc.) și cu sectorul privat. Structurile asociative ale mediilor de afaceri din sectoarelor de afaceri exportatoare din componenta CE dar și din componenta comisiei de strategie, unde au fost chiar mai numeroase ca reprezentare, s-au implicat activ în elaborarea documentului SNE 2005-2009 și au susținut acest demers.

În mai 2004, echipa nucleu a SNE a fost formată din asociații profesionale de afaceri, ministere și medii universitare, iar Comisia pentru Strategie, Competitivitate, Marketing și Branding a început să lucreze, cu un mandat legal de la nou formatul CE, organism legal constituit în aprilie 2004.

În noiembrie 2004, într-un simpozion național intitulat "De ce avem nevoie de SNE?", organizat la sediul CCIR, reprezentanții mediilor de afaceri au fost de acord cu necesitatea elaborării unei SNE.

De atunci și până în decembrie 2005, cca 400 de persoane din sectorul public și privat au fost implicate în elaborarea documentului și s-au angajat să implementeze inițiativele sale specifice.

În decembrie 2005, documentul "SNE 2005-2009" a intrat în vigoare prin HG, după care a urmat faza de implementare.

Principalele provocări la elaborarea primului document SNE au fost:

- Obținerea unui angajament, politic de validare a documentului
- Aducerea oamenilor în echipă: crearea de echipe de elaborare a documentului
- Folosirea unor instrumente adecvate de analiză care necesită efort și timp
- Leadership și managementul procesului
- Prioritizarea strategică (sectorială și intersectorială)
- Identificarea resurselor și acceptarea faptului că resursele nu ar trebui să vină doar de la un singur grup
- Realizarea unui consens în cadrul unui grup larg de părți interesate
- Formalizarea strategiei ca un document legal recunoscut

CE și ministerul nu au acționat singure în procesul de management al SNE ci acesta s-a bazat și pe:

- 23 de sectoare ale strategiei care au elaborat, nu numai pentru SNE, documente programatice de competitivitate pentru sectoare sub forma strategiilor sectoriale de export. Aceste

documente au fost rezultatul grupurilor de lucru din sectorul public și privat, care au devenit de-a lungul timpului puncte strategice focale permanente pentru sectoare, utilizate și în prezentul proces strategic;

- activitatea membrilor "echipei nucleu" a adus, de asemenea, importante contribuții la proiect.

În concluzie, o rețea a factorilor care elaborează strategia a fost formată și gravitează în jurul CE, precum și a comisiei de strategie, fiind vorba de un proces instituționalizat care reprezintă un câștig pentru noua cultura managerială din România. În fapt managementul SNE nu a fost încheiat după perioada 2005-2009 iar structurile și rețeaua de sprijin a strategiei au reluat un nou ciclu strategic ce a început la sfârșitul anului 2009 și a continuat cu pregătirea prezentului document.

CE s-a dovedit a fi o instituție esențială în acest proces asigurând cadrul juridic capabil să polarizeze eforturile și să coordoneze în permanență deciziile diverselor părți interesate din cadrul sectorului de export românesc.

Consiliul de Export a arătat că este o instituție eficientă în obținerea aprobării politice sau a mass-mediei pentru inițiativa SNE care au devenit în general mai credibile pentru părțile interesate și comunitatea de export.

Monitorizare și măsurarea impactului

Monitorizarea și măsurarea impactului sunt componente esențiale ale procesului de management al SNE. Cu toate acestea, măsurarea impactului SNE nu este un lucru facil.

SNE țintește mai mult decât planificarea promovării clasice a exportului de până acum. Accentul a fost considerabil extins pe:

- caile majore ale competitivității la export care sunt localizate nu doar partea de ofertare (în interior) ci și în cea operațională sau de graniță și dezvoltarea;
- probleme critice intersectoriale precum finanțarea, competența, facilitarea comerțului, calitate, brandingul de sector, informații de comerț și inovare;
- segmentele de exportatori neglijati, cum ar fi aspiranții sau exportatorii potențiali.

Metodologia Balanced Score Card a fost aplicată la măsurarea impactului și fiecare perspectivă a fost luată în considerare în urma consultării cu „navigatorii” implicați în proces.

Unitatea de monitorizare și măsurare

Potrivit textului de SNE 2005-2009, sarcina globală de monitorizare și măsurare a impactului documentului a fost stabilită ca responsabilitate a CE, prin intermediul unității sale de monitorizare. Cu toate acestea, toate instituțiile cu responsabilități în implementarea strategiei, fie publice sau private, au adus contribuții la raportarea stadiului inițiativelor asumate. Echipa de monitorizare și măsurare a impactului strategiei a fost formată și coordonată de către Comisia de strategie din SNE, împreună cu Secretariatul CE ce își are sediul în cadrul Direcției Dezvoltare Export (DDE) din fostul Minister al Economiei și Comerțului. În procesul de monitorizare și de măsurare a impactului, grupurile de lucru ale strategiei au raportat stadiul inițiativelor către o unitate de management formată din 3 persoane. Unitatea de Management din DDE, membrii comisiei de strategie a CE și „navigatorii” grupului de lucru au fost implicați în proces.

Procesul de monitorizare a implicat în esență, echipa de monitorizare formată din două persoane din cadrul Secretariatului Consiliului de Export și rețeaua strategiei de export a CE, care este, de

fapt, organizată în cadrul Comisiei de strategie, competitivitate, marketing și branding a CE. Procesul de monitorizare începe în ultimul trimestru al fiecărui an, unitatea centrală primește fluxuri de informații de la rețea și o procesează. Rezultatul final a constat într-un tabel anual de măsurători și un raport cu concluziile care au fost dezbătute în cadrul Consiliului de Export, în prima sesiune din anul următor, în luna ianuarie.

Strategia a fost bine primită de mediile de afaceri și implementată peste nivelul de așteptări (peste 60% în fiecare an), conform metodologiei prestabilite de măsurare a impactului (Balanced Score Card-BSC, aplicată pentru fiecare dintre cele patru perspective ale SNE: dezvoltare, competitivitatea sectorială, client și instituțional). În conformitate cu metodologia de notare, fiecărei inițiative din planul de acțiune i se atribuie un scor după care suma scorurilor unei perspective este ponderată prin prisma importanței atribuite fiecărei perspective, conform tabelului de mai jos. Putem afirma că strategia a fost executată în conformitate cu așteptările din perspectiva metodei de măsurare a impactului.

Ponderea pe perspective conform metodei BSC aplicată în SNE a României:

Perspectivă	Greutate / Importanță
Dezvoltare	20%
Sector	30%
Client	30%
Instituțional	20%

Principalele obiective al SNE 2005-2009 au fost legate de stimularea capacității firmelor de a crea, adauga și capta valoare pe lanțul valoric național și dezvoltarea competențelor firmelor exportatoare, susținerea și promovarea sectoarelor exportatoare și a imaginii lor externe.

Unele dintre rezultatele semnificative ale SNE 2005-2009 sunt enumerate mai jos:

- Creșterea valorii adăugate și modificări structurale în exporturile de produse cu un grad mai ridicat de prelucrare: agricultură ecologică, turismul rural, nișe de IT, industria audio și a filmului, industria auto și a materialelor plastice și diversificarea listei produselor de export;
- Creșterea numărului de produse exportate sub brand propriu;
- Sprijinirea diversificării exportului și a instrumentelor de promovare (portalul de export www.portaldecomert.ro, dezvoltarea brandurilor de sector, standuri naționale la expoziții internaționale în diverse țări);
- Creșterea numărului de companii exportatoare care au implementat un sistem de management al calității și a celor care obțin certificări sectoriale și internaționale necesare pentru a demonstra capacitățile și calitatea produselor și serviciilor pe care le oferă (prin programe cofinanțate de către stat);
- Aderența mai mare a companiilor către strategii de branding și branding sectorial (cinci branduri sectoriale pentru mobilier, vin, IT, electrotehnică și industriile construcțiilor navale și unul de promovare a exporturilor României);
- Creșterea fondurilor de la buget pentru susținerea exportului, în special în primii ani ai SNE;
- Extinderea evenimentelor de promovare a exporturilor pe noi piețe și piețe țintă (Asia, Rusia, SUA);

- Capitalizarea Eximbank și adaptarea instrumentelor pentru nevoile exportatorilor (au fost introduse instrumente noi);
- Acorduri între Eximbank și băncile comerciale pentru dezvoltare de pachete complete de sprijinire a companiilor;
- Alianțe între asociațiile de design și asociațiile producătorilor de mobilier și textile;
- Dezvoltarea legăturilor între furnizori și producători pe lanțurile valorice prin intermediul seminariilor și contactelor din timpul evenimentelor locale în industriile textila și mobilierului;
- Transparență și criterii de selecție mai bune pentru societățile care beneficiază de sprijin la târguri, expoziții, misiuni comerciale, prin sistemele de finanțare de la buget;
- Abordare regională, extinderea CE la nivel regional și județean și începerea elaborării strategiilor regionale de export, aliniate la cea națională sub aspectul metodologiei de lucru;
- Întâlniri cu comunitățile de afaceri locale pentru promovarea Programului de susținere a exportului în județe, în perioada 2006-2008;
- Armonizarea schemelor de sprijin naționale cu UE și coordonare cu UE privind provocările accesului pe piață;
- Cursuri de formare pentru furnizorii de servicii de promovare a exportului, atât pentru organizațiile private cât și publice în scopul de a îmbunătăți abilitățile și competențele lor;
- Crearea rețelei naționale de sprijin a SNE;
- O mai bună gestionare a fluxurilor de informații comerciale;
- Consolidarea Consiliului de Export (modificarea legislației, prin transferul competenței de decizie cu privire la distribuirea resurselor bugetare pentru instrumentele de promovare a exportului și de aprofundare a programelor de sprijin în fiecare an).

Concluzia este ca principalele reușite au fost în zona managementului calității, schimbării structurii de export, elaborarea de branduri, realizarea portalului de comerț.

Realizările pentru fiecare din cele patru perspective sunt după cum urmează:

Perspectiva de dezvoltare:

- Dezvoltarea culturilor de viță românească de înaltă calitate în industria vinului și acces mai bun la informații de piață pentru vin, băuturi, agricultură și producătorii de alimente;
- Noi sinergii la nivel local între vin, produse alimentare, artizanat și sectorul turismului;
- Alianțe între instituții academice și asociațiile de afaceri pentru a schimba curricula în universități pentru nevoile externalizărilor din industria IT;
- Înființarea de centre regionale de proiectare pentru industria de artizanat, în regiunile de dezvoltare din România;
- Training pentru îmbunătățirea abilităților manageriale pentru manageri de export cu sprijinul ITC.

Perspectiva de competitivitate sectorială:

- Conformarea ofertei de export la calitatea cerută de standardele europene postaderare pentru produse precum mobilier, electrotehnice, textile, industria maselor plastice s.a.m.d;
- Seminarii pentru introducerea și dezvoltarea de standarde CMMI în industria IT;
- Laboratoare noi de testare a calității în industria agro-alimentară;
- Noi reglementări pentru îmbunătățirea eficienței de participarea la târgurile internaționale;
- Seminarii și formare dedicată exportatorilor de produse agricole ecologice;

- Prime evenimente în străinătate (la târguri) dedicate sectoarelor emergente de export (agricultură ecologică, echipamente de protecție, materiale plastice sau audio-vizual);
- Dezvoltarea de strategii de branding sectorial pentru IT, textile, mobilier, construcții navale și a unui brand general pentru produsele industriale românești;
- Mai multe târguri și evenimente în afara comunității UE finanțate de la bugetul de stat.

Perspectiva clientului

- Stimularea designerilor români pentru a îmbunătăți abilitățile lor și legăturile dintre aceștia și alte industrii;
- Designerii au fost promovați în străinătate la târguri pentru prima dată în istoria participării românești la astfel de manifestări sub pavilion național;
- Mai multă conștientizare la nivelul exportatorilor existenți sau potențiali în zonele locale și județene despre viziunea și obiectivele strategiei de export, cu privire la oferta publică și privată de servicii de asistență și despre modalitățile de acces la diverse sisteme de asistență naționale și din UE;
- Dezvoltarea portalului de comerț pentru a servi mai bine nevoilor de informații comerciale.

Perspectiva instituțională

- Creșterea rolului Consiliului de export în coordonarea rețelelor locale și regionale de export și în mărirea capacității de comunicare cu mediul de afaceri local;
- Propunerile de înființare a unor consilii regionale de export la nivelul regiunilor de dezvoltare, care sunt menite să reprezinte parteneriatul public-privat regional în relație cu organismul național principal;
- Reprezentare mai mare a comunității de export la nivelul Consiliului de export prin includerea de noi membri.

SNE 2005-2009 - contribuție pozitivă la exportul românesc de performanță

Statistica română referitoare la rezultatele de export 2005-2010 indică evoluții pozitive și elemente de sustenabilitate, diversificare și valoare adăugată mai mare în dinamica exportului.

Strategia a contribuit, de asemenea, la creșterea continuă a exporturilor în perioada 2005-2008, cu procente anuale variind între 13,7% - 17,5%, ceea ce a permis în 2008 o rată lunară de creștere a exporturilor (14,4%) care, pentru prima dată în istoria României postcomunistă, a depășit rata de creștere a importurilor (10,5%). În 2009, strategia a contribuit la diminuarea efectelor negative ale crizei economice în ceea ce privește rezultatele la export. Ca atare, deși exporturile au scăzut cu 19,3% în primele 7 luni, comparativ cu aceeași perioadă a anului precedent, rata de scădere a fost sub cea a importurilor (-36.7% față de anul precedent), ceea ce a contribuit la reducerea deficitului comercial. Pe parcursul ultimelor luni ale anului 2009 exporturile au arătat semne de revenire, fiind printre primii indicatori ai unor tendințe pozitive lunare. Pe primul trimestru al anului 2010 exportul a crescut cu 21%, a doua rată de creștere în țările UE.

Pe parcursul întregii SNE 2005-2009, produsele și serviciile care au marcat creșteri importante de export sunt cele care au fost vizate de SNE.

În ceea ce privește structura exporturilor, există date statistice clare care arată că grupele de produse vizate de strategia de export sunt printre cele care au avut o creștere în perioada 2005-2009. Acesta este cazul pentru echipamente industriale, industria automobilelor, industria construcțiilor navale, produselor electrice, farmaceutice, s.a. De fapt, mai mult de o treime din exporturile românești sunt bazate pe o externalizare industrială și pe exporturi de produse finite industriale, devenit grupul principal de produse de export.

În anii de implementarea a strategiei 2005-2009, industria textilă a pierdut poziția de lider de export de la 30% în 2005 la mai puțin de 17% în 2009, în special din cauza scăderii exportului în „lohn”. Mare parte a industriei rămase s-a deplasat treptat pe lanțul valoric, conform obiectivelor SNE, spre exportul complet, bazat pe design de marcă sau colecții proprii. Aceasta indică faptul că tot mai mulți exportatorii au în vedere să-și bazeze viitoarea afacere pe un avantaj competitiv și mai puțin pe avantajul forței de muncă ieftine. Exporturi mai puține, dar un plus mai mare al valorii adăugate va conduce la o creștere durabilă în viitor.

În sectorul industriei mobile s-au înregistrat, de asemenea, evoluții pozitive. S-a exportat mai mult mobilier bazat pe design și mărci, în loc de materii prime și produse neprelucrate din lemn, ceea ce a constituit un obiectiv al SNE.

Noi sectoare emergente de export cum ar fi agricultura ecologică, serviciile din domeniile tehnologiei informației și comunicațiilor și audio-vizual au confirmat potențialul lor de export și au devenit sectoare de export importante în perioada 2005-2009.

În perioada 2005-2009, exporturile bunurilor de tehnologie medie și înaltă, cu valoare adăugată ridicată, au înregistrat creșteri de până la 25% pe an, ceea ce arată tendința îmbunătățirii continue a competitivității mărfurilor exportate. O creștere mai mare a fost înregistrată, la exportul de servicii, în special servicii de IT, care au atins mai mult de jumătate de miliard de euro anul trecut, fiind considerate acum o realizare semnificativă a noului portofoliului de export din România.

Recorduri istorice in 2010 si inceput 2011

Estimările Institutului National de Statistica (INS) pentru luna ianuarie 2011 indica o crestere viguroasa a exportului, comparativ cu luna ianuarie 2010. Exporturile au crescut cu 47,8% la valori exprimate in euro, ceea ce reprezinta un record de crestere lunara. De mentionat ca ritmul de crestere al exporturilor a fost de aproximativ 28% in anul 2010, mai mare decât cel obtinut înaintea crizei și printre cele mai mari niveluri inregistrate după anii '94 și '95).

Cresterea din ianuarie survine dupa un an 2010 remarcabil sub aspectul rezultatelor la export. Astfel exporturile, la un volum de 37,2 mld euro in 2010, au cunoscut cel mai ridicat nivel de dupa 1989, dapasind cu peste 3 mld Euro, vechiul record de crestere din anul 2008, dinainte de criza mondiala.

Se mentine ,de asemenea, tendinta de reorientare a exporturilor in tari non UE, aceste detinand o pondere de 28,5% din totalul schimburilor in ianurie 2011 fata de 27,8% in 2010.

Datele statistice de mai sus nu evidentiaza exportul de servicii care, in anul 2010 a evoluat, de asemenea pozitiv, in special in domeniul IT&C. Exporturile romanesti de software si servicii IT s-au majorat cu 10% in 2010, la aproximativ 500 milioane de euro, din surse ale asociatiilor de ramura.

4. Concluzii privind contextul

Rezultatele cumulate pe fiecare perspectivă măsurată în conformitate cu metodologia BSC indică faptul că cea mai mare parte a câștigurilor din implementarea strategiei se află în perspectiva competitivității sectorului, perspectiva clientului rămânând relativ puternică în ceea ce privește contribuția la implementare. Într-adevăr, după doi ani realizările unor sectoare exportatoare importante citate mai sus s-au dovedit a fi semnificative iar numărul de firme exportatoare participante la evenimente promoționale internaționale a crescut.

Procesul de evaluare SNE a arătat însă și următoarele:

- unele dintre inițiative nu au fost măsurabile, deoarece acestea nu au fost corect definite și descrise dar altele au suferit ca urmare unei descrieri prea generale, greu de cuantificat;
- unele dintre inițiative s-au suprapus, ceea ce a impus comasare sau ajustare în planul de măsuri;
- au existat dificultăți în începerea unor inițiative în unele zone considerate strategice (alianțe de afaceri, clustere, inovare, cercetare-dezvoltare, facilitarea schimburilor comerciale);
- au existat dificultăți în obținerea de date de la coordonatorii și participanții în rețeaua strategiei;
- au existat dificultăți în a comunica la nivel regional și județean, pentru colectarea datelor;
- inițiativele legate de noul statut al României, ca membră a UE cum ar fi cooperarea pentru accesul pe piață nu au fost armonizate cu cele din SNE.

Având în vedere lecțiile învățate în primul ciclu strategic precum și contextul actual intern și internațional, următoarea strategie trebuie să se concentreze mai mult pe:

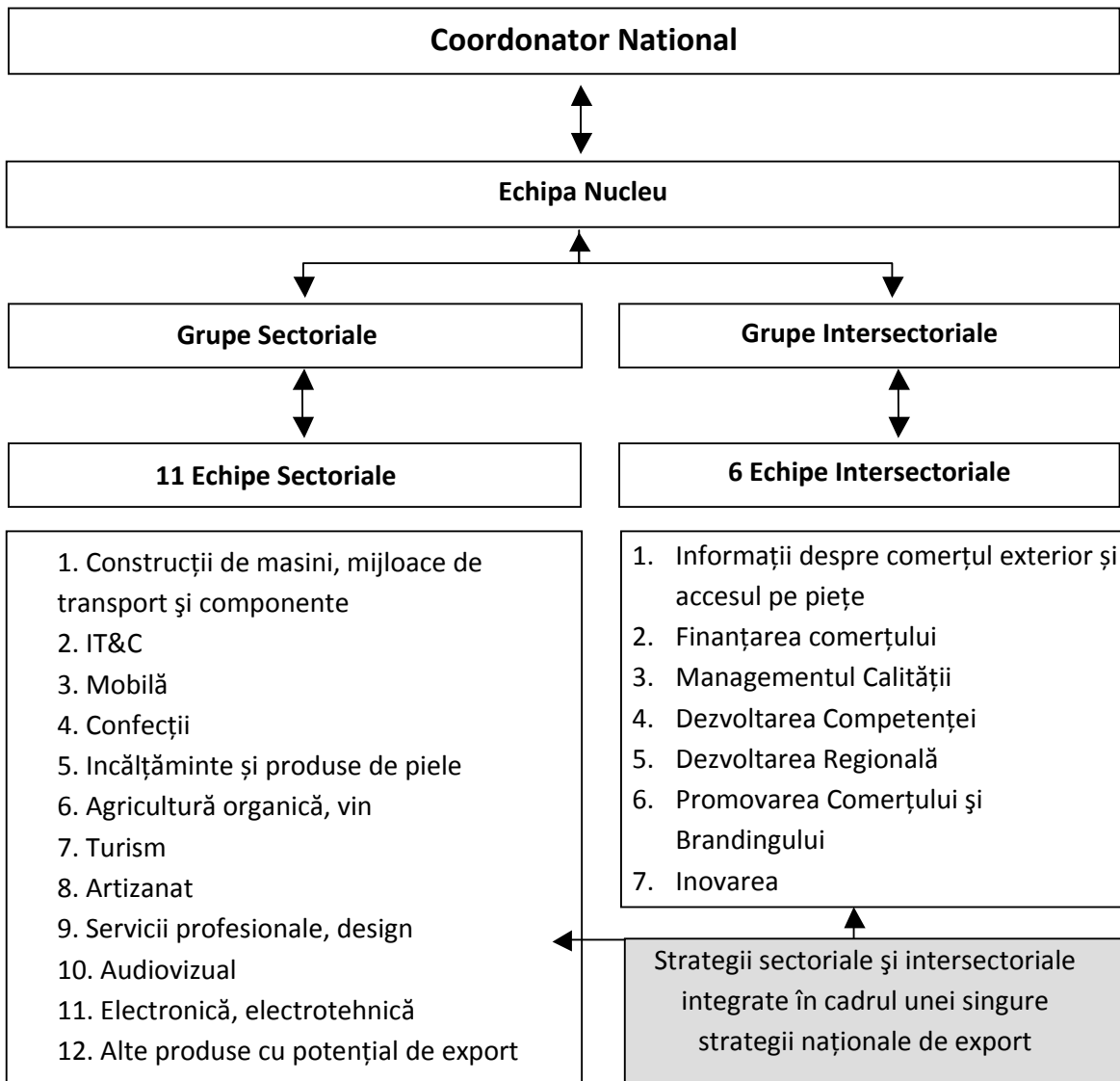
- creșterea culturii de export în cadrul comunității locale de afaceri;
- consolidarea colaborării instituționale pentru o mai bună eficiență SNE;
- abordarea concertată a inițiativelor în programe și proiecte care să facă obiectul unei abordări multianuale din perspectiva managementului proiectelor;
- valorificarea resurselor într-un mod durabil în activitatea de export;
- consolidarea lanțurilor valorice naționale pentru a spori valoarea adăugată a exporturilor;
- promovarea firmelor locale inovative;
- abordare continuă pe termen lung și eficientă a resurselor;
- consolidarea cotei de piață actuale și explorarea de noi piețe internaționale.

În concluzie după mai mult de cinci ani de experiență în managementul SNE România deține experiența și capacitatea instituțională pentru reluarea acestui proces.

3. Strategia Națională de Export 2011-2015 - raționament și metodologie

Strategia Națională de Export 2011-2015 (SNE) este al doilea exercițiu de această natură pentru România. Experiența acumulată în cadrul ciclului strategic anterior este continuată. România are o bună experiență, recunoscută internațional, pentru prima SNE, derulată în perioada 2005-2009 care favorizează elaborarea unei noi strategii naționale de export.

Procesul de elaborare al noii SNE a început în anul 2009 și a continuat pe tot parcursul anului 2010 într-un parteneriat public-privat. Schematic, metoda de lucru pentru elaborarea documentului în faza de proiectare a SNE a fost următoarea:



Fiecare echipă a primit misiunea de a elabora o strategie specifică pentru un singur sector sau un domeniu intersectorial, care reprezintă baza acestei Strategii Naționale de Export. Fiecare membru al echipei a fost familiarizat cu procesul de proiectare a strategiei și cu metodologia de redactare.

România are nevoie de acest ciclu strategic nou pentru:

- consolidarea avantajelor competitive obținute în ciclul anterior;
- crearea și consolidarea de noi avantaje competitive sustenabile și de noi lanțuri mai extinse și cu valori mai consistente la nivelul național;
- dezvoltarea și diversificarea serviciilor de sprijin pentru exportatorii potențiali, precum și pentru exportatorii aspiranți și cei dezvoltați;
- inițiative care să răspundă provocărilor și efectelor crizei economice și financiare;

- e. consolidarea parteneriatului atât în elaborarea SNE cât și în implementarea sa;
- f. creșterea gradului de conștientizare în ceea ce privește oportunitățile, instrumentele și instituțiile implicate în procesul de sprijinire a exportului;
- g. creșterea interesului companiilor românești pentru antreprenoriat, inovație și internaționalizare;
- h. diversificarea exporturilor și reorientarea acestora către alte țări din afara UE.

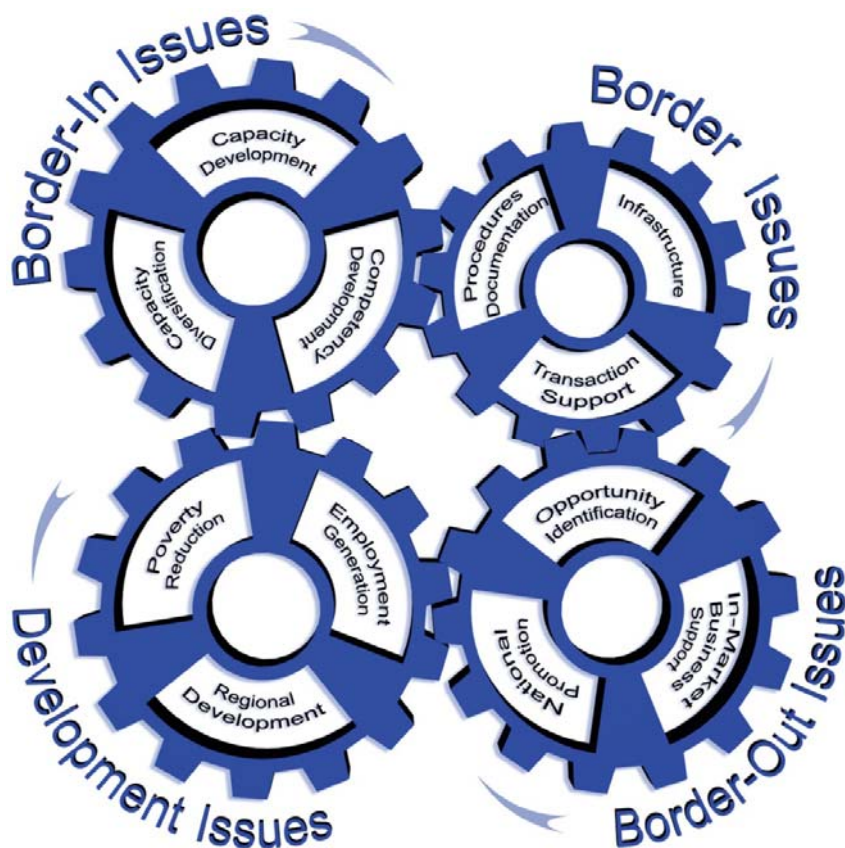
4. Paradigme și perspective ale SNE 2011-2015

Paradigmele SNE reprezintă acele principii fundamentale, indiscutabile și indispensabile pentru atingerea viziunii noastre. Similar cu strategia anterioară, acestea sunt următoarele:

Obiectiv strategic extins

Similar cu strategia prealabilă (2005-2009), SNE 2011-2015 nu se limitează numai la abordarea aspectelor externe ale competitivității la export, ci abordează toate componentele angrenajului factorilor ce pot stimula exportul, fie ei interni, operaționali, frontaliери sau legați de dezvoltare, inclusiv regională sau locală.

Angrenajul factorilor care contribuie la competitivitatea companiilor și sunt ilustrați în schema de mai jos.



Parteneriatul Public-Privat (PPP) și dialogul structurat

O a doua constantă în procesului de elaborare a SNE a fost implicarea activă constantă a sectoarelor public și privat. Prin urmare, toate părțile interesate de competitivitatea la export și de dezvoltarea sa au fost implicate în procesul de elaborare de la bun început.

Analiza lanțului valoric sectorial și național

O a treia constantă în SNE este analiza lanțului valoric, folosind tehnici moderne de analiză. Pentru acest scop un seminar a avut loc sub egida Departamentului pentru Comerț Exterior, cu participarea experților internaționali, urmată de o serie de discuții cu grupurile de lucru sectoriale constituite în cadrul SNE. Prioritățile au fost stabilite în cadrul fiecărui sector și la nivel intersectorial. Modelul lanțului valoric a oferit un cadru pentru a identifica oportunități din lanț de îmbunătățire a eficienței (și, prin aceasta, pentru creșterea competitivității), și anume pentru a capta și reține un procent mai mare de valoare în lanțul național, pentru a spori competitivitatea sectorului prin identificarea unor noi lanțuri valorice, și pentru a spori contribuția sectorului la obiectivele de dezvoltare.

Implementarea și măsurarea impactului folosind metode avansate de lucru - Score Card echilibrat (BSC)

A patra constantă a SNE a fost menținerea utilizării "tabelului cu scoruri ponderate" metodologie dezvoltată de ITC Geneva, un instrument modern de management pentru monitorizarea și măsurarea impactului strategiei. Metoda este eficientă și practică pe scară largă în mediile corporatiste și publice din țările dezvoltate.

Perspectivile Strategiei

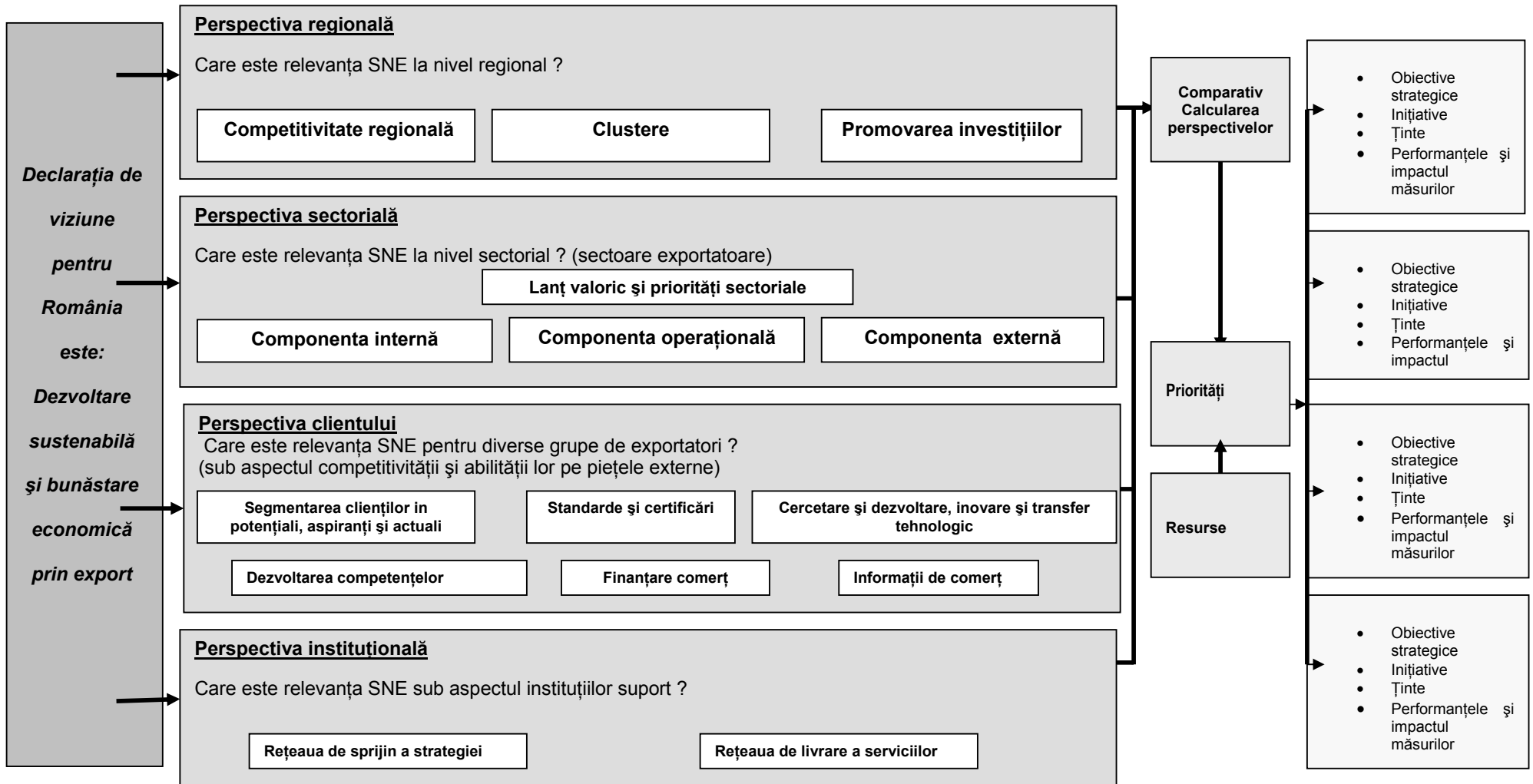
A cincea constantă în SNE este o abordare a dezvoltării exportului din toate perspectivele relevante pentru societatea românească. În acest document, există patru perspective din care strategia trebuie să fie relevantă în realizarea viziunii strategice. Cele patru perspective (puncte relevante de vedere, instrucțiuni) sunt:

- perspectiva de dezvoltare, cu cea mai mare relevanță între părțile interesate, care include atât comunitatea exportatorilor, precum și toate celelalte persoane și entități care pot contribui la dezvoltarea economică prin exporturi;
- perspectiva competitivității sectoriale, cu cea mai mare relevanță sectorială pentru comunitatea de afaceri din sector;
- perspectiva clientului, cu cea mai mare relevanță pentru nevoile specifice ale clienților (actuali, aspiranți sau potențiali);
- perspectiva instituțională, relevantă pentru consolidarea capacității instituționale de a dezvolta exporturile și de a asigura managementul SNE.

De remarcat faptul că aceste perspective descrise mai sus au reprezentat forța și originalitatea procesului strategic anterior, și-au dovedit importanța lor în recunoașterea strategiei și obținerea de rezultate semnificative.

Redăm mai jos cadrul managerial general al SNE 2011-2015 din care rezultă modul în care pornind de la viziune și perspective se trece la obiectivele strategice subsumate la 15 considerații strategice esențiale din care rezultă și grupul de proiecte și programe multianuale de implementare.

Procesul: designul strategiei și cadrul managerial



Cadrul analitic

Indicatori macroeconomici

După creșterea continuă între 2000-2008, anul 2009 a fost marcat de instabilitate și declinul clar al economiei.

Perspectivile de redresare a economiei românești depind de cererea piețelor de export și de capacitatea noastră de a căuta, identifica și implementa cele mai potrivite politici pe termen mediu și lung de creștere durabilă. Redăm mai jos evoluția principalilor indicatori economici:

Principalii indicatori economici - România

	Valoare	An
Populație (milioane)	21,47	2009
Suprafață (mii km ²)	238,4	2008
PIB (miliarde usd)	161,1	2009
PIB (PPP) per capita(\$)	12.520	2009
Creșterea PIB Real (%)	-7,1	2009
Inflația (%)	5,6	2009
Rata somajului (%)	6,83	2009
Forța de muncă (milioane)	10,23	2009
Balanță contului curent (%)	-4,43	2009
Investiții directe		
Intrări stocuri (miliarde usd)	71,86	2008
Intrări fluxuri (% of GDP)	4,20	2009

Sursa: Anuarul Competitivității Mondiale 1995-2010, IMD

Declinul economic general nu a afectat major ponderea contribuțiilor activităților principale în PIB, rămânând într-o tendință continuă de creștere a ponderii serviciilor în PIB.

Contribuțiile activităților principale ale PIB (%)

	2006	2007	2008 ¹⁾	2009 ²⁾
Agricultură ³⁾	7,8	5,8	6,7	6,3
Industrie ⁴⁾	24,5	24,3	22,9	23,7
Construcții	7,4	9,1	10,6	9,9
Servicii	48,6	49,3	48,9	50,1
Valoare adăugată brută	88,3	88,5	89,1	90,0
Taxe directe nete	11,7	11,5	10,9	10,0
Produs Intern Brut (PIB)	100,0	100,0	100,0	100,0

NB: Date finale pentru 2006 și 2007

- 1) Nu sunt calculele finale
- 2) Estimat
- 3) Include pescuitul
- 4) Include energia

	2007	2008	2009	2010E	2011E
PIB nominal (miliarde EUR)	123,7	136,9	115,9	122,3	129,1
Pe cap de locuitor PIB, EUR	5745	6391	5439	5766	6116
PIB real, față de anul precedent (%)	6,2	7,1	-7,1	-2,5	1,7
Inflația (CPI) Decembrie – față de anul precedent (%)	6,6	6,3	4,7	7,7	4,0
Inflația (CPI) media față de anul precedent (%)	4,8	7,9	5,6	6,2	5,8
Rata șomajului (%)	4,3	4,0	6,3	8,5	8,0
Rata de schimb/EUR la sfârșitul perioadei	3,61	3,99	4,23	4,35	4,20
Rata de schimb/EUR medie	3,34	3,68	4,24	4,25	4,30
Rata de referință – Decembrie	7,50	10,25	8,00	6,25	5,00
Rata dobânzii (Decembrie)	8,12	15,58	10,71	6,83	5,08
Rata dobânzii (medie)	7,85	13,03	11,71	6,60	6,05
Cont curent/ PIB (%)	-13,5	-12,3	-4,4	-5,7	-7,6
ISD/PIB (%)	5,8	6,6	4,2	3,5	4,0
Balanța bugetară/PIB (%)	-2,3	-4,9	-7,4	-7,0	-5,0
Datoria publică/PIB (%)	18,4	19,9	28,0	35,7	38,4

Notă: E = Estimat

Sursa: banca Națională a României, Institutul Național pentru statistică, Ministerul Finanțelor, Unicredit Research Romania, 8 iulie 2010²

Deși Europa de Vest a înregistrat o redresare moderată în ultimele luni, aceasta este încă fragilă și reflectă factorii de one-off, cum ar fi sistemele de reducere a cheltuielilor introduse de unele guverne.

Redresarea economică globală, care a început pe piețele emergente din Asia, a început să se extindă și în regiunile cele mai importante.

Perspectivile de redresare a economiei românești depind de majorarea cererii pe piețele de export ale României și pe capacitatea factorilor de decizie de a căuta, identifica și implementa cele mai potrivite politici pe termen mediu și lung orientate spre creșterea durabilă.

² Sursa: <http://rbd.doingbusiness.ro/ro/1/articole-recente/1/355/romania-macroeconomic-update-slower-growth-higher-inflation>

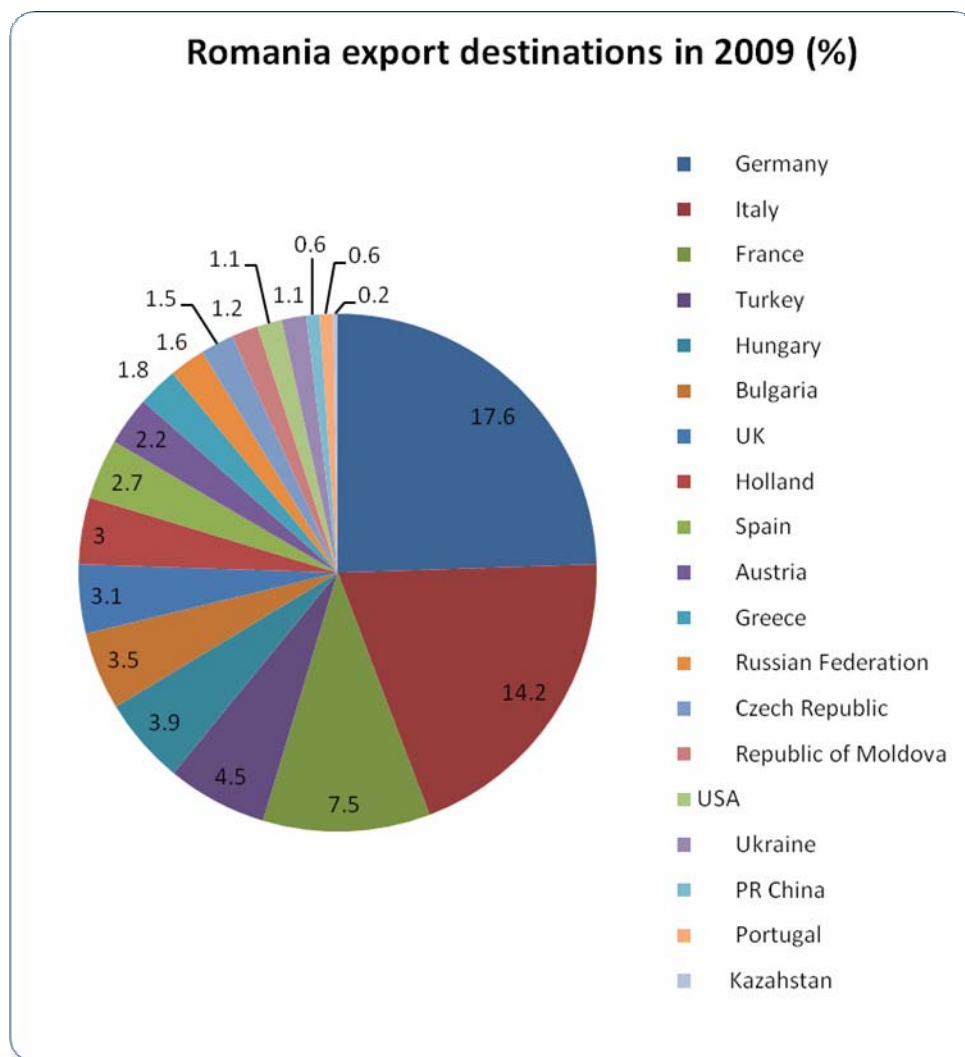
Previziuni ale balanței comerciale – milioane euro

După cum se poate observa în tabelul de mai jos, o creștere constantă a exporturilor comparativ cu scăderea ratei de creștere a importurilor a contribuit la o reducere substanțială a deficitului comercial ca pondere în PIB, de la 16,8% în 2008 la numai 8,2% în 2009.

	2008	2009	2010
EXPORT FOB	33,725	29,036	30,050
Modificări procentuale comparativ cu anul precedent (%)	14,1	-13,9	3,5
IMPORT CIF	57,240	38,774	40,400
Modificări procentuale comparativ cu anul precedent (%)	11,5	-32,3	4,2
IMPORT FOB	52,834	35,790	37,290
Modificări procentuale comparativ cu anul precedent (%)	11,5	-32,3	4,2
BALANȚA COMERCIALĂ			
EXPORT FOB - IMPORT FOB	-19,109	-6,754	-7,240
% în PIB	-13,7	-5,8	-5,7
EXPORT FOB - IMPORT CIF	-23,515	-9,738	-10,350
% în PIB	-16,8	-8,4	-8,2

4.3 Principalele destinații pentru exporturi

În ierarhia destinațiilor de export pe primele 3 locuri se află Germania, Italia și Franța. În primele 20 de destinații ale exporturilor, țările din afara UE cu potențial semnificativ sunt: Turcia, Federația Rusă, Republica Moldova, Ucraina, RP Chineză, Kazahstan.



Evoluția exportului în funcție de destinație (%)	2006	2007	2008	2009
EXPORT către UE	70,5	72,0	70,5	74,3
EXPORT în afara UE	29,5	28,0	29,5	25,7

Sursa: Comisia Națională pentru Prognostic

Contextul politic

În timpul implementării SNE și proiectarea noii SNE, mai multe schimbări guvernamentale și alegeri au avut loc. Existența unei puternice structuri și a unei platforme legal reglementată în PPP sub forma Consiliului de Export a fost esențială pentru ca procesul de implementare a SNE să nu fie perturbat de ciclurile electorale. Consiliul de export, ca o voce comună a asociațiilor de afaceri și

public, a experților tehnici, a acționat ca un punct de stabilitate, continuitate și coerența a procesului.

Infrastructura

Infrastructura a afectat, în special, costul exportului de bunuri fizice, în special cele perisabile, cum ar fi produsele alimentare dar și bunurile industriale și componentele acestora, din cauza lipsei de autostrăzi și a drumurilor bune și a dificultăților în transportul feroviar. De asemenea, aceasta a afectat puternic turismul rural care s-a dezvoltat numai în zonele apropiate de aeroporturi sau de o bună rețea de transport terestru.

5. Îmbunătățirea performanțelor la export

Performanța exportului românesc în timpul SNE

Statistica românească privind rezultatele la export 2005-2010 arată rezultate pozitive și cu elemente de durabilitate, diversificare și valoare adăugată.

Strategia a contribuit la creșterea continuă a exporturilor în perioada de timp 2005-2008, cu procente anuale variind între 13,7% - 17,5%, ceea ce a permis, pentru 2008, o rată de creștere a exportului (14,4%) pentru a doua oară în istoria post-comunistă din România superioară ratei de creștere de importului (10,5%). În 2009, strategia a contribuit la diminuarea efectelor negative ale crizei economice în ceea ce privește rezultatele obținute la export. Astfel, deși exporturile au scăzut 19,3% în primele 7 luni față de aceeași perioadă a anului precedent, rata la care au scăzut a fost inferioară celei a importurilor (-36,7% față de anul precedent), fapt care a contribuit la reducerea deficitului comercial. În plus, pe parcursul ultimelor luni ale anului 2009 exporturile au arătat semne de revenire, fiind printre primii indicatori care au înregistrat tendințe pozitive lunar. Chiar mai mult, în primul trimestru al anului 2010 exportul a crescut cu 21%, a doua rată de creștere ca mărime între țările UE.

În plus, pe parcursul întregii perioade a Strategiei 2005-2009, produsele și serviciile care au înregistrat creșteri importante de export sunt cele care, de asemenea, au fost vizate de SNE și care contribuie cu o valoare adăugată mai mare.

În ceea ce privește structura exporturilor există date statistice care arată că grupele de produse vizate de strategia de export sunt cele care au înregistrat creșteri economice și schimbări calitative în perioada 2005-2009. Acesta este cazul pentru echipamente industriale, industria automobilelor, industria construcțiilor navale, produse electrice. De fapt, mai mult de o treime din exporturile românești sunt bazate pe outsourcing industrial și pe exporturile de produse finite industriale sau din industria auto sau componente, care a devenit primul mare grup de produse la export.

În timpul perioadei de implementare a strategiei 2005-2009, industria textilă a pierdut poziția de lider la export de la 30% în 2005 la mai puțin de 17% în 2009, în special din cauza scăderii exportului de manufactură și s-a deplasat pe lanțul valoric spre export de afaceri integrate bazat complet pe design de brand propriu și colecții. În ceea ce privește reducerea incidenței exportului de tip "manufactură", există statistici care indică o reducere treptată din volumul total a acestor exporturi cu 3% în fiecare an, de la 48% în 2005 la aproximativ 40% în 2009. Acest lucru indică faptul că din ce în ce mai mulți exportatori au în vedere fundamentarea afacerilor lor viitoare mai mult pe avantajul competitiv, pe noi competențe și plus valoare, în locul avantajelor oferite de forța de muncă ieftină și instabilă. Un export mai redus dar mai multă valoare adăugată vor conduce la o creștere durabilă în viitor.

O evoluție similară a fost înregistrată pentru exporturile de mobilă și lemn, care au crescut treptat, în timp ce exporturile de lemn neprelucrat sau prelucrat a scăzut. Un export mai mare de mobilă bazat pe design și marci, în loc de lemn brut și neprelucrat, confirmă considerațiile strategice ale strategiei.

Noi sectoare emergente de export cum ar fi agricultura ecologică, turismul rural sau audio-vizual au confirmat abordarea lor strategică, ceea ce a devenit o realitate la export în perioada 2005-2009.

În perioada 2005-2009, o creștere a exportului de bunuri de înaltă și medie tehnologie, de mare complexitate și valoare, cu 25% pe an, arată tendința de îmbunătățire continuă a competitivității mărfurilor exportate. O creștere mai mare a fost înregistrată la exportul de servicii, în special servicii IT, care a ajuns la mai mult de jumătate de miliard de euro anul trecut, fiind acum considerat o mândrie a noului portofoliului de export al României.

Dacă există unele inițiative/activități cheie care au condus la un nivel ridicat de succes (e.g. 20% din inițiative/activități care au condus la 80% din impact / succes), acest lucru ar fi foarte util de știut, mai ales ca și transfer de cunoștințe pentru Strategia 2011-2015. Cu scopul de a elabora strategii pentru sprijinirea evoluția viitoare a exporturilor trebuie să înțelegem dinamica exporturilor de anii precedenți. În paginile următoare vom analiza diverse aspecte relevante cu privire la dinamica exporturilor românești în ultimii ani. În acest context, mai jos puteți vedea tendințele de export de mărfuri pentru perioada 2005-2008 (fig. 2).

Intervalul SNE 2005-2009 nu a fost o perioadă liniară pentru economia românească. Aderarea la UE în 2007, a însemnat presiuni noi asupra exportatorilor români; Totuși România a avut performanțe bune postaderare în domeniul exporturilor, în ciuda previziunilor pesimiste. Pe parcursul întregii perioade 2005-2010 exporturile au crescut mai repede decât importurile cu un vârf istoric în 2007, pentru întreaga perioadă de după 1989. Criza financiară globală a avut un impact asupra exporturilor, în special în 2009, dar în comparație cu alți indicatori cum ar fi importurile, cererea internă, PIB-ul sau somajul, au înregistrat un declin mai redus.

La nivel intern, 2009 a fost un an extrem de dificil, cu o comprimare a consumului, în unele cazuri cu până la 30-60%, cu repercusiuni majore în cantitatea de comenzi și întârzieri masive în recuperarea creanțelor, cu 127 de mii de companii care și-au suspendat activitatea (număr valabil pentru perioada ianuarie - noiembrie 2009), cu o scădere de 70% a pieței de fuziuni și achiziții, salarii scăzute cu 20% față de 2008 și un sector de retail foarte îndatorat³.

Totuși, deși s-au redus în 2009, exporturile au avut un declin mai puțin sever decât importurile.

Exporturile s-au dovedit a fi indicatorul cel mai pozitiv al economiei românești în 2010 cu o creștere estimată de 27% comparativ cu 2009. România se situează pe locul al cincilea între țările UE în ceea ce privește volumul absolut al exporturilor cu 30,36 miliarde de euro. O creștere a exporturilor superioară celei a importurilor va contribui la o reducere a deficitului comercial de 7,7 miliarde de euro. Producția industrială, de asemenea, s-a redresat în 2010, fiind înregistrată o creștere a productivității cu 18,7% în primele 9 luni din 2010, comparativ cu perioada similară 2009.

Concentrându-se pe avantaje competitive durabile și stimularea sau orientarea companiilor să investească în producția de export sau sprijinirea acestora pentru a fi prezente pe piețele globale, SNE 2005-2009 a contribuit la atenuarea efectelor crizei pentru diferite sectoare, cum ar fi componentele pentru industria auto, echipamente industriale, construcția de părți de nave, alimente ecologice, mobilier, etc.

În aceste circumstanțe, evoluția exporturilor a fost dincolo de așteptări și a întrecut previziunile pesimiste.

Deficitul comercial al României a fost de 2 miliarde euro în primul trimestru 2010, ușor mai redus față de un deficit de 2,2 miliarde euro în aceeași perioadă a anului anterior. Deficitul comercial al UE s-a redus la 36 miliarde euro în primul trimestru, de la 48,1 miliarde euro în ianuarie-Martie 2009, conform Eurostat. În ceea ce privește comerțul total al statelor membre, cel mai mare surplus a fost observat în Germania (37, 4 miliarde euro în ianuarie-martie 2010), urmat de Olanda (2,0 miliarde euro) și Irlanda (9,4 miliarde euro). Regatul Unit al Marii Britanii (cu 24,9 miliarde de euro) a înregistrat cel mai mare deficit, urmat de Franța (-14,4 miliarde de euro), Spania (-12,2 miliarde euro), Grecia (-7,1 miliarde euro) și Italia (-6,9 miliarde euro)⁴.

În scopul elaborării strategiei am analizat dinamica exporturilor din anii anteriori. În paginile următoare vom relata diferitele aspecte relevante cu privire la dinamica exporturilor românești pe parcursul ultimilor ani. În acest scop, mai jos se pot vedea tendințele de export ale mărfurilor pentru perioada 2006-2009.

5.1 Performanțele exporturilor naționale de mărfuri

După cum se poate observa în tabelul de mai jos, industria de automobile și mijloace de transport, mașini și industria alimentară, au fost singurele grupe de produse care au înregistrat rate de creștere neîntreruptă la export în perioada 2006 -2009, fapt care a schimbat structura exporturilor românești în favoarea lor.

Evoluția exporturilor pentru principalele grupe de produse

- în procente comparativ cu anul precedent % -

	2006	2007	2008	2009
Total	16,2	14,3	13,8	-13,7
Din care :				
Produse alimentare	26,8	31,4	91,8	5,0
Produse minerale	9,6	-15,0	37,6	-44,6
Produse ale industriei chimice	15,1	20,7	20,8	-22,1
Industria ușoară	1,2	-4,4	-9,8	-16,0
Lemn, mobilă	9,2	12,7	-4,1	-3,8
Piatră, ciment, sticlă	-6,0	20,7	-12,4	-12,8
Metale comune și articole din metal	17,6	24,2	2,5	-41,0
Autovehicule și alte mijloace de transport	36,4	30,0	21,1	2,8

Sursa: Comisia Națională de Prognoză

⁴ Source: www.actmedia.eu

Principalele produse exportate de România în 2009 au aparținut următoarelor grupe de mărfuri: *mașini și echipamente de transport; diverse articole și bunuri manufacturate clasificate după materiale brute*, care au reprezentat circa 80% din totalul exporturilor. După sistemul de clasificare CSCI rev.4, singurele grupe de produse care au înregistrat creșteri la export față de anul precedent au fost: *mașini și echipamente de transport (+19,0%); bunuri manufacturate clasificate după materii prime (+9,2%),* alimente și animale vii (+2,8%).

Exporturile pentru toate celelalte categorii de produse au scăzut, cea mai slabă performanță fiind atribuită următoarelor grupe de produse: *combustibili minerali, lubrifianți și materiale conexe; materiale brute, chimice și produse conexe*, cu rate de scădere cuprinse între 25 - 45%.

Dacă analizăm datele 2006-2009, vom remarca faptul că, exceptând anul 2009, exportul românesc a avut un ritm de creștere mediu de 13%, fiind considerat un indicator dinamic. Se remarcă în special dinamismul deosebit al grupului autovehicole și alte mijloace de transport.

**Exporturile FOB pe categorii
conform Clasificării Standard de Comerț Internațional (CSCI rev.4)**

- Milioane Euro -

Cod CSCI rev.4	Denumirea produsului	2009	2008	2009/2008 (%)	Procent din total exporturi 2009 (%)
Total, din care:		29116,3	33724,6	-13,7	100,0
7	Mașini și echipamente de transport	12492,6	12152,1	19,0	42,9
8	Articole prelucrate diverse	5357,5	6211,0	-18,9	18,4
6	Bunuri manufacturate clasificate în primul rand după material	4551,6	6543,9	9,2	15,6
3	Combustibili minerali, lubrifianți și materiale conexe	1735,9	3084,2	-43,7	6,0
2	Materiale brute, necomestibile, cu excepția combustibililor	1645,9	1915,3	-30,4	5,7
5	Chimice și produse conexe	1469,6	2039,0	-27,9	5,0
0	Produse alimentare și animale vii	1323,4	1212,0	2,8	4,5
1	Băuturi și tutun	425,8	357,8	-13,7	1,5
4	Uleiuri de origine animală și vegetală, grăsimi și ceară	78,4	96,7	-14,1	0,3

Sursa: Institutul Național de Statistică al României, *Statistici Comerciale Internaționale-INS 2009*

Conform clasificării LCE, exporturile românești în 2009 au constat în principal în: *echipamente industriale, echipamente de transport și bunuri de consum*, care au reprezentat aproape 70% din totalul exporturilor, deși categoria aprovizionărilor industriale a înregistrat un declin semnificativ de 30%, similar categoriei combustibililor și lubrifianților (-43,6%).

Exportul FOB pe Lari Categorii Economice (LCE)

- Milioane Euro -

Cod LCE	Denumirea produsului	2009	2008	2009/2008 (%)	Procent din total exporturi 2009 (%)
Total, din care:		29116,3	33724,6	-13,7	100,0
2	Echipamente industriale nespecificate în altă parte	7001,6	9971,9	-29,8	24,0
5	Echipamente de transport, componente și accesorii	6876,7	6502,4	5,8	23,6
6	Bunuri de consum nespecificate în altă parte	6306,0	6573,7	-4,1	21,7
4	Bunuri de capital (exclusiv echipamente de transport și componente și accesorii)	5546,9	5756,4	-3,6	19,1
3	Combustibili și lubrifianți	1709,4	3033,0	-43,6	5,9
1	Alimente și băuturi	1529,8	1668,5	-8,3	5,3

Sursa: Institutul Național de Statistică al României, Statistici Comerciale Internaționale-INS 2009

Clasificarea produselor după NC relevă principalele secțiuni care au contribuit cel mai mult la performanțele exporturilor românești. Deși principalele 5 secțiuni de produse au reprezentat 70% din totalul exporturilor, numai categoria *vehiculelor și echipamentelor asociate* a înregistrat o rată de creștere de 17,6% în 2009, comparativ cu anul precedent, în timp ce exporturile de *metale de baza și produse minerale* au scăzut semnificativ, cu peste 40%.

Pe de altă parte, *animalele vii și produsele de origine animală și preparatele alimentare, bauturile și tutunul* au înregistrat performanțe pozitive la export de 22,4% și respectiv 19,4%, Evidențiem mai jos exportul FOB pe nomenclatura combinată.

Exportul FOB pe secțiuni din Nomenclatura Combinată (NC)

- Milioane Euro -

Cod NC	Denumirea produsului	2009	2008	2009/2008 (%)	Procent din total exporturi 2009 (%)
Total, din care:		29116,3	33724,6	-13,7	100,0
XVI	Mașini și echipamente mecanice; aparate electrice; aparatură audio și video de înregistrare și redare	7680,0	8083,7	-5,0	26,4
XVII	Mijloace și materiale de transport	4884,2	4154,7	17,6	16,8
XV	Metale comune și articole din acestea	2922,9	4933,9	-40,8	10,0
XI	Materiale textile și articole din acestea	2912,1	3527,1	-17,4	10,0
V	Produse minerale	1784,1	3157,5	-43,5	6,1
VII	Materiale plastice, cauciuc și articole din acestea	1423,7	1694,0	-16,0	4,9
XX	Mărfuri și produse diverse	1262,5	1366,2	-7,6	4,3
II	Produse vegetale	1116,3	1189,7	-6,2	3,8
VI	Produse chimice	1069,1	1427,3	-25,1	3,7

XII	Încălțăminte, pălării, umbrele și articole similare	1028,4	1229,2	-16,3	3,5
IX	Lemn și produse din lemn, exclusiv mobila	927,3	916,3	1,2	3,2
IV	Produse alimentare, băuturi și tutun	704,3	590,0	19,4	2,4
XVII	Instrumente și aparate optice, fotografice, cinematografice, medico-chirurgicale și similare; ceasuri; instrumente muzicale; părți ale acestora	352,3	308,6	14,2	1,2
I	Animale vii și produse de origine animală	325,6	266,1	22,4	1,1
VIII	Piei crude, piei tăbăcite, blănuri și produse din acestea	191,0	228,2	-16,3	0,7
XIII	Articole din piatră, ipsos, ciment, ceramică, sticlă și materiale similare	180,2	206,6	-12,8	0,6
X	Pastă de lemn, hârtie, carton și articole din acestea	166,6	156,3	6,6	0,6
III	Grăsimi și uleiuri animale sau vegetale	88,0	106,3	-17,2	0,3

Sursa: Institutul Național de Statistică al României, Statistici Comerciale Internaționale–INS 2009

Clasificarea detaliată NC la patru cifre releva o diversificare ridicată a structurii exporturilor românești, astfel, primele cinci produse la export reprezintă doar 25,5% din totalul exporturilor în 2009, Exporturile românești au fost puternic susținute de performanțele bune ale *automobilelor și autovehiculelor* (+71,1%) și ale *aparaturii electrice pentru telefonie* (+85,8%), dar și de *medicamente și antibiotice* (+127,1%); *monitoare și proiectoare* (+42%), de *trabucuri, țigări, țigări de foi și țigărete din tutun* (+37,1%), care reprezintă fiecare un procentaj scăzut în totalul exporturilor (1,2%).

Cele mai slabe performanțe la export au fost înregistrate de *otelul nealiat sau produsele din fier laminate* (-57,8%); *derivatele din petrol* (-45%); *costumele, jachetele, blazer-ele, rochiile, fustele, pantalonii pentru femei* (-25,3%); *deseurile de fontă, fier și oțel* (-23,3%) și *costumele, jachetele, blazer-ele, pantalonii, salopetele pentru bărbați și copii* (-21,7%).

Exporturi FOB pe principalele grupe de produse conform Nomenclatorului Combinat (4 cifre NC)

- Milioane Euro -

Cod NC	Denumirea produsului	2009	2008	2009/2008 (%)	Procent din total exporturi 2009 (%)
Total, din care:		29116,3	33724,6	-13,7	100,0
8703	Automobile și autovehicule destinate în principal pentru transportul persoanelor	1692,3	989,1	71,1	5,8
8544	Sârme, cabluri și alți conductori electrici izolați	1592,2	1943,6	-18,1	5,5
2710	Produse petroliere	1453,5	2641,6	-45,0	5,0
8708	Parti și accesorii pentru tractoare,	1436,4	1582,8	-9,2	4,9

	vehicule speciale, tip camioane				
8517	Aparatura electrica pentru linii telefonice sau telegraf on line, videofoane	1247,5	671,5	85,8	4,3
8901	Vase de croaziera, barci, ferry-boats, vase de cargo, barje si vase similare pentru transportul persoanelor sau al marfurilor	881,9	751,8	17,3	3,0
4011	Anvelope pneumatice noi, de cauciuc	605,4	637,8	-5,1	2,1
6403	Incaltaminte cu fete din piele si talpi din cauciuc, plastic, piele	551,8	688,6	-19,9	1,9
9401	Fotolii, convertibile sau nu in paturi si parti ale acestora	525,3	470,1	11,7	1,8
9403	Mobila (alta decat fotolii, saltele si mobilier medical, chirurgical, stomatologic sau veterinar, mobilier pentru frizerii si saloane de coafura)	498,5	635,4	-21,5	1,7
7204	Deseuri de fonta, fier si otel	498,1	649,7	-23,3	1,7
6204	Costume, jachete, blazer-e, rochii, fuste, pantaloni penrtu femei	496,4	664,6	-25,3	1,7
7208	Banda laminata la cald din otel sau fier nealiat, cu latime de minim 600 mm, ne-placata si ne-acoperita	452,8	1073,0	-57,8	1,6
6203	Costume, jachete, blazere, pantaloni, salopete pentru barbati si baieti	440,5	562,7	-21,7	1,5
4407	Cherestea	418,4	390,0	7,3	1,4
8482	Rulmenti cu bile sau role	374,2	433,9	-13,8	1,3
2402	Trabucuri, tigari, tigari de foi si tigarete, din tutun sau inlocuitori de tutun	363,7	265,3	37,1	1,2
8528	Monitoare si proiectoare; aparatura de receptie pentru televiziune	363,0	255,6	42,0	1,2
3004	Medicamente si antibiotice	348,5	153,4	127,1	1,2
8414	Pompe de aer sau vid, compresoare si ventilatoare de aer sau alte gaze	318,6	430,1	-25,9	1,1

Sursa: Institutul National de Statistica Romania, Statistici Comerciale Internationale-INS 2009

Principalele tendinte 2008 -2009

In 2008, deficitul comercial, care are cel mai puternic efect asupra contului curent, s-a ridicat la 19.109 milioane Euro FOB - FOB, mai mare cu 7,2% fata de anul precedent (mai mult de jumătate din deficitul comercial a fost inregistrat in al doilea si al treilea trimestru). Cresterea ratei exporturilor a depasit-o pe cea a importurilor cu 2,6%, intrucat ponderea deficitului comercial in GDP s-a redus cu 0,3%, la 14.0%. Acoperirea importurilor prin exporturi si deschiderea economiei Romaniei a crescut an de an cu 1,4% si 1,6%, la 63,8% si respectiv 63,3% (*Banca Nationala a Romaniei, Raportul Anual al Balantei de Plati 2008*).

Structura balantei comerciale dupa stadiul de productie evidentiaza deficitele de capital si bunuri intermediare, in valoare de 7.502 milioane Euro si respectiv 5.294 milioane Euro, cat si de marfuri

(materii prime) si bunuri de consum in valoare de 4.896 milioane Euro si respectiv 1.417 milioane Euro.

In termeni de raspandire geografica, comertul intra-UE a reprezentat ponderea cea mai mare a deficitului comercial, 68,1%, din care comertul cu zona Euro a reprezentat 45,5%. Peste 90% din deficitul comercial inregistrat in 2008 s-a datorat schimburilor comerciale cu Germania, Federatia Rusa, Kazahstan, Ungaria, China, Austria, Polonia, Olanda, Italia si Republica Ceha.

Exporturile de bunuri au reprezentat 33.725 milioane Euro, cu 14,1% mai mult fata de anul precedent, ca rezultat al cresterii preturilor externe, a maririi volumului de export si a schimbarii de structura produsa in favoarea bunurilor de capital, cat si datorita deprecierei monedei nationale fata de Euro in termeni reali. Ponderea exporturilor in GDP a crescut de la 23,7% in 2007 la 24,6% in 2008.

La o analiza comparativa an/an, structura exporturilor de marfuri pe stadii ale productiei a indicat o expansiune a ponderii exporturilor bunurilor de capital (cu 2,8% pana la 15,3%) si a materiilor prime (cu 1,8% pana la 7,0%), in paralel cu un declin al ponderii bunurilor intermediare (scadere cu 1% pana la 57,0%) si a bunurilor de consum (scadere cu 3,6% pana la 20,7%).

Peste 60% din valoarea de crestere a exporturilor (4.176 milioane Euro fata de 3.699 milioane in 2007) a rezultat dintr-un volum mai mare al exporturilor (livrari externe, in principal: masini, aparate si masini electrice; cereale; automobile, tractoare; produse petroliere, farmaceutice; seminte, fructe; boilere, turbine, motoare, aparatura si dispozitive mecanice; energie electrica), restul de 40% reprezentand contributia preturilor externe mai mari (produse din fonta, fier si otel; produse petroliere; boilere, turbine, motoare, aparatura si dispozitive mecanice; ingrasaminte, seminte, fructe; cauciuc si articole din cauciuc; mobila si articole de iluminat).

Bunurile manufacturate au reprezentat 94,8% din exporturile Romaniei (31.981 milioane Euro in 2008). Exporturile de bunuri manufacturate au crescut cu 11,4% fata de 2007, datorita dezvoltarii majoritatii sub-sectoarelor industriale, cu exceptia: confectiilor textile, celulozei, hartiei si produselor din hartie, materialelor de constructii; produselor din piele si incaltamintei, produselor prelucrate din lemn, textilelor si produselor textile si mobilei. Cresteri peste medie ale exporturilor au fost inregistrate in urmatoarele sub-sectoare: echipamente pentru radio, televiziune si comunicatii; tehnologia informatiei si echipamente de birou; produse din tutun; alimente si bauturi; instrumente si aparatura medicala, ceasuri; produse petroliere; edituri, poligrafie si inregistrari reproductibile; cauciuc si mase plastice; produse chimice; mijloace de transport rutier; masini si echipamente, cu exceptia dispozitivelor electrice si optice.

In 2009, exporturile FOB au atins valoarea de 29.116,3 milioane Euro si *importurile CIF* au fost de 38.896,9 milioane Euro. Exporturile au scazut cu 13,7%, iar importurile cu 32,0% comparativ cu anul 2008. In acelasi timp, deficitul comercial FOB-CIF a fost de 9.780,6 milioane Euro, cu 13.735,1 milioane Euro mai mic decat in anul precedent.

Comertul cu bunuri intre statele membre UE (intra-UE 27) a totalizat 21.642,0 milioane Euro pentru expedieri si 28.526,4 milioane Euro pentru primiri, reprezentand 74,3% din totalul exporturilor si 73,3% din totalul importurilor.

Ponderi importante in structura exporturilor si importurilor au fost reprezentate de urmatoarele grupe de marfuri: masini, dispozitive si echipamente electro-mecanice (26,4% pentru exporturi si 26,9% pentru importuri); vehicule si mijloace de transport (16,8% pentru exporturi si 7,4% pentru importuri); textile, confectii si incaltaminte (14,2% pentru exporturi si 9,7% pentru importuri); produse metalurgice (10,0% pentru exporturi si 9,7% pentru importuri); produse chimice si mase plastice (8,6% pentru exporturi si 17,6% pentru importuri); produse agro-alimentare (7,7% pentru exporturi si 9,8% pentru importuri); produse minerale (6,1% pentru exporturi si 10,0% pentru

importuri); si alte produse manufacturate, inclusiv mobila si materiale de constructii (10,2% pentru exporturi si respective 8,9% pentru importuri).

Comertul Exterior, 2008 - 2009

	Exporturi (FOB)			Importuri (CIF)			Sold (FOB-CIF)	
	2008	2009 ^{r)}	2009/2008 %	2008	2009 ^{r)}	2009/2008 %	2008	2009 ^{r)}
Comert intra-UE27 (milioane Euro)	23,764,6	21,642,0	91,1	39,838,1	28,526,4	71,6	-16,073,5	-6,884,4
Comert extra-UE27 (milioane Euro)	9,960,0	7,474,3	75,0	17,402,2	10,370,5	59,6	-7,442,2	-2,896,2
Total comert (milioane Euro)	33,724,6	29,116,3	86,3	57,240,3	38,896,9	68,0	-23,515,7	-9,780,6

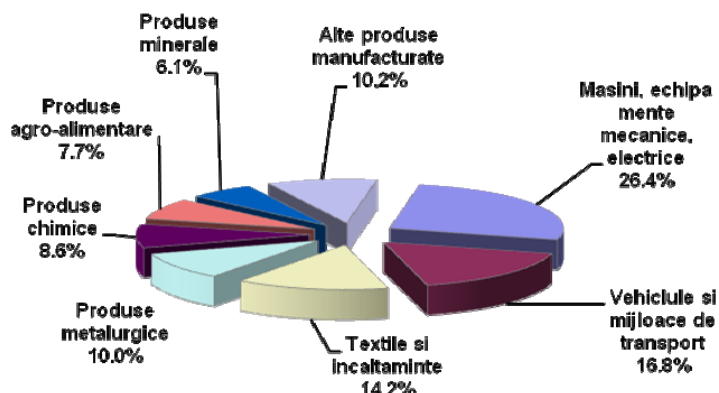
Sursa: Institutul National de Statistica

Nota: r) Date revizuite si provizorii pentru ianuarie-decembrie 2009. Date finale pentru 2008.

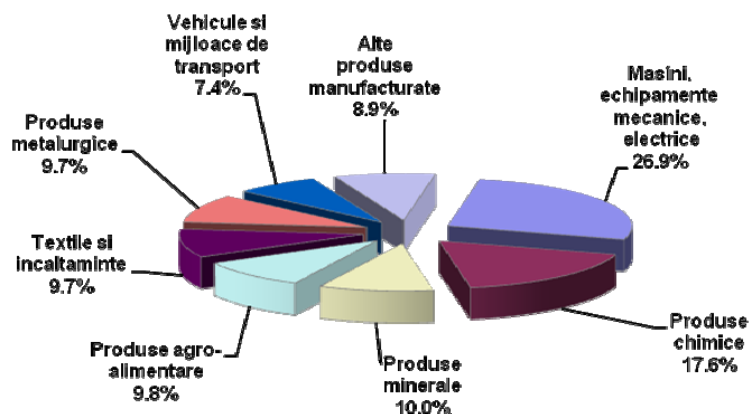
Comertul cu bunuri dupa principalele grupe de produse

- 2009 -

Export



Import



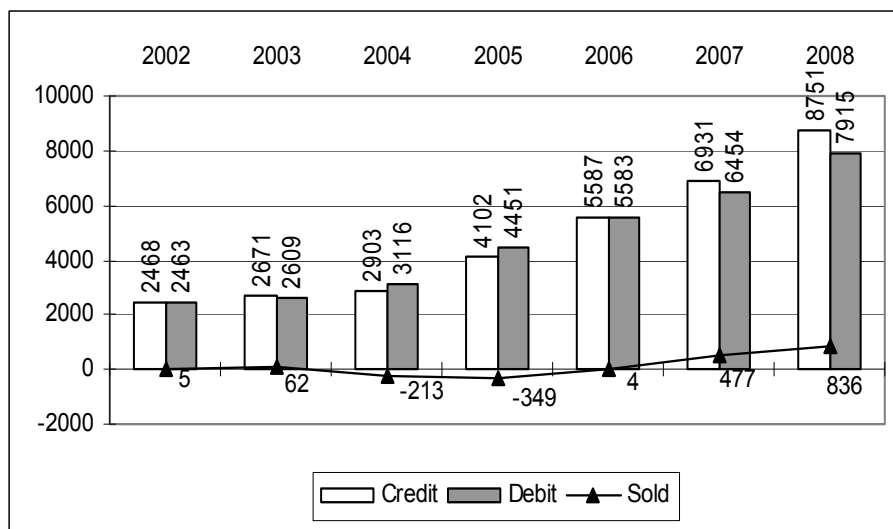
Sursa: Institutul National de Statistica

Principalele piete pentru marfurile romanesti (reprezentand 67,4% din totalul exporturilor in 2009) au fost: Germania (18,8% din totalul exporturilor), Italia (15,3%), Franta (8,2%), Turcia (5,0%), Ungaria (4,3%), Bulgaria (3,8%), Marea Britanie (3,3%), Olanda (3,3%), Spania (3,0%) si Austria (2,4%). In acelasi timp, cea mai mare parte a livrarilor externe in Romania (reprezentand 68,5% din totalul importurilor) a fost acoperit de: Germania (17,3% din totalul importurilor), Italia (11,7%), Ungaria (8,4%), Franta (6,2%), China (4,9%), Austria (4,8%), Federatia Rusa (3,9%), Olanda (3,9%), Turcia (3,8%) si Kazahstan (3,6%).

5.2 Performantele Nationale ale Exporturilor de Servicii

In perioada 2002-2008, exporturile de servicii au crescut de 3,5 ori, de la 2,5 miliarde Euro la aproximativ 8,8 miliarde Euro, iar importurile au crescut de 3,2 ori, de la 2,5 miliarde Euro la circa 8 miliarde Euro, In ultimii ani, sectorul a inregistrat de asemenea cateva surplusuri comerciale remarcabile (**fig. 3**), datorita *grupeii alte servicii (+894 milioane Euro in 2008)*, In timp ce sectoarele *transporturilor si turismului/calatoriilor* sunt cu resurse si forta de munca intensive, majoritatea sub-sectoarelor incluse in *alte servicii* sunt cu tehnologie si calificare intensive (comunicatii, asigurari, finante, IT, audio-video, afaceri, guvernamental, etc.).

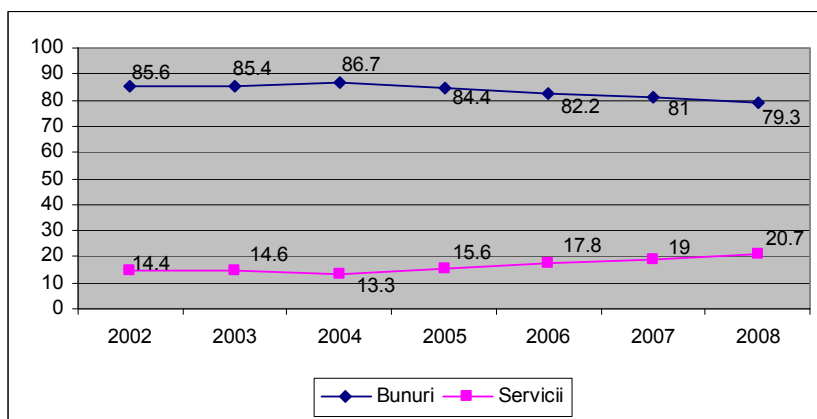
Fig. 3: Comertul cu servicii al Romaniei in perioada 2002-2008 (in milioane Euro)



Sursa: Banca Nationala a Romaniei

Procentajul pe care serviciile il reprezinta in totalul exporturilor (de bunuri si servicii) a crescut in perioada de timp analizata de la 14,4% in 2002 la aproape 21% in 2008, acelasi trend, desi mai moderat, fiind prezent si pentru importuri (**fig. 4 și 5**).

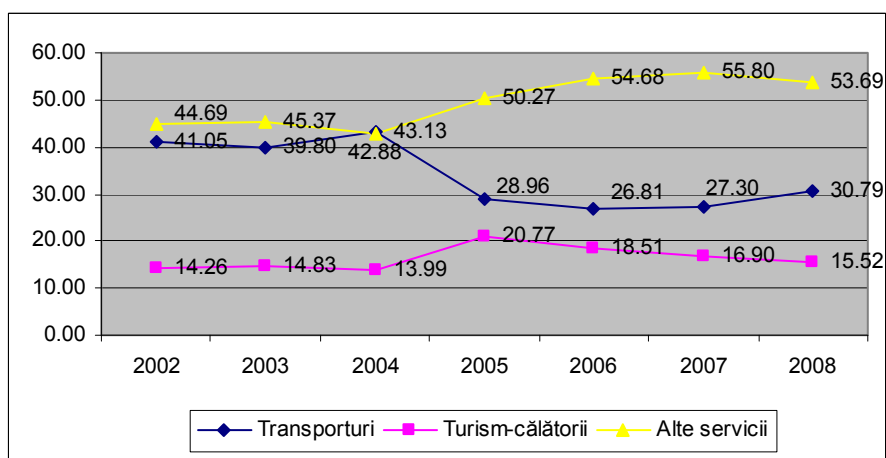
Fig. 4: Procentajul de Bunuri si Servicii in Totalul Exporturilor, 2002-2008⁵



Sursa: Calculele au la baza datele furnizate de Banca Nationala a Romaniei (balanta de plati).

Pe *categoriile de servicii*, perioada 2002-2008 arata o crestere remarcabila (9%) pentru *grupul alte servicii* si o usoara crestere pentru categoria *turism/calatorii* in totalul exporturilor de servicii, in paralel cu scaderea grupului *transporturi* (cu peste 10%).

Fig. 5: Structura Exporturilor de Servicii, pe Principalele Categori, 2002-2008



Sursa: Calculele au la baza datele furnizate de Banca Nationala a Romaniei (balanta de plati).

5.3. Performanțele Naționale ale Exporturilor la Nivel Regional

Regiunile din Romania participă în mod diferit la exporturi și la comerțul internațional. Analiza exporturilor României pe regiuni de dezvoltare și principalele secțiuni de produse, în anul 2009, arată disparități vizibile între regiuni. Analizele comparative, regiune cu regiune, arată următoarele :

⁵ Datele pentru 2008 sunt provizorii.

1. Regiunea Nord – Est

În anul 2009, exportul regiunii Nord – Est a atins 12,4 miliarde Euro, în scădere cu 20,8% comparativ cu valoarea înregistrată în anul 2008. Principalele secțiuni de produse la export, care au realizat 63,4% din exporturile regiunii, au fost:

- Secțiunea XI - Materiale textile și articole din aceste materiale cu o pondere în exportul regiunii de 38,3%, înregistrând însă o scădere valorică a exportului de 13,2%
- Secțiunea XVI - Mașini și aparate, echipamente electrice și părți ale acestora; aparate de înregistrat sau de reprodus sunetul, aparate de înregistrat sau de reprodus imagine și sunet de televiziune și părți și accesorii ale acestora, cu o pondere în exportul regiunii de 14,6%, înregistrând însă o scădere valorică a exportului de 8,7%
- Secțiunea IX - Lemn, cărbune de lemn și articole din lemn; plută și articole din plută; articole din împletituri din fibre vegetale sau din nuiele cu o pondere în exportul regiunii de 10,5%, înregistrând o creștere de 26% a valorii exportului

2. Regiunea SUD – EST

În anul 2009, exportul regiunii Sud – Est a atins 3,4 miliarde Euro, în scădere cu 25,4% comparativ cu valoarea înregistrată în anul 2008. Principalele secțiuni de produse la export, care au realizat 72,8% din exporturile regiunii, au fost:

- Secțiunea XVII - Vehicule, aeronave, vase și echipamente auxiliare de transport, cu o pondere în exportul regiunii de 27,5%, înregistrând o creștere valorică a exportului de 21,4%
- Secțiunea XV - Metale comune și articole din metale comune cu o pondere în exportul regiunii de 25,5%, înregistrând o scădere valorică a exportului de 50,3%
- Secțiunea V - Produse minerale cu o pondere în exportul regiunii de 19,8%, înregistrând o scădere valorică a exportului de 38,7%

3. Regiunea SUD – MUNTENIA

În anul 2009, exportul regiunii Sud – Muntenia a atins 4,8 miliarde Euro, în scădere cu 0,9% comparativ cu valoarea înregistrată în anul 2008. Principalele secțiuni de produse la export, care au realizat 67,1% din exporturile regiunii, au fost:

- Secțiunea XVII - Vehicule, aeronave, vase și echipamente auxiliare de transport cu o pondere în exportul regiunii de 40,7%, înregistrând o creștere valorică a exportului de 35,8%
- Secțiunea XVI - Mașini și aparate, echipamente electrice și părți ale acestora; aparate de înregistrat sau de reprodus sunetul, aparate de înregistrat sau de reprodus imagine și sunet de televiziune și părți și accesorii ale acestora, cu o pondere în exportul regiunii de 26,4%, înregistrând o scădere valorică a exportului de 14,8%

4. Regiunea SUD – VEST OLTENIA

În anul 2009, exportul regiunii Sud – Vest Oltenia a atins 1,65 miliarde Euro, în scădere cu 35,2% comparativ cu valoarea înregistrată în anul 2008. Principalele secțiuni de produse la export, care au realizat 78,1% din exporturile regiunii, au fost:

- Secțiunea XV - Metale comune și articole din metale comune, cu o pondere în exportul regiunii de 28,1%, înregistrând o scădere valorică a exportului de 43,1%
- Secțiunea XVII - Vehicule, aeronave, vase și echipamente auxiliare de transport, cu o pondere în exportul regiunii de 20,2%, înregistrând o scădere valorică a exportului de 24,9%
- Secțiunea VII - Materiale plastice și articole din material plastic; cauciuc și articole din cauciuc cu o pondere în exportul regiunii de 18,5%, înregistrând o scădere valorică a exportului de 31,2%

- Secțiunea XVI - Mașini și aparate, echipamente electrice și părți ale acestora; aparate de înregistrat sau de reprodus sunetul, aparate de înregistrat sau de reprodus imagine și sunet de televiziune și părți și accesorii ale acestora cu o pondere în exportul regiunii de 11,3%, înregistrând o scădere valorică a exportului de 41,6%

5. Regiunea VEST

În anul 2009, exportul regiunii Vest a atins 4,14 miliarde Euro, în scădere cu 16,2% comparativ cu valoarea înregistrată în anul 2008. Principalele secțiuni de produse la export, care au realizat 67,2% din exporturile regiunii, au fost:

- Secțiunea XVI - Mașini și aparate, echipamente electrice și părți ale acestora; aparate de înregistrat sau de reprodus sunetul, aparate de înregistrat sau de reprodus imagine și sunet de televiziune și părți și accesorii ale acestora cu o pondere în exportul regiunii de 34,6%, înregistrând o scădere valorică a exportului de 22,5%
- Secțiunea XVII - Vehicule, aeronave, vase și echipamente auxiliare de transport cu o pondere în exportul regiunii de 14,4%, înregistrând o scădere valorică a exportului de 8,3%
- Secțiunea XI - Materiale textile și articole din aceste materiale cu o pondere în exportul regiunii de 9,1%, înregistrând însă o scădere valorică a exportului de 16,9%
- Secțiunea VII - Materiale plastice și articole din material plastic; cauciuc și articole din cauciuc cu o pondere în exportul regiunii de 9,1%, înregistrând o scădere valorică a exportului de 0,2%

6. Regiunea NORD – VEST

În anul 2009, exportul regiunii Nord – Vest a atins 3,9 miliarde Euro, în creștere cu 1,1% comparativ cu valoarea înregistrată în anul 2008. Principalele secțiuni de produse la export, care au realizat 68,5% din exporturile regiunii, au fost:

- Secțiunea XVI - Mașini și aparate, echipamente electrice și părți ale acestora; aparate de înregistrat sau de reprodus sunetul, aparate de înregistrat sau de reprodus imagine și sunet de televiziune și părți și accesorii ale acestora cu o pondere în exportul regiunii de 47,4%, înregistrând o creștere valorică a exportului de 21,7%
- Secțiunea XI - Materiale textile și articole din aceste materiale cu o pondere în exportul regiunii de 10,8%, înregistrând însă o scădere valorică a exportului de 18,6%
- Secțiunea XX – Mărfuri și produse diverse cu o pondere în exportul regiunii de 10,3%, înregistrând o scădere valorică a exportului de 6,3%

7. Regiunea CENTRALĂ

În anul 2009, exportul regiunii Centrale a atins 3,6 miliarde Euro, în scădere cu 14,7% comparativ cu valoarea înregistrată în anul 2008. Principalele secțiuni de produse la export, care au realizat 65,2% din exporturile regiunii, au fost:

- Secțiunea XVI - Mașini și aparate, echipamente electrice și părți ale acestora; aparate de înregistrat sau de reprodus sunetul, aparate de înregistrat sau de reprodus imagine și sunet de televiziune și părți și accesorii ale acestora cu o pondere în exportul regiunii de 25,6%, înregistrând o scădere valorică a exportului de 10,3%
- Secțiunea XI - Materiale textile și articole din aceste materiale cu o pondere în exportul regiunii de 16,7% înregistrând însă o scădere valorică a exportului de 14%
- Secțiunea XVII - Vehicule, aeronave, vase și echipamente auxiliare de transport cu o pondere în exportul regiunii de 12,7%, înregistrând o scădere valorică a exportului de 10,8%

- Secțiunea IX - Lemn, cărbune de lemn și articole din lemn; plută și articole din plută; articole din împletituri din fibre vegetale sau din nuiele cu o pondere în exportul regiunii de 10,2%, înregistrând însă și o creștere de 1,3% a valorii exportului

8. Regiunea BUCUREȘTI - ILFOV

În anul 2009, exportul regiunii București – Ilfov a atins 6,1 miliarde Euro, în scădere cu 14% comparativ cu valoarea înregistrată în anul 2008. Principalele secțiuni de produse la export, care au realizat 60,1% din exporturile regiunii, au fost:

- Secțiunea XVI - Mașini și aparate, echipamente electrice și părți ale acestora; aparate de înregistrat sau de reprodus sunetul, aparate de înregistrat sau de reprodus imagine și sunet de televiziune și părți și accesorii ale acestora cu o pondere în exportul regiunii de 27%, înregistrând o creștere valorică a exportului de 10,2%
- Secțiunea V - Produse minerale cu o pondere în exportul regiunii de 12,7%, înregistrând o scădere valorică a exportului de 47,7%
- Secțiunea II – Produse ale regnului vegetal cu o pondere în exportul regiunii de 11%, înregistrând însă o scădere valorică a exportului de 21,4%
- Secțiunea XV - Metale comune și articole din metale comune cu o pondere în exportul regiunii de 9,4%, înregistrând o scădere valorică a exportului de 21,4%

Performantele Naționale de Export la Nivel Regional Soldul comercial pe Regiunile de Dezvoltare ale României

Regiune de dezvoltare	Export			Import			Excedent / Deficit	
	2008 (mii Euro)	2009 (mii Euro)	Creștere 2009/2008 (%)	2008 (mii Euro)	2009 (mii Euro)	Creștere 2009/2008 (%)	2008 (mii Euro)	2009 (mii Euro)
TOTAL România*	33724574	29116311	-13,7	57240316	38896861	-32,0	23515742	9780550
București-Ilfov	7076249	6082913	-14,0	24871062	15548812	-37,5	17794813	9465899
Sud – Muntenia	4861166	4816168	-0,9	5800134	4625163	-20,3	-938968	191005
Vest	4939316	4137498	-16,2	5242600	3871250	-26,2	-303284	266248
Nord – Vest	3860112	3902834	1,1	5664195	4605296	-18,7	-1804083	-702462
Centrală	4241752	3617423	-14,7	6240960	3913847	-37,3	-1999208	-296424
Sud - Est	4512096	3366548	-25,4	5845317	3729298	-36,2	-1333221	-362750
Sud – Vest	2545251	1649909	-35,2	1641114	1039690	-36,7	904137	610219
Oltenia								
Nord – Est	1567088	1241239	-20,8	1918566	1331351	-30,6	-351478	-90112

* cuprinde și schimburile comerciale din zonele libere, declarațiile vamale incomplete etc,

Sursa: INS, ANV, calculele CRPCIS

Regiunile de dezvoltare cu cea mai mare contribuție la export, pentru fiecare grupa de produse la export în 2009, în procente(%)

Grupa de produse la export	Regiune							
	Bucuresti-Ilfov	Muntenia – Sud	Vest	Nord – Vest	Centru	Sud - Est	Sud – Vest Oltenia	Nord – Est
Produse de origine animala		19,00	19,00	16,10	19,00			

Produse de origine vegetala	60,20	9,30				14,10		
Uleiuri	22,70	38,30		13,70				12,10
Alimente si bauturi	65,40	13,20						
Produse minerale	43,40	17,80				37,40		
Produse chimice	41,40				22,60			
Mase plastice	19,20		26,40	10,50			21,50	
Pielarie	19,20		25,60	12,20	45,00			
Lemn	15,00				39,90			14,00
Pasta de lemn	16,80			26,80	21,00			
Textile			12,90	14,40	20,80			16,30
Incaltaminte			32,70	34,40	12,20			
Masini	21,40	16,50	18,60	24,10				
Autovehicule si mijloace de transport	40,20		12,20			19,00		
Contributie principala medie	26,06	8,15	10,52	10,87	12,89	5,03	1,53	3,02
Clasificare dupa contributia la export	1	5	4	3	2	6	8	7

Sursa: INS, ANV, calculele CRPCIS

Fara indoiala, aceasta clasificare este de asemenea o confirmare a densitatii IMM-urilor, a inclinatiilor de inovare si a intensitatii si polarizarii antreprenoriale pe regiuni de dezvoltare si la nivelul tarii,

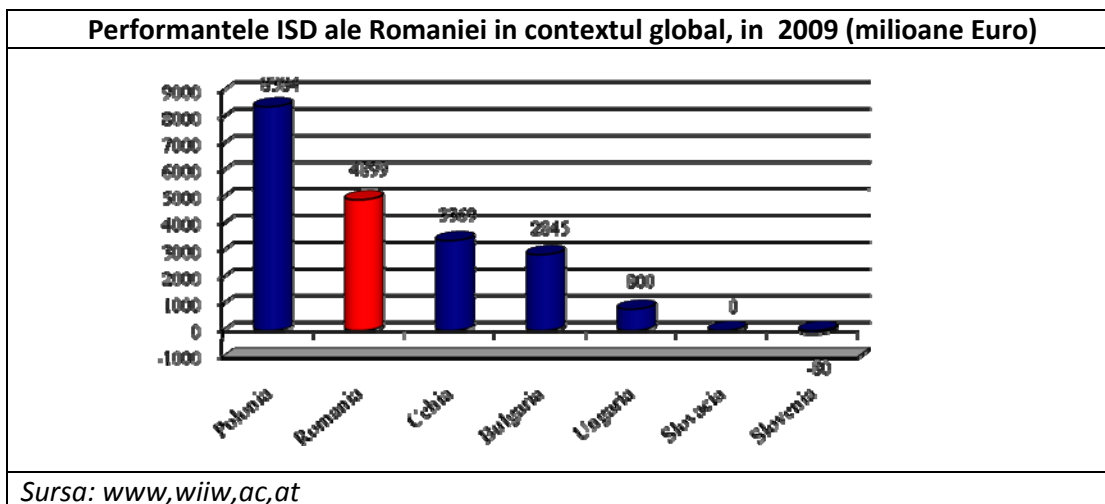
5.4 Investitiile straine

In 2009, influentata puternic de redefinirea parametrilor economici globali cu impact direct asupra cresterii capitalului strain atras in economie, Romania a urmat trendul global privind evolutia ISD. Profituri globale mici, acces redus la surse de finantare, si perspectiva intensificarii crizei, au determinat ca firmele care au optat pentru expansiune in anii trecuti sa aleaga in schimb prudenta si expectativa. Astfel, reducerea resurselor alocate in trecut pentru dezvoltare si extindere pe pietele externe s-a reflectat direct intr-un flux de capital micorat plasat in exterior. Conform datelor publicate de Banca Nationala a Romaniei, volumul ISD atrase de Romania a inregistrat valoarea de 4.899 miliarde Euro. Remarcabil este impactul macroeconomic pronuntat al investitiilor straine directe care au finantat deficitul de cont curent la o rata de 96,9%.

In termeni de structura, ISD atrase de Romania in 2009, capitaluri proprii (inclusiv profituri reinvestite) au totalizat 3.065 milioane Euro, si credite intra-grup 1.834 milioane Euro.

Privind evolutia ISD atrase de regiunea Europei Centrale si de Est, cele mai mari reduceri in 2009, comparativ cu anul precedent au fost inregistrate de: Slovenia (flux negativ ISD - 80 milioane Euro in 2009 de la 1.313 milioane Euro in 2008), Slovacia (0 in 2009 de la 2.395 milioane Euro in 2008), Bulgaria (descrestere de 56,6%) si Rep.Ceha (descrestere de 54,3%). Romania a inregistrat un declin de 48,5% in fluxul ISD, dar valoarea lor a ramas ridicata pentru un an de recesiune

economica globala (4.899 miliarde Euro), in acest sens inregistrand a doua performanta din regiune dupa Polonia.



Motive de a Investi in Romania

Cand iau in considerare Romania ca o posibila locatie pentru dezvoltarea afacerilor lor, investitorii straini arunca o privire atenta asupra avantajelor furnizate de tara noastra:

Avantajul Pietii & Localizarii

- Una dintre cele mai mari pietee din Europa (locul 7, cu peste 21 milioane de locuitori);
- Poarta de intrare pe piata unica a UE (acces catre aproximativ 500 milioane de consumatori);
- Locatie atractiva

Avantajul Resurselor

- Forta de munca inalt calificata la un pret competitiv;
- Resurse naturale bogate;
- Potential turistic ridicat,

Avantajul Politic

- Membra UE;
- Factor de stabilitate in Zona – membra NATO;
- Garantie de Stabilitate in Europa de Sud-Est,

Avantajul Relatiilor Internationale

Avantaj Legislativ

- Prevederi juridice ca in UE (Acquis Communautaire a fost implementat);
- Politica fiscala reglementata de Codul Fiscal,

Alte Avantaje

- Rețele de telecomunicatii mobile in sistem GSM bine-dezvoltate;
- Infrastructura industrială bine dezvoltată, inclusiv pentru petrol și petrochimie;
- Prezenta filialelor și sucursalelor diferitor bănci internaționale bine cunoscute;
- Facilitati extinse de navigatie maritima și fluviala,

Fluxul Investițiilor Straine 2008 – 2009

Capitalul subscris al firmelor cu participatie straina - un indicator care exprima valoare totala a contributiilor, in cash si in natura, subscris de asociati la formarea companiei, si la cresterea de capital pe perioada de existenta a acesteia – a inregistrat in 2009 o valoare de 3.512,6 miliarde Euro, o scadere cu 11,9% fata de 2008. Printre cele mai importante cresteri de capital facute de investorii straini in anul 2009 au fost:

- Ford Romania SA (industria auto) – 201,8 milioane Euro;
- Groupama Asigurari SA (asigurari) – 175,4 milioane Euro;
- Bancpost SA (sistem bancar) – 160,8 milioane Euro;
- Tar Farming SRL (agricultura) – 121,1 milioane Euro;
- Smithfield Romania SRL (industria alimentara) – 103,5 milioane Euro;
- Cez Distributie SA (energie) – 77,3 milioane Euro ;
- Lukoil Romania SRL (industria petroliera) – 71,5 milioane Euro;
- Renault Technologie Roumanie (industria auto) – 60,9 milioane Euro ;
- TMK Artrom SA (productia de tevi din otel) – 57,3 milioane Euro;
- Schaeffler Romania SRL (industria de componente auto) – 49,9 milioane Euro.

Intr-un clasament al investitorilor straini dupa tara de resedinta, in perioada 1991 - 2009, conduce Olanda (cu 3.584 firme si 4.064,9 milioane Euro capital subscris), Austria (cu 5.602 firme si 3.383,3 milioane Euro capital subscris, Germania (cu 17.110 firme si 2.830 milioane Euro capital subscris), Franta (cu 6.094 firme si 2.198,3 milioane Euro capital subscris) si Grecia cu 4.697 firme si 1.374,7 milioane Euro capital subscris). Clasificarea investitorilor dupa tara de resedinta a capitalului subscris al firmelor cu participare straina, pe de o parte, ilustreaza integrarea economica a Romaniei in Uniunea Europeana, si pe de alta parte, interdependenta dintre exporturi si capitalul strain direct atras de tara noastra.

Clasificarea investitorilor dupa tara de resedinta 1991- 2009		
Tara de origine	Numarul de firme	Capitalul subscris (milioane Euro)
Olanda	3,584	4,064,9
Austria	5,602	3,383,3
Germania	17,110	2,830,0
Franta	6,094	2,198,3
Grecia	4,697	1,374,7
Cipru	4,465	1,238,1
SUA	5,930	1,058,3
Italia	28,150	1,018,4
Spania	3,718	681,5
Ungaria	10,035	644,0

Sursa: Firme cu participare straina de capital – Sumar statistic de date al Registrului Central al Comertului din 31 decembrie 2009– Buletin nr, 140

La sfarsitul anului 2008, ISD au totalizat 48.798 milioane Euro, cu 14% mai mult decat in 2007, valoarea incluzand si reevaluarile facute ca urmare a modificarii ratelor de schimb, a cresterii preturilor si a recalcularilor contabile.

Din punct de vedere al amplasarii teritoriale, ISD au fost facute in principal in zona Bucuresti - Ilfov (62,7%), alte regiuni de dezvoltare care au beneficiat de importante ISD fiind: regiunea Centrala (8,3%), regiunea de Sud-Est (7,3%), regiunea de Sud (7%) si regiunea de Vest (5,4%). Regiunea de Nord-Est a fost cea mai putin atractiva pentru investorii straini, investitiile facute reprezentand numai 2,3% din totalul ISD, la aceasta contribuind si existenta unor companii de talie mare care au avut pierderi semnificative.

La analiza dispersiei teritoriale a ISD trebuie sa se ia in considerare, de asemenea, si faptul ca cercetarea statistica a localizat ISD dupa sediul social al intreprinderilor ISD, care nu corespunde totdeauna cu locul de desfasurare a activitatii economice.

Investitiile Straine Directe la 31 decembrie 2008
- distributia investitiilor dupa regiunile de dezvoltare -

	Milioane Euro	% din total ISD
Valoare totala ISD	48,798	100,0
Bucuresti	30,594	62,7
Centru	4,146	8,5
Sud-Est	3,551	7,3
Sud	3,411	7,0
Est	2,626	5,4
Nord-Vest	2,108	4,3
Sud-Vest	1,226	2,5
Nord-Est	1,136	2,3

Sursa: Banca Nationala a Romaniei

Primele cinci tari dupa ponderea in valoarea totala a ISD la 31 decembrie 2008 au fost: Austria (18,8% din valoarea totala a ISD la sfarsitul lui 2008, in scadere de la 21,4% in anul anterior), Olanda (17,2%, in crestere de la 16,3% in 2007), Germania (15,4%, in crestere de la 11,7%), Franta (8,8%, acelasi ca in 2007) si Italia (7,2% fata de 6,1%, a inlocuit-o pe Grecia aflata pe locul 5 cu un an in urma). Repartizarea pe tari a fost realizata în functie de tara detinatorului nemijlocit a cel puțin 10% din capitalul social al întreprinderilor investitie straină directa rezidente, conform principiului „immediate country basis”.

Investitiile Straine Directe la 31 decembrie 2008
- distributia investitiilor dupa primele 10 tari de origine -

		Milioane Euro	% din total ISD
	Valoare totala ISD	48,798	100,0
1,	Austria	9,186	18,8
2,	Olanda	8,402	17,2
3,	Germania	7,509	15,4
4,	Franta	4,294	8,8
5,	Italia	3,585	7,3
6,	Grecia	3,154	6,5
7,	Elvetia	2,298	4,7
8,	Cipru	1,896	3,9

9,	Luxemburg	1,107	2,3
10,	Ungaria	878	1,8

Sursa: Banca Nationala a Romaniei

Fluxul capitalului social in cadrul firmelor cu ISD este impartit in: greenfield, fuziuni si achizitii si dezvoltare de firme. In 2008, dezvoltarile de firme au reprezentat circa 66,8% din capitalul social al ISD (3.517 milioane Euro), fuziunile si achizitiile (F&A) au constituit 32% din acesta (1.683,5 milioane Euro), in timp ce numai 1,2% din ISD (64,2 milioane Euro) au mers la investitii tip greenfield. Pentru a se putea aprecia impactul de durată al *investitiilor greenfield* asupra economiei, au fost evidentiata si acumulările de investitii straine directe in intreprinderile infiintate prin investitii greenfield, denumite *întreprinderi greenfield*.

Investitii Greenfield dupa Activitati Economice la 31 decembrie 2008

	Total ISD Milioane Euro	din care:	
		ISD in intreprinderi tip greenfield	
		Milioane Euro	% din total ISD/activitate economica
Valoare totala ISD	48,798	24,707	50,6
Industrie	20,138	7,180	35,7
<i>Minierit</i>	2,158	341	15,8
<i>Industria prelucratoare</i>	15,236	6,515	42,8
<i>Electricitate, gaze naturale, apa</i>	2,744	324	11,8
Intermedieri financiare si asigurari	10,026	3,953	39,4
Constructii si dezvoltari imobiliare	6,155	4,284	69,6
Comert	6,060	5,226	86,2
IT&C	3,283	1,596	48,6
Alte activitati	3,136	2,468	78,7

Sursa: Banca Nationala a Romaniei

Comertul Exterior al Intreprinderilor Investitie Straina Directa la 31 decembrie 2008

	Exports (FOB)		Imports (CIF)	
	Milioane Euro	% din total sector	Milioane Euro	% din total sector
Total intreprinderi ISD	21,126,6	73,0	32,715,4	62,6
Industrie	18,560,2	83,4	20,492,8	83,2
Industria prelucratoare	17,165,3	83,1	19,206,7	83,0
Comert	1,985,5	53,8	10,358,3	48,8
Alte	580,9	19,3	1,864,3	32,9

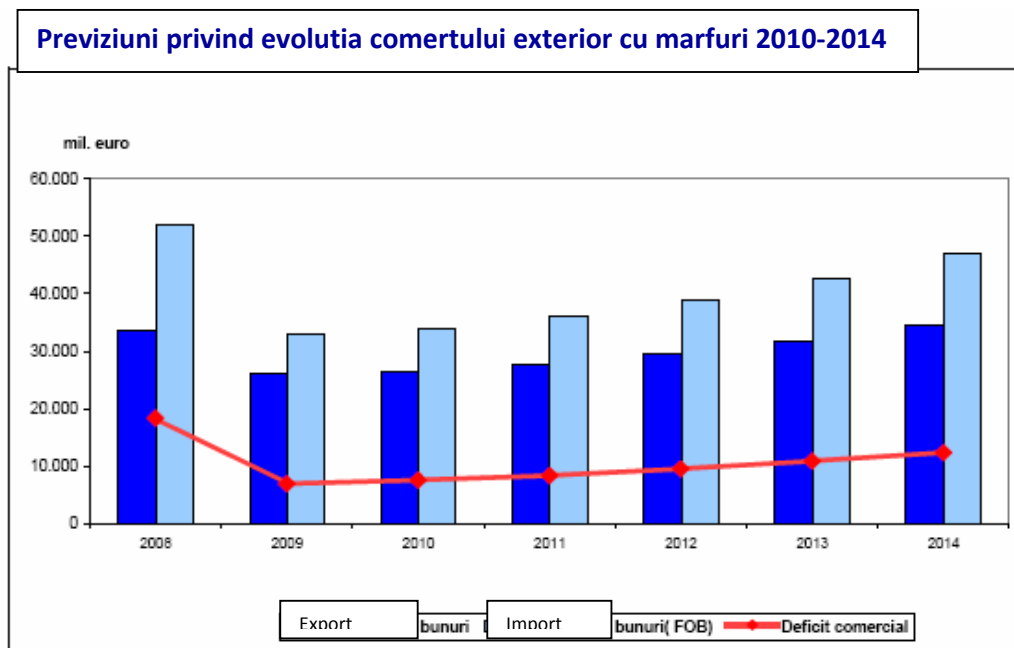
Sursa: Banca Nationala a Romaniei

Activitatea intreprinderilor investitie straina directa, in ansamblul ei, are un impact pozitiv asupra balantei comerciale a Romaniei, contribuind cu peste 70% la exporturile totale si cu mai mult de 60% la importuri.

5.4 Previziuni comerciale

Revenirea economiilor principalilor parteneri comerciali ai României a avut un impact pozitiv asupra cererii externe: volumul exporturilor a cunoscut o creștere constantă trimestru după trimestru, ducând la revenirea dinamicii anuale pe fașgul de trend pozitiv.

Conform previziunilor Comisiei Naționale de Prognoza (**fig. 1**), exporturile își vor reincepe creșterea în 2010 și vor continua astfel:



Sursa: Comisia Națională de Prognoza

Conform previziunilor trendul ascendent al exportului va diminua ponderea în PIB a deficitului comercial.

Previziuni privind balanța comercială – milioane Euro

	2008	2009	2010
EXPORT FOB	33,725	29,036	30,050
Schimbări procentuale comparativ cu anul precedent (%)	14,1	-13,9	3,5
IMPORT CIF	57,240	38,774	40,400
Schimbări procentuale comparativ cu anul precedent (%)	11,5	-32,3	4,2
IMPORT FOB	52,834	35,790	37,290
Schimbări procentuale comparativ cu anul precedent (%)	11,5	-32,3	4,2
BALANȚA COMERCIALĂ			
EXPORT FOB - IMPORT FOB	-19,109	-6,754	-7,240

% din PIB	-13,7	-5,8	-5,7
EXPORT FOB - IMPORT CIF	-23,515	-9,738	-10,350
% din PIB	-16,8	-8,4	-8,2

Previziuni privind exporturile pe grupe de produse

- milioane Euro -

	2008	2009	2010
Total	33,628	29,036	30,050
Produse alimentare	2,152	2,260	2,370
Produse minerale	3,158	1,750	1,770
Produse chimice	3,121	2,430	2,460
Produse textile	4,985	4,185	4,275
Lemn, inclusive mobile	2,299	2,210	2,230
Piatra, ciment, sticla	206,6	180	181
Metale comune si articole din metal	4,934	2,910	2,980
Autovehicule si componente auto	12,547	12,900	13,560

Luand in considerare aceste previziuni, precum si evolutia mediului de afaceri intern si international, putem admite ca exista oportunitati importante pentru toate categoriile de exportatori de a intra pe diferite piete externe, de a-si diversifica portofolul de clienti si de a se dezvolta adaptandu-si serviciile si produsele in functie de cerintele diferitor clienti internationali.

Nu este totusi mai putin adevarat ca exista oportunitati de piata unde maturitatea si dezvoltarea pietii interne vor crea poli de competitivitate si jucatori interesati si antrenati sa opereze pe o arena internationala, Un rol important in acest sens este de asemenea jucat de masurile de implantare si dezvoltare continua intreprinse de investitori strategici, care trebuie mentinuti, In aceasta maniera premisele pentru o crestere continua si pentru exporturi cu o baza solida, nu numai conjuncturale, vor fi asigurate.

5.5 Strategia Nationala de Export si Acordurile de Comert ale României

Romania este un membru al Uniunii Europene si una din tarile implicate in Comertul Multilateral; Cele mai importante acorduri comerciale la care Romania este parte sunt prezentate mai jos:

- Tratat si acorduri bilaterale intre Romania si alte tari pentru evitarea dublei impuneri si, respectiv pentru promovarea si protejarea reciproca a investitiilor;
- Relatii diplomatice bilaterale cu 177 din cele 193 state membre ale ONU, plus Vaticanul, Ordinul Militar Suveran de la Malta si Autoritatea Nationala Palestiniiana;
- Membra a ONU si a altor organizatii internationale, ca: OSCE, Consiliul Europei si Organizatia Internationala a Francofoniei;

- Acorduri de Comerț Liber în cadrul Politicii Comerciale Comune a UE;
- Membru fondator al OMC (1 ianuarie 1995).

În prezent, România este un participant la comerțul mondial prin prisma noului său statut de stat membru UE. UE are o politică comercială comună. În momentul în care se pune în discuție o problemă comercială, inclusiv chestiuni din cadrul OMC, UE acționează ca o entitate unică, Comisia Europeană negociind acorduri și reprezentând interesele statelor membre.

Într-o lume globalizată, politica comercială a Europei trebuie să devină o parte integrantă din reforma economică și din creșterea competitivității externe. Deschiderea noilor piețe de desfacere, crearea de noi oportunități de producție și asigurarea competitivității companiilor europene pe piețele externe constituie premisele dezvoltării Europei în plan extern.

6. Competitivitatea economiei românești

După ce România a suferit o contracție economică de 7% în cursul anului 2009, este de așteptat ca PIB-ul să aibă și în acest an o scădere de 1%, conform estimării Fitch Ratings pentru anul 2010.

Fitch a revizuit perspectiva României de la negativ la stabil, respectiv "BB +" și "BBB-", cu referire la condiții mai bune de pe piață.

România trebuie să continue consolidarea fiscală, în scopul de a sprijini economia și să-și temporeze rata de creștere a datoriei publice. Datoriile publice din România vor atinge 33% din PIB până la sfârșitul anului 2010, comparativ cu 21,8% la sfârșitul anului 2009.

Indici economici globali

Poziția României în clasament	2006	2007	2008	2009	2010
Competitivitatea Globală	49	44	45	54	54
Performanța Economică	41	35	35	32	47
Eficiența Guvernamentală	46	45	48	49	50
Eficiența Afacerilor	50	50	47	56	49
Infrastructura	48	42	43	53	43

Sursa: Anuarul Competitivității Mondiale 1995-2010, IMD

Pentru a completa imaginea de ansamblu a României trebuie menționat faptul că țara se menține în continuare pe locul al 54-lea din cele 58 de economii analizate în topul competitivității la nivel mondial, totalizând 47,481 de puncte din 100 posibile, potrivit Anuarului Competitivității Mondiale editat de Centrul IMD.

Faptul că România își păstrează poziția sa în 2010 este rezultatul dezvoltării sale corespunzătoare fiecăruia din cei 4 factori ai competitivității. Se estimează că în 2010 România va înregistra o scădere a performanței sale economice, plasându-se pe locul 47, față de locul al 32-lea în 2009.

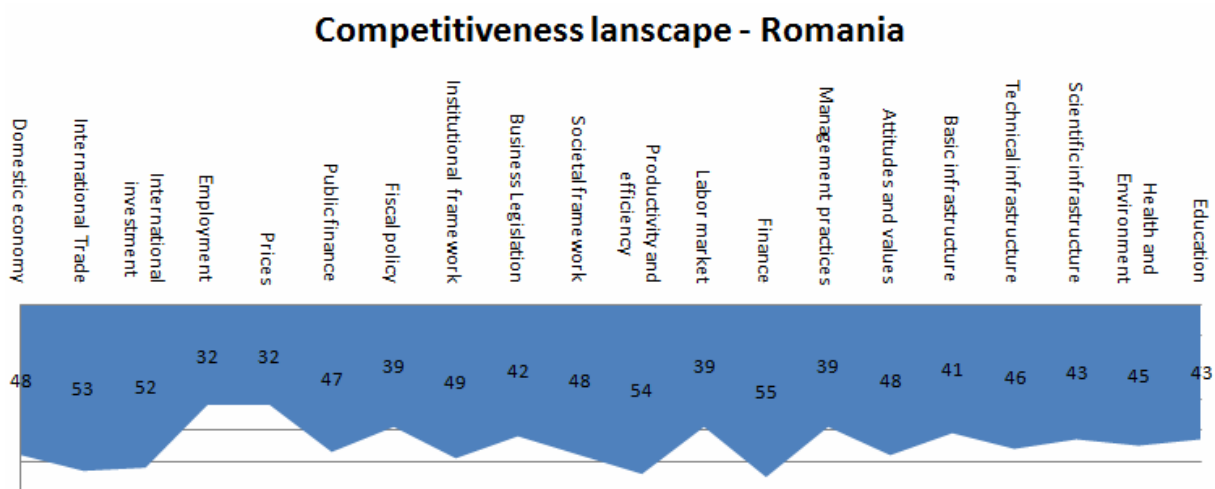
Aspectele negative ale performanțelor economice din România sunt legate de lipsa de investiții directe și de investiții pe piețele de capital străine, scăderea veniturilor din turism și scăderea PIB-ului.

În ceea ce privește eficiența guvernamentală, România a coborât o poziție în 2010 comparativ cu 2009, plasându-se pe locul al 50-lea, și al 43-lea în ceea ce privește infrastructura, ceea ce înseamnă zece locuri mai sus în clasament față de anul precedent. Când privește eficiența în afaceri, în acest an România se clasează pe locul 49, cu 13 locuri mai mult decât în 2009.

Punctele slabe ale României în consolidarea mediului de afaceri constă în:

- lipsa acută de experți în finanțe;
- capacitatea redusă a companiilor românești de adaptare la schimbările de pe piață;
- nevoia de a crește transparența instituțiilor financiare românești;
- scăderea volumului tranzacțiilor bursiere;
- lipsa soluțiilor pentru ca datoriile să nu limiteze competitivitatea companiilor.

În ceea ce privește eficiența operațională, în 2010 sunt necesare îmbunătățiri în transparența procesului de licitații publice, limitarea pieței negre care împiedică dezvoltarea economiei reale și promovarea reglementărilor care să oprească competiția nelocală.



Sursa: IMD Cartea Anuala a Competitivitatii Mondiale 1995-2010

mii Euro

Cod	Tip produs	2004	2006	2008	2009	Cresterea anuala valorica intre 2004- 2008, %, p.a.	Cresterea anuala a importurilor in lume intre 2004- 2008, %, p.a.	Principalele piete de export	Romania in clasamentul exportatorilor
TOTAL, din care:		18881088	25740676	33669300	29126640	21	15	Germania	na
								Italia	17
								Franta	na
								Turcia	14
								Ungaria	13
8703	Automobile (incl. microbuse)	94848	451892	972879	1690395	84	9	Germania	na
								Franta	11
								Italia	14
								Algeria	8
								Spainia	18
8544	Cabluri/conductoare izolate	867455	1534888	1914782	1587118	28	18	Germania	1
								Ungaria	2
								Republica Ceha	8
								Mare Britanie	5
								Franta	7
8708	Parti si accesorii ale	462047	1005927	1561988	1437411	43	10	Germania	11

Cod	Tip produs	2004	2006	2008	2009	Cresterea anuala valorica intre 2004- 2008, %, p.a.	Cresterea anuala a importurilor in lume intre 2004- 2008, %, p.a.	Principalele piete de export	Romania in clasamentul exportatorilor
	autovehiculelor							Franta	19
								Spainia	12
								Federatie Rusia	7
								Mare Britanie	21
2710	Uleiuri petroliere	1138058	2297544	2645651	1437359	23	30	Bulgaria	1
								Ucraina	3
								Serbia	1
								Turcia	5
								Republica Moldova	1

Sursa: ITC – TradeMap – Statistici comerciale pentru dezvoltarea afacerilor internationale

Analiza competitorilor

In cadrul Strategiei Nationale de Export a Romaniei, a fost realizat în cursul anului 2007 un studiu de catre ITC in colaborare cu grupa de lucru pentru Strategia Nationla de Export din cadrul Ministerului Economiei și Comerțului. Au fost evaluate, competitivitatea comerciala a Romaniei in cadrul unui grup de tari in care au fost inclusi principalii competitori - Bulgaria, Croația, Italia, Polonia, Tunisia, Turcia și Ucraina - în zonele care sunt importante pentru competitivitatea comerțului. Domeniile examinate se referă la factorii de producție: munca, capital, fond funciar, infrastructură și inovație, precum și mediul de afaceri, cum ar fi situatia politica și macroeconomics, cadrul juridic și administrativ, eficiența comerciala și relatiile intersectoriale.

Acest studiu are ca punct de referință competitivitatea comerțului din România în comparație cu șapte țări din proximitatea regionala: Bulgaria, Croația, Italia, Polonia, Tunisia, Turcia și Ucraina. Aceste șapte țări sunt printre principalii concurenți ai României in comerțul internațional bazat pe un indicator combinat dintre portofoliul lor de export și piețele țintă pe care exporta, conform tabelului de mai jos. În același timp, fiecare dintre aceste șapte țări, are o caracteristică specifică suplimentară care scoate în evidență diferite aspecte ale indicatorilor de măsurare a performanței României.

Tabelul 1. Principalele exporturi din Romania, principalele tari importatoare și raportul dintre principalii exportatori si importatori

Descrierea Produsului	Principalele tari importatoare	Top 3 Raportul dintre principalii exportatori si importatori
Fețe de încălțăminte și părți ale acestora, altele decât întăriturile	Italia	Romania Albania Tunisia
Încălțăminte, tălpi exterioare din cauciuc /plastic, fețe din piele	Italia	Romania Vietnam Olanda
dispozitive de aprindere pentru vehicule, aeronave, etc	Germania	Ungaria Polonia Cehia
Deșeuri feroase din fier sau oțel	Turcia	Rusia Romania Marea Britanie
Componente și accesorii de caroserii pentru autovehicule	Germania	Cehia Spania Austria

Sursa: Harta de Acces a Pietei, ITC (2007)

Toate țările selectate sunt situate geografic în Nord-Estul, Sud-Estul sau regiunea mediteraneană din Europa. Ele pot varia foarte mult în ceea ce privește dimensiunile și caracteristicile lor economice. Acestea includ țările membre UE, țările în curs de aderare la UE și țările asociate UE în diferite stadii de dezvoltare economică.

Țările evaluate comparativ au fost selectate în funcție de următoarele criterii:

Similaritate ridicată a indicelui ITC privind portofoliul lor de export și piețele țintă, valabil pentru Bulgaria, Polonia, Italia și Tunisia.

Proximitate regională și mărimea pieței, precum și asemănările în exportul de servicii, cum ar fi turismul sau IT-ul, care nu sunt măsurate de indicii de similaritate ITC. Aceasta este în special cazul pentru Turcia, Croația și Ucraina.

Poziția în cadrul UE. Acest aspect a fost inclus în scopul de a realiza o abordare echilibrată în dezvoltarea legăturilor comerciale cu membrii UE "vechi" (Italia) și "noi" (Bulgaria și Polonia). În plus, țările care au fost oficial recunoscute de către UE candidate la aderare (Croația, Turcia) și țările având acorduri de asociere sau de cooperare cu UE (Tunisia și Ucraina) au fost incluse pentru a ține seama de relațiile comerciale în afara UE.

Justificarea selecției țărilor este următoarea:

Bulgaria a aderat la UE în același timp cu România la 1 ianuarie 2007. Ambele țări au un nivel similar de dezvoltare economică. Firmele din ambele țări se confruntă cu provocări similare privind concurența în cadrul pieței interne a UE. Ele se confruntă, de asemenea, cu constrângeri interne similare ce subminează capacitatea acestora de a-și consolida competitivitatea la export. Indicii ITC de similitudine de export sugerează că Bulgaria este cel mai important concurent direct al României cu privire la exportul de nave de marfă și infrastructura de transport. Ele pot deveni, de asemenea, concurenți în viitor, în sectoarele în care ambele țări au avantaje competitive similare, dar în prezent încă se confruntă cu limitări considerabile în competitivitate la produse și servicii precum: vinul, produsele agro-alimentare, mobila, textilele, componentele industriale și turismul. Bulgaria este pe locul 7 în ceea ce privește valoarea totală a exporturilor românești (2,8 %) și reprezintă o piață atractivă pentru investitorii români. Comerțul bilateral și oportunitățile de investiții sunt de așteptat să se îmbunătățească ca urmare a aderării la UE simultane.

Polonia este cea mai mare țară est-europeană membră a UE, în timp ce România este a doua. Polonia se numără printre partenerii comerciali cei mai importanți ai României, se clasează pe locul 12 ca destinație de export pentru bunurile românești și al 13-lea ca loc de origine a importurilor în România. După Bulgaria, Polonia are cel mai mare indice de similitudine, acest lucru este, în special, din cauza concurenței în sectorul mobilei și produselor din lemn. Este de așteptat, în viitorul apropiat, ca România și Polonia să devină concurenți în exportul produselor în sectorul agro-alimentar, sector în care ambele țări au un potențial considerabil. De asemenea, pare probabil ca, în viitor, ambele țări vor concura tot mai mult în exportatori de echipamente industriale, precum și în outsourcingul industrial, precum și în atragerea de investiții, ca platforma de export. Este destul de probabil să devină concurenți în aceste domenii din cauza dimensiunilor similare a forței lor de muncă, precum și asemănările la nivelul competențelor tehnice.

Tunisia este mai mică decât România, atât ca populația, cât și ca PIB. În ceea ce privește localizarea geografică a acesteia, Tunisia este țara cea mai îndepărtată dintre țările de referință. Cu toate acestea, Tunisia este încă în vecinătatea europeană regională. Indicii ITC de similitudine de export clasează Tunisia pe locul al treilea, în principal datorită exporturilor mai puternice de componente pentru industria de automobile și de transport. Această țară are un acord de asociere cu UE, în care este liberalizat treptat comerțul bilateral. Schimburile comerciale cu România au fost modeste până în prezent.

Italia, membru fondator al UE, se numără printre cele mai mari economii din lume. Este cea mai avansată economie dintre țările de referință, având în 2005 o cotă de 3.87% în exportul mondial. Italia este principalul partener comercial al României, cu o cotă totală de 16.17 la sută în volumul total al comerțului exterior al României. Italia este principala destinație a exporturilor românești contabilizând 18 la sută din totalul exporturilor din România. Mai mult de jumătate din exporturile românești în Italia sunt articolele de îmbrăcăminte și încălțăminte, fabricate în principal în lohn. Prin urmare, o cota considerabilă din exporturile Italiei în articole de îmbrăcăminte și încălțăminte se realizează prin acorduri de subcontractare cu firme românești. Aceasta se bazează în principal pe manopera ieftină din România. Întrucât România mai are încă un sector textil important, iar salariile sunt în creștere, este de așteptat ca producătorii români să se orienteze spre propriul export de textile și încălțăminte, ajungând la concurență cu producătorii italieni. În plus, exportatorii români vor concura în curând, probabil, de asemenea, cu firme italiene în sectorul industrial, în special în fabricația de autoturisme și de componente auto. Indicele ITC de similaritate de export asează Italia pe locul al cincilea, datorită producției de piese auto.

Croația este mai mică decât România, atât ca populație cât și ca PIB. Cu toate acestea, Croația a atins deja un PIB pe cap de locuitor mai mare decât România. Croația s-a angajat în procesul de aderare la UE, proces aflat în curs. Croația are o valoare mare a indicelui de similaritate ITC în principal datorită exporturilor navelor de transport. De asemenea, Croația a avut succes în atragerea turiștilor. România ar putea să depună eforturi pentru a avea succes în sectorul turistic. În mod similar, Croația și România au condiții pe piața internă pentru a concura cu succes în alte sectoare de servicii. În plus, firmele românești și croate pot concura în curând, atât în cadrul pieței interne a UE cât și în afara UE în exportul de echipamente și componente industriale, componente pentru industria auto, articole electrice și bunuri militare. Schimburilor comerciale între Croația și România a fost modeste în trecut, dar a existat o creștere considerabilă de când Croația s-a alăturat CEFTA în martie 2003.

Turcia este al patrulea partener comercial al României (este a treia destinație pentru exporturile românești, și al cincilea mare exportator în România). Turcia se clasează pe locul 11 în rândul investitorilor străini în România. Țara este mai mare ca dimensiune și populație și are ca scop să adere la UE. Turcia se clasează pe locul 8 în ceea ce privește indicele de similaritate ITC de export, în special din cauza exporturilor de pantaloni și alte articole de îmbrăcăminte. Alte produse de export turcești, cum ar fi echipamente industriale, aparate electrice, produsele agro-alimentare, sau de servicii, cum ar fi turismul și IT, între de asemenea în competiție cu produsele și serviciile românești, atât în UE și în țările non-UE.

Ucraina, o țară vecină mai mare ca România, are un portofoliu similar la export, în special în textile, mobila, componente industriale, industria de automobile. Indicele ITC de similaritate subliniază, de asemenea, o mare asemănare în exporturile de produse din metal. Deși relația comercială între cele două țări este relativ redusă, rezultatele la export ale produselor românești cresc în mod constant. În ceea ce privește serviciile, România se află în concurență cu Ucraina în domeniul aplicațiilor software și outsourcing IT, datorită forței de muncă similare a Ucrainei, care nu este totuși încă de așa înaltă calificare ca aceea din România.

Deși cele șapte țări de referință au caracteristici comerciale similare în ceea ce privește principalele lor produse de export și pot concura direct cu România pe piețele lor de export, analiza din fiecare țară arată că grupul ca un întreg este departe de omogenizare. Prin urmare, orice analiză comparativă trebuie să fie folosită cu grijă. Cele opt țări inclusiv România, diferă foarte mult în ceea ce privește caracteristicile lor macroeconomice și performanțele comerciale. Acest factor, combinat cu faptul că Bulgaria, Polonia și Italia sunt, de asemenea, membrii UE, ne conduce la a clasifica concurenții României în trei categorii, care se suprapun: **(1) - Alte economii în**

tranziție (Bulgaria, Croația, Polonia și Ucraina), **(2)** - Alte țări membre ale UE (Bulgaria, Polonia și Italia), și **(3)** - Alte țări cu venituri medii (Tunisia și Turcia). Această distincție este importantă pentru a ne aminti, atunci când se analizează factorii competitivității comerciale din România, deoarece topul țărilor poate fi înșelător. În plus, anumiți indicatori sunt disponibili numai pentru categorii unice (de exemplu, datele BERD sunt disponibile numai pentru economiile în tranziție între țările de referință).

Top 5 Exportul României, pe grupe de produse și principalii competitori pe piețele de export, în 2009

Exportul României reprezintă 0,33% din exportul mondial și se situează pe locul 50 în lume

Cod	Denumire produs	2008	2009	2009/2008	Creștere anuală în valoare din exportul românesc	Creștere anuală în valoare din importul mondial	Principalele piețe de export	Principalii competitori pe piețele de export ¹
		mii Euro		(%)	2005-2009 (%)			
Total export România, din care:		33.669.300	29.126.640		13	6	-	-
							Germania	CN, JP, US, CZ, KR RO – locul 17
							Italia	DE, CN, NL, FR, UK RO - locul 13
85	Echipament electric și electronic	4.760.984	5.023.043		25	4	Franța	CN, DE, IT, US, KR RO - locul 26
							Ungaria	CN, DE, KR, NL, JP RO - locul 11
							Marea Britanie	CN, DE, NL, US, FR RO - locul 26
							Germania	FR, ES, CZ, IT, BE RO – locul 17
							Franța	DE, ES, IT, TR, UK RO – locul 12
87	Vehicule, altele decât cele pentru calea ferată, tramvaie	2.800.486.5	3.552.030.75		39	1	Italia	DE, FR, ES, PL, JP RO – locul 16
							Spania	DE, FR, IT, UK, JP RO – locul 14
							Turcia	DE, FR, ES, IT, KR RO - locul 12
84	Mașini, reactoare nucleare, boilere, etc	3.151.982.5	2.578.740.5		20	4	Germania	CN, US, JP, AT, FR RO – locul 29
							Italia	DE, NL, CN, FR, US RO – locul 26
							Franța	DE, CN, US, IT, JP

Cod	Denumire produs	2008	2009	2009/2008	Creștere anuală în valoare din exportul românesc	Creștere anuală în valoare din importul mondial	Principalele piețe de export	Principali competitori pe piețele de export ¹
		mii Euro		(%)		2005-2009 (%)		
								RO – locul 30
							Ungaria	DE, IT, NL, AT, CN RO – locul 11
							Federația Rusă	DE, CN, IT, US, UA RO - locul 29
							Bulgaria	RU, KZ, GR, UA, TR RO – locul 3
							Serbia	RU, LY, BH, HU, ME RO – locul 4
27	Combustibili minerali, uleiuri, produse pentru distillare	3.082.233	1.716.821.5		-1	9	Ucraina	RU, KZ, BY, LT, AZ RO – locul 5
							Ungaria	RU, AT, CZ, DE, RS RO – locul 3
							Turcia	RU, IR, SA, IK, US RO - locul 19
							Italia	CN, TN, FR, TR, DE RO – locul 3
							Germania	CN, TR, BD, IN, IT RO – locul 6
62	Articole de îmbrăcăminte, accesorii, netricotate sau necroșetate	2.002.624.25	1.498.897.13		-10	3	UMarea Britanie	CN, IN, TR, BD, IT RO – locul 9
							Franța	CN, IT, TN, MA, IN RO – locul 11
							Spania	CN, MA, IT, TR, FR RO – locul 22

Sursa: ITC/UNCTAD/WTO Trademap

¹Abrevieri: DE - Germania; IT - Italia; FR - Franța; HU - Ungaria; UK – Marea Britanie; CN - China; JP - Japonia; US - SUA; CZ – Republica Cehă; KR – Coreea de Sud; NL - Olanda; ES - Spania; TR - Turcia; BE - Belgia; PL - Polonia; RU – Federația Rusă; AT - Austria; UA - Ucraina; BG - Bulgaria; RS - Serbia; KZ - Kazakhstan; GR - Grecia; LY - Libia; BH – Bosnia-Herțegovina; ME - Muntenegru; BY - Belarus; LT - Lituania; AZ - Azerbaijan; IR - Iran; SA – Arabia Saudită; IK - Irak; TN - Tunisia; BD - Bangladesh; IN - India; MA - Maroc; RO - România

Tabelul 2. Pozitia relativa a Romaniei in functie de indicatorii de performanta ai comerului

	Pozitia Romaniai in grup	Pozitia in clasamentul mondial / numarul de tari (valoarea indicatorilor)							
		Romania	Polonia	Bulgaria	Ucraina	Italia	Turcia	Croatia	Tunisia
Ind. macroeconomici									
PIB pe cap de locuitor (PPP, USD)	4/8	50/154 (9208)	36/154 (13980)	51/154 (8794)	70/154 (6804)	20/154 (29019)	55/154 (8429)	39/154 (1316)	56/154 (8298)
PIB (PPP, mld. USD)	5/8	42/154 (199.2)	23/154 (533.6)	63/154 (68.1)	30/154 (320.5)	8/154 (1667.7)	17/154 (612.3)	65/154 (58.5)	58/154 (83.2)
Venitul national brut (PPP, mld. USD)	5/8	42/156 (193.4)	23/156 (514.9)	64/156 (66.8)	30/156 (316.6)	8/156 (1657)	17/156 (611.6)	66/156 (56.7)	59/156 (79.17)
Populatie (milioane)	4/8	47/202 (21.63)	32/202 (38.16)	90/202 (7.74)	26/202 (47.1)	23/202 (57.47)	16/202 (72.64)	114/202 (4.44)	76/202 (10.02)
Performante comerciale									
Rata medie de crestere a exportului (valoarea) (% 2000 – 2005)	3/8	22.01	23.53	19.88	19.38	9.39	22.05	15.11	12.80
Export pe cap de locuitor (USD)	5/8	1282	2342	1515	727	6489	1012	1976	1047
Exporturi (mld. USD)	5/8	27.73	89.38	11.73	34.23	372.96	73.48	8.77	10.49
Exportul de produse si servicii (% din PIB)	5/8	13.92	16.75	17.22	10.68	22.36	12.00	15.00	12.61
Concentratia produselor exportate (Procentajul primelor 5 produse HS6, %)	5/8	19.49	11.34	20.87	18.67	8.96	15.89	22.43	26.81
Procentajul in exportul mondial (%)	5/8	0.29	0.93	0.12	0.36	3.87	0.76	0.09	0.11
Indic. de concentrare a pietei de export (Procentajul primelor 5 piete, %)	6/8	54.26	50.74	46.53	40.05	47.21	40.43	61.47	75.31
Valoare adaugata									

	Pozitia Romaniaii in grup	Pozitia in clasamentul mondial / numarul de tari (valoarea indicatorilor)							
		Romania	Polonia	Bulgaria	Ucraina	Italia	Turcia	Croatia	Tunisia
Valoarea adaugata in agricultura (USD)	3/7	17/100 (8.81)	13/100 (12.87)	46/100 (2.12)	19/100 (7.57)	n.a.	5/100 (35.38)	41/100 (2.39)	32/100 (3.63)
Valoarea adaugata in agricultura (crestere % anuala)	2/7	43/99 (3.53)	86/99 (-0.57)	95/99 (-8.6)	76/99 (1.8)	n.a.	23/99 (5.68)	83/99 (0.56)	48/99 (3.5)
Valoarea adaugata in industrie (USD)	3/7	18/98 (30.38)	8/98 (81.14)	35/98 (6.97)	20/98 (23.92)	n.a.	9/98 (70.73)	29/98 (8.61)	30/98 (8.09)
Valoarea adaugata in industrie (crestere % anuala)	3/7	51/91 (4.42)	52/91 (4.39)	28/91 (7.3)	71/91 (2.3)	n.a.	21/91 (8.59)	47/91 (4.75)	53/91 (4.24)
Valoarea adaugata in servicii, etc. (USD)	3/7	16/98 (47.6)	6/98 (170.4)	33/98 (13.79)	19/98 (38.44)	n.a.	5/98 (192.4)	26/98 (19.87)	30/98 (16.97)
Valoarea adaugata in servicii, etc. (crestere % anuala)	4/7	54/92 (4.37)	75/92 (2.87)	28/92 (6.6)	86/92 (0.06)	n.a.	29/92 (6.5)	66/92 (3.71)	53/92 (4.37)

Conform tabelului de mai jos, analiza comparativa in cadrul grupului de referinta arata ca principalele puncte tari, precum si principalele puncte slabe sunt legate de capitalul uman si social (atitudini si capacitati sociale si culturale) si de capacitatea institutionala, ceea ce duce la concluzia, confirmata de analiza SWOT, ca factorii critici de succes pentru competitivitatea comerciala a Romaniei este capitalul uman si capacitatea institutionala.

Table 3. Principalele puncte tari si puncte slabe ale economiei Romaniei

Puncte tari	Puncte slabe
Calitate inalta a instruirii in stiinte si matematica	Cheltuieli publice reduse pentru educatie
Flux puternic al investitiilor straine directe (ISD)	Cheltuieli reduse per student in ciclul educational tertiar
Suprafata arabila mare	Probleme serioase datorita plecarii cadrelor pregatite
Procent inalt al suprafetelor de irigare din totalul suprafetelor arabile	Înscrierea la școală, mai ales în învățământul secundar
ISD reprezinta o sursa eficienta pentru transferul tehnologic	Economiile populatiei sunt reduse
Impact scazut al crimei organizate asupra mediului de afaceri	Subfinantarea formarii de baza
Nivel scazut al datoriei publice	Creditare redusa a economiei de catre sectorul bancar
Cadrul comercial de reglementare "cross-border" eficient	Creditare redusa a sectorului privat de catre sectorul bancar
Nivel redus al cheltuielilor de infiintare a unei afaceri	Fragmentare puternica a suprafetelor agricole
Structura administrativa de licentiere eficienta	Agricultura de subzistenta cu eficienta redusa reprezinta un segment important
Costuri administrative reduse in mediul de afaceri	In agricultura se utilizeaza putine ingrasaminte
Angajari si disponibilizari lesnicioase	Productie agricola totala redusa
	Salariati prea multi in sectorul agricol
	Accesul la internet este prea scump
	Liniile telefonice principale sunt putine
	Calitatea infrastructurii este scazuta
	Cheltuieli reduse in sectorul cercetare-dezvoltare
	Numarul cercetatorilor este redus fata de totalul fortei de munca
	Solicitari de patente aproape inexistente
	Lipsa conexiunii dintre cercetarea publica din universitati si cea din sectorul privat
	Nivel ridicat al coruptiei
	Pretul orei de lucru este mare/in crestere
	Cursul de schimb este in crestere
	Costuri excesive in comerțul "cross-border"
	Procedura prea lunga de inchidere a unei afaceri
	Sistem de taxare ineficient ce impovareaza semnificativ sectorul privat
	Costul mediu de cumparare al populatiei este inca influentat in masura semnificativa de preturi fixate in afara unei pietei concurentiale

Analiza de mai sus arata ca Romania, se afla, in functie de valoarea majoritatii indicatorilor, intr-o pozitie intermediara. Cu toate acestea sunt cateva domenii in care Romania are avantaje considerabile, cea ce ajuta la cresterea competitivitatii generale si la posibilitatea formularii unei strategii nationale de export.

Mai jos sunt prezentate cateva date importante privind forta de munca, piata imobiliara si inovatia. Se poate conchide ca desi sunt de remarcat cateva realizari importante in stiinta si

educatie ceea ce indica capacitatea inovativa a fortei de munca, cheltuielile cu cercetarea-dezvoltarea si capacitatea de a produce si exporta pe baze inovative este inca foarte limitata, economia Romaniei fiind cotata slab din punct de vedere al capacitatii inovative. De aceea SNE se va focaliza pe capacitatea exportatorilor romani de a fi competitivi pe baze inovative.

Inovatia in procesul muncii

Cheltuieli cu cercetarea și dezvoltarea	Resurse umane	Brevete	Transferul de tehnologie	Legătura cu sectorul public
	Absolveți ai învățământului terțiar în domeniul științei și tehnologiei 2/6 -- 14/32		ISD și transferul de tehnologie 1/8 -- 13/125 Gradul de absorbție al tehnologiilor de către firme 3/8 -- 71/125	
Cheltuieri din PIB privind cercetarea și dezvoltarea 3/4 -- 7/20				Achiziții guvernamentale a produselor tehnologice avansate 4/8 -- 75/125 Colaborarea Universității/industrie 7/8 -- 77/125
Cheltuieri din PIB privind cercetarea și dezvoltarea 5/5 -- 30/31	Resurse umane în domeniul științei și tehnologiei, ca procent din forța de muncă 4/4 -- 26/27	Solicitări de brevete în Europa 6/6 -- 36/36		

7. Analiza nationala SWOT a SNE 2011-2015

Analiza SWOT a economiei românești, în comparație cu analiza SWOT 2005, arată că România continuă să pastreze avantaje competitive în ceea ce privește costul resurselor umane, dar rămân încă vulnerabilități importante. Apartenența la UE amplifică oportunitățile economice și de export. Cu toate acestea, lipsa de capital social, situația mediului de afaceri și slabe abilități manageriale de a face față concurenței bazate pe tendința de inovare și noilor modele de afaceri sunt în continuare un obstacol în calea performanțelor globale la export.

Conform abordării SNE corespunzător cu metodologia ITC Geneva, analiza SWOT de mai jos a fost făcută, pentru fiecare din angrenajele SNE: oferta de export (border-in), mediul de afaceri și costurile tranzacției (border), accesul pe piață (border-out), și dezvoltarea.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> ● Domeniul ofertării (Border-In) ● Resurse naturale bogate necesare entru industria lemnului și a mobilei ● biodiversitate și condiții bune naturale și de sol pentru agricultură și agricultura ecologică ● Diversitate culturală și creativitate ● bună infrastructura de telecomunicații ● un nivel relativ ridicat de „e-readiness” ● forța de muncă vorbitoare de limba engleză, bine instruită, și cu costuri eficiente, pentru industriile bazate pe tehnologie ● disponibilitatea forței de muncă vorbitoare de limbi străine franceză, germană, spaniolă sau limbi rare ● productivitate mare pentru companii de IT ● Prezența unor tehnologii avansate (IT, comunicare, mijloace de transport, electronice și hardware) ● Dezvoltarea sistemului de învățământ (tehnic, IT, afaceri), în ceea ce privește numărul de studenți înscriși la universități din toată țara ● densitate mare de companii și IMM-uri în orașele mari și în jurul acestora ● locație strategică pentru comerțul cu Orientul prin transport pe apă (Marea Neagră și fluviul Dunărea) ● jucător principal în noile rute de transport de energie și strategii, precum și în Strategia europeană macro-regională privind Dunărea ● existența concentrării teritoriale a clusterelor, dar încă neactive în strategiile de cluster de export ● Mediul de afaceri (Border) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Domeniul ofertării (Border-In) ▪ Productivitate scăzută a muncii ▪ Un decalaj tehnologic general ▪ Lipsa de calificare necesară adaptării la nevoilor curente și emergente în ceea ce privește inovația și activele necorporale ▪ Lipsa de coordonare între diferite asociații de afaceri sau de producători în vederea îndeplinirii obiectivelor regionale sau sectoriale referitoare la competitivitatea exporturilor ▪ Incapacitatea de a oferi asistență furnizorilor de nișă sau celor specializați la extern sau în ceea ce privește ISD ▪ Infrastructura pentru transport slab-dezvoltată; ▪ Cost ridicat pentru infrastructura de telecomunicații ▪ Infrastructura de afaceri încă în curs de dezvoltare în ceea ce privește serviciile de înaltă calitate pentru exportatori, cu excepție în principalele orașe ▪ Nivelul scăzut de reprezentare al asociațiilor de afaceri și nivel scăzut de apartenență la diverse asociații ▪ Lipsa de abilități manageriale în marketing, strategii de export, branding, inovare și management al clusterelor datorită dependenței ridicate a exportatorilor de integratori de import (captivitate la export) ▪ Grad ridicat de consum energetic și material ● Mediul de afaceri (Border) ● Atitudinea și practica locală față de afaceri este puțin adaptată la modelele de afaceri noi și foarte dependente de modelul de export „manufacturare” bazat pe forță de muncă ieftină; ● Lipsa de fonduri de capital de risc pentru a sprijini exportatorii de a deschide filiale
<ul style="list-style-type: none"> ● O bună percepere a investițiilor străine în mediul de afaceri ● Un bun management al infrastructurii și 	

<ul style="list-style-type: none"> un bun control al calității producției • Un cadrul legal și bine reglementat pentru exportatori , susținut în condițiile cooperării instituționale și a instrumentelor • Un Consiliu de Export eficient • Reprezentare buna a investitiilor straine in tara • Cadru legal si de reglementare , precum si cel de stimulente relativ bine dezvoltate 	<ul style="list-style-type: none"> în străinătate; • Reducerea nivelului de integrare a tehnologiei informației în activitățile exportatorilor; • Accesul dificil al IMM-urilor la finanțarea exportului • Rigiditatea legislației în domeniul muncii • Neecordonarea politicilor economice ale Guvernului • Birocrație excesivă a administrației fiscale • Lipsa unei politici de investiții credibile
<ul style="list-style-type: none"> • Domeniul cererii (Border-Out) • Branduri de produse recunoscute, in particular in industria auto • Apartenenta la UE • Proximitatea fata de Rusia, una din pietele cheie pentru export • Acorduri comerciale favorabile 	<ul style="list-style-type: none"> • Domeniul cererii (Border-Out) • Deschidere redusa a companiilor locale pentru oportunitatile la export • Brandurile pozitive de produse si servicii pentru export au un impact limitat • Dependenta ridicata de piata UE
<ul style="list-style-type: none"> • Domeniul Dezvoltarii • Stabilitate politica si guvernare democratica • Pozitie geografica strategica fata de principalele piete si linii de transport • ISD la un nivel bun • concentrare armonizată de companii, universități și instituții de cercetare în regiunile de dezvoltare ale României; • concentrare de clustere în aproape toate regiunile de dezvoltare din România; • strategii regionale de export integrate în planurile de dezvoltare regională în majoritatea regiunilor de export din România; • existența de fonduri pentru sprijinirea exportatorilor în aceste regiuni 	<ul style="list-style-type: none"> • Domeniul Dezvoltarii • Procent ridicat de falimente in special printre IMM-uri • Costuri in crestere pentru desfasurarea de afaceri • Coordonare regionala si planificare urbana/rurala slaba
<p style="text-align: center;">OPORTUNITATI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Domeniul ofertarii (Border-In) • Nivel inalt al transferului tehnologic facilitat de ISD si al dezvoltarii (infrastructurii) ulterioare • Dezvoltare exportului pentru sectoare noi • Potential de export al regiunilor mai putin dezvoltate • Inovatii tehnologice existente si pentru imbunatatirea productivitatii si eficientei 	<p style="text-align: center;">AMENINTARI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Domeniul ofertarii (Border-In) • Atitudinea fortei de munca • Dependenta ridicate de productia investitorilor straini • Atitudinea pasivă a forței de muncă și a managerilor față de noile nevoi și modele de afaceri • riscurile de realocarea a producției investitorilor straini

<ul style="list-style-type: none"> ● Nivelul ridicat al ISD a facilitat transferul de tehnologie și în continuare, dezvoltare (infrastructurală) ● Existența a fondurilor structurale ale UE sau facilități pentru dezvoltarea exportului pe piețele din afara UE ● Potențial ridicat de export pentru produsele bio sau turismul rural și cultural din regiunile mai puțin dezvoltate ● mare capacitate inovatoare și de creativitate a persoanelor fizice (brevete) ● Strategie UE privind fluviul Dunărea ● Noile tehnologii exportabile și mărfuri bazate pe reguli superioare, legislație și standarde în domeniul protecției mediului, energii regenerabile sau emisii de carbon impuse în UE ● Domeniul cererii (Border-Out) ● Reluarea exportului la clienți și pe piețe tradiționale ● Cerere pentru produse și servicii noi românești ● expansiunea cererii în țările BRIC ● noi cereri pentru alimente organice cu conținut scăzut de carbon și produse ale energiilor regenerabile 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lipsa de informații de piață la nivelul IMM-urilor ● Creșterea protecționismului în piețele care nu intră în piețele țintă ale UE ● noi lanțuri de valoare globale și canale de distribuție controlate de marile companii sau clustere cu valoare adăugată mare ● politicile cursului de schimb, fluctuația mare a monedei românești și evoluția de euro ● Domeniul cererii (Border-Out) ● Percepție favorabilă a investitorilor pentru alte destinații pentru afacerile lor ● Evoluția economică a UE în viitor ● Domeniul Dezvoltării ● Condițiile de creditare internaționale (acordurile cu FMI) ● Finanțarea educației și cercetării
--	--

Conform analizei, România are resurse importante de competitivitate, care sunt insuficient valorificate în ceea ce privește stabilitatea mediului de afaceri, predictibilitatea, sau infrastructura fizică și de afaceri, eficiența instituțională și de afaceri. Nu este un accident că Raportul Forumului Economic Mondial Competitivitatea globală 2009-2010 constată că, în ciuda faptului că România a fost capabilă să urce, în topul țărilor, de la poziția 68 la poziția 64, există încă domenii foarte importante pentru o economie națională care reprezintă dezavantaje competitive:

- funcționarea instituțiilor;
- infrastructură, în special drumuri;
- gradul de complexitate a afacerilor;
- inovare;
- instabilitatea macroeconomică;
- eficienței pieței muncii.

În ceea ce privește relevanța pentru export, aceste dezavantaje au un impact direct asupra capacității de a pătrunde pe piețele străine. În acest scop, este obligatoriu ca în următoarea perioadă de timp, România să utilizeze mai bine oportunitățile și punctele sale forte, conform acestei strategii, în același timp să acționează pentru reducerea amenințărilor și a riscurilor și

diminuarea efectelor punctelor sale slabe. De asemenea nu trebuie neglijat ca in orice puncte slabe sau risc exista si sans aunei oportunitati. Astfel prin eforturi bine concentrate un punct slab precum capacitatea de inovare scazuta poate deveni o oportunitate de a patrunde pe anumite piete de nisa pe masura ce creste nivelul de intelegere si abilitatea manageriala de a valorifica o oportunitate de piata. În acest scop, SNE 2011-2015 va reprezenta o continuare a unor actiuni strategice care anterior a dus la îmbunătățirea performanței de export.

I. SNE 2011-2015 : Viziune, Obiective, Direcții, Inițiative

Viziune

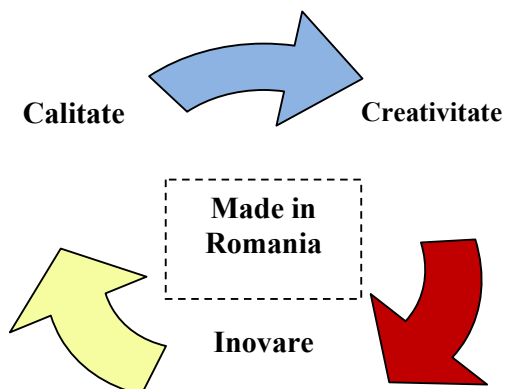
Strategia își propune ca declarație de viziune următoarea aserțiune: Bunăstare economică națională prin competitivitate la export bazată pe calitate, inovație și dezvoltare sustenabilă

Aceasta aserțiune se bazează pe următoarele considerente:

România se va angaja într-un comerț internațional din ce în ce mai diversificat, atât în privinta produselor materiale, cat și a serviciilor, în care lanțurile de producție la nivel mondial, globalizarea și tehnologia informației modifica radical modul în care se desfășoară comerțul internațional. Criza economică a arătat ca în orice situatie o duc mai bine companiile inovative, concentrările regionale de companii inovative, cele care s-au bazat pe avantaje competitive durabile și pe un mediu de susținere național și regional. Capitalul uman si social, abilitatea de a coopera într-o rețea teritorială sau națională, formarea factorului uman, noi abilități de management si competențe și un mediu de afaceri favorabil, vor continua să reprezinte factori critici de succes. Statutul de membru al UE presupune, de asemenea, o aliniere a viziunii și a obiectivelor strategiei la obiectivele Agendei de la Lisabona și ale strategie "Europa globală" a UE. Calea de urmat este, așadar, cea a noilor competențe, abilități și competitivitatea bazată pe active mai puțin tangibile și competente noi, la nivelul persoanelor, precum și al societăților, clusterelor, autorităților centrale și locale, toate văzute prin prisma celor patru perspective a SNE.

Atingerea viziunii propuse presupune stimularea si cresterea capacitatii firmelor de a obtine avantaje competitive durabile, de a fi inovative, de a crea si adauga valoare consistenta prin export. SNE 2011-2015 integrează inițiative si strategii de la nivelul UE privind o mai bună coordonare a politicilor naționale cu politicile comunitare în ceea ce privește: accesul pe piețe străine, competitivitatea la nivel de intreprinderi, regiuni si cluster.

Pornind de la viziune, propunerea pentru lanțul valoric viitor al României va fi diferita de la lanțul valoric din 2005 sau 2009, conform lanțurilor valorice generice prezentate pe pagina următoare.



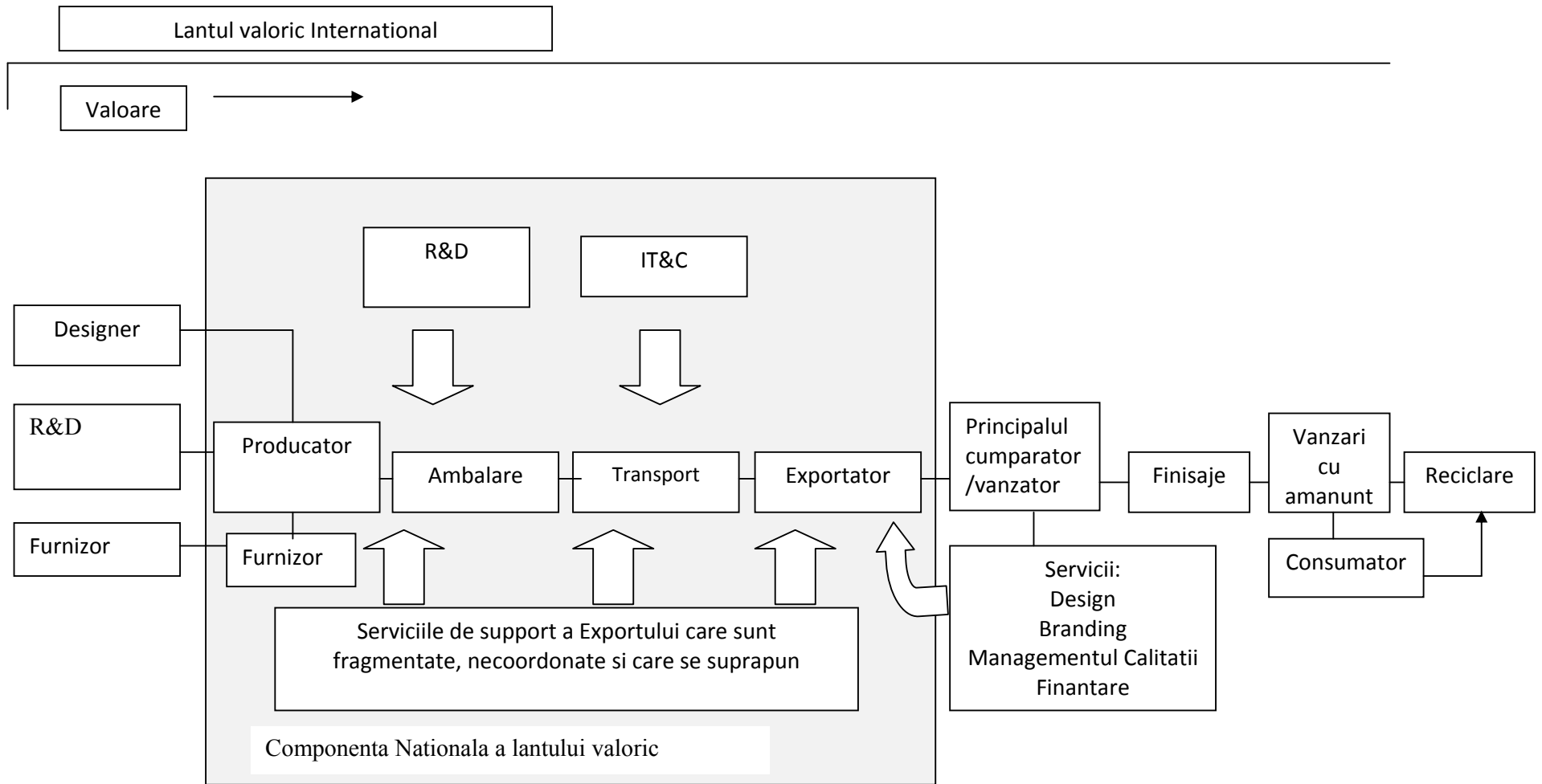
Pornind de la viziune și privind această viziune prin prisma celor patru perspective, strategia identifică obiectivele, inițiative și tinte pentru perioada 2011-2015, prezentate în cadrul documentului precum:

- obiective care încearcă să răspundă și să definească unde vrem să ajungem, conform viziunii noastre și uneia dintre cele patru perspective specifice din SNE;
- inițiative care ulterior definesc modul în care planificam cum sa stimulam, acționam și

interacționăm astfel încât să atingem obiectivele propuse de cele patru perspective diferite;

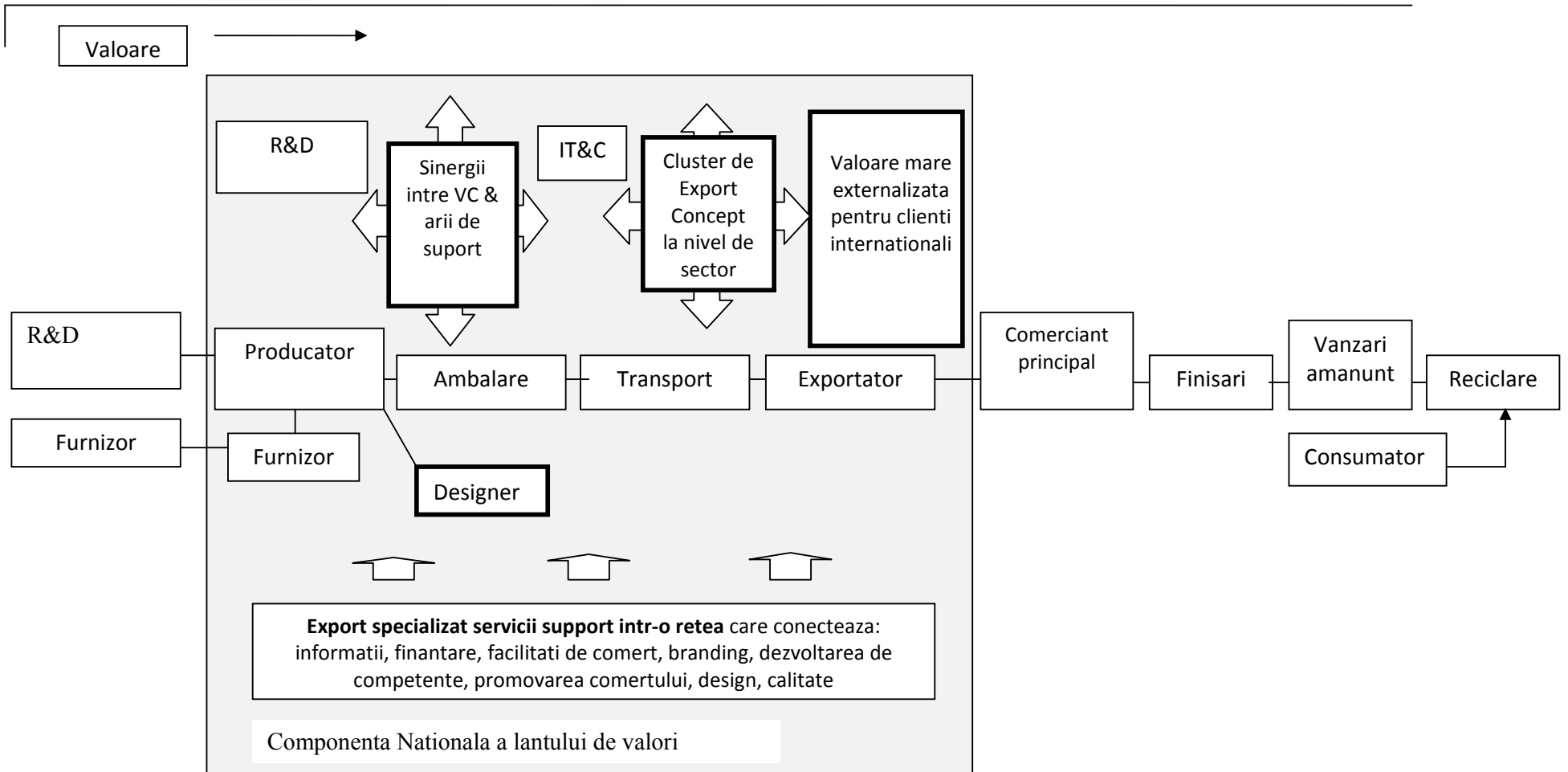
- instituțiile responsabile pentru implementare;
- resursele necesare pentru a acționa;
- ținte care definesc indicatori cantitativi și calitativi de performanță pentru o inițiativă specifică;
- măsurarea impactului care definește gradul de executare a inițiativelor, astfel încât să stabilească impactul lor.

Romania: Lantul valoric Multi sectorial in 2005

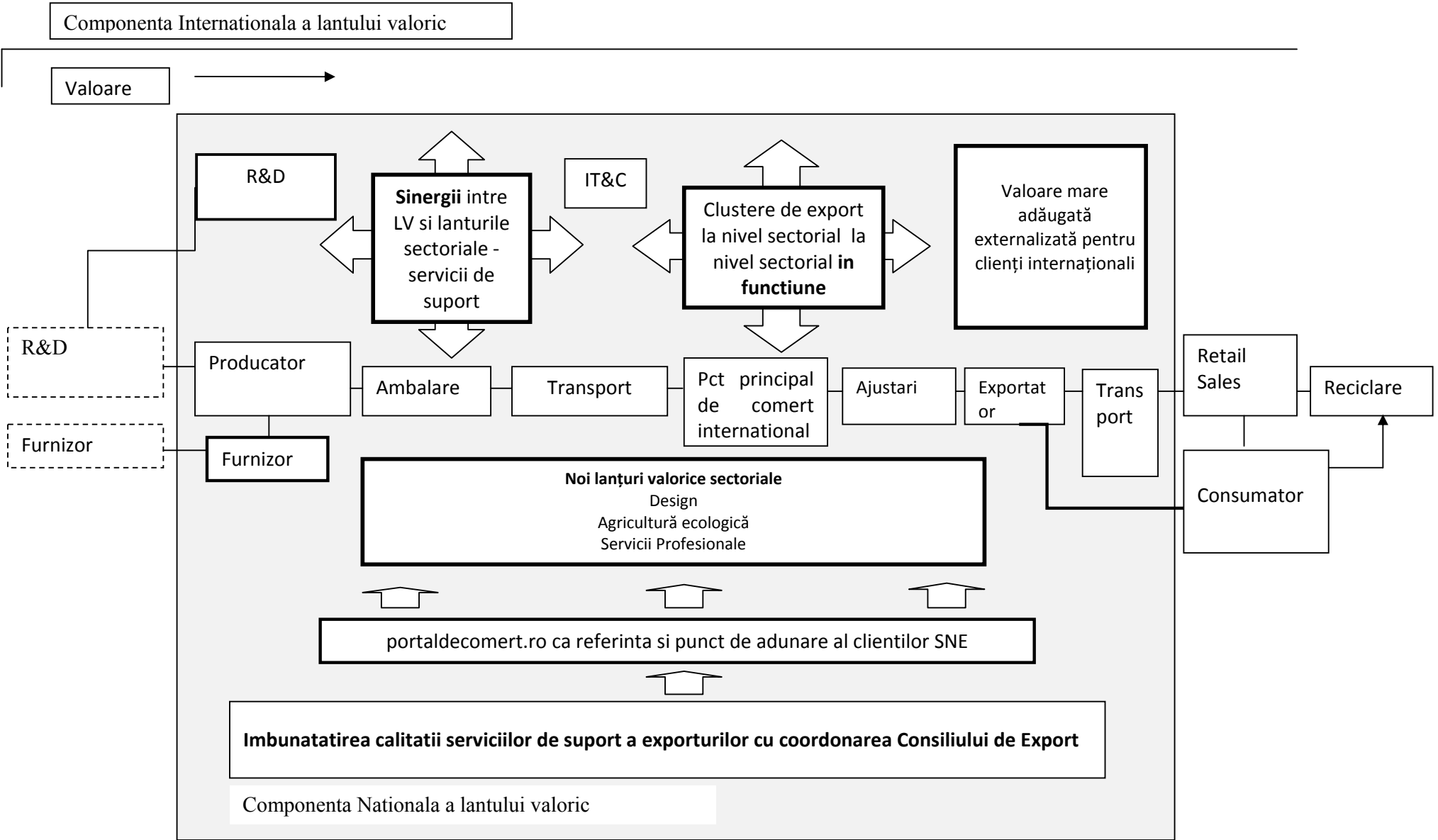


Romania: Lantul valoric Multi sectorial 2009

Componenta Internationala a lantului valoric



Romania: Lantul valoric strategic pentru 2015



Ca parte a analizei extinse efectuate în timpul etapei de proiectare a SNE 2011-2015, următoarele obiective strategice ale SNE 2011-2015 (elaborate conform Hotărârii Guvernului nr. 870/2006 și Metodologiei) au fost identificate pentru elaborarea programului multianual de proiecte și a planului de măsuri.

Dezvoltare regionala

Suținerea la export a producătorilor care sunt asociați și exporta folosind indicațiile geografice și denumirile de origine.

Consultanță pentru elaborarea unei strategii de susținere a formării și dezvoltării de clustere în sectoare cu potențial de creștere a exporturilor, conform Strategiei Naționale de Export 2010-2014 și a Strategiilor Regionale de Export la nivelul tuturor regiunilor de dezvoltare.

Managementul strategiilor de branding regional.

Dezvoltarea de centre promoționale și expoziționale interne cu grad înalt de internaționalizare și specializare la nivelul regiunilor de dezvoltare, capabile să promoveze oferta de export românească la nivelul de impact al expozițiilor internaționale.

Dezvoltare structurilor regionale în parteneriat public- privat capabile să asigure managementul strategiilor regionale de export (Consilii de export regionale) a unor centre de promovare la nivel regional.

Sustinerea sectoarelor prioritare la nivel regional.

Dezvoltarea potențialului de export al regiunilor și a capacității acestora de ofertare la export pe piețele externe.

Competitivitate sectoriala

Dezvoltarea exporturilor bazat pe design și inovatie.

Promovarea de parteneriate, alianțe și platforme de cooperare între companii, organizații din sectorul public la nivel național.

Dezvoltarea exporturilor pe baza capacităților de producție locală care să asigure durabilitatea procesului.

Reorientare a exporturilor românești în afara UE.

Dezvoltarea culturii de afaceri din România în managementul calitatii și infrastructurii calitatii.

Program multianual de utilizare a instrumentelor de promovare a exporturilor.

Dezvoltarea și alinierea exportatorilor la standarde de certificare avansate cerute de piețele externe.

Client

Creșterea capacității exportatorilor români de a adăuga, reține și capta valoare. Dezvoltarea de servicii și produse inovative, dar și a unei culturi a inovației în ceea ce privește organizarea și managementul în rețea.

Transformarea designului de la nivel de competența individuală într-o mișcare națională de cunoaștere, parteneriat și alianțe între producători, designeri profesioniști și universități.

Program de susținere a IMM-urilor exportatoare prin rețeaua EEN (Enterprise Europe Network) cu conectarea structurilor asociative și autoritarilor la nivelul regiunilor de dezvoltare.

Realizarea de programe și campanii de promovare a brandurilor/mărcilor românești pentru sectoarele, regiunile de dezvoltare și operatorii economici cu potențial de export.

Dezvoltarea portalului de comerț exterior prin: realizarea versiunii portalului în limba Engleză prin: introducerea de noi instrumente de analiză, conectarea portalului cu alte portaluri de comerț exterior și cu site-urile sociale, realizarea interfeței interactive pentru operațiuni online.

Instituțional

Dezvoltarea serviciilor de sprijin a comerțului, eficiente și de înaltă calitate, puse la dispoziția mediului de afaceri, atât de către sectorul public, cât și de către structurile asociative ale mediului de afaceri sau de companii private.

Grupuri de suport pentru promovarea intereselor de afaceri ale României.

Promovarea de parteneriate, alianțe și platforme de cooperare între companii, organizații din sectorul public la nivel regional și național.

Sistem informatizat integrat pentru susținerea exportului românesc.

Finanțarea exporturilor prin instrumente de tip Fond de risc, dedicat sprijinirii expansiunii societăților românești pe piețe de interes din afara UE.

Dezvoltare structurilor regionale în parteneriat public-privat capabile să asigure managementul strategiilor regionale de export (Consilii de export regionale) a unor centre de promovare la nivel regional.

Managementul comunicării SNE 2010-2014 și a Strategiei Global Europe, a instrumentelor naționale și europene (fonduri structurale, de coeziune, programe) de susținere a exportatorilor și programul „Exportul românesc” în teritoriu.

În lanțul valoric național prin exportul de produse și servicii inovative, care sunt competitive pe termen lung și cât mai durabile și, cu valoarea adăugată mai mare posibilă, inclusiv cele bazate pe tehnologii noi sau parte a industriilor creative precum și:

- realizarea lanțurilor valorice naționale mai eficiente și creșterea competitivității companiilor românești care adoptă soluții IT avansate ;
- dezvoltarea infrastructurii IT și creșterea accesului la internet pentru comunicare mai eficientă, ca o componentă esențială a facilitării schimburilor comerciale și reducerea costurilor de tranzacționare ;
- realizare de imagini (branduri) ale sectoarelor, regiunilor și firmelor individuale, a identității României la export, printr-o mai bună utilizare a structurii sociale pentru aducerea la cunoștință a ofertei de export a României în special în țările BRIC și în alte țări cu potențial ridicat de creștere economică;
- asigurarea unui acces mai bun pe piețele din afara UE, cu produse și servicii cât se poate de competitive, cu valoare adăugată ridicată ;
- utilizarea durabilă a terenurilor, pădurilor, energiei și resurselor umane, inclusiv exporturile de produse durabile, servicii și tehnologii pentru conservarea și protejarea mediului, combaterea schimbărilor climatice (promovarea și utilizarea tehnologiilor cu un nivel scăzut sau zero de emisii de carbon).

1.1. Perspectiva dezvoltării

1.1.1. Considerentul strategic nr.1 - Dezvoltare regională

Este din ce în ce mai evident că nu doar țările, ci și regiunile din jurul acestora sunt în concurență pe piața mondială și importanța competitivității regionale a crescut în urma globalizării și liberalizării. Noua Strategie UE 2020 cere ca „UE să-și mobilizeze toate resursele naționale și

comunitare corespunzătoare – inclusiv politica de coeziune socială” și mizează pe o mai puternică asumare a obiectivelor de la Strategiei UE care este posibilă numai prin implicarea factorilor locali și regionali, precum și a partenerilor sociali.

Noua Agendă Lisabona urmărește acum trei obiective majore:

- să promoveze creșterea economică bazată pe cunoaștere și inovare;
- să facă din Europa un loc mai atractiv pentru investiții și muncă;
- să ofere locuri de muncă mai multe și mai bune.

România, în conformitate cu Strategia UE 2020, are planuri de dezvoltare regională, care vizează obiectivele menționate mai sus, la nivel european. Acest considerent strategic, care face parte din SNE încearcă să se concentreze pe dezvoltarea sustenabilă a exporturilor ca parte esențială a planului de dezvoltare regională. Prin urmare, în timpul elaborării acestui document, experți și reprezentanți ai mediilor de afaceri și autorități locale din patru regiuni din România, au elaborat, pe baza aceleiași metodologii, strategii de export regionale.

Premise și rațiuni ale demersului

În elaborarea noii Strategii Naționale de Export necesitatea unei abordări regionale a problemelor de competitivitate a exportului a devenit evidentă. Acest demers se bazează pe faptul că, pe lângă priorități naționale privind competitivitatea la export, există priorități regionale care trebuie adresate la nivel regional. Ratiunea abordării regionale este legată și de următoarele aspecte:

- România se situează sub nivelul mediu european în ceea ce privește aspectul dezvoltării regionale (toate cele 8 regiuni sunt sub 75% din media PIB european);
- decalajul competitivității naționale se regăsește, de asemenea, și la nivel regional, ceea ce va face România eligibilă pentru fondurile structurale, pentru o perioadă lungă de timp (întreg teritoriul este inclus în obiectivul de convergență);
- gradul de internaționalizare al firmelor românești, din perspectiva regională, este modest;
- există diferențe semnificative între regiuni în ceea ce privește performanțele economice și la export și de asemenea, inegalitățile dintre diferite regiuni și județe (problema disparităților inter și intra regionale).

În consecință, pentru toate regiunile României, elaborarea în parteneriat public-privat a unor strategii regionale de competitivitate, cu participarea structurilor asociative ale mediului de afaceri și a autorităților publice locale este necesară pentru creșterea competitivității regiunii în comerțul internațional. Următoarele argumente vin să pledeze o dată în plus în acest sens:

1. Regiunile intra în competiție directă pentru înzestrare cu factori competitivi și promovarea propriei identități economice;
2. Exportul este un motor esențial al dezvoltării regionale în contextul globalizării și integrării, context în care crește inclusiv competiția între regiuni;
3. Planul de Dezvoltare Regională trebuie completat pentru a aborda în mod special problemele și constrângerile exportatorilor;
4. România are o Strategie Națională de Export, care trebuie să fie bine executată și adaptată la nivel regional;
5. Coordonarea și prioritizarea obiectivelor și resurselor la nivel regional printr-o abordare strategică este o practică avansată printre statele membre ale Uniunii Europene și o precondiție pentru creșterea capacității de absorbție a fondurilor structurale prin proiecte care să servească companiilor exportatoare.

Luând în considerare disparitățile regionale actuale, această Strategie Națională de Export integrează pentru prima dată abordările strategice regionale de export diferite, prezintă în

anexele sale strategiile regionale de export si pledează în acelasi timp pentru dezvoltarea consiliilor regionale de export pentru a crea un cadru de management pentru strategiile regionale de export.

Regiunile care au elaborat strategii regionale de export sunt din urmatoarele categorii :

- mai dezvoltate în exporturi precum regiunea nr. 5 sau regiunea nr. 3 ;
- mediu dezvoltate precum regiunea nr. 2 ;
- mai puțin dezvoltate precum regiunea nr. 1.

Cu toate acestea, nu toate regiunile din România au realizat un astfel de exercițiu regional, datorită faptului că nu au fost suficient de determinate și de coordonate pentru a desfășura un proces conform metodologiei.

De asemenea, chiar și în regiunile implicate în realizarea acestui proces, nu există o structură instituționalizată precum un consiliu regional de export pentru a gestiona un astfel de proces.

Ideea creării unor consilii de export la nivel regional a prins contur în contextul funcționării Consiliului de Export, al managementului Strategiei Naționale de Export 2005-2009 și al integrării în UE, când a devenit din ce în ce mai evident că este nevoie de coordonare, strategie și viziune comună asupra dezvoltării sustenabile a exportului la nivel regional, aliniată și integrată atât la noua Strategie Națională de Export 2010-2014 cât și la Planul de Dezvoltare Regională.

Introducerea în corpusul SNE a unor elemente esențiale de strategii regionale de export este cu atât mai importantă cu cât:

- există discrepanțe, constrângeri și oportunități regionale diferite care pot genera soluții și inițiative locale, regionale iar regiunile din România- rămase în urmă comparativ cu cele ale UE- sunt toate eligibile pentru a primi fonduri structurale pentru dezvoltarea economică ;

- în UE regiunile de dezvoltare sunt vectori de competitivitate;
- se poate facilita finanțarea internă și externă;
- se pot polariza forțele regionale spre ținte de competitivitate.

Din perspectivă regională, SNE și strategiile regionale vor urmări :

- creșterea gradului de internaționalizare a companiilor românești și participarea regiunilor în comerțul internațional;

- reducerea discrepanțelor din punct de vedere al performanțelor la export, atât între regiuni cât și între județe în cadrul regiunilor;

- reducerea diferențelor semnificative existente în prezent, din punct de vedere al performanțelor economice, atât între regiuni cât și între județe în cadrul regiunilor. Chiar și cele mai dezvoltate regiuni au un grad ridicat de concentrare a activităților economice și comerciale în zonele urbane, importante părți ale țării fiind în afara comerțului internațional.

Mai precis, perioada 2007-2008 a însemnat începutul procesului de elaborare a strategiilor regionale de export pentru Muntenia, Bucuresti-Ilfov si regiunile de Vest.

Lipsa unui cadru instituțional și funcțional legiferat privitor la implementarea strategiilor regionale de export a limitat efectele planurilor de măsuri aferente acestor strategii; rămâne însă în continuare beneficiul major al abordării strategice regionale în ceea ce privește performanța la export și urmărirea realizării strategiilor în cadrul creat informal, în special la nivelul ADR-urilor. De asemenea, este pentru prima dată când această abordare strategică regională există și este elaborată și în concordanță cu planurile regionale de dezvoltare.

Impactul pozitiv și implicarea resurselor regionale în acest proces au determinat inițierea procesului de elaborare a strategiilor regionale de export în alte două regiuni de dezvoltare, Sud-Est și Nord-Est, pentru care un astfel de proces are o importanță deosebită, având în vedere aportul lor redus la exporturile naționale.

Trebuie de asemenea menționat că în cadrul strategiilor regionale se propun priorități sectoriale specifice fiecărei regiuni, care pot diferi de cele prioritare la nivel național. Astfel, regiunile active în elaborarea de SRE au prioritarizat și următoarele sectoare:

- **Petrol și gaze naturale, petrochimie - în Regiunea 3 Sud;**
- **Logistică în aprovizionarea cu materii prime din Regiunea 1 Nord-Est;**
- **Materiale de construcție în regiunea 5 Vest;**
- **Subansamble și instalații sanitare în regiunea 6 Nord Est.**

Strategiile regionale de export vor contribui la:

- dezvoltarea regională :

- implementarea de proiecte și programe de dezvoltare rurală orientate spre export (turism rural, IT&C, mobilă, artizanat, textile, viticultură);
- programe pentru stimularea creării de alianțe de afaceri, inclusiv asociații de marketing, la nivel local în cadrul sectoarelor care au potențial de multiplicare ridicat, cum ar fi produsele agricole și procesarea de alimente;
- încurajarea descentralizării capacității de export de la orașe către zone rurale, în scopul de a crea noi aptitudini și oportunități de angajare;
- încurajarea creării de alianțe între producători.

- crearea de locuri de muncă:

- sprijinirea și întărirea sectoarelor angajatoare cheie.
- crearea de noi locuri de muncă în noi sectoare (de exemplu, sectoarele high-tech și de servicii, turismul rural, ferme ecologice), astfel încât să se evite șomajul în masă, deoarece România și-a pierdut competitivitatea în domeniul energiei sau al altor sectoare mari tradiționale;
- dezvoltarea unei politici și a unui cadru competitiv care să conducă la investiții străine în aceste sectoare.

- protecția mediului:

- folosirea resurselor naturale în mod durabil și, în același timp, prevenirea poluării, iar în cazul în care acest lucru nu este posibil, reducerea în ansamblu a emisiilor și a impactului asupra mediului în întregul său, în principal din activitățile industriale;
- facilitarea și stimularea conformării exportatorilor la standardele de mediu;
- protecția mediului și a biodiversității la nivel regional.

În anexa nr.1 la prezentul document se afla strategiile regionale de export pentru cele 4 regiuni care au elaborat acest gen de documente.

1.1.2. Considerentul Strategic nr.2 - Concentrații economice teritoriale – clustere

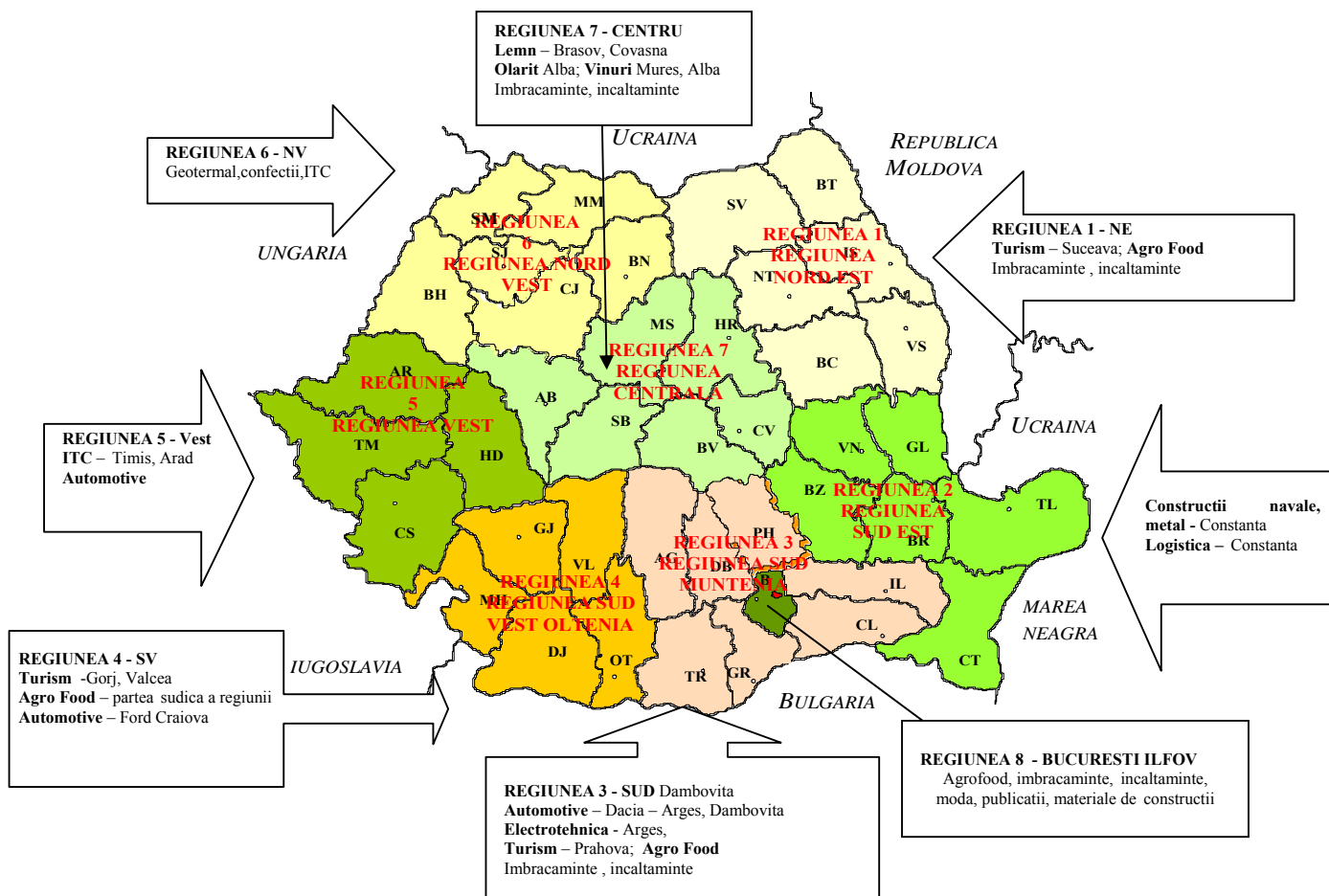
În perioada parcursă de la elaborarea precedentei strategii de export a devenit tot mai evident rolul clusterelor în asigurarea competitivității internaționale. Competiția internațională se desfășoară nu numai între firme, ci și între grupări de firme, iar dezvoltarea clusterelor a devenit un obiectiv nu doar la nivel național dar și la nivel european, în cadrul Agendei Lisabona.

Tocmai din acest punct de vedere, SNE 2010-2014 își propune o mai mare sincronizare cu acțiunile comunitare în această zonă și un studiu mai detaliat al diverselor tipologii de concentrări regionale precum și a potențialului de dezvoltare de noi clustere în România. Clusterelor pot fi susținute în diverse regiuni și în funcție de specificul regional astfel:

- platforme ale industriei de prelucrare;
- servicii;
- știință și servicii;
- preocupări pentru dezvoltare durabilă și eco-inovație;

- preocupări pentru dezvoltare rurala;
- servicii guvernamentale;
- zona de înaltă tehnologie.

Redăm mai jos o harta a clusterelor cu potential in baza unor date ale Comisiei Europene precum si a unui studio efectuat de GTZ in luna februarie 2010.



Ca multe alte concentrari la nivel mondial modelul de cluster românesc are următoarele caracteristici:

- **Concentrare** (firme, localizare in cadrul regiunii);
- **Existenta unor unități de cercetare și dezvoltare** (centre de cercetare, universități, locație);
- **Forta de munca;** in cadrul acestui vector sunt relevante aspecte de calitate, cantitate si calificarea fortei de munca;
- **Cooperare** (proiecte curente sau planificate, alte tipuri de cooperare);
- **Prezența unei terțe parti furnizoare de servicii** (care furnizează servicii relevante pentru cluster).

Intensitatea factorilor de mai sus este diferită de la cluster la cluster, dar ca o tendință generală, se poate observa:

- În ceea ce privește concentrarea companiilor și forța de muncă, clusterelor romanesti sunt semnificativ mai mari din perspectivă europeană precum si prezența universitatilor in jurul acestor concentrații;

- România este încă în urmă în ceea ce privește capacitatea reală de a coopera și de a difuza informații în cadrul clustere-lor care nu au nici o structură eficientă de conducere capabila să transforme un grup de companii statice, non-cooperante într-o rețea organizată în măsură să promoveze oportunități de afaceri, inovare, informare, transfer tehnologic, într-un brand activ pe piețe internaționale;

Prin urmare, obiectivul principal al SNE în această privință este de a stimula și de a facilita crearea de clustere active, orientate spre export, la nivelul celor mai bune practici internaționale în sectoarele strategice ale SNE precum industria construcțiilor de mașini, textile, IT, mobilier, produse alimentare, turism, agricultura ecologică și altele.

În vederea îndeplinirii acestui obiectiv național un pas esențial este stimularea creării de structuri manageriale capabile să asigure capacitatea de a lucra în rețea, cooperare, furnizarea colectivă de servicii de calitate și branding sau promovarea imaginii în străinătate.

1.1.3. Considerentul Strategic nr.3 - Promovarea investițiilor și a ISD-urilor orientate spre export

Activitatea investitorilor străini, dar și creșterea investițiilor pe piața internă au contribuit în mod semnificativ la implementarea și realizările SNE 2005-2009. Investițiile straine au contribuit semnificativ la performanțele la export generale ale țării, contribuind cu cca. o treime în totalul exporturilor. Prezența investitorilor mari a fost un factor determinant în modificarea structurii exporturilor și creșterea acestuia în volum în industrii strategice, cum ar fi: IT, utilaje, mijloace de transport și componente, electronice și electrotehnice. De asemenea, în alte industrii strategice precum mobilă, confecții, încălțăminte, prezența ISD-urilor a fost semnificativă la export. Totuși, merita menționat ca subfurnizările de produse și servicii către aceste investiții (export indirect) au fost semnificative și importante pentru prezența de durată a investițiilor în România.

Obiectivul general pentru această considerație este de a stimula în continuare valoarea adăugată mare a investițiilor orientate spre export, în sectoarele strategice ale SNE cum ar fi industria construcțiilor de mașini și mijloace de transport, IT & C, electronice, hardware, agricultura și industrie alimentară.

În acest scop, sunt propuse următoarele acțiuni, care sunt menite să încurajeze acumularea continuă a ISD în România, în scopul de a crea și păstra cât mai multă valoare, pe cât posibil în lanțul de valoare națională, dar care au, de asemenea, efecte în crearea de poli de competitivitate influenți și în cele din urmă efecte asupra competitivității naționale:

- stimularea autorităților locale de a învăța și de a folosi modele de marketing teritorial și de bune practici și tehnici de introducere pe piață atunci când acestea își promovează oferta economică regională atât mediului de afaceri intern, cât și străin, precum și potențialilor investitori;
- atitudine locală pro-activă și parteneriat public-privat pentru a atrage companii transnaționale interesate să delocalizeze în România o parte din operațiunile lor;
- stimularea formării de clustere de IMM-uri furnizoare în jurul investițiilor strategice în industria automobilelor, constructoare de mașini, echipamente, IT, electronice, mobilă, construcții, proiectare și inginerie, design.

Din punctul de vedere al investitorilor, Romania ramane in continuare o tara atractiva, dar pentru a ramane competitiva, trebuie sa ia masuri de pastrare si atragere ISD noi:

- Stabilitatea politica si politici coerente sunt esentiale in acest sens.
- Imbunatatirea climatului de afaceri, in special prin imbunatatiri la nivel juridic si continuarea actiunilor anticoruptie.
- Sistemul administrativ trebuie sa devina mai transparent si mai eficient; in acest sens se recomanda institutionalizarea consultarii publice, in special referitor la noi propuneri legislative.
- Investitii majore si sustinute in infrastructura
- O mai buna absorbtie a fondurilor europene
- Control bugetar judicios, strategie si planificare bugetara coerenta
- Crearea unui punct unic de informare si sustinere pentru investitori, care sa dispuna de resurse specializate in aria fiscala si legislativa ar ajuta foarte mult in mentinerea, stimularea si atragerea ISD.
- Domenii prioritare pentru MECMA pentru umatorul ciclu strategic vor fi si energia si apararea.

1.2. Perspectiva competitivitatii sectoriale

Strategia anterioară a mizat pe un număr ridicat de sectoare strategice (16 sectoare), ceea ce a condus la un plan de acțiune și inițiative redundante și la o focalizare insuficientă. In urma discuțiilor cu părțile interesate în cursul pregătirii acestor documente am ajuns la concluzia că noua SNE se va concentra pe un număr limitat de sectoare bazate pe următoarele criterii:

- *Piata si tendintele de consum*
- *Performantele actuale la export*
- *Capacitatea de aprovizionare*
- *Prezenta si calitatea resurselor si a factorilor de mediu*
- *Conditiiile de acces pe piata*
- *Noile reguli si norme internationale care reglementeaza comertul international sau productia in ansamblul obiectivelor dezvoltarii sustenabile la nivel UE si mondial.*

Perspectiva competitivitatii sectoriale

	Sectoare	Criterii de selectie
1	Tehnologia informatiei si telecomunicatii	Tenditele pietii si dezvoltarea outsourcing-ului Dotare cu numar relativ mare de forta de munca calificata Abilitati de limbi straine; Fora de munca creativa si inovativa.
2	Mobila cu design original	Cerere pe piata Traditie și capacitate de productie si livrare Buna dotare cu resurse naturale si forta de munca, inclusiv designeri

3	Confectii, incaltaminte bazate pe design si tendintele modei	Cerere pe piete Dotare cu forta de munca, inclusiv designeri creativi;
4	Produce agro-alimentare cu focalizare pe agricultura bio si organica	Evolutia cererii Dotarea cu: calitatea solului, conditii climatice bune, biodiversitate; Existenta unor concentrari teritoriale de producatori.
5	Constructii de masini, mijloace de transport si componente	Evolutia cererii si concurenta intre producatori pentru reducerea consturilor Dotare cu: forta de munca calificata, cu experienta, sistem educational tehnic bun; Interesul investitorilor strategici; Existenta industriilor suport.
6	Cooperatie, mestesuguri si turism rural	Valori culturale si traditionale unice; Creste grupul de consumatori interesati Creativitatea fortei de munca in domeniul artizanal; Existenta unor preocupari de design pornind de la traditiile artizanale si de mestesusuguri; Existenta centrelor teritoriale de artizanat
7	Servicii profesionale cu focalizare pe design si audio-vizual	Tendintele pietii ; Dotarea cu factori precum creativitatea resurselor umane si existenta unei scoli nationale de design Reusitele cineaștilor romani
8	Mase plastice si produse farmaceutice	Tendintele pietii si dotarea cu factori precum forta de munca calificata si industrii suport
9	Produce electronice si electrotehnice	Tendintele pietii si dotarea cu factori precum forta de munca calificata si industrii suport

Conform tabelului noua strategie de export se va axa pe:

- domeniile cu tradiții de export și de înaltă performanță (îmbrăcăminte, încălțăminte, mobilier, vinificație, produse alimentare, arte și meserii)
- domeniile cu tradiție și transfer tehnologic sau delocalizări favorabile ale ISD precum construcții de mașini, mijloace de transport și componente, electronică, electrotehnică, tehnica militară;
- tehnologia informației și comunicațiilor, ca vector central al noii economii care contribuie decisiv și la lanțurile productive naționale din toate domeniile de export, dar care exportă și o mare parte din producție.

În același timp, luând în considerare noile tendințe ale cererii mondiale de comerț, SNE tinteste crearea și promovarea ofertei de export specifice, în domenii care au mare potențial de export atunci când sunt luate în considerare imperatiile globale legate de mediu, de sănătate sau standardele de reducere a emisiilor periculoase, cum ar fi agricultura bio, procesarea materiei prime agricole, industria emisiilor de carbon scăzute, servicii profesionale, nanotehnologie, design sau cele legate de valorificarea surselor regenerabile de energie.

Sectoarele care nu sunt menționate în acest document nu vor fi neglijate. De asemenea, regiunile de dezvoltare pot prioritiza strategia în strategiile regionale de export pe alte sectoare de export. În anexe sunt prezentate strategiile sectoriale de export pentru sectoarele strategice regionale elaborate de grupele de lucru la nivel regional.

O atenție specială va fi acordată în domenii în care există investitori strategici (auto, construcții nave, construcții de mașini, electronica, industria IT). Unele dintre ele cum ar fi serviciile IT sau

profesionale sunt generatoare de efecte pozitive în lanțul de valoare a sectoarelor de export sau atrag industrii conexe și investiții, crescând valoarea producției realizate pe piața internă (energie).

ISD contribuie la creșterea nivelului de instruire a angajaților în zona respectivă (nanotehnologie, echipamente, tehnologie și instruire în domeniul petrolului) și stimulează crearea de clustere de IMM-uri în calitate de furnizori.

Pentru creșterea competitivității sectoarelor prioritare, SNE 2010-2014 trebuie să ia prima în considerare gradul în care cerințele acceptate la nivel mondial ca favorabile pentru un mediu de afaceri sănătos, sunt îndeplinite la nivel național, luând în considerare următorii factori:

- Partea de furnizare
 - instituții și creșterea capacității instituționale;
 - infrastructura;
 - stabilitate macroeconomică;
 - sănătate și sistem de educație primară;
- Mediul de afaceri
 - instruire și sisteme de educație superioară;
 - eficiența pieței de bunuri;
 - eficiența pieței muncii;
 - gradul de dezvoltare al pieței financiare;
 - gradul de pregătire tehnologică;
 - mărimea pieței.
- Dezvoltare
 - gradul de dezvoltare al afacerilor companiilor;
 - inovarea.

Mai mult chiar, trebuie să se țină seama de factorii care influențează eficiența pieței interne de bunuri și servicii.

1.2.1. Considerentul Strategic nr.4 - Eficientizarea lanțurilor valorice și priorități sectoriale ale sectoarelor strategice importante

Din punctul de vedere al dimensiunilor lanțului valoric național, România are multe aspecte de îmbunătățit. Constrângerile identificate sunt localizate în zonele aferente:

- furnizorilor de materii prime, atât din punctul de vedere al capacității, cât și al calității;
- naturii și modalității dobândirii avantajelor competitive pe plan local;
- controlului în zona de distribuție a rețelelor externe internaționale;
- gradului de dezvoltare a proceselor de producție;
- gradului în care marketingul și designul sunt utilizate și integrate în lanțul valoric;
- abordării manageriale în aria de delegare redusă a autorității și de creștere a abilităților manageriale;
- inovării și utilizării tehnologiilor moderne.

Având în vedere rolul central al extinderii și eficientizării lanțurilor valorice naționale sectoriale în cadrul SNE, aceasta vizează identificarea unor inițiative prioritare menite să:

- Îmbunătățească eficiența activității pe lanțul valoric sectorial;
- Minimiza pierderile de valoare în afara lanțului valoric național;
- Aduge valoare;

- Creeze valoare;
- Distribuie valoare.

Analiza lanțurilor valorice precum și alte analize realizate de grupele de lucru care au contribuit la elaborarea acestui document pentru sectoarele noii strategii au evidențiat opțiuni strategice pe care le vom aborda în continuare.

1.2.1.1. Strategia de export sectorială pentru componente auto și mijloace de transport

“Tabloul” sectorului de componente auto pentru anii SNE 2005-2009 s-a extins și diversificat atât din punctul de vedere al varietății de componente, al profilurilor tehnologice de fabricație cât și al amplasării geografice.

Există la ora actuală un număr de aproximativ 400 de furnizori locali de componente auto.

Structura rețelei naționale de furnizori este foarte eterogenă și cuprinde:

- filiale ale furnizorilor transnaționali;
- firme mixte ale unor furnizori străini cu furnizori locali;
- furnizori locali cu capital românesc..

Sub aspectul geografic, se observă o zonare a producătorilor de componente auto în România:

- concentrare de furnizori centrata în Argeș, cei mai mulți legați de Dacia;
- zona vestică, în județele Timiș, Arad, Bihor, cu filiație principală germană;
- zona centrală, în județele Sibiu, Brașov și Cluj, cu aceeași filiație germană;
- zona din sud-est centrata la Craiova, cu perspectiva de a se dezvolta puternic pe baza implantărilor locale ale furnizorilor care vor urma Ford în România;
- zona de est (Moldova, Dobrogea), cu mai puțini furnizori, dar cu potențial de dezvoltare.

Analiza SWOT privind sectorul automobilelor

Puncte tari:

- O lungă tradiție și experiență în producția de automobile și componente auto, începută cu 30 ani înainte de 1989;
- Foarte bună locație pentru industria de automobile, având în vedere noile tendințe de relocare către Europa de Est a producătorilor de automobile cu branduri cunoscute;
- O mare diversitate de componente auto fabricate în România, generând o flexibilitate sporită pentru a satisface cerințele pieței și a creșterea valoarea adăugată a materialelor prelucrate;
- Existența de personal bine calificat, cu potențial excelent pentru o pregătire continuă;
- Decizia strategică luată de către producătorii de automobile importanți (Renault, Ford), de a prelua controlul instalațiilor de producție vechi și a moderniza tehnologia de producție auto în România;
- Existența unei industrii dezvoltate deja de producție și de prelucrare a metalelor, materialelor plastice și electrotehnică care sporesc capacitatea producătorilor români de a intra în sfera lanțurilor europene de distribuție de mașini.

Puncte slabe:

- existența unui echipament de nivel tehnologic scăzut în cele mai multe IMM-uri producătoare de componente auto;

- Un nivel important de rigiditate în activități organizatorice și de management;
- Lipsa unor strategii de marketing proprii și de rețele de distribuție pe piețele externe;
- Un nivel scăzut de tehnologie a informației utilizate în activitățile curente;
- Existența unui decalaj important între externalizarea industrială și mediul academic..

Oportunități:

- Creșterea interesului pentru ISD în industria auto românească orizontală;
- Interesul constructorilor de automobile la nivel mondial de "a absorbi" componentele auto și piesele de schimb fabricate în România;
- Dezvoltarea capacității companiilor românești de a face față pe piețele internaționale și de a se pregăti pentru externalizarea industriale românești;
- Investițiile pentru alinierea la standardele de mediu conform legislației în vigoare.

Amenințări:

- lipsa infrastructurii existente și de alternative necesare conduce la costuri ridicate și întâzieri în activitatea curentă;
- importurile de mașini din țările din afara UE, în care investițiile în producția de mobilă sunt subvenționate;
- productivitatea fizică scăzută în comparație cu țările competitive, care sunt mai avansate tehnologic;
- Apariția unor disfuncționalități în relațiile contractuale cu furnizorii de materii prime și utilități.

Companiile integratoare au transferat către industria de componente sarcinile de CDI (cercetare-dezvoltare-inovare) a produselor în contextul asigurării competitivității la nivel internațional, aceasta fiind o măsură care, prin generalizare, a remodelat relația dintre constructori și furnizori ca și industria auto în ansamblul ei. Sectorul va continua să facă față provocărilor în creștere:

- prețurile sunt în creștere și relația cu subfurnizorii crește în complexitate;
- cresc necesitățile de capital, dar finanțarea este dificilă și costisitoare
- baza de date privind prețurile resurselor devine tot mai transparentă
- producătorii autorizați de componente și echipamente (Original Equipment Manufacturer - OEM) au capacitate sporită de control a relației cu integratorii și își diversifică portofoliul de afaceri.
- utilizarea în mare măsură a capacităților tehnologice locale, chiar ale companiilor concurente;
- un sprijin mai consistent din partea producătorilor autorizați de furnizori pentru asigurarea capitalului de lucru necesar.

Noua interacțiune dintre producătorii de automobile și furnizori (mai mult de 50% din produs este de la furnizori) necesită o nouă diviziune a sarcinilor și responsabilităților, a riscurilor și oportunităților cu ajustarea rapidă a sistemelor și proceselor și reconsiderarea relațiilor și amploarea acestora (concepție, sourcing, prevenirea riscurilor, investițiile).

Viziunea sectorului vizează crearea unui pol de competitivitate pentru industria de automobile și mijloace de transport prin înalta specializare, integrarea pe verticală, plaja mare de furnizori și managementul calității.

În acest domeniu trebuie să fie luate în considerare următoarele obiective ale SNE:

- asigurarea condițiilor necesare pentru menținerea și dezvoltarea investițiilor străine în sectorul care va permite integrarea pe verticală și o valoare adăugată ridicată produselor de export cu grad ridicat de participare a furnizorilor locali;
- sustinerea și dezvoltarea clusterului de automobile din România și creșterea capacității sale de a coopera în rețea;
- promovare externă și susținere a abilităților din sectorul auto român, dezvoltarea unei strategii de branding coerente pentru acest sector.

Luând în considerare rolul important al sectorului în creșterea exporturilor, SNE va încuraja:

- dezvoltarea competitivității și a accesului la piața internațională a furnizorilor locali „necuplați” încă cu parteneri externi potenți;
- creșterea procentului de integrare locală a ansamblurilor și sistemelor auto fabricate de furnizorii internaționali de prim rang (gratie produselor noi cu performanțe competitive, concepute local). Furnizorii locali pot fi cooptați în lanțurile de furnizori încă din primele faze de dezvoltare.
- dezvoltări suplimentare de capacități de producție ale furnizorilor internaționali, atrase, printre altele, și de costurile de dezvoltare reduse de la noi;
- coagularea unui sistem de inovare legat de industria auto, centrat pe centrele de competență din universitățile tehnice;
- accentuarea actualei tendințe de a amplasa în România filiale ale centrelor de studii ale constructorilor sau ale fabricanților internaționali de componente, posibile centre de modernizare a CDI locale și ale învățământului tehnic superior.

De asemenea, experții care au lucrat la document din acest domeniu au evidențiat și următoarele:

- Maximizarea calitatilor și capacităților de inovare a fiecărui partener, în ceea ce privește:
 - produsul propriu în toate privințele
 - integrarea componentelor în vehicul
 - integrarea geometrică și funcțională a componentelor proprii cu celelalte componente
 - Respectarea condițiilor de calitate pe parcursul ciclului de viață al vehiculului;
- Acces profund, rapid și reciproc la informațiile privind lanțul de valoare cu privire la:
 - schimbări de material și tehnologii
 - datele de incidentologie (informații privind incidența problemelor de calitate)
 - costurile de producție
- Accesarea fondurilor locale sau europene alocate dezvoltării și inovării
- Presiunea continuă a reducerii costurilor presupune:
 - Regionalizare parțială a resurselor globale dacă prețul petrolului va continua să crească
 - Sprijinul producătorilor auto pentru furnizori prin :
 - informații și diligență pentru minimizarea prețurilor de achiziție a resurselor
 - reglarea comună a stocurilor de materiale deficitare
 - finanțarea dezvoltării de produse și tehnologii
- Managementul comun al riscurilor de achiziție
 - Profesionalizarea structurilor de achiziție, inclusiv la furnizori
 - Extinderea managerizării comune a cumpărărilor în amonte

- Identificarea furnizorilor instabili pe tipuri de riscuri, fixarea tintelor și implementarea planurilor de redresare pentru fiecare furnizor
- Management contractual integral
- Implementarea de sisteme de identificare timpurie a riscurilor
- Implicarea instituțiilor financiare în asigurarea furnizorilor instabili financiar pentru următoarele riscuri:
 - Logistice
 - Creșteri de pret ale materiilor prime
 - Termene de plata
- abordări diferite, în strategiile de aprovizionare în funcție de furnizorul detectat ca fiind riscant, în ceea ce privește:
 - Rata de schimb
 - Livrari
 - Calitate
 - Proprietatea asupra tehnologiilor.

În cadrul SNE, strategia sectorială aferentă industriei constructoare de mașini va mai încuraja:

- Creșterea capacității producătorilor autohtoni de componente auto pentru a-si adapta producția lor și pentru a satisface cerințele de calitate ale producătorilor de automobile;
- Creșterea capacității de atragere a ISD-urilor în producția de componente de automobile;
- Creșterea capacității ofertei de export de a-si diversifica clienții externi pentru a nu depinde excesiv de producătorii mondiali de automobile
- Dezvoltarea de noi aptitudini de marketing și manageriale în industriile în amonte;
- Acces mai bun la finanțare pentru companii;
- Crearea unei rețele de centre pentru cercetare aplicată, inovare și transfer de tehnologie;
- Conștientizarea mediilor de afaceri asupra condițiilor de calitate impuse fie de către standardele internaționale fie de către cumpărători internaționali pentru a exporta;
- Promovarea activă a exportatorilor potențiali la evenimente promoționale (ziua furnizorilor) pentru a veni în întâmpinarea interesului companiilor mari de a căuta opțiuni regionale de externalizare pe piața tinta cum ar fi : Germania, Franța, Rusia, Ucraina.
- Dezvoltarea în cadrul companiilor și asociațiilor românești a capacităților de a se pregăti pentru piața internațională;
- Furnizarea de informații cheie (market intelligence) pentru penetrare pe piața tinta cu produse de calitate;
- Acoperirea decalajului dintre inovarea aplicabilă industrial și mediul academic.
- Includerea managementului proprietății industriale în lanțurile de valori care includ cercetare și dezvoltare și design autohton sau furnizori străini.

1.2.1.2. Strategia de export a sectorului IT&C

Sectorul este format din bunuri și servicii în domeniul tehnologiei informației și comunicațiilor, care au o triplă vocație strategică:

- Pe de o parte, prin îmbunătățirea ratei de penetrare a sectorului IT în economia și societatea română, dar, de asemenea, prin aplicarea de soluții IT în diverse domenii, contribuie la reducerea costurilor tranzacțiilor și facilitează comunicarea;
- pe de altă parte, aplicațiile IT contribuie la extinderea și/sau eficientizarea lanțurilor valorice naționale ale altor industrii;
- nu în ultimul rând, este un important sector exportator prin outsourcing sau export de soluții integrate,
Sectorul IT a evoluat dinamic începând cu anul 2000,

Industria IT&C în România 2007 - 2009

	2000	2007	2008	2009(e)	2007/06 %	2008/07 %	2009/08 %
Cifra de afaceri (mil euro)	2,279	8,279	9,381	8,282	24%	13%	-12%
Producția vândută (mil euro)	2,108	6,809	7,937	7,009	24%	17%	-12%
Valoare adăugată (mil euro)	1,254	3,733	3,902	3,368	23%	5%	-14%
Export (mil euro)	644	2,008	3,008	3,410	4%	50%	13%
Profit brut (mil euro)	69	972	834	433	-23%	-14%	-48%
Personal	77,536	123,733	130,555	130,230	12%	6%	-1%
Salariu brut în euro/an	3,642	8,112	8,722	8,146	22%	8%	-7%
Productivitatea (valoare adăugată, euro/persoană)	16,177	30,167	29,885	25,957	10%	-1%	-13%
Productivitatea (cifra de afaceri, euro/persoană)	27,181	66,903	71,852	63,827	11%	7%	-11%

Deși reprezintă încă o parte mai mică a exporturilor, sectorul software și servicii IT continuă să reprezinte segmentul cel mai dinamic al industriei de IT&C, cu creșteri ale veniturilor, producției și valorii adăugate de peste 40%, an de an, în ultimii șase ani,

Componentele industriei IT&C pot fi astfel clasificate:

- Hardware și electronice
 - Fabricarea componentelor electronice
 - Fabricarea de computere și periferice
 - Fabricarea de echipamente de comunicații
 - Fabricarea de bunuri de consum electronice
- Serviciile IT&C
 - Telecomunicații
 - Servicii IT și software
 - Editarea produselor software

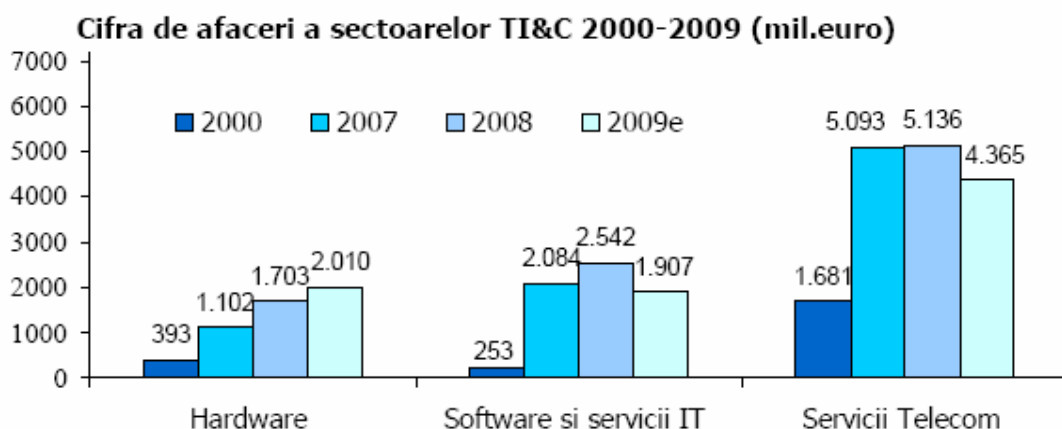
Servicii IT

Portaluri web, prelucrarea datelor, administrarea paginii web și activități conexe
Reparații la computere și echipamente de comunicații

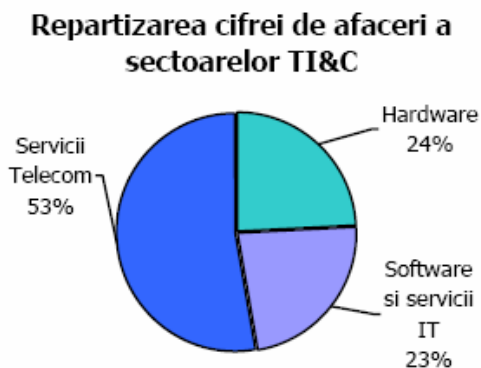
Contribuția la Produsul Intern Brut al sectorului IT & C (telecomunicații, software și servicii IT și hardware) a fost de 3,15% în 2008, mai mica față de anul precedent și a crescut ușor până la 3,20% în 2009,

România este un exportator net de software și servicii, cu exporturi reprezentând de trei ori mai mult decât importurile și un importator net de hardware, producția internă acoperă doar 20% din piața locală,

Criza declanșată în ultimul trimestru a influențat destul de puțin indicatorii pe parcursul anului 2008, dar a fost resimțita puternic în 2009, când cifra de afaceri pe sectorul IT & C ca un întreg a scăzut la 8,28 mld,euro (-12%), ceea ce înseamnă o scădere în anul 2010,



Numărul companiilor IT & C a continuat să crească, depășind 20,000 în 2007 și 21,200 în 2008, Raportat la întreaga economie, societățile IT & C reprezintă peste 3%, iar acest număr tinde să crească, rata de apariție a unor noi afaceri în domeniul IT & C este constant mai mare decât media în economie,



Din numărul total al companiilor IT & C, peste trei sferturi aparțin sub-sectorului de servicii software și IT, care a continuat să fie unul dintre cele mai dinamice din punct de vedere al inițiativei antreprenoriale și în care IMM-urile au o pondere importantă, IMM-urile însumează 81% din personalul sub-sectorului și au realizat 78% din cifra de afaceri, în 2007, 15,171 companii de software și servicii au prezentat balanță (au fost active), cu 1,580 mai multe față de anul precedent, iar în 2008 numărul acestora a atins

peste 16,800,

Unele dintre cele mai mari companii IT & C, în special în domeniul telecomunicațiilor, sunt printre cele mai puternice din România,

Telecom Services 2007 – 2009

2007	2008		2009(e)	2007/06 %	2008/07 %	2009/08 %
Cifra de afaceri, CA, mil euro	5,093	5,136	4,365	19%	1%(8%)	-15%
Productie vanduta, mil euro	4,525	4,728	4,020	17%	4%(8%)	-15%
Val, adaugata, VA, mil euro	2,556	2,498	2,120	15%	-2%(2%)	-15%
Export, mil euro	801	790	660	-9%	-1%	-16%
Personal	53,098	49,760	50,460	8%	-6%(5%)	1%

Cea mai mare concentrare este menținută în sectorul serviciilor de telecomunicații, în 2008, cota de piață a liderului (Orange) a fost de 25%, primii trei operatori de telefonie au adunat împreună 64% din cifra de afaceri industrie și primele 10 companii din top, 85%. Firmele mari reprezintă doar 0,24% din cele 21,200 companii IT & C și acest lucru atrage atenția asupra rolului restului companiilor, adică IMM-urilor,

În această privință, sub-sectorul de servicii software și IT este reprezentativ și include 159 companii mijlocii (50-249 salariați), 540 companii mici (10-49 angajați) și aproximativ 15,900 de micro companii (sub 10 angajați),

Servicii IT si Software

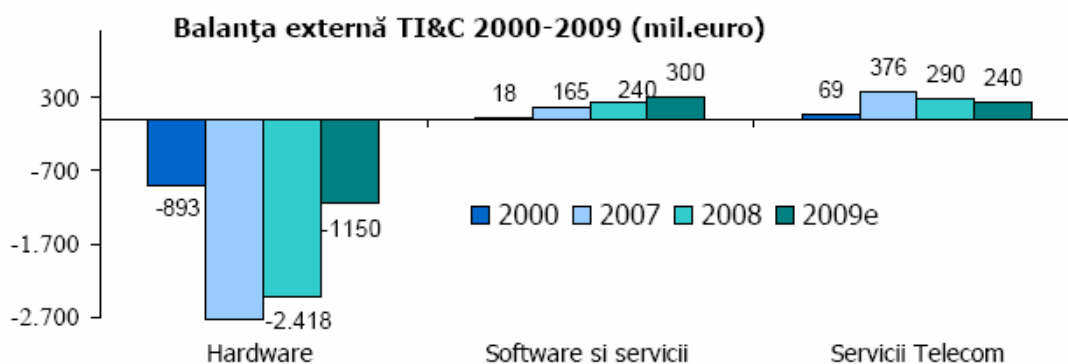
	2007	2008	2009 (e)	2007/06 %	2008/07 %	2009/08 %
Cifra de afaceri, mil euro	2,084	2,542	1,907	30%	22%(34%)	-25%
Productia vanduta, mil euro	1,461	1,857	1,393	36%	27%(32%)	-25%
Valoare adaugata, mil euro	872	1,055	845	38%	21%	-20%
Export, mil euro	505	640	620	29%	27%	-3%
Personal	53,930	58,970	59,970	14%	9%(19%)	2%

Exporturi si importuri din sectorul IT&C, 2007-2009 (mil,euro)

2007			2008			2009e			
Export	Import	Balanta	Export	Import	Balanta	Export	Import	Balanta	
Hardware	702	3,449	-2,747	1,578	3,996	-2,418	2,050	3,200	-1,150
Software & servicii	505	340	165	640	400	240	620	320	300

Servicii Telecomunic,	800	424	376	790	500	290	660	420	240
Total IT&C	2,007	4,213	-2,206	3,008	4,896	-1,888	3,330	3,940	-610

Zona imediat afectata de criza (din octombrie 2008) a fost hardware-ul, Servicii IT & C au intrat în criză cu o întârziere de un trimestru fata de restul economiei, Inerția consumului de servicii de telecomunicații si IT au făcut ca aceste domenii sa-si mențină o creștere în ultimele luni ale anului 2008, efectele recesiunii fiind puternic resimțite la începutul anului 2009,



În ultimii cinci ani, România și în special industria IT & C, au aspirat la trecerea de la o societate ghidată de factori către o societate ghidată de investiții,

Implicate în procesul de aderare europeană și apoi în oportunitățile oferite, companiile românești și străine, în special cele din UE, au investit sume masive în industria IT și electronica, dezvoltând producția, cercetarea și dezvoltarea și capacitățile de vânzări din România,

ISD în România în cadrul sectorului IT&C

	2003	2005	2007	2008
ISD, Aportul net anual, mil,euro	1,946	5,213	7,250	9,496
Stocul de ISD, mil,euro	10,160	21,885	42,770	48,798
Din care:				
Hardware, mil,euro	226	404	818	689
Telecomunicații și IT, mil,euro	1,509	2,396	2,784	3,283
ISD IT&C % din total stoc	18,6%	14,2%	9,9%	8,1%

În concordanță cu rata investițiilor străine în industria electronica și software, apariția unor noi companii românești și extinderea celor actuale, gradul de sofisticare pe piața forței de muncă din sector, a crescut, de asemenea,

Ar trebui subliniate rezultatele misiunilor economice sau târgurilor și expozițiilor internaționale la care au participat anual, în ultimii cinci ani, peste 150 companii românești și programul de branding al MECMA, cu un impact major asupra capacităților întreprinderilor românești de contractare pe piețele externe și de crearea a unei imagini sigure a potențialului țării noastre în această industrie,

Datorită acestor programe și a angajamentului companiilor românești în electronica și software, precum și a conjuncturii favorabile din ultimii cinci ani, exporturile României în acest domeniu au crescut în fiecare an cu peste 25%, în unii ani depășind chiar 50%. De la un volum de 30 milioane USD cu 10 ani în urmă, performanțele la export ale industriei electronice și software au fost de aproape un miliard de euro anul trecut,

Un vector la fel de important pentru competitivitatea companiilor românești a fost o creștere a cererii pe piața internă care a oferit o expertiză de piață extrem de importantă, fără de care, majoritatea firmelor locale ar fi fost furnizori de resurse umane ieftine sau concurențiale. Acest vector a fost în principal alimentat de cererea internă în continuă creștere pentru investiții în societatea informațională și a cunoașterii,

Deși companiile de pe piața internă nu au raportat scăderi semnificative în cifra de afaceri, acestea și-au redus personalul sau l-au înghețat la nivelul anului precedent. Un număr mare de microîntreprinderi și întreprinderi mici au intrat în conservare. Deși nu reprezintă un număr semnificativ de angajați, acestea au dat un semnal puternic negativ, în special pentru tinerii întreprinzători noi. Cu toate acestea, în plină perioadă de criză, un număr de întreprinderi, în special cele inovatoare și-au sporit numărul de angajați,

Pe lângă efectele negative puternice, criza a subliniat faptul că vechea ofertă a industriei electronice și de software din România, forță de muncă ieftină și calificată din imediată apropiere a Europei de Vest nu mai funcționează și o nouă abordare, axată pe inovare este singura șansă pentru ieșirea din criză și pentru asigurarea unei competitivități durabile a industriei,

O lipsă semnificativă din peisajul mediului de afaceri, care a împiedicat o performanță mai ridicată în această perioadă este, cu mici excepții, lipsa unor servicii ale autorităților către mediul de afaceri pentru susținerea competitivității lor. România resimte lipsa parcurilor științifice și tehnologice și a serviciilor de consultanță, care abundă în alte țări dezvoltate. Din acest motiv, clusteringul și efectele sale sinergice se află în fază incipientă și clusterelor inovatoare existente ale companiilor au fost create în mod natural,

O întârziere semnificativă este încă înregistrată la inovațiile "deschise" și transferul de tehnologie. În timp ce țările dezvoltate își dezvoltă noi produse, servicii și tehnologii, acestea se fac la o rată de 50% în universități și organizații specializate, în România, transferul de tehnologie, spin-off site-uri și achiziționarea de întreprinderi inovatoare sunt aproape inexistente, universitățile românești și institutele naționale de cercetare încă nu au trecut printr-o transformare radicală pentru a deveni un adevărat centru de resurse pentru noi produse pe piață. Expertiza acestora lipsește aproape în întregime și încrederea mediului de afaceri în abilitățile lor este aproape zero. Dacă ne gândim la Israel, care produce mai mult de 45% din PIB din inovare și la planul Chinei ca

până în 2020 cota de inovare în PIB să ajungă la 60% ne dăm seama de provocările la care va fi supusa industria electronica si de software din România la nivel mondial,

Formarea resurselor umane

În România, din cauza structurii actuale a industriei electronice și de software, competitivitatea resurselor umane, în general, și pentru inovare, în special, este determinată de colegiu, În viitorul apropiat, datorita investițiilor de Nokia la Cluj și Flextronics din Timișoara și altor investiții semnificative în industrie, învățământul profesional al industriei va recâștiga importanța cuvenita,

Cele mai importante provocări legate de competitivitatea industriei de resurse umane și durabilitatea măsurilor curriculare sunt legate de structura organizațiilor profesionale din cele două medii, de competitivitate și pentru calitatea conținutului elaborat de aceste organizații și de intensitatea și calitatea lor de cooperare , Introducerea unui sistem de finanțare in universități și colegii, pe baza cererii și ofertei va fi cu siguranta un factor motivant de deschidere pentru academii de afaceri, care va reduce drastic conservatorismul curent, Impunerea criteriilor de evaluare academice, legate de programele de studii postuniversitare pentru durata de viață a resurselor umane și cooperarea cu privire la schimbul de experiență și de conținut cu sectorul privat, va consolida interesul ambelor părți de a lucra împreună pentru beneficiul lor,

Cercetare și dezvoltare tehnologică

Principalele provocări în materie de cercetare / domeniul inovației, sunt structurale și legate de atitudinea si cultura organizationala, Atâta timp cât in afacerile locale, autoritățile locale și organizațiile guvernamentale interesate în domeniul achizițiilor sofisticate nu au nici un cuvânt de spus despre structura și destinația fondurilor, nu pot interveni nici în metodele de evaluare și de atribuire a fondurilor, Legarea activităților de cercetare / dezvoltare și infrastructura, de sprijin pentru inovare, pe criterii de performanță, este esențială pentru a asigura valorificarea eficientă a rezultatelor sale

Infrastructura de sprijin pentru inovare

Principalele provocări ale infrastructurii românești de susținere a inovării sunt legate de parteneriatul public-privat, finanțarea laboratoarelor naționale , facilități de finanțare și servicii, Identificarea nevoilor de cercetare și inovare în parteneriat public-privat, precum și proiectarea și finanțarea de servicii și facilități corespunzătoare la condițiile locale, poate în viitorul apropiat, cel puțin să sprijine industria electronica si software din România, care este într-o fază de expansiune și dezvoltare rapidă ,

Software si servicii IT – distributia pe judete, 2008

Judet	Nr, de companii	Cifra de afaceri mil euro	Nr, angajati	% companie	% Cifra de afaceri	% Nr, angajati
1 București	6,241	1,581	29,598	37,1%	62,2%	50,2%
2 Timiș	841	176	5,468	5,0%	6,9%	9,3%
3 Cluj	1,283	160	4,597	7,6%	6,3%	7,8%
4 Iasi	593	85	2,013	3,5%	3,3%	3,4%
5 Prahova	502	80	1,177	3,0%	3,1%	2,0%

În cadrul următorului ciclu strategic SNE, va lua în considerare și factorii care au frânat dezvoltarea sectorului și implicit creșterea nivelului tehnologic la nivel național, precum:

- nivelul de absorbție al noilor tehnologii la nivelul companiilor,
- legislație curentă în IT&C
- numărul de utilizatori de Internet
- de gestionare, inclusiv de proprietate industrială în lanțurile de valori care să includă cercetare și dezvoltare și design propriu sau străin,

Avantajele deja obținute prin răspândirea largă a telefoniei mobile, dimensiunea pieței calculator personal și numărul de abonați la Internet de mare viteză vor fi de asemenea folosite în paralel, Cum economia națională se îndreaptă spre trecerea la economia bazată pe investiții (și pe investiții locale) și la nivelul companiilor locale de IT se simte încă necesitatea schimbării de generație în top management, industria IT& C locală se va orienta în continuare către:

- **nearshoring:**

- continuarea externalizării, dar cu tendința de specializare, dezvoltare pe nișă, și mai puțin către o orientare pe piețe verticale în ansamblu, cu excepția poate a sectorului financiar bancar pentru care există potențial mare de absorbție de noi soluții soft și de tehnologie,

Pentru realizarea unei concurențe cât mai puternice altor state cu performanțe la export se impun următoarele inițiative:

- adaptarea învățământului superior la cerințele pieței muncii prin adăugarea cursurilor de management, marketing, vânzări, comunicare; acestea sunt elemente ce cresc foarte mult capacitățile firmelor din sector de acces și dezvoltare pe piețe externe, în identificarea și valorificarea de noi oportunități de afaceri în străinătate,

- politica coerentă a statului în ceea ce privește clusterelor IT

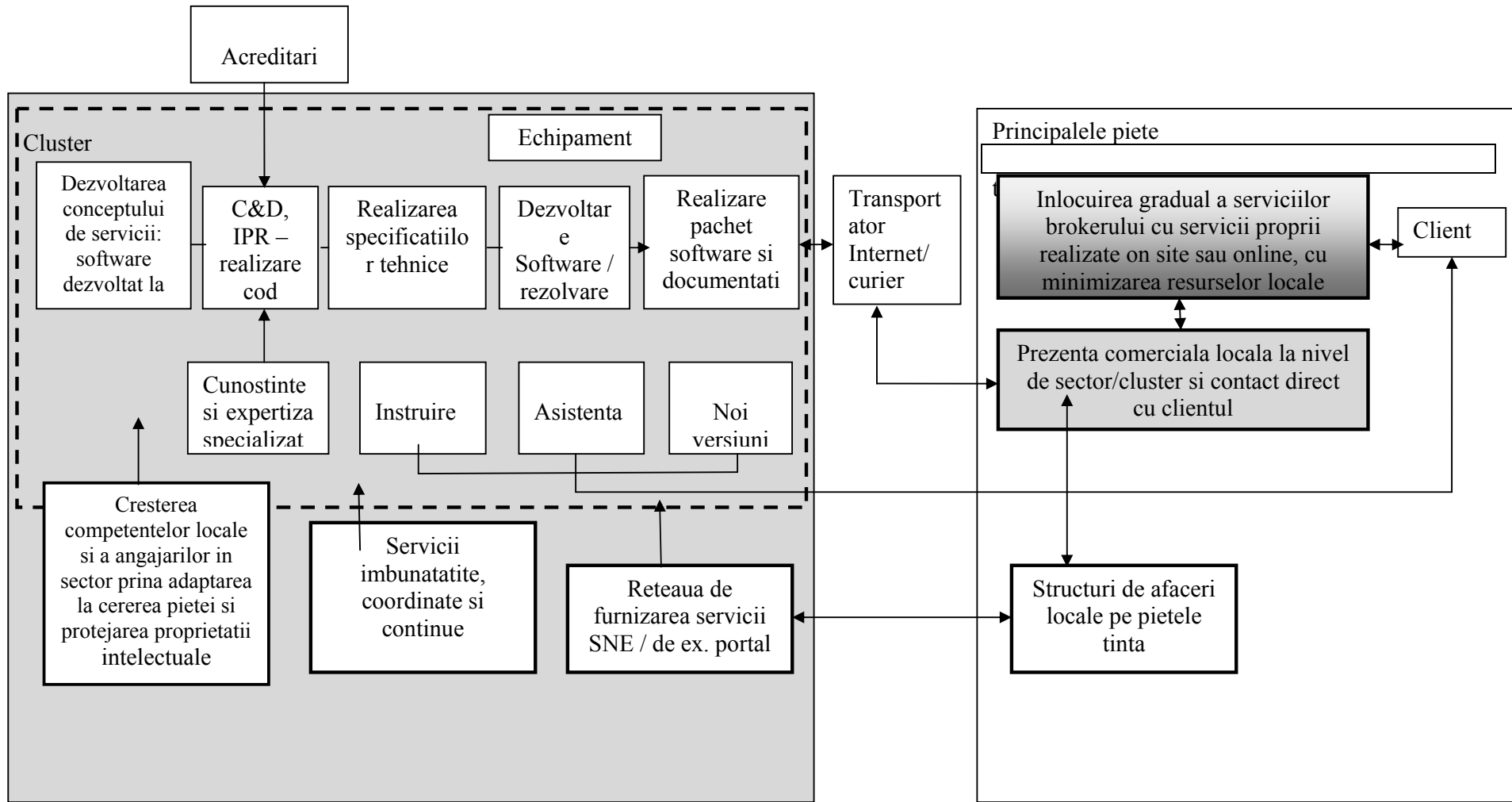
- coerența din partea statului și realizarea unui program în educarea firmelor pentru susținerea de cursuri specifice zonei de export (abilitați, cunoștințe necesare, structuri de susținere în România, analiza lanțului valoric, elaborarea de strategii de export, branding, etc.)

- susținere din partea Guvernului pentru proiecte IT finanțate cu fonduri UE, în sensul acordării de prioritate acestora; mai multe proiecte interne vor genera creșterea cererii interne, maturizarea pieței și dezvoltarea mai rapidă pentru accesul pe piețe externe


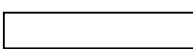

- realizare de program coerent de instruire și consultanță pentru sector în vederea stimulării proceselor inovative și a creșterii competenței la export,

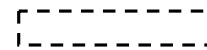
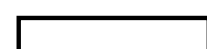

Prezentăm alăturat și analiza lanțului valoric viitor al industriei IT care evidențiază necesitatea unor opțiuni strategice legate de dezvoltarea serviciilor către firme, o mai bună coordonare și networking dar și crearea de canale proprii de comunicare în exterior,

Lantul valoric al sectorului dezvoltare software SNE 2011-2015



LEGENDA

-  PRODUCTIE
-  Component international a LV
-  Componentele nationale ale LV

-  Componenta ce se doreste a fi eliminata
-  Componente noi ale LV
-  Mix component national-international

Analiza SWOT

Puncte forte

- Competitiv, flexibil, de mare mobilitate, forță de muncă calificata, cunoscand mai multe limbi straine
- Productivitatea companiei comparabila cu cea din țările dezvoltate
- Tehnologie avansată
- Prezența companiilor de IT din SUA și Europa
- Sistemul de învățământ bine dezvoltat, formarea de specialisti de IT din 5000 și 2000 de absolvenți din alte discipline
- Dezvoltarea naturala a industriei în jurul centrelor de excelență în București, Cluj, Iasi și Timisoara
- Industria de software de bază , angajează peste 25,000 de oameni
- Talentul românesc apreciat și răspândit în corporațiile multinaționale
- Locație strategică pe piața UE
- Facilități atractive la contracte manufacturing, și BPO bun, nearshoring, outsourcing, centre tehnice, centre de apeluri

Deficiențe

- Lipsa de coordonare la nivel sectorial
- Costul mare al telecomunicațiilor și infrastructurii de IPLC
- Lipsa unor politici credibile de investiții
- Lipsa din domeniul IT, a entităților de dezvoltare în domeniul libertății de informare, sau al protecției datelor
- Neexistența legii dreptului de autor
- Lipsa de integrare a sistemelor de informare
- Lipsa de resurse financiare pentru companii de IT care să demareze proiecte și să dezvolte proiecte de susținere
- Lipsa culturii de afaceri pentru marketing și construirea de brand
- Limitarea practicii interne în domeniul calității software-ului, certificarea și metodologiile de dezvoltare

Oportunitati

- piața românească pentru e-business, e-guvernare și dezvoltarea societății informaționale
- creștere rapidă în Europa de Vest pentru piața IT, similitudini culturale
- economii mari emergente la nivel mondial pe piața IT pentru dezvoltare off-shore, C & D, servicii IT
- E-commerce care au nevoie de personal calificat
- îmbunătățirea productivității IT desfășurarea altor sectoare
- comunicarea între guvern și industrie

Amenințări

- Lipsa de informații de piață
- Concurență de la expertiza acumulată în piețele mai avansate
- Lipsa programelor de sprijin pentru promovarea industriei
- Lipsa de rețele la nivel de industrie
- Lipsa unei imagini coerente în industrie

Viziune pentru sector

Urmare studiului de analiza efectuat la nivel sectorial rezulta ca viziunea strategica :

O identitate puternică competitivă la nivel regional și UE prin talentul creativ și excelența tehnică

Viziunea poate fi detaliată printr-o creștere a numărului de exportatori din rândul specialistilor români din industria IT & C , mai ales companiile mici și mijlocii bazate pe valoare adăugată ridicată, precum și prin asigurarea competitivității acestora în cadrul UE și la nivel mondial, prin inovatie, parteneriate, clustering

Obiective

1. Crearea centrelor de inovare în măsură să sprijine industria de branding de internaționalizare și programe;
2. Crearea de programe pentru inițiativa clustering și parcuri științifice și tehnologice;
3. Crearea de programe noi și îmbunătățirea celor existente pentru programe de internaționalizare și de branding de ramură ;
4. Concentrarea în vederea sprijinului acordat pentru export și internaționalizare la clusterelor inovatoare ale țării ;
5. Adecvarea învățământului universitar la nevoile firmelor inovatoare, capabile să susțină competitivitatea firmelor și a eforturilor lor de inovare prin cercetare competitivă și transfer de tehnologie;
6. Crearea de programe de achiziții publice ca vectori de dezvoltare tehnologică și inovare;
7. Scoaterea mediului de afaceri local a reglementărilor imprevizibile legate de legislație ;
8. Crearea de programe pentru sprijinirea cercetării interne capabile să susțină vectorii competitivității și inovării ;
9. Crearea unor programe multianuale ale MECMA pentru dezvoltarea de studii de cunoaștere a pietelor nisa,

Obiectivele menționate mai sus trebuie să fie:

- descentralizate, cu o abordare specifică pe grupuri regionale competitive și în conformitate cu nevoile locale identificate;
- bazate pe un parteneriat puternic public-privat și pentru a satisface nevoile identificate de către reprezentanții de afaceri locali;
- în conformitate cu practicile europene și internaționale pentru a face conexiuni cu programele lor,

În scopul de a crește exporturile din sectorul IT & C, sunt necesare următoarele măsuri:

- promovarea activă a oportunităților de externalizare și de aprovizionare; baza unei strategii globale de externalizare a companiilor este cunoașterea opțiunilor globale și regionale de externalizare în mod activ și luarea deciziilor de externalizare,
- Piețele țintă, cum ar fi Germania, Marea Britanie, SUA, Orientul Mijlociu și Japonia vor fi luate în considerare; Creșterea capacității companiilor românești de a dezvolta și exporta soluții end-to-end, inclusiv în mărci naționale, în zonele de nișă din domeniul IT (de securitate și antivirus, soluții de afaceri și soluții de afaceri de management de proces, activitate umană [soluții de e-learning, e-sănătate, industria de prelucrare, tehnologiilor de prelucrare, soluții industriale de proiectare a produsului)
- Stimularea inițiativelor de inovare industrială și a capacităților de cercetare și dezvoltare;
- Eforturi de îmbunătățire a proceselor interne pentru a îmbunătăți competitivitatea (adoptarea ISO, CMM, TQM și alte standarde recunoscute internațional);
- Dezvoltarea de capacități de marketing internațional;
- mai bună utilizare a resurselor actuale;
- Întărirea legăturilor dintre sectorul IT și mediul academic;
- Continuarea procesului de armonizare a legislației naționale în domeniul competiției pe piețele pentru servicii de comunicații electronice;
- Dezvoltarea unui serviciu de previziuni (în comunicații);
- Suport îmbunătățit pentru ariile curriculare ale Universităților în domeniul IT&C (inclusiv aptitudini antreprenoriale),

Din punctul de vedere al autoritatilor în domeniu, se vor avea în vedere:

- Integrarea tuturor portalurilor implicate în SNE în cadrul portalului România;
- Necesitatea asumării sprijinului din partea tuturor instituțiilor Administrației Publice pentru întreținerea site-ului european www.YourEurope.eu (site care informează cetățenii europeni în legătură cu mediul de afaceri din fiecare țară europeană)
- Necesitatea includerii componentei legate de furnizarea de conținut electronic, în ceea ce privește cât mai multe aspecte de informare, eficientizare și sprijin al procesului de realizare SNE,

Proiectele propuse de proiect vizează abordarea pe piețele externe de:

- Soluții pentru îmbunătățirea activității ANCS;
- Focalizarea pe țările BRIC;
- Îmbunătățirea activității de colectare și diseminare de date, ca principală sursă de argumentare pentru propunerile de proiecte;
- rolul și implicarea ARIES în adaptarea cursurilor universitare la cerințele și solicitările pieței.

1.2.1.3. Sectorul de mobila- Strategia de export

Unde suntem acum

Descriere sector

Mobilierul, produs ce se adresează unei mase mari de consumatori deține o pondere importantă în cadrul industriilor bunurilor de consum din majoritatea țărilor lumii, deținătoare sau nu de resurse forestiere,

În România producția de mobilă reprezintă cea mai complexă activitate în cadrul sectorului industriei lemnului, fiind cea mai recunoscută formă de valorificare a lemnului sub aspectul mărimii valorii adăugate la un metru cub ,

Indicatorii relevanți ai industriei și caracteristicile, sunt prezentate mai jos:

Tendinta principalilor indicatori tehnico-economici in industria mobilei

2002 - 2009

INDICATORI	UM	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Volum productie (%), comparativ an precedent	milioane EURO	1390,0	1530,0	1650,0	1890,0	1748,5	1661,0
	%	25,2	10,1	7,8	14,5	-7,5	-5,0
Volum export (%) comparativ cu an precedent	milioane EURO	833,0	895,0	964,6	1133,0	1117,5	996,2
	%	19,2	7,4	7,8	17,5	-1,4	-10,9
% din exporturi in totalul productiei	%	60,0	58,5	58,5	59,9	63,9	60,0
Total vanzari pe piata interna, din care: - productia interna	milioane EURO	713,7	864,4	989,6	1193,0	1139,9	969,1
		557,0	635,0	685,4	757,0	631,0	664,8
Numar de angajati in ind, mobilei, % comparativ an precedent	mii de persoane	101,0	98,1	89,6	86,0	78,3	53,3*
	%	-5,4	-2,0	- 8,7	- 4,0	-9,0	-21,3
Productivitatea muncii	mii EURO /persoana-an	13,76	15,60	16,90	22,00	22,33	31,16*
Importuri de mobila Crestere comparativ an precedent	milioane EURO	156,7	229,4	304,2	436,2	508,9	304,3
	%	26,7	46,4	32,6	43,5	16,7	- 40,2

Sursa: APMR, privind numai sectorul mobilei

In Romania productia mobilei este bine reprezentata la nivel regional

Numărul de societăți (3896) este împărțit între toate județele cu principalele contribuții (ca număr de operatori și% din producție), după cum urmează:

ARAD ~ 156(4,0%) ; **ARGEȘ** ~ 114(2,9%) ; **BIHOR** ~ 169(4,3%); **BRAȘOV** ~ 157(4,0%);
CLUJ-NAPOCA ~ 221(5,7%); **CONSTANȚA** ~ 102(2,6%); **COVASNA** ~ 70(1,8%);**DOLJ** ~ 120(3,1%);
GALAȚI ~ 79(2,0%); **GORJ** ~ 25(0,6%); **HARGHITA** ~ 90(2,3%); **HUNEDOARA** ~ 91(2,3%); **IAȘI** ~ 119(3,0%); **MARAMUREȘ** ~ 129 (3,3%); **MUREȘ** ~ 198(5,1%); **NEAMȚ** ~ 85(2,2%); **PRAHOVA** ~ 130(3,3%); **SATU-MARE** ~ 104(2,7%);**SĂLAJ** ~ 67(1,7%); **SIBIU** ~ 91(2,3%); **SUCEAVA** ~ 99(2,5%);
TIMIȘ ~ 174(4,5%); **VÂLCEA** ~ 59(1,5%); **MUNICIPIUL BUCUREȘTI** ~ 511(13%),

În context european, industria românească de mobilă din aproximativ 3900 de fabrici și societăți comerciale, răspândite pe întreg teritoriul și cu peste 55,000 de angajați, continuă să exporte în: Franta, Germania, Italia, Marea Britanie, Olanda Belgia, Austria, SUA, Canada, etc

În anul 2009, industria mobilei a fost prezenta în activitatea industrială din România, după cum urmează:

Procentaj din PIB	1,4 %
Procentaj in total export	3,4 %
Procentaj din total import	0,8 %
Numărul de angajați în total angajați în industrie	4,7 %

Balanța comercială + 691,9mil, €

În ceea ce privește dezvoltarea structurilor de sprijinire a sectorului, APMR, colaborează cu sistemul universitar din Brasov, Institutul Național de Lemn , Asociația Forestierilor,

Industria românească de mobilă reprezintă o prioritate pentru industria de prelucrare internă, având următoarele caracteristici:

- are un număr impresionant de facilități de producție, cele mai multe dintre acestea fiind mici și mijlocii
- capacitățile de producție existente pot aduce performanțe prin modernizarea tehnologică și prin acțiuni de up-gradare a lor
- specificitatea terenurilor permite crearea de noi capacități de producție în apropierea surselor de materii prime, contribuind astfel la dezvoltarea regională;
- forță de muncă pregătită profesional în domeniu și personalul calificat ,se pot adapta la cerințele tehnice și moderne de management, precum și la o rețea puternică de grupuri de educație specializate și la o instituție de învățământ superior, ca parte a Universității Transilvania din Brașov;
- resursele materiale pot fi procurate în mare parte de pe piața internă ;
- Majoritatea produselor sunt ecologice, utilizând cea mai mare parte din resursele locale regenerabile;
- are o contribuție anuală pozitivă la PIB ,

Sectorul de mobila a fost parte a primei SNE 2005-2009; unele dintre rezultatele notabile ale acțiunilor SNE a sectorului mobila, sunt enumerate mai jos

- Exportul de mobila încorporează mai multă valoare adăugată, este mai diversificată și se prezintă pe mai multe piețe străine decât a făcut-o în 2005,
- Primul cluster de mobila în România (www.transilvaniafurniture.ro) este în curs de organizare ;
- Anual au avut loc concursuri de design pentru sectorul de mobila, iar designul standului a fost inclus ca schiță pentru participarea cu stand național la târguri internaționale

Cu toate acestea, importurile din sectorul de mobila includ:

- Mobilier din ratan, stuf și zambile de apă, care este preferat de către o anumită categorie de consumatori cu case mari sau mai multe case,
- Mobilier pentru spații comerciale, mese și scaune din metal și plastic combinate cu sticlă
- Mobilier de lux pentru case, acest tip de mobilier este preferat de oamenii cu venituri mari și cu spații mari,
- Seturi pentru săli de conferințe, pentru instituții și spații social-administrative ca fiind o combinație reușită de metal, plastic și sticlă,
- Mobila italiană de bună calitate și o gamă diversă: design de mobilier clasic, realizat din lemn de esență tare, categoria design modern, mobila realizată din panouri furnizate; mobilierul este capitonat cu piele și materiale textile, are un design modern, este fabricat cu mare grijă și cu accesorii moderne
- Mobilier pentru cabinete medicale și stomatologice, pentru centrele de asistență socială și pentru centre de frumusețe și spa-uri
- Saltele și saltele de primăvară, pentru care importul a crescut foarte mult,

	Importuri mobila	2009	2008	DIFERENȚA 2009-2008
	TOTAL	304,3 Mil,€	508,9 Mil,€	204,6 Mil,€
1	ITALIA	76,3	163,9	- 87,6
2	CHINA	45,9	82,3	- 36,4
3	POLONIA	44,1	130,9	- 86,8
4	GERMANIA	32,7	63,8	-31,1
5	UNGARIA	15,8	23,7	- 7,9
6	FRANTA	11,3	33,1	- 21,8

Sursa: APMR; importurile includ și alte produse neclasificate

Italia este țara în care se arată cu adevărat creativitatea atunci când vine vorba de modele și echipamente tehnologice; este principalul concurent și dă un impuls mare pentru producătorii români,

Principalele importuri de mobilier sunt realizate în principal din: Italia, Germania, China, Polonia și Turcia

Piete tinta si preferintele cumparatorilor

Tendinte la exporturile de mobila pe principalele piete tinta 2004 - 2009

(milioane EURO)

PIATA	2005	2006	2007	2008	2009
TOTAL	895,0	964,6	1133,4	1117,5	996,2
Germania	145,1	144,9	203,4	213,4	251,0
Franța	162,9	183,8	214,6	271,9	191,5
Italia	121,2	136,7	135,2	158,9	122,7
Marea Britanie	66,5	78,6	91,2	105,2	66,5
Olanda	68,9	72,5	61,2	79,1	57,8

Sursa: APMR

Totuși, exporturile Romaniei pentru această grupă de produse reprezintă doar 1,06% din exporturile internaționale pe profil, ea ocupând locul 21 în ierarhia mondială. În același timp, exporturile de mobilă ale Romaniei vor viza mai mult piețele din Ucraina, Rusia și țările Orientului Mijlociu. Principalele piețe la export sunt, în același timp, și principalii competitori la export ai României pe piața globală, deoarece toate aceste țări nu sunt numai importatori tradiționali ci și importanți producători și exportatori, așa cum o demonstrează tabelul următor:

Principalele piețe la exportul de mobilă al României și principalii competitori pe aceste piețe, 2005 – 2010*

Importatori	Valoarea exportată în 2005 ('000 Euro)	Valoarea exportată în 2006 ('000 Euro)	Valoarea exportată în 2007 ('000 Euro)	Valoarea exportată în 2008 ('000 Euro)	Valoarea exportată în 2009 ('000 Euro)	Valoarea exportată în sem.I 2010 ('000 Euro)	2010/2009 (sem.I) (%)	Principalii competitori pe piețele de export ale Romaniei
La nivel mondial	985.087,44	1.061.963,5	1.202.259	1.201.984,38	1.082.669,13	636.461,93	17,0	-
Germania	160.932,05	160.387,92	214.797,27	229.915,39	255.672,09	157.171,49	33,6	PL, CN, IT, CZ, AT RO – locul 14
Franța	186.001,33	209.026,58	235.291,98	248.206,25	215.622,05	117.588,19	7,0	CN, IT, DE, BE, PL RO – locul 8
Italia	134.591,69	147.656,91	140.718,5	116.683,68	118.683,8	76.694,54	19,8	CN, DE, PL, AT, FR RO – locul 5
Marea Britanie	67.501,8	79.188,97	91.274,54	87.716,83	65.685,52	34.243,63	4,3	CN, IT, DE, PL, US, RO – locul 27
Olanda	70.734,53	73.697,11	61.417,03	60.748,84	55.247,63	33.549,52	8,3	DE, CN, BE, PL, IT RO - locul 9

Sursa: ITC/UNCTAD/WTO Trademap (Dec. 2010); CRPCIS – data processing

Notă: Categoria "mobilă" este reprezentată aici de secțiunea 94 din Nomenclatura Combinată

* sem. 1

PL - Polonia; CN - China; IT - Italia; CZ – Rep.Cehă; AT - Austria; DE - Germania; BE - Belgia; FR – Franța; US - SUA; RO - Romania

**Tendențele exporturilor românești de mobilă pe principalele piețe ale României,
2005 - 2009**

	Valoarea exporturilor în 2009 ('000 Euro)	Pondere în exporturile totale ale României (%)	Creșterea exporturilor ca valoare între 2005-2009 (% p.a.)	Creșterea exporturilor ca valoare între 2008-2009 (% p.a.)	Locul ocupat de țara parteneră în importurile mondiale	Ponderea țărilor partenere în importurile mondiale (%)	Creșterea importurilor totale ca valoare din țările partenere între 2005-2009 (% p.a.)
La nivel mondial	1.082.669,13	100	7	-15		100	4
Germania	255.672,09	23,6	18	5	2	9,6	4
Franța	215.622,05	19,9	9	-18	3	6,6	7
Italia	118.683,8	11	-1	-4	12	2,2	6
Marea Britanie	65.685,52	6,1	4	-29	4	5,7	0
Olanda	55.247,63	5,1	-3	-14	8	2,8	8

Sursa: ITC/UNCTAD/WTO Trademap (Dec. 2010); CRPCIS – data processing

Notă: Categoria "mobilă" este reprezentată aici de secțiunea 94 din Nomenclatura Combinată

Producătorii români de mobilă au testat, de asemenea, și alte piețe, urmând ca analize privind acestea să fie efectuate ulterior.

Analiza competitorilor

Deși mobila este un produs ce necesită resurse intensive de material și forță de muncă, țările avansate industrial fiind principalii exportatori, a avut loc o creștere rapidă a exporturilor de mobilier din țările cu economii cu venituri reduse, după cum urmează:

Principalii furnizori de mobilă din lume, 2005 – 2010*

Exportatori	Valoarea exporturilor în 2005 ('000 Euro)	Valoarea exporturilor în 2006 ('000 Euro)	Valoarea exporturilor în 2007 ('000 Euro)	Valoarea exporturilor în 2008 ('000 Euro)	Valoarea exporturilor în 2009 ('000 Euro)	Valoarea exporturilor în sem.I 2010 ('000 Euro)	2010/2009 (sem.I) (%)
Nivel mondial	99.739.480	109.764.840	118.441.168	120.346.032	104.661.168	n.a.	n.a.
China	17.955.376	22.253.332	26.246.352	29.111.484	27.919.202	17.466.878.94	32,8
Germania	8.589.851	9.756.960	10.768.040	11.260.287	10.938.627	5.708.769,47	8,9
Italia	10.444.408	11.115.439	12.009.942	11.532.389	9.133.024	4.583.007,21	2,2
Polonia	4.896.164	5.299.210	6.120.945	6.627.045	5.217.315	3.046.473,23	17,5
SUA	5.508.534	6.017.445	6.033.953	6.098.587	5.020.205	3.104.611,07	28,4

Franța	3.180.225	3.361.419	3.594.483	3.701.395	3.022.755	1.482.722,93	-4,1
Mexic	4.597.122	4.688.504	4.181.581	3.597.658	2.969.927	1.967.574,08	43,2
Canada	5.291.713	5.313.434	4.532.990	3.702.725	2.577.552	1.519.287,6	15,9
Vietnam	1.140.792	1.443.119	1.756.590	1.862.950	2.427.936	n.a.	n.a.
Belgia	2.506.658	2.523.366	2.715.619	2.779.097	2.369.950	1.214.261,7	-1,1

Sursa: ITC/UNCTAD/WTO Trademap (Dec. 2010); CRPCIS – data processing

Notă: Categoria "mobilă" este reprezentată aici de secțiunea 94 din Nomenclatura Combinată
n.a. – datele nu au fost disponibile

Tendențele exporturilor în principalele țări furnizoare de mobilă, 2005 – 2009

	Valoarea exporturilor în 2009 (‘000 Euro)	Valoarea creșterii anuale între 2005-2009 (%)	Valoarea creșterii anuale între 2008-2009 (%)	Pondere în exporturile mondiale (%)
La nivel mondial	104.661.168	5	-18	100
China	27.919.202	17	-9	27,3
Germania	10.938.627	8	-17	9,7
Italia	9.133.024	1	-25	8,8
Polonia	5.217.315	8	-17	4,7
Statele Unite ale Americii	5.020.205	2	-22	4,9
Franța	3.022.755	4	-23	3
Mexic	2.969.927	-7	-22	2,9
Canada	2.577.552	-13	-34	2,5
Vietnam	2.427.936	16	-10	2,4
Belgia	2.369.950	4	-19	2,3

Sursa: ITC/UNCTAD/WTO Trademap (Dec. 2010); CRPCIS – data processing

Notă: Categoria "mobilă" este reprezentată aici de secțiunea 94 din Nomenclatura Combinată

Tendențele în achiziția globală de mobilă

Principalii importatori de mobilă, conform tabelului de mai jos, sunt țările dezvoltate. Exportatorii români trebuie să identifice modelele de consum pentru aceste țări pentru a putea satisface mai bine așteptările cumpărătorilor din țările respective, din ce în ce mai axate pe tendințele de modă și de design.

Principali importatori de mobilă la nivel mondial, 2005 – 2010*

Importatori	Valoarea importurilor în 2005 ('000 Euro)	Valoarea importurilor în 2006 ('000 Euro)	Valoarea importurilor în 2007 ('000 Euro)	Valoarea importurilor în 2008 ('000 Euro)	Valoarea importurilor în 2009 ('000 Euro)	Valoarea importurilor în Sem.I 2010 ('000 Euro)	2010/2009 (sem.I) (%)
La nivel mondial	108.627.240	118.530.728	126.072.936	123.496.624	106.330.816	n.a.	n.a.
SUA	33.109.884	34.971.536	32.743.308	28.490.694	23.284.096	14.788.516	25,2
Germania	9.685.849	10.282.834	10.002.014	10.250.663	11.195.330	6.358.607	16,0
Franța	6.435.640	6.763.288	7.503.197	7.737.726	6.824.119	4.010.627	10,9
Marea Britanie	7.061.883	7.504.316	8.463.928	7.560.663	5.878.620	3.379.337	14,2
Canada	4.582.219	5.278.906	5.455.162	5.304.447	4.470.843	2.762.763	24,8
Japonia	4.576.103	4.670.378	4.390.860	4.326.808	4.012.327	2.206.477	8,6
Olanda	2.590.568	2.818.975	3.201.340	3.324.619	3.635.832	2.004.389	5,0
Belgia	3.015.472	3.134.698	3.418.737	3.381.830	2.927.358	1.578.873	3,0
Spania	2.788.737	3.046.222	3.870.636	3.603.109	2.656.434	1.572.460	34,2
Elveția	2.320.352	2.461.531	2.719.998	2.777.662	2.580.907	1.364.296	4,5

Sursa: ITC/UNCTAD/WTO Trademap (Dec. 2010); CRPCIS – data processing

Notă: Categoria "mobilă" este reprezentată aici de secțiunea 94 din Nomenclatura Combinată
n.a. – datele nu au fost disponibile

Gama de produse realizate de producătorii de mobilier din România este acum flexibilă și diversificată, încercând să satisfacă clienții din întreaga lume, prin construcția și adaptarea de proiecte de calitate pentru furnizarea de confort, atât în casele cu caracter personal și în instituțiile unde clienții își desfășoară activitățile de zi cu zi

Predomina în principal exportul pentru camere de zi, dormitoare, scaunem dar și exportul de mic mobilier

Listă lungă de provocări din sectorul românesc de mobilă

Principalele constrângeri:

OFERTA

- Creșterea costurilor pe produs din cauza lipsei unei infrastructuri corespunzătoare la nivel local, regional și național (drumuri proaste, uneori imposibil să se utilizeze, lipsa unor alternative corespunzătoare);
- Lipsa unor centre de furnizare a materiilor prime din lemn
- Inexistența unor poli de competitivitate operaționale (clustere) în sectorul din țara noastră;
- Inexistența canalelor de distribuție organizate;
- Lipsa fondurilor locale pentru rezolvarea problemelor de investiții privind protecția mediului ;

DEZVOLTARE

- nivel ridicat al ratelor si dobânzilor bancare, respectiv 10%, comparativ cu cele de 2,9-4% din statele concurente din Europa de Vest ;
- Inexistenta unui studiu de piață actualizat;
- Imprumut bancar mare (rata de 3,5% in euro) pentru creditele necesare pentru a asigura participarea de 50%, in vederea finalizarii proiectelor accesate din fonduri structurale;
- Limitarea ajutorului de minimis la 200,000 € pentru o perioadă de 3 ani ;

MEDIUL DE AFACERI

- Aglomerația la punctele vamale; proceduri vamale dificile ; garanție pentru vămuirea mărfurilor în zona Federației Ruse ;
 - Creșterea taxelor pentru mărfurile importate ;
- Inexistenta unor modele de afaceri integrate în industrie
Exporturi realizate prin intermediul agenților specializati
- Masuri excesive privind solicitarea autorizațiilor sanitare și fitosanitare pentru procedurile de control vamal ;

CEREREA

- Impozitare la export pentru materiile prime care provin din Federația Rusă;
 - Taxe rutiere imprevizibile, specifice pentru țările Europei de Est ;
 - Lipsa unui sistem de distribuție organizat pentru marfa pe diferite piețe;
- Prezența redusă in showroom-uri
- Lipsa unor studii de piață si informații actualizate pe domenii de activitate

Analiza lanțului valoric

În actualul lanț valoric general pe mobilier, în cel mai bun caz, 55-60% din valoarea produsului exportat către consumatorul final este creat în cadrul lanțului valoric național, restul de 40-50% fiind logistica, achiziții, distribuție, comerțanții cu amănuntul, angrosiști și furnizorii de materii prime în afara lanțului valoric național (în conformitate cu tabelele Analiza lanțului valoric pentru mobilier din esențe tari, panouri furnizite și mobilier din esențe tari),

Acest procent diferă în funcție de tipul de mobilier și gradul de cooperare între unitățile de producție implicate, acordurile de subcontractare, precum și de nivelul de coordonare, Pentru mobilierul fabricat în întregime din lemn de esență tare sau din panouri furnizite combinat cu lemn de esență tare, pentru care materiile prime se găsesc în interiorul țării, cu excepția unor materiale tehnice importate : lacuri, adezivi și unele accesorii, un procent mare din lanțul valoric este în lanțul valoric național și poate crește prin dezvoltarea industriei de fabricare a componentelor,

Design-ul a evoluat la nivel național, dar dezvoltarea sa nu se compara cu cea a concurenților străini,

Furnizori și Producție

În prezent, procentul de creare de modele a producătorilor de mobilă într-un sistem integrat a scăzut, în comparație cu ceea ce a fost valabil cu 4 ani în urmă, Se poate observa o creștere a volumului de elemente realizate în centre de specialitate, cu care cooperarea a fost extinsă, mai ales atunci când vine vorba de achiziționarea de lemn de esență tare semi-fabricat, fronturi de mobilier; parti pentru scaune realizate din diferite esențe, parti care se livreaza pentru producătorii de living-uri pentru a finaliza produsul finit pentru expediere, Acțiunile de cooperare s-au dezvoltat între producători de mobilier tapițat, care aduc piese de mobilier realizate din materiale de lemn de la companii specializate din toata tara,

Sunt multe companii de prestigiu din țara noastră care produc PAL, placi realizate din panouri din lemn masiv, furnir de calitate superioara si care pot furniza materiale semifabricate pentru producatorii de mobilier,

Importurile sunt realizate pentru:

- Cumpararea de cantități mai mici de PAL, placi, furnire din tipuri de lemn valoroase si materiale abrazive tehnice, lacuri, adezivi, accesorii, etc
- Design;
- Tehnologie, echipamente, instalații, mașini, unelte;

Intrările locale constau din:

- De la furnizori de materii prime: lemn, PAL, PAL furniruit, panouri, placaj, furnir
- De la furnizorii de componente de mobilier: panouri din lemn masiv, componente presate, prize, spume poliuretanic, etc,
 - De la furnizori de materiale auxiliare: adezivi, materiale abrazive, lacuri, textile, piese turnate
 - De la furnizorii de materiale de ambalaj: carton, hârtie, capse, folie de polietilenă, cutii de ambalaj
 - De la furnizorii de servicii: Proiectare - design, furnizare de utilitati: energie electrică, energie termică, servicii specializate pentru întreținerea echipamentelor;

Îmbunătățirea eficienței lanțului valoric național

- Oportunități în ceea ce privește creșterea valorii adăugate și a eficienței în cadrul lanțului valoric național sunt date de îmbunătățirea ofertei de produse și a sistemului de producție, tinand cont de design-ul local,

Analiza SWOT & Factori critici de succes

Analiza SWOT

Puncte tari:

Posibilitatea de a furniza peste 90% din materia prima (lemn și panouri) din România; Posibilitatea asigurării din țara a principalelor materiale tehnologice și auxiliare Intr-o pondere de cca,55%;

O lungă tradiție și experiență în producția de mobilier și alte produse finite din lemn, în dezvoltarea și instruirea personalului

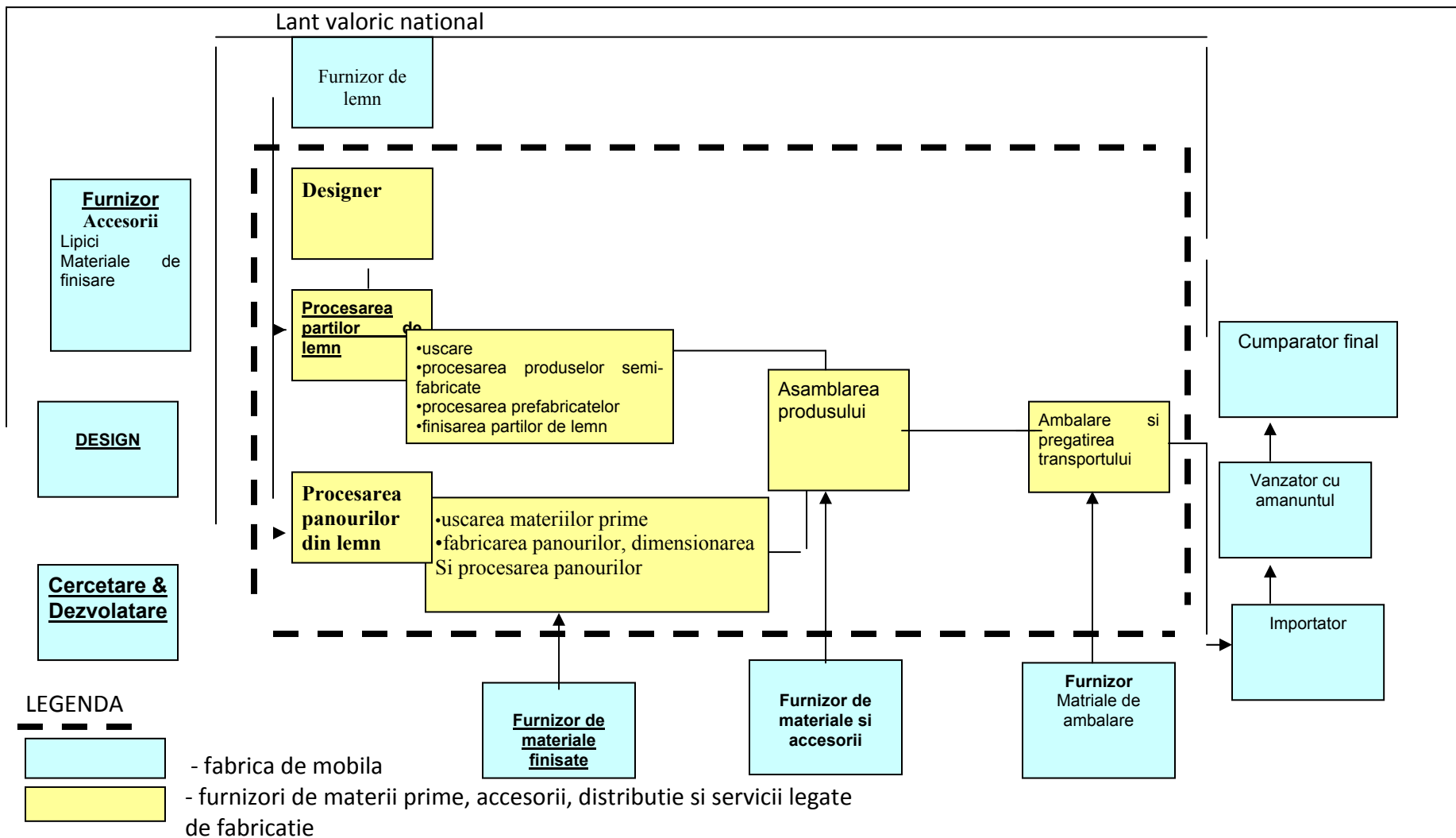
- Valorificarea superioara a resurselor lemnoase indigene, regenerabile;
- Capitalizarea de deșeuri de lemn pe spatii minime, sau utilizarea acestora drept combustibil, ca un substitut alternativ pentru alimentarea cu combustibil a cazanelor;
- Mare diversitate de produse fabricate, generând o mai mare flexibilitate pentru a satisface cerințele pieței și pentru adaugare de valoare materialelor prelucrate;
- Existenta personalului calificat si cu abilitati deosebite spre perfectionare;
- Localizare a operatorilor economici pe întreg teritoriul;
- Preturi competitive
- **Puncte slabe:**
- Decalajul tehnologic existent și productivitate redusă, în comparație cu țările dezvoltate;
- Menținerea facilităților de producție cu un nivel redus de eficiență tehnologică în ceea ce privește producția de mobila;

- Mentinerea unui nivel scazut al dotarilor tehnologice în sectoarele de exploatare si de prelucrare primara un lemnului, ceea ce determina efectuarea unor operatii suplimentare de prelucrare;
- Oferta autohtona redusa a materiilor prime lemnoase din zone certificate;
- Lipsa de strategii de marketing proprii și de rețele de distribuție pe piețele externe;
- Vanzarea produselor prin intermediari;
- Nivel redus de utilizare a tehnologiei informatiei în activitatile curente;
- Consum energetic si material relativ superior în comparație cu țările competitive dezvoltate,

Harta viitoarelor lanturi valorice ale sectorului

LANTUL VALORIC AL INTREGULUI SECTOR DE MOBILA DIN LEMN – SNE 2011-2015

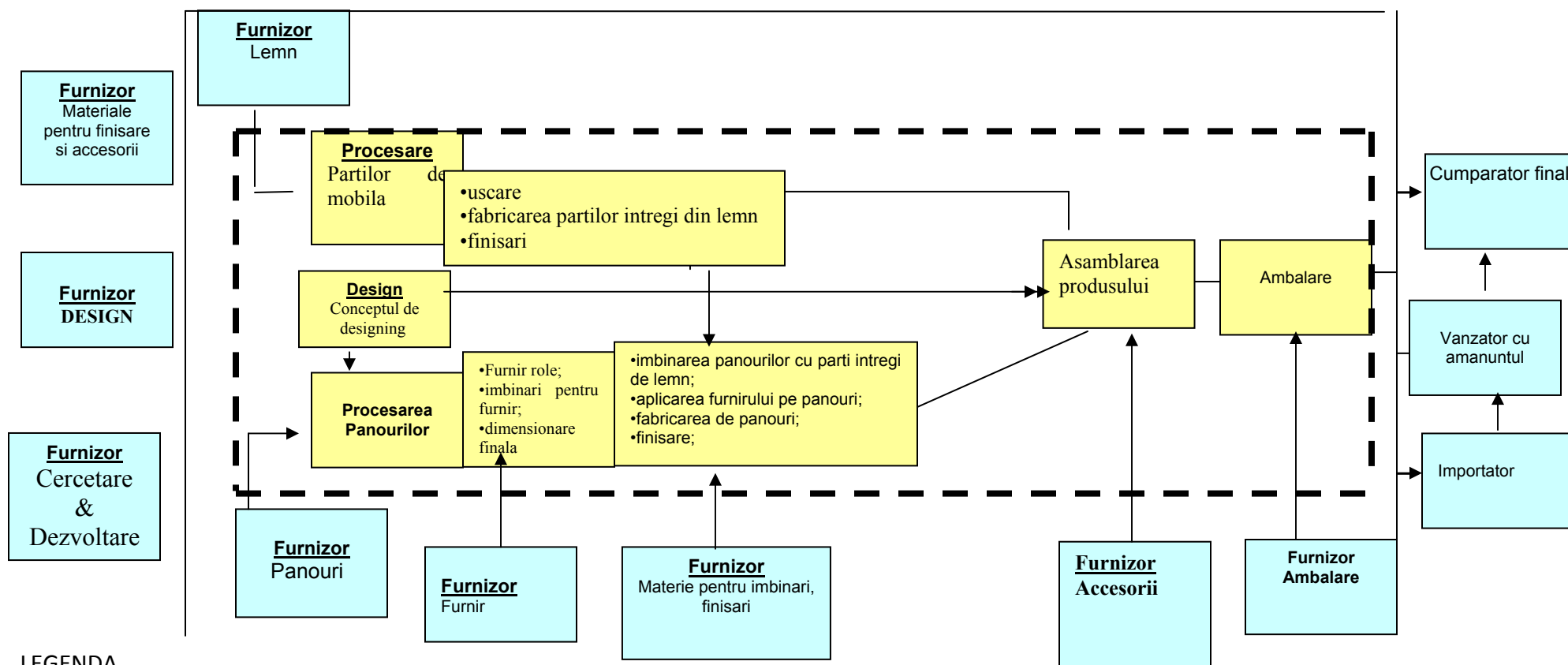
Lant valoric international



LANTUL VALORIC AL SECTORULUI DE MOBILA DIN PANOURI FURNIRUITE - SNE 2011-2015

Lant valoric international

Lant valoric national



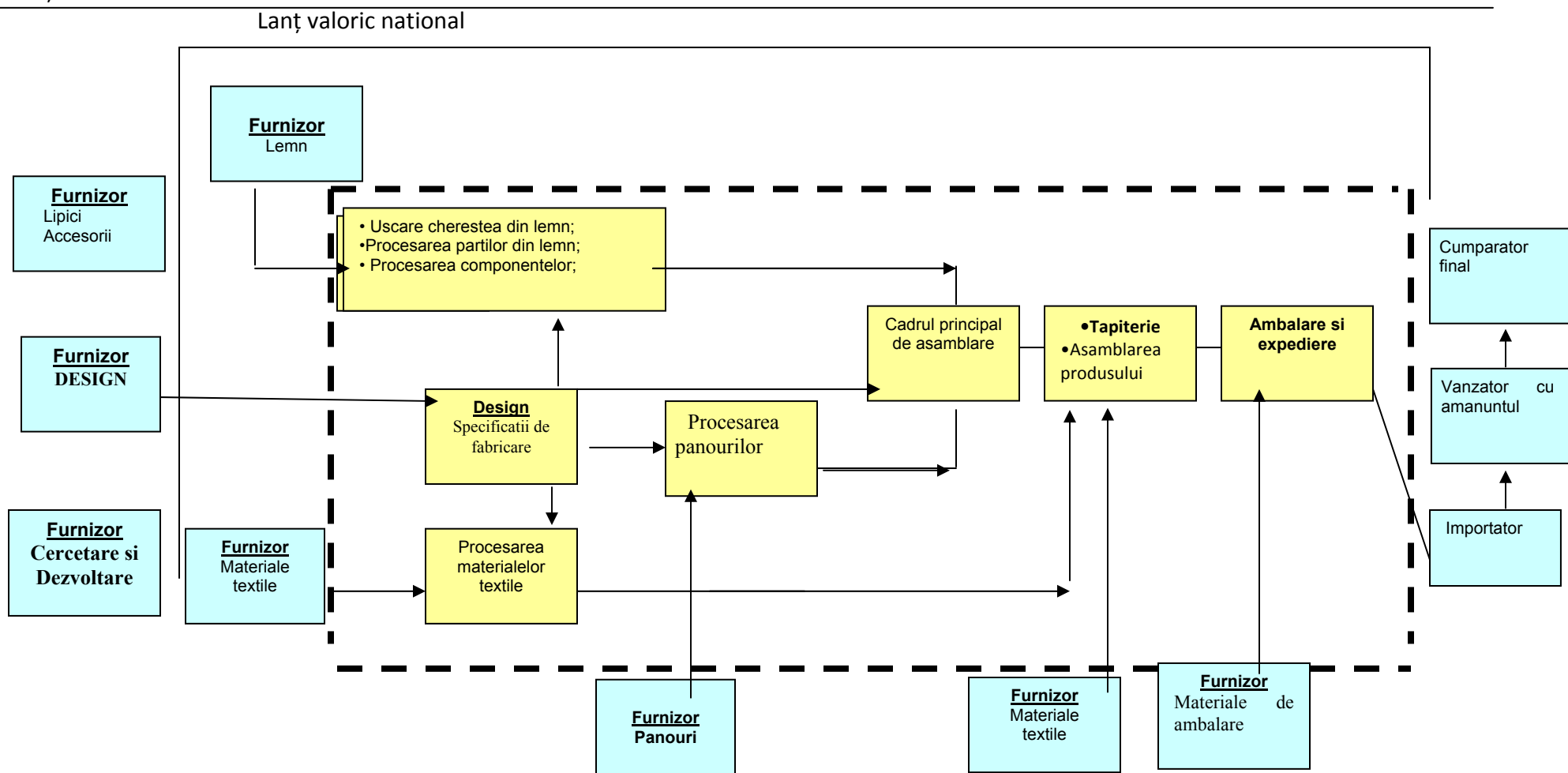
LEGENDA

- fabrica de mobila
- furnizor de materii prime, accesorii, distributie si servicii legate
- fabricare

LANTUL VALORIC AL SECTORULUI DE MOBILA TAPIȚATĂ– SNE 2011-2015

ADĂUGAREA VALORII PRIN CREAREA DE NOI LANȚURI VALORICE PENTRU PRODUCȚIA DE COMPONENTE

Lanț valoric internațional



Oportunitati:

Existenta materiilor prime de calitate superioara;

Produsele beneficiaza de o piata traditionala, relativ stabila;

Crearea de IMM-uri în sector cu costuri relativ scăzute, în comparație cu alte domenii de activitate;

Imbunătățirea performanțelor capacităților de producție existente, prin modernizarea și dezvoltarea activitatilor tehnologice

Investiții pentru alinierea la normele de mediu conform legislației în vigoare;

Amenințari:

Infrastructura existenta și lipsei de alternativa necesara, duce la costuri ridicate și întârzieri pentru activitățile curente;

Importurile de mobilier din statele din afara UE, in care investitiile în productia de mobila sunt subventionate;

Lipsa de companii romanesti care exporta cu marcă proprie pe pietele tinta ;

Productiile fizice mai mici comparativ cu țările competitive, care sunt mai avansate tehnologic;

Aparitia unor disfuncționalități in relațiile contractuale cu furnizorii de materii prime și de utilități;

Fluctuatia cursului valutar de schimb cu o pondere mai mare de 5%;

Factori critici de succes

Factorii critici de succes pentru sectorul de mobilier sunt:

- Calitate
- Pret
- Design
- Funcționalitate
- Zona de inovare
- Materiale incluse
- Conformitate cu standardele europene și reglementările în vigoare,

Viziunea sectorului pentru urmatoarea perioada vizeaza positionarea industriei ca lider mondial de solutii integrate in domeniul mobilei cu înaltă specializare, design și de calitate, Acest lucru presupune promovarea activa a brandului sectorial « Durability, Style and Comfort »,

Scopul este de a sprijini în principal, sectorul de prelucrare a lemnului, prin producerea de mobilier cu valoare adăugată ridicată prin:

- promovarea tehnologiilor curate (ecologice), ca parte a activităților de modernizare și echipare;
- Extinderea utilizării tehnologiei informațiilor (IT) în procesul de producție, management, design, activitățile financiar / contabilitate;
 - Adaptarea managementului și abilitatilor de marketing la cerințele necesare de promovare a exportului;
- Diversificarea continua a structurii de producție, pe nevoile consumatorului, luând în considerare domeniile de specializare;

- Înființarea de școli de design interior și design mobilă;
- Acordarea de facilități distincte de producție, pentru fabricarea de componente pentru mobilă;
- Dezvoltarea tehnologică pentru instalațiile existente, pentru producerea de bunuri semi-fabricate și pre-fabricate necesare industriei mobilei, inclusiv de gestionare a proprietății industriale,

Obiective și impact

Domeniile principale cu implicații pentru factorii de decizie, instituțiile comerciale și de sprijin sunt enumerate mai jos:

Construirea infrastructurii pentru sistemul de certificare forestieră - Ministerul Economiei și Ministerul Mediului, Apelor și Padurilor

Centru de promovare și cercetare la nivelul asociației industriei, pentru sprijinul firmelor la intrarea pe diferite piețe - APMR și terți, pentru societăți

Sistem de planificare cu mult timp înainte pentru participarea la târguri și expoziții comerciale - APMR și DPE

Riscul de investiție de capital pentru showroom-uri de mobilă în România - APMR, DPE, CE, Ministerul Economiei

Reducerea importurilor prin oferta locală de mobilier, pentru segmentele în care oferta locală este competitivă

Planul de acțiune și cadrul managerial

Produsele românești de mobilier preferate pe piețele externe sunt lemn de esență tare și panouri furniruite cu furnir din lemn de esență valoroasă; (mobila de sufragerie, dormitoare, scaune, precum și mic mobilier [părți separate], componente pentru mobilă),

Extinderea conceptului de mobilier fabricat din componente din sectorul industrial român reprezintă un potențial ridicat de dezvoltare, care poate aduce avantaje pentru întreaga industrie, printr-o creștere a producției, a calitatii produselor și a valorii adăugate și, respectiv, o creștere a potențialului de export al României, atât în ceea ce privește mobilierul, precum și în ceea ce privește componentele din lemn masiv,

Principalele domenii de acțiune sunt:

- investițiile

- extinderea și implementarea (punerea în aplicare a) sistemului de management al calității dezvoltarea capacităților sectorului legate de servicii

Proiecte de viitor

Strategiile de acces pe piețele țintă

- Planificarea pe termen lung și Sistem de certificare al padurilor
- Pregătirea din timp pentru participarea la târguri

- Proiecte finanțate de UE la nivel de companie în creșterea competitivității economice din Programul național (mai multa tehnologie si echipamente, punerea în aplicare a noilor standarde)
- Programul REGIO al proiectelor asociate – al doilea potențial cluster
- Funcționarea și dezvoltarea cluster-ului de mobilier de la Targu Mures Transilvania
- Parteneriate între MECMA și cu Ministerul Educației pentru schimbarea programelor de studii și pregătirea specialiștilor în domeniul producției de mobila, conform cererii de pe piață
- Investiții de capital de risc / societati mixte pentru extinderea de show-room-uri romanesti pe piețe (noi) cu potențial,
- Continuarea organizarii de concursuri pentru design-ul de mobilier
- Proiecte comune cu Asociația de designeri și cu Consiliul Național de Inovare pentru a crește design-ul general si pentru conștientizarea factorilor de inovare la nivel de sector și populație
- Targul national anual BIFE
- Proiect comun cu Universitatea Brasov pentru promovarea de mobilier ecologic
- Continuarea activitatilor din sectorul de branding
- Sprijin pentru exportul de produse pe destinatii geografice precise
- Conștientizarea proiectelor de creștere a utilizării durabile a lemnului în România
- Cluster în regiunea Ilfov
- Verificarea pietelor țintă și piețele potențiale (pentru America Latină, de exemplu)

1,2,1,4, Strategia de export sectoriala pentru industria usoara (îmbrăcăminte, încălțăminte, accesorii)

1,2,1,4,1,Confectii

Sectorul confectii are o traditie îndelungată în țara noastră, este prezent în toate orașele importante ale țării și este o ramură importantă a industriei românești, Deși au înregistrat o scădere continuă în cadrul industriei și exporturilor, sectoarele confectii-textile sunt deosebit de importante din punct de vedere social, cu angajați predominant femei și cu un număr total de unitati și angajați în scădere abruptă la nivelul ultimilor ani, Schimbările structurale majore din cadrul sectorului determinate în special de renunțarea sau abandonarea celei mai mari parti o unităților de producție fire și fibre naturale și sintetice au dus la o dependență de importuri și la o adaptare în mare masura la modul de lucru în sistem lohn urmată pe parcursul ultimilor doi ani de migrare a valului de lohn în continuare spre est, Ca și efect, valoarea realizată în țara, la nivel de lant valoric sectorial, a scăzut, iar unitățile de producție din ramură au trebuit să eficientizeze rapid activitatea, să identifice noi oportunități de afaceri și să se adapteze la condiții de piața noi și provocatoare,

Factorii care au afectat sectorul sunt :

- Dependența de exporturi și importuri datorită modului de lucru în sistem lohn,
- Integrarea în UE și statutul de membru din 2007,
- Criza globală și concurența acerbă, globală, europeană și regională în domeniu,

Sectorul de confectii conține producătorii de: fire, fibre, confectii (îmbrăcăminte), tricotaje,

ciorapi, lenjerie, textile și accesorii de origine, și include un total de 11563 societăți (inclusiv confecții din piele), care sunt împărțite pe domenii de activitate în 6323 companii de îmbrăcăminte și 2964 companii de textile, ca dimensiune ele pot fi clasificate după cum urmează:

- Intreprinderi mari – 290
- Intreprinderi mijlocii – 1276
- Intreprinderi mici – 2376
- Microintreprinderi - 7621,

și **ca acoperire geografică / răspândire** majoritatea companiilor în domeniu pot fi găsite în Moldova, Transilvania Centrală și de Sud-Est,

Aproximativ 80% din numărul total de firme din sector sunt și exportatoare, adică 7430 de companii,

Principalele piețe de export ale sectorului sunt concentrate în cadrul UE și sunt țări importante, care au standarde ridicate de calitate, cum ar fi Germania, Italia, Marea Britanie, Franța și Austria,

Performanțele sectorului la export în anii SNE 2005- 2008

Evoluția exporturilor din sectorul îmbrăcăminte 2005-2008	MIL EURO			
	EXPORT FOB			
Denumire activitate conform cod CAEN	2005	2006	2007	2008
Confecții	3334	3179	2880	2521

Sursa: CNP

Tabelul 1: Structura exportului FOB și a importului CIF pe principalele grupe de produse, 2002, 2005 și 2008 (în procente)

Grupe de produse	Export			Import		
	2002	2005	2008	2002	2005	2008
Produse ale industriei constructoare de mașini (inclusiv electrotehnică)	21,8	26,3	37,3	31,1	35,4	37,9
Produse ale industriei textile și pielăriei	35,1	25,7	14,8	21,5	13,5	8,3
Metale comune și articole din acestea	12,9	14,8	14,7	7,4	8,8	11,3
Produse minerale	8,5	11,1	9,4	12,8	15,6	13,9
Produse ale industriei chimice și mase plastice	6,1	8,4	9,3	13,9	13,4	14,1
Produse ale industriei lemnului (inclusiv mobilă)	10,9	9,3	7,3	5,1	4,9	4,8
Produse agroalimentare	3,2	3,0	6,4	6,6	6,2	7,6
Articole din piatră, ipsos, ciment, sticlă și ceramică	1,5	0,9	0,6	1,6	1,9	1,9

Sursa: Centrul Român pentru Promovarea Comerțului

Analiza SWOT pentru industria textilă din România

<i>SWOT</i>	<i>Romania</i>
<i>Puncte tari</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tradiția - Forță de muncă stabilă, bine pregătită pe specificul acestei industrii - Valoarea adăugată de materiile prime care se produc în țară - Valoarea de sector de importanță strategică pentru România
<i>Puncte slabe</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Număr mic de branduri românești de export și de exportatori inovativi - Reputația scăzută de brand, în ce privește exportul de bunuri și servicii - Insuficienta preocupare pentru furnizarea de produse complexe, pentru segmente de piață superioare - Valorificarea restrânsă a materiilor prime autohtone - Finanțarea precară a educației și cercetării - Organizarea insuficientă a exportatorilor, atitudini și practici manageriale deficitare în raport cu noul model de business - Lipsa de coordonare la nivel de industrie și sector - Furnizarea de bunuri modeste, în termeni de reguli, reglementări, politici economice și mediu de business, de către sectorul public - Lipsa rețelelor de vânzare a produselor proprii pe piețele străine - Dependența majoră de piața UE
<i>Oportunitati</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Orientarea spre noi piețe externe, extracomunitare - Receptivitatea la nevoia de dezvoltare a competențelor în domeniul managementului calității, cercetare, design, branding și marketingul exportului - Maturizarea pieții interne – crearea unor poli de competitivitate și jucători interesați și pregătiți să opereze pe arena internațională - Orientarea spre tehnologii inovatoare, în scopul creșterii productivității și eficienței muncii - Crearea de produse noi, autentice
<i>Constrangeri</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Competiția țărilor asiatice și a țărilor vecine: Cehia, Lituania, Ungaria, Estonia - Insuficienta preocupare pentru furnizarea de produse complexe, pentru segmente de piață superioare - Percepția pozitivă a investitorilor străini față de noi destinații de business - Creșterea cerințelor pentru eco-label și alte certificate de conformitate - Costurile suplimentare pentru satisfacerea cerințelor ecologice pentru fabrici - Evoluția economică a UE - Condiții de finanțare externă

Având în vedere cele mai sus enumerate se propune o abordare viitoare ce are în vedere următoarele entități/arrii importante în cadrul lanțului valoric:

- Birou de stil ,
- Activitatea de design și creație,
- **Institutul de modă,**
- Sursa de materii prime pentru confecții (semifabricate),
- Producție,
- **Finisare textilă (pentru creație și producție),**
- Furnizori,
- Logistică internă,
- Piața,

Viziunea sectorului este axată pe conceptul de parteneriate puternice și excelență, printr-un design original pentru colecții atât mici și mijlocii, precum și pentru îmbrăcăminte de protecție, Sectorul se va poziționa în viitor ca sector competitiv și prin promovarea activă a brandului sectorial,

Între direcțiile strategice de dezvoltare ale sectorului în cadrul SNE 2010-2014 au fost identificate următoarele:

- Menținerea României pe piețele externe actuale și câștigarea de noi piețe,
- Creșterea productivității,
- Modernizarea produselor și tehnologiilor de fabricație,
- Dezvoltarea IMM-urilor și a clusterelor,
- Dezvoltarea competiției de piață,
- Dezvoltarea activităților de cercetare în domeniul confecțiilor,
- Dezvoltarea cooperării internaționale,
- Dezvoltarea cadrului stimulativ pentru investiții,
- Dezvoltarea rețelelor proprii de desfășurare prin asocieri,
- Includerea managementului proprietatii industriale in cadrul lanturilor valorice care

includ cercetare-dezvoltare, furnizori de design , branding,

In același timp, luând în considerare specificul industriei confecțiilor in lume, **direcțiile de acțiune** sunt, de asemenea, luate în considerare, pentru contracararea tendințelor actuale:

Tendința	Inițiativa
<ul style="list-style-type: none"> · Cererea de produse vestimentare crește relativ încet, este instabilă și prezintă schimbări rapide, · Procentul din bugetul familial alocat cumpărării de articole de îmbrăcăminte este în continuă scădere, · Produsele se demodează rapid, având un puternic caracter sezonier, · Diversificarea producției de textile și confecții; 	<p>Adaptare rapidă, flexibilizare și informare referitor la ultimele tendințe pe segmentele vizate, Eficientizare la nivelul costurilor de vânzare,</p> <p>Utilare și grad ridicat de flexibilitate, posibilități de producție diverse, Abordarea pieței prin adaptare și producție de colecții, sortimente, categorii de purtători, mărimi, culori, Procesul de inovare reprezintă calea de dezvoltare a întreprinderilor de confecții,</p>

<p>· Fiecare sortiment este realizat pentru diferite categorii de purtători, mărimi, culori diferite,</p> <p>·</p>	<p>Restructurarea și modernizarea firmelor de confecții prin adoptarea noilor tehnologii, a noilor moduri de organizare a muncii pentru creșterea productivității muncii,</p> <p>Dezvoltarea noilor branduri și promovarea imaginii acestora,</p> <p>Apariția de noi produse de îmbrăcăminte realizate folosind noi fibre, fire și textile,</p> <p>Comercianții și firmele detinatoare de mărci urmăresc combinații de stil, calitate și valoare a produselor de îmbrăcăminte,</p> <p>Producția se realizează atât în sistem lohn cu sortiment variat și serii mici cât și sub marcă proprie,</p> <p>Flexibilitatea sistemelor de fabricație este prezentă în multe firme pentru a face față cerințelor clienților firmelor de confecții,</p> <p>Complexitatea proceselor de producție reprezintă o necesitate pe plan mondial pentru firmele de confecții,</p> <p>Forța de muncă se specializează prin perfecționarea pregătirii profesionale pentru satisfacerea cerințelor de calitate ale clienților firmelor de confecții,</p> <p>Ciclul scurt de fabricație al produselor,</p>
--	--

Prin urmare sectorul confecții textile are în vedere următoarele **obiective în cadrul SNE 2011-2015:**

- Susținerea creării centrelor de aprovizionare,
- Susținerea institutului de modă,
- Susținerea creării de birouri de stil,
- Crearea catalogului de branduri românești,
- Promovarea ofertei sectorului în cadrul portaldecomerț.ro,
- Susținerea brandului sectorial,
- Alte acțiuni de dezvoltare a abilităților de marketing ale companiilor din sector,
- Dezvoltarea serviciilor de informare, instruire și consultanță în aria competențelor strategice necesare managerilor din sector,

Eforturile interne pentru a spori exporturile directe (pentru a trece de la lohn "sistem", cu un profit mediu anual / creștere medie de 5%), prin încurajarea companiilor de a se moderniza spre creație (design) și vânzări cu amănuntul (de exemplu, prin crearea unui centru de modă și design și mai mult orientarea spre e-business și e-commerce); îmbunătățirea eficienței în lanțul valoric actual, în special în ceea ce privește depozitarea, documentația de transport și logistica, prin formare și o mai bună cooperare între producători și prestatorii de servicii din sector; implementarea sistemului de management de mediu (ISO 14001), creșterea nivelurilor de

producție la o rata anuală de 3,4% (2,4% în sub-sectorul piele încălțăminte); creșterea cantitativa a furnizării de materii prime prin dezvoltarea producției de fibre,

iziunea sectorului vizeaza crearea unei industrii competitive la nivel mondial bazata pe calitate, inovare si design, Pozitionarea internationala se va face si prin promovarea activa a brandului sectorial „ Zoom Into Romanian Fashion”,

Obiectivele și măsurile de impact ale strategiei de export sectoriale includ:

- Realizarea de produse de înaltă calitate,
- Ridicarea calității serviciilor,
- Fabricarea produselor în timp scurt și cu asigurarea transportului pe umerase,
- Realizarea producțiilor de serii scurte și foarte scurte, cu un nivel calitativ mediu spre înalt și foarte înalt,
- Dezvoltarea brandurilor proprii și a imaginii produselor și proceselor,
- Dezvoltarea de noi concepte și strategii de marketing,
- Creșterea productivității muncii și a abilităților de lucru,
- Motivarea personalului din firme,
- Participarea la târguri naționale și internaționale de textile și confecții prin care se facilitează schimbul de cunoștințe legate de noutăți în domeniul mașinilor de cusut, a produselor și a designului acestora,
- Colaborarea companiilor cu alte organizatii: universitati, institute de cercetare, firme de consultanta,
- Reorganizarea optimă a liniilor de producție și a sistemelor de distribuție,
- Dezvoltarea capacităților manageriale,
- Realizarea de produse complete,
- Îmbunătățirea tehnologiilor de fabricație,
- Retehnologizarea fluxurilor de fabricație a produselor vestimentare prin achiziționarea utilajelor performante, a sistemelor computerizate,
- Pregătirea și perfecționarea continuă a personalului din industria confecțiilor în vederea creșterii productivității muncii,
- Pregătirea resurselor umane conform noilor cerințe tehnologice și a managementului producției,
- Ridicarea nivelului de pregătire profesională în domeniul informaticii,
- Specializarea și perfecționarea personalului în vederea implementării sistemelor de asigurare a calității,

Pe plan internațional, în vederea promovării exportului unui produs 100% românesc, se propune:

- acordarea unei importanțe deosebite prezenței producătorilor din România la târguri internaționale, în principal: Paris, New York, Tokyo; o piață interesanta în domeniul textil ar putea fi Emirate Arabe Unite – ar trebui luată în calcul prezența la târguri organizate aici;
- Încurajarea firmelor care obțin rezultate/comenzi în urma participării la târguri , prin acordarea unor facilități la edițiile ulterioare, de genul subvenționării unor spații de expunere mai mari față de cele “standard” suportate de guvern (9 mp , insuficienți din punctul nostru de vedere);

- organizarea de misiuni economice în străinătate – contacte, întâlniri cu clienți din Franța, SUA, China, Rusia, cu precizarea că aceste misiuni să fie gestionate de Asociația noastră, în vederea obținerii unor rezultate palpabile,

ASPECTE CHEIE IN STABILIREA OBIECTIVELOR STRATEGIEI NATIONALE DE EXPORT A ROMANIEI

Pe termen scurt

- Elaborarea unei strategii de brand si comunicare
- Transformarea valorilor nationale in brand-uri recunoscute international
- Dezvoltarea educatiei, armonizarea ofertei educationale cu cererea din piata muncii

Pe termen mediu & lung

- Dezvoltarea cercetarii si inovatiei in toate domeniile de activitate
- Implementarea unor noi modele de business, bazate pe inovatie
- Crearea unor centre de design in cele 4 regiuni ale tarii, cu rol de ateliere de design
- Interconectarea, crearea de clustere, in scopul asigurarii unui management eficient al informatiilor, cunostintelor si abilitatilor de business
- Dezvoltarea de parteneriate tip PPP la nivel intern si international
- Dezvoltarea unui cadru stimulatativ pentru investitii
- Dezvoltarea unor retele proprii de vanzare in spatiul extracomunitar, cu sprijinul Consiliului de Export
- Dezvoltarea abilitatii sectorului public in livrarea unor bunuri publice gen: reforme, legislatie, sprijin si asigurarea unui climat de business predictibil, prietenos
- Orientarea catre pietele noi de export

AVANTAJUL COMPETITIV IN PRACTICA DE EXPORT, PRE-CONDITII

Sa detii avantajul competitive inseamna sa devii proprietarul unui produs inovativ si de o calitate superioara,

Pre conditiile pentru indeplinirea acestui obiectiv sunt:

- Adaptarea continua
- Inovatia
- Adoptarea unor elemente esentiale de organizare noua:
 - Identificarea si valorificarea informatiei referitoare la pietele, competitie, noi metode de productie, exploatarea noilor tehnologii, schimburile de experienta in colaborarea internationala
 - „Proiectarea” unor produse si servicii noi, de cea mai inalta calitate
 - Standardizarea si certificarea procedurilor si specificatiilor de productie
 - Utilizarea metodelor moderne de management si promovare a produsului
 - Implicarea in structuri de colaborare la nivel national, european si international

PERFORMANTA IN EXPORT

Cercetari substantiale identifica 5 grupe de variabile care influenteaza performanta in export (Miesenbock, 1988; Ford and Leonidou, 1991):

- Managementul – personalul, experienta, atitudinea, comportamentul si caracteristicile aliantelor de structuri implicate in procesul decizional
- Organizatia – elementele legate de operatiunile, resursele si obiectivele organizatiei exportatoare
- Mediul inconjurator – factorii care influenteaza activitatea si mediul in care exportatorii opereaza atat in pietele interne cat si in cele internationale
- Tintele – identificarea, selectia si segmentarea pietelor internationale
- Variabilele mixului de marketing – produsul de export al companiei, pretul, distributia si strategia de promovare

PROPUNERI PENTRU TRANSFORMAREA PUNCTELOR SLABE IN PUNCTE TARI, VALORIFICAREA OPORTUNITATILOR,

Organizare

- Asigurarea unei reprezentari directe, conform specificului activitatii organizatiilor membre ale Federatiei Patronatelor: FEPAIUS – reprezentant al industriilor tip lohn; FIT – reprezentant al designerilor si producatorilor de colectie
- Sprijinirea de catre Consiliul de Export, in demersul necesar constituirii ramurii industriilor creative si a Federatiei Patronatelor Industriei Creative
- Crearea unui parteneriat public-privat intre organismele guvernamentale, aparatul administratiei de stat, Consiliul de Export si FIT pentru elaborarea si implementarea unei strategii de promovarea a exportului (ex: National Round Table, Canada)
- Elaborarea si aplicarea unui Cod de Etica in Business – in industria textila (neimplicarea federatiilor si a patronatelor in actiuni care contravin intereselor comerciantilor; organizarea de targuri de contracte)
- Elaborarea unui Plan de Actiune, cu propuneri de proiecte concrete pentru urmasorii 5-10 ani; FIT – rol de coordonator de proiect,

1,2,1,4,2, Strategia de Export sectoriala pentru incaltaminte, produse din piele si accesorii

Descrierea și definirea sectorului încălțăminte

Industria încălțăminte, a articolelor de marochinărie, articolelor tehnice și harnasamentelor este o industrie cu lungă tradiție în România, În ultimii 5 ani această industrie s-a consolidat și și-a creat un statut clar având în vedere profundele transformări prin care a trecut în ultimii 20 ani, printre care amintim:

- dispariția unităților integrate, în care se prelucrau toate componentele necesare încălțăminte (piei brute, cauciucuri sau mase plastice pentru tălpi etc),
- reducerea numărului de salariați aferenți unei unități producătoare,
- dezvoltarea industriilor adiacente producției de încălțăminte, respectiv tăbăcării, producători de tălpi, brânțuri, ambalaje etc,

- răspândirea unităților producătoare în aproape toate zonele României, inclusiv în zonele fără nici un fel de tradiție în acest domeniu,

În ultimii 5 ani s-a remarcat divizarea și specializarea din ce în ce mai accentuată a întreprinderilor din această industrie, precum și dezvoltarea unei întregi industrii aferente (producători de tălpi, brânțuri, tocure, accesorii metalice, ambalaje, tăbăcarii etc), De asemenea, producătorii în sistem lohn reprezintă o componentă importantă a acestei industrii, în ciuda migrării multor producători din vestul Europei spre Asia,

În acest moment putem diviza **sectorul de produse din piele** în următoarele grupe:

1. Dupa tipul de produse prelucrate există producători de încălțăminte:

-încălțăminte **pentru bărbați**:

- de stradă,
- elegantă-pronto moda,
- confort-ortopedica,

-incaltaminte **pentru femei**:

- de stradă,
- elegantă-pronto moda,
- confort-ortopedica,

- **incaltaminte pentru copii**,

-încălțăminte **tehnică-de protecție**- (pt construcții, spitale, armată, pompieri, industria alimentară etc)

-încălțăminte **sport** (alpinism, ciclism, fotbal, tenis, calarie etc)

-producători de **articole tehnice** (mânuși, sorturi pentru diferite industrii, harnasamente)

-producători **marochinărie** (geți posete, valize, serviete, portmonee)

-producători de **îmbracaminte din piele** (din piele de ovine, bovine, blană de diferite tipuri)

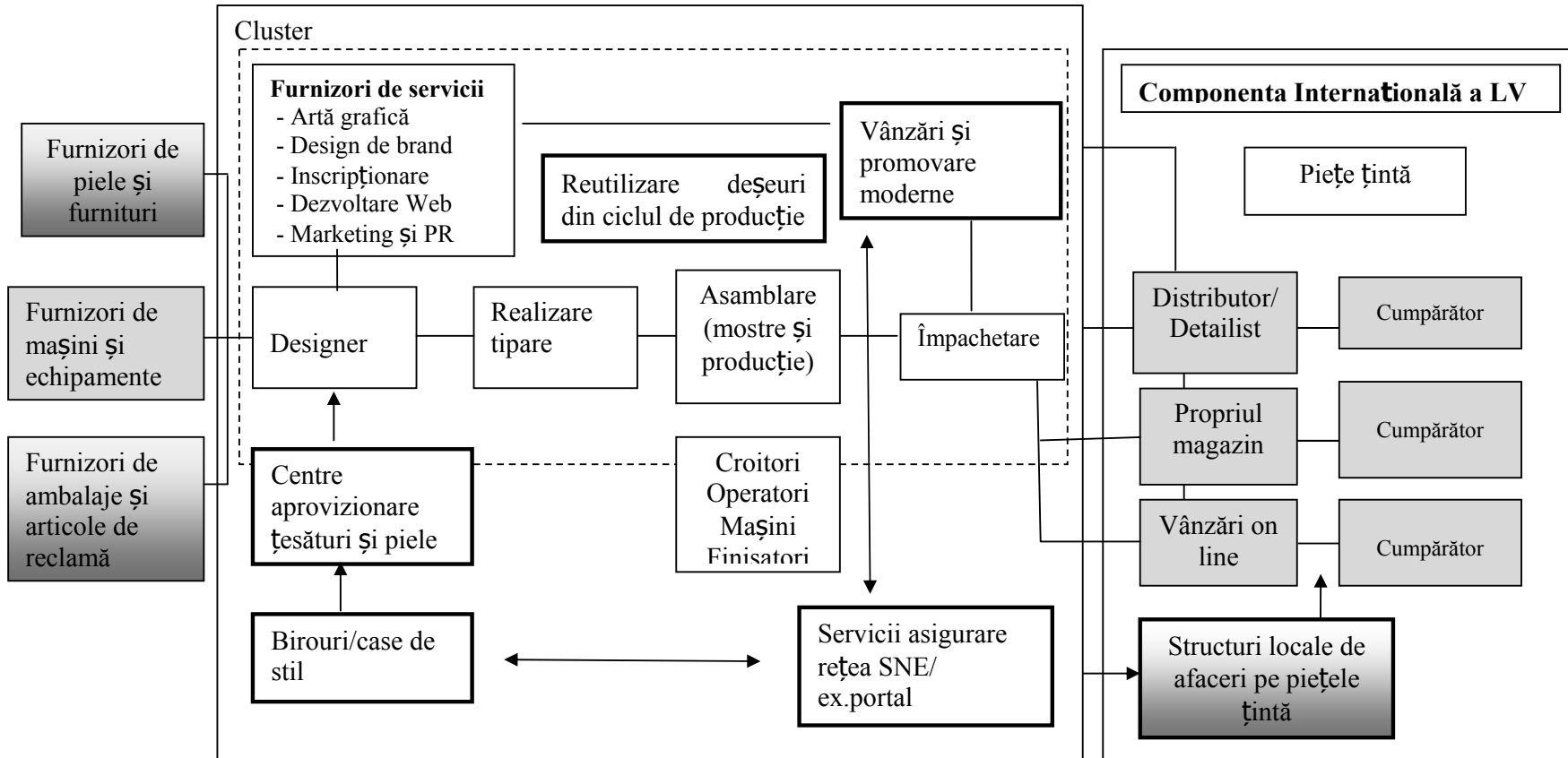
2. Dupa sistemul de lucru:

- producători în sistem propriu,
- producători în sistem lohn,
- producători în ambele sisteme, combinat,

3. Dupa tipul de capital avem :

- romanesc,
- străin,
- mixt,

Lantul valoric al sectorului pielărie, încălțăminte SNE 2011-2015



LEGENDA

- | | | | |
|-------|--------------------------------|-----------|---|
| ----- | Zonă de producție | - - - - - | Componentă ce urmează a fi eliminată |
| □ | Componenta națională a LV | ▭ | Componentă nouă a LV |
| ■ | Componenta internațională a LV | ▨ | Componentă mixtă națională-internațională |

Lantul valoric al sectorului pielărie, încălțăminte SNE 2011-2015

Din datele furnizate de Institutul Național de Statistică, vedem evoluția volumului producției exportate, a exporturilor și importurilor în ultimii 3 ani în următorul tabel:

Indicator	EXPORT		IMPORT	
	Valoare	% of total	Valoare	% of total
2007	1,422	4,38%	539,3	4,01%
2008	1,291	4,63%	586,5	3,3%
01,01-30,04,2009	364	5,05%	173,3	4,33%

Din analiza datelor de mai sus putem deduce că, în ciuda tendinței descrescătoare a volumului exportat de industria noastră, ponderea în total export național a crescut, ceea ce înseamnă că producătorii români din această ramură sunt mai competitivi în general pe piețele pe care activează fata de ceilalți exportatori. De asemenea, importurile de încălțăminte sunt net sub exporturi, ceea ce face ca această industrie, să aibă un excedent comercial și să necesite sprijin pentru creșterea competitivității sale. Tot din datele oferite de Institutul Național de Statistică, la nivelul anului 2008 această ramură a industriei avea 7,74% din salarii existenți în România,

O parte a exporturilor realizate de această ramură este determinată de producătorii care activează în sistem lohn sau semi lohn (o parte din materia primă este achiziționată de pe piața locală). Din păcate, la aceasta oră nu suntem în măsură să știm care este ponderea producătorilor în sistem lohn în total producție pielărie. Aceștia, datorită concurenței destul de pronunțate au reușit să atingă un nivel de calitate ridicată. Totuși, costurile de producție și în special cele cu manopera au crescut în ultimii ani ceea ce înseamnă că, în ciuda creșterii productivității, profiturile acestor firme au scăzut. Cu toate acestea, producția în sistem lohn a dat șansa specializării clare pe anumite segmente de produse și obținerea unei productivități ridicate în acest sector

În paralel cu producția de lohn, România a dezvoltat, de asemenea, producția pentru piața internă și piața de export într-un sistem regulat, nu lohn,

Companiile care fac parte din această categorie pot fi divizate în întreprinderi mici (mai puțin de 30 angajați), care lucrează în cea mai mare parte în producția de încălțăminte, în general, manual, folosind metode vechi. Eficiența provine din faptul că angajații sunt plătiți în general în acord individual, deci nu sunt plătite pierderile generate de o proastă organizare și din faptul că mărimea mică conferă o foarte mare flexibilitate și adaptabilitate la cerințele pieței,

Apoi, există companii mijlocii (mai puțin de 150 de angajați), care fie au început să lucreze în sistem lohn, dar au depășit această etapă și fac întreaga producție, fie fac parte din prima categorie, dar managerii acestor companii au avut capacitatea de a se instrui și a se adapta pentru gestionarea unei întreprinderi de dimensiuni diferite, și sunt, de asemenea, companii mari, cu mai mult de 150 de angajați.

Firmele din a doua și a treia categorie se luptă ca fiecare verigă a procesului de producție să fie optimizată, fie prin achiziția de utilaje, softuri de ultimă generație, fie prin instruirea personalului. Acești producători, în ciuda tradiției în domeniul încălțăminte-pielărie care s-a distrus în buna măsură, au reușit performanța de a crea, implementa și urmări un întreg ciclu de producție, începând cu creația și aprovizionarea cu materii prime și terminând cu încasarea banilor pentru produsele vândute, S-a remarcat, totuși, ca eficientizarea fiecărei verigi din procesul de producție

a încălțămintei nu este foarte ușoară, În acest sens mulți producători cu branduri proprii aleg să gestioneze în întreprinderile proprii partea de creație, aprovizionare cu materii prime și vânzare, și să externalizeze producția propriu-zisă, În acest sens se apelează la producătorii în sistem lohn care, datorită concurenței acerbe cu piața Asiei și a crizei, au devenit foarte eficienți în optimizarea producției și implicit în realizarea produselor cu costuri mici,

Pe lângă acești producători s-a dezvoltat o întreagă industrie adiacentă producției de încălțăminte-pielărie, producători de tălpi, calapoade, piei tabăcite, accesorii, ambalaje, Viziunea sectorului este de a muta pe lanțul valoric pe creație (design) și de a crea canale proprii pentru exporturile pe piețe țintă,

Tot din datele furnizate de Institutul Național de Statistică cele mai importante piețe pentru exportatorii romani din această industrie sunt Italia, Germania, Franța, Din analiza noastră considerăm că aceste piețe sunt atacate în special de producătorii în sistem lohn sau semi-lohn, Producătorii români autentici au pierdut, din pacate, legăturile comerciale cu piete tradiționale ale României în acest sector (fostele țări comuniste, fără tradiție în încălțămintă), iar procesul de reînnoire a acestor relații presupune efort, strategie și perseverență; putem spune că acest proces a reînceput deja, existând producători români care furnizează încălțămintă pe piața Rusiei, Ucrainei, Ungariei și totodată există producători care acoperă segmente din piețe netradiționale, ca Olanda, Israel, etc,

Analiza SWOT a sectorului de pielărie & încălțămintă

SWOT	Romania
Puncte tari	<ul style="list-style-type: none"> - Expertiza sistem lohn si chiar investitii tip greenfield pentru firme de renume in domeniu si de aici calitatea excelenta a produselor realizate in Romania - Este o industrie viabila, produsele au desfacere asigurata deoarece sunt destinate necesitatilor vitale si de moda; - Are capacitatea de a-si sustine importurile, creand in acelasi timp un important excedent valutar pentru alte necesitati ale economiei; - Valorifica superior materiile prime; - Cost redus pentru crearea unui nou loc de munca si pentru forta de munca; - Flexibilitate mare pentru realizarea comenzilor destinate atat pietii interne cat si la export,
Puncte slabe	<ul style="list-style-type: none"> - Scaderea constanta a industriei dupa 1990, ca productie si numar de angajati in procesarea pielii, dar si pentru fabricarea incaltamintii - Decalajul tehnologic existent fata de tarile dezvoltate in subsectorul de tabacire a pieilor; - Orientare intarziata catre produse mai complexe destinate segmentului superior al pietii; - Accesul dificil la surse de finantare; - Absenta unui cadru general adecvat care sa stimuleze perfectionarea

	<p>aptitudinilor antreprenoriale, in domeniul marketing-ului, controlului managerial etc,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fragmentarea pietei locale - Nivelul scazut al protectiei vamale si al masurilor antidumping impotriva invaziei de produse asiatice
Oportunitati	<ul style="list-style-type: none"> - Aparitia de noi piete cu cerere de nisa unde Romania este competitiva - Existenta a trei mari piete potentiale - UE, SUA si tarile CSI; - Avantaje prin participarea la piata UE, numai prin restructurare si inovare tehnologica si cresterea profitabilitatii prin crearea de societati mixte, - Pastrarea traditiei si a zonelor de excelenta in domeniu, atat pe segmentul de incaltaminte, cat si in productia de piei mici si blana pentru haine, plus aparitia noii zone VICOV
Constrangeri	<ul style="list-style-type: none"> - Potential risc legat de regimul comercial EU in relatia cu China si Vietnam din martie 2011 - Competitia sporita din partea produselor europene de traditie - Necesitatea realizarii de investitii privind protectia mediului in societatile comerciale din sectorul de pielarie,

Din experientele ultimelor participări la târgurile internaționale de profil s-a conturat ideea că cele mai potrivite piete pentru producătorii români ar fi fostele piete tradiționale ale României (fostele țări socialiste), precum și Țările Nordice, Baltice, Cipru, Grecia, Israel, aceste state fiind cele mai interesate și interesante pentru noi,

Avantajele României pe aceste piețe ar fi următoarele:

- 1, **Țările Baltice** nu au traditie sau și-au pierdut tradiția în industria de încălțăminte-pielărie și am concura numai cu produsele italienești sau poloneze, Produsele italienești nu sunt foarte agreeate datorită prețului, produsele poloneze sunt omniprezente, iar cumpărătorii doresc un suflu proaspăt care ar putea fi asigurat de produsele românești,
- 2, În **Israel, Cipru și Grecia** din nou, nu este pierdut statutul de tradiție, dar aici produsele românești vor fi din nou concurente cu cele italiene și toti cumpărătorii au fost de acord ca ar dori să includă în colectia lor un produs de calitate buna, dar mai ieftin, furnizat de români,
- 3, Pentru **Norvegia, Suedia și Danemarca**, ideea este că nu se poate aduce prejudiciu produselor românești, ca acestea sunt doar ceva diferit fata de produsele italiene sau germane prezente pe piețele lor, iar aceștia consideră că elementul de noutate este suficient de atractiv pentru a încerca o colaborare,
- 4, Pentru toate țările enumerate mai sus există ușurința în comunicare și livrare, datorită spațiului Uniunii Europene, cu excepția Israelului, excepție care, totuși, nu pune probleme în privința barierelor vamale,

Pare ca nu ar fi dificil de abordat aceste piețe însă se pune problema eficienței demersurilor noastre, La târgurile internaționale la care au participat producători romani s-a constatat ca standul României a fost vizitat de cumpărători care dețineau 1-5 magazine,

Producătorii români au primit și onorat comenzi, însă acestea au fost mici ca valoare,

Pentru o penetrare eficientă pe aceste piețe ar fi necesar de pus în practică următoarele direcții:

1. Participarea la târgurile internaționale de profil, inclusiv la târgurile organizate în Polonia, Ucraina și Rusia, întrucât la târgurile poloneze vin foarte mulți cumpărători din țările vecine iar Ucraina și Rusia, deși au fost pierdute ca piețe pentru producătorii români după 1990, au un potențial foarte ridicat care justifică orice efort pentru a le putea recuceri,

2. Identificarea marilor cumpărători din țările respective (fie lanțuri de magazine, fie engrosiști) și stabilirea de relații de colaborare cu aceștia,

3. Organizarea în România a unui târg specializat al producătorilor de încălțăminte, la care să fie invitați marii cumpărători,

4. În cazul în care stabilirea relațiilor de colaborare directă cu cumpărătorii din țările-țintă nu duce la rezultatul dorit, se impune crearea unor rețele de distribuție cu cetățenii români care locuiesc în aceste țări

5. Crearea unor insule comerciale românești în spațiile cu largi comunități de români (Italia, Spania, Canada, Israel, Grecia, Cipru) în care să fie promovate brandurile românești, nu numai de încălțăminte ci orice bun de larg consum care se pretează unui comerț de acest gen. Această abordare ar avea avantajul țintirii piețelor în care produsele românești sunt destul de bine cunoscute sau cotate, între România și multe din aceste țări existând similitudini culturale și spirituale, iar acest lucru face ca unele bariere existente în cucerirea unor piețe noi să fie mai ușor depășite, ceea ce ar garanta o mai mare șansă de succes,

Din discuțiile cu cumpărătorii deja existenți din țările enumerate, precum și cu potențialii cumpărători am înțeles că încălțăminte românească este destul de potrivită pentru clienții finali, atât în ceea ce privește designul cât și în privința calității sau materialelor folosite,

Câteva cerințe specifice, s-au dovedit:

- marii cumpărători doresc mai multe specializări pe producători, și anume că producătorii se concentrează pe anumite tipuri de încălțăminte, cum ar fi: clienți încălțăminte sport sau clienți încălțăminte elegantă bărbați sau încălțăminte pentru femei, etc. În acest fel marii producători sunt în măsură să realizeze colecții mai ușor și să ia decizii adecvate

-Cumpărătorii din țările Nordice, au apreciat și au comandat cantități mai mari de blană sintetică sau naturală sau căptușite cu membrană impermeabilă, încălțăminte

-Cumpărătorii mediteraneni, au preferat articole căptușite cu materiale ușoare, căptușite sau necăptușite la toate produsele,

, Producătorii români trebuie să se alinieze la aceste cerințe, colecțiile trebuie să fie mai bogate în elemente pentru sezonul rece pentru zona baltică și statele nordice, iar pentru țările mediteraneene și arabe, trebuie să fie mai bogate în elementele de vară, care este foarte previzibil

- țările baltice, au preferat haine mai ieftine, în timp ce Danemarca și Norvegia nu a avut astfel de cerințe, **Grecia, Cipru și Israel nu au cerut în mod deosebit produse mai ieftine, însă au fost cucerți totuși de prețurile mult mai mici față de articolele similare italienești,**

Ca trasatură generală, clienții potențiali se așteaptă la produse similar calitative ca cele italienești însă mult mai bune la preț, Considerăm ca nu le-am înșelat așteptările însă mai avem de luptat și lucrat pentru a avea un sector bine reprezentat pe plan extern,

În urma discuțiilor din cadrul grupei sectoriale încălțăminte au fost identificate următoarele obiective pentru sectorul încălțăminte în cadrul SNE 2011-2015

- Crearea unui site de informare și promovare a capabilităților și capacităților existente în sector,
- Parteneriat pentru atragerea de fonduri comunitare destinate creșterii competitivității sectorului,
- Înființarea unui targ bianual al producătorilor de încălțăminte,
- Creșterea calității materiilor prime realizate în tăbăcăriile locale,
- Creșterea nivelului de comunicare și organizare la nivel de sector intre
 - Tăbăcării
 - Manufacturieri
 - o Sectorul universitar și unitățile din învățământul preuniversitar de specialitate,
 - o Designeri,
- Crearea unei secții de design încălțăminte în cadrul sistemului de învățământ superior,
- Adaptarea unităților de învățământ preuniversitar la cerințele pieței,
- Promovare și prezența externă prin:
 - Participarea la targuri internaționale
 - Inființarea de centre de distribuție în tarile tinta
- Susținerea institutului de modă,
- Susținerea creării de birouri de stil,
- Crearea catalogului de branduri românești, promovarea ofertei sectorului în cadrul portaldecomert.ro,
- Susținerea brandului sectorial,
- Alte acțiuni de dezvoltare a abilităților de marketing ale companiilor din sector,
- Dezvoltarea serviciilor de informare, instruire și consultanță în aria competențelor strategice necesare managerilor din sector,
- Integrarea în lanțul valoric național a managementului proprietății industriale și intelectuale,

1,2,1,5, Produse electronice și electrotehnice din sectorul Strategiei de Export

Unde ne aflam

Sectorul de electronica si electrotehnica este un sector diversificat, Unitatile principale de producție, creează o mare diversitate de elemente (de la mașinile de casă și aparate, echipamente de birou, hardware si componente, piese și echipamente electronice, motoare electrice, transformatoare, lămpi de distribuție, echipamente electrice, cabluri electrice, baterii, produse de iluminat, tuburi electronice, pentru echipamentul de măsurare, aparate de radio și televizoare, aparatură de înregistrare, de telecomunicații și dispozitive de comunicare și

echipamente, etc), Cele mai multe companii sunt IMM-uri, dar există, de asemenea si aproximativ 80 de mari companii ,

Ponderea sectorului în producția industriei prelucrătoare este de cca 5% cu 80-90 de companii care activeaza in sector au intre 100 si 2000 de angajati,

Această ramură industrială cuprinde în principal următoarele sectoare de producție:

- Mașini și aparate electrice
- Echipamente electronice și de comunicații
- Tehnica de calcul și de birou
- Informatica și activități conexe (inclusiv software)
- Masini si aparate de uz casnic,

Ramura industrială este importantă intrucat asigura echipamente pentru:Infrastructura energetică, infrastructura informațională și de comunicații, infrastructura sanitară, infrastructura de transport feroviar și rutier, piața internă (mașini și aparate de uz casnic), agricultură (irigații, sere, etc,) si dezvoltarea altor sectoare (construcții de mașini, chimie,metalurgie, etc,)

În prezent, în cadrul acestei industrii, numărul întreprinderilor active a depășit 14,000, ritmul de apariție și dezvoltare al întreprinderilor noi fiind mai accentuat în industria electronică, în special în domeniul software-ului și al serviciilor informatice, Se consideră că sectorul este privatizat în totalitate (micile procente care sunt încă deținute de stat în câteva societăți nu sunt semnificative la nivelul sectorului – sub 0,1%),

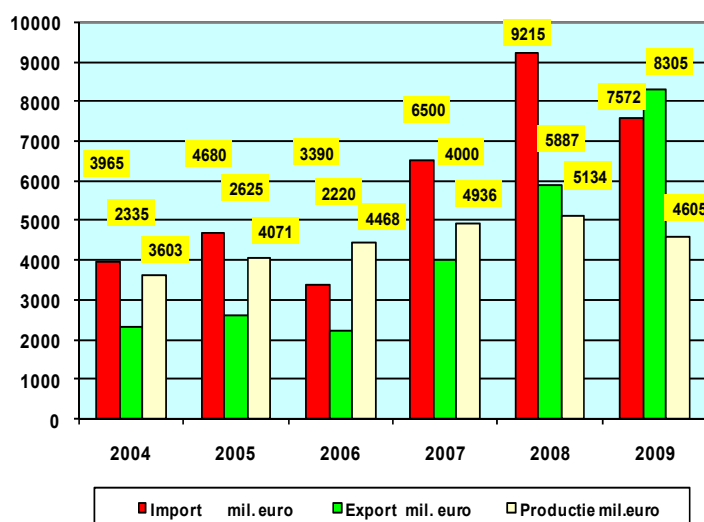
Din material se remarcă faptul ca acest sector este dinamic si a crescut semnificativ ca pondere in structura exportului,

Evoluția principalilor indicatori în industria electronică 2004-2009

Ponderea ramurii în industria prelucrătoare		2004	2005	2006	2007	2008	2009*
	%	4	4,4	4,8	5	5	5
Productie	mil,euro	3603	4071	4468	4936	5134	4605
	%	100	113	124	137	142,5	127,8
Consum intern	mil,euro	2573	3575	4838	4335	5128	4595
	%	100	120	162	146	199,3	179
Import	mil,euro	3965	4680	3390	6500	9215	7572
	%	100	118	136	164	232,4	191
Export	mil,euro	2335	2625	2220	4000	5887	8305
	%	100	112	95	170	252	356
Numar salariați	mii pers	133	150,7	152	158	199	110

	%	100	113	114	119	149,6	82,7
Productivitatea muncii (prod,sal,)	euro	10097	10130	10970	14500	18110	18427
	%	100	100,3	108	143	179,4	182,5

Evolutie comert pentru ramura electronica si electrotehnica



Investitiile in sector au fost semnificative, ceea ce a contribuit la evolutia exportului, Ele au fost realizate pe baza componentelor importante astfel:

A, Green field

S-au dezvoltat accentuat mai ales pe baza investițiilor și tehnologiei furnizate de partenerii străini :

- LISA DRAXLMAIER AUTOPART ROMANIA SRL Timisoara
- DELPHI PACKARD ROMANIA SRL Arad
- SOLECTRON –FLEXTRONICS Timisoara

B, Realizate pe capacitati de productie existente

prin cumpararea pachetului majoritar de actiuni al unor societati de stat:

- ELECTROPUTERE SA Craiova / AL-ARRAB CONTRANTING COMPANYLIMITED
- ARTIC SA / grupul ARCELIK- Turcia
- ELECTROLUX ROMANIA SA / ELECTROLUX- Suedia

- ALCATEL NETWORK SYSTEME Timisoara / ALCATEL Franta

Masuri pentru cresterea competitivitatii industriei electrotehnice in contextul cresterii concurentei pe pietele internationale SNE 2005-2009:

- Implementarea standardelor de calitate, de mediu, siguranta ocupationala si a etichetei ecologice, precum si protectia pe piata externa a marcilor , desenelor si modelelor industriale, prin sustinerea finantarii in proportie de 50 % de catre Ministerul Economiei, in cadrul *Programului de crestere a competitivitatii produselor industriale* cu consecinta directa asupra cresterii volumului de vanzari, Totodata a fost majorat si cuantumul fondului de ajutor de stat acordat unui agent economic , pana la 200,000 EURO,
- In perioada 2006 - 2008 au fost acceptate 90 proiecte ale operatorilor economici din industria electrotehnica prin care s-a acordat sprijin financiar de la bugetul de stat in cadrul *Programului de crestere a competitivitatii produselor industriale*, in valoare de 5,283 milioane lei;
- Abordarea in cadrul Planului sectorial de cercetare dezvoltare administrat de Ministerul Economiei Comertului si Mediului de Afaceri, a unor teme care sa asigure transferul de tehnologie catre operatorii industriali din domeniu
- Sustinerea participarii la targuri si expozitii internationale , organizarea de misiuni economice si actiuni de promovare a exportului prin cofinantare de la buget, in cadrul *Programului de sustinere si promovare a exportului*, administrat de MECMA,

2. Identificarea listei lungi de constrangeri

Dupa 1989 majoritatea companiilor din acest domeniu se confrunta cu lipsa de comenzi si nivelul de utilizare a capacitatilor existente este intre 25%-90%, Datorita lipsei comenzilor tehnologia s-a invecitat si sectorul inca se confrunta cu un decalaj tehnologic major,

PROVOCARI PENTRU INDUSTRIA ELECTROTEHNICA

- Micsorarea cererii pe piata interna , determinata de climatul economic specific tranzitiei (reducerea investitiilor, scaderea puterii de cumparare a populatiei, rata accentuata a inflatiei , etc), Aceasta a influentat in special productia de :
 - masini si aparate de uz casnic;
 - mijloace de automatizare;
 - aparataj electric;
 - aparate de masura si control, etc,
- Liberalizarea pietei interne ,care a facut ca produsele romanesti, din cauza tehnologiilor depasite , sa nu faca fata concurentei din punct de vedere al :performantei , duratei de viata fizica si morala, optiuni/facilitati si design,
- Disparitia unor pietele traditionale
- Cresterea competitiei pe piata internationala ,in conditiile liberalizarii comertului regional si mondial

Armonizarea legislatiei nationale cu legislatia Europeana promoveaza calitatea produselor si consolideaza competitivitatea intreprinderilor,

SECTOARE COMPETITIVE

Rezultatele economice inregistrate pana in prezent, avantajele competitive si comparative si existenta unei pietei interne si externe evidentiaza urmatoarele sectoare competitive:

- **Echipamente de comunicații**

S-a dezvoltat pe baza investițiilor și soluțiilor furnizate de parteneri străini
Programele de modernizare a infrastructurii și dezvoltare de comunicații

- **Subansamble electronice**

Creșterea cererii în special pentru export la montajul de subansamble electronice diverse

Tendința de electronizare a tuturor produselor va solicita tot mai mult realizarea de subansamble electronice diverse pentru toate ramurile industriale

- **Motoare, generatoare și transformatoare electrice**

Dispune de capacități de producție însemnate, parțial modernizate
Cererea semnificativă internă și externă

Competitivitate și avantajele comparative ale sectorului

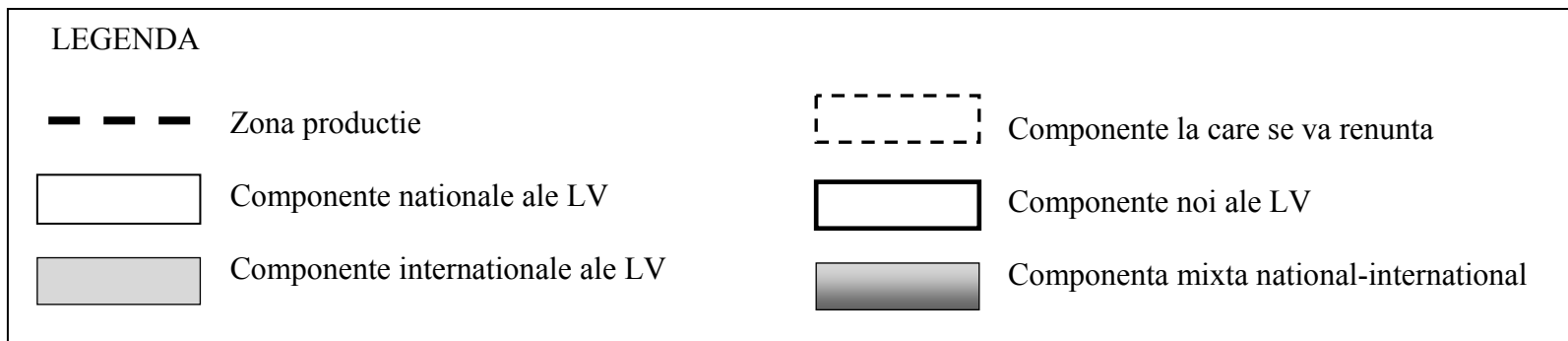
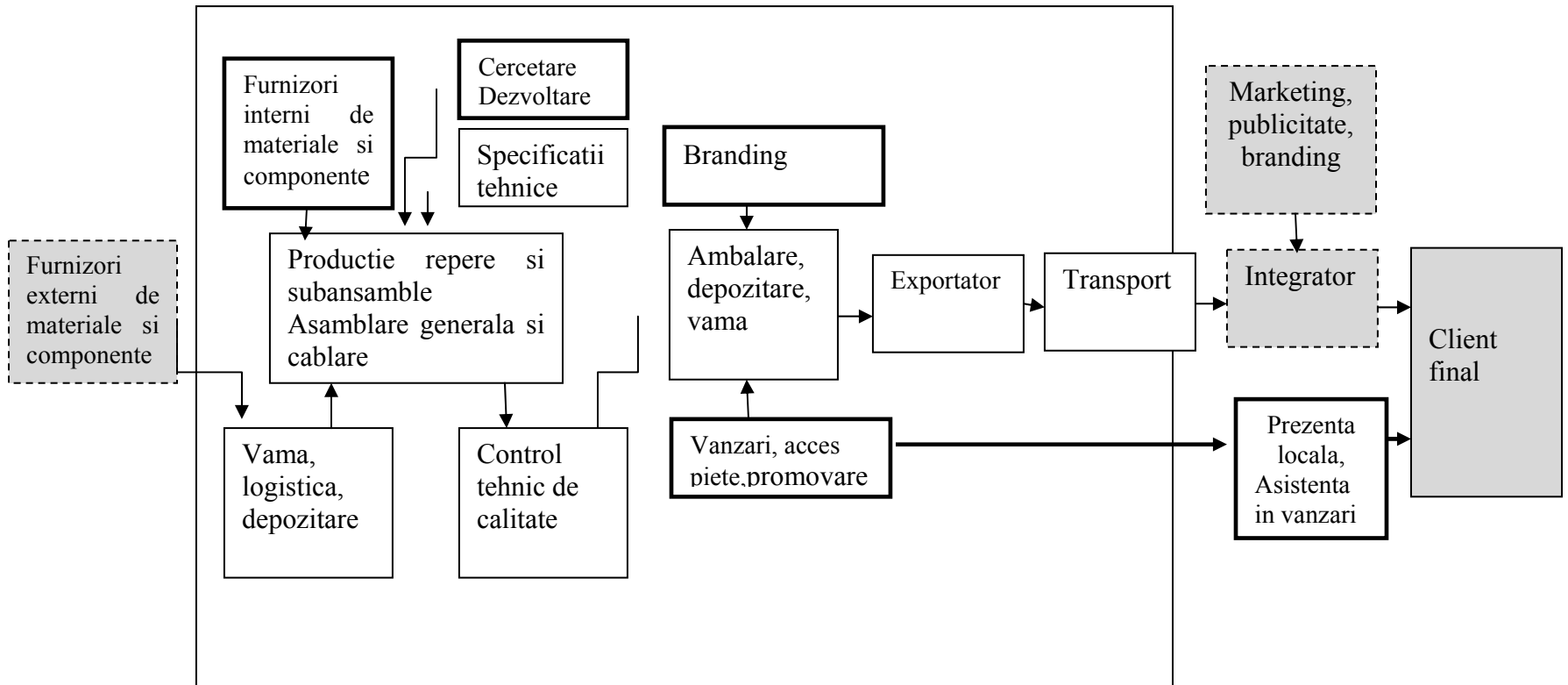
- Tradiția și experiența în acest sector industrial,
- înaltă calificare și experiență de resurse umane,
- mai mare valoare adăugată în comparație cu alte sectoare (industria de prelucrare),
- Sectorul Electronica-Electrotehnica din România, este complementar cu cel al UE,
- Nivelul înalt de privatizare, prevede condițiile de management și de îmbunătățire a eficienței,
- Potențial de cercetare și dezvoltare (4 institute naționale de C&D, 2 dintre ele aflate în coordonarea Ministerului Economiei, Comerțului și Mediului de Afaceri (MECMA), 12 companii de C&D în coordonarea MECMA, facultăți de profil în principalele orașe universitare: București, Timișoara, Cluj-Napoca, Craiova, Iași și Brașov.
- Ateliere industriale multi-funcționale, aflate în stare bună de conservare, care pot constitui o bază puternică pentru o dezvoltare viitoare prin închiriere/partajare.
- Piețe interne și externe cu potențial de creștere.

Viziunea sectorului vizează

Dezvoltarea de poli de competitivitate regională pentru echipamente de comunicare, mașini electrice, componente electronice, pe baza unui înalt grad de specializare și concentrare teritorială de companii de export și conectarea producției României la lanțurile valorice europene și internaționale, Viziunea sectorului este de a contribui la o identitate competitivă în România prin specializarea pe produse și echipamente,

Lanțul valoric al sectorului anexat are în vedere includerea unor activități de cercetare-dezvoltare, de marketing, branding în lanțul valoric, ceea ce va permite realizarea viziunii propuse,

Lantul valoric al sectorului electronice SNE 2011-2015



Obiective sectoriale

- Consolidarea și dezvoltarea de unități de producție, în vederea creșterii eficienței,
- Creșterea capacității de competitivitate a companiilor pentru a face față provocărilor globalizării,
- Dezvoltarea de produse competitive inovative care să corespundă cerințelor europene și mondiale de economisire a energiei sau utilizarea energiilor nepoluante
- Creșterea investițiilor străine, pentru a asigura o creștere rapidă și accesul direct la un management eficient, tehnologii moderne, resurse financiare și noi segmente de piață
- Sprijinirea măsurilor inovatoare pentru a stimula gruparea din jurul integratorilor de succes
- Dezvoltarea și promovarea în străinătate a unei imagini coerente a sectorului
- Sprijinirea companiilor în dezvoltarea canalelor directe de distribuție în străinătate
- Stimularea investițiilor în general și a investițiilor străine pentru modernizarea activităților de producție a lanțului de valori, cum ar fi fabricația de componente sau de cercetare și dezvoltare,
- Creșterea numărului de furnizori locali printr-o cooperare mai bună și prin sprijinirea acestora pentru a adapta producția la standarde de calitate

Determinarea oportunități pentru creșterea valorii adăugate în cadrul componentei naționale a lanțului valoric

- Obstacole și nefuncționalități care există în actualul lanț valoric, pe partea de furnizare și marketing ;
- Sinergii care pot fi exploatate prin legături cu alte lanțuri valorice naționale, în special cu sectorul IT - promovare, comunicare, obținere de informații cu ajutorul internetului,
- Legături din cadrul lanțului valoric existent ce pot fi îmbunătățite:
 - o managementul surselor de aprovizionare, prin cercetarea și contactarea unui număr suficient de furnizori de aparatură și componente pentru echipamentele de foraj;
 - o marketing, prin intensificarea activităților de promovare produs,
 - o intensificarea legăturilor dintre producători și potențiali clienți,
 - o promovarea externă, de marketing, de lobby,

Captarea și menținerea valorii adăugate prin extinderea lanțului valoric național în aval și amonte, prin atragerea de furnizori sau clienți, care sunt în afara lanțului valoric, care poate fi realizate prin

- identificarea de furnizori autohtoni (care să-i înlocuiască pe cei străini) de materiale, componente, subansamble
- identificarea potențialilor clienți străini,

Promovarea brandului, adaptat la cerințele cumpărătorilor, care să diferențieze și să crească valoarea produsului se poate îmbunătăți prin lobby pentru activitatea post livrare, pe care firmele românești o pot realiza în condiții mult mai avantajoase pentru client,

Eficiențizarea promovării se poate realiza prin intensificarea suportului de promovare a firmelor românești la export și a ofertei acestora,

Servicii de susținere a comerțului ce necesită îmbunătățiri pentru a crește eficiența sectorului există în aria de asigurare a unei piețe competitive cu prețuri mai accesibile pentru serviciile de certificare, marketing și branding,

- Sprijin pentru producția de dezvoltare bazat pe noi produse și tehnologii inovative\

- Sprijinirea IMM-urilor inovatoare care să dezvolte sau să pună în aplicare o tehnologie avansată, utilizarea de soluții brevetate sau de a facilita transferul de tehnologie
- Întoarceți la contul de C & D, cele mai bune rezultate pentru sprijinirea IMM-urilor în punerea în aplicare a acestora
- Sprijinirea clustelor inovatoare
- Facilitarea accesului IMM-urilor la R & D de unități,

Oportunități pentru a adăuga valoare prin crearea de lanțuri valorice noi sau asociate

- 1) Măsuri necesare pentru ca întreprinderile să devină mai eficiente:
Management și resurse adecvate.
- 2) Îmbunătățirea serviciilor de promovare a comerțului în vederea creșterii eficienței sectorului:
Finanțare și promovare externă
- 3) Integritatea managementului proprietății industriale în cadrul lanțului valoric național.

Oportunități pentru creșterea contribuției sectorului la dezvoltarea economică și socială globală:

Cele mai importante legături în cadrul lanțului valoric național în ceea ce privește dezvoltarea în scopul reducerii sărăciei, generării creării de locuri de muncă și diversificării geografice a producției au fost identificate în zonele producției și marketing-ului.

Oportunitățile identificate pot fi găsite în cadrul pașilor precedenți ca parte componentă a obiectivelor de dezvoltare.

Pentru ca firmele să devină mai eficiente au fost întreprinse măsurile necesare vizând un management și resurse adecvate.

Pentru creșterea eficienței sectorului, îmbunătățirile necesare în zona serviciilor de promovare a comerțului, trebuie să cuprindă zonele de finanțare și de comerț exterior.

1.2.1.6. Turism, Agricultură ecologică, Vinificație și Arte și Meserii

Noua strategie abordează aceste sectoare, împreună fără a neglija diferențele sectoriale, având în vedere capacitatea lor de a se potența împreună la nivel regional, local, dând o identitate aparte regiunilor României, Chiar dacă separat aceste sectoare sunt creatoare de imagine prin excelență, calitate, tradiție, competență, sinergiile locale între lanțurile lor valorice și efecte de antrenare și multiplicare sunt benefice pentru promovarea excelenței sau tradiției unei regiuni, cu beneficii mai ridicate pentru fiecare întreprinzători sectoriali decât în situația când s-ar promova independent,

1.2.1.6.1. Turism rural și ecoturism

Sectorul turismului rural include orice activitate de turism organizată și care se desfășoară în mediul rural, care face uz de patrimoniul național (patrimoniu natural, materiale și moștenirea spirituală culturală), precum și echiparea de turism, structuri, inclusiv case de oaspeți și ferme turistice agroturism,

Forme specifice de turism rural:

- agroturism: furnizarea de cazare, masa, relaxare și alte servicii complementare în reședințe rurale tradiționale;

- ecoturism: turismul în comunitățile rurale care pot fi găsite în sau lângă parcurile naționale, rezervele biosferei, rezervații naturale,

Principala formă de manifestare a turismului rural în România este constituită de structuri turistice cu funcțiuni de cazare,

Activitatea de turism rural nu este desfasurată doar de populația locală, este o activitate complexă ce include implicarea în lanțul valoric și a turoperatorilor, investitorilor interni și externi, a diversilor furnizori de bunuri și servicii necesare,

Tendința

În 2004 - 2009 România a arătat o creștere a interesului în turismul rural, după cum arată mai ales prin extinderea numărului de case de oaspeți stimulat în mare parte prin atragerea de fonduri SAPARD în acest domeniu. Astfel, numărul pensiunilor turistice rurale a crescut în decurs de 5 ani (în intervalul 2004-2008) cu 212%, (see Table no, 1 Annex 6),

Sectorul are ca scop creșterea performanțelor la export ale turismului rural și ecoturism prin capitalizarea avantajelor competitive ale acestor sub-sectoare (patrimoniul natural, materiale și patrimoniu cultural spiritual: biosisteme ecologice unice, cum ar fi Rezervația Delta Dunării, comunități rurale vechi, cetăți dacice, cum ar fi Sarmizegetusa Regia etc), precum și prin crearea de sinergii (turism rural / ecoturism - ecoagricultura - viticultura - arte și meserii, folclor) și clustere pentru produse specifice românești,

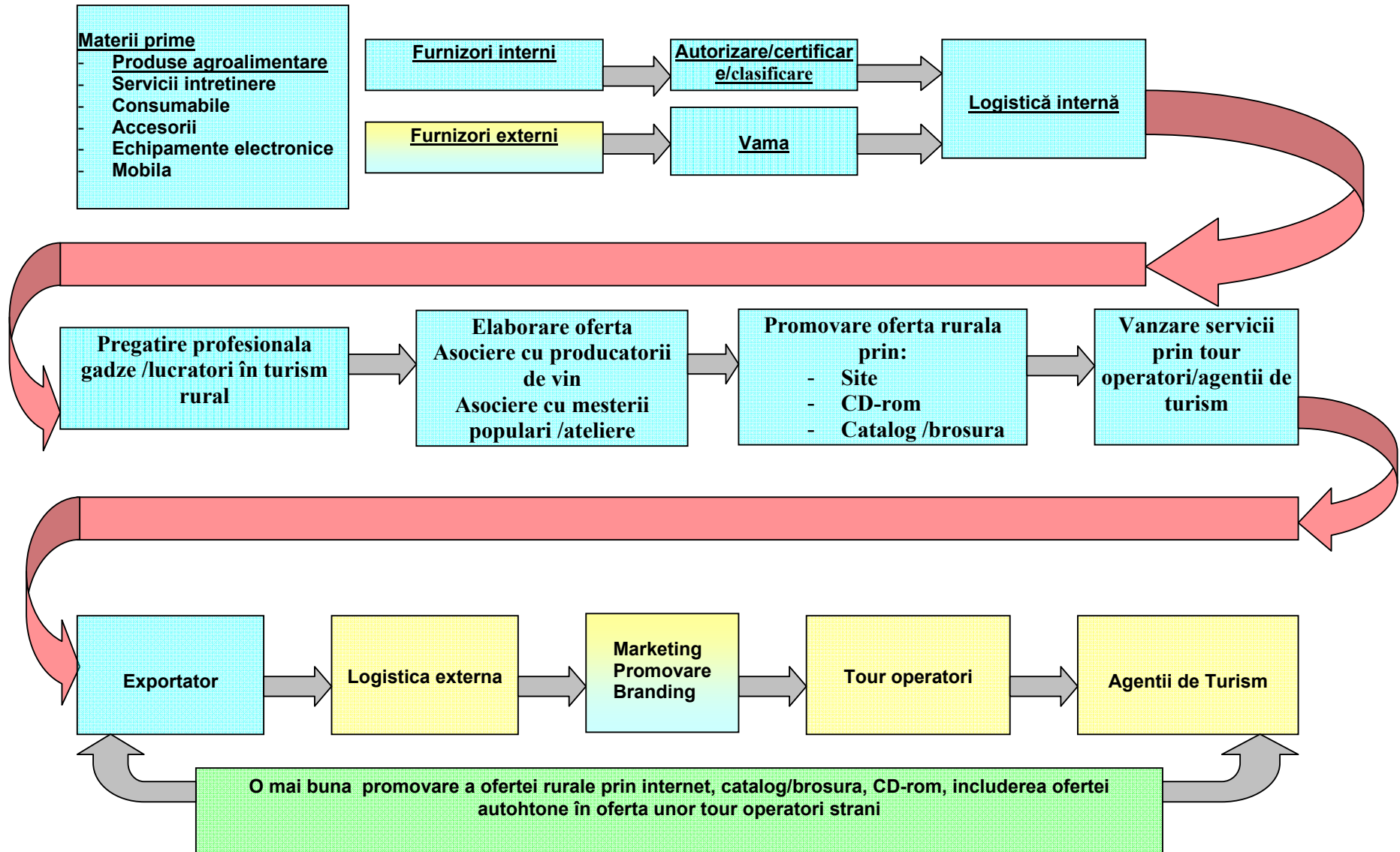
Obiectivele SNE pentru Turism rural și ecoturism pentru perioada 2010-2014, conform celor stabilite în grupele de lucru sunt:

- Diversificarea ofertelor ecoturistice,
- Promovarea brandului de sector,
- Valorificarea avantajelor competitive ale acestor sub-sectoare din turism (patrimoniu natural, cultural material și imaterial unic, bio-sisteme ecologice unice precum :
 - Rezervația Delta Dunării
 - comunități rurale străvechi
 - cetățile dacice Sarmizegetusa Regia, Costesti Cetățuia, Cetatea Blidaru, Cetatea Luncani-Piatra Rosie, Cetatea Capalna, Cetatea Banita și altele pentru care se impune o promovare turistică adecvată
- crearea de sinergii (turism rural/ecoturism – agricultură ecologică – vie-vin – artizanat – folclor)
- utilizarea potențialului rezultat din crearea de clustere pentru produse specifice românești,

Sectoarele de formare inițiative țintă și dezvoltarea profesională a personalului pentru a corespunde nevoilor de servicii bune și ospitaliere cerute de către clienți, ca un factor critic de succes:

- Norme și reguli clare pentru clasificarea și evaluarea hotelurilor la standarde UE printr-o lege specială pentru turismul rural;
- Promovarea agresivă în țară (birouri de informare) și în afara țării; Îmbunătățirea competențelor companiilor private în domeniu, atât pentru exportatorii aflați la început, cât și pentru cei dezvoltați;
- Branding de sector,

LANȚUL VALORIC – TURISM RURAL_{pi}



1.2.1.6.2 Strategia de export pentru agricultura ecologica cu abordare cu caracter de exemplificare pentru apiicultura ecologica

Unde ne aflam

1.1.Cadrul european și contextul global

Producția ecologică este un sistem global de gestionare care combină cele mai bune practici în domeniul mediului, biodiversitate, conservarea resurselor naturale, practica unor standarde ridicate la animale și presupune o metodă de producție care respectă preferințele consumatorilor cum ar fi produsele obținute din substanțe și procese naturale, Ea are un dublu rol social, de a răspunde cererii de produse ecologice și prin intermediul ofertei de bunuri publice, contribuind la protecția mediului, bunăstarea animalelor și la dezvoltarea zonelor rurale,

Agricultura ecologică este în continuă creștere în majoritatea țărilor europene, pe baza cererii aflate în creștere, În întreaga lume, în termeni de suprafețe pentru culturi ecologice în 2007, un total de 30,4 milioane ha au fost dedicate culturilor, ceea ce este cu 5% mai mult decât anul precedent și o creștere de 118% față de anul 2000, astfel:

- Australia cu 12,3 milioane de ha,
- China (2,3 milioane ha),
- Argentina (2,2 milioane ha)
- SUA (1,6 milioane ha),

La o scară mai largă, Oceania este continentul cu cea mai mare suprafață cultivată organic (42%), urmată de Europa (24%) și America Latină (cu 16%),

Ecoagricultura la nivel european este, în principal, realizată de Italia, Spania și Germania, care cumulează 40% din suprafața totală, De asemenea, este vizibil faptul că cererea este în creștere rapidă, care de aprovizionare europene, ceea ce a dus la dependența de importuri, în ciuda tuturor programelor naționale de susținere, (Sursa: Agricultura ecologica in lume: Statistici si Tendinte aparute in 2009),

Prin urmare, creșterea pieței ecologice se datorează în principal următorilor factori:

-local, oferta nu acoperă întreaga cerere;

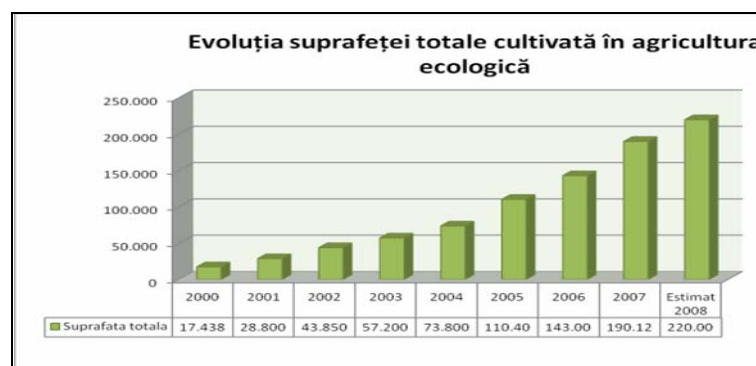
-scăderea prețurilor;

-creștere rapidă, concentrată în special în țările dezvoltate (America de Nord și Europa),

1.2. Cadrul național

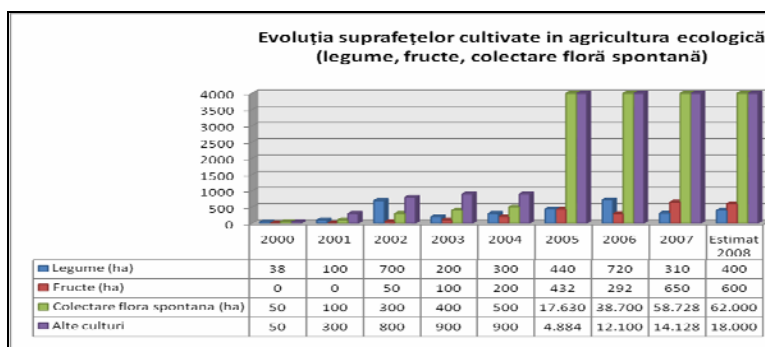
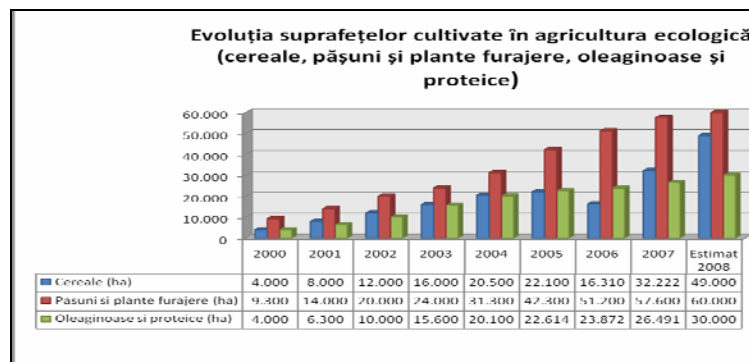
Similar cu alte state membre, în România agricultura ecologică este un sistem dinamic, Din 2000 până în 2008, suprafața cultivată ecologic a crescut de 13 ori, Pentru 2009, cele mai recente estimări sunt pentru o ușoară creștere la 240,000 ha,

Fig.1 Suprafete cultivate cu agricultura organica



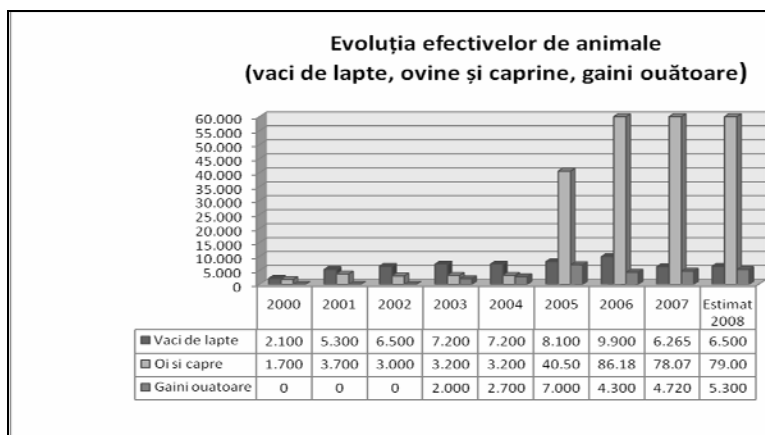
Din analiza principalelor culturi agricole ecologice pentru anul 2008, procentul a crescut pentru pășuni și furaje cu cca 60,000 ha (20%), cultură de cereale, cu 56,000 ha (18%) și de plante oleaginoase și proteice, cu cca 30,000 ha (14%), Colectarea și certificarea de plante și flori din flora spontană a fost făcută pentru o suprafață de cca 59,000 ha,

Fig.2 Evoluția culturilor pe suprafețe cu agricultura organică



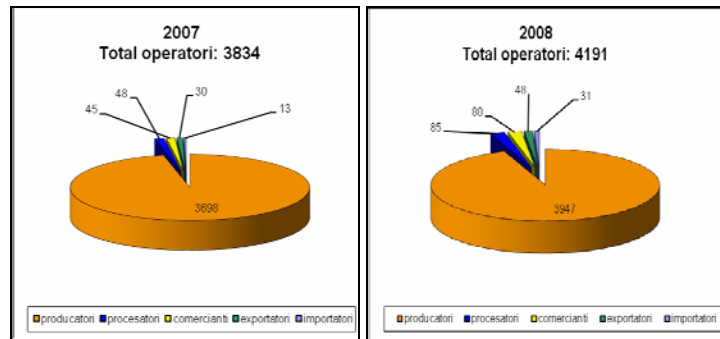
În ceea ce privește creșterea animalelor, în 2008, a fost o creștere de 15 ori a numărului de animale certificate ecologic, în comparație cu perioada 2000-2004,

Fig.3 Creșterea animalelor cu agricultura organică



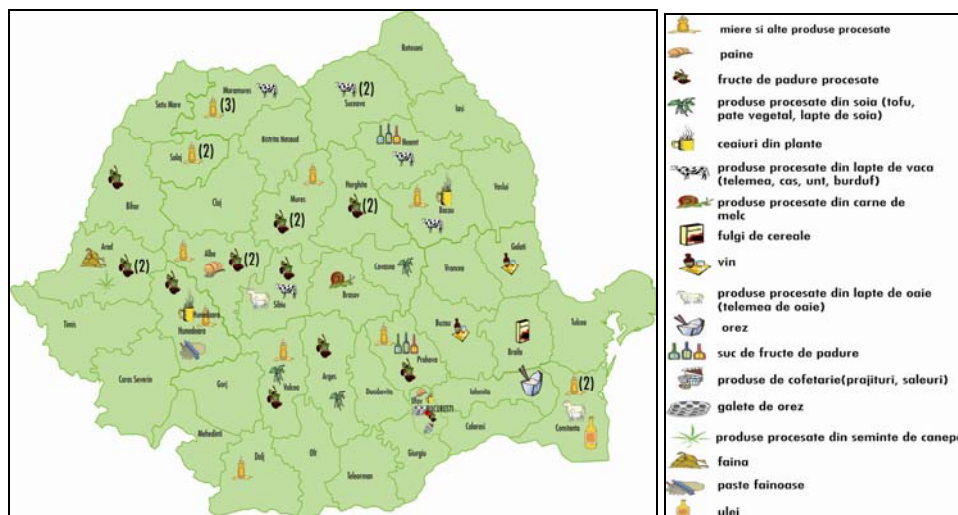
Numărul de entități înregistrate în ecoagricultura (producător, o unitate de procesare, comerciantul) pentru 2008, a fost 4191, care este dublu față de 2004 și o creștere de 12% față de 2007,

Fig,nr,4 Eco agriculture entities



În domeniul agriculturii ecologice, se poate observa diversificarea produselor (lansarea de noi produse) și, de asemenea, creșterea de unități de procesare (85 de unități în 2008 și 48 in 2007),

Fig,5 Repartitia pe judete a produselor alimentare ecologice releva potential semnificativ in toate regiunile de dezvoltare din tara



De fapt, pe piața internă produsele eco sunt in crestere, În 2008, aproximativ 38% din totalul eco-produselor de origine vegetală au fost exportate, 10% din laptele prelucrat și 65% din producția de miere,

În 2008 au fost vândute pe piața internă, legume și fructe proaspete, legume și fructe produselor prelucrate, ceai de plante, pâine, grâu și produse de grâu, lapte de oaie și de vacă și produse prelucrate (unt, brânză, telemea, brânză de tip swaitzer), oua, miere etc,

Valoarea importurilor în 2008 a fost de aproximativ 6 mil, Euro, comparativ cu 3 milioane Euro în 2007, Principalele produse importate au fost: zahăr brun din trestie de zahăr, cafea, ciocolata, băuturi din soia, sucuri de fructe,

Au fost expediate în țările UE aproximativ 130,000 de eco-produse cu valoare de aproximativ 100 mil, Euro, care reprezintă o creștere de aproximativ 20% comparativ cu 2007,

Principalele produse expediate pe piața UE au fost: produse oleaginoase și proteice, cereale, fructe de pădure, ciuperci, produse lactate prelucrate, miere și produse din miere, ulei de floarea-soarelui, Produsele din România au fost vândute în Germania, Italia, Grecia, Elveția, Olanda și în Franța,

Distribuția produselor ecologice se face prin diferite canale: vânzări directe, prin site-ul fermei, prin depozite en-gross, magazine specializate on-line de produse ecologice, de schimb de valori, piețele de sezon,

Cifrele indică o creștere a diversității produselor ecologice prelucrate, atât prin creșterea de companii de prelucrare (85 de unități, față de 47 în 2007) și lansarea de noi produse: produsele prelucrate din soia (lapte și tofu), diverse produse de panificație, produse de grâu, orez, fulgi de porumb, plante de pădure și ceaiuri de flori, suc de mere, produse apicole (ceară, propolis, polen), produse prelucrate din semințe de cânepă, produse din carne de melci procesată,

Asociațiile profesionale din domeniu au un rol important în dezvoltarea sectorului agriculturii ecologice prin organizarea de evenimente de promovare, creșterea gradului de conștientizare publică, prin prezentarea de avantaje ale consumului de produse ecologice și educația producătorilor,

Prima asociație a producătorilor care se ocupă cu agricultura ecologică a fost înființată în 1997, În urma activităților desfășurate de această asociație, în 2002, Federația Națională din Agricultura Ecologică a fost înființată, fiind compusă din 5 asociații, Acum, în acest sector, există mai mult de 30 de asociații non-guvernamentale de protecție a mediului și agriculturii ecologice,

În România, instrumentele de control și certificare a produselor provenite din agricultura ecologică sunt acoperite de controlul privat și organismele de certificare autorizate și controlate de către MADR, pe baza de independență, imparțialitate și criteriile de competență, în conformitate cu legislația națională, Lista de inspecție și organisme de certificare acționează în România, aprobate prin MAPDR și este publicat anual în Monitorul Oficial al Comunității Europene,

2, Contextul actual, în cadrul apiculturii ecologice

2,1, Evoluția apiculturii ecologice în România

Țara noastră a avut o lungă tradiție în cultura de albine și de producție a produselor apicole, instituindu-se ca o ocupație independentă din timpuri stravechi, potrivit mărturiilor istorice existente, În prezent, în contextul globalizării, apicultura primește noi valente, practica de orientare nu ține seamă doar de importanța economică, dar și științifică, ecologică, importanța socială etc

Apicultura ecologica are ca obiectiv obținerea unor produse apicole pure de cea mai bună calitate, fără a utiliza substanțe chimice de sinteză,

Calitatea mierii și a produselor apicole certificate în agricultura ecologică este strâns legată de tratamentele aplicate stupilor de albine, de calitatea mediului înconjurător, dar la fel de extragerea, prelucrarea și condițiile de depozitare a produselor apicole,

Sistemul de producție ecologică este reglementată la nivel european, prin cercetare, dezvoltare Consiliului (CE) no,834/2007 privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice și de R Comisiei (CEE) no,889/2008 de stabilire a normelor de aplicare pentru R (CE) no,834/2007,

Mierea ecologică este produsă în conformitate cu normele apicole ecologice și principiile relevante stabilite prin legislația comunitară și națională, Mierea ecologică este în primul rând o

miere produsă într-o zonă nepoluată, certificată organic, Albinele zboară numai 3-5 km în jurul stupului, astfel încât organismul de control verifică acest domeniu, în cazul în care: nu au existat surse de poluare industrială, nu au existat zone cultivate care să necesite pulverizare cu pesticide / insecticide, nu au existat surse de apă poluate,

În general, suprafața trebuie să fie o zonă virgină, fără culturi intensive, Apicultorului nu-i este permis să mute stupii din zona respectivă, și organismul de control verifică, prin controale inopinate, atunci când verifică tratamente aplicate albinelor, precum și instrumentele utilizate pentru a extrage mierea (acestea trebuie să fie realizate din oțel inoxidabil numai), prelevarea de eșantioane din ceară de albine și miere, care sunt trimise la laboratoare independente pentru a detecta orice urmă de antibiotice,

Prin această certificare, specifică la modul de producție ecologic, o certificare a calității produsului se face: de la modalitatea de obținere până la prelucrare și livrare, precum și posibilitatea de a identifica fiecare borcan de miere ambalat, Mierea ecologică nu este supusă nici unui proces de omogenizare (mierea produsă de apicultori se amestecare diferit), în acest fel, păstrând intacte calitățile mierii, care vine de la unele stupine,

Mierea se face din polen de flori, de calitate care provin din 80% puritate și de calitate din zona florale în cazul în care aici este situată stupina, Din acest motiv, miere poliflora dintr-o zonă poate fi foarte diferită de mierea poliflora dintr-o altă zonă,

Apicultura organică este un sector dinamic în România, Astfel, producătorii dețin certificat organic în apicultură și sunt înregistrați din 2000, Industria a crescut în fiecare an, astfel încât în 2008 au fost înregistrate la MAPDR 584 operatori de sectorul apicol, care reprezintă un procent de 13% din toți operatorii înregistrați cu sistemul de agricultură ecologică, În 2009, numărul estimat de operatori în apicultura ecologică va crește la 620,

(Tabelul nr,6)

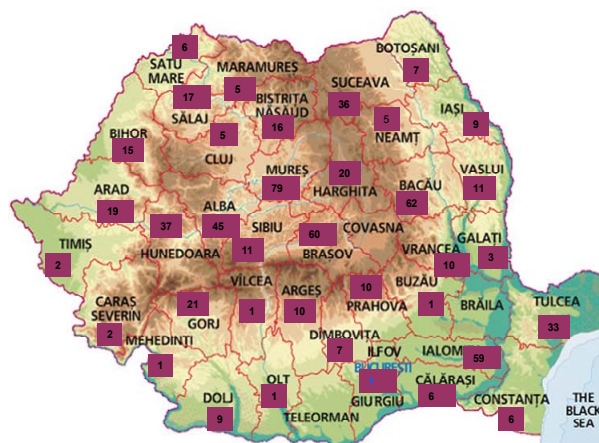
Structura exploatațiilor agricole în apicultura ecologică include atât forme individuale, cât și un număr semnificativ de forme asociative,

Tab , 6 Evoluția numărului de operatori din sectorul organic de creștere a albinelor

Articole	Ani			
	2006	2007	2008	2009 (estimat)
Numar total de operatori inregistrați in agricultura organica	3409	3834	4191	4200
- Apicultori	350	717	584	620
- Numarul de apicultori din totalul operatorilor (%)	10 %	18 %	13%	20%

Sursa : Registrul operatorilor MAPDR

Fig,7 Distribuția pe județe a numărului de apicultori înregistrați în OA 2008



Tab,8 Evolutia numarului de familii de albine certificate cu agricultura organică

Articole	An			
	2006	2007	2008	2009 (estimat)
Numar de familii de albine	37,260	62,937	66,079	68,500
Ponderea nr, de familii de albine (%)	-	1,68	1,77	1,83
Ponderea nr, de familii de albine (%)	-	1,68	1,04	1,03

Sursa : Registrul operatorilor MAPDR

Producția de miere și produse apicole din agricultura ecologică a înregistrat, de asemenea realizari semnificative, Deci, dacă în anul 2000, România producea șase tone de miere de albine certificată ecologic, producția de miere în 2008 a crescut la 1280 de tone și în 2009, mierea ecologică și producția estimată de albine este de aproximativ 1400 de tone, (Tabelul nr 9),

Tab,9 Dinamica producției și comerțului exterior de miere organică (intra și extra UE)

SPECIFICAȚIA	U,M,	ANI			
		2006	2007	2008	2009 (estimat)
Cantitatea totală de miere organic din care:	to	1242	1950	2650,1	2800
- comerț exterior (intra și extra comunitar)		756	938	1280	1400
Pondere comerț cu miere organic (intra și extra comunitar) din total cantitate	%	60 %	48 %	48 %	50 %
Pondere comerț cu miere din totalul comerțului cu produse organice	%	0,012	0,009	0,009	0,010

Sursa: Registrul operatorilor MAPDR

Sprijinirea agriculturii ecologice

Hotararea Guvernului nr, 1,195/2008 pentru acordarea de sprijin pentru legume - fructe si agricultura ecologica (Regulamentul (CE) nr, 1535/2007 pe 87 și art, 88 din Tratatul CE privind ajutoarele de minimis în zona de produse agricole), care au fost acordate în 2009 de la bugetul de stat:

- sprijin de 50% din valoarea taxei de inspecție și certificare pentru producător, impozitele plătite de producător la un organism de control, care a încheiat contractul, până la un maxim de 900 lei;
- 425 lei / ha pentru culturile arabile, pășuni și teren cu fân în timpul perioadei de conversie, Sprijinul se acordă pentru o suprafață maximă de 20 de hectare;
- 700 lei / ha pentru culturile de viță de vie si livezi în timpul perioadei de conversie, Sprijinul se acordă pentru o suprafață maximă de 20 de hectare;
- 75 lei / familia de albine certificată în sistemul de agricultură ecologică, până la 50 de familii de albine pentru fiecare producător,

-Investițiile în agricultura ecologică sunt sprijinite prin Programul Național de Dezvoltare Rurală (PNDR) 2007-2013 prin măsura 121 - "Modernizarea exploatațiilor agricole", a cărei măsură, conform criteriilor de selecție acordă sprijin pentru ferme vegetale și animale în sistemele ecologice,

-Pentru a încuraja producția de produse ecologice procesate, folosind materiale organice sunt sprijinite de Programul Național de Dezvoltare Rurală (PNDR) 2007-2013, măsura 123 - "Creșterea valorii adăugate a produselor agricole și forestiere", care intenționează îmbunătățirea producției, prelucrarea și comercializarea produselor cu standardele de calitate superioară și criteriile de selecție care favorizează procesoarele înregistrate în agricultură,

-Apicultura ecologica, dat fiind faptul că mierea ecologică este unul din produsele solicitate de piața comunitară și pentru export, este sprijinit de Programul național 2008-2010 pentru combaterea varoozei organice și prin recuperarea albinelor prin achiziționarea de roi de albine și familii de albine, in cuantum de 4,4 milioane de lei,

-Din 2010, reprezentanții MADR au identificat forme de sprijin sub forma de ajutor de stat ", în conformitate cu normele UE privind ajutoarele de stat, să fie notificate Comisiei Europene, În acest sens au avut loc discuții cu partenerii sociali și agricultorii din fiecare sector, inclusiv în sectorul agricol, fiind dezvoltate deja o serie de propuneri legislative care se va aplica incepand cu 1 ianuarie 2010,

Pentru a extinde pe piețele externe produsele ecologice, MADR în colaborare cu MECMA a dezvoltat si implementat componenta organică a CNE 2004-2009, care include măsuri și acțiuni de creștere a competitivității produselor românești ecologice și să promoveze produsele ecologice pe piețele internaționale, prin susținerea participării operatorilor din târguri și expoziții,

Apicultura ecologica - zone

Caracteristicile apiculturii pe zone, în funcție de producție ecologică sunt în strânsă legătură cu normele și principiile apiculturii ecologice, Locatia de stupi trebuie:

- să se asigure că albinele au suficiente surse naturale de nectar, secreții dulce, polen, și accesul la apă;
- sa se asigure că pe o rază de 3 km in jurul surselor de polen și nectar de stupi sunt formate în principal din culturi de produse ecologice și / sau vegetație spontană, sau culturile ecologice sunt tratate doar prin metode cu impact redus asupra mediului;

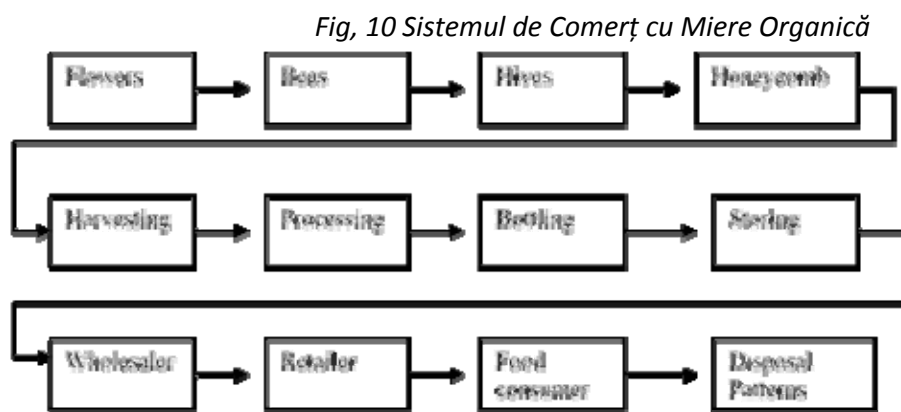
- să mențină o distanță suficientă de surse ce pot conduce la contaminarea produselor apicole sau la deteriorarea stării de sănătate a albinelor,

În plus, la începutul fiecărui an, apicultorul este obligat să furnizeze pentru inspecția organismelor de certificare harta privind amplasarea de stupi, în cazul în care aceste zone nu sunt identificate, apicultorul este obligat să le furnizeze pentru inspecție organismelor de certificare toate documentele necesare și justificările, inclusiv analiza care arată că zonele accesibile coloniilor sale îndeplinesc cerințele legale,

Pentru inspecție și organismele de certificare se pot defini zonele în care nu se poate practica apicultura ecologică,

Schimburi comerciale – miere ecologica

Comerțul cu miere ecologica acoperă toate aspectele legate de miere, tot drumul de la nectar la consumator (fig, 10),



Un studiu recent asupra factorilor care influențează mierea organică și produsele apicole a identificat șase factori:

- 1) Schimbare de concentrare, Procesarea atrage întotdeauna noi oportunități și acestea vor duce la schimbări frecvente în strategia de afaceri, De obicei, procesarea se concentrează pe piețele mici, dar din cauza schimbărilor constante și apariția unor noi piețe, un procesor poate lua o decizie pentru a se comuta la o piață complet nouă,
- 2) Intreprinderea de risc, În general, procesarea implică un risc ridicat și acesta va influența linia afacerilor și, implicit comercializarea producției,
- 3) Motivația, Procesarea producției se adresează direct consumatorului și se realizează o excelentă traiectorie pentru activitatea de comercializare, dezvoltarea noilor tipuri de produse și identificarea de noi clienți,
- 4) Putere și influență, Persoanele responsabile dintr-o unitate de prelucrare, cei cu putere de decizie vor influența în mare măsură comercializarea produsului,
- 5) Direcțiile strategice, Managerii unităților de prelucrare repartizați pe sarcini specifice, conducerea operațională sau tehnică, tactici care sunt de importanță curentă, nu și de importanță pe termen lung, ca de exemplu renegocierea prețurilor cu un client,
- 6) Generalități, De obicei, managerii unităților de transformare sunt implicați în toate activitățile companiei, inclusiv în tranzacționare,

Conform datelor statistice cuprinse în Tabelul nr. 8, un număr de 548 operatori au fost înregistrați în 2008 în sistemul de agricultură ecologică: 545 producători de miere, 18 procesoare, 3 exportatori și 18 comercianți,

Comercializarea de miere și de produse apicole este realizată prin două mijloace: prin asociațiile profesionale și direct de către producătorii care au, de asemenea, instalațiile de prelucrare, Asociațiile profesionale cele mai importante în acest sector sunt: SC Apicola SRL Bacău (150 producători), SC Apidava SRL (150 producători), SC Tremot Dobre SI FII (90 producători), Asociația apicultorilor ecologiști din România-"Fila Ronnin Apis"Gorj (39 producători), Apicola Deva (14 producători), Apiprodux Târgu Mureș (31 de producători), Asociația de Cooperare Economica o Producătorilor de Polen Bistrița - (3 producători) și SC Filiomera Brașov,

Domeniul principal de activitate al asociațiilor se concentrează pe achiziționarea de miere de la producători, prelucrare și comercializare miere și produse apicole, atât pe piața internă, precum și pe alte piețe, Recent, ca urmare a unor proiecte de modernizare, asociațiile s-au echipat cu linii moderne de procesare miere și echipamente care a condus la o diversificare a gamei de produse și ambalaje, în prezent, mierea poate fi ambalată în recipiente începând de la 20 g,

De asemenea, demnă de remarcat este inițiativa asociațiilor de a organiza, în fiecare an, cursuri de formare pentru membrii asociațiilor de producători, prin care acestea sunt pregătite pentru întâlnirile standard ale comitetelor UE apicole,

Deoarece calitatea este un factor important în sistemul ecoagriculturii, precum și informarea corectă a consumatorilor reprezintă principiul de bază în acest sistem în care unele asociații au propriile laboratoare de analize, în cazul în care controlul calității materialelor este efectuat prin colectarea mostrelor atunci când intră în unitate, precum și a eșantioanelor de produs finit, Ca atare, orice eventuale incoerențe în fluxul tehnologic sunt urmărite și, atunci când este cazul, sunt eliberate rapoarte de inconsecvență, Ca atare, eticheta va menționa pe borcan denumirea apicultorului, precum și cantitatea de miere ecologică declarată de apicultor că a fost predată la unitatea de prelucrare în acel an,

Conform datelor statistice din tabelul nr. 9 Dinamica producției de miere ecologică și a comerțului (intra-comunitar și extra-comunitar) găsim că în 2008, din suma totală de miere ecologică obținută, 52% a fost pentru piața internă și 48% din cantitate s-a dus la țări intra-și extra-comunitare, Estimările pentru 2009 specifică atât o creștere a cantității de miere ecologică, precum și a cantităților destinate țărilor intra și extra-comunitare la aproximativ 50% din întreaga cantitate de miere ecologica,

În 2008, aproximativ 80% din miere a fost prezentă pe piețele europene în recipiente mari, și doar 20% au fost livrate ambalate în borcane și etichetate,

O analiză a lanțului valoric, mierea prezintă o pierdere clară a valorii adăugate, ca urmare a intervențiilor în lanțul de prelucrare și care apare pe lanț,

Identificarea listei de provocari / dificultati

Aceste dificultăți vor fi identificate și structurate în următoarele categorii:

PROBLEME INTERNE, DE OFERTARE

- programe destinate agricultorilor ecologici și apicultorilor, în principal, aspecte legate de producție, în detrimentul managementului afacerii și, mai ales comercializarea de produse ecologice;
- lipsa de specialiști care ar putea aduce o valoare adăugată prin acordarea de asistență producătorilor / prelucrătorilor în dezvoltarea de produse ecologice sau de linii de produse care au valoare de piață (de procesare, etichetare, prezentare etc);

- forță de muncă în cadrul agriculturii ecologice/sectorului apicol ecologic este foarte slab calificată, nu este nici o unitate care poate asigura dezvoltarea profesională și de management pentru operatorii din ecoagricultură);
- metoda de vânzare pentru exporturile de miere (volum / ambalare cu amănuntul);
- dificultăți în stabilirea relațiilor comerciale cu clienții străini, Ei nu au informații exacte cu privire la producătorii români, cu privire la posibilitățile noastre reale de a produce miere ecologică sau cu privire la calitatea produselor apicole românești;
- lipsa unor campanii de informare / organizații teritoriale;
- lipsa de coeziune și de colaborare între părțile interesate din sector - prezența a numeroase asociații;
- programe inexistente din lipsa de continuitate pe termen lung;
- piața internă redusă ca procent pe cap de locuitor în consumul de miere;
- campanii de promovare insuficientă pentru a stimula consumul intern miere ecologică;
- lipsa input-urilor specifice pentru apicultura ecologică: (substanțe pentru combaterea bolilor și a dăunătorilor);
- lipsa tehnologiilor specifice în sectorul apicol din cauza reduselor posibilități de cercetare specifice pentru metodele de producție ecologice;
- operațiuni de mici dimensiuni apicole ecologice (60% cu doar 50 de familii de albine);
- sistemul de asigurări de albine este slab dezvoltat și, deci neatractiv pentru apicultori, care au mijloace financiare reduse);
- obținerea unor producții bune de miere și produse apicole, în comparație cu concurenții pe piața externă,

PROBLEME OPERATIONALE

O data cu intrarea Romaniei in UE au disparut si problemele la granita cu tarile membre UE.

Încă există câteva aspecte care necesită o analiză și identificarea unor soluții de optimizare:

- Proceduri vamale complicate;
- Birocrația vamală;
- Programe de training pentru personalul vamal privind natura și caracteristicile produselor organice,

PROBLEME EXTERNE, DE ACCES PE PIETE

Dificultățile cu care se confruntă sectorul apicol ecologic specific au de a face cu aspecte străine, care se referă la alți factori decât cele impuse de specificul sectorului ,

Cele mai importante inconveniente în realizarea comerțului cu cele mai importante produse apicole ecologice:

- cea mai mare parte a mierii ecologice certificate este exportată în vrac și numai o cantitate mică este exportată în borcane;
- exportatorii români sunt slab susținuți, astfel încât să stabilească relații comerciale cu importatorii din țări diferite, Acest lucru ar putea fi realizat de către birourile economice de promovare a comerțului, din cadrul ambasadelor Romaniei din țările menționate, Acest sprijin ar oferi importatorilor o garanție și ar atenua suspiciunile de fraudă, care, din păcate, persistă în companiile românești în general
- România nu are o imagine de producător însemnat de miere ecologică și nici de exportator de produse;
- lipsa unei rețele de reprezentare comercială pe piețele de interes;

- lipsa unei rețele specializate, care ar oferi informații de interes pentru exportatori (studii de piață, standarde de calitate, bariere tarifare și netarifare etc);
- cooperare inefficientă între sectoarele public și privat în ceea ce privește prezența României la târguri și expoziții internaționale,

DEZVOLTARE

Training pentru programe de finanțare

- factorii cheie și instituții pentru a facilita accesul la finanțare în teritoriu
- educarea consumatorilor pe piața internă
- prezența scăzută a managementului de înaltă performanță caracterizată prin elasticitate, dinamicitate și eficiență;
- pregătirea insuficientă a personalului;
- absența unei strategii coerente de export la nivel de societate

Identificarea condițiilor de țintă de piață și preferințele cumpărătorului

Datele referitoare la schimburile comerciale cu miere (intra și extra comunitar, cantitatea și valoarea) pentru primul semestru al anului 2009 este după cum urmează:

	Import		Export	
	Cantitate (to)	Valoare (mii €)	Cantitate (to)	Valoare (mii €)
Total (intra + extra-comunitar)	229,4	463,1	3019,1	8500,4
intra-comunitar d,c,	129,1	310,2	2936,6	8193,7

Sursa: INS, Agenția Națională a Vămirilor

Mierea organică și produsele apicole certificate sunt prezente atât pe piața internă, în comerțul intracomunitar (Franța, Germania, Ungaria), cât și pe piețele extra-comunitare (Japonia),



Ce ar trebui să fie observat este faptul că până în prezent nu există nici o asocieră la nivel național care să se ocupe de vânzarea de miere pe piețele europene sau alte piețe, Exporturile sunt în general gestionate de fiecare asociație care se ocupă cu schimburile de pe piața internă, Ca atare, în 2008, exportul de miere ecologica a fost efectuat de către următoarele asociații: SC

Apicola SRL Bacău, SC Apidava SRL, Asociația apicultorilor ecologiști din România-"Fila Ronnin Apis" Gorj, Apiprodux Târgu Mureș, SC Tremot Dobre Și Fil, care sunt înregistrate în baza de date ca exportatori, De asemenea, de remarcat este că în România este cea mai importantă firmă pe linia comerțului cu miere ecologică, SC Filiomera Brașov, care colectează și vinde de miere și produse apicole numai pe plan intern,

În ceea ce privește exporturile, cantitatea totală de miere expedită în străinătate, în special pentru țările Uniunii Europene, în primele patru luni ale anului 2009 a fost de 1,898,1 tone, aproximativ 82% mai mare decât perioada similară din 2008, veniturile fiind de peste 5,132 milioane euro,

În aceeași perioadă a anului 2008, exporturile de miere au totalizat 1,043,4 de tone, ceea ce înseamnă în jur de 2,168 milioane euro,

Principalele țări din care mierea a fost importată în primul semestru al anului 2009 au fost: Republica Cehă, China,

Principalele țări la exportul de miere an fost în semestrul I 2009: Germania, Marea Britanie, Italia, Japonia,

Piete țintă

- UE: Anglia, Austria, Germania, Italia, Franța, Țările de Jos, Polonia, Spania;
- țări terțe: Singapore, Japan, Canada, USA,

În scopul de a identifica cerințele piețelor țintă cât mai corect este absolut necesar pentru a sprijini factorii implicați în acest sector organizarea de întâlniri și schimburi directe de informații prin intermediul misiunilor economice organizate de către autoritățile de stat,

De asemenea, este absolut necesară o orientare a politicilor de susținere nevoia de asociere și de producție cumulată,

Analiza lanțului valoric actual

Elaborarea hărții și a analizei lanțului valoric,

Lanțul de valori prezintă toate tranzacțiile între părțile interesate din sector care au loc în producția de bunuri sau servicii,

Pentru a înțelege mai bine modificările care au loc după punerea în aplicare a strategiei de export, schematic mai jos are individualizat link-uri care rămân și dispar după acțiuni specifice sunt completate (procesare, exportator, importator / distribuție etc.)

Subsectorul apiculturii ecologice este format din 15 link-uri, din care 11 fac parte din lanțul de valoare națională,

Adăugarea de plus valoare, din punct de vedere al costurilor, se face prin link-uri externe (transport din străinătate, de marketing / publicitate, angrosist / distribuitor și retailer),

Legăturile pentru valoarea de lanț și legăturile succesive dintre ele sunt prezentate pe harta, care subliniază, de asemenea, ambele componente naționale și străine,

Principala caracteristică a unui operator apicol ecologic este că pentru a fi în măsură să vândă produsul și eticheta ca ecologic, acest producător trebuie să fie înregistrat în sistemul de inspecție și certificare (numere de înmatriculare cu autoritățile locale, precum și în sistemul de control al unui organism desemnat de către Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale pentru operarea în România),

Perioada de conversie pentru apicultură este de un an, aceasta fiind perioada în care apicultorul face trecerea de la sistemul convențional la sistemul ecologic prin utilizarea echipamentelor ecologice specifice a însemnat pentru apicultură începând cu momentul în care contractul este semnat cu organismul de inspecție și certificare,

- Echipamentele utilizate pentru prelucrare (lichefiere, filtrare, amestecând) trebuie să fie, de asemenea, făcute de utilaje alimentare din oțel inoxidabil și trebuie să fie de diferite capacități, în funcție de disponibilitatea financiară și cerințe,

4. Identificarea legăturilor slabe, zonele cu probleme, oportunități și serviciile necesare pentru a sprijini exporturile pe piețele țintă,

Legăturile care au o influență semnificativă asupra lanțului de valori curente sunt cele care au de a face cu colectarea produselor apicole ecologice prin intermediul exportatorilor și importatorilor/ distribuitorilor, Există, de asemenea, o legătură slabă în ceea ce privește capacitatea producătorului de ambalaj, etichetă și să vândă valoare adăugată ridicată pe raft pentru produse cu valoare de calitate,

Ca un aspect negativ vom găsi că cele mai multe legături care au o influență redusă pe prețul final al produsului (logistica, depozitare, exportatorul) sunt componente naționale ale lanțului de valori,

Aceasta situație ar putea fi îmbunătățită prin adoptarea următoarelor măsuri:

- realizarea de studii de piață, care ar facilita extinderea / dezvoltarea exporturilor către zone care au potențial;
- intensificarea și optimizarea activității de promovare de produse ecologice pe piețele externe;
- selectarea la fel de direct și cât mai eficient posibil a canalelor de distribuție din străinătate, configurarea depozitelor în zonele de liber schimb;
- simplificarea formalităților vamale;
- apelarea la servicii de consultanță pentru optimizarea costurilor, precum și pentru a optimiza depozitare, transport și activitățile vamale;
- utilizarea de proiectare (ambalare și etichetare), controlul calității, precum și servicii de certificare;
- Utilizarea ambalajelor personalizate, etichetarea produselor,

Reglarea lanțului valoric prin aplicarea opțiunilor de valoare:

- a) Îmbunătățirea eficienței componentelor naționale ale lanțului valoric (îmbunătățind astfel performanța sectorului);

Sectorul și subsectorul ecoagricultura - apicultura ecologică - este complementară sectorului agroturism cu care ar putea crea un program pentru a promova în România capacitatea de a furniza servicii de înalt nivel de turism prin furnizarea drept un avantaj competitiv existența alimentelor sanatoase, certificate ecologic,

- b) Menținerea ridicată a valorii adăugate prin reducerea deșeurilor la nivelul componentelor naționale ale lanțului de valori,

Sectorul nu poate capta și menține o valoare mai mare fără identificarea canalelor de distribuție cele mai apropiate de consumatori, Acest lucru ar putea fi posibil dacă unitățile dezvoltate la nivel național producție de înaltă calitate și capacitate de prelucrare care să permită comerțului direct a produselor,

Sprijinirea apiculturii ecologice, prin intermediul subvențiilor de stat, în special costurile legate de ecoagricultura de inspecție și certificare, ar putea duce la creșterea eficienței economice,

- c) Creșterea valorii adăugate prin dezvoltarea de noi linii de produse și / sau extinderea componentei naționale a lanțului de valori

Există oportunități de a stimula crearea de noi produse românești apicole (miere cu nuci, miere cu fructe, miere cu alune, alte produse apicole etc), precum și să dezvolte o imagine proprie a unui produs ecologic apicol românesc prin crearea unei identități vizuale unice și promovarea conceptului,

- d) Identificarea unor metode de a crește contribuția sectorului la obiectivele de dezvoltare naționale, generatoare de noi locuri de muncă, reducerea sărăciei,

dezvoltarea rurală și regională, asigurând șanse egale pentru ambele sexe sau furnizarea de informații privind dezvoltarea durabilă din punctul de vedere al protecției mediului, Astfel valoarea va fi păstrată la nivel național în cadrul lanțului valoric pentru legături care vizează consumatori străini (logistica străină, marketing / publicitate, angrosistul / distribuitor, distribuitorul),

Contribuția sectorului actuale și potențiale la prioritățile naționale de dezvoltare social-economică,

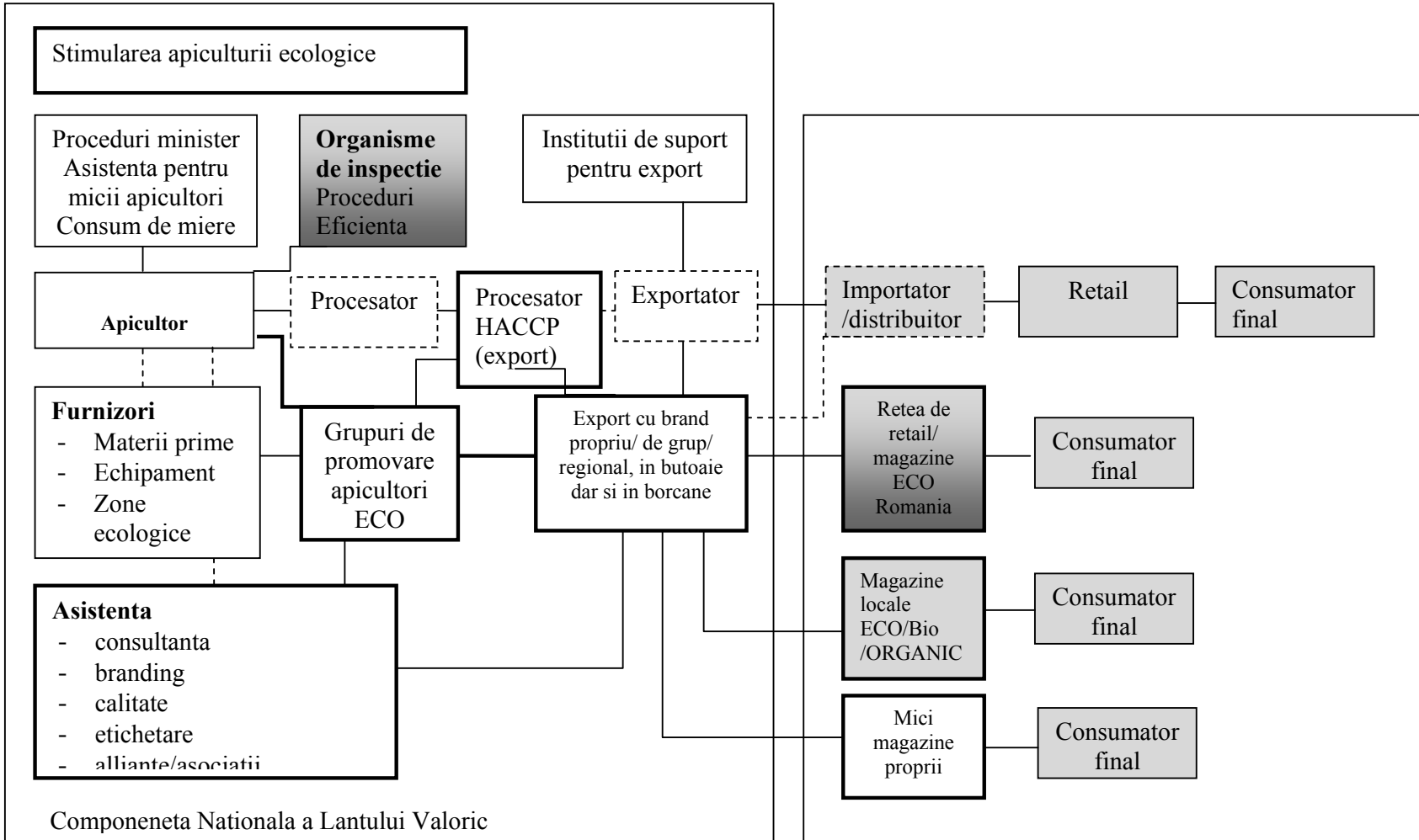
Obiectivul principal al politicii Comunității Europene agricole privind dezvoltarea rurală, ca unul dintre elementele-cheie ale PAC, este promovarea și dezvoltarea agriculturii ecologice,

Ecoagricultura promovează metodele ecologice de producție capabile să satisfacă atât cerințele de consum în creștere calitativă și cantitativă,

Cu atât mai mult, ecoagricultura are o contribuție majoră la dezvoltarea durabilă a agriculturii și reprezintă un element-cheie în direcția îmbunătățirii mediului, prin conservarea solului, îmbunătățirea calității apei, a biodiversității și de protecție a habitatului natural,

Agricultura ecologică poate contribui la promovarea unei economii rurale viabile prin creșterea activităților economice care au valoare adăugată mare și de înaltă ocupația populației din mediul rural și care să contribuie la creșterea interesului față de mediul rural,

Lantul valoric al sectorului de miere ECO - NES 2011-2015



LEGENDA

--- Zona productie

□ Componente nationale ale LV

■ Componente internationale ale LV

□ Componente la care se va renunta

□ Componente noi ale LV

■ Componenta mixta national-international

Reglarea lanțului valoric prin aplicarea celor 5 opțiuni valorice:

Pentru a îmbunătăți actualul lanț valoric, va fi luată în considerare relația cu agroturismul prin furnizarea de produse apicole ecologice românești pentru diferite destinații turistice (hoteluri, case de oaspeți, agenții de turism, popasuri turistice, etc.)

În același timp, prin gestionarea magazinelor proprii sau a unor locații cu specific românesc în rețelele de comerț exterior (hipermarketuri, magazine, mall-uri, etc), legaturile externe vor fi direcționate către verigile lanțului valoric național,

O analiză a lanțului valoric al mierii organice arată în mod clar că pierderile de venit care rezultă de pe acest lanț sunt în principal de la intermediarii care intră în fluxul comercial, Măsurile necesare pentru ajustarea lanțului valoric ar putea viza următoarele acțiuni:

- 1) Îmbunătățirea eficienței la nivelul componentelor naționale ale lanțului valoric, care se va transforma ca rezultat pentru îmbunătățirea performanțelor în sectorul producției apicole ecologice,
- 2) Eliminarea intermediarilor va duce la păstrarea de valoare adăugată prin reducerea pierderilor din componentele naționale ale lanțului valoric,
- 3) Creșterea valorii adăugate prin dezvoltarea de noi game, noi produse și servicii noi,
- 4) Extinderea producției prin dezvoltarea de produse noi (micro-ambalate) pentru sectoarele HoReCa și agroturism
- 5) Sinergii cu lanțurilor de valoare din sectoarele conexe - de exemplu, turism, IT, vinificație
- 6) Dezvoltarea unor programe menite să sprijine capacitatea de management care vizează în special identificarea unor metode optime de comercializare pentru produse
- 7) Creșterea contribuției apiculturii ecologice se regăsește atât în dezvoltarea durabilă precum și în revitalizarea mediului rural prin activități de promovare a apiculturii ecologice în domeniul protecției mediului, precum și a contribuției alimentației ecologice, a consumului de miere în ameliorarea sănătății, crearea de locuri de muncă, dezvoltarea regională și reducerea sărăciei

1. Analiza SWOT (puncte forte, puncte slabe, oportunități și amenințări), precum și identificarea factorilor critici de succes pentru sector

ANALIZA SWOT

PUNCTE TARI

- Existența legislației naționale și comunitare;
- Existența unui sistem de control al UE a recunoscut;
- Calități pedo-climatice;
- Acordarea de subvenții specifice;
- Avantaje competitive

PUNCTE SLABE

- Coordonarea insuficientă în unificarea participanților în apicultură ecologică;
- Acțiuni insuficiente pentru promovarea beneficiarilor apiculturii ecologice;
- Lipsa unei informații specifice / programe de formare pentru producători în ceea ce privește capacitatea de management
- Dezvoltarea insuficientă a capacităților de prelucrare și de ambalare și stații de sortare care să corespundă cerințelor de pe piețele externe;
- Slaba dezvoltare a serviciilor (input-uri specifice: stupi de albine, familii de albine, rame, a permis pesticide, etc)
- Slab reprezentată de piață (pe piața internă și în străinătate);
- Lipsa de investiții în marketing, publicitate, promovare;

- Stimularea insuficientă de miere și a producției de export apicole;
- Reprezentarea slabă a programelor apicole ecologice de cercetare specifice,

OPORTUNITĂȚI

- Condițiile naturale favorabile pentru apicultură;
- Colaborari cu alte organizații similare (IFOAM, FAO, PHARE, etc)
- Câștigă încrederea și sensibilizarea consumatorilor pentru produse ecologice;
- Colaborarea cu mass-media;
- Agricultură tradițională bazată pe metode curate și specii locale;
- Subvenții de stat;
- Folosind structuri convenționale în agricultură, și în special pentru segmentul de piață și rețeaua de vânzare cu amănuntul,

AMENINȚĂRI

- Eco-scandaluri
- Confuzii curente între «naturale»și «produse sănătoase»;
- Nivelul scăzut al disponibilităților de credit de pe piața financiară;
- Etichetarea incorecte, cu "falsuri", care vin în piață;
- Extinderea OMG-uri;
- Naturale și evenimentele climatice;
- Conștientizare scăzută a populației în ceea ce privește mediul agricol;
- Creșterea cantității de produse importate pe piața românească

FACTORI CRITICI DE SUCCES PENTRU SECTORUL AGRICULTURII ECOLOGICE

Analiza lanțului valoric și a cerințelor consumatorilor la nivel internațional au relevat următorii factori critici de succes:

- preț
- gama de produse
- ambalare
- produs, imagine
- disponibilitate

Atingerea acestor factori critici de succes este împiedicată de toate acestea, prin existența în activități importante în lanțul valoric, de anumite constrângeri care afectează competitivitatea:

- La nivel de producător:

- Lipsa de informații privind normele ecologice apicole și principii;
- Lipsa de intrări specifice pentru produse apicole ecologice: (cadre, substanțe, combaterea bolilor și dăunătorilor);
- Lipsa de tehnologii specifice în sectorul apicol din cauza dezvoltării slabe de cercetare specifice pentru metodele de producție ecologice;
- Dimensiunile mici ale operatorilor apicoli ecologici (60% cu doar 50 familii de albine)
- Lipsa asociațiilor de producători;
- Roiurile de albine sunt slab dezvoltate și neatractive pentru apicultori, din cauza capacității financiare reduse;
- Obținerea unor producții bune de miere și produse apicole, în comparație cu concurenții pe piața externă

Constrângerile financiare:

- Cheltuielile ridicate datorită specificității de producție ecologică de către trece printr-o perioadă de o conversie pentru anul în care mierea nu beneficiază de prețuri premium specifice produselor ecologice certificate, plus costurile de certificare;
- Prețul ridicat al resurselor necesare pentru cerințele apicole ecologice care sunt în prezent importate (de exemplu, certificate de zahăr ecoagriculture)
- Lipsa de sprijin specifice pentru produse apicole ecologice, în special în timpul perioadei de conversie;
- Lipsa de sprijin financiar pentru scutiri de taxe, măsurile de politică fiscală;
- Non-operaționale de împrumut sistem agricole sau agricole fondului de garantare a împrumuturilor;
- Prezența limitată a investitorilor străini,

Constrângeri la nivel instituțional

- lipsa de înțelegere a contextului concurențial european și internațional la nivel de top management;
- Lipsa unui plan de acțiune pentru dezvoltarea ecoagriculture (scurt / mediu și pe termen lung), aprobat de Guvern ;
- Instabilitatea fiscală;
- Nivel redus de asociere între producători și, implicit, competente scăzute de promovare pe piețele externe,
- Parteneriat public-privat insuficient realizat în domeniul promovării ecoagriculturii,

Constrângeri la nivel de procesator

- furnizarea de produse primare și intrările (aditivi, ingrediente, ambalare, etc) în activitatea de procesare este costisitoare și necesită management specializat ;
- Echipamente vechi și tehnologii care nu sunt la standarde ecologice ;
- Cote reduse de investiții în sectorul de prelucrare ecologice, pentru modernizarea instalațiilor de producție existente sau în curs de dezvoltare cele noi;

Piata -nivel de constrângeri:

a) piata interna

- Dimensiunea redusă a pieței interne,
- Reducerea puterii de cumpărare a consumatorilor;
- Lipsa de promovare și de sensibilizare a consumatorilor,
- Consumatorii sunt, în general, neinformați;
- Existența unui număr mic de unități de prelucrare a produselor ecologice

b) piata externa

- România nu are o imagine a exporturilor de miere ecologica și de produse ecologice în general;
- Lipsa unei rețele de reprezentare comercială pe piețele de interes;
- Lipsa unei rețele specializate, care să ofere informații de interes pentru exportatori (studii de piață, standarde de calitate, bariere tarifare și netarifare, etc)
- Insuficiente / cooperare între sectoarele public și privat în ceea ce privește prezența României în comerțul internațional și târguri internaționale
- Birocrație în punctele de control vamal

2. Crearea viziunii pentru sector

VIZIUNEA este centrata pe următoarea asertiune:

România lider în aprovizionarea cu produse ecologice procesate, cu sistem integrat de certificare și cu o creștere constantă de pătrundere pe piață,

OBIECTIVE STRATEGICE

Elaborarea strategiei de export a mierii ecologice românești se face în contextul unei globalizări din piața mondială și de o tendință de piață față de "sanatoase" de produse, împreună cu dezvoltarea de cerințele pieței, un plan de acțiune merită să satisfacă creșterea cererii la nivel european, atât calitative, cât și cantitative, de produse ecologice este obligatorie, Piața produselor ecologice este una dintre puținele piețe cu o creștere continuă a aproximativ 20% anual,

Următoarele priorități au fost identificate, în scopul de a dezvolta sectorul apicol ecologic și pentru creșterea competitivității produselor ecologice și orientate spre export:

- Crearea și păstrarea ca o valoare adăugată ridicată prin vânzarea de miere și produse apicole cerute de piețele externe la nivel de calitate superioară, sub branduri recunoscute de piață;
- identificarea de noi piețe de export și consolidarea poziției noastre pe piețele actuale;
- aplicarea legislației europene și naționale în sectorul apicol ecologic în scopul de a consolida și sistemul de control prin măsuri suplimentare de monitorizare de control prin autoritatea competentă pentru creșterea calitatii produselor destinate pentru export;
- Crearea unui sistem de prelucrare și distribuție, menite să satisfacă cerințele piețelor naționale și internaționale;
- Cercetare în curs de dezvoltare specifice în apicole ecologice, în scopul de a oferi soluții tehnologice pentru operatorii apicole ecologice;
- Dezvoltarea profesională a participanților la export: producători, procesatori, importatori-exportatori;
- Crearea de asociații specializate în vânzarea de miere și produse apicole,

Punere în aplicare a strategiei de export este strâns legată de atingerea anumitor obiective (pe termen scurt, mediu și lung), care vor conduce la creșterea competitivității produselor apicole ecologice prin:

- Creșterea numărului de producători de produse ecoagricole care primesc sprijin financiar prin intermediul ajutoarelor de stat;
- Consolidarea capacității ONG-urilor implicate în acest sector de a implementa programe de dezvoltare comercială;
- Creșterea numărului de exportatori implicați activ în programele de dezvoltare comercială pentru produse apicole și miere, în special în zonele rurale;
- Asocierea micilor producători de produse apicole ecologice în diverse forme de cooperare pentru tranzacționare;
- Creșterea numărului de organizații municipale și regionale direct implicate în punerea în aplicare a strategiei naționale de export încă de la faza incipientă;
- Creșterea numărului de unități locale de procesare și numărului de proiecte de investiții străine directe;
- Creșterea investițiilor în mediul rural în domeniile legate de export, prin accesarea măsurilor din Programul Național de Dezvoltare Rurală;
- Creșterea numărului de salariați în unitățile exportatoare;
- Adoptarea și punerea în aplicare a unui plan național de recalificare;
- Îmbunătățirea capacității în ceea ce privește produsul și creșterea valorii adăugate;
- Identificarea și direcționarea noi tipuri de miere și produse apicole spre export;
- Crearea de noi întreprinderi, în special asociații în participative pentru produse apicole (polen, propolis, ceară, miere ecologică, sucuri de fructe îndulcite);
- Creșterea numărului de proiecte aprobate pentru ecoagricultura prin intermediul Programului Național de Dezvoltare Rurală;

- Reducerea numărului de dispute comerciale.

Contribuția sectorului actuală și potențiale la prioritățile naționale de dezvoltare social-economică,

Obiectivul principal al politicii Comunității Europene agricole privind dezvoltarea rurală, ca unul dintre elementele-cheie ale PAC, este promovarea și dezvoltarea agriculturii ecologice, Ecoagriculturile promovează metodele ecologice de producție capabile să satisfacă atât cerințele de consum în creștere calitativă și cantitativă,

Cu atât mai mult, ecoagriculturile are o contribuție majoră la dezvoltarea durabilă a agriculturii și reprezintă un element-cheie în direcția îmbunătățirii mediului, prin conservarea solului, îmbunătățirea calității apei, a biodiversității și de protecție a habitatului natural,

Agricultura ecologică poate contribui la promovarea unei economii rurale viabile prin creșterea activităților economice care au valoare adăugată mare și de înaltă ocupația populației din mediul rural și care să contribuie la creșterea interesului față de mediul rural,

1.2.1.6.3. Sectorul vie-vin

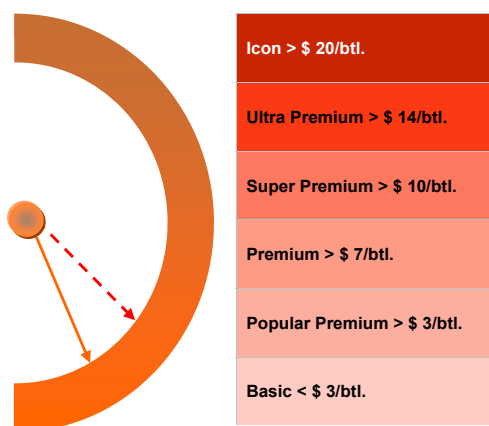
Vinul românesc - vector de imagine prin excelență

România este considerată ca o importantă țară viticolă europeană, cu o veche și consolidată cultură a vinului, o țară activă în cadrul Biroului Internațional al Viei și Vinului, încă din 1928, denumit acum OIV, (Organizația Internațională a Viei și Vinului), care va avea onoarea de a găzdui la București, Congresul Mondial al OIV din 2013, Un eveniment, capabil să polarizeze atenția și interesul comunității mondiale a vinului către țara noastră, o oportunitate pe care strategia de dezvoltare sectorială va trebui s-o ia în considerare,

Datorită parametrilor săi din 2008: suprafața de teren cultivată cu vii (nr, 5 în UE și nr, 10 în lume), producția de vin și struguri de vin (nr, 6 în UE), România este printre cele mai importante țări viticole europene, după Franța, Italia, Spania, Germania și Portugalia,

Din păcate, nu același lucru se poate afirma în privința exportului, România detinând un loc cu totul modest, sub potențialul său, cu un loc 15 în Uniunea Europeană și neglijabil la nivel mondial, Chiar și Ungaria și Bulgaria depășesc cu mult România sub acest aspect, deși dețin suprafețe viticole inferioare țării noastre,

Performanțele la export ale sectorului



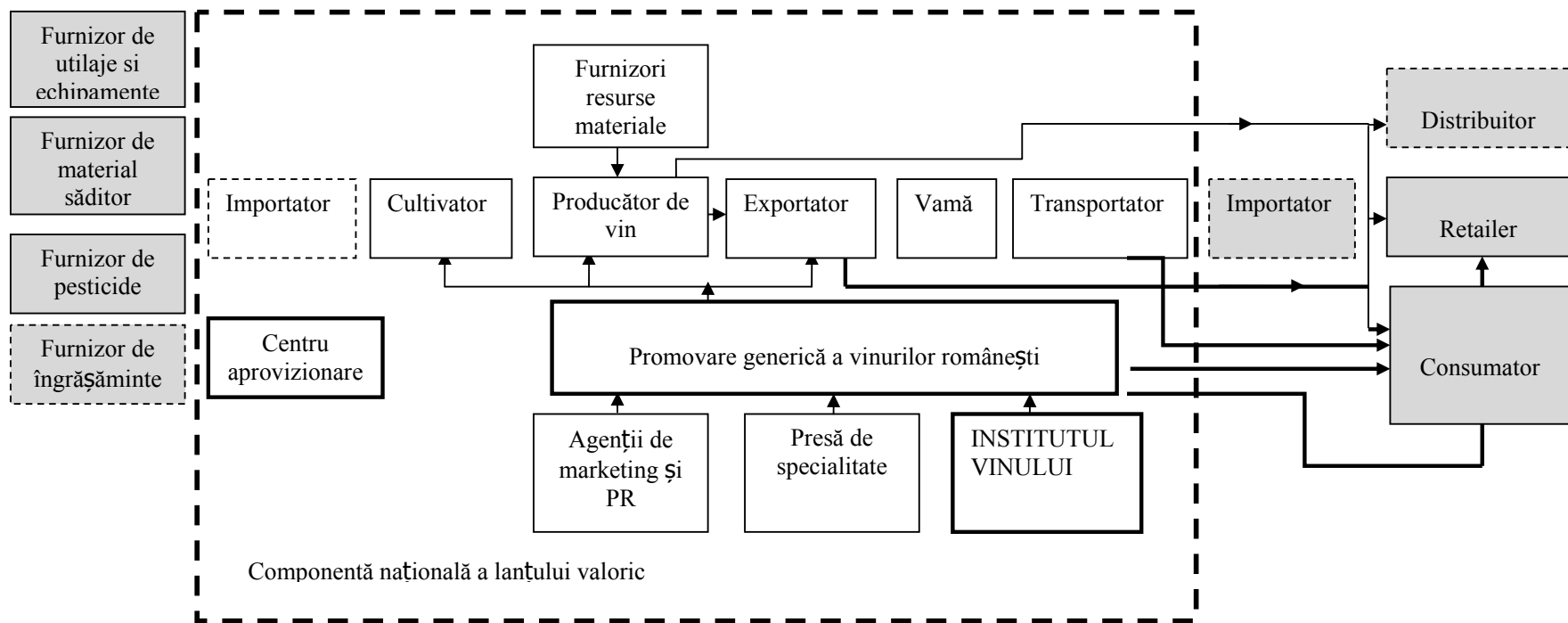
Graficul 1: Pozitionarea vinurilor romanesti pe lista preturilor de pe piața internațională

Multi producatori sunt orientati spre afaceri pe piata internă, mai permisivă din punct de vedere al calitatii și cu profituri acceptabile, Din acest motiv, este important ca puținii producatori care se preocupa și se intereseaza de pietele externe să fie sustinuti,

O analiza atenta a ofertei de export indica anumite slabiciuni structurale ale acestora precum: raport nesatisfacator între vanzarile de vin în vrac și de vin imbuteliat, un raport nesatisfacator între vinurile de calitate din categoria DOC și cele de masa, ceea ce explica de ce vinurile romanesti sunt cotate în partea inferioară a scalei de preturi internationale pentru vinuri,

Notă: Linia intreruptă reprezintă obiectivul strategic pentru perioada 2011-2015,
In continuarea analizei, de data aceasta a ofertei totale de vinuri românești, rezultă că din cele 6,3 mil, hl de vin produse în 2008 doar 2,7 mil, hl reprezintă vinuri nobile (42,5%),
Pe de alta parte, exportul cantitativ nu reprezinta decat 2,2% din totalul productiei de vin al aceluiasi an si 5,2% din productia de vin de calitate, daca am presupune ca intreaga cantitate de vin exportata ar proveni din ultima categorie, ceea ce nu este real,
Din analiza comertului exterior cu vinuri, in perioada 2000-2008, se pot desprinde si alte concluzii interesante: Analiza lantului valoric conduce la concluzia ca pe termen mediu si lung va trebui sa continue procesul de reconversie a zonelor plantate cu vin de la soiuri hibride de calitate slaba la soiuri superioare, de vinuri nobile, De asemenea, efortul investitional al producatorilor in tehnologii avansate de recoltare, stocare si procesare va trebui continuat,
Totodata, se impune cresterea gradului de integrare a lantului valoric printr-o si mai mare mobilizarea ONIV, ca unic organism de filiera,

Lanț valoric sectorial vie-vin SNE 2011-2015



LEGENDA			
	Zona producție		Componente la care se va renunța
	Componente naționale ale LV		Componente noi ale LV
	Componente internaționale ale LV		Componentă mixtă națională-internațională

Factori critici de succes

1. **Pretul mai ridicat**, pretul mediu actual este de numai 3 Euro/sticla, adica in partea inferioara a scalei preturilor internationale,
 2. **Calitate** – eforturile din ultimii ani de imbunatatire a acesteia vor trebui sa fie continuate,
 3. **Ambalaj si marcare** – În majoritatea cazurilor designul etichetei si ambalajului a inregistrat un real progres,
 4. **Selectare** – abordare mai selectivă a grupurilor tinta si a niselor de piata pentru o varietate mai redusa de soiuri si calitati, dar cu un potential de absorbtie mai mare,
 5. **Brand si promovare** –nu beneficiem inca de o imagine mai atractiva a vinurilor romanesti in sensul depasirii perceptiei actuale de vinuri de calitate inferioara ,
- Pentru a se adresa acestor factori critici de success Romania are nevoie de o abordare strategica, astfel:

- restructurarea și reconversia viilor pentru a îmbunătăți sortimentele și calitatea vinurilor
- creșterea investițiilor pentru modernizarea capacităților de procesare
- creșterea implicării organizațiilor de producători pe piața vinurilor
- asigurarea asistenței în ceea ce privește pregătirea profesională, specializarea și pregătirea persoanelor care lucrează în sectorul viticol
- dezvoltarea unei imagini bune a României prin promovarea sortimentelor locale de vin de calitate superioară, recunoscute la nivel mondial ca urmare a premiilor câștigate la diferite târguri și concursuri internaționale,

Oportunități cheie pentru îmbunătățirea performanțelor și competitivității la export a sectorului;

- Deși România este o țară cu o tradiție viticolă, vinurile românești sunt aproape necunoscute pe piața mondială, Creșterea participării producătorilor la competiții internaționale este o cale importantă de a adăuga valoare, deoarece premiile cresc prețurile vinurilor,
- Proximitatea geografică a României față de cele trei fluxuri principale de circulație a vinurilor, dintr-un total de șase (America de Nord, UE, Asia de Sud-Est)
- Programele de asistență tehnică finanțate de către guvernele străine ținând îmbunătățirea pregătirii profesionale a specialiștilor în acest domeniu,
- Preocuparea constantă a producătorilor pentru creșterea calitatii produselor lor,
- Utilizarea cu maxim de eficiență a fondurilor europene provenind din Programul suport acordat României (42,1 milioane Euro anual in perioada 2009-2014),
- Potențialul turistic și asocierea viticulturii cu ofertele turistice, Accent pe enogastronomie,
- Existența unor vii pe mari suprafețe va duce la asocierea producătorilor și la apariția unor noi competitori pe piață, români sau străini,
- Potențialul de promovare al soiurilor autohtone pe piața mondială ar putea conduce la apariția unui brand de țară,

Țintele principale sunt (de finalizat):

- Creșterea exporturilor cu o rată anuală medie de 10-15%
- Creșterea cotei exporturilor de vin de viță nobilă de la 10% la 20%
- Creșterea producției la o rată anuală de 1,2% ajungând în 2009 la 3,800,000 hl, în baza unor producții mai bune pe hectar și a eficienței crescute,
- Adaptarea structurii exporturilor la specificul piețelor țintă
- Mutarea vinului românesc într-o categorie superioară de preț (>3 €/sticlă)

Strategia sectoriala de export

Deși România are o climă și condiții de sol excelente, exporturile de vinuri romanesti sunt modeste în comparație cu producția, ca urmare a rezervelor limitate de soiuri de calitate, combinate cu lipsa de know-how și cunostinte specifice de marketing, și cu lipsa de eficiență a lanțului valoric (lipsa de coordonare între procesatori - vinificatori – producători de struguri), Țara noastră este un exportator de vin cu tradiție în domeniu dar potențialul de export al varietăților nobile de calitate ridicată, îmbuteliate și etichetate corespunzător rămâne limitat, În ceea ce privește creșterea valorii adăugate aceasta se poate realiza pe temeiul creșterii exporturilor de vinuri îmbuteliate, Trebuie menționat că în 2004 exporturile de vin îmbuteliat au reprezentat 22% din cantitatea totală de vin exportat, respectiv 44,5% din veniturile totale aduse de exportul de vin,

Una dintre caracteristicile esențiale ale lanțului valoric pentru vinul îmbuteliat este integrarea structural-funcțională a activităților, care asigură eficiență crescută, o mai bună adaptare la producția de noi sortimente în conformitate cu cerințele și așteptările consumatorilor,

Deși vinul are o valoare adăugată mare în comparație cu alte produse agricole, adăugarea și reținerea de valoare la fiecare verigă a componentei naționale nu atinge încă un nivel corespunzător, Pentru a sintetiza, puterea valorii adăugate la fiecare verigă esențială deținută din totalul valorii produsului menționăm faptul că viticultorul are influența cea mai mică, de 20%, în vreme ce producătorul/exportatorul și comercianții din afara lanțului valoric național (importatorii și vânzătorii) preiau cea mai mare parte: 40% fiecare,

Aceasta poate oferi o explicație referitoare la incapacitatea producătorilor/exportatorilor de vin de a extinde achiziția de struguri de la micii producători, afectând astfel cantitatea exportabilă din România,

Obiective SNE - Sector vie-vin

- O mai bună promovare a sectorului la extern, incluzând și brandul de sector, susținut de branduri locale ce promovează "gust unic"
- Valorificarea la export a potențialului soiurilor romanesti de vinuri precum Feteasca Neagra
- Accent pe oferta de vinuri de clasa superioară și de vinuri îmbuteliate,
- Organizarea în 2013 a Congresului Internațional al Vinului în România

Inițiativele sectorului de vinificație: trecerea vinurilor romanesti, într-o categorie superioară de preț; restructurarea și reconversia podgoriilor pentru a îmbunătăți soiurile de vin și creșterea investițiilor pentru modernizarea instalațiilor de prelucrare; implicarea sporită a organizațiilor de producători de pe piața vini-viticolă, cu sprijin economic și legislativ; acordarea de asistență în ceea ce privește dezvoltarea profesională, specializarea și formarea persoanelor care lucrează în sectorul viticol; o creștere a procentului de exporturile de vin nobil, de la 10% la 20%; adaptarea structurii de export la specificul piețelor-tinta; trecere la o valoare adăugată mai mare (> 3 € / sticla),

1.2.1.6.4. Industria chimică și petrochimică

Evoluții, deziderate, organizații ale mediului de afaceri, programe și proiecte

- În anul 2007, vânzările de produse chimice în UE s-au ridicat la cifra de 537 miliarde de euro, ceea ce reprezintă aproximativ 30 % din vânzările mondiale,
- Industria chimică, cea a plasticului și a cauciucului sunt printre cele mai mari și mai dinamice sectoare industriale din UE, Împreună, acestea creează aproximativ 3,2 milioane de locuri de muncă, în mai mult de 60 000 de societăți,

Industria chimică în România

- În perioada ultimilor 2 decenii, industria chimică din România a suferit mutații majore, atât din punct de vedere calitativ – structural cât și ca volum,
- În anul 2009, industria chimică înregistra un volum al producției industriale de 9 mld euro (cca, 17% din total industrie), și utiliza 87 mii salariați,
- În anul 2009 exportul de produse chimice și petrochimice a fost de 1,6 mld euro, iar importul de 0,8 mld euro,

Obiectivele strategice ale acestui sector vizează:

- Reprezentarea mediului de afaceri din ramură care este cel mai mult implicat,
- Abordări pe baza de parteneriat
- Realizarea structurilor instituționale
- Modificare/adaptare legislație specifică
- Diseminarea informațiilor
- Pregătirea personalului
- Întărirea Comitetului sectorial care fost dezvoltat pe baza structurii comisiei paritare de la nivelul ramurii chimie și petrochimie prin extinderea atribuțiilor deja deținute, Comitetul sectorial păstrează componența acestei comisii, care, prin lege negociază contractul de muncă la nivel de ramură și reprezintă organismul de mediere pentru conflictele rezultate din încălcarea contractului colectiv, Este compus din reprezentanți ai federației patronale de ramură FEPACHIM și ai federației sindicale FSLCP

Calitatea legislației și aplicarea corectă a acesteia sunt de mare importanță atât pentru atingerea obiectivelor privind sănătatea și mediul, cât și pentru competitivitatea industriei chimice,

Provocările reglementare cele mai importante, sunt legate de punerea în aplicare corectă a REACH (înregistrarea, evaluarea, autorizarea și restricționarea substanțelor chimice) și CLP (clasificarea, etichetarea și ambalarea substanțelor și a amestecurilor),

3.2.1.6.5. Industria construcțiilor de mașini

Construcția de mașini este reprezentată prin următoarele caracteristici evaluate la nivelul anului 2007:

- cifra de afaceri: 2300,6 milioane euro;
- numărul de salariați: 74179;
- valoarea adăugată: 1017,73 milioane euro;

Analiza SWOT

Puncte tari:

Fabricarea de mașini, utilaje și echipamente este o industrie bazată pe know-how, cercetare, dezvoltare și inovare, fiind un sector orientat spre client, inclusiv furnizarea de echipamente specializate întreprinderilor,

- industrie de tradiție cu nișe de piață externe;
- fabricațiile sunt deservite de tehnologii mature, coexistând cu tehnologii moderne, introduse prin investițiile de capital în domeniul re tehnologizării;

- forță de muncă calificată și cu grad înalt de stabilitate;
- o dezvoltare corespunzătoare pe orizontală;
- existența unor nuclee de cercetare-dezvoltare - inovare dezvoltate, a unor universități de învățământ superior, cu dispersie regională, precum și a unor spații industriale multifuncționale, care pot constitui baza unor dezvoltări ulterioare prin divizare/separare;
- tendințe de polarizare a fabricațiilor: corporații cu game largite de produse și IMM-uri cu produse de nișă,

Puncte slabe:

- există neconcordanțe între nivelul de calificare conferit studenților de instituțiile de învățământ superior și abilitățile solicitate acestora de către mediul industrial atât de divers, pe care îl cuprinde această diviziune,
- deficiențe ale cadrului legislativ privind respectarea drepturilor de proprietate industrială și intelectuală de către competitori,

Oportunități:

- dezvoltarea de fabricații pentru produsele inovative;
- posibilitatea dezvoltării activității de CDI pentru produse noi, inteligente, creșterea în perspectivă a produselor mecatronice;
- dezvoltarea domeniilor electrotehnică și electronică din învățământul superior, către latura aplicativă, spre mecatronică, nanotehnologii și materiale noi, cu aliniere la cel din UE,

Amenințări:

- concurența agresivă a produselor din China, Japonia, Coreea;
- creșterea produselor contrafăcute, inclusiv ale celor "produs UE",

Vulnerabilitatea la criza financiară

Criza financiară are în momentul de față efecte incerte asupra fabricației de mașini, utilaje și echipamente n,c,a, manifestându-se prin patru canale: de comerț, fluctuații ale ratei de schimb valutar, financiar și canalul încrederii (lipsa de încredere în politici, mai ales fiscale),

Principali factori care au afectat mediul de afaceri din România sunt:

- scăderea dramatică a cererii în țările unde ne vindeam produsele (în principal UE);
- volatilitatea cursului de schimb;
- problema lichidităților;
- probleme cu disponibilitatea creditării, inclusiv finanțare externă redusă;
- restrângerea voluntară a consumului privat;
- mărirea prețurilor la utilități,

Cu toate acestea, cifra de afaceri a crescut la 2674,17 milioane euro (20,8%) în anul 2008, valoarea adăugată la costul factorilor la 1233,14 milioane euro (24,08%), față de anul 2005, numărul de salariați la 75085 (1,2%); productivitatea muncii a cunoscut o creștere de 159,7% în 2008 și 162,26% în primul semestru 2009; indicii comenzilor au cunoscut un trend descrescător în semestrul I 2009 cu 26,8%,

Realizări pe relațiile externe

- exportul (FOB): I-V/2009 a fost de 809,6 milioane euro, cu 25,9 % mai mic decât aceeași perioadă a anului 2008;
- importul (CIF): I-V/2009 a fost de 1515 milioane euro, cu 38% mai mic CIF-ul decât aceeași perioadă a anului 2008;

Măsuri de creștere a competitivității la export

Producătorii își propun în susținerea activității de inovare, mai ales în domeniile care implică o tehnologie înaltă, ceea ce poate conduce la lansarea de noi echipamente pe piață; activitățile de reparații –întreținere își reduc ponderea în sector,

3.2.1.6.6. Sectorul Artizanat

Descrierea sectorului artizanat în ansamblu este foarte dificilă în prezent datorita lipsei utilizării instrumentelor de statistică economică și de clasificare a activităților economice de acest tip în țara noastră, De asemenea și în procesul de elaborare a strategiei s-au implicat activ doar reprezentanții UCECOM, la nivel de sector din mediul privat sau asociativ; de aceea, în cele ce urmează vom prezenta date specifice sectorului artizanat din cadrul Cooperăției Meșteșugărești, performanța unităților de artizanat membre UCECOM pe parcursul ultimilor 5 ani și aspecte de strategie de export la care a contribuit semnificativ UCECOM,

Caracteristici ale sectorului artizanat:

- sectorul artizanat se compunea, la sfârșitul anului 2008, din 30 de producatori – societati cooperative mestesugaresti si circa 1,000 de lucratori;
- repartizarea, la nivel național, a societăților cooperative meșteșugărești producătoare are o configurație bine reprezentată în regiunea Nord-Est, Sud și București Ilfov, Sud-Vest urmate de regiunile de dezvoltare Nord-Vest, Centru, Sud-Est și Vest;
- categoriile de produse artizanale fabricate se grupeaza astfel:
 - artizanat textile
 - artizanat din piele
 - artizanat din metal și alte materiale
 - artizanat din lemn
- activitatea de artă populară și artizanat nu este inclusă în clasificarea activităților economice (cod CAEN rev 2) și produsele sale nu sunt de găsit printre activitățile din economia națională conform clasificari produselor (codul CPSA);
- exporturile realizate de către cooperativele au avut următoarea tendință⁶:
 - 2007: in valoare de 302,964 Euro (în Marea Britanie, Italia, Germania) și 26280 USD (în SUA), numărul de societăți de producție: 8 ;
 - 2008: in valoare de 106,500 Euro (în Marea Britanie, Italia, Germania) și 6 mii USD (în SUA), numărul de societăți de producție: 5; categoriile de produse furnizate la export au fost:
 - in 2007: textile, metal, ai arta lemnului, fibre vegetale, carpete, ornamente de sticla pentru Craciun;
 - in 2008: textile de arta, covoare, fibre vegetale si ceramica
 - comercializarea la extern a produselor se realizeaza prin comisionari (cu preponderenta);
 - societatile cooperative mestesugaresti furnizoare de produse artizanale nu sunt profilate numai in acest domeniu, ele desfasurand si activitati productive in alte domenii (prestari servicii, confectionii textile, fabricarea de mobila etc.);

Verigile care au o influență semnificativă în cadrul lanțului valoric actual sunt legate de vânzarea cu amanuntul (detailistul) și producția propriu-zisă (asamblare, decorare, finisare); din pacate, veriga cu cea mai importantă influență asupra prețului final al produsului (distribuitorul) nu este parte a lanțului valoric național,

⁶ Data puse la dispozitie de UCECOM

Se observa, ca un aspect negativ, faptul ca majoritatea legaturilor ce au o influenta scazuta asupra pretului final al produsului (logistica, depozitare, design, croire/tesere, exportator) sunt componente nationale ale lantului valoric,

Aceasta situatie ar putea fi imbunatatita prin adoptarea urmatoarelor masuri:

- Intreprinderea de studii de piata, care sa faciliteze extinderea / dezvoltarea exportului in zone cu potential;
- Alegerea unor canale de distributie in strainatate cat mai directe si mai eficiente;
- Identificarea solutiei optime de transport pentru scaderea costurilor aferente acestei operatiuni;
- Intensificarea si eficientizarea activitatii de promovare a domeniului si a produselor aferente acestuia;
- Crearea unor aliante pentru sustinerea exportului in domeniul artizanatului;
- Infiintarea unor depozite in zone libere;
- Simplificarea formalitatilor vamale;
- Apelarea la servicii de consultanta pentru eficientizarea costurilor, precum si pentru eficientizarea activitatilor de depozitare, transport si vamuire;
- Utilizarea serviciilor de design, controlul calitatii, certificare;
- Utilizarea ambalajelor personalizate, etichetarea produselor,

VIZIUNE

Sectorul artizant poate deveni prin brandul „Artizanatul autentic” – mesagerul specificului tradițional al României în lume și, alaturi de celelate arii de activitate din sector, poate să-și aduca o contribuție mai mare la exportul românesc, În acest sens, dezvoltarea unei școli de desing care să varorifice și să transfigureze tradițiile românești este un factor critic de succes,

Sectorul artizanat are urmatoarele obiective strategice în cadrul SNE:

- Crearea unui sistem de certificare a autenticității pentru produsele de artizanat
- Creșterea capacității de distribuție prin:
 1. utilizarea turismului și a activităților ca vector al ofertei
 2. prezentarea ofertei în cadrul activităților reprezentanților comerciali în exterior
 3. prezentarea ofertei în cadrul evenimentelor și activităților Institutului Cultural Roman
 4. Promovarea pe internet
- Consolidarea sinergiilor în relația cu activitatea de turism, prin livrarea către punctele turistice (hoteluri, pensiuni, agenții de turism, popasuri turistice etc,) a produselor de artizanat autentic românesc
- administrarea și gestionarea de magazine proprii sau raioane specifice românești în cadrul rețelelor externe de comercializare
- consolidarea cadrului legislativ pentru recunoașterea breslei și buna desfășurare a activității în sector

Inițiativele in sectoarele artei și cel meșteșugăresc vor fi realizate prin: Câștiguri mai mari prin branding și marketing colectiv al producătorilor regionali; Creșterea activităților în domeniile design și produse noi; Transfer de know-how și competențe în meșteșuguri și artizanat din Germania prin parteneriatul structural internațional german-român creat între UCECOM și Camera de Artizanat din Koblenz,

1.2.1.7. Alte servicii

SNE 2005-2009 a evidențiat deja importanța crescândă a serviciilor, altele decât IT sau turism, într-o strategie națională de export, iar anii de implementare ai SNE au confirmat rolul crescând al

serviciilor in contextul international, SNE 2010-2014 NES definește sectorul "Alte servicii", exceptând turismul și IT&C, ca mega-sector alcătuit din componente importante cu potențial semnificativ, dupa cum urmeaza:

1.2.1.7.1. Domeniul Audio-Vizual

Cultura poate fi privită prin prisma SNE ca un bun exportator iar procesele de globalizare amplifică competiția pe piață ce a devenit una globală, impunând o abordare strategică, Serviciile de acest gen nu pot fi , în marea lor majoritate, rupte de locul producerii lor, implicând un gen de creativitate profund inserată într-un specific național sau care implicit trimite la acesta, Valorificarea efectului țării de origine în comportamentul consumatorului de astfel de servicii, reprezintă un factor important de avantaj competitiv de branding de țară,

Strategia țintește către exploatarea potențialului din acest domeniu pentru a conduce la un export consistent de produse culturale românești, în special al celor audio-vizuale, Este evident un potențial ridicat pentru dezvoltarea exporturilor de produse finite (filme artistice, documentare, animații, emisiuni TV) dar mai ales în zona serviciilor audio-vizuale, fapt dovedit de numărul ridicat de posturi de televiziune care fac deja parte din grupuri internationale de media, de premiile internaționale câștigate în ultimii ani de filme românești la prestigioase festivaluri de film, Acest potențial ridicat are ca bază varietatea largă de locații de filmare posibile, precum și talentul și înaltul profesionalism al creatorilor, interpreților și tehnicienilor din domeniul audiovizualului, Intrucât potențialul de export al sectorului a fost insuficient capitalizat, această strategie are ca scop dezvoltarea sectorului audio-vizual pentru a deveni un sector important al economiei naționale, România ar trebui să devină atractivă pentru producătorii și investitorii din domeniul audio-vizual,

În acest fel strategia are in mod concret in vedere creșterea cantitativă și calitativă a producțiilor audio-vizuale prin:

- identificarea nevoilor și dezvoltarea bazei materiale,
- identificarea și atragerea de parteneriate interne și internaționale,
- identificarea de oportunități și nișe pe noile piețe, care să revitalizeze sectoarele audio-vizualului cu un ridicat potențial, ca: animația, reclamele, filmele documentare;
- reținerea valorii adăugate in lantul valoric national prin transpunerea optică a sunetelor și chiar a imaginilor în interiorul țării ;
- stimularea crearii de firme specializate în exportul produselor audio-vizuale românești și creșterea participării la târgurile specializate
- atragerea, în totalitate sau parțial, de lucrări din exterior, relansând diferite producții ca: animație, filme sci-fi și documentare,

Principale obiective SNE in domeniul audiovizual pentru urmatorul ciclu strategic le constituie:

- Incurajarea filmului comercial
- Dezvoltarea canalelor de distribuție și promovare
- Realizarea de filmări în România
- Promovarea si dezvoltarea filmului nu numai ca artă, dar și ca industrie,

1.2.1.7.2. Design

Design-ul a devenit un serviciu important de export în perioada 2005-2009, Există deja o multitudine de cazuri de companii și persoane fizice care s-au afirmat pe piețele internaționale, în special în îmbrăcăminte și design industrial,

SNE 2010-2014 își propune o **conștientizare sporită a importanței designului** în sectorul privat și public, utilizarea acestuia ca un instrument competitiv, precum și încurajarea integrării metodologiei de design în activitățile altor sectoare prioritare,

Grupurile țintă ale strategiei sunt industria și comerțul, autoritățile locale, designerii, universitățile și facultățile din România în general,

Este foarte mare nevoie în toate aceste activități de îndrumare și instructaj privind modalitățile de procurare, protejare și integrare a designului în scopul dezvoltării activității desfășurate,

Există puțină conștientizare în sectorul de afaceri românesc cu privire la beneficiile pe care design-ul le poate avea asupra competitivității,

Pentru a aborda în mod direct acest lucru, design-ul este cuprins în Strategia Națională Română de Export 2010-2014

Design-ul figurează în SNE ca un sector prioritar cu obiective stabilite de creștere a exporturilor de desene sau modele românești, Este elaborat astfel încât se regasesc domenii unde designul poate sprijini competitivitatea exportului din alte sectoare, cum ar fi mobila, textile și îmbrăcăminte, și pentru funcțiile intersectoriale cum ar fi ambalajele și branding-ul

De asemenea, designul industrial este atât un serviciu exportabil cât și o activitate care, inclusă în lanțul valoric al altor produse de export, le poate mari valoarea de piață,

Viziune pentru sector consta în:

Asigurarea unei dezvoltări, a unei creșteri durabile a societății românești asociată cu o calitate superioară a vieții, prin utilizarea în mod eficient a designului devenit competența de excelență la export,

Au fost identificați următorii pași în atingerea viziunii sectoriale:

Desfășurarea de sesiuni și campanii de informare și culturalizare în domeniul designului,

Realizarea de proiecte inițiate de grupuri industriale, regionale, chiar ale UE,

SNE se concentrează pe câteva sectoare cu importanța strategică:

- Producția de automobile și mijloace de transport navale și aeriene
- Confecții-încălțăminte
- Electronice
- Artizanat, produse din sticlă, ceramica
- Mobila

Scopul este acela de a realiza strategii de design bine concepute fie că este vorba de produse, servicii, procese, mesaje sau chiar de mediul inconjurător, SNE are în vedere și următoarele obiective:

- a) Promovarea design-ului ca metodă de recuperare a investiției, deoarece este un proces favorabil dezvoltării soluțiilor inovative orientate către un țel specific, care însumează caracteristici estetice și operaționale adaptate nevoilor presupușilor utilizatori, În cadrul procesului de design pot fi identificate șase stadii succesive:
 - Puncte de plecare și ipoteze
 - Studiarea utilizatorului
 - Concept și vizualizare
 - Evaluarea și selectarea conceptului
 - Reglare fină și implementare
 - Urmărire și evaluare
- b) Utilizarea scării de design ca modalitate de evaluare a maturității companiilor în materie de design:

1. Stadiul non-design
2. Design ca stilizare
3. Designul ca proces
4. Designul ca inovatie

Luând în considerare toate acestea la nivel de grup de lucru sectorial, au fost determinate următoarele **obiective principale**:

- Mediatizarea și recunoașterea rolului sectorului în societate și pentru economia națională
- Crearea unui Consiliul de design care să se coordoneze cu Consiliul de Export
- Recunoașterea rolului strategic al serviciilor de design în lanțul valoric sectorial al tuturor domeniilor economiei mondiale
- Revenirea la ciclul de studii universitare de 5-6 ani
- Consolidarea sectorului prin asocieri reprezentative și afiliere internațională

Initiative

- Realizarea unor studii de piață pentru identificarea de oportunități în cadrul a 2-3 segmente în cadrul activității de design, cu potențial mare la export
- Realizarea a 2-3 evenimente anual, de către asociația de profil cu tematica referitoare la aplicativitate în alte domenii strategice SNE
- Realizarea unui concurs anual național de design cu secțiuni bine definite,
- Organizarea unui concurs internațional de design – cu una-doua secțiuni de importanță strategică pentru România
- Revenirea la curricula de 5-6 ani pentru design și întărirea rolului școlii care strânge talente și radiază valori din și în societate
- Afilierea permanentă la ICSID (International Council of Societies of Industrial Design)
- Afilierea la asociația europeană de profil
 - Colaborări și prelegeri în zona de branding și identitate vizuală între MECMA și designeri
 - Programul complex de training al Universității Naționale de Artă din București acoperind design de produs, grafic, interior, de modă și decorativ,

Facultatea de design isi asuma urmatoarele obiective:

- Utilizare resurse în zona de concept de promovare - experienta trebuie multiplicata si utilizata în special în zona de proiecte internationale;
- Îmbunătățire site, versiune engleza, optimizare;
- Turism rural - dezvoltare în jurul conceptului de turism rural pe baza abilitatilor de design si a potentialului local
- Valorificare artizanat prin design: prin studiul traditiei si plasare în context modern, preluare de imagini din "traditie", simboluri din obiecte;

Design ca serviciu profesional isi propune urmatoarele:

- incurajarea profesionalismului la nivel national cu proiectel deja discutate si confirmate
- realizare baza de date sector design pentru promovare designer profesionisti
- situatia actuala a absolventului din cele patru centru universitare unde exista facultate de design: orientarea în principal catre publicitate si catre design ambiental
 - sprijinire proiecte mari de investitii în sector cu finanțari europene; de exemplu infiintarea unui institut de design
- organizare activitate asociatie de design si promovarea intereselor membrilor în mod sustinut si organizat

Proiecte

- Concursul național de design în scopul promovării tinerelor talente ale căror proiecte vor fi identificate cu marca "design bun" / similar
- Sistem de certificare pentru design de calitate / construirea și implementarea standardelor de design profesional
- Schimbări privind statutul inventatorilor și statutul invențiilor aplicate
- Concursuri de design pentru sectoarele SNE
- Participarea la / organizarea concursurilor internaționale de design
- Programe de educație personalizată și de cultură a afacerilor focalizate pe design ca element comun tuturor sectoarelor și ca serviciu profesional
- Inițierea de parteneriate pe termen lung între designer și alte ramuri profesionale / sectoare economice
- Continuarea concursului de design de modă al ITC care a avut loc anul trecut.
Sprijin legislativ și interes din partea băncilor pentru a încuraja sistemul de sponsorizare Mecena, în scopul încurajării sistemelor de stimulare a creativității.

Serviciile de evenimente si de recreere

Romania dispune in continuare de potential nevalorificat de organizare de evenimente specializate internationale (expozitii, targuri, congrese) si de continuitate in organizarea lor periodica, pornind de la traditiile si specializarile existente la nivelul resursei umane din tara, Printr-o cooperare pe termen lung la nivel asociativ intre mediile de afaceri si asociatiile profesionale din diverse domenii Romania poate deveni un centru major regional de evenimente la nivel european si international,

Transporturi

Romania detine oportunitati de crestere in domeniul serviciilor de transport atat legate de dezvoltarea portului Constanta cat si de politica europeana de dezvoltare a infrastructurii rutiere, inclusiv proiectul de dezvoltare Dunarii si a canalului RHIN-MAIN-DUNARE, Obiectivele europene de dezvoltare a activitatilor la nivelul regiunilor care strabat Dunarea vor revitaliza serviciile de transport atat fluvial cat si terestru, creand noi oportunitati,

Consultanță-inginerie, Alinirea la standarde europene si dezvoltarea proiectelor europene a creat noi competente in domeniile de mai sus, Noua SNE va stimula firmele care, prin competente sporite pe piata interna, vor dori sa exporte competitiv serviciile de consultanta, certificare sau C&D in alte tari, România trebuie să valorifice avantajele învățământului tehnic de calitate și existența unei forțe de muncă bine pregătită în consultanță-inginerie in special in domenii precum foraj, explorare si exploatare petrol, energie, protectia mediului, electronica, electrotehnica, automatizari,

Strategia vizeaza ca cercetatori români să valorifice mai bine oportunitățile de export, Experiențele companiilor de varf indică o perspectivă bună de a vinde serviciile de cercetare și a face o promovare intensă în străinătate, SNE isi propune realizarea de programe de cercetare – dezvoltare pe termen lung, dar și conjugarea acestora cu incubatoare de inovare în sistem open innovation (realizarea de parteneriate intre institute de cercetare- universitati – firme – parcuri tehnologice în diverse formule, în scopul realizarii de inovatii cu inalta aplicabilitate practică), Foarte importantă este abordarea strategică și susținerea sectoarelor prioritare cu proiecte orientate spre creșterea competitivității exportatorilor și întărirea ariilor în care suntem mai puțin competitivi, Exemple concrete în acest domeniu ar fi :

- realizarea de noi varietăți de piele, talpi și accesorii de durabilitate crescută în domeniul încălțăminteii;
- realizarea de proiecte în domeniul softurilor de proiectare pentru industria modei;
- conceperea unor proiecte pilot în arii de producție industrială pentru produse și servicii de nișă;

Noua strategie ținteste creșterea capacității acestor ofertanți de servicii de a exporta pe piețe externe, ca urmare a competențelor și expertizei acumulate în perioada 2005-2009, Ca în toate celelalte domenii, oferirea de servicii și produse de nișă de înaltă calitate va contribui la creșterea competitivității la export; importanta în pregătirea acestui stadiu va fi cererea internă care va stimula maturizarea pieței și creșterea capacității de ofertă de produse și servicii de calitate și la export,

Alinierea la standarde de medii a creat și dezvoltat noi piețe și tehnologii, Noua SNE își propune identificarea firmelor ce au dezvoltat competente în acest domeniu și susținerea lor pentru a se internaționaliza, Șase piețe au fost identificate în etapa inițială a inițiativei privind „piețele-pilot” și toate acestea au potențial la export și în România:

- e-sănătatea;
- produse textile de protecție;
- construcții durabile;
- reciclare;
- bioproduse;
- energii regenerabile,

De asemenea, la nivel de UE se solicită cu insistență o acțiune comunitară de sprijinire a sectorului serviciilor pentru întreprinderi, prin servicii și conținuturi inovatoare în beneficiul cetățenilor, consumatorilor, lucrătorilor și întreprinderilor, accelerând trecerea la serviciile digitale și răspândirea tehnologiilor în bandă largă și eliminând barierele din calea guvernării electronice și a interoperabilității sistemelor,

1.2.2 Considerentul Strategic nr.5 - Probleme și prioritati în interior, de dezvoltare și diversificare a capacității

Context: Oferta românească de export a devenit mai diversificată și dezvoltată în perioada 2005-2009. Capacitățile de producție au fost consolidate în special în următoarele sectoare:

- Automobile, mijloace de transport și componente;
- Produse electrice și electrotehnice;
- IT & C și hardware;
- Agricultură ecologică;
- Produse din material plastic și farmaceutice.

Performanțele la export au crescut în volumul total și produse noi au fost introduse pe piață de către exportatorii performanți. ISD locale în aceste sectoare au contribuit la această evoluție pozitivă. Companiile de export performante au reușit să facă acest lucru prin dezvoltarea adecvată a resurselor umane și formarea de aptitudini specifice, dar nivelul general de competență managerială la export în comunitatea de afaceri a rămas scăzut în comparație cu țările foarte performante la export. Adaptarea la concurența solicită investiții extensive și dezvoltarea în continuare a competenței.

O serie de instituții din rețeaua de susținere a comerțului (Ministerul Economiei, CRPC, camerele de comerț locale și naționale, Eximbank), au oferit oportunități de afaceri și de formare de competență la export sub formă de ateliere de lucru în următoarele domenii: dezvoltarea planului de afaceri, de marketing la târguri, expoziție și evenimente în străinătate, strategii de marketing pentru exportatori, export și strategii de branding, management financiar și soluții financiare pentru IMM-uri.

Acest lucru trebuie să continue în următoarea perioadă pentru a se asigura de consolidarea capacității de producție existente și pentru a dezvolta capacitatea de a produce noi bunuri. Formarea de capital uman, în special a aptitudinilor tehnice și de marketing și a spiritului antreprenorial va rămâne factor critic de succes.

Probleme.

- Lipsa de consultanță coerentă și servicii de sprijin adaptate pentru clienții individuali, în special exportatorii potențiali cu capacitatea de inovare;
 - instruirea limitată, printre altele, în domeniul planului de dezvoltare al afacerilor, marketing, management financiar, branding;
 - abordarea fragmentată în îndrumarea exportatorilor actuali, potențiali și aspiranți în domeniile de competență vizând serviciile de afaceri și export, cum ar fi consultanța, consilierea, îndrumarea și instruirea;
 - Lipsa unui curriculum de formare în domeniul exportului și aprofundarea prin cursuri complementare de scurtă durată (cum ar fi cele de dezvoltare a pieței și de penetrare);
 - Lipsa de înțelegere a noilor modele de afaceri .

Noile modele de afaceri bazate pe outsourcing și relaționare sunt în curs de dezvoltare și companiile din România trebuie să introducă noi competențe de management și de export pentru a le îmbunătăți pe cele existente. Serviciile de dezvoltare pentru a crește capacitatea managerilor de a îmbunătăți oferta existentă sau pentru a crea noi produse sau servicii vor fi esențiale în noua competiție globală. În pofida faptului că sunt extrem de necesare, aceste servicii nu sunt întotdeauna percepute ca atare și nu sunt solicitate de către comunitatea de afaceri ca urmare a decalajului dintre nevoile mari percepute de către producători și nevoile apreciate de consumatori. Prin urmare, furnizarea de acest tip de servicii într-un mod atractiv trebuie să fie o problemă națională în, cel puțin, două domenii principale:

- Servicii de dezvoltare a capacităților, în general, legate de modernizarea ofertei de export curente (de calitate, design), prin îmbunătățirea avantajelor competitive actuale ale exportatorilor;
- Servicii de diversificare a capacității, pentru a ajuta exportatorii români în dezvoltarea de noi avantaje competitive și a creării de noi produse și servicii.

Oferta românească de export, deși s-a diversificat în perioada 2005-2009, are încă o capacitate limitată de adaptare la cerințele cumpărătorilor de pe piețele străine, Dezvoltarea și diversificarea produselor sunt scăzute, Prin urmare strategia de export trebuie să nu se axeze numai pe evenimente promoționale în afară sau pe operarea unei rețele de reprezentanțe comerciale pe piețele străine și să vizeze îmbunătățirea și dezvoltarea serviciilor de sprijin, în interior ,

Noile modele de afaceri bazate pe outsourcing și networking sunt emergente iar companiile din România trebuie să introducă noi competențe de management la export și să le îmbunătățească pe cele existente, Dezvoltarea de servicii în scopul creșterii capacității managerilor de a îmbunătăți oferta existentă sau pentru a crea noi produse și servicii vor fi esențiale în noua competiție globală, În ciuda faptului că este extrem de necesar, aceste servicii nu sunt întotdeauna percepute ca atare și nu sunt solicitate de către comunitatea de afaceri din cauza diferenței mari dintre percepțiile producătorilor și nevoile apreciate de consumatori, Prin urmare, furnizarea de servicii de acest tip într-un mod atractiv trebuie să fie o problemă națională, cel puțin în două domenii principale:

- servicii de dezvoltare a capacității, în general legate de modernizarea ofertei de export curente (calitate, design), îmbunătățind avantajele competitive actuale ale exportatorilor;
- serviciile de diversificare a capacității, pentru a ajuta exportatorii români să își dezvolte noi avantaje competitive și să creeze afaceri noi;

Capacitatea de diversificare a serviciilor ia în considerare actualizarea cunoștințelor și abilităților managerilor români în noua piață pentru a stimula crearea de noi produse și servicii atât în sectoarele strategice menționate în document la considerentul strategic anterior, nr.4, cât și în domeniul precum

- tehnologii bazate pe emisii scăzute de CO2 sau de mediu eficient, care va permite crearea unor produse sau servicii de nișă durabile, oferind astfel un avantaj competitiv pe termen lung și capacitatea de a dezvolta sectoarele emergente de activitate
- conservarea energiei și piața energetică
- outsourcing industrial
- noi materii prime
- infrastructura și transporturi
- infrastructura comunicatională
- industrii creative

1.2.3. Considerentul strategic nr 6. - Probleme și priorități de granită sau operationale (mediu de afaceri pro-export și reducerea costurilor tranzacțiilor)

Facilitarea comerțului are mai multe fațete, Pe de o parte putem reduce costurile tranzacțiilor prin reducerea birocrăției și prin menținerea și crearea unui mediu de afaceri mai predictibil și prietenos, ceea ce rămâne un obiectiv strategic și pentru perioada 2010-2014, Pe de altă parte, introducerea masivă a tehnologiei informației, a accesului la Internet este esențială în noua economie și nu se poate concepe participarea la comerț internațional modern fără acces și folosirea Internetului, De asemenea continuarea efortului de elaborare și transpunere în practică a unei legislații moderne va rămâne o prioritate națională, Rămân de actualitate și inițiative ce vizează facilitarea liberului schimb,

Astfel, la nivel național există încă factori care afectează negativ asupra dezvoltării mediului de afaceri și implicit a activității exportatorilor actuali, aspiranți sau potențiali, Unii corespund cu cei identificați la nivel European, iar alții sunt caracteristici și asupra acestora din urmă își propune să acționeze în mod special SNE în parteneriat public-privat în cadrul următorului ciclu strategic și pe termen lung, Aceștia sunt :

- reglementările în domeniul taxelor
- instabilitatea politicilor economice
- nivelul taxelor
- ineficiența și birocratia
- corupția
- infrastructura fizică neadecvată,

În scopul îmbunătățirii mediului de afaceri și reducerii costurilor tranzacțiilor, SNE își propune

- reglementările de impozitare prietenoase și promovarea unui mediu concurențial, ca o condiție prealabilă pentru creșterea capacității de a concura în străinătate
- Eficiența politicilor antimonopol
- servicii și produse publice mai bune și eficiente oferite de către sectorul public financiar, fiscal și instituțiilor de promovare
- îmbunătățirea sectorului de servicii publice pentru agricultură și industrie
- o mai bună gestionare a cererilor de locație a ISD în România
- Îmbunătățirea mediului de afaceri
- Acces mai rapid și eficient la Internet și la tehnologia informației
- Reducerea în continuare a barierelor și costurilor tranzacțiilor la vamă și în transport

Printre inițiativele concrete ce le avem în vedere enumerăm:

Prevenirea și combaterea competiției nelocale pe piața internă; Prevenirea și combaterea fraudelor vamale la import; Eficiență în activitatea de vămuire; O mai bună comunicare și un dialog între autoritățile vamale și asociațiile sectoriale; O campanie națională de conștientizare a importanței beneficiilor comerțului electronic și ariei e-business; Îmbunătățirea legislației privind facilitarea comerțului; Creșterea securității în portul Constanța pentru a facilita comerțul containerizat; Aducerea la zi a legislației privind organismul ROMPRO, ca unic organism public-privat specializat în domeniul facilitării comerțului; Diseminarea informațiilor privind acordurile de liber schimb curente și încurajarea folosirii lor;

1.2.4. Considerentul strategic nr.7 - Probleme și priorități externe: accesul pe piețe externe și dezvoltarea prezentei pe piețele externe, promovarea exportului și branding-ul

1.2.4.1. Promovarea exportului și Branding-ului

In perioada 2005-2009 România a făcut pași semnificativi pe linia îmbunătățirii serviciilor publice de promovare la export, Au fost introduse noi instrumente de susținere și promovare a exportului precum și organizarea de misiuni economice cu finanțare de la bugetul de stat, promovare prin branding sectorial și apariția primelor branduri colective de export pe baza unor strategii de branding sectorial, De asemenea a fost introdus un nou instrument solicitat de mediul de afaceri și intens accesat, respectiv portalul de comerț exterior,

Portalul de comerț exterior, lansat în aprilie 2009, a devenit rapid un instrument extrem de atractiv pentru mediile de afaceri, înregistrând peste 80 000 de accesări la 16 luni de la lansare, În fiecare an a fost diversificată participarea la târguri și expoziții internaționale, Anual au participat peste 700 de firme la mai mult de 50 de manifestări cu pavilioane naționale, Pentru prima dată au fost organizate pavilioane pentru agricultura ecologică, încălțăminte, audio-vizual, produse naturiste sau tehnologii de protecția mediului, protecția muncii, componente auto,

Un număr tot mai mare de firme posesoare de branduri proprii s-au putut promova prin instrumentele de promovare puse la dispoziția mediilor de afaceri,

Cu toate acestea, instituțiile de promovare a exporturilor românești încă se confruntă cu următoarele provocări:

- număr limitat de societăți românești de export care beneficiază de sprijinul statului pe scheme de promovare a exportului
- incapacitatea reprezentelor comerciale în străinătate de oferire de servicii de consultanță focusată, ca match making sau de identificare de noi afaceri, la cererea companiilor individuale, datorită numărului redus de servicii de consultanță în cadrul schemelor;
- Lipsa capacității de cercetare și de înțelegere a piețelor cu instrumente avansate, în măsură să furnizeze informații prelucrate și cunoștințe la nivel înalt în perioada scurtă de timp,

Pentru perioada următoare rămân de actualitate obiective precum:

- Lărgirea bazei de companii românești de export care beneficiază de sprijinul statului prin scheme de promovare a exportului, prin introducerea de noi criterii de selecție a companiilor participante la aceste scheme, acordând prioritate pentru noi societăți în măsură să exporte servicii inovatoare, sub marca proprie
- Creșterea capacității rețelei externe de a furniza servicii de calitate structurate pe nevoile diverselor categorii de exportatori din punct de vedere sectorial dar și a competențelor legate de accesul pe piețe (exportatori potențiali, aspiranți și dezvoltati), În acest sens se vor dezvolta pachete de servicii specializate pentru nevoile specifice fiecărei grupe de clienți exportatori

- Concentrarea eforturilor promotionale pe pietele tinta pentru produse si servicii tinta, conform grilelor piata produs din Anexa 1,0
- Creșterea competențelor în furnizarea de servicii prin formarea personalului și dezvoltarea de competențe avansate și instrumente de cercetare de piata
- Dezvoltarea de centre de promovare a exportului la nivel regional și creșterea capacității de promovare a ofertei de export prin intermediul târgurilor și expozițiilor de specialitate organizate în interiorul țării
- O mai bună informare privind serviciile oferite și beneficiile acestora pentru exportatori în fiecare județ

Un obiectiv esențial al SNE 2010-2014 consta în creșterea capacității rețelei externe de a veni în sprijinul companiilor exportatoare, În acest sens, strategia sustine ca obiectiv important angajarea de către BPCE de personal local pe pietele tinta importante precum Rusia, China, India, tari europene), conform celor mai bune practici mondiale, Acest personal va putea să asigure furnizarea de informații și oportunități de afaceri dar și de consultanță pentru contracte de afaceri în cadrul unor evenimente promoționale pe piața externă,

Introducerea unui sistem nou de servicii externe de reprezentare plătite de către firmele interesate, si utilizarea acestor servicii pentru a finanța angajarea de forta de munca locala, fiecare birou comercial oferind următoarele tipuri de servicii:

- a) servicii generale, gratuite dar sustinute de la bugetul de stat, de informatii si oportunitati pe piata ce vor alimenta portalul si alte spatii electronice publice
- b) servicii gratuite de informare generala a factorilor de decizie
- c) servicii gratuite de consultanta si sustinere cu caracter general privind buna organizare a unor evenimente promotionale externe
- d) servicii contra cost, stabilite pe baza interesului firmelor pe pietele respective si care pot viza organizarea de contacte pe piata, sustinerea participarii in nume individual la evenimente promotionale externe, deschiderea de reprezentante pe piata, interventii pentru ameliorarea accesului pe piata, referinte din surse bancare si nebancale despre parteneri externi, studii de piata, liste firme potential importatoare s,a,

Această nouă abordare se bazează pe cele mai bune practici în domeniu și vor fi introduse treptat în activitatea birourilor externe, la început prin intermediul programelor-pilot pe piețele de cel mai mare interes (China, Rusia, India, Germania, Italia), Aceste proiecte-pilot vor fi implementate ca un mecanism de operare care va implica MECMA și CRPCIS și va funcționa după cum urmează:

- stabilirea tarifelor si a bunelor practici in domeniu si aprobarea procedurilor de lucru
- preluarea cererilor de la firme pentru astfel de sustinere
- selectionarea firmelor solicitante conform procedurilor de lucru
- angajarea personalului local in baza portofoliului de clienti al biroului,

Instrumentele de susținere vor fi în continuare focalizate pe diversificarea piețelor de export cu precadere din afara UE, pentru a reduce riscurile unei dependențe exagerate de anumite piețe de export și pentru a capta o parte mai mare din comerțul internațional, Concomitent, prin portalul de comerț si o strategie activa de comunicare a serviciilor oferite se va acționa pentru creșterea conștientizării privind oportunitățile de export în rândul exportatorilor potențiali,

Sistemul de susținere incurajeaza o activitate de marketing mai puternică la nivel de companie pentru a depăși dependența de un număr limitat de importatori sau pentru a evita situația în care exportatorul roman transfera funcția de marketing către importator (exportator captiv),

Totodata se va acționa pentru:

- Îmbunătățirea în continuare a activităților de diseminare și consultanță întrucât pe majoritatea piețelor produsele comercializabile trebuie să fie în conformitate cu standardele și normele de calitate care se diversifică semnificativ,

- Informații de calitate privitoare la piață sunt dificil de obținut și consultanța în acest domeniu poate fi vitală, Îmbunătățirea metodelor de identificare a oportunităților de afaceri internaționale din exterior;
- Mai multe informații despre subiecte cum ar fi reglementările de import, practicile de afaceri, canalele de distribuție, etc;
- Creșterea numărului de branduri recunoscute mondial;
- Îmbunătățirea criteriilor de selecție pentru companiile care beneficiază de sprijin public pentru promovarea exporturilor în străinătate la evenimente cum ar fi târgurile, expozițiile, misiunile comerciale;
- Îmbunătățirea criteriilor de selecție a diferitelor evenimente care reunesc "piețele țintă" și sectoarele strategice, Introducerea conceptului de ofensivă de export pe piețele țintă și criteriile de selectare a piețelor țintă; Creșterea eficienței activității reprezentanțelor comerciale române de peste hotare adaptată la nevoile exportatorilor;
- Creșterea calității serviciilor oferite de organizațiile de promovare în direcția promovării exporturilor;
- Creșterea cooperării și colaborării dintre furnizorii de servicii de promovare; Îmbunătățirea eficienței sistemului național de promovare a exporturilor și creșterea graduală a finanțării de la buget,

Pentru succesul direcțiilor de acțiune de mai sus, un obiectiv central al strategiei este transformarea portalului românesc de comerț exterior (www.portaldecomert.ro) în punct nodal de convergență și referențial al tuturor planurilor de susținere a firmelor, prin informații și oportunități de piață, evenimente, știri, poarta de acces la consultanță, training sau informare, finanțări și orice formă de susținere pentru internaționalizare și export, Portalul va ingloba treptat și funcția de prezentare coerentă și atractivă a ofertei de export în spațiul electronic (prin crearea versiunii în limba engleza a site-ului) precum și cea de management direct, nemijlocit prin intermediari ai relației cu clienții SNE, firmele exportatoare sau cu potențial de export individuale, Funcția de CRM a portalului se va dezvolta prin includerea și integrarea în acesta a unor programe CRM special proiectate pentru acțiunile promoționale cu finanțare de la buget, Concurența modernă nu este numai între produse și servicii, ci și între brand-uri, În viziunea strategiei, **branding-ul exporturilor** trebuie să devină un vector esențial al noului brand de țară printr-o valorificare mai bună a efectului țării de origine în comportamentul consumatorilor și prin corelarea inițiativelor pe palierele economice esențiale:

- nivel micro: unde companiile ar trebui să fie stimulate să înceapă construirea marcii proprii, prin campanii de conștientizare și servicii de creare brand;
- la nivel sectorial sau regional: unde asociațiile sectoriale și regionale ar trebui să facă lobby pentru branding între membri și să înceapă construirea imaginii sectoarelor sau regiunilor prin marketing teritorial sau sectorial; Acest lucru este valabil pentru asociațiile de tip cluster, care nu ar trebui să-și limiteze eforturile doar la îmbunătățirea serviciilor interne, ci să se promoveze și în străinătate,
- nivel macro: acolo unde brandingul exporturilor românești trebuie să se bazeze pe inițiative de promovare prin intermediul instrumentelor de promovare a exporturilor existente sau chiar prin crearea de noi instrumente în această privință;
- nivel agregat micro-mezo-macro: acolo unde eforturile de branding pentru exporturile românești trebuie să fie integrate în inițiative mai mari de branding pentru România;
- nivel inter-sectorial unde instituțiile de sprijinire a branding-ului trebuie să coopereze și să creeze, Trebuie create conexiuni cu instituții de sprijin în managementul calității, dezvoltarea competențelor sau promovarea inovării, cercetării aplicate, transferului de tehnologie și

drepturilor intelectuale deoarece brandurile puternice nu sunt recunoscute de piață doar datorită tehnicilor de comunicare,

Nu în ultimul rand, instrumentele de promovare trebuie adaptate în funcție de piețele țintă, astfel încât promovarea ofertei la export să se realizeze într-o măsură crescută pe piețe din afara Uniunii Europene,

Piețele țintă diferă de la un produs și serviciu la altul,

Tratarea piețelor țintă în strategie, în strânsă legătură cu domeniile strategice este o necesitate, în baza informațiilor primite de la grupurile sectoriale s-a format **matricea piețelor și produse/servicii țintă, ca parte integrantă a strategiei, De asemenea, în anexa la aceasta lucrare se prezintă o grila elaborată de experți MECMA pe țări non UE,**

MATRICE DE SECTOARE STRATEGICE ȘI PIEȚE ȚINTĂ SNE 2011-2015

	SECTOARE	PIEȚE
1	Constructii de masini	Peste 50 de țări din întreaga lume; Rusia și China, Rusia pentru construcții navale
2	IT	Orientul Mijlociu, Africa de nord, statele membre UE, Japonia;
3	Mobilă	Rusia, țări membre CIS, SUA, UK, Statele Arabe, UE
4	Confectii	UE (Germania, Marea Britanie, Olanda, Franța), Japonia, SUA
5	Încălțăminte	Rusia, țările baltice, Israel, Cipru, Grecia, țările scandinave
6	Electronice	EU, țările de origine ale marilor investitori, țări de asamblare pentru producătorii de componente
7	Turism rural	Japonia, SUA, Germania, Italia, Turcia, Austria, Franța
8	Agricultura ecologică	SUA, Europa, Japonia, Orientul Apropiat
9	Vie-vin	Germania, Rusia, SUA
10	Artizanat	UE, Germania, Italia, Marea Britanie, Franța, SUA
11	Servicii profesionale	UE, SUA, țările arabe

Obiectivele strategice în ceea ce privește promovarea exportului prin branding sunt:

- susținerea și dezvoltarea brandurilor sectoriale și promovarea identității competitive a sectoarelor strategice la export, sunt necesare alocări bugetare în acest sens pentru fiecare sector în perioada 2010-2014, Se are în vedere în special continuarea promovării brandurilor pentru sectoarele:

- IT
- Mobilă
- Confectii
- Construcții de mașini și mijloace de transport,

De asemenea se are în vedere realizarea de noi branduri sectoriale pentru:

- agricultura ecologica
- artizanat
- incaltaminte
- vinuri
- promovarea ofertei la export a firmelor din Romania care dispun de identitate vizuala: una dintre măsurile concrete de promovare a brandurilor individuale va fi crearea versiunii în limba engleză a www.portaldecomert.ro, care va servi publicării ofertelor individuale de export ale firmelor românești; de asemenea, se are în vedere stimularea firmelor autohtone în apelarea la surse de finanțare externă, dar și crearea unui program românesc de susținere a brandurilor individuale la export incepund cu anul 2012; una dintre țintele în acest segment o constituie creșterea numărului de firme participante la târguri și misiuni care au branduri autohtone inregistrate pe piețele internaționale
- incurajarea brandurilor compozite ale clusterelor și indicațiilor geografice, cu identificarea a 3-4 pe regiuni de dezvoltare pentru care să se conceapă măsuri active; și acestea vor fi promovate activ în cadrul versiunii engleze a www.portaldecomert.ro
- programe de training în strategii de branding, cu ținte sectoriale și regionale
- participări la târguri internaționale prioritare relevante pentru sectoare
- organizare de misiuni economice care să promoveze un mix de branduri sectoriale, compozite și individuale, în funcție de oportunitatea realizării misiunii economice respective,

1.2.4.2. Accesul pe piete

Ca efect al apartenenței la UE, România este parte a strategiei europene de acces pe piețe, denumită *Global Europe*, Strategia Europa globală are ca obiective inițiative prin care politica comercială contribuie la creșterea economică și creșterea numărului de locuri de muncă în Europa, Intr-o economie globală, economiile puternice sunt economiile competitive, iar economiile competitive au la baza un comerț puternic și sustenabil,

Astfel în 2007, parte din strategia *Global Europe*, Strategia de Acces pe Piețe a Uniunii Europene a fost intarita și adaptată fiind lansat Parteneriatul de Acces pe Piețe, Punctul central a acestei noi abordari este un parteneriat descentralizat între Comisia Europeană, statele membre și mediul de afaceri european, în vederea identificării și combaterii mai eficiente a barierelor în calea comerțului,

In vederea implementarii eficiente a strategiei de acces pe piețe a fost creat Comitetul Consultativ de Acces pe Piețe, comitet din care o dată cu aderarea Romaniei la UE țara noastră a devenit membra cu drepturi depline, Acest Comitet vizează mecanisme de susținere a exportatorilor comunitari pe principalele piețe țintă non-UE: China, India, Rusia, Ucraina, America Latina, Japonia, etc, sub aspectul facilitării accesului pe piață,

Componența mecanismelor folosite de Comisia Europeana în identificarea timpurie și combaterea barierelor netarifare întâmpinate pe pietele non-UE este următoarea:

1. Grupurile de lucru pe diferite produse (vom adauga Anexa cu grupele de lucru)
2. Baza de date de Access pe Piețe și Registrul de Plângeri (Market Access Database)
3. Echipe locale de acces pe piață (Market Access Team) (vom adauga anexa cu echipele)

Obiectivele principale ale SNE in domeniu sunt:

1) Formularea și documentarea punctului de vedere național și a priorităților naționale de acces pe piețe,

- Elaborarea pe baza informațiilor furnizate de mediul privat din România a unor broșuri privind barierele din fiecare stat non-UE cu care acesta se confruntă,
- Implicarea mai activă a patronatelor și a firmelor românești în identificarea barierelor în calea comerțului în statele terțe,
- Implicarea mult mai activă a structurilor asociative din România în grupurile de lucru;

2) Promovarea priorităților naționale la nivelul instituțiilor Uniunii Europene,

- Prezența constantă și activă a României în cadrul Comitetului Consultativ de Acces pe Piețe,
- Informarea firmelor cu privire la barierele întâmpinate de celelalte state membre pe piețele non-UE,
- Informarea firmelor cu privire la desfășurarea activităților grupelor de lucru,
- Implicarea mai activă a BPCE în echipele de lucru ale Comisiei din statele terțe,

Din punctul de vedere al **accesului pe piețe**, la nivelul Direcției de Promovare a Exportului se desfășoară o activitate constantă de monitorizare a cazurilor sesizate din partea firmelor referitoare la bariere tehnice ce împiedică accesul pe diverse piețe externe,

1.3. Perspectiva clientului

Din perspectiva clientului, următoarele abordări sunt strategice:

3.1. Considerentul strategic nr.8 - Segmentarea clientilor

SNE nu mizează numai pe susținerea exportatorilor existenți, Clientii strategiei trebuie să fie toate societățile românești care, funcție de modul în care se raportează la activitatea de export, pot fi:

- Exportatori actuali – aceia care deja sunt angajați în export;
- Exportatori aspiranți – aceia care sunt gata de a exporta, dar le lipsește capacitatea să o facă;
- Exportatori potențiali – aceia care nu sunt interesați și nu sunt conștienți de beneficiile exportului sau le este teamă de a se implica în activități de export,

Context: Deși SNE 2005-2009 a făcut progrese importante pentru susținerea exportatorilor potențiali, câteva instrumente ca portalul de comerț sau seminariile la nivel regional se adresează exportatorilor aspiranți și potențiali, Noua strategie trebuie să se concentreze și mai mult pe exportatorii potențiali, fără a-i neglija pe cei existenți, Acesta este un mod eficient de a lărgi baza exportatorilor români, Pe grupe de exportatori SNE va viza **susținerea firmelor exportatoare care să fie realizată prin servicii de informare, instruire și consultanță** adresate următoarelor categorii:

Aspecte importante: Exportatori curenți susținuți pentru: consolidarea cunoștințelor la nivel managerial referitor la tendințele pieței, noi modele și tehnici de afaceri, de penetrare a piețelor prin design, crearea brandului și rețele, Cursuri de pregătire în domeniul promovării (ex.: creșterea participării la evenimente de promovare specializate de peste hotare),

Obiective cheie: Conștientizarea importanței protejării brand-urilor și a drepturilor de proprietate intelectuală pe noi piețe; O mai bună promovare pe piețe străine folosind nu numai evenimentele promoționale dar și promovarea electronică prin portaluri specializate; Promovarea ofertei de export regionale combinate; Trecerea la produse cu calitate mai ridicată (vin, IT); Crearea de centre de marketing pentru micii producători pentru marketing pe piețele externe; Stimularea capacității de asociere la nivel regional; Modernizarea aptitudinilor tehnice ale forței de muncă,

inclusiv programe pentru tineri prin scheme de pregătire adecvate; Îmbunătățirea activităților de marketing pe piețele externe; Certificarea în standarde de calitate specifică cum ar fi CMM în IT&C;

Exportatori aspiranți: obiectivele cheie: Stimularea participării la târguri specializate și o promovare mai bună a ofertei lor de export; în acest sens crearea centrelor regionale de export poate fi o soluție pentru internaționalizarea exportatorilor aspiranți,

Alte aspecte cheie sunt informații de piață mai bune în special în zona de acces pe piață, un domeniu nu foarte cunoscut în acest grup, în ciuda faptului că acesta poate oferi pregătire în domeniul ofertei de export, gestionării exporturilor și strategiei de export,

Exportatori potențiali: Exportatorii potențiali sunt aceia care au nevoie de încurajare și sprijin înainte de a se lansa într-o activitate de export deși ar trebui să primească un nivel minim de servicii de sprijin generale, unde trebuie să se dea prioritate următoarelor: Mai mare disponibilitate a informațiilor comerciale privind oportunitățile pe piețele străine; Programe de campanii de conștientizare și întâlniri la nivel local pentru a încuraja companiile să devină internaționale, să se extindă în afară; Identificarea piețelor țintă și asistență la nivel de întreprindere pentru a penetra pe aceste piețe; Furnizarea de sfaturi generale și de evaluare a capacității de export; Asistență pentru a încuraja alianțele de afaceri între producători pentru a crește capacitatea de producție și a diversifica producția și marketingul extern; Furnizarea de informații specifice cum ar fi standardele internaționale; Furnizarea de informații și statistici relevante despre piață care să reflecte importanța crescândă a acestor activități datorită globalizării și delocalizării; Oferirea de asistență întreprinderilor locale pentru a-și crește capacitatea de adaptare la cerințele specifice ale clienților; Întărirea know-how-ului și transferului de cunoștințe între exportatorii actuali și exportatorii potențiali din cadrul asociațiilor sectoriale,

Pentru acest grup toate eforturile trebuie concentrate într-un program de creare a disponibilității la export, sau metaforic, sa se creeze un "pasaport de export",

Nu în ultimul rând, pentru toate categoriile de clienți SNE promovarea ofertei la export se va realiza în mai mare măsură în spațiul din afara UE, așadar se va realiza și o reorientare geografică a instrumentelor de promovare care în practică se va traduce concret în primul rând prin mai multe târguri și misiuni economice organizate în spațiul non-UE,

1.3.2. Considerentul strategic nr.9 - Certificari si standarde de excelenta

Context: Companiile românești au făcut pași importanți în ultimii 5 ani în ceea ce privește alinierea la standardele înalte de calitate și la infrastructura calității și a cadrului juridic în sensul că sunt armonizate cu legislația UE, Sistemul național este funcțional și cele mai multe companii au primit certificarea, în special standarde ISO, Dar, așa cum se vede în analiza SWOT inter-sectorială, mai sunt încă multe de făcut în ceea ce privește standardele legate de sectorul sau în standardele de CSR sau în creșterea calității activității organismelor de certificare,

Strengths/Puncte tari	Weaknesses/Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> • Existența și funcționarea legislației armonizate și corelate privind standardizarea, metrologia, acreditarea + certificarea, protecția consumatorilor • Disponibilitatea standardelor aplicabile • Existența și funcționarea infrastructurilor naționale de evaluare a conformității și 	<ul style="list-style-type: none"> • Procentul încă redus de organizații care și-au implementat cel puțin un sistem de management al calității/ mediului/ sănătății și securității ocupaționale/ securității informației și l-au certificat (inclusiv sisteme integrate) • Nici o organizație din România nu a

<p>de supraveghere pe piață</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existența și funcționarea organizațiilor având sisteme de management al calității/ mediului/ sănătății și securității ocupaționale/ securității informației <i>certificate</i> • Existența și funcționarea organismelor <i>acreditate</i> de evaluare a conformității, a organismului național de acreditare și a organismului național de standardizare • Existența și funcționarea „Premiului Român pentru Calitate <J,M,Juran>” • Existența și funcționarea unor organisme de certificare a sistemelor de management, a produselor sau a persoanelor ce au fost acreditate de organisme cu recunoaștere internațională • Introducerea și funcționarea programelor de studii în domeniul Managementului calității în mai toate facultățile tehnice și economice • Existența și funcționarea unor website-uri specializate și actualizate periodic cu date privind standardizarea, certificarea și acreditarea 	<p>implementat un sistem de management al responsabilității sociale iar numărul acelora care au implementat un sistem de management pe alt referențial decât ISO 9000 este încă deosebit de redus,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Numărul organizațiilor producătoare de piese și sub-ansambluri auto precum și al celor din turism care s-au decis să implementeze sisteme de management adecvate sau să-și certifice produsele/ serviciile este INFIM, • Nici o organizație din România nu a câștigat „Premiul European de Excelență” (deși câteva au candidat !) • Managementul defectuos al Fundației „Premiul Român pentru Calitate <J,M,Juran>” și concurența „premiilor” de cumpărat au redus considerabil interesul companiilor din România pentru un model de excelență similar celui european, • Deși avem câteva sute de laboratoare (acreditate și neacreditate) de încercări, ele au fost incapabile să se organizeze pentru a realiza teste comparative de produse comercializate pe piața din România • Deși avem peste 10,000 de organizații certificate (toate referențialele), acestea nu sunt cunoscute în exteriorul și interiorul României, în absența unui website care să centralizeze și să sintetizeze date dispersate actualmente pe câteva zeci de website-uri ale organismelor de certificare • Supravegherea ineficace și ineficientă a piețelor de consultanță și certificare din România a generat numeroase situații de concurență neloială (inclusiv din partea unor organizații cu capital străin) • Inexistența colaborării coerente și de durată a laboratoarelor de testări și a organismelor de certificare cu organizațiile – guvernamentale și neguvernamentale – de protecție a consumatorilor, în scopul testării și supravegherii produselor comercializate pe piața din România
--	--

Opportunities/Oportunități	Threats/Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> • Transpunerea în România a cerințelor noului Regulament al CE nr,765/2008 privind acreditarea • Revitalizarea RENAR prin semnarea MLA (<i>Multilateral Recognition Agreement</i>) și pentru acreditarea organismelor de certificare a SMC și a organismelor de certificare produse, • Programele guvernamentale de creștere a competitivității economiei românești, inclusiv prin calitate • Efectuarea – de către organismele de certificare – a unor studii argumentate statistic cu privire la consecințele sistemelor de management certificate asupra performanțelor agenților economici implicați, • Extinderea programelor de studii în domeniul Managementului calității - la nivel de masterat și doctorat în facultățile tehnice și economice • Înființarea unui website central în limba engleză (<i>după modelul „Quality Austria”</i>) sintetizând date actualmente dispersate, uneori neactualizate sau chiar inaccesibile, cu privire la organizațiile și produsele/ serviciile certificate precum și la toate organismele de certificare acționând în România (ce sunt acreditate în România sau în țara de proveniență), promovându-se astfel și produsele competitive pentru export • Revitalizarea Fundației „Premiul Român pentru Calitate <J,M,Juran>” • Studiarea modelelor de excelență și a cazurilor sale de succes în statele dezvoltate, în toate facultățile tehnice și economice • Implementarea CAF (<i>Common Assessment Framework</i>) – incluzând toate criteriile și aspectele specifice „modelului european de excelență” - ca referențial de autoevaluare în administrația publică din România • Introducerea codului etic pentru consultanții în sisteme de management și informarea agenților economici • Organizarea mai frecventă de workshop- 	<ul style="list-style-type: none"> • Rezistența și reticența la schimbare – generată de introducerea sistemelor de management certificate – în educație, turism, sănătate, administrație publică, etc, - ar putea să se extindă și în lumea afacerilor • Practica unor companii de-a cumpăra „certIFICATE” - și nu „proces de certificare” - contribuie la scăderea competitivității acestora • Practica unor companii de-a angaja permanent consultanți sau alte persoane din exteriorul organizației pentru a elabora documentația aferentă sistemului de management, a funcționa ca RMC sau ca auditor intern, etc, - contribuie la scăderea eficienței și eficacității proceselor aferente sistemelor de management • Existența și funcționarea în România a unor organisme de certificare străine care nu sunt acreditate de RENAR și nici de către organismele de acreditare din țara de proveniență (pentru a putea opera pe teritoriul României) deși nu se respectă „<i>Cross Frontier Accreditation Policy</i>”, fără ca cineva să intervină • Introducerea “asigurării calității educației” în România – printr-o lege având regretabil de multe erori, confuzii și lacune dar și prin structuri birocratice – a generat simulacre de sisteme de asigurare a calității în școli și universități, ceea ce ar putea avea pe termen mediu consecințe majore pentru absolvenți și cadre didactice

uri și conferințe pentru promovarea schimburilor de idei privind competitivitatea – mai ales prin calitate	
--	--

Aspecte importante: Luand in considerare punctele slabe ale calitatii infrastructurii, SNE isi propune:

- Dezvoltarea instituțională a organismului de standardizare național trebuie să devină o structură capabilă să dezvolte activități de standardizare și servicii de sprijinire la nivelul cerințelor europene și internaționale și practiciile din domeniu;
- Dezvoltarea capacității laboratoarelor de testare în mod similar condițiilor din UE pentru măsurarea caracteristicilor sau performanței materialelor și produselor exportate este un obiectiv național principal, precum și dezvoltarea de noi domenii de acreditare în funcție de cerințele pieței (gestionarea sistemelor de sănătate și de siguranță la locul de muncă, securitatea sistemelor de gestionare a informațiilor, etc.),
- Asistarea companiilor pentru a putea face față cerințelor crescânde ale pieței (pentru implementarea sistemelor de management și dezvoltarea propriilor capacități de testare, etc.) va fi de asemenea o prioritate precum în strategia anterioară care a introdus schema de ajutor de stat pentru companiile care doresc să obțină certificare și testare,
- Promovarea culturii managementului calitatii de către structurile non-guvernamentale, asociațiile profesionale și organismele /organizațiile din infrastructura calității va fi o prioritate a sectorului privat la fel ca promovarea companiilor care au TQM și Model de excelență prin organizarea Forumului Național de Calitate "Prin calitate spre UE" ,

Serviciile de sprijin pentru managementul calității sectorului vor fi dezvoltate prin:

- Îmbunătățirea managementului calității și certificarea sistemelor de calitate pentru industria automobilelor;
- dotarea laboratoarelor de control al calității din industria vinului și introducerea programului de urmărire;
- Creșterea conștientizării exportatorilor certificați ISO din industriile de mobilă, textile și constructoare de mașini;
- Introducerea unui program de calitate pentru industria IT, incluzând certificarea în sisteme de calitate specifice recunoscute mondial, cum ar fi CMM;
- Crearea unui sistem național și regional de certificare pentru produse ecologice; Realizarea unui program național de aliniere la standardele UE de mediu a producătorilor din toate sectoarele producătoare care se numără între cele prioritare SNE,
- Asigurarea standardelor pentru furnizorii de servicii din industria constructoare de mașini, confecții tehnice, procesarea produselor ecologice, electronice, etc, (protecția mediului, 6 SIGMA, certificări specifice automotive, etc)
- standarde înalte în servicii profesionale: management de proiect, implementarea de proiecte cu finanțare europeană, instructori specializați, contabilitate, fiscalitate, consultanță, etc,
- Dobândirea statutului de profesionist în sectorul respectiv – în special design
- IT – securitatea sistemelor informatice, alte certificări specifice necesare obținerii atestatelor pentru:
 - Administrare de baze de date
 - Implementarea de soluții informatice
 - Management de proiect
 - Administrare rețea informatică, etc,

1.3.3. Considerentul strategic nr.10 - Cercetarea și dezvoltarea, inovarea și transferul tehnologic în favoarea exportatorilor

Context: Activitatea de cercetare a fost scazuta in ultimii 5 ani in Romania ceea ce explica nivelul scazut al companiilor inovative ce actioneaza pe piata locala sau internationala,

Aspecte importante: Urmatoarele constrangeri au fost identificate de catre companii, în special în cadrul industriei auto:

- structurile rămase din vechiul sistem de CDI furnizează puține proiecte noi de produse și tehnologii;
- lipsa de interacțiuni între companii și institutele de cercetare și inovare;
- vechea infrastructură de CDI este depășită sau neutilizabilă pentru multe institutii de cercetare;
- mulți dintre fabricanții de componente, în special cei locali, nu și-au creat structuri interne de concepție produse noi și nici de evaluare a tehnologiilor existente,
- în verigile ei de dezvoltare și de inovare, cercetarea universitară, deși mijloacele de investigare specifice sunt moderne și dispune de competențele necesare în unele domenii, nu a reușit să se cupleze suficient la necesitățile reale ale producătorilor de componente auto,

SNE a identificat o serie de obiective majore în domeniu, în măsură să crească inovarea, exporturile de înaltă tehnologie sau de servicii cu activitate mare de cercetare, Cele mai importante obiective sunt:

- promovarea culturii antreprenoriale în universități prin activități tip spin-off (și / sau start-up) ;
- servicii mai bune pentru companii în susținerea inovării la nivel național și interconectarea rețelei de furnizare de servicii la nivel național, cu rețelele UE
- inițiative tehnologice comune la nivel regional și al clusterelor, între universități, autoritățile publice, asociații private și companii;
- achiziții publice inovative și servicii inovative pentru beneficiul cetățenilor, al consumatorilor, muncitorilor și întreprinderilor, accelerarea tranziției către servicii digitale și penetrarea tehnologiei de bandă largă și eliminarea barierelor către e-government și inter-operativitatea sistemelor,

Initiative de luat în considerare în cadrul proiectelor multianuale:

- Sprijin pentru întreprinderi referitor la achiziția, transferul și adaptarea de tehnologii avansate
- Sprijin pentru crearea și dezvoltarea de firme inovatoare, mai ales în domeniile high-tech - cadrul legislativ adecvat, inclusiv prevederi fiscale și financiare, dezvoltarea de infrastructuri și zone adecvate (incubatoare, parcuri tehnologice)
- stimularea investițiilor publice și private în firmele inovatoare (crearea unui Venture Capital Fund, bazat pe surse publice și private de fonduri);
- Încurajarea unei mai mari participări a întreprinderilor în programele finanțate public de cercetare, dezvoltare și inovare (proiecte individuale sau interconectate ale întreprinderilor; proiecte de cercetare colaborativă, bazată pe cooperare tehnologică între companii, instituții de cercetare și dezvoltare și universități);
- Sprijin direct pentru întreprinderi pentru dezvoltarea de capacități de cercetare „in-house”: angajarea de personal specializat, crearea de departamente de cercetare și dezvoltare, dezvoltarea de laboratoare specializate,

România are nevoie de un cadru coerent și stabil care să poată aduce îmbunătățiri substanțiale ale zonei de inovare pentru ameliorarea situației îngrijorătoare referitoare la aspecte esențiale ale acestei zone, precum: capacitatea de inovare, calitatea instituțiilor ce realizează cercetare științifică, alocări financiare pentru cercetare-dezvoltare la nivel de companie; gradul de

colaborare industrie-universități în cercetare-dezvoltare; achizitii guvernamentale de produse avansate tehnologic; existența în țară și disponibilitatea oamenilor de știință și a specialiștilor (de exemplu inginerie); utilizarea brevetelor de inovare în toate sectoarele economiei și în special în cele prioritare la export deoarece este absolut necesară și urgent implementabilă evidențierea drepturilor de proprietate industrială în cadrul oricărui lanț valoric în care există și activități de cercetare-dezvoltare, furnizori de servicii de design sau furnizori externi,

Aspecte de **importanță deosebită** la nivel național sunt:

- Incurajarea inițiativelor din aria open innovation
- dezvoltarea componentei locale a cercetării, dezvoltării și, mai ales, a inovării legate de industria auto locală
- coagularea unui sistem de inovare legat de industria auto, axat pe centrele de competență din universitățile tehnice
- susținerea amplasării în România de filiale ale centrelor de cercetare ale constructorilor sau ale componentiştilor internaționali, ca și posibile focare de modernizare a CDI locale și ale învățământului tehnic superior,
 - Proiecte regionale finanțate cu fonduri europene în domeniul inovării

1.3.4. Considerentul strategic nr.11 - Creșterea competenței la nivel național

Context: Criza mondială a determinat deja schimbări permanente ale condițiilor de piață, care necesită din partea firmelor adaptări la noua realitate economică ce include o abordare strategică, o mai mare atenție și flexibilitate la schimbările din comportamentul clienților, eforturi de diferențiere și reducere a costurilor,

În cadrul Strategiei Naționale de Export înțelegem prin "competență" "capacitatea, aptitudinea, cunoștințele și experiența necesară pentru managementul sau decizia de a procura, controla, folosi și monitoriza resursele unei organizații *pentru a-i îmbunătăți avantajele competitive în comerțul internațional*,

La nivel de SNE se propune concentrarea eforturilor în principal în jurul celor trei elemente necesare creșterii valorii realizate la nivelul lanțului valoric național, și anume:

- Calitatea înaltă a capacităților și a aptitudinilor
- Designul și creativitatea ar trebui să fie abilitățile cele mai importante pentru a fi dezvoltate de către profesioniști
- Capacitatea de inovare ar trebui să fie obiectivul necesar pentru a fi transmis prin intermediul educației,

Aspecte importante: Aceste propuneri au la bază cercetarea realizată pe parcursul procesului de analiză a SNE în cadrul căreia s-a constatat ca:

- Se mențin în continuare decalaje semnificative între nevoile reale ale firmelor și ceea ce managerii utilizează ca instrumente pentru realizarea de avantaje competitive
- Conceptul de întreprindere inovatoare nu este suficient cunoscut și înțeles în România
- Atitudinea socială în România referitoare la spiritul întreprinzător nu este întotdeauna pozitivă și politica guvernamentală este slabă
- Educația continuă în universități încă nu este valorificată suficient
- Interacțiunea dintre universități-industrie nu este dezvoltată sistematic și coerent

În continuare sunt identificate nevoile și constrângerile principale ale comunității de afaceri pe lângă lanțul formării de valoare adăugate, în cadrul activităților primare din sistemul de dezvoltare a competențelor, Concluziile și implicațiile care rezultă din analiza resurselor și

capacitatii de răspuns naționale au fost transpuse în răspunsuri strategice ale SNE și în dezvoltarea unui plan de acțiuni,

Concluziile principale sunt prezentate mai jos (pentru detalii vezi secțiunile sectoriale și inter-sectoriale din anexe):

- Înțelegerea comportamentului competitiv ca un sistem în care competitorii, clienții, finanțele, oamenii și resursele interacționează în mod continuu
- Cunoașterea normelor și legislației internaționale relevante pentru afaceri
- Cunoașterea diferitelor culturi și a mediilor de lucru
- Cercetarea la standardele și obiectivele europene;
- Inovare continuă: dezvoltarea de noi produse, sisteme de prețuri și modele de distribuție: ținerea pasului cu progresele tehnico-informaționale și organizaționale;
- continuarea proceselor de producție: dobândirea de aptitudini de comunicare și lucru în echipă; recalificarea în conformitate cu aspirațiile personale și cu cerințele pieței forței de muncă: modernizarea profesională a experților în resursele umane; ghidarea culturii organizaționale către competitivitate și eficiență
- Implementarea de sisteme de pregătire pe meserii de ultimă generație; îmbunătățirea nivelului de competență în ținerea pasului cu progresele tehnico-informaționale și organizaționale,
- Creșterea gradului de conștientizare a importanței alianțelor și a rețelelor,
- Creșterea gradului de conștientizare a importantei protecției drepturilor de proprietate industrială, în acest context,
- Consolidarea, în cadrul achizițiilor publice, a criteriilor de eficiența energetică și a celor de mediu
- Includerea, în cadrul achizițiilor publice ecologice, a criteriilor de eficiența energetică și financiară prin aplicarea etichetei ecologice UE, produselor și serviciilor,
- Includerea, în cadrul achizițiilor publice ecologice, a criteriilor de eficiența de mediu care conduc la eficiența financiară prin aplicarea sistemelor de management de mediu: EMAS (sistem comunitar de ecomanagement și audit) sau alte sisteme echivalente,

Strategia țintește și inițiative cu un impact direct și important în cadrul comunității de afaceri prin:

- Extinderea rețelei de consultanță în dezvoltarea afacerilor prin conexiuni internaționale cum ar fi crearea unei echipe de consultanți în România care să fie certificată de ITC, printr-un parteneriat instituțional între CCIR și ITC și certificând diplomele de competență pentru: experții comerciali, consilierii comerciali, asociații comerciale, în următoarele domenii: tehnici de comerț internațional, tehnici și instrumente de finanțare internațională, contractare internațională, negociere internațională, marketing internațional, analiza integrată a diagnosticilor, managementul exporturilor, organizarea și tehnica comercială, comerțul electronic, rețele internaționale de furnizare-vânzare, servicii de sprijin specializate pentru promovarea exporturilor;
- Dezvoltarea de cunoștințe și aptitudini care să acopere cerințele de competență ce ținesc la îmbunătățirea competitivității (folosirea uneltelor de management al afacerilor, capacitatea de a dezvolta strategii clare axate pe priorități, noțiuni fundamentale de evaluare a performanței exporturilor, colectarea și procesarea de informații de evaluare, pregătirea studiului diagnosticului, tehnici de colectare și analiza feed-back, satisfacția clientului, etc.),
- Creșterea capacității instituționale și administrative pentru a face față cerințelor pieței comunitare europene,
 - Sincronizarea
 - Coordonarea

- Conlucrarea

în rețeaua de livrare a serviciilor de sprijinire a exportului,

- IEM, IMI, alte institute care realizează cercetare fundamentală și aplicativa în domenii de interes pentru susținerea exporturilor românești
- CRPC, CNP, INS
- OSIM, prin oferirea de informații legate de protecția proprietății industriale,

SNE își propune conectarea dezvoltării competențelor la nivel managerial care a fost determinat la nivel European ca important în designul strategiei la nivel de companie, Pentru susținerea și dezvoltarea exporturilor, partenerii sociali și societatea civilă organizată, în ansamblu, ar trebui să depună eforturi pentru crearea unui teritoriu al responsabilității sociale (TRS) în care să poată fi puse în aplicare strategii coordonate, printre care:

- **o strategie de rezistență și de supraviețuire**, care să ofere posibilitatea desfășurării de operațiuni pe piețe mature, prin intermediul unei specializări sporite, pe aceeași piață, cu costuri reduse sau cu o puternică diversificare în sectoare învecinate ori cu formule noi;
- **o strategie de inovare a proceselor, a produselor și a serviciilor**, cu schimb de piață și de tehnologie, cu materiale noi, care să ducă la realizarea de produse noi;
- **inițiative noi**, cum ar fi lansarea unor noi forme de întreprindere, de sectoare ori de inițiative; este nevoie de un exercițiu de prospectare pentru a concepe noi produse în expansiune, precum piețele-pilot (*lead markets*), spre care trebuie orientate noi investiții;
- **marketingul teritorial**, care mizează pe excelență, prin încheierea de acorduri cu centre de cercetare, în vederea unui nivel sporit de „contaminare” tehnologică;
- **sprijinul financiar** acordat prin intermediul instituțiilor financiare de dezvoltare, inclusiv prin utilizarea garanției de fidejusiune a FEI⁷;
- **capitalizarea fondului cu capital de risc al consorțiilor de garantare**, printr-un acord încheiat între administrații și sistemul bancar, pentru a li se acorda microîntreprinderilor și întreprinderilor mici prelungiri ale termenelor de plată, în special pentru păstrarea aceluiași nivel de ocupare a forței de muncă;
- **consolidarea împrumuturilor pe termen scurt**, pentru ca microîntreprinderile și întreprinderile mici să se poată concentra asupra producției, comercializării și serviciilor postvânzare ale produselor proprii;
- **sprijinul acordat unui sector terțiar inovator (economia ecologică)**, profitând de posibilitatea inovatoare de formare oferită de Fondul Social European;
- **servicii de înalt nivel puse la dispoziția** persoanelor, prin punerea în valoare și potențarea sistemului de asigurări sociale și de sănătate;
- **punerea în aplicare a unor politici de infrastructură** care să contribuie la alegeri mai inovatoare pentru o economie cu emisii scăzute de dioxid de carbon și asigurarea unor condiții avantajoase de locuit în regiunea respectivă;
- **consolidarea, în cadrul achizițiilor publice**, a criteriilor de **eficiență energetică** și a celor de mediu;
- **încurajarea**, prin intermediul finanțării, a introducerii de **noi produse, mai eficiente**, care să le înlocuiască pe cele vechi;
- **îmbunătățirea accesului la informație;**
- **facilitarea utilizării materiilor prime,**

⁷ Fondul European de Investiții (FEI), finanțat de Banca Europeană de Investiții (BEI). A se vedea primul program operațional al Programului-cadru pentru competitivitate și inovare (PCI).

Un exemplu de urmat și implementat în acest sens este rețeaua EEN, funcționabilă la nivel european, dar la care România nu a aderat decât prin reprezentanți ai mediului privat, și nu prin rețeaua de furnizare servicii, precum multe dintre statele europene avansate, Noi capacități și competențe sunt necesare la nivel național în diferite sub-sectoare care includ nu numai turismul dar și serviciile de consultanță de afaceri și profesionale (ex.: servicii juridice, contabilitate, servicii de traduceri, etc.), IT&C, arhitectură, inginerie, sondarea calității, servicii de infirmerie și servicii medicale, servicii de pregătire și de educație, transport, etc,

Există puțină colaborare cu mediul academic pentru a se asigura că sistemul educațional este aliniat cerințelor industriei, sau sectoarelor care se dezvoltă rapid și dinamic, cum ar fi IT&C, turism rural, tratament balnear, colaborare care va trebui să constituie o prioritate în următorii ani, Sectoarele ținesc și următoarele acțiuni:

- Pregătire în tehnologii de mediu pentru industria mobilei;
- Pregătire în design, mobilă, încălțăminte și textile;
- Noi aptitudini de marketing pentru piețe de externalizare în creștere: IT, servicii profesionale;
- Pregătire vocațională permanentă și crearea unui centru de pregătire pentru forța de muncă din industria constructoare de nave și industria constructoare de mașini;
- Program de pregătire pentru managementul exporturilor în industria vinului;
- Creșterea nivelului de calificare în producția audio-video;
- Pregătirea managerilor IT în dezvoltarea afacerilor și marketingul pe piețele de externalizare IT;
- Sesiuni de pregătire pentru design industrial;

Pentru dezvoltarea acestor forme de pregătire SNE vizează stimularea mediului universitar de a crea programe MBA pentru nevoile managerilor angrenați în comerț exterior,

1.3.5. Considerentul strategic nr.12 - Finantarea comerțului, crearea de capacități și diversificarea ofertei în sectorul național financiar

Context: În perioada strategiei anterioare EXIMBANK și-a diversificat și adaptat serviciile către exportatori și le-a adaptat cerințelor aderării la UE, De asemenea s-a asigurat capitalizarea Eximbank și dezvoltarea de alianțe ale acestora cu băncile comerciale pentru a oferi pachete comune de creditare, asigurare către clienții exportatori,

Pentru următoarea perioadă de planificare strategică 2011-2015 propunerile EximBank au ca finalitate susținerea, prin instrumente financiar-bancare adecvate a lanțurilor valorice identificate la nivel sectorial,

Viziunea strategică în finanțarea exportului pentru perioada 2011-2015 include:

- creșterea resurselor bugetare pentru finanțarea promovării și susținerea exportului;
- creșterea gradului de accesibilitate a diverselor instrumente și servicii financiar-bancare de către exportatori;
- facilitarea absorbției fondurilor structurale ale Uniunii Europene pentru dezvoltarea și creșterea competitivității IMM-urilor;
- diversificarea produselor financiar-bancare pentru a servi interesele firmelor exportatoare actuale, pe de o parte, și care, pe de altă parte, ar conduce la crearea de firme exportatoare, prin stimularea exportului produselor din sectoarele stabilite ca prioritare pentru SNE 2011-2015;
- creșterea apetitului instituțiilor financiare pentru acoperirea riscului de schimb valutar și crearea de mecanisme pentru stabilizarea fluctuațiilor privind prețurile bunurilor;
- necesitatea concertării eforturilor instituțiilor financiare, prin sindicalizarea riscului (risk-sharing);

- creșterea importanței informațiilor comerciale în procesul de evaluare a riscurilor implicate în finanțarea exportului,
- necesitatea susținerii la export a produselor cu valoare adăugată mare;
- facilitarea dezvoltării durabile a regiunilor și a ofertelor regionale de export,

Constrângeri financiare pentru exportatori:

- criza de lichiditate cu care se confruntă finanțarea comerțului internațional;
- creșterea costului finanțării comerțului internațional, inclusiv prin creșterea costului garanției creditului;
- întârzieri în ceea ce privește rambursarea TVA către exportatori,

Strategia EximBank privind susținerea finanțării comerțului

Din punct de vedere al obiectivelor finanțării comerțului, Strategia Națională de Export 2011-2015 trebuie să aibă în vedere atât obiective de continuare a eforturilor pentru diminuarea efectelor crizei financiare, prin facilitarea revenirii la creșterea economică de dinainte de criză, cât și obiective de continuare a stimulării competitivității firmelor exportatoare românești,

În aplicarea misiunii sale, EximBank dispune de o paletă variată de produse și servicii, finanțări, garanții și asigurări, care pot susține firmele exportatoare pe parcursul fiecărei etape a activității desfășurate, de la faza de producție și până la livrare, respectiv până la încasarea contravalorii mărfurilor livrate, atât în perioada crizei economice, cât și în perioada de redresare care va urma,

În parteneriat cu băncile comerciale, pentru facilitarea fluxului necesar de finanțare, EximBank va putea pune la dispoziția exportatorilor o gamă complexă de garanții financiare, reprezentând angajamente irevocabile și necondiționate asumate de EximBank în numele și contul statului, prin care EximBank preia riscul de nerambursare de către exportatori a finanțărilor acordate de finanțatori pentru activitatea curentă de export sau pentru proiecte investiționale,

Pe de altă parte, prin preluarea riscurilor comerciale de neîncasare a contravalorii mărfurilor exportate, precum și a riscurilor de țară, EximBank poate sprijini atât menținerea avantajului competitiv al exportatorilor pe piețele pe care au derulat operațiuni de comerț în mod tradițional, cât și intrarea pe piețe noi, în țări emergente, din afara granițelor Uniunii Europene,

Având în vedere cele de mai sus, instrumentele financiar-bancare prin care EximBank poate contribui la implementarea SNE 2011-2015 sunt, în principal, următoarele:

1. finanțare: pre-finanțare, co-finanțare, finanțare pentru realizarea producției de export de mărfuri generale, realizarea de obiective complexe și produse cu ciclu lung de fabricație, precum și pentru creșterea competitivității IMM (inclusiv credite pentru achitarea restanțelor fiscale, produs adaptat actualului context al crizei economice și financiare);
2. garanții: pentru participări la licitații internaționale, restituirea avansului, bună execuție, garanții pentru exportul de mărfuri generale, realizarea de obiective complexe și produse cu ciclu lung de fabricație destinate exportului, garanții de internaționalizare a afacerilor, garanții pentru creditele de export (inclusiv garanții pentru finanțarea TVA-ului de recuperat aferent exporturilor efectuate), alte tipuri de garanții solicitate în cadrul contractelor internaționale, garanții la creditele contractate de IMM pentru dezvoltarea și creșterea competitivității;

3. produse de finanțare și garantare combinate sub forma de plafoane multiprodus, adaptate necesităților/constrângerilor contractuale ale exportatorilor români, corelat cu eficientizarea procesului de analiză/acordare a produsului solicitat;
4. asigurări: pentru acoperirea riscului comercial sau politic al exportatorilor români, pe termen scurt, mediu sau lung,
5. asigurarea cursului de schimb valutar pentru protejarea încasărilor din exporturile efectuate împotriva riscului valutar, respectiv de apreciere a monedei naționale;
6. stabilizarea ratei de dobândă a creditelor de export pe termen mediu și lung
7. informații comerciale despre partenerii de afaceri ai exportatorilor români,

Instrumentele EximBank de susținere a exportului sunt în proces continuu de armonizare cu cele ale agențiilor de susținere a exportului din celelalte țări membre ale Uniunii Europene, astfel încât firmele exportatoare românești să poată beneficia de aceleași instrumente de susținere oficială a exportului de care beneficiază partenerii sau competitorii lor pe piețele internaționale,

În concordanță cu dezvoltările viitoare, agreate în cadrul organismelor internaționale (Comisia Europeană, OMC și OECD), EximBank își va putea adecva măsurile și instrumentele cu ajutorul cărora să poată contribui la diminuarea efectelor lipsei de fonduri pentru finanțarea exportului, precum și la stimularea inovării, dezvoltarea și creșterea competitivității exportatorilor actuali și a exportatorilor potențiali, care se pregătesc să dezvolte capacități noi, pentru a fi competitivi pe piețele externe pe care tind să pătrundă,

În vederea atingerii obiectivelor SNE 2011-2015, exportatorii actuali și exportatorii potențiali vor putea beneficia de sprijinul EximBank atât în mod direct, cât și prin intermediul parteneriatelor semnate de EximBank cu băncile comerciale și cu organismele intermediare care gestionează fonduri structurale europene destinate creșterii competitivității firmelor românești și îndeosebi a întreprinderilor mici și mijlocii, În consecință, EximBank va continua extinderea rețelei de parteneriate cu instituțiile financiare și cu autoritățile statului angajate în procesul de absorbție a fondurilor europene,

Resursele financiare necesare pentru angajamentele asumate de EximBank pentru susținerea exportului sunt dimensionate și alocate de la bugetul statului prin Legea anuală a Bugetului de Stat, Posibilitatea majorării alocației bugetare în orizontul 2011-2015 va putea conduce la creșterea impactului susținerii EximBank în toate sectoarele care vor fi stabilite ca prioritate pentru noua Strategie Națională de Export,

Rămân ca obiective următoarele: creșterea resurselor bugetare pentru finanțarea promovării exporturilor și activităților care dezvoltă exporturi; Acces mai ușor la credite pentru export; Dialog structural și o comunicare și cooperare mai bună între bănci, companii de asigurări și exportatori; Capacitate crescută de management al riscului; Întărirea PPP pentru facilitarea accesului la credite și instrumente financiare noi în producția de mobilă pentru export, IT, textile, incaltaminte,; Scheme de micro-finanțare rurală; Ofertă de credite bancare specializată în conformitate cu nevoile și posibilitățile micilor producători de vinuri, ferme organice, artizanat, turism rural;

De asemenea, este necesar să se sprijine proiectele de internaționalizare prin capital de risc sau proiecte de credit la export, ca o soluție pentru finanțarea IMM-urilor prin intermediul unor programe de sprijin. Exporturile de finanțare prin intermediul acestor instrumente sprijină extinderea companiilor românești pe piețele interesate din afara UE. Ministerul coordonează punctele de vedere ale instituțiilor implicate în elaborarea poziției românești la Grupul de lucru privind creditele la export al Consiliului UE.

Au fost identificate următoarele arii de importanță deosebită pentru serviciile de finanțare în domeniul exportului:

1 – Din punct de vedere sectorial în finanțarea comerțului principalele obiective identificate sunt:

- **construcții de mașini** – subcontractori locali ai investitorilor strategici
- **IT & C, electronice** -realizarea de soluții de nișă, eventual în cadrul unor clustere pentru
 - telecom
 - medical
 - educație
- **mobilă** - producția, eventual în cadrul unor clustere, pentru cele trei tipuri de mobilă importante la export
 - mobilier tapitat
 - mobilier din lemn masiv
 - mobilier din panouri furnizite
- **confeții**
 - colecții
 - producția de nișă
 - lohn specializat, cu valoare adăugată mare
 - confeții tehnice
 - investiții în centru logistic
 - investiții în unități de producție țesături/ revigorare segment furnizori interni
 - susținere lanț producție ecologic, fibre naturale
- **incaltaminte**
 - colecții
 - serie mică, nișă, lohn specializat
 - investiții în re tehnologizarea/adaptarea tăbăcărilor la cerințele manufacturierilor
- **servicii profesionale**
 - certificare
 - design
 - audiovizual
- **artizanat și turism rural**
 - concentrare mai mult pe consolidare legislație și funcționare; trebuie clarificări în colaborare cu Ministerul Turismului
 - păstrarea și relaționarea artizanatului și a turismului rural cu celelalte sectoare
 - încurajare specific regional
- **agricultura ecologică** -concentrare pe miere ecologică
- **vie, vin** - congresul internațional al vinului în România în 2013

2 - Aspecte intersectoriale:

- Standarde și certificări
- Zona de inovare
- Design
- Promovare la export , branding și acces pe piețe externe
- Dezvoltare regională,

Trebuie abordată situația specifică a IMM-urilor prin soluții concrete, mai ales în ceea ce privește problema accesului la credite și la împrumuturi deoarece în prezent, fondurile destinate IMM-urilor nu își ating scopul,

1.3.6. Considerentul strategic nr.13 - Informațiile de comerț

În perioada 2005-2009 s-a făcut un important pas înainte prin realizarea și inițierea promovării portalului românesc de comerț exterior www.portaldecomert.ro,

Pentru a îmbunătăți furnizarea de informații, Departmentul de Comerț exterior și alți furnizori de servicii vor lua și alte inițiatives cum ar fi:

- accesul rapid la informații despre piețele străine prin cerere directă adresată birourilor comerciale din cadrul ambasadelor, centrelor de afaceri și reprezentanțelor companiilor;
- cadrul de dezvoltare a întreprinderilor noi și inovative în UE, perspectivele companiilor românești; tendințe și perspective ale industriilor românești în contextul aderării la UE și extinderii pieței mondiale, evaluarea pieței mondiale pe grupuri de țări și piețe internaționale principale de comodități;
- modernizarea site-ului web al CRPCIS și conectarea acestuia la alte sisteme informaționale naționale;
- organizarea furnizării de informații comerciale specifice sectorului referitoare la standarde de calitate, condiții de piață, etc, Îmbunătățirea accesului exportatorilor la aceste informații specifice sectorului este un alt obiectiv major al strategiei,
- Continua îmbunătățire a portaldecomert.ro
- Monitorizarea cererilor de informații de export solicitate, analiza acestora și pe aceasta baza noi măsuri de îmbunătățire a serviciilor și de concentrare și adaptare la nevoile exportatorilor existenți, aspirații și potențiali,

În urma dezbaterilor purtate în cadrul grupelor sectoriale și a discuțiilor din cadrul grupei intersectoriale au fost propuse următoarele **inițiatives**:

▪ Datorită implicării mai restrânse din partea altor instituții de suport pentru exportatori (ce dețin informații primare și/sau prelucrate utile pentru exportatori), este necesară colaborarea și coordonarea acestora; se impune inițiativa utilizării portaldecomert.ro pentru consolidare și acces la informații de la :

- INS
- Autoritatea Națională a Vămirilor
- Entități educationale interesate
- IEM, IMI, alte institute care realizează cercetare fundamentală și aplicativă în domenii de interes pentru susținerea exporturilor românești
- CRPCIS
- CNP
- Insuficiența mediatizare a rețelei de suport și a serviciilor oferite certifică nevoia realizării de noi campanii de contact direct cu firme locale care să cuprindă mesaj specific pentru segment target (acțiune DPE/CRPCIS);
- campanie de mediatizare SNE 2011-2015 (proiect DPE potențial finanțat parțial de ITC Geneva)
- o mai bună structurare și o mediatizare mai largă a portaldecomert.ro – coordonare și input de la DPE și CRPCIS
- Utilizare portaldecomert.ro pentru promovare servicii de Furnizare de informații pe ramura, referitoare la piețe externe – acțiune a CRPCIS central și în teritoriu
- Accesarea, cu ajutorul OTIM-urilor a fondurilor structurale pentru acțiuni de susținere a exporturilor la nivel regional

- Crearea și operationalizarea Consiliilor Regionale de Export
- Lobby și identificare de soluții pentru a asigura, în viitorul cât mai apropiat, prezența unui consultant /a unei entități în teritoriu care să asigure consiliere și acces rapid la informații și la serviciile cele mai potrivite ale firmelor actuale, potențiale sau aspirant exportatoare
- pe partea de monitorizare/numărare/evaluare calitatea ofertelor se propune introducerea de instrumente care sa faciliteze aceste activități;
- țintele pentru finantare sunt nebugetate; este necesară bugetarea în SNE 2011-2015
- Elaborare memorandum CRPCIS – DPE ce cuprinde principalele informații despre promovare și branding pentru SNE 2011-2015
- Structurare servicii de informare/suținere/ promovare referitoare la:
 - 1) Branduri
 - 2) Promovare/târguri
 - 3) Misiuni
 - 4) Campanii de susținere sectorială

1.3. Perspectiva instituțională

Rețeaua de sprijinire a comerțului este un ansamblu interconectat între instituțiile și organizațiile care au un rol activ, prin intermediul serviciilor și activităților care să permită companiilor de a concura mai bine pe piața internațională. În acest document, se face o distincție suplimentară în cadrul rețelei de sprijinire a comerțului între:

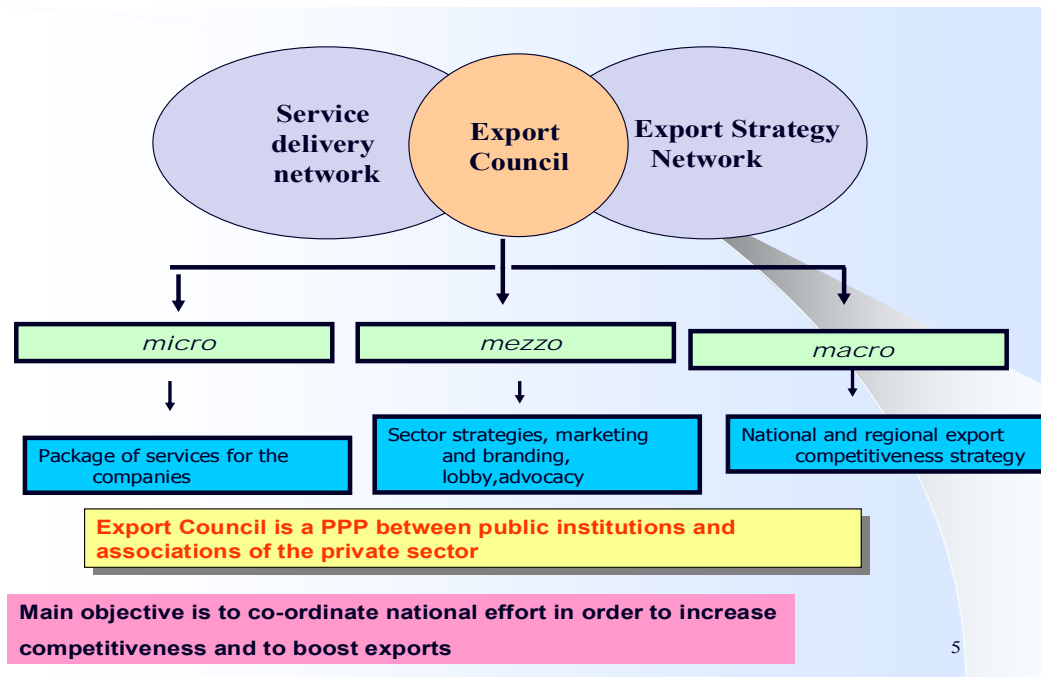
i. Rețeaua de sprijin a Strategiei de export, rețea compusă din instituții care fac, direct și /sau prin punerea în aplicare a inițiativelor politice cu, probabil, angajarea la un nivel politic, o testare a eventualei strategii în operațiunile lor; și

ii. rețeaua de furnizare de servicii, care sunt angajați într-o manieră "hands-on" ca si furnizori de servicii pentru comunitatea de exportatori potențiali și aspiranti.

Deși există o gamă largă de instituții publice și private în rețeaua de susținere a comerțului, ele trebuie să urmeze o viziune comună, precum și sa planifice o abordare holistică a dezvoltării exportului. O provocare cheie în punerea în aplicare a Strategiei Naționale de Export (SNE) este depășirea mentalității generale existente și colaborării limitate.

Din perspectiva instituțională a SNE România are deja un Consiliu de Export (CE), o instituție PPP legal înființată cu atribuții clare și la confluența a două rețele importante care, împreună, formează rețeaua de sprijin a comerțului și anume:

- rețeaua de sprijin a strategiei;
- rețeaua de furnizare a serviciilor,



Merită menționat faptul că, în cadrul instituțional românesc CE a apărut ca printre puținele parteneriate publice-private din punct de vedere instituționalizat, care este o modalitate eficientă de lucru pentru obiectivul legal stabilit pentru competitivitatea exporturilor. Ea are, de asemenea, o recunoaștere internațională ca un model de bune practici de administrare al SNE. În scurta sa existență de doar 7 ani, timp în care au avut loc întâlniri regulate în fiecare lună, CE s-a dovedit a fi o instituție democratică, care a contribuit, de asemenea, la deschiderea spre consultare și decizia de transparență a procesului decizional. Cu toate acestea, fiind o instituție tânără, CE trebuie să fie mai bine structurată și interconectată în cadrul instituțional românesc și internațional.

Pentru a fi coordonate corect este necesară intensificarea activității CE în domeniul PPP care trebuie să fie întărită în continuare prin:

- Flexibilizarea cadrului de funcționare CE
- Conectarea mai strânsă a exportului pe problematica sustinerii firmelor inovative și extinderea capacității CE de a susține firmele inovative prin modificarea corespunzătoare a structurii acestuia
- Creșterea reprezentativității regionale la nivelul CE și înființarea de Consilii de Export Regionale
- Creșterea implicării sectorului public și privat în susținerea activității CE
- O nouă structură pentru CE va integra reprezentanți ai sectoarelor agricultură ecologică, design și reprezentanți regionali

De asemenea, serviciile rețelei de furnizare a serviciilor vor fi mai bine promovate la nivelul regiunilor de dezvoltare prin coagularea instituțiilor cu rol similar în instituții unice și mai bine structurate, la nivelul fiecărei regiuni de dezvoltare,

Creșterea capacității instituționale a CE presupune și respectarea principiului transparenței în funcționarea acesteia precum și asigurarea capacității sale de reprezentare în număr cât mai mare de exportatori prin comunicare și vizibilitate,

Toate acestea sunt aspecte ale cadrului general de funcționare a economiei românești în ansamblu și care au fost evidențiate, măsurate și monitorizate de terțe organisme de specialitate de peste hotare,

În acest context se încearcă la nivelul Consiliului de Export îmbunătățirea continuă a cadrului de desfășurare, a măsurilor de sprijinire și de monitorizare în cadrul SNE,

În același timp, serviciile din rețeaua de prestare de servicii vor fi mai bine promovate la nivel de regiune de dezvoltare, prin coagularea instituțiilor cu un rol similar în instituții singulare, mai bine structurate, la nivelul fiecărei regiuni de dezvoltare.

În această privință au fost deja întreprinse măsuri recente, cum ar fi admiterea în Consiliul, ca și organizație cheie, a Asociației designerilor sau reprezentantul Consiliului Inovare

În decembrie 2010 CE au avut membri, după cum urmează. Pentru noii membri este specificat anul de intrare în CE.

Membri din sectorul privat:

1. ANEIR (Asociația Națională a Exportatorilor și Importatorilor);
2. CONPIROM, federație a asociațiilor sectoriale;
3. UGIR, Asociația angajatorilor;
4. CCIR, Federația de Camera de Comerț;
5. CNIPMMR, Consiliul Național pentru IMM-uri;
6. FEPA-CM, Asociația Constructorilor de mașini;
7. FEPAIUS, Federația Asociațiilor de textile;
8. Romalimenta, Federația pentru industria alimentară;
9. APMR, Asociația pentru industria mobilă;
10. Tech 21, Coaliția ASociațiilor IT;
11. Fepachim, Federația pentru industria chimică;
12. Uniromsider, Asociația producătorilor de metal;
13. World Trade Center București,
14. Asociația Designerilor (2010)
15. Asociația producătorilor de petrol și gaze asociație de producători (2010)

Membri din sectorul public:

1. Ministrul Economiei, Comerțului și Mediului de Afaceri, Departamentul pentru Comerț Exterior;
2. Ministerul Economiei Comerțului și Mediului de Afaceri, Direcția politicii industriale;
3. Ministry Economiei și Finanțelor, divizia buget;
4. Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiei Informației;
5. Ministerul pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală;
6. Ministerul Transporturilor;
7. Ministerul Afacerilor Externe;
8. Ministerul pentru Dezvoltare Regională;
9. Comisia Națională de Prognoză;
10. Institutul Național de Statistică;
11. Autoritatea Națională Custom;
12. Eximbank;
13. Ministerul Economiei, Comerțului și Mediului de Afaceri, Departamentul pentru IMM-uri
14. Consiliul pentru Inovare a (2010)

Membri invitați permanent

1. Asociația Designerilor de modă (2009)
2. Centrul Român de Promovare a Comerțului (2008)
3. Asociația pentru Protecția Consumatorilor (2010)
4. Asociația producătorilor de pantofi (2009)

Deoarece activitățile CE sunt, în esență, referitoare la ambele rețele care cuprind rețeaua de

sprijinire a comerțului, alt obiectiv va deriva în ultimele două considerente strategice ale acestui document.

1.4.1. Considentul strategic nr.14 - Reteaua de sprijin a strategiei (RSS)

Reteaua de sprijin a strategiei reprezintă totalitatea interconectată a instituțiilor și organizațiilor de sprijin la elaborarea, implementarea și monitorizarea SNE,

Într-adevăr, CE asigură, printr-un mandat legal, gestionarea SNE. În toate ciclurile acestui proces managerial (elaborare, aprobare, implementare, monitorizare, măsurare impact, actualizarea și revizuirea), o rețea de sprijin strategic a fost pusă în aplicare din 2004.

Membrii rețelei sunt nu numai membri cu drepturi depline al Consiliului, dar, de asemenea, membri ai structurii sale – Comisii, în principal, unul pentru strategie și competitivitate și unul pentru monitorizarea promovării exportului și inițiativele de dezvoltare. De fapt, acest document este elaborat de către echipele de lucru ale acestor comisii, dar activitatea lor nu se oprește la elaborarea acesteia. CE a fost conceput și stabilit să aibă capacitatea instituțională de a gestiona proiectarea SNE și punerea ei în aplicare. Mai mult, CE a avut la dispoziție Secretariatul din Ministerul Economiei, Comerțului și Mediului de Afaceri - unitatea de coordonare a SNE. Acesta a asigurat coordonarea între instituțiile din sectorul public (Ministerul Finanțelor, Ministerul Agriculturii, Eximbank, CRPC, etc) și membrii sectorului privat. Prin urmare, acesta a funcționat în fiecare lună, prin intermediul întâlnirilor CE (întâlniri cu toți membrii, ședințe ale comisiei și evenimente în fiecare lună din 2004), devenind o instituție puternică.

Procesul de cooperare în cadrul rețelei naționale de sprijin a strategiei s-a consolidat iar structurile prezente în cadrul Consiliului de Export (CE) au contribuit la o mai bună coordonare a RSS, De asemenea Consiliul de Export a rămas un organism deschis prin următoarele inițiative:

- Includerea de noi membri
- Dezvoltarea unor mini comisii de export la nivel județean la nivelul camerelor de comerț
- Continuarea dialogului și a parteneriatului cu asociații nemembre ale consiliului de export dar relevante pentru export la nivelul comisiilor consiliului,

Noua strategie își propune :

- Continuarea democratizării și lărgirii acestei instituții prin primirea de membri noi de la nivelul regiunilor de dezvoltare constituiți în Consilii Regionale de Export
- Încurajarea noilor echipe de strategie să devină "think tank"-uri consolidate, mandatate să acționeze ca echipe specializate permanente, responsabile pentru co-managementul (în continua consultare cu Consiliul de Export și Echipa Nucleu) întregului ciclu de implementare, monitorizare, evaluare și ajustare a strategiilor sectoriale sau inter-sectoriale;
- Încurajarea altor asociații de afaceri, instituții publice și altor entități interesate relevante care nu fac parte din rețeaua națională să intre în aceasta și să contribuie la întărirea rețelei;
- Încurajarea de noi sectoare gata de export pentru a intra în rețea, în special în oportunitățile emergente de export cum ar fi afaceri și consultanță, mediu, asociații și altele,

1.4.2. Considentul strategic nr.15 - Reteaua de furnizare a serviciilor (RFS)

In perioada 2005-2009 s-au făcut pași importanți pentru formarea RFS care în prezent este configurată conform schiței de mai jos,

In perioada 2005-2009 s-au făcut pași importanți pentru formarea RFS care în prezent este configurată conform schiței de mai jos.

În perioada 2005-2009 s-au făcut pași importanți pentru a crea SDN ca o totalitate de furnizori de asistență, din sectorul public și privat, pentru exportatori.

Pe de o parte, Departamentul pentru Comerț Exterior și RTIPC au acționat ca o interfață cu întreprinderile în scopul de a le oferi informații cu privire la capacitatea rețelei de a furniza servicii. Pe de altă parte, furnizorii de servicii și-au sporit capacitatea de a oferi asistență în domenii cum ar fi informații de piață, de management al calității și de certificare, informații comerciale sau finanțarea exporturilor. Una dintre realizările majore în acest domeniu a fost, de asemenea, interconectivitatea rețelei cu întreprinderile prin intermediul portalului de comerț (www.portaldecomert.ro)

Cu toate acestea, coordonarea rețelei este încă la început, precum și capacitatea rețelei de furnizare de servicii pentru a oferi servicii de calitate. Cele mai multe provocări se află în capacitatea de a oferi servicii în următoarele domenii:

- accesul pe piață și strategie de export
- strategii de branding și de protecție a drepturilor de proprietate intelectuală
- consultanță și servicii financiare
- management al calității
- informații comerciale
- promovare a exportului...

În același timp, SDN este mai puțin coordonată și foarte slab la nivel regional. Având în vedere acest provocări, următoarele obiective sunt considerate ca prioritate principală

- Creșterea capacității portalului de comerț pentru ca acesta să funcționeze ca o singură interfață - furnizarea de informații despre rețea și serviciile sale.
- Transformarea Departamentului și CRPC într-o singură voce în măsură să acționeze ca organizație națională pentru promovarea comerțului exterior și a investițiilor
- Capacitate instituțională la nivel de CE de a organiza reuniuni periodice cu SDN pentru coordonarea rețelei
- Crearea de Centre de Promovare a Comerțului și furnizării de servicii la nivel regional în regiunile de dezvoltare din România, centre care vor lucra sub coordonarea Consiliilor Regionale de Export și vor acționa ca interfață a SDN și furnizorii de asistență la nivel local. Aceste centre vor fi create în cadrul organizației profesionale cel mai bine plasate pentru a coordona rețeaua.

Concluzii

În vederea realizării acestor obiective, noul set instituțional va trebui să aibă următoarele dimensiuni

i. Restructurarea internă a SNE

Până în prezent, SNE are următoarele comisii

- Comisia pentru Strategie, Competitivitate, Marketing și Branding;
- Comisia de monitorizare a instrumentelor de promovare a exportului;
- Comisia pentru legislație comercială, apărare comercială și de instruire;
- Comisia pentru probleme actuale

Experiențele trecute au arătat că primele trei au fost cele mai active, în timp ce ultima nu a avut o agendă corespunzătoare în mod regulat, cele mai multe probleme de actualitate fiind abordate în cadrul celorlalte comisii. Întrucât, în conformitate cu acest document, dimensiunea

regională trebuie să fie consolidată din toate punctele de vedere, inclusiv cele instituționale, ultima Comisie va deveni Comisia pentru dezvoltare regională a exportului.

II. CE în cadrul instituțional national

CE va continua să colaboreze mai bine cu infrastructura de inovare sau de proiectare în țară, și, de asemenea, cu asocierea cu alte sectoare, prin admiterea de noi membri.

Pe de altă parte, el va primi noi membri ai consiliilor de export regionale, în cadrul procesului de formare în regiunile de dezvoltare, care vor fi, la nivel tehnic membri ai noii Comisii și, la nivel politic, membri ai Consiliului, cu statut de invitat permanent.

În același timp, CE, prin intermediul secretariatului său, va coordona punerea în aplicare a SNE de către TPO român (CRPC) și de către alte divizii de export relevante în cadrul ministerului.

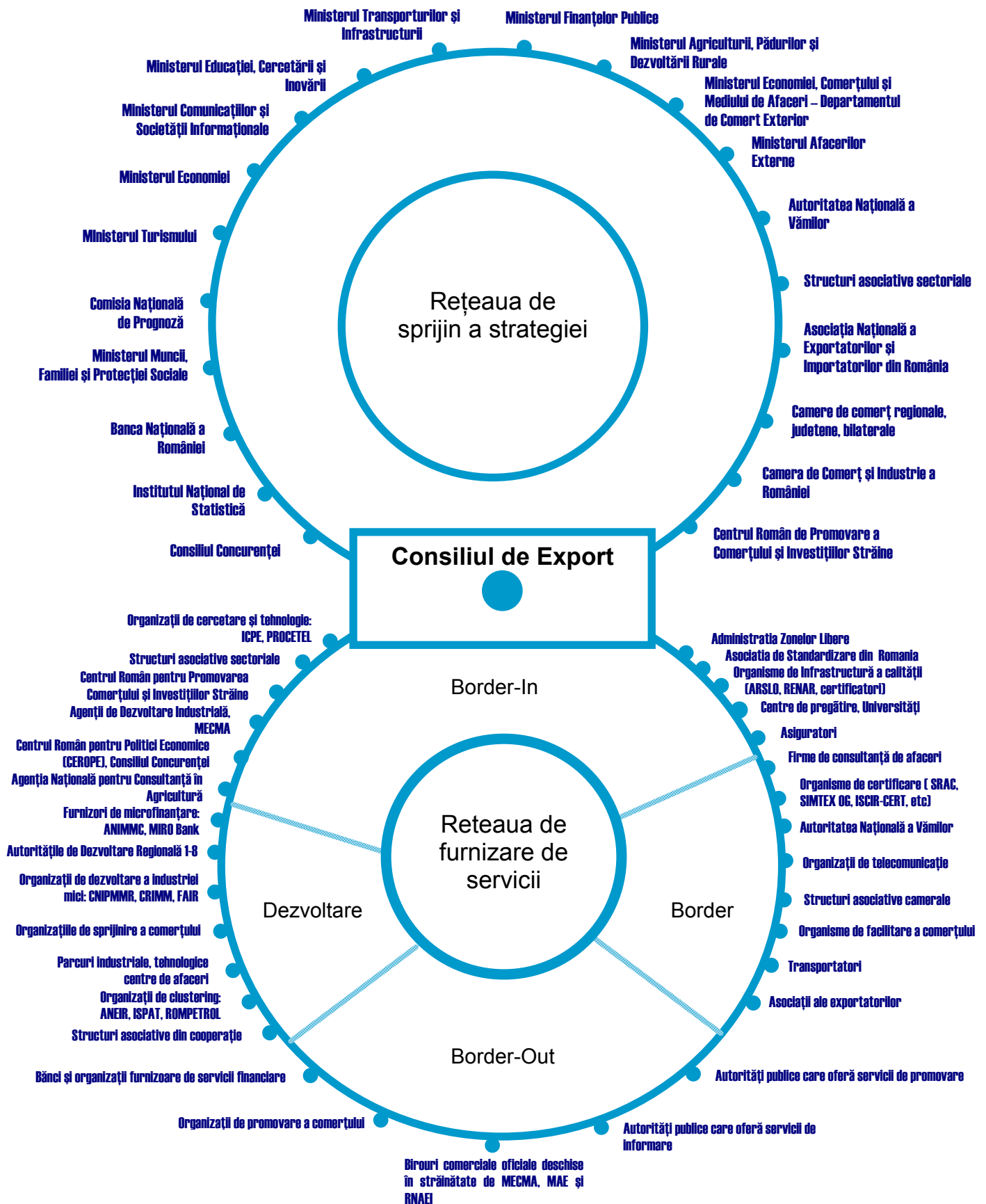
III. CE în context international

România este membru UE. Prin urmare, o legătură mai puternică trebuie să fie creată cu Comitetului consultativ pentru accesul pe piață (MAAC) de la Bruxelles, o instituție UE organizată în PPP și responsabilă pentru Strategia UE "Europa globală" privind îmbunătățirea accesului exportatorilor europeni pe piețele non-UE. Participarea la întâlnirile periodice de la Bruxelles, va fi asigurată de către Secretariatul Consiliului de Export, care va prezenta, în fața MAAC, problemele de acces pe piață susținute de către exportatorii români în cadrul reuniunilor CE și va raporta înapoi la CE despre modul în care sunt abordate aspectele la nivel european. În același timp, prin intermediul ITC Geneva, care acționează ca un facilitator, CE va păstra o legătură în viitor cu alte CE din lume pentru a discuta despre cele mai bune practici și schimb de experiență.

Strategia își propune ca echipa de elaborare și redactare a portalului românesc de comerț exterior din cadrul DCE /DPE să funcționeze ca interfața unică - care oferă informații despre rețea și serviciile sale.

Următoarele inițiative vor fi, de asemenea avute în vedere:

- organizarea unui Forum Național al tuturor componentelor rețelei pentru a ridica nivelul de conștientizare al importanței rețelei naționale în furnizarea serviciilor și importanța coordonării RFS
- coordonarea rețelei în cooperare cu MECMA și CE.



IV. Managementul strategiei

1.1. Abordarea instituțională

Consiliul de Export reprezintă un parteneriat cu un mandat legal de a elabora SNE și de a asigura managementul SNE, Acesta este avantajul legal instituțional, pentru că deja avem o instituție înființată pentru a controla întregul proces care constă în:

- elaborarea SNE;
- susținerea implementării SNE;
- monitorizarea implementării SNE;
- măsurarea impactului SNE;
- aducerea la zi și revizuirea SNE
- reluarea ciclică a procesului,

Consiliul de Export este organismul care este mandatat să implementeze SNE și să îi asigure managementul prin MECMA care asigura secretariatul CE, CE are capacitatea instituțională de a furniza managementul procesului prin comisia sa specializata, Mai mult, CE are la dispoziția sa Secretariatul în cadrul MECMA, DDE, Structura sectorială și inter-sectorială a CE, conform considerentelor strategice ale acestui document, militează pentru rolul să central în procesul de management,

Cadrul managerial al SNE 2011-2015 și rețeaua de suport și de furnizare a serviciilor sunt prezentate la paginile **15** și respectiv **163**.

Totuși Consiliul de Export și ministerul nu vor acționa singuri în managementul procesului deoarece strategia se bazează pe:

- strategii sectoriale care, independente de SNE, sunt documente programatice mai ample, pentru sectoare, Mai mult, aceste documente sunt rezultatul activității grupurilor de lucru din sectoarele publice și private, care tind să devină puncte strategice focale permanente pentru sectoare;
- activitatea membrilor "echipei nucleu" care a adus de asemenea contribuții importante proiectului,

De asemenea, este necesară în continuare definirea în termeni cât mai concreți și măsurabili a planului de măsuri și realizarea unui plan de acțiune comun pentru toate instituțiile și entitățile deja angrenate, de realizare a planului de măsuri SNE 2011-2015, ceea ce va face mai eficient procesul de implementare și implicit de monitorizare al SNE.

În urma realizării primului ciclu strategic s-a constatat de asemenea că este necesară o instituționalizare permanentă a echipelor SNE și a rolului lor, pentru alocarea resurselor necesare unei cât mai bune derulări a procesului de implementare,

Utilizarea rețelelor de socializare pe Internet și realizarea de campanii de comunicare referitoare la managementul strategiei, la procesul de elaborare, la rezultatele primului ciclu strategic, vor duce de asemenea la o mai mare participare și implicare a mediului privat, dar și la continua coagulare a structurilor asociative profesionale cu rol determinat în elaborarea și ajustarea strategiilor sectoriale, regionale și intersectoriale din cadrul SNE,

Managementul SNE nu se va termina la sfârșitul perioadei de 4 ani deoarece după aceea trebuie să înceapă un nou ciclu strategic,

1.2. Monitorizarea și măsurarea impactului

Documentul actual, după cum se vede, țintește mai mult decât planificarea clasică a promovării exporturilor care a fost făcută până acum, Ținta este în mod considerabil extinsă asupra:

- cauzelor principale ale competitivității exporturilor, localizate nu numai border-out dar și border-in, border sau de dezvoltare;
- problemelor critice inter-sectoriale cum ar fi finanțarea, competența, facilitarea, calitatea, brandingul, informațiile și inovația;
- segmentelor exportatorilor cum ar fi cei aspiranți sau potențiali,

Monitorizarea și măsurarea impactului sunt părți esențiale ale procesului de management al SNE, Cu toate acestea, măsurarea impactului SNE nu este o sarcină simplă și după exercitiul anterior a indicat unele neajunsuri importante, cum ar fi:

- suprapuneri de inițiative în planul de acțiune
- lipsa de date pentru a măsura unele inițiative, standardizarea documentelor și monitorizarea procedurilor;
- lipsa capacității de a genera proiecte multianuale care trebuie puse în aplicare pe baza procedurilor de management de proiect,

După cum s-a menționat deja anterior metodologia BSC va fi aplicată la măsurarea impactului și fiecare perspectivă are procentajul său din total, Dar, spre deosebire de SNE anterioara în locul unui plan de acțiune foarte mare, este introdus un document intermediar, Foaia de parcurs anuală a proiectelor, care va sintetiza toate inițiativele strategiilor în programe de bază iar proiectul ce urmează să fie implementat și monitorizat pe principiile managementului de proiect, Echipa de strategie a identificat 47 de proiecte care urmează să fie ponderate conform tabelului de mai jos,

<i>Perspectivă</i>	<i>Procentaj/Importanță</i>	<i>Proiecte multianuale</i>
Dezvoltare	25%	5
Competitivitate Sector	25%	18
Client	30%	10
Capacitate instituțională	20%	11

Pe baza proiectelor multianuale, inițiativele vor fi definite și măsurate în planul de acțiune, conform metodologiei BSC, Fiecare inițiativă va fi notată de la 0 (nu a început), 1 (mai puțin decât așteptările), 2 (a răspuns așteptărilor), până la 3 (peste așteptări), precum și suma totală (set de inițiative) va fi calculată în procente,

Scorul final va fi pe o plajă de 100 de puncte și evaluarea impactului general al SNE va fi:

- peste așteptări între 80-100 puncte;
- a îndeplinit așteptările până la a le depăși ușor între 52-80 puncte;
- sub așteptări la nesatisfăcător sub 52 puncte,

Misiunea generală de monitorizare și măsurare a impactului acestui document va fi responsabilitatea CE prin comisia sa de monitorizare, Totuși, toate instituțiile cu responsabilități în implementarea strategiilor, fie ele publice sau private, vor trebui să își aducă contribuția la raportarea stării inițiativelor întreprinse, Fără aceste contribuții măsurarea impactului ar fi imposibilă,

De asemenea, trebuie ca în viitor să se țină seama de recomandările făcute în urma evaluării ciclului strategic 2005-2009 și să se evalueze în continuare soluții și alternative pentru ca activitatea de monitorizare să se realizeze de către o terță instituție, ceea ce va crește gradul de obiectivitate și acuratețe în evaluarea rezultatelor SNE,

1.3. Mobilizarea resurselor

Planul de măsuri al strategiei, în care se stabilesc responsabilități și termene, este un garant al mobilizării resurselor, Membrii CE atât din sectorul public cât și din cel privat, precum și toate entitățile care își iau anagajamente conform acestei strategii, vor trebui să se îngrijească ca resursele să fie evidențiate fie în bugetul național, în cele locale, cele la nivel de firma sau asociații,

ANEXE

ANEXA 0.1 – SINTEZA STRATEGIEI MECMA, DGRE in anul 2010, pe baza grilei PIATA-PRODUS

PIATA	PRODUSE
<i>Zona AFRICA si ORIENTUL MIJLOCIU</i>	
AFRICA DE SUD	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Piatră ornamentală pentru construcții și monumente; ➤ Derivate halogenate de hidrocarburi; ➤ Chei și încuietori tip yale pentru uși; ➤ Instrumente și aparate de laborator, ➤ Bauturi alcoolice (lichior, brandy, gin); ➤ Surse de iluminat pe baza de LED-uri; ➤ Produse ceramice; ➤ Pompe electrice de apa; ➤ Anvelope pentru camioane; ➤ Produse cosmetice Gerovital; ➤ Plante si ceaiuri medicinale
KUWEIT	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Autoturisme si mijloace de transport ➤ Medicamente si produse cosmetice ➤ Produse din fier si otel ➤ Animale vii si produse alimentare ➤ Echipamente pentru industria energetica ➤ serviciile de management contractual si resurse umane calificate in sectorul medical, cosmetica, hotelier, industrie petroliera si industrie petrochimica
ARABIA SAUDITA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Material rulant; ➤ Echipamente pentru caile ferate; ➤ Medicamente; ➤ Motoare electrice; ➤ Unelte si scule mecanice si electrice; ➤ Vopseluri; ➤ Pompe electrice de apa; ➤ Anvelope pentru camioane;

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produse cosmetice Gerovital; ➤ Spume poliuritanice; ➤ Transformatoare electrice,
ALGERIA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ciment si materiale de constructie; ➤ Produse si servicii IT; ➤ Avioane usoare si utilitare; ➤ Statii electrice si de transformare; ➤ Instrumente și aparate de laborator, ➤ Vinuri si bauturi alcoolice (lichior, brandy, gin); ➤ Surse de iluminat public ; ➤ Produse ceramice; ➤ Camioane si tractoare ➤ Produse cosmetice ; ➤ Plante si ceaiuri medicinale, ➤ Confecții textile, tricotaje și încălțăminte cu față din piele;
QATAR	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produse ceramice; ➤ Pompe electrice de apa; ➤ Anvelope auto; ➤ Produse alimentare (conserve, gemuri si dulceturi); ➤ Animale vii (ovine),
GHANA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bauturi alcoolice; ➤ Ingrasaminte chimice; ➤ Produse prelucrate din titei; ➤ Pompe electrice de apa; ➤ Anvelope si baterii auto;
IORDANIA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ lemn si produse din lemn ➤ produse metalurgice ➤ masini, si echipamente electrice ➤ incaltaminte ➤ materiale si articole textile ➤ animale vii ➤ produse chimice ➤ material rulant si echip, de transport
IRAN	<ul style="list-style-type: none"> ➤ piese si componente pentru modelul Logan; ➤ autocamioane ➤ anvelope pentru camioane; ➤ produse cosmetice (inclusiv Gerovital); ➤ carne de oaie in carcasa; ➤ produse din sticla si cristal,
ISRAEL	<ul style="list-style-type: none"> ➤ autoturisme Dacia si piese de schimb; ➤ echipamente electrice; ➤ componente industria aeronautica; ➤ produse informatice; ➤ produse chimice; ➤ produse din aluminiu; ➤ aparate optice, de masura si control; ➤ mobila; ➤ produse alimentare;

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ materiale plastice; ➤ combustibili si carburanti; ➤ metale si produse din metal;
KENYA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ fibra optica; ➤ pesticide; ➤ produse ale industriei textile si pielariei; ➤ cosmetic products,
LIBIA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ echipamente si instalatii de foraj; ➤ țevi și conducte; ➤ robinete și vane industriale; ➤ materiale de construcții; ➤ produse din fontă, fier, și oțel - burlane, țevi, flanșe, rezervoare, bare de diferite profile si diametre, tabla; ➤ gresie, faianță, obiecte sanitare ➤ transformatoare electrice; ➤ cabluri, conductori si izolatori electrici ➤ contoare monofazate
LIBAN	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Combustibili minerali, uleiuri minerale; ➤ Lemn, carbune de lemn si articole din lemn; ➤ Imbracaminte si accesorii, altele decat tricotate sau crosetate; ➤ Lapte si produse lactate, miere naturala; ➤ Autovehicule; ➤ Hartie si carton, articole din pasta de celuloza, din hartie sau din carton; ➤ Ingrasaminte; ➤ Incaltaminte; ➤ Produse din fonta, fier si otel
MAROC	<ul style="list-style-type: none"> ➤ autoturisme Dacia Logan (in CKD-uri), ➤ produse metalurgice, ➤ produse chimice, ingrasaminte, ➤ articole sanitare ➤ fire si fibre sintetice, ➤ coloranti, uleiuri minerale, ➤ masini textile si de prelucrat lemnul, ➤ unelte si scule, ➤ rulmenti, ➤ masini, aparate si materiale electrice, ➤ instrumente si aparate optice, ➤ geamuri, articole de sticlărie, hartie si cartoane, ➤ cereale, ➤ produse agro-alimentare, ➤ cherestea,
NIGERIA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ echipamente miniere, ➤ material rulant și piese de schimb pentru acesta, ➤ water pumps and accessories, ➤ irrigation equipment, ➤ agricultural machines and tools for small mechanization ➤ motoare electrice (1-70 kW),

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ uree, ➤ geamuri float, ➤ PVC (K67 și K68), ➤ cauciuc sintetic, ➤ paraffin hydrocarbon halogenated derivative, ➤ fire si fibre sintetice, ➤ produse cosmetice,
TUNISIA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ autoturisme Dacia si piese de schimb; ➤ utilaje agricole si piese de schimb; ➤ echipamente electrice; ➤ produse chimice; ➤ aparate optice, de masura si control; ➤ produse alimentare; ➤ materiale plastice; ➤ combustibili si carburanti; ➤ metale si produse din metal; ➤ cereale; ➤ motoare electrice
EGIPT	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produse alimentare, ➤ bauturi (apa imbuteliata, vinuri imbuteliate) ➤ Produse ale industriei chimice ➤ produse farmaceutice si cosmetice din gama Gerovital ➤ Metale comune si articole din metal (produse din oteluri speciale pentru industria de aparare) ➤ Masini si echipamente, aparate mecanice si electrotehnice ➤ Vehicule (autoturisme Sandero, tractoare agricole) ➤ aeronave, ➤ vase si echipamente de transport, componente pentru barje fluviale ➤ produse tehnice speciale, ➤ Uleiuri minerale ➤ utilaje pentru industria cimentului ➤ cherestea din fag, cherestea din rasinoase
OMAN	<ul style="list-style-type: none"> ➤ masini, aparate si echipamente electrice, ➤ produse metalurgice, ➤ produse din lemn, ➤ combustibili si uleiuri minerale
SENEGAL	<ul style="list-style-type: none"> ➤ produse agro-alimentare, ➤ masini agricole, ➤ instalatii de foraj puturi de apa, ➤ instalatii pentru irigatii, ➤ ingrasaminte chimice; ➤ aparatura medicala si medicamente; ➤ materiale si utilaje de constructii, in special, ciment, bitum, faianta, gresie, obiecte sanitare, ➤ confectii, imbracaminte; ➤ produse informatice; ➤ pneuri si baterii auto;

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ produse cosmetice si de ingrijire corporala; ➤ hartie, hartie de ziar,
SIRIA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ echipamente mecanice si electrice pentru irigatii si tratarea apelor; pentru industria petrochimica, pentru industria energetica; pentru industria cimentului; ➤ transformatoare de putere, echipamente electrice de medie si joasa tensiune; ➤ îngrășăminte chimice (superfosfați, azotoase, cu potasiu); ➤ produse chimice clorosodice, PE, PVC, trifosfat de sodiu, hidroxid de sodiu, etc.; ➤ echipament petrolier - sape de foraj, capete sape, țevi și conducte, robinete și vane industriale, tancuri de stocare, ➤ echipamente și instalații pentru industria minieră; ➤ anvelope și camere auto, alte produse din cauciuc; ➤ produse metalurgice; ➤ contoare monofazate; ➤ produse agro-alimentare; ➤ hartie si produse din hartie; ➤ cabluri, conductori si izolatori electrici; ➤ autoturisme si piese de schimb;
YEMEN	<ul style="list-style-type: none"> ➤ lemn și produse din lemn, ➤ produse ceramice, ➤ hârtie și produse din hârtie, carton, ➤ produse metalurgice, ➤ produse chimice, ➤ tractoare, ➤ echipamente și instalații pentru depozite și conducte petroliere, ➤ echipamente și materiale pentru linii de înaltă tensiune și rețele de distribuție a energiei electrice, ➤ materiale de construcții,
Zona AMERICA de NORD si LATINA	
SUA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ motoare de curent alternativ monofazate ➤ generatoare de curent alternative ➤ grupuri electrogene si convertizoare rotative electrice ➤ componente auto ➤ aparate si instrumente de analiza chimica ➤ aparate si instrumente pneumatice si hidraulice ➤ scaune cu cadru din lemn ➤ hidroxid de sodium in solutie apoasa ➤ produse chimice organice ➤ medicamente care contin antibiotic ➤ materiale de constructii ➤ produse alimentare "bio" ➤ produse textile
CANADA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ incaltaminte ➤ confectii pentru copii

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ mobila ➤ produse din cauciuc ➤ produse ceramica si sticla ➤ produse alimentare ➤ ingrasaminte chimice ➤ instrumente muzicale cu coarde, ➤ componente de turbine hidraulice, ➤ turbine cu aburi, ➤ robineti, valve si alte articole similare ➤ produse specifice IT
BRAZILIA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ produse siderurgice, ➤ motoare electrice, ➤ utilaje petroliere diverse, ➤ rulmenti ➤ produse chimice, ➤ pompe de injectie, ➤ corpuri de iluminat, ➤ contoare electrice, ➤ uree, ➤ anvelope de camion, ➤ confectii textile, ➤ produse din sticla si cristal, ➤ piese de schimb de tractoare si de autovehicule
ARGENTINA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rulmenti; ➤ Masini unelte ➤ Tractoare si masini agricole ➤ Anvelope auto; ➤ Parti si subansamble de elicoptere Puma; ➤ Vagoane, subansamble, roti si piese de schimb; ➤ Instalatii de foraj, echipamente petroliere si parti de platforme de foraj off-shore;
CHILE	<ul style="list-style-type: none"> ➤ produse siderurgice, ➤ motoare electrice, ➤ utilaje petroliere diverse, ➤ rulmenti ➤ Vagoane, subansamble, roti si P/S;
MEXIC	<ul style="list-style-type: none"> ➤ motoare electrice, ➤ utilaje petroliere diverse, ➤ rulmenti ➤ produse chimice, ➤ pompe de injectie, ➤ corpuri de iluminat, ➤ contoare electrice, ➤ uree, ➤ anvelope de camion, ➤ confectii textile, ➤ produse din sticla si cristal, ➤ piese de schimb de tractoare si de autovehicule
COLUMBIA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ anvelope de camion,

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ confectii textile, ➤ produse din sticla si cristal, ➤ produse chimice, ➤ pompe de injectie 	
PERU, BOLIVIA, VENEZUELA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rulmenti; ➤ Masini unelte ➤ Tractoare si masini agricole ➤ Anvelope auto ➤ Parti si subansamble de elicoptere; ➤ Vagoane, subansamble, roti si piese de schimb 	
URUGUAY, ECUADOR	PARAGUAY,	<ul style="list-style-type: none"> ➤ parti de platforme de foraj petrolier off-shore, ➤ produse siderurgice, ➤ motoare electrice, ➤ rulmenti URB, ➤ produse chimice, ➤ pompe de injectie, ➤ corpuri de iluminat, ➤ contoare electrice, ➤ uree, ➤ anvelope ➤ produse din sticla si cristal, ➤ piese de schimb de tractoare si de autovehicule
Zona ASIA-OCEANIA		
AUSTRALIA		<ul style="list-style-type: none"> ➤ echipamente pentru industria miniera (mori de macinat, benzi transportoare, excavatoare, elevatoare, gredere, screpere etc,), ➤ echipamente de extractie (tevi si conducte, robinete etc,), ➤ ingrasaminte, ➤ anvelope, ➤ mobilier, ➤ conserve de legume si fructe, ➤ masini si utilaje agricole,
CHINA		<ul style="list-style-type: none"> ➤ utilaj energetic, ➤ cilindrii laminor, ➤ material rulant, ➤ rulmenti, ➤ traverse din lemn pentru calea ferata, ➤ mobila
COREEA DE SUD		<ul style="list-style-type: none"> ➤ combustibili si uleiuri minerale, ➤ ciment, ➤ ingrasaminte chimice, ➤ autoturisme si componente auto, ➤ faianta si obiecte sanitare
INDIA		<ul style="list-style-type: none"> ➤ produse din lemn, mobila, ➤ produse din mase plastice, ➤ articole din sticla tip Galle, ➤ produse alimentare

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ vin ➤ material rulant
INDONEZIA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ echipamente pentru industria petrolului, ➤ lemn sau articole din lemn
JAPONIA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ rulmenti, ➤ produse farmaceutice, ➤ miere, ➤ noi sortimente de vin, ➤ produse de artizanat, ➤ articole din sticla tip Galle
MALAEZIA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ valve si fittinguri pentru instalatii de foraj, ➤ aparate si vase sub presiune, ➤ unele produse chimice, ➤ confectii, ➤ artizanat, ➤ articole de sticlărie, ➤ aparate electrice, ➤ mobilier, ➤ vinuri
SINGAPORE	<ul style="list-style-type: none"> ➤ vase si echipamente transport maritim, ➤ combustibili, ➤ rulmenti, ➤ componente pentru industria navala, ➤ hartie si produse din hartie, ➤ confectii
SRI LANKA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ componente si piese schimb pentru vagoane, ➤ soda calcinata si caustica, ➤ bicarbonat de sodiu, ➤ ciment, ➤ contoare electrice, ➤ hartie, ➤ echipamente pentru industria de anvelope
THAILANDA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ produse chimice organice, ➤ produse de tehnica militara, ➤ sarma si banda otel, ➤ hartie, pasta de celuloza, ➤ instrumente si aparate de masura si control, ➤ produse cosmetice din gama Gerovital, Aslavital
VIETNAM	<ul style="list-style-type: none"> ➤ echipamente si componente pentru industria petrolului si gazelor naturale, ➤ utilaj energetic, ➤ spuma poliuretanică, ➤ medicamente, ➤ vinuri

ANEXA 02

Principalele realizări ale SNE 2005-2009

Perspectiva de dezvoltare:

- Dezvoltarea plantațiilor cu varietăți românești de calitate superioară în industria vinului și un acces sporit la informații de piață despre vinuri, băuturi și producători din sectorul agro-alimentar;
- Noi sinergii la nivel local între producători de vin, alimente, artizanat și sectorul de turism;
- Training pentru resursele umane angrenate în industria filmului și dezvoltarea rețelelor de marketing pentru vânzarea filmelor;
- Participarea exportatorilor potențiali și existenți, pentru prima oară cu pavilion național, la un târg internațional, cu sprijin de la bugetul de stat;
- Acordarea de sprijin și proiecte de consultanță pentru clusterelor emergente din industriile de IT și mobilă (DTZ general Romania și studii specifice pentru mobilă);
- Alianțe între instituții academice și asociații de afaceri în vederea schimbării programei curriculare din universități în conformitate cu nevoile industriei IT&C de outsourcing (ARIES, firme private, Universitatea Spiru Haret);
- Înființarea de centre regionale de design pentru industria de artizanat, în regiunile de dezvoltare ale României;
- Cursuri de training, organizate cu sprijinul ITC Geneva, pentru îmbunătățirea deprinderilor manageriale ale directorilor de export.

Perspectivile competitivității sectoriale:

- Adaptarea ofertei de export la standardele obligatorii de calitate și mediu din UE pentru mobilă, produse electrotehnice, textile și mase plastice;
- Organizarea de seminarii pentru introducerea și dezvoltarea standardelor CMMI în industria de IT;
- Acreditarea de noi laboratoare pentru testarea calității produselor agro-alimentare;

- Introducerea de noi standarde pentru îmbunătățirea eficienței participării la târgurile internaționale;
- Organizarea de seminarii și cursuri de pregătire pentru exportatorii de produse organice/provenite din ferme ecologice cu sprijinul ITC Geneva;
- Organizarea pentru prima oară de evenimente promoționale externe (târguri) dedicate sectoarelor emergente la export (ferme organice, echipamente de siguranță, mase plastice sau echipamente audio-video);
- Coordonarea managementului activității de comunicare pentru primele brand-uri sectoriale de export (Romanian IT) și alte trei strategii de brand dezvoltate pentru industriile: textilă, mobilă și construcții de nave;
- Participarea la mai multe târguri comerciale internaționale în afara UE.

Perspectiva clientului:

- Stimularea activității designer-ilor români pentru îmbunătățirea performanțelor lor și a legăturilor dintre ei și celelalte industrii;
- Promovarea pentru prima dată a designer-ilor români în exterior, la târguri internaționale;
- Creșterea gradului de conștientizare la nivelul clientului pe plan local și județean despre viziunea și obiectivele strategiei de export, despre oferta publică și privată privind serviciile suport și despre modalitățile de acces la diferite scheme de asistență cu sprijin național și de la UE;
- Creșterea numărului de exportatori noi și potențiali care au acces la servicii promoționale, de consultanță, training și alte servicii de sprijin orientate către export;
- Îmbunătățirea gradului de comunicare și de sprijin din partea asociațiilor de afaceri și creșterea capacității acestora de a asigura servicii profesionale de afaceri pentru firmele din portofoliu;
- Portalul de comerț exterior, instrument de lucru destinat a ușura obținerea de informații comerciale de către exportatorii români potențiali, a fost lansat în 2009, după ce structura acestuia a fost aprobată de către Consiliul de Export.

Perspectiva instituțională

- Creșterea rolului Consiliului de Export în coordonarea rețelelor locale și regionale de export și a capacității acestuia de a comunica cu mediul de afaceri autohton;
- Propuneri de constituire a unor consilii regionale de export la nivel de regiune europeană de dezvoltare, destinate a reprezenta informal PPP regionale, conectate cu principalul organism la nivel național;
- O mai mare reprezentare a comunității de exportatori la nivelul Consiliului de Export prin includerea, ca noi membri, de asociații și instituții publice implicate în activitatea de promovare a exportului în turism și audio-visual

Referinte

Rapoarte, analize, studii, articole

- 2006, 2007 United States Export Strategy
- Strategia de export Jamaica 2009-2013
- Impact Measurement of NES Strategy – Costin Lianu
- Aspecte calitative si structurale privind Comertul Exterior – CNP
- Cartea alba a IMM-urilor 2009, CNIMMR
- Trade and crysis – Costin Lianu
- Raport activitate DGPE 2005-2008
- Raport Comitetul economic si social European (CECE) septembrie 2009
- HG 870/2006
- World Economic Forum – Global Competitiveness Report Romania
- International Intellectual Property Study - 2008 special report Romania
- Pregatirea pentru criza - Studiu Compass
- Potente ale pietei audiovizuale din Romania – studiu, Ministerul Culturii
- Cultural Creative industries - CECE
- Global Enabling Trade report 2008 – World Economic Forum
- Raport anual CRPCIS – 2005, 2006, 2007, 2008 si 2009
- Metodologia de realizare a strategiilor sectoriale (produse/ servicii) de export - ITC Geneva
- Diverse alte articole, studii si rapoarte
- Anuarul Statistic al Romaniei 2005-2008

Site-uri

- www.gov.ro/capitolul-26-afaceri-europene_l1a2065.html
- <http://portalmfp.mfinante.ro/wps/portal>
- www.mae.ro/index.php?unde=doc&id=4988&idlnk=0&cat=2
- www.mimmctpl.ro/pdf/planstrategic.pdf
- http://www.minind.ro/presa_2007/mai/Strategia_16_mai.pdf
- http://www.minind.ro/domenii_sectoare/theStrategy.htm
- http://www.mmediu.ro/pdf/Plan_strategic_2007-2009-componenta_management.pdf
- <http://www.ms.ro/pagina.php?id=119>
- <http://www.dce.gov.ro/>
- http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/index_en.htm
- <http://www.intracen.org/countries/toolpd06/tpi-notes-2002-2006.pdf>
- http://www.insse.ro/cms/files/arhiva_buletine2009/bsci_6.pdf
- <http://www.minind.ro/>
- www.apia.org.ro
- www.apmob.ro
- www.fao.org
- www.consultantaagricola.ro
- www.agroinfo.ro
- www.ccir.ro
- www.mmediu.ro
- www.ecomagazin.ro

- www.lumeasatului.ro
- http://europa.eu/pol/agr/index_ro.htm
- www.gazetadeagricultura.info
- www.ecolife/articole/agricultura/
- <http://www.3idei.ro/video/sergio-d-aloisio/romania--un-loc-virgin-pentru-agricultura/876>
- www.federatiaagrostar.ro
- <http://countrystudies.us/romania/>
- http://ec.europa.eu/agriculture/index_en.htm
- www.traderom.ro
- www.ins.ro
- http://www.cnp.ro/user/repository/industria_alimentara.pdf
- http://www.factbook.net/countryreports/ro/Ro_FoodProc&Pack_MktAssess.htm
- <http://www.romalimenta.ro/index.php?l=en>
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- <http://www.bio-romania.org/tag/produse-bio/>
- <http://www.ccir.ro/>
- <http://www.fepaius.ro/>
- <http://www.textileiasi.ro/>
- http://www.romtextiles.ro/presa/mscarlat_DT2004.pdf
- http://www.cnp.ro/user/repository/industria_romaneasca_in_perioada_de_criza.pdf
- <http://www.wall-street.ro/articol/Companii/60430/Industria-textila-din-Romania-a-scazut-constant-cu-circa-7-anual.html>
- <http://www.dacia.ro/>
- <http://www.zf.ro/zf-24/seful-ford-romania-incepem-productia-pe-8-septembrie-4687989/>
- <http://www.money.ro/english-brief/aris-car-manufacturers-choose-romania-for-lack-of-alternative.html>
- <http://www.capital.ro/articol/primul-ford-de-romania-a-iesit-pe-poarta-fabricii-din-craiova-124754.html>
- <http://www.capital.ro/articol/primul-ford-de-romania-a-iesit-pe-poarta-fabricii-din-craiova-124754.html>
- <http://www.mie.ro/>
- www.deloitte.com
- www.mt.ro
- www.ratb.ro
- www.metrorex.ro
- <http://www.tarom.ro/>
- <http://www.infotravelromania.ro/aeriene.html>
- <http://www.mt.ro/>
- <http://www.nationsencyclopedia.com/economies/Europe/Romania-INFRASTRUCTURE-POWER-AND-COMMUNICATIONS.html>
- http://www.mt.ro/programe_mt/programe.html
- <http://www.wttc.org/>
- <http://www.nationalgeographic.com/traveler/extras/geotourism/romania.html>
- <http://www.romaniatourism.com/>
- <http://www.antrec.ro>
- <http://www.turism.gov.ro/ro/>
- <http://www.turism.ro/>
- www.anis.ro
- www.mcsi.ro/Minister
- www.anrcti.ro
- www.eurostat.com
- <http://www.edu.ro/>

Piețele globale devin extrem de diversificate pentru produse și servicii personalizate, cu noi produse și servicii comercializabile și cu un nou tip de rețea, într-un spațiu electronic global care schimbă modul de comportare al firmelor, organizațiilor, instituțiilor și consumatorilor. Apar noi modele de afaceri și concurența nu mai are loc numai între firme ci și între clustere de firme, iar competiția între firme nu exclude forme de cooperare, pentru a deveni mai competitiv în cadrul rețelei. Presiunea de a face schimbări mai rapide decât concurența pentru a rămâne competitiv, de a înțelege și reacționa, impune un răspuns strategic adecvat noilor provocări. Criza financiară globală ca și durabilitatea crizei ajustărilor economice actuale din domeniul protecției mediului și conservării naturii va continua să schimbe modelele de afaceri și să modifice sau să creeze noi piețe care cresc cererea pentru o abordare strategică.