

**STRATEGIA NATIONALA DE EXPORT
2014 - 2020**

- I. Principii și cadrul managerial**
- II. Cadrul analitic**
- III. Obiective, direcții de acțiune**
- IV. Rezultatele politicilor publice**
- V. Rezultatele acțiunilor**
- VI. Indicatori**
- VII. Implicații pentru buget**
- VIII. Implicații juridice**
- IX. Proceduri de monitorizare și evaluare**
- X. Etape ulterioare și instituții responsabile**

I. Principii și cadrul managerial

SNE 2014 – 2020 este un exercitiu strategic care încă din primele faze ale elaborării se desfășoară în parteneriat public privat, în cadrul Consiliului de Export, conform metodologiei aplicate și ciclurilor strategice anterioare 2005-2009 și 2010-2013. Consiliul de Export funcționează pe lângă ministere și are în componența structuri asociative ale mediului de afaceri preocupate de export.

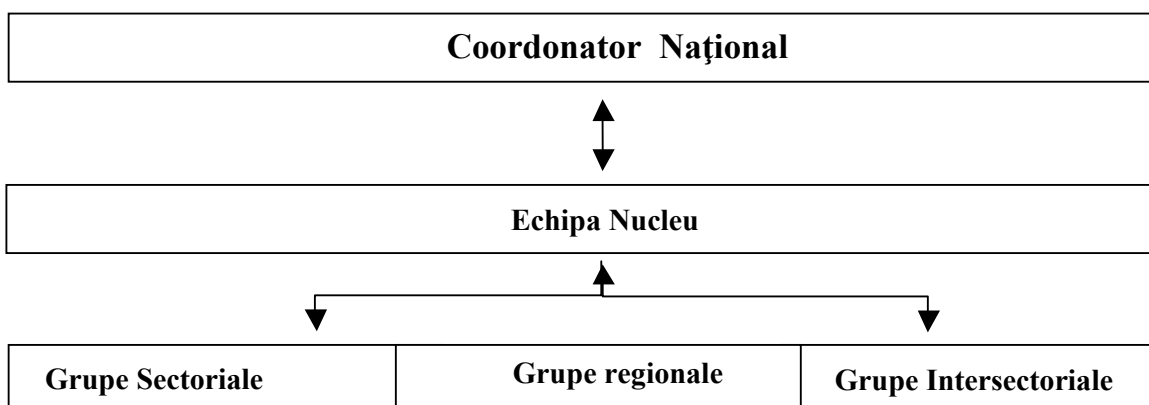
Redactarea Strategiei Naționale de Export (SNE) 2014-2020, s-a făcut urmări consultărilor cu mediile de afaceri în contextul provocărilor legate de efectele crizei și ținteste obținerea unui răspuns strategic adecvat pentru comunitatea exportatorilor români, care este beneficiarul principal al acestui proces.

Metodologia de elaborare

Procesul

Strategia Națională de Export 2014-2020 (SNE) este al treilea exercitiu de această natură pentru România. Experiența acumulată în cadrul ciclurilor strategice anterioare este continuată. România are o bună experiență, recunoscută internațional chiar de la începutul primului ciclu strategic 2005-2009, urmări aplicării unei metodologii inspirate din bunele practici internaționale recomandate de Centrul Internațional de Comerț de la Geneva. Conform acestei metodologii s-a lucrat pe grupe de lucru reprezentative pentru problematica exporturilor, grupe de lucru care au transmis contribuțiile lor unei echipe nucleu din ME, după care aceasta redactează și validează o variantă finală împreună cu un coordonator național.

Schematic, metoda de lucru pentru elaborarea documentului în faza de proiectare a SNE a fost următoarea:



Fiecare grupă a avut în preocupare fixarea unor obiective strategice specifice la nivel sectorial sau intersectorial. Fiecare membru al echipei a fost familiarizat cu procesul de proiectare a strategiei și cu metodologia de redactare.

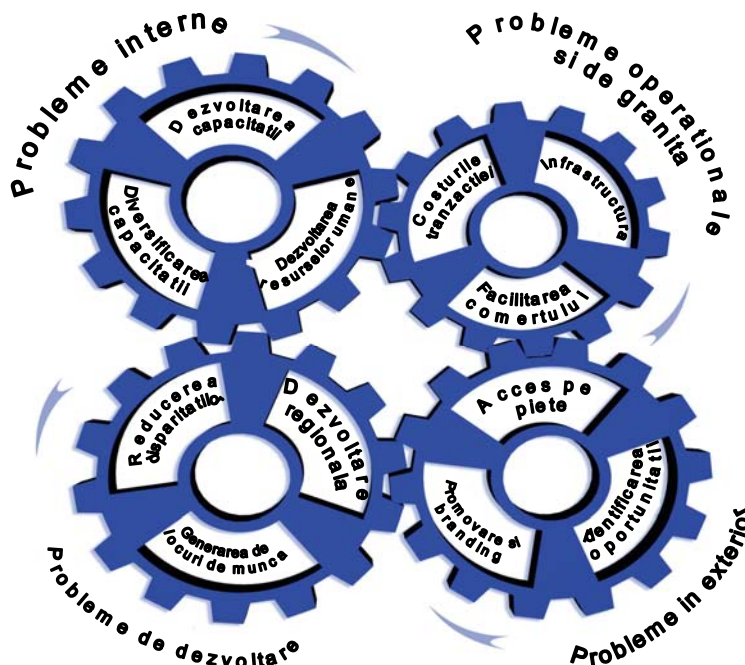
România are nevoie de acest ciclu strategic nou pentru:

- a. consolidarea avantajelor competitive obținute în ciclul anterior;
- b. crearea și consolidarea de noi avantaje competitive sustenabile și de noi lanțuri mai extinse și cu valori mai consistente la nivelul național;
- c. dezvoltarea și diversificarea serviciilor de sprijin pentru exportatorii potențiali, precum și pentru exportatorii aspiranți și cei dezvoltati;
- d. 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 apetitului pentru antreprenoriat, inovație și internaționalizare a companiilor românești;
- h. diversificarea exporturilor și reorientarea acestora către alte țări din afara UE.

Principiile

Abordare extinsă a intervenției

SNE 2014-2020 nu se limitează numai la abordarea provocărilor externe ale competitivității la export, ci abordează toate componentele angrenajului factorilor ce pot stimula exportul, fie ei interni, operaționali, frontierali sau legați de dezvoltare, inclusiv regională sau locală. Angrenajul factorilor care contribuie la competitivitatea companiilor este ilustrat în schema alăturată.



Parteneriatul Public-Privat (PPP) și dialogul structurat

O a doua constantă în procesul 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.

Perspectivile Strategiei

O altă constantă a SNE este abordarea dezvoltării exportului din toate perspectivele relevante pentru societatea românească. În acest document, ca și la cele anterioare, există patru perspective din care

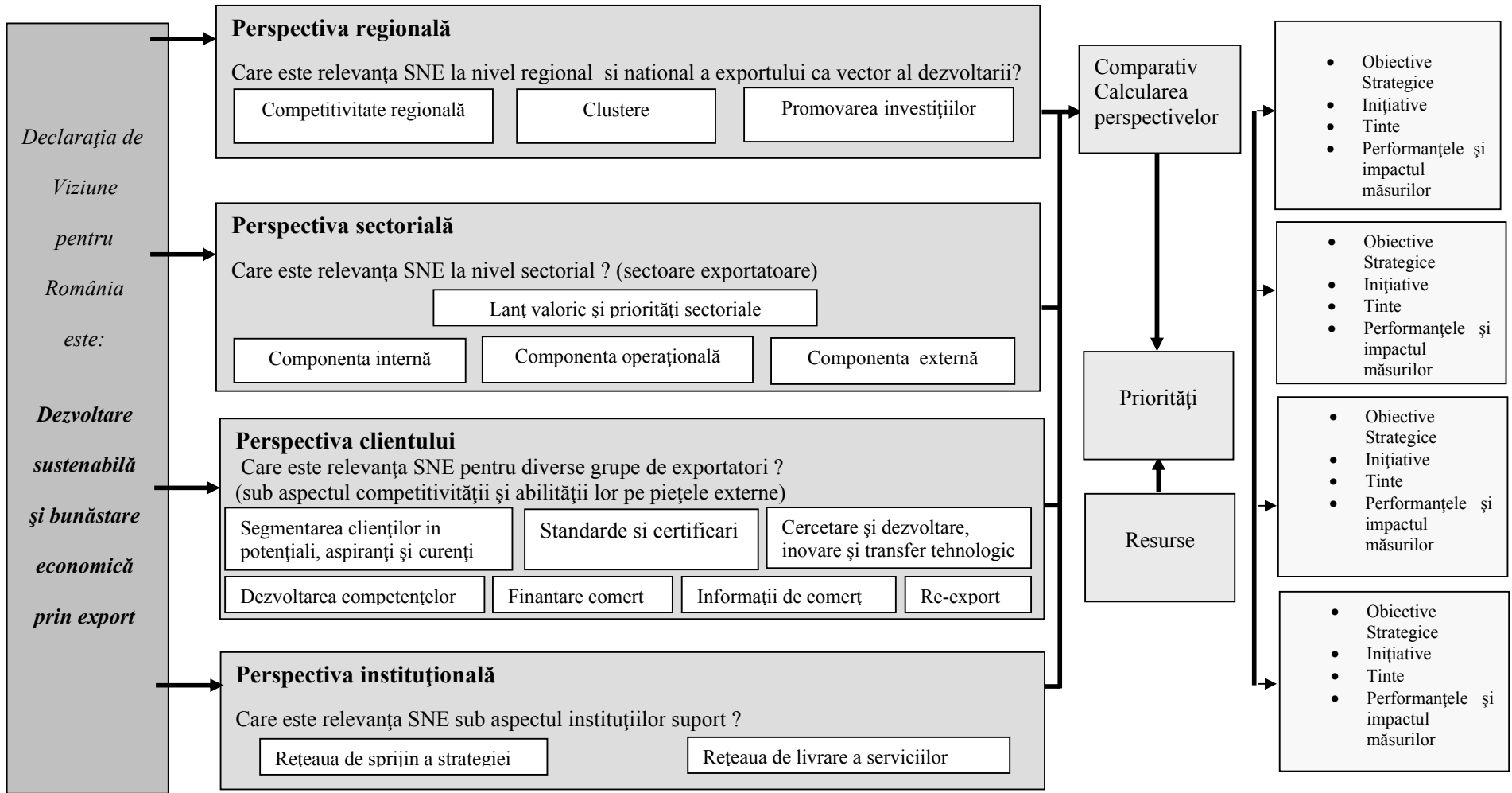
strategia trebuie să fie relevantă în realizarea viziunii strategice. Cele patru perspective (puncte relevante de vedere, prisme) sunt:

- a. *perspectiva de dezvoltare*, perspectiva din care se urmărește contribuția exporturilor la dezvoltarea durabilă, sustenabilă a întregii societăți.
- b. *perspectiva competitivității sectoriale*, relevantă în special pentru comunitatea de afaceri din sector;
- c. *perspectiva clientului*, cu cea mai mare relevanță pentru nevoile specifice ale diverselor tipuri de clienți exportatori (curenți, aspiranți sau potențiali);
- d. *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 proceselor strategice anterioare, și au dovedit importanța lor în recunoașterea strategiei și obținerea de rezultate semnificative.

Redăm mai jos *cadru managerial general al SNE 2014-2020*, 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, în final, rezultă și grupul de proiecte și programe multianuale de implementare.

Designul strategiei și cadrul managerial



II. Cadrul analitic

Provocări externe

Competiția între țări, regiuni, grupuri de companii și societăți individuale devine din ce în ce mai complexă, datorită globalizării și liberalizării comerțului. Provocările la nivelul competitivității firmelor, în special în cazul IMM-urilor, sunt mai greu de identificat și de depășit. Vor continua să se manifeste efectele globalizării și noii economii bazate pe cunoaștere și comunicare rapidă. **Vor apărea noi servicii și produse centrate sau facilitate de tehnologia informației și comunicațiilor.** Comunicarea va spori puterea consumatorilor de a se informa și reacționa pe piață, consolidând puterea lor de decizie. Responsabilitatea socială corporatistă, reputația pe piață, gradul de asociere pozitivă a organizațiilor și persoanelor și managementul calității vor deveni active cheie ale firmelor.

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 un impact asupra exporturilor, precum și a relațiilor precaute ale băncilor în special cu IMM-urile.**

Caracterul pronunțat intraregional al fluxurilor comerciale internaționale

Asa cum remarcă studiul IER” Perspective și provocări ale exporturilor românești “, coordonator Cornel Albu, sub aspectul orientării geografice a comerțului internațional cu bunuri, este important de subliniat și faptul că fluxurile comerciale internaționale continuă să fie concentrate în cadrul marilor regiuni geografice, vădind un pronunțat **caracter intraregional** și mai puțin inter regional. Potrivit celor mai recente estimări ale OMC, 71% din exporturile generate de Europa la nivelul anului 2010 au rămas în interiorul regiunii, fiind de altfel regiunea care afișează cel mai ridicat nivel al fluxurilor comerciale intraregionale. În același an, exporturile intraregionale ale Asiei au reprezentat 53% din exporturile sale mondiale. În cazul Americii de Nord, 50% din exporturile generate s-au orientat către membrii Acordului de liber schimb nord-american (SUA, Canada și Mexic). În schimb, piața principală de export a Africii este UE, urmată de Asia și America de Nord; pentru Comunitatea Statelor Independente (CSI) principală piață este Europa, iar pentru Orientul Mijlociu – Asia (WTO, 2011a).

Legat de prevalența fluxurilor comerciale intraregionale în raport cu cele inter regionale, se impun două observații importante:

1. o parte însemnată a comerțului intraregional constă în **schimburi cu bunuri intermediare** între partenerii regionali care aparțin **rețelelor producției globale și, respectiv, regionale**, care s-au extins foarte rapid în deceniile recente și exercită o influență majoră asupra comerțului (exemplul ilustrativ fiind Asia);
2. evoluția comerțului intraregional reflectă și o altă realitate importantă a zilelor noastre, și anume, creșterea numărului, importanței și a impactului **acordurilor comerciale preferențiale** asupra comerțului internațional.

Modificări structurale, apariția de noi piețe și noi fluxuri

În prezent au loc schimbări importante în structura comerțului mondial (aparitia unor noi puteri comerciale și importanța crescândă a piețelor non-UE, dezvoltarea de noi coridoare logistice,

energetice și de transport), care cer **redirecționarea unei părți a exporturilor către piețele tinta non-UE și crearea și dezvoltarea de centre logistice și activități de montaj (incluzând Servicii cu Valoare Adăugată și Logistica cu Valoare Adăugată), platforme de promovare și comunicare**. Creșterea capacității de conectare a pietelor și la piete a consumatorilor și continuarea procesului de liberalizare au loc concomitent cu introducerea de noi reguli și provocări de sustenabilitate în producția și comerțul mondial pe măsura ce comunitatea internațională este din ce în ce mai conștientă de resursele limitate ale planetei și întreprinde măsuri de dezvoltare cât mai durabile. Funcționarea pietelor internaționale va fi diferită și **vor apărea noi piete legate de resurse regenerabile, agricultura organică, industrii creative, comunicare și cunoaștere**.

Exportatorii se vor confrunța cu schimbări radicale în modul de a face afaceri internaționale pe măsura ce **noi modele de afaceri bazate pe networking, capacitate crescândă de asociere sau cooperare în rețea, externalizare și delocalizare** vor castiga teren. Noul mediu internațional de afaceri va favoriza organizațiile inovative sub toate aspectele, cele capabile să interacționeze în rețea și să se conecteze rapid la consumatori, la piete și la informații și cunoștințe. Lanțurile valorice ale firmelor vor fi mai flexibile, mai puțin liniare și cu un grad mai sporit de internaționalizare a opțiunilor atât de aprovizionare (sourcing) cât și de externalizare (outsourcing). Aceste lucruri vor cere noi abilități manageriale, inclusiv de organizare a rețelelor capabile să eficientizeze lanțurile valorice capabile să facă față unor forțe concurențiale în care activele intangibile devin din ce în ce mai prezente.

În ultimii 15 ani firmele au căutat continuu noi modalități de reducere a costurilor, timpului și riscurilor în cadrul lanțurilor furnizoare. Reducerea costurilor a dus în trecut la transferul de activități productive în locații ”off-shore”, în special pentru produsele și componentele de bază, în țări ca China. Ultimul trend, datorat creșterii gradului de constientizare al firmelor că trebuie să evalueze costurile totale de producție și livrare a marfii (nu numai cele de producție), este o **combinatie între ”off-shoring” și ”near-shoring”** (producția și asamblarea produselor să se facă cât mai aproape de piața de desfacere și într-o locație cu pret cât mai scăzut, de ex. Europa de Est, Africa de Nord). ”Near-shoring”-ul a dus și continua să ducă la amanarea configurației finale a produsului (asamblarea, personalizarea) în lanțurile furnizoare. Această activitate are loc cât mai aproape posibil de piața de desfacere a produsului. Ea ia o amploare tot mai mare și a dus deja la reconfigurarea lanțurilor furnizoare, favorizând dezvoltarea facilităților de producție în Europa Centrală și de Est în detrimentul Orientului Îndepărtat, identificând România ca o piață tinta importantă. Astfel, **configurația produsului final a ajuns să reprezinte o combinație între: poziția centrală în cadrul unei piețe majore de desfacere, forța de muncă specializată la costuri relativ reduse și soluții logistice eficiente**. Bazate pe aceleași principii de cost, timp și reducerea riscurilor, comerțul și logistica sunt întotdeauna în căutarea ”drumului minime rezistențe”.

România a făcut progrese semnificative în creșterea exportului în ultimii ani. Investițiile străine directe au contribuit din plin la aceste rezultate, iar 50% din export se realizează de un număr de 100 de firme în special cu capital străin sau societăți mixte care au beneficiat de eficiența managerială. Totuși, **factorul decisiv în exportul românesc continua să rămână IMM-urile deoarece firmele**

integratoare mari exportatoare din România, depind de sub-furnizori români, în special IMM-uri în realizarea exporturilor lor (export indirect).

În concluzie, de rezultatele și performanțele IMM-urilor și de abilitatea societății, în parteneriat public – public sau public-privat de a le susține eficient depinde, în ultima instanță, dezvoltarea într-o manieră sustenabilă a exportului românesc.

Exportatorii români din categoria IMM-urilor se confruntă cu o multitudine de provocări privind accesul pe piețele externe. Ele tin de condițiile și rigorile acestor piețe, de propriile provocări interne și de lipsa unor abilități manageriale, de mediul național de afaceri și de capacitatea limitată a sectorului public sau a celui financiar de a le sprijini eficient. Ca o continuare a vechii strategii care a identificat și încercat să se adreseze concomitent tuturor acestor tipuri de provocări, noua strategie se va concentra și mai mult pe provocările esențiale pentru a identifica soluțiile care să permită maximă sustenabilitate, pornind de la premisa că succesul poate fi asigurat de răspunsul strategic pe termen lung și nu de rezolvările ad-hoc sau accidentale.

Contextul național

Criza financiară mondială, precum și exigențele sustenabilității solicită ajustări economice în domeniul protecției mediului și conservării naturale și vor continua să schimbe modelele de afaceri, vor modifica sau vor crea piețe noi, ceea ce crește nevoia unei noi abordări strategice. 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. Călea 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.

România a făcut progrese semnificative în creșterea exportului în ultimii ani. Investițiile străine directe au contribuit din plin la aceste rezultate și 50% din export se realizează de un număr de 100 de firme în special cu capital străin sau societăți mixte care au beneficiat de eficiența managerială. Totuși, factorul decisiv în exportul românesc continuă să rămână IMM-urile sub următoarele aspecte:

- Firmele integratoare mari exportatoare din România, depind de subfurnizori români, în special IMM-uri în realizarea exporturilor lor (export indirect)
- Marea majoritate a firmelor exportatoare sunt IMM-uri

În concluzie, de rezultatele și performanțele IMM-urilor și de abilitatea societății, în parteneriat public – public sau public-privat de a le susține eficient depinde, în ultima analiză, dezvoltarea într-o manieră sustenabilă a exportului românesc.

Exportatorii români, din categoria IMM-urilor se confruntă cu o multitudine de provocări pentru acces pe piețele externe. Unele tin de condițiile și rigorile acestor piețe, altele de propriile provocări interne și lipsa unor abilități manageriale, altele de mediul național de afaceri și capacitatea limitată a

sectorului public sau a celui financiar-valutar național de a le sprijini eficient. Ca o continuare a vechii strategii care a identificat și încercat să se adreseze concomitent tuturor acestor tipuri de provocări, cu un succes mai mare sau mai mic, noua strategie se va concentra și mai mult pe provocările esențiale pentru a identifica soluțiile care să permită maximă sustenabilitate pornind de la premisa că răspunsul strategic pe termen lung și nu rezolvările ad-hoc sau accidentale pot asigura succesul.

Mai mult, răspunsul strategic nu este produsul unui colectiv restrâns ci se bazează pe intense consultări cu mediile de afaceri în anii 2009, 2010 și 2011..

România se află în rândul țărilor cu grad mediu spre scăzut al orientării spre export, ca procent din PIB. De asemenea, intensitatea tehnologică a exportului este relativ mică la scara UE, iar baza exportatorilor este redusă la nivel de IMM-uri, exportul fiind concentrat la un număr mic de firme mari în proporție de cca 50%. Media întreprinzătorilor români la 1.000 de locuitori este la jumătate din cea pe ansamblul UE, iar numărul firmelor exportatoare a scăzut în perioada crizei din 2008-2009. România ocupă un loc codaș în lume în ceea ce privește gradul de sofisticare și inovare în afaceri (locul 102) sau în ceea ce privește disponibilitatea celor mai noi tehnologii (locul 115).

Contribuția clusterelor și aglomerărilor de exportatori sau a firmelor inovative este relativ mică la scara europeană și chiar mondială. La scara mondială, gradul de dezvoltare al clusterelor situează România pe locul 116.

Exportul românesc este regionalizat și concentrat pe țări mari UE sau țări din regiunea Sud-Est europeană, Orientul Mijlociu și țări CSI. Aici sunt principalele creșteri la export.

După indicii de similaritate al portofoliului de export, România concurează cu țări precum Bulgaria, țări nord-africane (Tunisia, Egipt), Italia, Ucraina sau Turcia, plasându-se după studii ITC Geneva (www.intracen.org) pe o poziție medie spre slabă, ca performanțe comparativ cu aceste țări.

În evaluările UE privind competitivitatea țărilor membre, România se înscrie în grupa nr.4, cu competitivitatea cea mai scăzută, atât la indicatorul PIB/loc, cât și în ceea ce privește intensitatea tehnologică, ceea ce scoate în evidență decalajul substanțial de competitivitate pe care România încă îl are în economia UE.

Alte vulnerabilități cu influență directă asupra exportului, sunt legate de infrastructură, inclusiv portuară, unde locul ocupat de România în lume la indicatorul dezvoltării infrastructurii portuare este 128, iar al celei rutiere 139. România nu stă bine nici la colaborarea între universități și mediile de afaceri, locul 115 în lume, ceea ce practic reduce substanțial bazele dezvoltării clusterelor de export și ale inovării.

Pe lângă abordarea acestor vulnerabilități, strategia de export ar trebui să-și propună să capitalizeze și punctele tari pe care le are România, respectiv rata de școlarizare în învățământ (loc 23), simplificarea procedurilor de afaceri (loc 40), calitatea educației în științele exacte (loc 45) sau gradul de penetrare a conexiunii Internet în bandă largă (locul 42).

Din punctul de vedere strict al politicilor și instrumentelor pro-export, de stimulare și promovare a exportului (sistemul național de susținere și promovare a exportului), România are performanțe notabile sub aspectul instituțional, de abordare integratoare și de funcționare a parteneriatului public privat. Astfel, România dispune de un pachet legislativ, relativ unitar (OUG 120), și de un cadru transparent și instituționalizat de co-decizie a sectorului privat în realizarea instrumentelor de promovare prin Consiliul de Export. Totuși, comparativ cu țările avansate care dispun de instrumente

de susținere și promovare (Finlanda, Anglia, Olanda, Germania), România se situează la un nivel scăzut sub următoarele aspecte:

- *volum mic de resurse bugetare* acordate instrumentelor și sectorului public pentru activități de promovare și susținere;
- *paralelisme și ne-coordonare în activitățile de susținere și promovare ale sectorului public*, inclusiv în cele de branding și identitate competitivă;
- *lipsa unor instrumente de sprijin moderne* (sistem integrat de baze de date, planificarea strategică a liniilor de export, pașaport de export, modernizarea rețelelor externă și internă de susținere din partea sectorului public, branding de țară s.a.);
- *neracordarea la nivelul național de sprijin la export cu cel regional*, acesta din urmă fiind extrem de fragmentat și total necoordonat între județele care aparțin unei regiuni de dezvoltare;
- *înțelegere greșită a scopului strategic al activităților pro-export*, care nu reprezintă o simplă promovare a ofertei rigide existente, ci activități concentrate de dezvoltare a exportului, atât în exterior, cât și în interior. Numai prin promovarea ofertei existente România nu va urca în ierarhia exportatorilor, fiind nevoie de un efort de adaptare continuă a acesteia.

Practic nu există țară în lume care să nu pună accent pe susținerea exporturilor naționale, iar cele mai avansate dezvoltă servicii cât mai integrate pentru a satisface nevoile de asistență, de consultanță, de susținere pentru firme. Contextul actual cere schimbări radicale 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. Instituțiile publice de sprijin, remodelate în parteneriate public-public și public-privat, devin din ce în ce mai preocupate de a oferi servicii în rețea pentru firme și de a integra rețelele din țară și cele externe spre obiective precise de branding și internaționalizare a firmelor și grupărilor de firme localizate în teritoriul național.

Cele mai bune practici indică, atât diversificarea acestor soluții, cât și eficientizarea lor și aplicarea lor pe grupe țintă, clienți exportatori cât mai bine definite.

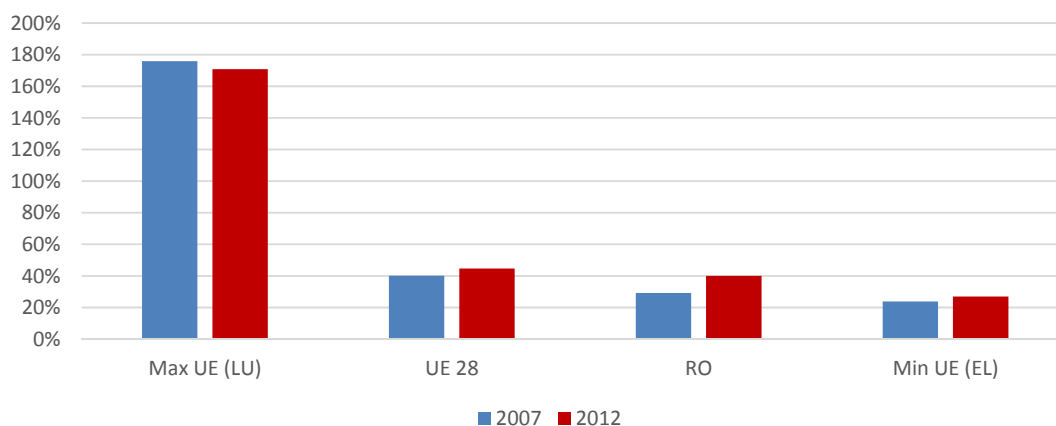
Devine din ce în ce mai evident că principala provocare o reprezintă creșterea capacității țărilor, regiunilor de dezvoltare sustenabilă a exporturilor pe toate palierele unde acest lucru este posibil (național, regional, sectorial, public, privat sau mixt, public privat. *Exportul cu valoare adăugată ridicată*, în cazul economiilor mici sau mijlocii și deschise, este măsura cea mai sigură a competitivității. De aceea, capacitatea României de a dezvolta durabil exporturile este provocarea fundamentală pentru competitivitatea țării.

Dezvoltarea capacităților și capabilităților de a face export durabil sau, altfel spus, stimularea capacității firmelor de a adăuga, capta, crea sau reține valoare pe lanțul valoric național trebuie să fie în centrul preocupărilor tuturor celor care pot contribui la promovarea exporturilor. Dacă privim atent bunele practici internaționale în materie de promovare a exportului, vom observa că această provocare centrală poate fi disecată în mai multe considerente strategice sau, altfel spus, provocări specifice fără de care nu putem vorbi de o dezvoltare sustenabilă a exportului.

Performanțele exportului în perioada 2008-2013

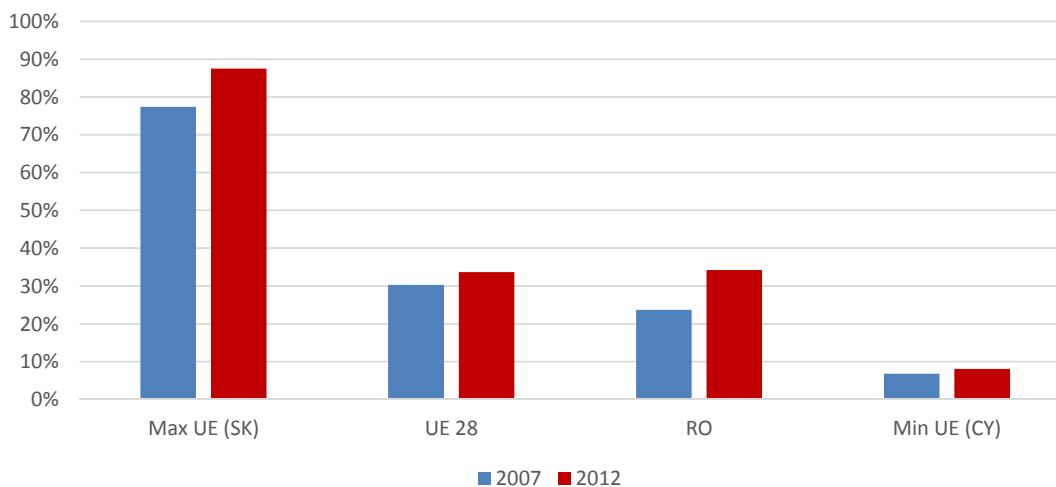
Exporturile reprezintă activitatea cea mai relevantă, esențială, de evaluare a competitivității naționale. Ponderea exporturilor în PIB reprezintă un indicator al intensității internaționalizării unei economii. În perioada 2007-2012, România a înregistrat o creștere a ponderii exporturilor totale în PIB, de la 29,3% în 2007, la 40% în 2012 (Figura 3.3), dar se poziționează încă sub media Uniunii Europene (40,1% în 2007 și 44,7% în 2012). În ceea ce privește ponderea exporturilor doar de mărfuri în PIB (Figura 3.4), România se situează sub media europeană în anul 2007, înregistrând o valoare de 23,7% față de media UE de 30,3%, dar în anul 2012 depășește media Uniunii Europene (33,7%), înregistrând o pondere de 34,2%.

Figura 3.3 Ponderea exporturilor de mărfuri și servicii în PIB



Sursa: Eurostat

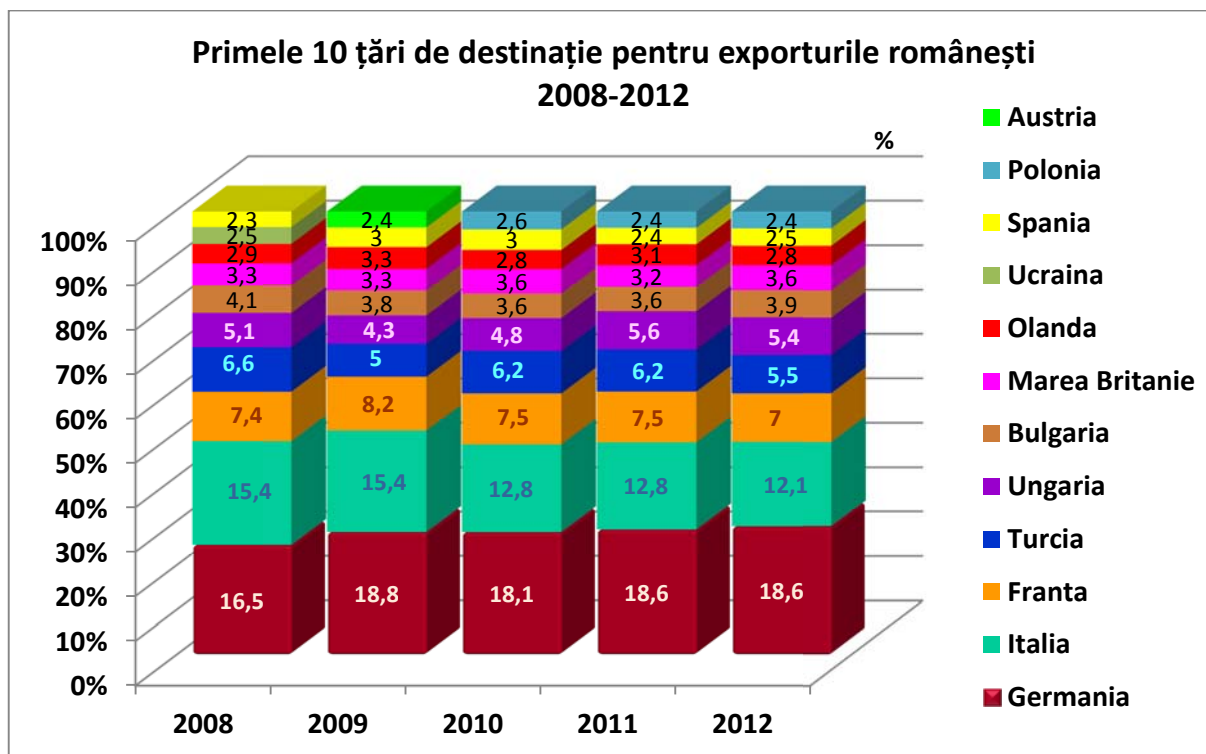
Figura 3.4 Ponderea exporturilor de mărfuri în PIB



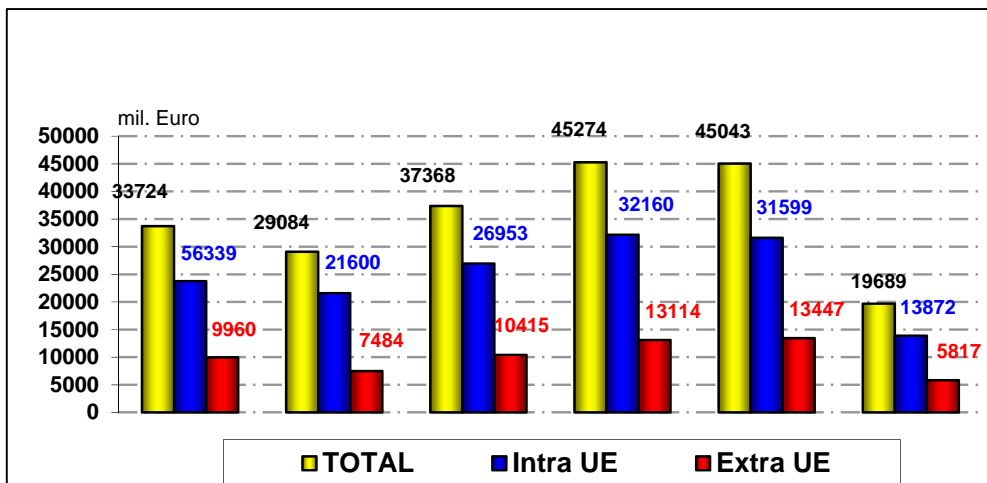
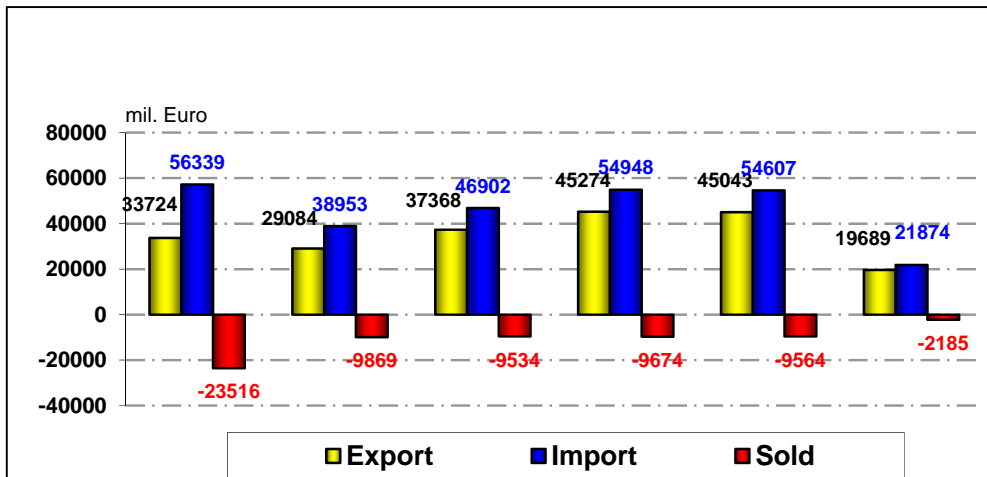
Sursa: Eurostat

Sub aspectul orientării geografice, în perioada analizată se constată faptul că tendința generală este ca exporturile românești să se re-orienteze spre țări non UE, ceea ce denotă faptul că exportatorii români găsesc din ce în ce mai mult profitabil să meargă în afara UE.

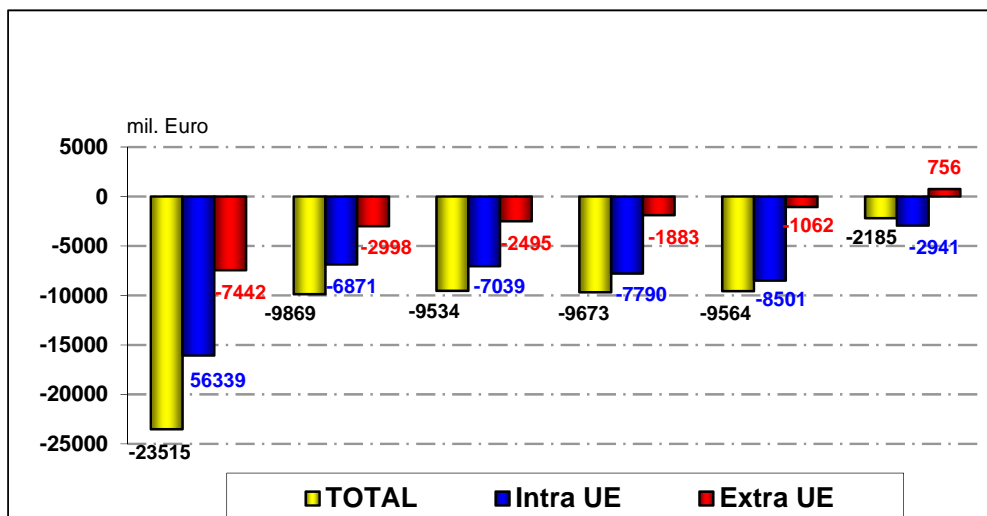
Pe lângă re-orientarea non UE, o a doua tendință semnificativă în comerțul exterior și în exporturile românești este aceea de *regionalizare*, și de creștere a volumului de export cu țări din regiune, membre sau ne-membre UE. Astfel, din tabelul de mai jos rezultă predominanța țărilor din proxima vecinătate ca parteneri comerciali ai României în topul primilor 10 țări de destinație a exportului. Dacă la acest lucru adăugăm creșterea permanentă a exporturilor românești în R. Moldova sau Federația Rusă, vom avea imaginea mai completă a acestei concentrări geografice a exporturilor românești.



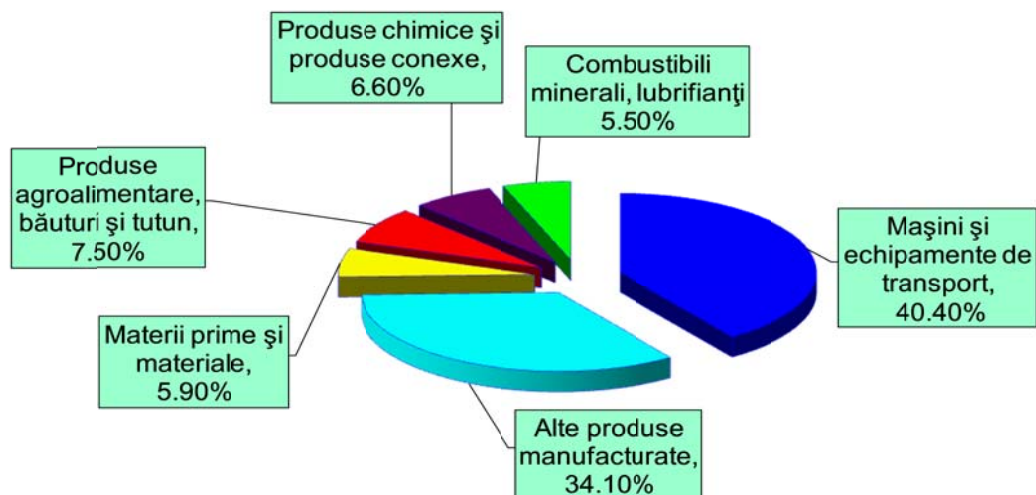
Evoluția comerțului exterior în perioada 2008-2012 și primele 5 luni ale anului în curs indică, conform graficului de mai jos un ritm mai susținut de creștere a exporturilor comparativ cu importurile.



Acest ritm sustinut de crestere a exporturilor a condus la o diminuare a soldului negativ al balantei comerciale.

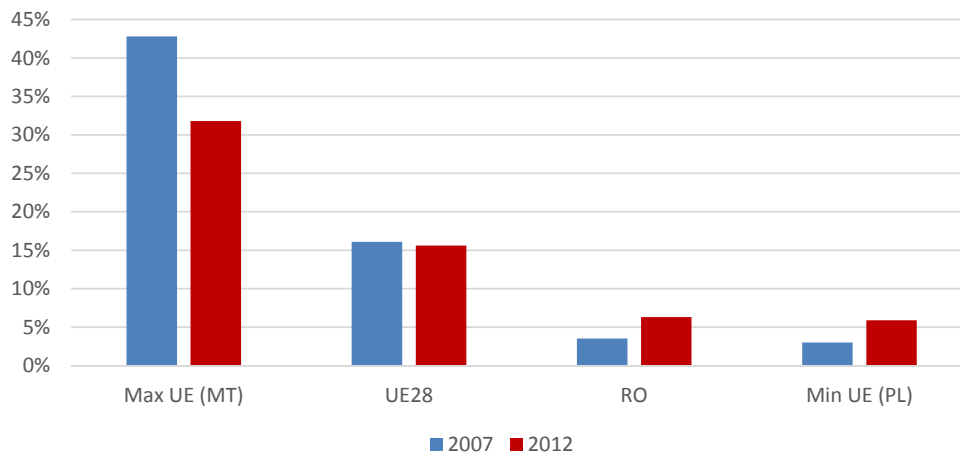


Structural, mașinile, echipamentele și alte produse manufacturate domina portofoliul de export al României, cu aproape trei sferturi din total, iar produsele agro-alimentare au crescut permanent ca pondere.



Un set de indicatori ai modificărilor structurale, privind compoziția exporturilor după nivelul de tehnologie, productivitatea, educația și inovarea, arată însă că *deschiderea economiei are loc în condiții puțin favorabile unei performanțe competitive înalte*. În ceea ce privește compoziția exporturilor, România a înregistrat o creștere a ponderii exporturilor de *înaltă tehnologie* în total exporturi, de la 3,5% în 2007 la 6,3% în 2011, poziționându-se mult sub media Uniunii Europene (16,1% în 2007 și 15,6% în 2008) și fiind la un nivel aproape similar cu ultima din ierarhie, Polonia, cu ponderi de 3% în 2007 și de 5,9% în 2012 (Figura 3.5).

Figura 3.5 Ponderea exporturilor de înaltă tehnologie în total exporturi



Sursa: GEA

Evoluția exportului în anul 2013

În primele șapte luni ale anului 2013 exporturile FOB ale României, în valoare de 28,19 miliarde Euro, au depășit cu 7,7% volumul exporturilor din aceeași perioadă a anului 2012. În luna iulie 2013 exporturile românești au înregistrat o creștere cu 11,4 % față de luna precedentă și cu 18,1 % față de luna iulie 2012. În perioada menționată **livrările către țările membre UE înregistrează o creștere de 7,0%** comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, în timp ce **exporturile în zona extra comunitară**, ca și în anul trecut, își mențin trendul mai accentuat de creștere, înregistrând **un ritm de 9,4%**. **Aceste evoluții au permis o evoluție favorabilă a deficitului comercial** care, după primele șapte luni ale anului 2013 a fost de **3,13 miliarde Euro, mai redus cu 2,23 miliarde Euro** decât cel înregistrat la același interval în 2012.

În structură, exporturile constau din peste 76% produse manufacturate, din care cele ale industriei constructoare de mașini și de echipamente de transport dețin o pondere de 42,5% din total, iar produsele manufacturate ale industriilor ușoară, metalurgică, prelucrării lemnului, 33,6%. Produsele agroalimentare dețin 7,1%, produsele chimice 6,1%, în timp ce materiile prime reprezintă 6,1%, iar combustibilii 4,6%.

Orientarea geografică preponderentă a exporturilor se menține către țările Uniunii Europene cu 70,6% din total exporturi, deși în ușoară scădere de la 71,1% pe primele șapte luni din 2012. Se evidențiază, astfel, tendința de orientare a exporturilor românești și către piețe emergente din afara Uniunii Europene, mai puțin afectate de criza.

Produsele mai importante la exporturile românești din primele 7 luni ale anului 2013 sunt:

Autoturisme (7,2% din exporturile românești, cu o creștere de 55,8% față de aceeași perioadă din 2012); părți și componente auto (7,2% / 18,3%); fire, cabluri, conductori electrici izolați (5,7% / 3,0%); mobilier lemn (3,4% / 16,9%); produse din rafinarea țițeiului (3,4% / scădere -21,1%); anvelope din cauciuc (2,3% / 9,0%); medicamente (1,9% / 12,9%); pompe și compresoare cu aer sau gaze (1,7% / 13,8%); aparatura telefonică (1,7% / scădere -25,5%), grâu (1,5 % / 133,0%), încălțăminte (1,5% / 7,5%); confecții dama (1,4% / 7,5%); aparatura electrică de joasă tensiune (1,2 % / 15,1%), porumb (1,2% / scădere -37,0%).

Pe lângă creșterea valorii exporturilor se remarcă îmbunătățirea constantă a structurii acestora, fiind preponderente produsele cu valoare adăugată ridicată destinate piețelor extracomunitare mai puțin afectate de criză.

Avantaje comparative și competitive ale comerțului exterior românesc

Indicatorii de competitivitate ai națiunii sunt clasificați în patru piloni principali de către cel mai important evaluator academic IMD (International Management Development) din Lausanne. Primul pilon al competitivității națiunii este denumit agresivitate versus atractivitate, evaluând relațiile

economice ale națiunii prin prezența produselor pe piețe externe și atragerea investițiilor străine în economia autohtonă. Indicatorii schimburilor comerciale reprezintă gradul de integrare a țării în circuitul economic mondial, iar indicatorii investițiilor străine în țară apreciază deschiderea economiei autohtone prin mediul economic, politici fiscale, stabilitate politică și a predictibilității mediului de afaceri.

Trebuie remarcat faptul că, cei doi indicatori se reflectă în conturile curente naționale prin același sens al înregistrărilor, adică, plățile externe pentru bunurile exportate cresc intrările contului curent aferent, iar investițiile străine, în același fel, cresc intrările de capital în contul curent aferent.

Competitivitatea națiunii este definită ca fiind abilitatea națiunii de a crește bunăstarea internă și de a asigura condițiile cele mai bune mediului de afaceri pentru creșterea competitivității entităților economice (Stephan Garelli, IMD Lausanne).

Abilitatea națiunii a fost tradusă de unii evaluatori academici la indicatori de productivitate (Porter Michael, 1990; OECD 1992) sau doar la prezența bunurilor pe piețe externe. În condițiile avansului tehnologiilor digitale, în era prezentă, competitivitatea la nivel macro, mezo și micro se identifică prin produse care înglobează tehnologii de vârf, inteligența inovativă, rezultatele activităților de cercetare. Acest produse, implicit, captează valori adăugate ridicate și avantaje competitive, chiar dacă acestea sunt temporare datorită reducerii ciclului competitiv.

În condițiile pieței unice europene, avantajul comparativ al unui stat membru față de statele membre într-un sector economic aduce în prim plan specializarea acelui sector față de sectorul economic al UE, aduce informații referitoare la integrarea companiilor țării în structurile de producție și lanțul valoric UE, respectiv, poate fi o măsură de apreciere a competitivității externe.

Indicatorii propuși pentru măsurarea avantajului comparativ al unei țări sau sector economic, față de un grup de țări sau sectorul economic al unui grup de țări, începând cu cele propuse de Balassa (1965) și continuând cu formele corectate prin aportul importurilor, sau contribuția balanței comerciale, au devenit consacrați în cercetarea analitică.

Astfel, avantajul comparativ revelat este utilizat pentru a identifica sectoarele puternice și slabe ale unei țări în materie de comerț exterior prin studii economice empirice. Indicele se calculează pentru un produs, sau un sector economic, prin fluxul de bunuri exportate față de un grup de țări sau sectoarele acestora, considerate de referință. Indicele compară ponderea exportului din exportul total al unei țări cu ponderea exportului din totalul exporturi a grupului de referință.

În funcție de obiectivele cercetării, în cazul nostru evaluarea sectoarelor economice românești, se poate calcula suprapunerea de mărfuri în exporturi și importuri pe sectoare economice și soldul comercial al sectorului economic. Aceste informații, la prima vedere reflectă competitivitatea produselor sectorului atât pe piața internă, cât și pe piața externă. Aprofundând cercetarea la nivelul grupelor de produse, se pot determina diferențe calitative, tehnologice, valorice a valorilor adăugate ale produselor exportate și importate la un sector economic cu scopul obținerii imaginii reale a competitivității sectorului economic.

Un alt scop al analizei a fost determinarea gradului de complexitate al produselor. O serie de studii au arătat că, majoritatea comerțului intraindustrie (UE) are caracter vertical și nu orizontal. Astfel, schimburile de bunuri înregistrate la export și import clasificate în aceleași grupe de produse nu se referă la aceleași produse, având calitate diferită, în special, privind *complexitatea* sau gradul de asamblare, dar și calitate privind utilizarea acestora (ex. produse agricole). În această logică, se poate admite că, bunurile din aceeași grupă de produse exportate și importate dețin o valoare adăugată

diferită și din acest punct de vedere al complexității. Este binecunoscut faptul că produsul final cu complexitate mare deține valoarea adăugată cea mai mare și accesul final pe piața de desfacere. În vederea edificării acestor aspecte se utilizează calculul valorii unitare a exporturilor, indicator care diferențiază valoarea bunului pe unitatea livrată.

Calculul avantajului comparativ revelat (Vollrath 1991) pe grupele de produse din exporturile românești, denumit și indicele comercial relativ, este diferența între avantajul revelat pentru exporturi și avantajul revelat pentru importuri, sau prin formula câtului între indicele avantajului comparativ revelat Balassa (BRCA) și, având la numitor, dezavantajul comparativ revelat (RCDA) calculat pentru importuri (indicele Aquino 1999). Prin compararea volumelor principalelor bunuri exportate cu cele importate se determină fenomenul de comerț intraindustrie.

I. Avantaje/dezavantaje comparative revelate și avantaje competitive

Rezultatele calculului efectuate pe grupe de produse la exporturile românești pe relația intracomunitară pentru perioada 2000-2011 au fost trecute în tabelul următor. Datele au fost calculate pentru determinarea avantajelor comparative ale României pe piețele UE prin indicele multiplicativ simetric al avantajului comparativ și cel aditiv (Laursen 1998; Hoen și Oosterhaven 2006;).

GRUP SITC	SUBGRUPA	AVANTAJ COMPARATIV	TREND	Observații
0	01 animale vii	Avantaj comparativ slab	Descendent în ponderea exporturilor	
	017 carne măruntaie comestibile, preparate sau conservate			
	04 cereale și preparate din cereale	Avantaj comparativ semnificativ la 044 porumb și 041 grâu	Pondere redusă în exporturi cu oscilații mari.	Valori unitare mai mici decât cele medii UE Avantaje competitive slabe.
	054 Legume, proaspete și congelate sau simplu conservate	Dezavantaj comparativ începând cu 2006	Pondere foarte redusă în exporturi	Valori unitare în scădere
	059 sucuri de legume și fructe	Dezavantaj comparativ începând cu 2006	Pondere foarte redusă în exporturi	Valori unitare în scădere
	06 zahăr, preparate din zahăr și miere	Dezavantaj comparativ intrastat		Valori unitare mai mari decât nivelul mediu UE
	09 preparate comestibile diverse	Dezavantaj comparativ intrastat		Valori unitare mai mari decât nivelul mediu UE
1	12 produse de tutun			Valori unitare mai mari decât nivelul mediu UE
	111 băuturi nealcoolice		Creșteri în ponderea exporturilor	Valori unitare mai mari decât nivelul mediu UE
2	Materiale brute, necomestibile exclusiv combustibili	Reducerea avantajului		

		comparativ		
	21 piei și blănuri brute		Stagnarea exporturilor, reducerea prelucrării prin lohn	
	24 lemn și plută		Reducerea ponderii exporturilor	
	26 fibre și deșeuri textile	Slabe avantaje competitive		Valori unitare ușor sub media UE
	222 semințe și fructe oleaginoase	Întărirea poziției competitive		
	28 minereuri metalifere și deșeuri de metal	Stagnare ponderii exporturilor, diminuarea avantajelor comparative		Creșterea valorii unitare peste media UE
3	Combustibili minerali, lubrefianți și materiale înrudite	Slabe avantaje comparative		
	33 petrol, produse petroliere și materiale înrudite		Tendință de reducere	Pondere mare în exporturi
	342 propan butan	Avantaje competitive bune dar oscilante		
	344 gaze petroliere și alte gaze de hidrocarburi			
4	Avantaj comparativ și competitiv slab			Creștere a valorii unitare
	421 grăsimi și uleiuri vegetale fixate		Semnal pozitiv	Tendință de creștere atât spre UE cât și exporturi terțe
5	Produse ale industriei chimice	Dezavantaje comparative		
	56 îngrășăminte	Avantaj comparativ și competitiv semnificativ		Valoare unitară redusă față de media UE
	524 alte prod. chimice anorganice			
	573 polimeri de clorură de vinil			
	579 deșeuri de materiale plastice			
	54 produse medicinale și farmaceutice		Creștere în ponderea exporturilor	Creștere a valorii unitare spre media UE
	58 materiale plastice în forme neprimare		Pondere mică în exporturi (deficit în continuă creștere)	
6	63 produse din lemn și plută	Sunt prezente încă avantaje comparative și competitive	Diminuare în pondere	
	635 produse din lemn	Avantaj comparativ și competitiv	În scădere	Valoare unitară constantă, peste media UE
	634 plăcaj, furnir, plăci	Avantaj	Pondere	Valori unitare sub

	aglomerate	comparativ bun, avantaj competitiv slab	diminuată în exporturi	media UE
	62 produse din cauciuc	Poziție competitivă bună după 2007	Creșterea ponderii în exporturi	Reducerea decalajului valorii unitare față de media UE
	651 fire textile	Avantaje comparative constante, dezavantaje competitive		
	658 produse confecționate din materiale textile		Ponderi diminuate	
	656	Avantaje comparative demne de menționat	Pondere redusă	
	651	Avantaje comparative demne de menționat. Creșterea competitivității	Pondere redusă	Valori unitare peste media UE
	Subgrupa 666 ceramică	Avantaje comparative și competitive semnificabile cu tendințe de reducere		
	Subgrupa 67 fier și oțel,		oscilații mari ale volumelor la export	
	679 conducte, țevi fittinguri	Avantaje comparative și competitive constante	Creșterea ponderii în exporturi	Valoare unitară sub media UE
	Fontă și laminate	Și-au pierdut avantajele comparative la export și avantajele competitive	Pondere diminuată	
	Subgrupa 68 metale neferoase	Și-au pierdut avantajele comparative la export și avantajele competitive	Pondere diminuată	
	684 aluminiu	Avantaje comparative și competitive însemnate	Ponderi ceva mai mari decât alte neferoase	Valori unitare mai mici decât media UE
7	Mașini și echipamente, inclusiv	Reducerea	Creștere	Creșterea valorii

	pt transport	semnificativă a dezavantajelor comparative și competitive	importantă a ponderii în exporturi	unitare
	77 echipamente și aparate electrice și componente	avantaje comparative și competitive semnificative	Creșterea ponderii în exporturi de la 5,1% în 2000 la 13,8% în 2011	
	Subgrupa 773 echipamente pt distribuirea energiei electrice	avantaje comparative și competitive semnificative	Creșterea ponderii în exporturi de la 2,2% în 2000 la 8,5% în 2006 Scădere la 6,7% în 2011	Valori unitare peste media UE
	Subgrupa 746 rulmenți	avantaje comparative și competitive semnificative	Creșterea ponderii în exporturi	Valori unitare peste media UE
	Subgrupa 743 pompe, compresoare			Valori unitare peste media UE
	Subgrupa 772 aparate pt circuite electrice			Valori unitare peste media UE
	Subgrupa 735 componente pt mașini și echipamente pt prelucrarea metalelor			Valori unitare sub media UE
	Subgrupa 764 Echipamente, componente și accesorii pt telecomunicații			Creșterea competitivității
	Subgrupa 781 auto vehicule de transport persoane	Avantaje comparative și competitive în ultimii ani	Pondere în creștere după 2008 cu 6,8%	Valori unitare sub media UE
	Subgrupa 784 componente auto	Avantaje comparative și competitive în ultimii ani	Pondere în creștere 1,1% în 2000 la 5,7% în 2010	Valori unitare peste media UE
	Subgrupa 79	Avantaje comparative și competitive semnificative dar oscilante	Stagnare în ponderea exporturilor	
8	Alte produse manufacturate			
	Subgrupa 82 mobilă și articole de mobilier	Avantaje comparative și competitive însemnate	Ponderi de 5,1% în 2002 la 3,7% în 2011	Creșterea valorii unitare până la media UE
	Subgrupa 83 articole pentru călătorie			Creșterea valorii unitare până la media UE
	Subgrupa 84 articole pt îmbrăcăminte		Ponderi scăzute de la 11,2% în 2001 la 7,8% în 2011	Creșterea valorii unitare până la media UE
	Subgrupa 85 încălțăminte		Ponderi scăzute de la 31% în 2001 la 7,8%	

Sursa: Institutul Național de Statistică (Mereuță, Albu,ș.a. 2013).

Concluzii

1. **Bunurile tradiționale românești și-au menținut sau și-au crescut avantajele comparative și competitive la grupele de produse SITC 6 și 8.** Produsele bazate pe resursele naturale sau cost redus al forței de muncă sau energointensive și-au păstrat încă avantajele comparative și competitive importante, dar tendința acestora este de diminuare netă, semnalând o reducere a specializării comerciale.

- **grupa 6 : 63** produse din lemn și plută: avantaj comparativ semnificativ și competitiv, nivel constant al valorii unitare;

634 placaj, furnir, plăci aglomerate din lemn: avantaj comparativ semnificativ și avantaj competitiv slab, cu pondere în exporturi în diminuare.

62 produse din cauciuc, creștere a avantajelor competitive după 2007 și a ponderii în exporturi și diminuare a decalajului față de nivelul mediu european al valorii unitare.

66 produse minerale prelucrate nemetalice cu avantaje competitive și comparative semnificative, dar cu tendință de reducere subgrupa 666 ceramică, cu reducerea ponderii în exporturile RO.

67 fier și oțel, cu avantaj comparativ foarte oscilant în exporturile intracomunitare, datorită oscilațiilor ale volumelor exporturilor. Subgrupa **679** conducte, țevi și fittinguri, a înregistrat avantaje comparative și competitive constante

68 metale neferoase cu avantaj comparativ foarte oscilant, subgrupa 684 aluminiu cu avantaje comparative și competitive semnificative, ponderi relativ mari în exporturi, valori unitare mai mici decât media UE.

- **grupa 8 : (83, 84, 85)** avantaje comparative și competitive menținute, dar cu tendințe de diminuare semnificativă, se remarcă creșterea valorii unitare până sau peste media UE pentru subgrupele 83 și 84, datorată creșterii calității, dar și a costurilor de producție, ceea ce a determinat **plecarea producției de lohn.**

Ponderea acestor subgrupe a scăzut de la 31,1% în 2001 la 7,8% în 2011 pt. subgrupa **84** articole de îmbrăcăminte; de la 11,2% în 2001 la 3,9% în 2011 pt. subgrupa **85** încălțăminte.

82 mobilă și articole de mobilier, dețin avantaje comparative și competitive semnificative și constante, dar cu reduceri importante ale ponderii în exporturi intracomunitare de la 5,1% în 2002 la 3,7% în 2011, cu valori unitare în creștere spre media UE.

2. **Creștere importantă în exporturi, atât în exporturile totale cât și intrastat, a produselor cu nivel tehnologic ridicat (SITC 7 și 8), cu reducerea semnificativă a dezavantajelor comparative și competitive, și câștigarea de avantaje comparative și competitive, creșterea valorii unitare, specializare comercială:**

- **Subgrupa 77** echipamente și aparate electrice și componente: avantaje comparative și competitive semnificative și creștere în ponderea exporturilor intracomunitare de la 5,1%

în 2000 la 13,8% în 2011. Subgrupa 773 echipamente pentru distribuirea energiei electrice: avantaje comparative și competitive semnificative și creșterea valorii unitare peste media UE, ponderi crescute de la 2,2% în 2000 la 8,5% în 2006.

- **Subgrupa 746** rulmenți, 743 pompe, compresoare și ventilatoare, 772 aparate pentru circuite electrice, 735 componente și accesorii pt mașini și echipamente pt prelucrarea metalelor, au înregistrat avantaje comparative și competitive semnificative, și creșteri în ponderea exporturilor intracomunitare.
- **Subgrupa 76** echipamente pt telecomunicații, 764 echipamente, componente și accesorii pt telecomunicații, au înregistrat evoluții pozitive în competitivitate intrastat. Se semnalează integrarea (chiar dacă lentă) a companiilor românești în lanțurile valorice europene și internaționale.
- **Subgrupa 78**, vehicule pt transport rutier, prin subgrupa 781 autovehicule pentru transport persoane avantaje comparative și competitive semnificative, cu valori unitare sub media UE, iar la componente și accesorii cu valori unitare constante peste media UE.
- **Subgrupa 781**, componente a înregistrat pondere mare în exporturi (6,8% în 2008), se semnalează integrarea companiilor românești în lanțurile valorice europene și internaționale.

3. **Pierderea avantajelor comparative și/sau competitive se constată la** subgrupele 01 animale vii; 054 legume proaspete și congelate; 059 sucuri, legume, fructe; 06 zahăr, preparate; 09 preparate comestibile; grupa 2 materiale brute, necomestibile; subgrupa 26 fibre textile; grupa 3 combustibili minerali; grupa 5 produse chimice; subgrupa 651 textile; 634 placaj, furnir; 666 ceramică; 679 fontă și laminate; subgrupa 68 neferoase în afara produselor din aluminiu.

II. Indicii variației valorii exporturilor comparate cu indicii variației PIB și a valorii adăugate pe industrie.

În perioada crizei economice declanșată în 2008, se constată schimbări în structura PIB și în contribuția industriilor la realizarea PIB, respectiv, schimbări în structura exporturilor românești. De asemenea, se constată pentru perioada 2009-2012, **creșterea indicilor valorii adăugate peste creșterea PIB (2010, 2009/2012), și creșterea exporturilor de la an la an (2010, 2011, 2012), peste valoarea creșterii PIB**, respectiv, media creșterii indicilor valorii adăugate și exporturilor peste media creșterii indicilor PIB. Vezi tabelul 1.

Tabelul 1

Nr. crt.	Indici	2009	2010	2011	2012	2009 / 2012	Media
1	Produs intern brut	0,934	0,989	1,022	1,007*	0,927	0,988
2	Valoarea adăugată brută din industrie	0,986	1,040	1,001	0,990*	0,996	1,004
3	Export	0,862	1,285	1,212	0,995	0,866	1,0866

* Date provizorii

Sursa: Institutul Național de Statistică (Mereuță, Albu,ș.a. 2013).

Rezultatele constituie o premieră în România după anul 1989 deoarece:

- În condițiile unui indice semnificativ subunitar al produsului intern brut în perioada 2009 – 2012 (0,988), indicele valorii adăugate brute a industriei este supraunitar (1,004). Această situație se datorează paradoxului înregistrat în anul 2010 când, în premieră, o scădere a produsului intern brut a fost însoțită de o creștere a valorii adăugate brute în industrie de 4 %.
- În condițiile perioadei de criză 2009 – 2012, indicele de volum al exporturilor românești a crescut cu 33,6 %, beneficiind de o valoare maximă în anul 2010 de 1,285!

Concluzia foarte importantă care se desprinde din datele prezentate este că, din perspectiva agresivității prezenței bunurilor pe piețele externe, competitivitatea României a crescut în perioada 2009 – 2012.

Cercetarea are rolul să identifice cauzele acestei stări de fapt, definind printr-un model adecvat sectoarele care au constituit punctele tari responsabile de acest succes precum și punctele slabe, sectoare cu performanțe care pot constitui vulnerabilități importante în perioada următoare.

Valorile de referință ale modelului sunt prezentate în tabelul 4.

Tabelul 4

Nr. crt.	Denumire	Simbol	2008	2009	2010	2011	2012
1	Export, mil. EURO	Ex					45056,2
2	Gradul de acoperire a importurilor prin exporturi	Ga					0,824
3	Media sectorială* a exporturilor, mil. EURO						1802,2
4	Indice de volum al exporturilor	I _{VEx}	-	0,862	1,285	1,212	0,995
5	Indice al gradului de acoperire a importurilor prin exporturi	I _{Ga}	-	1,268	1,067	1,034	1,000

* au fost selectate 25 de sectoare exportatoare de bunuri. Au fost excluse sectoarele fără export sau cu un export cu valori mai mici de 0,15 % din valoarea totală a exporturilor.

A. Sectoare ce pot fi considerate puncte tari sau relativ tari:

Tabelul 5

Codul CAEN	Semnificația codului	Valoarea exportului
22	Fabricarea produselor din cauciuc și mase plastice	2196,2
27	Fabricarea echipamentelor electrice	3530,4
01	Agricultură, vânătoare și servicii anexe	2279,5
29	Fabricarea autovehiculelor de transport rutier, a remorcilor și semiremorcilor	7567,2
24	Industria metalurgică	3127,7
16	Prelucrarea lemnului, fabricarea produselor din lemn și plută, cu excepția mobilei; fabricarea articolelor din paie și din alte materiale vegetale împletite	1556,5
20	Fabricarea substanțelor și a produselor chimice	2187,4
31	Fabricarea de mobilă	1403,3
28	Fabricarea de mașini, utilaje și echipamente n.c.a.	3590,5
26	Fabricarea calculatoarelor și a produselor electronice și optice	2760,1
Total		30198,8
Pondere, %		67,25

B. Sectoare cu oportunități importante de succes

Tabelul 6

Codul CAEN	Semnificația codului	Valoarea exportului
10	Industria alimentară	1226,9
21	Fabricarea produselor farmaceutice de bază și a preparatelor farmaceutice	916,5
25	Industria construcțiilor metalice și a produselor din metal, exclusiv mașini, utilaje și instalații	1371,1
23	Fabricarea altor produse din minerale nemetalice	307,7
Total		3822,2
Pondere, %		8.51

C. Sectoare cu stare neutră

Tabelul 7

Codul CAEN	Semnificația codului	Valoarea exportului
30	Fabricarea altor mijloace de transport	1268,3
12	Fabricarea produselor din tutun	473,1
99*	Bunuri neclasificate în altă parte	1247,0
Total		2988,4
Pondere, %		6,65

D. Sectoare cu vulnerabilități potențiale

Tabelul 8

Codul CAEN	Semnificația codului	Valoarea exportului
14	Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte	2678,3
19	Fabricarea produselor de cocserie și a produselor obținute din prelucrarea țiteiului	2200,0
Total		4878,3
Pondere, %		10,86

E. Sectoare cu puncte relativ slabe

Tabelul 9

Codul CAEN	Semnificația codului	Valoarea exportului
11	Fabricarea băuturilor	86,7
13	Fabricarea produselor textile	893,8
17	Fabricarea hârtiei și a produselor din hârtie	236,2
32	Alte activități industriale n.c.a.	400,4
15	Tăbăcirea și finisarea pieilor; fabricarea articolelor de voiaj și marochinărie, harnașamentelor și încălțăminte; prepararea și vopsirea blănurilor	1334,1
35	Producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat	66,6
Total		3017,8
Pondere, %		6,72

Considerații privind volumul exportului României pe piețele externe în perioada 2008-2012 (conform cu Mereuta și Albu 2013)

În perioada 2008 – 2012 indicele de volum al valorilor exporturilor României a fost de **1,336**.

- Repartiția **valorilor** acestui indice pe piețele externe este următoarea:

1. Uniunea Europeană	1,330
2. Țările AELS	1,069
3. Alte țări din Europa	1,209
4. Asia	1,423
5. Africa	2,124
6. America	1,464
7. Oceania	1,078
9. Țări nespecificate	0,886

Concluzii:

1. Se constată **creșterea semnificativă a exporturilor** în Africa, America, Asia și **scăderi importante ale indicelui de creștere a exporturilor în țările din Europa** (AELS – Elveția și Norvegia – și alte țări din Europa – Turcia, Ucraina, Moldova) ca și în Australia.
2. Se impune intensificarea eforturilor de **câștigare a unor piețe noi în țările europene** care înregistrează scăderi ale indicelui de volum al exporturilor în raport cu media națională.
3. Se impune intensificarea promovării exporturilor românești pe piețele cu dezavantaje comparative calculate prin indicatorul contribuția la **balanța comercială** având rezultate **negative**.
4. Se constată **diferențe importante față de valoarea medie a indicelui de volum al exportului României în UE**. În 15 țări s-au înregistrat valori superioare ale indicelui de volum al exporturilor față de media națională.
 - 4.1. În 11 țări UE s-au înregistrat însă valori mai reduse decât valoarea de referință.

În ordinea alfabetică, aceste țări sunt:

1. Austria	1,325
2. Bulgaria	1,242
3. Franța	1,264
4. Grecia	0,884
5. Irlanda	0,953
6. Italia	1,043
7. Luxemburg	0,980
8. Malta	0,710
9. Olanda	1,308
10. Portugalia	1,293
11. Slovenia	1,060

În aceste țări, ar trebui intensificate acțiunile de promovare a exporturilor românești, cu precădere în Franța și Italia, parteneri puternici, tradiționali ai României.

Considerații privind deficitul balanței comerciale (Ionuț Dumitru, Consiliul de Export 12 septembrie 2012)

Analiza soldului balanței comerciale indică existența unor componente persistente de natură structurală cu influență negativă asupra evoluției deficitului comercial. Principalele componente care contribuie negativ la PIB prin generarea de deficite sunt:

- Combustibili și uleiuri minerale (-3,2%)
- Produse farmaceutice (-1,2%)
- Cazane, turbine, motoare (-1,9%)
- Materiale plastice (-1%)
- Alte produse cu ponderi sub -1%, extracte tanante, produse chimice organice, mașini și aparate electrice, zahăr și produse zaharoase, preparate alimentare și băuturi.

Ajustarea acestui deficit depinde nu numai de factori conjuncturali externi sau climaterici ci și de eficiența energetică scăzută a economiei românești precum și de nevalorificarea potențialului agricol ridicat.

Exportul de servicii (Evaluări Valentin Lazea, Consiliul de Export, Consiliul de export, 15 august)

Într-o comparație internațională, la nivelul anului 2010, România se remarcă în sens negativ (alături de Slovacia), printr-o balanță deficitară a serviciilor, atunci când toate celelalte noi state membre ale UE aveau o balanță a serviciilor excedentară.

Țară	Export servicii (% din PIB)	Import servicii (% din PIB)	Balanța serviciilor (% din PIB)
Cipru	34,7	13,5	21,1
Malta	47,2	20,6	16,4
Estonia	22,6	14,0	8,6
Letonia	15,2	9,2	6,0
Bulgaria	14,5	9,4	5,1
Slovenia	12,8	9,0	3,8
Lituania	11,1	7,5	3,6
Ungaria	14,7	12,1	2,6
Cehia	11,2	9,4	1,8
Polonia	6,9	6,2	0,7
România	5,2	5,7	-0,5
Slovacia	6,7	7,8	-1,1

Dintr-o perspectivă istorică, balanța serviciilor a cunoscut un ușor excedent înainte de criză (în 2008), urmat de deficite în 2009 și 2010 și de noi excedente în 2011 și 2012, dar la niveluri încă

modeste (și inferioare celor dinaintea crizei). De abia în 2013 se pare că avem o îmbunătățire semnificativă a balanței serviciilor, îndeosebi datorită transporturilor.

Indicator	2008	2009	2010	2011	2012	ian-apr. 2013
Total balanță servicii din care:	659	-292	404	340	539	721
-Transport	-13	77	772	883	851	677
-Turism	-119	-167	-378	-389	-285	-87
-Alte servicii	791	-204	10	-154	-25	131

Sursa: BNR, INS

În structură, cea mai importantă îmbunătățire față de perioada dinaintea de criză o prezintă domeniul transporturilor, iar în cadrul acestuia îndeosebi transportul de mărfuri.

Indicator	2008	2009	2010	2011	2012	ian-apr. 2013
Total balanță transporturi din care:	-13	77	772	883	851	677
-Transport mărfuri	-662	-317	467	592	568	539
-Transport pasageri	271	113	178	195	137	92
-Alte servicii transport	378	281	128	98	145	46

Sursa: BNR, INS

În domeniul **transporturilor de mărfuri**, se constată îmbunătățiri semnificative pe segmentul **transport auto** (de la deficit de 91 mil.EUR în 2008 la surplus de 739 mil.EUR în 2012 și surplus de 517 mil.EUR, în primele patru luni din 2013), ceea ce înseamnă că flotele de autocamioane recent achiziționate au permis transportatorilor români să devină jucători regionali semnificativi.

- Tot în domeniul **transporturilor de mărfuri**, o îmbunătățire importantă a avut loc pe segmentul **transport maritim** (de la un deficit de 505 mil.EUR în 2008, la un deficit de 185 mil.Eur în 2012 și un deficit de 16 mil. EUR în primele 4 luni din 2013).
- Un potențial insuficient valorificat îl reprezintă **transportul de mărfuri pe calea ferată**, care a cunoscut doar o îmbunătățire marginală (de la un deficit de 56 mil.EUR în 2008, la un deficit de 36 mil.EUR în 2012 și un deficit de 12 mil.EUR în primele 4 luni din 2013).

- În domeniul **transportului de pasageri**, singura modificare notabilă o constituie înrăutățirea balanței **transporturilor aeriene**, de la un surplus de 211 mil.EUR în 2008, la un surplus de 91 mil.EUR în 2012, dar cu un posibil reviriment recent (surplus de 86 milioane euro în primele 4 luni ale anului 2013), fapt care denotă importanța păstrării unor companii aeriene naționale (de stat sau private).
- În ceea ce privește **alte servicii de transport**, singura modificare notabilă este diminuarea excedentului **transportului maritim**, de la un surplus de 316 mil.EUR în 2008, la un surplus de 148 mil.EUR în 2012 și un surplus de 26 mil.EUR în ian-apr. 2013

Un domeniu care nu a generat nici un fel de îmbunătățire este cel al turismului, care de fapt și-a crescut marginal deficitele comparativ cu perioada pre-criză.

Indicator	2008	2009	2010	2011	2012	ian-apr. 2013
Total balanță turism din care:	-119	-167	-378	-389	-285	-87
-de afaceri	325	-23	-266	-98	-38	-4
-particular	-444	-143	-113	-291	-247	-83

Sursa: BNR, INS

Se remarcă pierderea atractivității Bucureștiului ca atractor pentru turismul de afaceri, pierdere care nu a putut fi compensată decât parțial de reducerea deficitului turismului particular.

Categoria “alte servicii” a cunoscut o scădere cvasi-generalizată atât a cifrei de afaceri, cât și a excedentului, cu o excepție notabilă: **serviciile informatice**.

Indicator	2008	2009	2010	2011	2012	ian-apr. 2013
Total balanță alte servicii din care:	791	-204	10	-154	-25	131
-comunicații	211	-180	128	162	122	21
-informatice	97	176	242	330	460	295
-consultanță, juridică, contabilă, managerială	-239	-210	-315	-327	-144	0
-publicitate, marketing, sondaje	293	206	174	217	199	153
-financiare	129	-196	-201	-294	-228	-38
- construcții	-89	-21	142	76	-85	16

Sursa: BNR, INS

În loc de concluzii, putem împărți evoluția din ultimii ani a serviciilor în trei categorii:

a) **Câștigători:**

- Transportul de mărfuri auto
- Servicii informatice

b) **Cu potențial insuficient valorificat:**

- Transportul de mărfuri pe calea ferată
- Transportul de mărfuri maritim
- Transportul de mărfuri fluvial
- Transportul de pasageri aerian
- Serv. Comunicații
- Serv. Construcții
- Consultanță juridică, contabilă, managerială
- Publicitate, marketing, sondaje publice

c) **Perdanți:**

- Alte servicii transporturi maritime
- Turism de afaceri
- Serv. Financiare.

Analiza SWOT

Analiza SWOT a economiei românești, în comparație cu analiza SWOT 2010, efectuată de grupe de lucru din SNE, arată că România continuă să păstreze 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 slabele 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
<p style="text-align: center;"><i>Domeniul ofertării (Border-In)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Resurse naturale importante pentru industria mobilei și prelucrarea superioară a resursei lemnoase, • Condiții naturale, pedoclimatice pentru agricultura, inclusiv organică și producție alimentară • Biodiversitate regională ridicată în context european • Diversitate culturală favorabilă turismului și industriilor creative care valorifică tradițiile naționale și creativitatea individuală • O bună infrastructură de telecomunicații, dar la costuri relativ ridicate • Tradiții industriale în mobilă, industria textilă, construcții de mașini, electronică, electrotehnică și altele • Pregătire relativ ridicată pentru utilizarea internetului • Mană de lucru eficientă, vorbitoare de limba engleză sau alte limbi străine, bine instruită, în special domeniul tehnic • Prezența unor tehnologii medii de producție la nivelul exportatorilor de IT și comunicații, construcții de mașini, mijloace de transport, electronică, hardware, medicamente, produse din 	<p style="text-align: center;"><i>Domeniul ofertării (Border-In)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Productivitatea muncii în medie generală mai scăzută • Decalaj tehnologic general • Incapacitatea firmelor, mediilor universitare, instituțiilor de cercetare și a autorităților locale de a susține și promova produse inovative la export • Baza restrânsă de exportatori la nivelul tuturor regiunilor de dezvoltare firmelor existente și start-up-urilor (exportatori potențiali) lipsindu-le atât capacitatea cât și aspirația de a se internaționaliza • Lipsa de coordonare la nivel sectorial pentru creșterea competenței inovative • Incapacitatea de a oferi pe nișe de piață la furnizori externi specializați, precum și de ISD • Costul mare al infrastructurii de telecomunicații și de IPCL • Infrastructură fizică, de transporturi precară • Infrastructură de afaceri și servicii de susținere a exportului puțin dezvoltată • Lipsa de coordonare, reprezentativitate și coerență la nivel asociativ, • Număr redus de companii românești care exportă cu marca proprie pe piețele

<p>cauciuc atât urmărirea eforturilor firmelor românești cât și a investitorilor străini</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistem de învățământ dezvoltat, • Dezvoltarea naturală a industriei și serviciilor în jurul orașelor mari care se constituie în poli de creștere economică în București, Cluj, Iași, Timișoara, Constanța, Craiova ș.a. • Creativitatea forței de muncă apreciată în mediile corporatiste internaționale • Locație strategică pe piața UE și pe linia fluxurilor comerciale Est-Vest • Facilități atractive la contracte manufacturing și BPO (business process operations), nearshoring, outsourcing, centre tehnice, centre de apeluri. 	<p>internaționale ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grad de reprezentativitate scăzut al structurilor asociative • Lipsa culturii de afaceri pentru marketing, branding, informare și identificare oportunități și networking . • Aderență scăzută la standarde și certificări în domeniul calității • Lipsa capacității de asociere în afaceri a concentrărilor de firme (management de cluster sau de consorțiu de export) pentru a potența sau integra oferta de export • Oferta autohtonă redusă a materiilor prime lemnoase din zone certificate; • Lipsa de strategii de marketing proprii și de rețele de distribuție pe piețele externe; • Lipsa de market intelligence • Nivel redus de utilizare a tehnologiei informației în activitățile curente; • Consum energetic și material relativ superior în comparație cu țările competitive dezvoltate.
<p style="text-align: center;"><i>Mediul de afaceri (Border)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reprezentare bună a investițiilor străine în țară și percepția pozitivă a mediului de afaceri față de investitorii străini, în special din țările avansate • Existența unui sistem european de reglementări și de control al producției și calității ei • Existența sistemului european și a celui național de facilitare și susținere a exportatorilor 	<p style="text-align: center;"><i>Mediul de afaceri (Border)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Atitudini și practici antreprenoriale locale puțin adaptate la modele de afaceri moderne și slabă dezvoltare a funcției de marketing la nivelul unei largi părți a exportatorilor, captivi sau dependenți de operațiuni de procesare active axate numai pe folosirea forței de muncă ieftine. • Lipsa unor instrumente de finanțare moderne (capital de risc pentru a deschide filiale de export în exterior) • Politicile economice guvernamentale neordonate • Finanțare dificilă • Legislația muncii restrictivă • Impredictibilitate legislativă • Birocrație excesivă în domeniul fiscalității • Lipsa unor politici credibile de investiții • Lipsa din domeniul IT a entităților de dezvoltare în domeniul libertății de
<p style="text-align: center;"><i>Domeniul cererii (Border-Out)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Branduri de produse recunoscute, în particular în industria auto sau IT care au delocalizat în România • Apartenența la UE • Proximitatea față de Rusia și de spațiul CSI precum și a unor tradiții de export pe aceste piețe și alte piețe non UE • Acorduri comerciale ale UE favorabile accesului pe piețe în calitate de exportator UE • Strategiile europene de dezvoltare macro-regională (SUERD și cooperarea la Marea 	

<p>Neagra)</p> <ul style="list-style-type: none"> Apariția de domenii de nevoi și cereri noi de produse și servicii rezultat al specializării inteligente <hr/> <p style="text-align: center;"><i>Domeniul Dezvoltării</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Stabilitate politică și guvernare democratică Poziție geografică strategică față de principalele piețe și mutații în fluxurile comerciale și logistice internaționale ISD la un nivel bun Repartizare constantă, relativ bună a unităților industriale, a universităților și concentrărilor de firme la nivelul regiunilor de dezvoltare Orientarea strategică spre export la nivelul unor regiuni de dezvoltare 	<p>informare sau al protecției datelor</p> <ul style="list-style-type: none"> Lipsa de integrare a sistemelor de informare <hr/> <p style="text-align: center;"><i>Domeniul cererii (Border-Out)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Deschidere redusă a companiilor locale pentru oportunitățile la export Brandurile pentru export produse și servicii au un impact limitat Dependența ridicată de piața UE <p style="text-align: center;"><i>Domeniul Dezvoltării</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Procent ridicat de falimente, în special printre IMM-uri, concomitent cu dinamica scăzută a start-up-urilor Costuri în creștere pentru desfășurarea de afaceri Coordonare regională și planificare urbană/rurală slabă
<p>OPORTUNITATI</p>	<p>AMENINTARI</p>
<p style="text-align: center;"><i>Domeniul ofertării (Border-In)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Nivel înalt al transferului tehnologic facilitat de ISD și al dezvoltării (infrastructurii) ulterioare Existența fondurilor structurale pe axe prioritare de competitivitate, inclusiv măsuri de dezvoltare sustenabilă a exportului Existența facilităților la nivel UE de susținere a exportatorilor prin Strategia Global Europe Dezvoltarea exportului pentru sectoare noi urmând evoluția cererii Potential de export al regiunilor mai puțin dezvoltate Inovații tehnologice existente și pentru îmbunătățirea productivității și eficienței Îmbunătățirea performanțelor capacităților de producție existente, prin modernizarea și dezvoltarea activităților tehnologice 	<p style="text-align: center;"><i>Domeniul ofertării (Border-In)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Atitudinea pasivă a forței de muncă și a managerilor la nevoile de calificare și învățământ continuu în noi profesii sau noi abilități manageriale Dependența ridicată de decizia investitorilor străini de a re-localiza în alte țări Lipsa informațiilor de piață Lipsa de cunoștințe aferente standardelor moderne de asigurare a calității, inclusiv în ceea ce privește responsabilitatea socială Concurența expertizei acumulate în piețele mai avansate Programe de sprijin pentru promovarea exportului dezvoltate de competitori externi Noi modele de afaceri ale concurenței și dezvoltarea de afaceri tip networking puțin practicate de exportatorii români

<ul style="list-style-type: none">• Investiții pentru alinierea la normele de mediu conform legislației în vigoare; <p style="text-align: center;"><i>Domeniul cererii (Border-Out)</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Reluarea exportului la clienți și pe piețe tradiționale• Cerere pentru produse și servicii noi românești• Reluarea expansiunii comerțului în piețele din UE și din afara UE• Expansiunea cererii în țările BRIC• Expansiunea comerțului electronic și a afacerilor în spațiu electronic• Dezvoltarea networkingului și a noilor modele de afaceri	<ul style="list-style-type: none">• Dezvoltarea concurenței între branduri puternice și alte intangibile• Importurile din statele din afara UE, în care investițiile și exporturile sunt subvenționate și există bariere la import• Tendința clusterelor performante din exterior de a se extinde în România numai operațiuni cu valoare adăugată scăzută• Fluctuația cursului valutar de schimb cu o pondere mai mare de 5%; <p style="text-align: center;"><i>Domeniul cererii (Border-Out)</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Percepție favorabilă a investitorilor pentru alte destinații pentru afacerile lor• Evoluția economică a UE în viitor• Eco-scandaluri sau alte forme de manipulare prin mass media a comportamentului consumatorului• Nivelul scăzut al disponibilităților de credit de pe piața financiară;• Etichetarea incorectă, cu "falsuri", care vin în piață;• Extinderea OMG-uri; <p style="text-align: center;"><i>Domeniul Dezvoltării</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Condițiile de creditare internaționale (acordurile cu FMI)• Finanțarea educației și cercetării
---	--

Conform analizei, România are resurse importante de competitivitate, care sunt insuficient valorificate.

*Concluzia generală a analizei SWOT, dar și a celei privind lanțul valoric național, este că România are cele mai importante **avantaje dar și dezavantaje în domeniul pregătirii și educării sau recalificării resurselor umane**. Resursa umană rămâne în continuare factorul critic de succes primordial pentru opțiunea strategică de viitor. De asemenea, se poate constata că punctele slabe sunt localizate în capacitatea redusă de ofertare la export conform cerințelor pieții, ceea ce conduce la o rigiditate structurală a ofertei de export cu valoare adăugată mare și o captivitate a sa față de lanțurile productive dominante din țările din prima linie a ierarhiei exportatorilor (țările mari exportatoare) care au tendința să externalizeze în România numai funcția de producție. Prezenta strategie nu numai că atrage atenția asupra acestui aspect dar și propune o viziune și obiective menite să schimbe radical modul în care România se înscrie în ierarhia exportatorilor mondiali.*

III. OBIECTIVE, DIRECȚII DE ACȚIUNE

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 2008, 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 șomajul, 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 pieții 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 provocări majore ale comunității afacerilor de export, identificând modalități de a depăși aceste provocări pentru a atinge obiectivele de competitivitate.

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).

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

Principalele reușite au fost în zona management-ului calității, schimbării structurii de export, elaborării de branduri, realizării portalului de comerț.

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 de 14,4%, care, pentru prima dată în istoria României postcomunistă, a depășit rata de

¹ Conform Clubul Întreprinzătorului Român – Articol retrospectiv 2009

creștere a importurilor (10,5%). În 2009, strategia a contribuit la diminuarea efectelor negative ale crizei economice în ceea ce privește rezultatele la export. Pe parcursul ultimelor luni ale anului 2009 exportul a arătat semne de revenire, care au continuat și-n primele 8 luni ale anului 2010, fiind singurul indicator care este de 10 luni constant pozitiv. La sfârșitul lunii august a.c., volumul exporturilor a fost cu 25,1% mai mare decât cel înregistrat în perioada similară a anului 2009 și peste nivelul anului 2008, an record al exporturilor românești din ultimii 20 de ani.

De menționat că ritmul de creștere al exporturilor a continuat și în 2010, când acestea au crescut cu o rată lunară de cca 28% în anul 2010, înregistrând niveluri record pentru economia românească. Astfel exporturile, la un volum de 37,2 mld euro în 2010, au cunoscut cel mai ridicat nivel de după 1989, depășind cu peste 3 mld Euro, vechiul record de creștere din anul 2008, dinaintea crizei mondiale.

Se menține, de asemenea, tendința de reorientare a exporturilor în țări non UE, acestea detinând o pondere de 28,5% din totalul schimburilor în ianuarie 2011 față de 27,8% în 2010. Datele statistice mai evidențiază exportul de servicii care, în anul 2010 a evoluat, de asemenea pozitiv, în special în domeniul IT&C. Exporturile românești de software și servicii IT s-au majorat cu 10% în 2010, la aproximativ 500 milioane de euro, din surse ale asociațiilor de ramură. Exportul de servicii reprezintă în acest moment 15% din volumul total al exportului de marfuri.

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 creșteri în perioada 2005-2009. 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 portofoliu de export din România.

Având în vedere lecțiile învățate în primul ciclu strategic, precum și, contextul actual intern și internațional, prezenta strategie se va concentra mai mult pe:

- creșterea culturii de export în cadrul comunității locale de afaceri;
- consolidarea colaborării instituționale pentru o mai bună eficiență a SNE;
- abordarea concertată a inițiativelor în programe și proiecte care să facă obiectul unei abordări multianuale din perspectiva management-ului 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;
- abordarea 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 de a relua acest proces.

Analiza lanțurilor valorice

Analiza lanțurilor valorice pentru sectoarele strategice ale SNE denotă faptul că România încă deține un *lanț valoric național îngust* și există un mare *potențial încă nevalorificat de captare, creare și reținere de valoare* în lanțul valoric național, lucru care ar permite obținerea de avantaje competitive durabile.

Lipsa de înțelegere a contextului concurențial european și internațional, al modului în care funcționează lanțurile productive europene sau mondiale, la nivel managerial, de top management, este un principal obstacol al îmbunătățirii lanțurilor valorice naționale. Accesul la informație, la training și consultanță este, în acest context un factor critic de succes al viitoarei strategii.

SNE 2014-2020 : Viziune, Obiective, Direcții, Inițiative

Viziune

România poate urca în ierarhia exportatorilor mondiali numai prin export sustenabil, bazat de avantaje competitive cât mai de durată. *Strategia își propune ca declarație de viziune următoarea aserțiune:*

Bunăstare economică națională prin competitivitate la export bazată pe calitate, inovație și dezvoltare sustenabilă

Această aserțiune se bazează pe următoarele considerente:

România se va angaja într-un comerț internațional din ce în ce mai diversificat, atât în privința produselor materiale, cât și a serviciilor, în care lanțurile de producție la nivel mondial, globalizarea și tehnologia informației modifică radical modul în care se desfășoară comerțul internațional. Criza economică a arătat că în orice situație 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 și social, abilitatea de a coopera într-o rețea teritorială sau națională, formarea factorului uman, noi abilități de management și 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 strategiei "Europa globală" a UE. Calea de urmat este, așadar, cea a noilor competențe, abilități și competitivitatea bazată pe active mai puțin tangibile și competențe noi, la nivelul persoanelor, precum și al societăților, clusterelor, autorităților centrale și locale, toate văzute prin prisma celor patru perspective ale SNE.

Atingerea viziunii presupune măsuri sustinute care să se adreseze determinantilor esențiali ai competitivității la export respectiv cei legați de calitatea produselor, inovație, structura exporturilor pe produse și destinații geografice, fluxul de investiții străine directe, eficiența promoțională s.a. Aceasta strategie propune măsuri de intervenție pentru stimularea acestor factori recunoscuți de Comisia Europeană, OECD și mediile bancare sub denumirea generică de competitivitatea non-preț. Spre exemplu intensitatea tehnologică a produselor de export, care poate fi scăzută, medie și ridicată, intensitatea exportului ca pondere în PIB și pe cap de locuitor indică faptul că o economie este cu atât mai competitivă cu cât ponderea produselor cu intensitate ridicată este mai mare.

Cursul real nu este cel mai important determinant al exporturilor. Și în țările mai puțin dezvoltate din Uniunea Europeană, factorii care țin de cerere influențează într-o măsură covârșitoare performanța exporturilor. Țările din Europa Centrală, în perioada premergătoare crizei financiare internaționale s-au bucurat de intrări masive de capitaluri, dar și de o apreciere reală a monedei naționale. În ciuda acestui fapt, au continuat să câștige cotă de piață, ceea ce indică prezența unor câștiguri semnificative de competitivitate nonpreț. Influența cea mai importantă asupra exporturilor a fost exercitată de poziția ciclică favorabilă a țărilor dezvoltate din Uniunea Europeană, acestea fiind și principalele parteneri comerciale.

De asemenea, măsurile protectioniste desi pot influența performanța comerțului exterior, nu pot fi un determinant pe termen lung al performanțelor acestuia. Aceasta strategie, aliniată la politica

comerciala a UE sustine și pledează pentru liberalizarea schimburilor și creșterea competitivității externe a României într-un mediu de comerț internațional cât mai deschis.

Cursul de schimb sau protectionismul pot stimula competitivitatea exporturilor doar pe termen scurt, pe termen lung contează competitivitatea non-preț fapt pentru care prezentul document pune accent pe măsuri integrate ce ar trebui să susțină competitivitatea non-preț.

Aceste măsuri propuse presupun stimularea și creșterea capacității firmelor de a obține avantaje competitive durabile, de a fi inovative, de a crea și adăuga valoare consistentă prin export.

SNE 2014-2020 integrează inițiative și 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 întreprinderi, regiuni și clustere.

Pornind de la viziune, propunerea pentru lanțul valoric viitor al României, va fi diferită de la lanțul valoric din 2005 sau 2009, conform lanțurilor valorice generice prezentate în document. Noul lanț valoric vizează creșterea capacității firmelor de a capta și adăuga valoare prin integrarea în lanțul valoric național a activităților de *marketing și promovare*, de *design*, de *inovare*, de *branding* și adaptarea pe cale de consecință a *abilităților manageriale*. Viitorul exportator român va stăpâni noi abilități, inclusiv de networking și de asociere în clustere și va folosi intens atât spațiul electronic de comunicare și marketing cât și activele intangibile menite să îi asigure avantaje competitive durabile.

Pornind de la viziune și privind această viziune prin prisma celor patru perspective, strategia identifică obiectivele, inițiativele și țintele pentru perioada 2014-2020, prezentate în cadrul documentului precum:

- obiective care încearcă să răspundă și să definească unde vrem să ajungem, conform viziunii noastre și uneia din cele patru perspective specifice din SNE;
- inițiative care ulterior definesc modul în care planificăm cum să stimulăm, acționăm 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.

I. Perspectiva dezvoltării

Dezvoltarea regională este un element esențial al dezvoltării sustenabile prin export. Din această perspectivă este de evidențiat importanța dimensiunii dezvoltării regionale a exportului, a clusterelor și a atragerii de investiții străine.

Din perspectiva dezvoltării următoarele obiective majore sunt esențiale:

1) Accelerarea absorbției de fonduri europene cu precadere spre ținte de competitivitate, în vederea creșterii PIB potențial de la 2% în prezent spre 3-4% pe termen mediu și lung. Este necesară găsirea rapidă a unor noi motoare de creștere având în vedere reducerea PIB potențial de la 5% înainte de 2008 la circa 2% în prezent, acest lucru îngreunând foarte mult convergența României la standardele zonei euro. Stimularea productivității totale a factorilor poate deveni un element determinant în creșterea nivelului PIB potențial și îmbunătățirea calitativă a creșterii economice. De asemenea,

politicile publice trebuie orientate în direcția obiectivelor Strategiei Europa 2020 privind o creștere economică inteligentă, sustenabilă și cu efecte benefice asupra unor categorii cât mai largi ale populației.

Fondurile europene structurale stimulează mai bine productivitatea totală a factorilor decât investițiile publice din resurse naturale sau investițiile străine directe în sectoare non-tradabile. Capacitatea de producție în sectoarele orientate spre export a fost limitată în 2008 de orientarea excesivă a investițiilor stăine directe. Fondurile europene sunt superioare investițiilor străine atât calitativ prin orientarea în domeniile cu valoare adăugată mare, cât și cantitativ. Acestea pot acționa anticiclic într-o perioadă în care investitorii privați își regândesc strategiile de risc la nivel global.

Cauzele gradului redus de absorbție a fondurilor europene din prezent sunt deficiențele la nivelul managementului în instituțiile de stat și lipsa de motivare a personalului de execuție. Se poate înființa un consiliu privat, alcătuit dintr-un număr restrâns de consultanți români și străini dar și cu manageri din bănci sau companii care participă în procesul de absorbție a fondurilor europene care să urmărească stadiul atragerii de fonduri europene. Rapoartele consiliului ar trebui să fie publice pentru a crește presiunea asupra factorilor guvernamentali de decizie, iar costurile unui astfel de consiliu sunt insignifiante în raport cu probabilele pierderi în procesul de absorbție al României a fondurilor europene structurale din perioada 2007-2013. Din fondurile disponibile în perioada 2007-2013, România a avut un grad de absorbție de 9,7%, iar din lipsa datelor operative, mediul privat de afaceri își construiește bugetele pe prognoze extrem de ambițioase și nerealiste ale guvernului de atragere a fondurilor și implicit de creștere economică.

2) Crearea unei liste cu proiecte majore prioritizate în domeniul cercetării și dezvoltării agreeate de clasa politică, urmând a fi finanțate din 3 surse: fonduri europene, fonduri de la bugetul de stat și fonduri private atât interne cât și externe. Uniunea Europeană va pune un accent tot mai mare asupra activității de cercetare-dezvoltare în interiorul cadrului financiar multianual 2014-2020, prin urmare acest demers trebuie inițiat.

De o importanță strategică pentru România sunt proiectele precum ELI (Extreme Light Infrastructure) sau dezvoltarea Centrului de Cercetări Interdisciplinare Delta Dunării. De asemenea, oprirea exodului de personal spre alte țări și atragerea de cercetători stăini în România.

Suma totală propusă de Comisia Europeană pentru cercetare și inovare pentru perioada 2014-2020 este de 80 de miliarde de euro, în creștere de la 59,3 miliarde de euro în intervalul 2007-2013, neincluzând politica de coeziune.

Conform documentelor Comisiei Europene, performanța Europei în domeniul cercetării și inovării se află în urma celei a Statelor Unite ale Americii și Japoniei, iar China, Brazilia și India recuperează decalajele rapid. UE alocă pentru cercetare 2% din PIB în timp ce SUA și Japonia alocă 2,79% și respectiv 3,45% din PIB. Discrepanțele dintre țările UE sunt foarte mari, România alocând doar 0,47% din PIB (cel mai puțin din UE), iar Finlanda alocă 3,87% din PIB.

Ținta stabilită de România pentru cheltuielile brute de cercetare și dezvoltare, conform Strategiei Europa 2020, este de 2% din PIB, repartizată egal între sectorul public și cel privat. În 2010 România a cheltuit 0,46% din PIB pentru cercetare (fondurile publice 0,25%, iar fondurile private și din străinătate 0,21% din PIB). Efortul sectorului public, dar și a celui privat până în anul 2020 este relativ egal și foarte ambițios în vederea continuării procesului de consolidare fiscală a guvernului și restrângerea finanțării bancare pe fondul noilor reglementări prudențiale din sectorul bancar. Prin urmare este necesară explorarea surselor alternative de finanțare a activității de cercetare și

dezvoltare precum Bursa de Valori sau posibilitatea investirii în proiecte dezvoltate în sectoare ce pot genera export și finanțate într-un sistem 50% sector de stat/50% sector privat sau 75%/25%.

3) Crearea și implementarea unei strategii guvernamentale pentru atragerea de investiții străine directe. Datorită reducerilor fluxurilor anuale de investiții străine de la 9,3 miliarde euro în 2008 la 1,8 miliarde de euro în 2011 este absolut necesară stabilirea unei agende clare cu obiective realiste și termene de implementare în direcția atragerii de noi investiții străine directe. Misiunile diplomatice și economice ale României trebuie dimensionate conform noilor realități economice mondiale. Conform Fondului Monetar Internațional, în 2012 zona euro a consemnat o recensiune economică de 0,4%, iar în 2013 o creștere ușor pozitivă de 0,2%. Statele Unite ar putea înregistra o creștere economică de 2,1% în 2013, Asia emergentă de 7,2%, iar America Latină de 3,9% .

În România, întreprinderile străine directe au realizat 71,4% din totalul exporturilor și 62,6% din totalul importurilor României în anul 2011, fiind de o importanță deosebită în creșterea gradului de deschidere a economiei. Industria prelucrătoare, agricultura, turismul sunt domenii cu potențial de export unde ar trebui ținute atrageri de noi investiții străine. Asemenea și spre acele domenii care înglobează un nivel înalt de tehnologie precum industria auto, serviciile IT&C, serviciile medicale, serviciile de arhitectură care realizează nu numai o impulsie a exporturilor dar și o diminuare a importurilor și implicit o îmbunătățire a soldului contului curent.

Considerentul strategic nr.1 - Dezvoltarea regională a exporturilor

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 intră 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 provocările 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 abordările strategice regionale de export.

Sub aspectul intensității exporturilor regiunile de dezvoltare sunt în următoarele ipostaze :

- mai dezvoltate în exporturi precum regiunile București Ilfov, Vest, Nord-Vest, Sud
- mediu dezvoltate precum Sud-Est; Centru
- mai puțin dezvoltate precum Sud-Vest și Nord-Est

În regiunile de dezvoltare care s-ar putea implica în realizarea de procese strategice de competitivitate, 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 2014-2020 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, provocări 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 avea în vedere următoarele **direcții de acțiune:**

- 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;
- atragerea de fonduri structurale la nivel regional pentru dezvoltarea sustenabilă a exportului
- dezvoltarea de centre regionale de susținere și promovare a exportului
- 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.

Acțiunile întreprinse vor contribui la dezvoltarea regională cu următoarele rezultate:

- implementarea de proiecte și programe de dezvoltare rurală orientate spre export (turism rural, agricultura organică, IT&C, mobilă, artizanat, textile, viticultură);
- programe pentru stimularea creării de alianțe de afaceri, inclusiv asociații de marketing colectiv 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.

De asemenea, strategiile regionale contribuie la crearea de locuri de muncă prin:

- 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.

Nu în ultimul rand, strategiile contribuie la protecția mediului prin:

- 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.

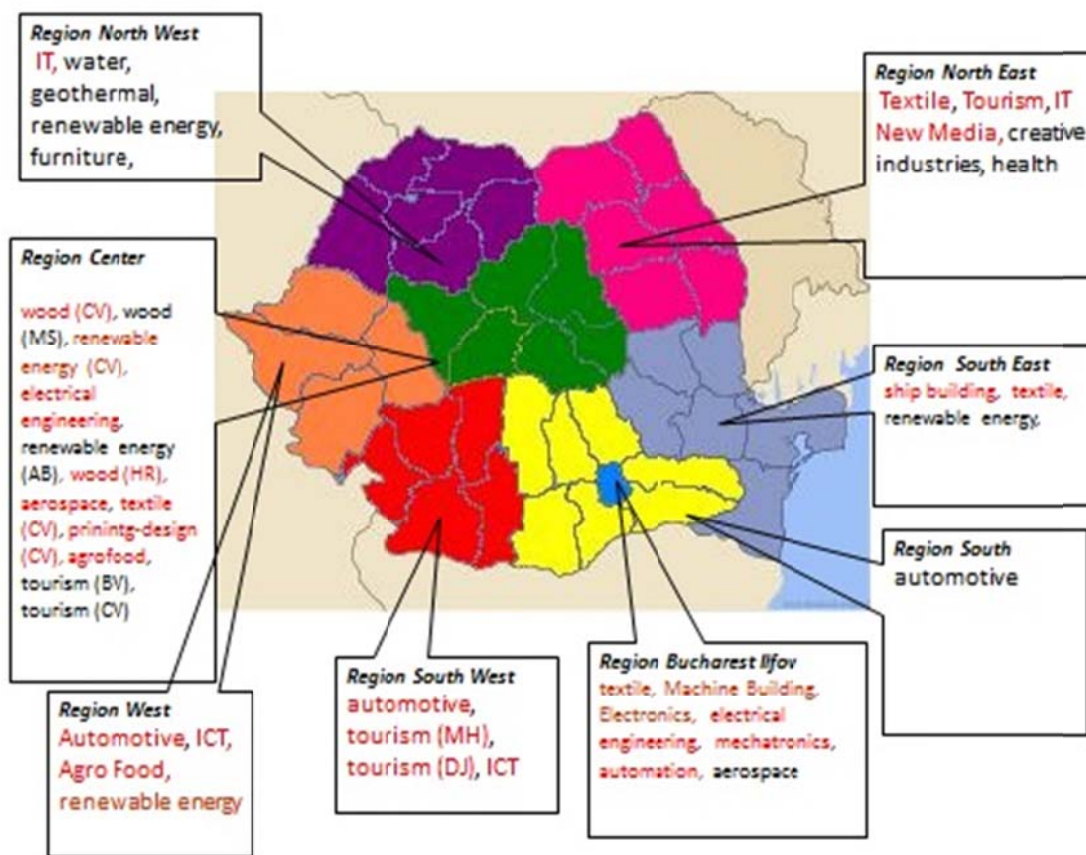
In concluzie, Strategia vizează în acest domeniu obiective precum:

- Susținerea la export a producătorilor care sunt asociați și exportă folosind indicațiile geografice și denumirile de origine.
 - Consultanță pentru elaborarea unei strategii de susținere a formării și dezvoltării de clustere și rețele de export în sectoare cu potențial de creștere a exporturilor
 - Managementul strategiilor de branding la nivel 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.
- Dezvoltarea 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.
- Susținerea sectoarelor prioritare la nivel regional.
 - Dezvoltarea potențialului de export al regiunilor și a capacității acestora de ofertare la export pe piețele externe.

Considerentul Strategic nr.2 - Concentrări economice teritoriale – clustere

În România, clusterelor se găsesc în fazele de start up (14, cu negru) și de dezvoltare (27, cu roșu), 5 dintre acestea primind medalia de bronz în urma evaluării, realizate de către VDI/VDE Germania.

Performanța economică a clusterelor din România a fost analizată într-un studiu elaborat în 2012 de Asociația Clusterelor din România asupra celor mai active 15 clustere românești. Clusterelor românești au avut în 2012 o cifră de afaceri medie de 250 milioane Euro și exporturi de 200 milioane Euro, ocuparea forței de muncă fiind de aproximativ 5000 de angajați per cluster, în medie, în cadrul a 17 întreprinderi. Acestea au contribuit cu 9% la exporturile totale, cel mai performant sector fiind cel al industriei textile, unde întreprinderile din cluster au contribuit cu până la 12% la totalul exporturilor ramurii (Cosnita, 2012).



Tabel 1 Performanța economică a clusterelor din România

Indicator	Valoare	UM	Medie
Cifra de afaceri	15.006	Mil RON	1.000
Nr. de companii	255	Unități	17
Export	3345	Mil EUR	223
Angajați	77295	Persoane	5153

Sursa: (Cosnita, 2012)

In opinia noastra clusterelor sunt un vector extrem de important al specializării inteligente.

După cum se evidențiază în fișa Comisiei Europene privind Specializarea Inteligentă pentru Cercetare și Inovare (Comisia Europeană) Specializarea Inteligentă se referă la identificarea de caracteristici unice și de calitate ale fiecărei țări și regiuni, evidențiind avantajele competitive ale fiecărei regiuni și atrăgând actorii și resursele regionale în jurul unei viziuni asupra viitorului pe baza de excelență. Ghidul Comisiei Europene pentru Strategii de Cercetare și Inovare pentru Specializarea Inteligentă (RIS3) (Comisia Europeană, 2012) identifică următoarele aspecte:

- Clusterelor oferă un potențial uriaș de implementare a strategiilor de specializare inteligentă, prin asigurarea și mobilizarea resurselor necesare în acest scop.

- Cunoștințele, rețelele și dinamismul lor reprezintă ingredientele potrivite, care sunt disponibile la nivel local, permițând regiunilor ce creează mai multă valoare, atingerea unor niveluri de excelență superioare și prosperarea în cadrul economiei globale.
- Clusterelor pot fi utilizate atât în faza de design, cât și în cea de implementare a strategiilor de specializare inteligentă. În faza de design, ele pot fi utilizate pentru a identifica punctele forte ale industriei dintr-o regiune, contribuie la stabilirea de priorități strategice și iau deciziile politice corecte.
- Cartografierea și benchmarking-ul clusterelor reprezintă instrumente utile pentru identificarea de modele de specializare regională și compararea activităților economice, inclusiv agricultură, și a punctelor forte ale unei regiuni față de altele din Uniunea Europeană.

În cadrul acestui raport, s-au identificat 41 de cluster în România, plus alte 12 cluster potențiale. Analiza clusterelor regionale din România identifică următoarea specializare inteligentă în cadrul celor 15 cluster din România pentru care sunt disponibile date. Din păcate, pentru celelalte cluster nu sunt disponibile informații.

Tabel 2 Specializarea inteligentă pe regiuni

București - Ilfov:	Electronică – Mecatronică; Mașini și Echipamente – Mașini Agricole; Textile – Textile Tehnice,
Nord Est:	Textile – Textile Tehnice,
Sud-Muntenia:	Industria Auto – Cercetare,
Sud Vest:	Turism – Dunărea
Centru:	Energie – Biomasă
Vest:	Agro Food – Biotehnologie; Energie – Energie Regenerabilă (solară); IT – soluții IT pentru întreprinderi non-IT

În ceea ce privește celelalte regiuni din România, deși nu au putut fi identificate în prezent ”nucleu” de specializare inteligentă, există un potențial pentru viitor în ceea ce privește: logistică inteligentă în regiunea Sud Est, legată de portul Constanța; industria auto în regiunea Vest; energie geotermală în regiunea Nord Vest; și sănătate și TIC în regiunile Nord Est și Nord Vest.

Intensitatea factorilor de mai sus este diferită de la cluster la cluster, dar, ca o tendință generală se poate observa că *România este încă în urmă în ceea ce privește capacitatea reală de a coopera și de a difuza informații în cadrul clusterelor care nu au nici o structură eficientă de conducere capabilă 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, **obiectivele și direcțiile de acțiune principale ale SNE în această privință sunt:**

- Stimularea și facilitarea creării de cluster 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, agricultură ecologică și altele.

- stimularea creării de structuri manageriale capabile să asigure capacitatea de a lucra în rețea, cooperare, furnizarea colectivă de servicii de calitate
- Stimularea implementării de strategii branding a clusterelor constituite.
- Promovare externă activă a clusterelor în cadrul evenimentelor promotionale externe, în special târguri și expoziții, precum și folosind alte instrumente de susținere din fonduri naționale sau structurale. În cadrul acestei promovări active accentul se va pune pe susținerea clusterelor inovative.

În acest domeniu strategia va avea ca rezultat principal crearea unei rețele dense de clustere competitive la export și a unor poli de competitivitate.

Acțiunile în acest scop vizează următoarele **rezultate**:

- prezența activă a clusterelor la târguri și expoziții internaționale;
- dezvoltarea capacității de export și de branding a clusterelor existente;
- creșterea exportului clusterelor pe piețe țintă din UE și non-UE.

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 strategiilor anterioare și la performanțele actuale ale exporturilor, în special în *sectoarele mijloace de transport, echipamente și utilaje industriale sau componente, tehnologia informației și industria electronică și electrotehnică*. Prezența investitorilor mari a fost un factor determinant în modificarea structurii exporturilor și creșterea ponderii acestuia în industriile menționate. De asemenea, în alte industrii strategice precum *mobilitate, confecții, încălțăminte*, prezența ISD-urilor a fost semnificativă la export.

Brandurile internaționale care au localizat producție în România sunt intens orientate spre export ceea ce a făcut ca primele 100 de firme exportatoare, în majoritate cu capital străin, să realizeze cca jumătate din exportul total de bunuri.

Prezentând aceste cifre, nu trebuie subestimat rolul IMM-urilor în performanțele exportului, inclusiv la nivel de investiții străine. Astfel, subfurnizările de produse și servicii către acești investitori exportatori direcți sau integratori de export (export indirect) au fost semnificative și importante atât în realizarea exporturilor cât și pentru prezența de durată a investițiilor străine în România.

Ca și exportul, investițiile străine au înregistrat un recul în perioada crizei. Investițiile străine directe vor reveni în România odată cu relansarea economiei globale și depășirea perioadei de criză în România.

De revenirea investițiilor străine în România vor beneficia atât sectoarele care au atras investiții, sus menționate, respectiv mijloace de transport, echipamente și componente industriale, electronică și electrotehnică precum și noi sectoare cu mare potențial de export precum:

- agricultura și industria alimentară,
- domeniul IT&C
- energia regenerabilă

Din punctul de vedere al investitorilor, România rămâne în continuare o țară atractivă, dar pentru a rămâne competitivă, ne vom axa pe următoarele **direcții de acțiune**:

- Îmbunătățirea climatului de afaceri, în special prin îmbunătățiri la nivel juridic și continuarea acțiunilor anticorupție.
- Sistemul administrativ mai transparent și mai eficient - în acest sens se recomandă instituționalizarea consultărilor publice, în special referitor la noi propuneri legislative.
- Investiții majore și susținute în infrastructură;
- O mai bună absorbție a fondurilor europene;
- Control bugetar judicios, strategie și planificare bugetară coerentă;

Strategia va avea ca **rezultat principal al politicilor publice** stimularea investițiilor orientate spre export, cu valoare adăugată ridicată, în sectoarele strategice ale SNE cum ar fi: industria construcțiilor de mașini și mijloace de transport, IT & C, electronice, hardware, agricultură și industrie alimentară și energii regenerabile.

Atragerea investițiilor nu va trebui să se rezume, în viitor, pe atragerea unor mari investitori ci și pe atragerea la nivel local a investițiilor mici și mijlocii inovative sau purtătoare ale progresului tehnologic. Accentul strategiei va fi axat pe promovarea României, a locului de afaceri și de investiții România, într-o manieră mai interactivă decât până în prezent cu mediului de afaceri extern prin antrenarea la aceste interacțiuni a mediilor de afaceri și autorităților locale.

În acest scop, **rezultatele acțiunilor** sunt menite să încurajeze atragerea în România de investiții bazate pe transfer tehnologic și valoare adăugată ridicată, care să permită dezvoltarea exportului într-o manieră sustenabilă prin:

- 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;
- dezvoltarea variantei în limba engleză a portalului de comerț exterior, care să permită promovarea mai eficientă a tuturor regiunilor din România către mediile externe;
- atitudine locală pro-activă și parteneriat public-privat pentru a atrage companii transnaționale interesate să delocalizeze în România o parte din operațiunile lor;
- dezvoltarea instrumentelor care să arate investitorilor străini avantajele României (CEELOG, Cost-2-Serve)
- identificarea, vizarea, abordarea și atragerea investitorilor în România
- 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.
- crearea unor centre teritoriale de informare și susținere pentru investitori, care să dispună de resurse specializate asupra oportunităților și atractivităților mediului de afaceri local.

II. Perspectiva competitivității sectoriale

Această perspectivă reprezintă un factor cheie al noii strategii de export cu obiective generale precum :

- Dezvoltarea exporturilor cu valoare adăugată ridicată bazată pe design, inovație și active intangibile
- Promovarea activă a identității competitive a unor domenii de export și a brandurilor sectoriale pentru sectoarele exportatoare
- Prezența echilibrată a tuturor sectoarelor exportatoare în forme de susținere cu finanțare de la buget
- Dezvoltarea culturii de afaceri din România în managementul calității și infrastructurii calității specifice sectorului
- Dezvoltarea și alinierea exportatorilor la standarde de certificare avansate cerute de piețele externe.

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

Acest considerent strategic este o adevărată cheie de boltă a strategiei. Pentru a pătrunde mai bine în performanțele la export ale sectoarelor, în completare la cele prezentate în cadrul analitic vom proceda la o evaluare suplimentară a subsectoarelor cu realizări la export astfel:

Evaluare realizări subsector industria alimentară (CAEN 10)

Produsele subsectorului economic **produselor alimentare** ocupă un loc modest în topul exportatorilor (10), în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești, în 2012, este 2%. Ponderea medie a subsectorului în exporturile românești între 2009-2012, este de 2%. Dinamica exporturilor acestui subsector, de la an la an, a înregistrat o evoluție neliniară cu creștere de 27% în 2010, iar în 2012, de 5%.

Soldul comercial al subsectorului este negativ din 2008, ajungând, în 2012, la valoarea de - 1,752 miliarde euro, ceea ce reprezintă 18,2% din totalul deficitului românesc.

Anexă

Tabel evoluții subsector **produse alimentare**

mE=milioane euro

ME=miliarde euro

CA EN	Subsector prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comerț ext. total Ss= sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB					
		DATE	2008 PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	2009 PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	2010 PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	2011 PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8ME S= - 9,7ME	2012 PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7ME S= -9,6ME
10	Ind. alimentară, fără (108+110)	Pondere % IN EXP	P= 1,75	P=2,01	P=1,99	P=2,01	P=2,05
		Dinamica y/y %		D= -1,1%	D=27%	D=22%	D=5%
		SOLD SUBSECTOR	Ss= - 1098 mE	Ss= - 839,8 mE	Ss= - 1557,2 mE	Ss= - 1581,5 mE	Ss= - 1752,4 mE
		PONDERE SUBSECTOR IN SOLD TOT	PS= 4,8%	PS= 8,5%	PS= 16,3%	PS= 16,3%	PS= 18,2%

		Pondere export în PIB	Ppib= 0,43	Ppib= 0,5	Ppib= 0,61	Ppib= 0,66	Ppib= 0,61
--	--	-----------------------	------------	-----------	------------	------------	------------

Obiective, previziuni.

Având în vedere potențialul agricol românesc, producția agroalimentară ar trebui să dispună de avantaje competitive importante. Reprezintă dezavantaj competitiv lipsa formării lanțurilor valorice lungi care ar putea utiliza resursele autohtone și crește valoarea adăugată ale produselor.

Evaluare realizări subsector vinuri și băuturi alcoolice (CAEN 110)

Produsele subsectorului economic **vinuri și băuturi alcoolice** ocupă un loc modest în topul exportatorilor (22), în 2012. Ponderele acestor produse în exporturile totale românești, în 2012, este 0,04%. Ponderele medii ale subsectorului în exporturile românești între 2009-2012, variază între 0,08% și 0,04%. Dinamica exporturilor acestui subsector, de la an la an, a înregistrat o evoluție pozitivă cu creșteri de 7,9% în 2011, iar în 2012, de 10,2%, însă a rămas sub valoarea creșterii exporturilor totale.

Soldul comercial al subsectorului este negativ din 2008, ajungând, în 2012, la valoarea de -176 milioane euro, ceea ce atestă că importurile reprezintă o valoare dublă a exporturilor.

Obiective, previziuni.

Având în vedere potențialul viticol românesc, exporturile au un potențial însemnat de creștere.

Anexă

Tabel evoluții subsector **vinuri și băuturi alcoolice**

		mE=milioane euro			ME=miliarde euro		
CAEN	Subsector prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comert ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor în PIB					
			2008 PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	2009 PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	2010 PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	2011 PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	2012 PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME
110	Vinuri și băuturi alcoolice	Pondere % IN EXP	P=0,08	P=0,056	P=0,04	P=0,04	P=0,04
		Dinamica y/y %		D= -12,5%	D=-1%	D=7,9%	D=10,2%
		SOLD SUBSECTOR	S= -80,5mE	S=-48,3 mE	S= - 54,9 mE	S= - 120 mE	S= - 176,2 mE
		PONDERE SUBSECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 0,35%	PS= 0,5%	PS= 0,57%	PS=1,2%	PS= 1,8%
		Ponderele exporturilor SUBSECTOR în PIB	Ppib= 0,02%	Ppib= 0,06%	Ppib= 0,012%	Ppib= 0,013%	Ppib= 0,013%

Evaluare realizări sector produse textile prelucrate (CAEN 13)

Produsele subsectorului economic **produse textile prelucrate** ocupă un loc modest în topul exportatorilor (16), în 2012. Ponderele acestor produse în exporturile totale românești, în 2012, este

de 0,67%. Ponderea exporturilor subsectorului în exporturile totale variază ușor în intervalul 0,63% și 0,73%. Fiind produse care fac parte din materiile prime pentru alte industrii, exporturile acestui subsector depind de evoluția industriei prelucrătoare, care la rândul ei depinde de puterea de cumpărare a consumatorului final (Anexă: Tabel evoluția sectorului textile prelucrate 2008-2012). Ponderea aproape constantă a sectorului produse textile prelucrate în exporturile românești arată că, exporturile acestui subsector au crescut în proporție similară cu creșterea generală a exporturilor totale. Pentru perioada 2008-2012, se poate observa o dinamică oscilantă asimetrică a exporturilor acestui sector, dar pozitivă, alternând creșteri de 36% (2010) cu creșteri de 1,3% (2009), 4,3% (2011) și 5,7% (2012). Soldul comercial al acestui subsector, a înregistrat din 2009 excedent comercial, care a fost, în 2012, de 94,7 milioane euro.

Obiective, previziuni.

Evoluția subsectorului **produse textile prelucrate**, în perioada viitoare depinde în mare măsură de abilitatea prin care această industrie se va adapta în continuare cererii pieței. De asemenea, integrarea verticală a produselor în industriile autohtone ar crește oportunitatea captării valorilor adăugate mai mari prin ofertarea produselor finale.

Anexă

Subsectorul produse textile

mE=milioane euro

ME=miliarde euro

CAEN	SUBSECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comert ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB					
			2008 PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	2009 PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	2010 PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	2011 PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	2012 PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME
13	Produse textile prelucrate	Pondere % IN EXP	P=0,59	P=0.69	P=0.73	P=0.63	P=0.67
		Dinamica y/y %		D= 1,3%	D=36%	D=4.3%	D=5.7%
		SOLD SUBSECTOR	S= -33,6mE	S=24,8mE	S= 83,2mE	S= 81,9mE	S= 94,7mE
		PONDERE SUBSECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 0,15%	PS= 0	PS= 0	PS=0	PS= 0
		Pondere exporturilor SUBSECTOR în PIB	Ppib= 0,14%	Ppib= 0,17%	Ppib= 0,22%	Ppib= 0,21%	Ppib= 0,22%

Evaluare realizări subsector îmbrăcăminte (CAEN 14)

Produsele subsectorului economic **îmbrăcăminte** ocupă un loc important în topul exportatorilor (4), în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești, în 2012, este de 5,8%. Ponderea exporturilor subsectorului în exporturile totale variază ușor în intervalul 8% (2008) și 5,8% (2012). Dinamica exporturilor acestui subsector de la an la an, în linii mari a urmărit evoluția crizei economice: -20% în 2009, +5,5% în 2010, +12,4% în 2011 și -0,1% în 2012. Produsele subsectorului sunt destinate utilizatorilor finali, astfel vânzările sunt sensibile de modificarea puterii de cumpărare. (Anexă: Tabel evoluția sectorului îmbrăcăminte 2008-2012). Ponderea aproape constantă a sectorului produse textile prelucrate în exporturile românești arată că, exporturile acestui

subsector au crescut în proporție similară cu creșterea generală a exporturilor totale. Schimbările structurale esențiale ale subsectorului au condus la menținerea producției și valorificarea ei în țară și la exporturi. Producția de tipul lohn, caracteristică perioadei 1990-2000, s-a diminuat, și locul acestora a fost preluat de către produse de creație proprie. În acest fel, paleta de produse autohtone și-a câștigat în timp o recunoaștere pe piața europeană, în primul rând, menținându-se pe piață în pofida concurenței produselor care provin din Orientul îndepărtat.

Obiective, previziuni. Evoluția subsectorului **îmbrăcăminte**, în perioada viitoare depinde în mare măsură de abilitatea prin care această industrie va reuși să integreze activitățile creative în producția modelelor proprii. De asemenea, va avea un rol important continuarea elaborării brandurilor, mărcilor care într-o perioadă de timp medie pot fi percepute și acceptate de consumatorii finali.

Anexă

Subsector îmbrăcăminte

		mE=milioane euro			ME=miliarde euro		
CA EN	SUBSECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE					
		P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comert ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB					
		2008	2009	2010	2011	2012	
	CAP.61 CAP.62 CAP.43	PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME	
14	Îmbrăcăminte	Pondere % IN EXP	P=8,0	P=7,6	P=6,2	P=5,8	P=5,8
		Dinamica y/y %		D= -20,5 %	D=5.5%	D=12.4%	D=- 0,1%
		SOLD SUBSECTOR	S= 1958,3 mE	S=1543,5 mE	S= 1658 mE	S= 1837,9 mE	S= 1807,9 mE
		PONDERE SUBSECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 0 EXCEDENT	PS= 0	PS= 0	PS=0	PS= 0
		Pondere exporturilor SUBSECTOR în PIB	Ppib= 2%	Ppib= 1,9%	Ppib= 1,9%	Ppib= 1,9%	Ppib= 1,9%

Evaluare realizări subsector încălțăminte marochinărie (CAEN 13)

Produsele subsectorului economic **încălțăminte-marochinărie** ocupă un loc important în topul exportatorilor (8), în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești, în 2012, este de 3,2%. Ponderea exporturilor subsectorului în exporturile totale variază ușor în intervalul 4% (2008) și 3,2% (2012). Dinamica exporturilor acestui subsector de la an la an, în linii mari a urmărit evoluția crizei economice: -17% în 2009, +16,5% în 2010, +22,8% în 2011 și -9,1% în 2012. Produsele subsectorului încălțăminte sunt destinate utilizatorilor finali, astfel vânzările sunt sensibile de modificarea puterii de cumpărare. (Anexă: Tabel evoluția sectorului încălțăminte 2008-2012). Ponderea aproape constantă a sectorului încălțăminte în exporturile românești arată că, exporturile acestui subsector au crescut în proporție similară cu creșterea generală a exporturilor totale.

Din informațiile provenite de la asociațiile patronale din domeniu se știe că, în 2012, în România s-au produs 56 milioane de perechi de încălțăminte. Producția de încălțăminte necesită o cantitate însemnată de manoperă și la cele din piele, materii prime de calitate superioară. Subsectorul

economic și-a menținut și și-a sporit avantajele competitive datorită celor două importante resurse și asimilării unor tehnologii și modele proprii care au integrat creația. Soldul comercial al subsectorului este excedentar, realizând în 2012, un excedent de 744 milioane euro.

În cadrul subsectorului, produsele de marochinărie, pielărie reprezintă în primul rând fondul de materie primă pentru industria de încălțăminte. Evoluția acestui domeniu depinde în mare măsură de producția sectorului agricol zootehnic. Din informațiile primite de la asociația din industrie se observă preocuparea firmelor din domeniu pentru identificarea surselor externe de aprovizionare.

Anexă.

Tabel evoluții subsector încălțăminte mE=milioane euro ME=miliarde euro

CAEN	SUBSECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S=SOLDUL comert ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB					
			2008 PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	2009 PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	2010 PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	2011 PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	2012 PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME
152	Încălțăminte marochinărie	Pondere % IN EXP	P=4	P=3,8	P=3,5	P=3,5	P=3,2
		Dinamica y/y %		D=-17 %	D=16.5 %	D=22.8 %	D=-9,1 %
		SOLD SECTOR	S= 1171,2 mE	S= 593,36 mE	S= 670,4 mE	S= 846,4 mE	S= 744 mE
		PONDERE SUBSECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 0 EXCEDENT	PS= 0	PS= 0	PS=0	PS= 0
		Pondere export SUBSECTOR în PIB	Ppib= 0,98 %	Ppib= 0,96 %	Ppib= 1,07 %	Ppib=1,17 %	Ppib= 1,06%

Obiective, previziuni.

Evoluția subsectorului **încălțăminte**, în perioada viitoare depinde în mare măsură de abilitatea prin care această industrie va reuși să integreze activitățile creative în producția modelelor proprii. De asemenea, va avea un rol important continuarea elaborării brandurilor, mărcilor care în perioadă de timp medie pot fi percepute și acceptate de consumatorii finali.

Evaluare realizări subsector produse chimice de bază, îngreșăminte și produse azotoase (CAEN 201)

Produsele subsectorului economic **produse chimice de bază, îngreșăminte și produse azotoase** ocupă un loc modest în topul exportatorilor (9), în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești, în 2012, este în jurul valorii de 2%. Dinamica exporturilor acestui subsector, de la an la an, prezintă o evoluție sinusoidală asimetrică, cu creșteri importante de 63% în 2010, și diminuări mari de -54% în 2009.

Dezavantajele comparative și competitive se constată prin analiza importurilor, soldul comercial al subsectorului fiind negativ, ajungând în 2012 la 278,2 milioane euro.

Anexă.

Tabel evoluții subsector **produse chimice de bază, îngrășăminte și produse azotoase.**

mE=milioane euro

ME=miliarde euro

SUBSECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comert ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB					
		2008 PIB=136,8 ME D= 7,3% CAP.28 CAP.29 CAP.31 EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	2009 PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	2010 PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	2011 PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	2012 PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME
201 Fabricarea produselor chimice de bază, îngrășăminte, produse azotoase	Pondere % IN EXP	P=2,97	P=1,6	P=2,0	P=2,27	P=2,1
	Dinamica y/y %		D= -54%	D=63%	D=36%	D=- 6,4%
	SOLD SECTOR	S= -22,9 mE	S= -268,4 mE	S= -129,5 mE	S= -203,7 mE	S= -278,2 mE
	PONDERE SECTOR IN SOLD	PS= 0,1	PS= 2,7	PS= 1,3	PS=2,1	PS= 2,9
	Pondere export SECTOR in PIB	Ppib= 0,73%	Ppib= 0,4 %	Ppib= 0,6%	Ppib= 0,22%	Ppib= 0,7%

Industria autohtonă a produselor chimice, în general, s-a devalizat în urma privatizărilor activelor în perioada 1990-2000, și, fiind activități energofage, prin liberalizarea prețurilor la energii nu mai posedă avantaje competitive importante. Cu toate că, sunt resurse importante autohtone de materii prime, industria chimică s-a segmentat, astfel lanțurile valorice interne sunt întrerupte. De asemenea, datorită politicii corporatiste a activelor din proprietatea companiilor multinaționale, cooperarea între firmele din România este impredictibilă.

Obiective, previziuni.

Nu se pot prevedea creșteri semnificative ale avantajelor competitive la exporturi ale bunurilor produse de acest subsector.

Evaluare realizări subsector produse farmaceutice (CAEN 21)

Produsele subsectorului economic **produse farmaceutice** ocupă un loc modest în topul exportatorilor (11), în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești, în 2012, este sub 2%. Ponderea exporturilor subsectorului în exporturile totale are creștere continuă din 2009, de la 0,5% la 2% în 2012. Dinamica exporturilor acestui subsector, de la an la an, prezintă o evoluție pozitivă, cu creșteri importante de 226% în 2009, sau 62% în 2010.

Dezavantajele comparative și competitive se constată prin analiza importurilor, soldul comercial al subsectorului fiind negativ, ajungând în 2012 la 1,56 miliarde euro, ceea ce reprezintă aproximativ 20% din consumul intern românesc.

Anexă. Tabel evoluții subsector produse farmaceutice

mE=milioane euro

ME=miliarde euro

CAEN	SUBSECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comert ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB					
		CAP.30	2008 PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	2009 PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	2010 PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	2011 PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	2012 PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME
21	Produse farmaceutice	Pondere % IN EXP	P=0,5	P=1,2	P=1,5	P=1,6	P=2
		Dinamica y/y %		D= 226%	D=62%	D=25%	D=24%
		SOLD SUBSECTOR	S= -1666 mE	S= -1497,8 mE	S= -1521,9 mE	S= -1586,3 mE	S= -1563,5 mE
		PONDERE % SUBSECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 7,3	PS= 15,2	PS= 16	PS=16	PS= 16,2
		Pondere exporturilor SUBSECTOR in PIB	Ppib= 0,11%	Ppib= 0,3%	Ppib= 0,47%	Ppib= 0,53%	Ppib= 0,65%

Obiective, previziuni.

Nu se pot prevedea creșteri semnificative ale avantajelor competitive la exporturi. Analiza globală a industriei farmaceutice arată că aceste avantaje ale acestui subsector economic depind în mare măsură de rezultatele cercetării științifice. Companiile lideri în industria farmaceutică investesc anual sume considerabile în domeniul cercetării, utilizează potențialul academic în cercetarea științifică și se preocupă cu recrutarea și pregătirea resurselor umane în mod deosebit.

Evaluare realizări subsector produse cosmetice și naturiste (CAEN 204)

Produsele sectorului economic **produse cosmetice și naturiste** ocupă un loc modest în topul exportatorilor (17), în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești, în 2012, este sub 1%. Dinamica exporturilor acestui subsector, de la an la an, prezintă o evoluție greu de explicat, în special, datorită consumului greu predictibil.

Dezavantajele comparative și competitive se constată prin analiza importurilor, soldul comercial al subsectorului fiind negativ, ajungând, în 2012, la **502** milioane euro, ceea ce reprezintă peste 5,5% din deficitul total românesc. Piețele globale fiind dominate de branduri consacrate, produsele românești ale acestui sector pot avea succes limitat doar pe oportunități de nișă.

Obiective, previziuni.

Nu se pot prevedea creșteri semnificative ale avantajelor competitive la exporturi.

Anexă

Tabel evoluții subsector produse cosmetice și naturiste

mE=milioane euro

ME=miliarde euro

CAEN	SUBSECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y	
------	---------------------	---	--

		S= SOLDUL comerț ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor în PIB					
		2008	2009	2010	2011	2012	
	CAP.33	PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME	
204	Produse cosmetice	Pondere % IN EXP Dinamica y/y % SOLD SUBSECTOR PONDERE % SUBSECTOR IN SOLD TOTAL Ponderea exporturilor SUBSECTOR în PIB	P=0,4 S=-659,9 mE PS= 2,9 Ppib= 0,1%	P=0,3 D= -- 25,6% S=-578,2 mE PS= 5,9 Ppib= 0,1%	P=0,35 D=19,5% S= -574,4 mE PS= 6 Ppib= 0,1%	P=0,47 D=62% S= -535,3 mE PS=5,5 Ppib= 0,15%	P=0,61 D=28% S= -502,2 mE PS= 5,2 Ppib= 0,2%

Evaluare realizări subsector produse din cauciuc (CAEN 22)

Produsele subsectorului economic **produse din cauciuc** ocupă un loc important în topul exportatorilor (5), în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești, în 2012, este 3,7%. Dinamica exporturilor acestui subsector, de la an la an, este de creștere, având, în 2012, 8% după două creșteri succesive de 36% și 34%.

Soldul comercial al subsectorului este pozitiv din 2008, ajungând, în 2012, la 489,7 milioane euro. În special, la producția de anvelope, calitatea, brandul și piețele externe ale produselor românești la exporturi este asigurată de către companiile multinaționale prezente în țară, care au intrat în posesia acestor active în urma privatizărilor.

Obiective, previziuni.

În prezent, produsele de anvelope destinate autovehiculelor au devenit cele mai performante bunuri la export în industria auto din Europa de est. Ocupând un segment larg al pieții în prezent, nu se pot prevedea creșteri semnificative ale exporturilor în viitor, nici ale avantajelor competitive la exporturi.

Anexă. Tabel evoluții subsector **produse din cauciuc**

mE=milioane euro

ME=miliarde euro

CAEN	SUBSECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comerț ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor în PIB					
	CAP.40	2008	2009	2010	2011	2012	
		PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME	
22	Produse din cauciuc	Pondere % IN EXP Dinamica y/y %	P=2,6 D= -- 4,8%	P=2,9 D=36%	P=3,1 D=34%	P=3,45 D=8%	

		SOLD SUBSECTOR	S= 75,1 mE	S= 171,1 mE	S= 203,9 mE	S= 237,1 mE	S= 489,7 mE
		PONDERE % SUBSECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 0 EXCEDENT	PS= 0	PS= 0	PS=0	PS= 0
		Pondere exporturilor SUBSECTOR în PIB	Ppib= 0,65%	Ppib= 0,7%	Ppib=0,95%	Ppib=1,14%	Ppib= 1,2%

Evaluare realizări subsector produse din plastic (CAEN 222)

Produsele sectorului economic **produse din plastic** ocupă un loc modest în topul exportatorilor (13), în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești, în 2012, este 1,9%. Ponderea medie a subsectorului în exporturile românești între 2008-2012, este de 2%. Dinamica exporturilor acestui subsector, de la an la an, este de creștere, până în 2012, când după 3 ani consecutiv de creștere se constată o diminuare a dinamicii de -6,6%.

Soldul comercial al subsectorului este negativ din 2008, ajungând, în 2012, la valoarea de -1,842 miliarde euro, ceea ce reprezintă peste 19% din totalul deficitului românesc.

Obiective, previziuni.

Având în vedere faptul că materia primă a acestei industrii este produsă de către industria chimică, iar producția materiilor prime chimice de bază este un sector care deține avantaje competitive modeste în economia românească, pentru viitor nu sunt condițiile formării unor lanțuri valorice lungi pentru obținerea valorii adăugate ale bunurilor produse din plastic și obținerea avantajelor competitive.

Anexă

Tabel evoluții subsector produse din plastic

mE=milioane euro

ME=miliarde euro

CAEN	SUBSECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comerț ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB					
		CAP.39	2008 PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	2009 PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	2010 PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	2011 PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	2012 PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME
222	Produse din plastic	Pondere % IN EXP	P=2,3	P=2,0	P=1,9	P=2,1	P=1,9
		Dinamica y/y %		D= -- 28,5%	D=26%	D=29%	D=-6,6%
		SOLD SUBSECTOR	S= -- 1618,6 mE	S= -- 1291,3 mE	S= -- 1569,1 mE	S= -- 1703,1 mE	S= -- 1842,5 mE
		PONDERE % SUBSECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 7,1	PS= 13	PS= 16,5	PS=17,5	PS= 19
		Pondere exporturilor SUBSECTOR în PIB	Ppib= 0,58%	Ppib= 0,5%	Ppib= 0,59%	Ppib= 0,68%	Ppib= 0,63%

Evaluare realizări subsector sticlă, porțelan (CAEN 23)

Produsele subsectorului economic **sticlă, porțelan** ocupă un loc modest în topul exportatorilor (18), în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești, în 2012, este sub 0,5%. Ponderea exporturilor subsectorului în exporturile totale variază ușor în jurul valorii de 0,5%. Dinamica exporturilor acestui subsector, de la an la an, prezintă o evoluție aleatoare. Astfel, s-au constatat diminuări de +18% în 2009, creșteri de 24% în 2010, și creștere de 1,2% în 2012.

Deoarece bunurile produse în cadrul acestui subsector economic au destinații diferite, sticla destinată industriei și cea a obiectelor din sticlă și porțelan destinate gospodăriilor, numai o analiză în profunzime ar putea distinge evoluția sortimentelor acestui subsector.

În ansamblu se poate constata că, soldul comercial al subsectorului este negativ, deficitul atins în 2012 fiind de 252,8 milioane euro, fără tendințe echivoce de diminuare.

Obiective, previziuni.

Nu se pot prevedea creșteri semnificative ale avantajelor competitive la exporturi.

Anexă. Tabel evoluții subsector sticlă, porțelan

mE=milioane euro

ME=miliarde euro

CAEN	SUBSECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comert ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB					
		CAP. 69, 70	2008 PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	2009 PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	2010 PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	2011 PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	2012 PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME
23	Produse din sticlă, poețelan	Pondere % IN EXP	P=0,55	P=0,52	P=0,5	P=0,47	P=0,47
		Dinamica y/y %		D= - 18 %	D=24 %	D=11 %	D= 1,2 %
		SOLD SUBSECTOR	S= - 549,3 mE	S= - 294,0 mE	S= - 271,9 mE	S= - 318,3 mE	S= - 252,8 mE
		PONDERE % SUBSECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 2,4	PS= 3	PS= 2,8	PS=3,2	PS= 2,6
		Pondere exporturilor SUBSECTOR în PIB	Ppib= 0,13%	Ppib= 0,13%	Ppib= 0,15%	Ppib= 0,15%	Ppib= 0,15%

Evaluare realizări subsector materiale de construcții și servicii antrepriză (CAEN 235)

Produsele subsectorului economic **materiale de construcții și servicii antrepriză** ocupă un loc modest în topul exportatorilor (21), în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești, în 2012, este sub 0,12%. Dinamica exporturilor acestui subsector, de la an la an, prezintă creșteri, dar cu diferențe procentuale considerabile: 38% în 2010, 4,5% în 2012.

Produsele subsectorului sunt destinate investițiilor imobiliare, construcții civile și industriale. Dinamica subsectorului este în tonul dinamicii investițiilor cauzate de recesiune, sau reconstrucții, reabilitări în urma unor deteriorări ale structurilor (Anexă: Tabel evoluția sectorului materiale de

construcții și servicii antrepriză, 2008-2012). Ponderea modestă a subsectorului în exporturile totale, precum și, soldul comercial negativ (296 milioane euro în 2012) atestă preferința investitorilor autohtoni pentru importuri și dezavantajele competitive generale ale produselor autohtone. Se remarcă din acest context general, produsele românești din familia produselor de mortare uscate, adezivi, care și-au câștigat avantaje competitive importante pe piața internă.

Evoluția negativă a soldului comercial negativ al subsectorului este în consensul diminuării investițiilor în țară, respectiv, în consens cu diminuarea investițiilor străine.

Obiective, previziuni.

Produsele acestui subsector conțin valoare adăugată minimă. Nu se pot prevedea creșteri semnificative ale avantajelor competitive la exporturi.

Strategia sectorului: având în vedere faptul că serviciile antrepriză nu sunt cuantificate în datele exporturilor de bunuri, rezultatele acestor activități se vor analiza în baza analizelor transmise de către asociația antreprenorilor în construcții.

Anexă

Subsectorul material de construcții și servicii antrepriză

mE=milioane euro ME=miliarde euro

CAEN	SUBSECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comert ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB					
			2008 PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	2009 PIB=115,9ME D= -- 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	2010 PIB=122 ME D=-- 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	2011 PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	2012 PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME
235	Materiale de construcții	Pondere % IN EXP	P=0,1	P=0,12	P=0,13	P=0,12	P=0,12
		Dinamica y/y %		D= 20 %	D=38 %	D=11 %	D= 4,5 %
		SOLD SUBSECTOR	S= -- 569,7 mE	S= -- 307,4 mE	S= -- 353,7 mE	S= -- 324,3 mE	S= -- 296,7 mE
		PONDERE % SUBSECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 2,5	PS= 3,1	PS= 3,7	PS=3,3	PS= 3,1
		Pondere exporturilor SUBSECTOR in PIB	Ppib= 0,02%	Ppib= 0,03%	Ppib= 0,04%	Ppib= 0,04%	Ppib= 0,04%

Evaluare realizări sector industria metalurgică (CAEN 24)

Produsele subsectorului economic **industria metalurgică** ocupă un loc fruntaș în topul exportatorilor (3), în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești, în 2012, este de 6,3%. Exporturile subsectorului au avut o evoluție descrescătoare de la 9,2% în 2009, la 6,3% în 2012. (Anexă: Tabel evoluția sectorului industria metalurgică, 2008-2012).

Dinamica exporturilor acestui subsector, de la an la an, este aleatoare și nu se pot trage concluzii clare asupra rezultatelor obținute la exporturi. Astfel, după o diminuare de -46% în 2009, a avut loc o creștere de 63% în 2010 și diminuare de -13% în 2012. Evoluția exporturilor este dependentă de cererea pieții externe care a funcționat cu intermitențe în perioada crizei economice globale.

Soldul comercial al subsectorului este pozitiv începând cu anul 2009, ajungând la valoarea de 358 milioane euro, în 2012. Din considerentele structurii bunurilor exportate se poate constata că excedentul comercial al subsectorului este acoperit din exporturile de deșeuri, care ar putea fi materii prime în oțelării, topitorii, pentru producția de metale. De asemenea, fiind o industrie energofagă, avantajele slabe competitive ale subsectorului au fost realizabile, în perioada 2009-2012, în baza ajutorului de stat primit în prețurile preferențiale reduse la gaz și energie electrică.

Anexă

Tabel evoluții subsector **industria metalurgică**.

mE=milioane euro

ME=miliarde euro

CA EN	SECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comert ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB					
		CAP.72 Gr.7301-7306 Gr.7312-7313	2008 PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	2009 PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	2010 PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	2011 PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 ME S= - 9,7 ME	2012 PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45 ME D=-0,5% IMP= 54,7ME S= -9,6ME
24	Industria metalurgică	Pondere % IN EXP	P=9,2	P=5,8	P=7,3	P=7,3	P=6,3
		Dinamica y/y %		D= -46%	D=63%	D=20%	D=- 13%
		SOLD SECTOR	S= -59,6 mE	S=90,1 mE	S= 480,2 mE	S= 485,4 mE	S= 358,8 mE
		PONDERE % SECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 0,26	PS= 0 excedent	PS= 0	PS= 0	PS= 0
		Pondere exportur SECTOR în PIB	Ppib= 2,2 %	Ppib= 1,4 %	Ppib=2,2%	Ppib= 2,4 %	Ppib= 2,1 %

Obiective, previziuni.

Pentru produsele acestui subsector nu se pot contura evoluții viitoare univoce, în primul rând, datorită politicii generale UE și datorită faptului că subvențiile de stat se vor sista începând cu 2013. La nivelul consumului intern se cunoaște faptul că, datorită lipsei de diversificare a produselor combinatelor siderurgice din țară, marii consumatori (Dacia Renault, Ford) apelează la importuri la anumite produse.

Evaluare realizări subsector construcții metalice (CAEN 25)

Produsele subsectorului economic **construcții metalice** ocupă un loc modest în topul exportatorilor (15), în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești, în 2012, este de sub 1%. Ponderea exporturilor subsectorului în exporturile totale variază ușor în intervalul 1,00% (2011) și 0,9% (2010). Dinamica exporturilor acestui subsector de la an la an, în linii mari a urmărit evoluția crizei economice: -27% în 2009, +30% în 2010, +17% în 2011 și +8,5% în 2012. Produsele subsectorului sunt destinate investițiilor industriale. Dinamica subsectorului este în tonul dinamicii investițiilor cauzate de recesiune.(Anexă: Tabel evoluția sectorului construcții metalice, 2008-2012). Ponderea modestă a subsectorului în exporturile totale, precum și, soldul comercial negativ atestă preferința investitorilor străini pentru importuri din țările de proveniență a investițiilor.

Diminuarea soldului comercial negativ al subsectorului este în consensul diminuării investițiilor în țară, respectiv, în consens cu diminuarea investițiilor străine. Subsectorul deține avantaj competitiv slab, menținut încă prin manopera scăzută în România.

Obiective, previziuni.

Produsele acestui subsector conțin valoare adăugată minimă. Nu se pot prevedea creșteri semnificative ale avantajelor competitive la exporturi, în special din cauza creșterii treptate a menoperei.

Anexa . Tabel evoluție subsector construcții metalice și servicii antreprize

mE=milioane euro

ME=miliarde euro

CAEN	SUBSECTOR prioritar	P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comert ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB					
		Gr.7308-7311 Gr.7314+7326	2008 PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	2009 PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	2010 PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	2011 PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	2012 PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME
25	Construcții metalice	Pondere % IN EXP	P=1,0	P=0,9	P=0,9	P=0,9	P=0,96
		Dinamica y/y %		D= -27 %	D=30 %	D=17 %	D= 8,5 %
		SOLD SUBSECTOR	S= - 522 mE	S=- 370 mE	S= - 385 mE	S= - 383,4 mE	S= - 295 mE
		PONDERE % SUBSECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 2,3	PS= 3,8	PS= 4,0	PS= 3,95	PS= 3,1
		Pondere exporturilor SUBSECTOR în PIB	Ppib= 0,26 %	Ppib= 0,22 %	Ppib= 0,32 %	Ppib= 0,3 %	Ppib= 0,31 %

Evaluare realizări subsector economic autovehicule și accesorii auto (CAEN 28)

Produsele subsectorului economic autovehicule și accesorii auto ocupă locul doi în topul exporturilor, în 2012. Produsele încadrate în grupa produselor „Părți și accesorii auto” din NC reprezintă 6,27% (peste 2,8 miliarde euro) din totalul exporturilor în 2012, iar exporturile de autoturisme și autovehiculelor destinate transporturilor de persoane 5,65% (peste 2,5 miliarde euro), în conformitate cu datele provizorii publicate de INSE.

Bunurile produse de industria auto, înregistrate la capitolul 26 din codul CAEN, au avut, în 2012, ponderea de 12,8% în exporturile românești, conform datelor finale INSE. Se poate observa că, produsele din categoria accesorii auto reprezintă un volum mai mare decât cel al produselor autoturisme și autovehicule destinate transporturilor de persoane, ceea ce denotă și faptul că ele captează valoare adăugată mai redusă. Aceasta se datorează, pe de o parte, poziției ocupate de firmă în lanțul valoric al produsului final (sub furnizori), pe de altă parte, la nivel global se constată o concurență acerbă în domeniu. La produsele finale (autoturisme) valoarea adăugată este considerabil mai mare decât la produsele accesorii și componente auto, respectiv, este arhicunoscut faptul că o bună parte din profitul producătorului se realizează post vânzare din activitățile de servicii obligatorii.

Din punct de vedere al tehnologiilor aplicate, cele două activități prezintă un nivel ridicat tehnologic, cu productivitate și precizie înaltă, grad de specializare mare, asigurând și un nivel calitativ la nivel european, demonstrat prin desfacerea pe piețele Uniunii Europene.

În perioada 2008-2012, evoluția exporturilor acestui subsector economic nu urmărește evoluția PIB românesc. Astfel, în 2009, în plină criză economică, produsele subsectorului au avut o dinamică de creștere de 25%, în 2010 de 31%. Aceste evoluții întăresc convingerea asupra competitivității subsectorului respectiv pe piețele de desfacere externe chiar și în recesiune. În anii 2011 și 2012, dinamica de 16% și 6,3%, continuă acest proces pozitiv, păstrând ponderea sectorului de peste 12% din totalul exporturilor între 2009-2012.

Ponderea sectorului economic în PIB, între 2009 și 2012, crește constant de la an la an de la 3,1% la 4,2%, peste dinamica de creștere anuală a PIB.

Soldul comercial al sectorului economic autovehicule și accesorii auto, din 2009 este excedentar, crescând de la 0,9 miliarde euro la 1,95 miliarde euro în 2012.

Anexă. Tabel evoluții subsector autovehicule și accesorii auto

mE=milioane euro

ME=miliarde euro

CAEN	SUBSECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comerț ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB					
		CAP.87	2008 PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	2009 PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	2010 PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	2011 PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	2012 PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME
26	Autovehicule și accesorii auto	Pondere % IN EXP	P=8,4	P=12,25	P=12,5	P=12	P=12,8
		Dinamica y/y %		D= 25 %	D= 31 %	D= 16 %	D= 6,3 %
		SOLD SUBSECTOR	S= -3696 mE	S=919,9 mE	S= 1480,2 mE	S= 1483,8 mE	S= 1950,2 mE
		PONDERE % SUBSECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 16,3	PS= 0 excedent	PS= 0	PS= 0	PS= 0
		Ponderea exporturilor SUBSECTORULUI in PIB	Ppib= 8,4 %	Ppib= 3,1 %	Ppib= 3,8 %	Ppib= 3,97 %	Ppib= 4,2 %

Obiective și previziuni ai evoluției. Având în vedere începutul unui nou ciclu economic în 2012, și faptul că, din punct de vedere al componentelor auto industria românească are realizări deosebite și există un potențial latent în domeniu, atât active neutilizate la capacitate (ex. ROMAN s.a.), cât și forță de muncă calificată în domeniu tehnic cunoscătoare a culturii organizaționale tehnice, în cazul localizării unor producători finali de vehicule (comerciale) în România, s-ar obține în mod direct creșterea exporturilor în acest sector economic.

Creșterea valorii adăugate în continuare se poate obține prin demersuri care asigură asimilarea în producție a componentelor din import destinate produselor finale complexe, creșterea activităților

de cercetare și integrarea acestor rezultate, respectiv, formarea clusterilor verticali în jurul producătorilor finali din furnizori autohtoni.

Având în vedere barierele comerciale existente spre unele piețe emergente (ex. China, India), expansiunea economică pe aceste piețe este posibilă doar prin internaționalizarea companiilor românești pe acele piețe. Această situație se poate schimba în cazul ratificării acordului de la Doha, care prevede reducerea barierei comerciale pentru exportul produselor industriale europene spre piețe terțe în schimbul înlesnirii importurilor produselor din categoria agroalimentară și produselor agricole industriale (bumbac). În acest context, sectorul va avea ca ținte strategice piețele statelor post-sovietice și piețele țărilor din Orientul Apropiat.

Evaluare realizări subsector economic nave și componente (CAEN 301)

Produsele sectorului economic nave și componente ocupă un loc modest, locul 12 în topul exporturilor sectoarelor economice, în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești din 2012 este de 1,8%. Ponderea exporturilor sectorului în exporturile totale variază ușor în intervalul 1,8% și 3,4%, în funcție de contractele onorate și exportate. În general, fiind vorba de produse cu ciclu lung de producție (nave) și comenzi recepționate din străinătate, dinamica exporturilor de la an la an, în perioada 2008-2012, atestă acest specific al sectorului. (Anexă: Tabel evoluția sectorului nave și componente 2008-2012).

Trebuie remarcat însă faptul că, balanța comercială a sectorului nave și componente are sold pozitiv între 2008 și 2012, care variază între 750 milioane euro și 994 milioane euro.

Anexă

Tabel evoluții subsector nave și componente

mE=milioane euro

ME=miliarde euro

CAEN	SUBSECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comerț ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB					
		2008 PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	2009 PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	2010 PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	2011 PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	2012 PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME	
301	Nave si componente	Pondere % IN EXP	P= 2,5	P= 3,4	P= 2,3	P= 2,1	P= 1,8
		Dinamica y/y %		D= 18 %	D= -14,5 %	D= 8,8 %	D= -10,8%
		SOLD SUBSECTOR	S= 803,6 mE	S= 994,4 mE	S= 813,2 mE	S= 925,2 mE	S= 754,9 mE
		PONDERE % SUBSECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 0 excedent	PS= 0	PS= 0	PS= 0	PS= 0
		Pondere exporturilor SUBSECTOR în PIB	Ppib= 0,6%	Ppib= 0,87 %	Ppib= 0,7 %	Ppib= 0,68 %	Ppib= 0,6 %

Obiective previziuni.

Evoluția sectorului nave și componente în perioada viitoare depinde în mare măsură de comenzile externe, respectiv, de revigorarea transporturilor maritime și fluviale. Strategia asociației prevede dublarea exporturilor prezente a celor 9 șantiere navale din România, până în 2020.

Informațiile mediatizate în publicațiile din străinătate apreciază produsele românești ale sectorului economic ale căror comenzi au și crescut în ultima perioadă, conform informațiilor primite de la asociația patronală.

Evaluare realizări subsector economic vehicule aeriene (CAEN 303)

Produsele subsectorului economic vehicule aeriene ocupă un loc modest, locul 20 în topul exporturilor sectoarelor economice, în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești din 2012 este de 0,28%. Ponderea exporturilor sectorului în exporturile totale variază în intervalul 0,14% și 0,28%, în funcție de contractele onorate și exportate. În general, fiind vorba de produse cu ciclul lung de producție (aeronaवे) și comenzi recepționate din străinătate, dinamica exporturilor de la an la an, în perioada 2008-2012, atestă acest specific al sectorului. (Anexă: Tabel evoluția subsectorului nave și componente 2008-2012). Variația dinamicii de la an la an atestă specificul producției de unicate sau serie mică. Astfel, alternează dinamica pozitivă, de creștere a exporturilor cu cea negativă (2009 diminuare cu 39% față de 2008; 2010 creștere cu 87% față de 2009; 2011 diminuare cu 37% față de 2010; 2012 creștere cu 97,5% față de 2011). Datele evoluției exporturilor sectorului nu sunt concludente privind perspectiva sectorului pentru perioada 2014-2020.

Anexă

Tabel evoluții subsector aeronave și componente

mE=milioane euro

ME=miliarde euro

CAEN	SUBSECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comert ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB					
		2008 PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	2009 PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	2010 PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	2011 PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	2012 PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME	
303	Aeronave si componente	Pondere % IN EXP	P= 0,27	P= 0,19	P= 0,27	P= 0,14	P= 0,28
		Dinamica y/y %		D= -39 %	D= 87 %	D= -37 %	D= 97,5%
		SOLD SUBSECTOR	S= -48,3 mE	S= -38,9 mE	S= -33,9 mE	S= -154,6 mE	S= 11,8 mE
		PONDERE % SUBSECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 0,2%	PS= 0,4%	PS= 0,35%	PS= 1,6	PS= 0
		Pondere exporturilor SUBSECTOR în PIB	Ppib= 0,06%	Ppib= 0,04 %	Ppib= 0,08 %	Ppib= 0,04 %	Ppib= 0,09 %

Trebuie remarcat faptul că, balanța comercială a sectorului vehicule aeriene are sold negativ între 2008 și 2012, ceea ce denotă faptul că produsele românești satisfac un segment îngust de piață, respectiv, necesită importul unor componente de tehnologii înalte neasimilate.

Obiective previziuni.

Evoluția sectorului vehicule aeriene în perioada viitoare depinde în mare măsură de comenzile externe, respectiv, de revigorarea industriei producătoare de componente și asimilarea tehnologiilor

înalte. De asemenea, un rol important în creșterea exporturilor sectorului va avea industria de componente, care în ultima perioadă, au anunțat creșterea comenzilor (exemplu: Turbine).

Evaluare realizări subsector economic echipamente și aparate electrice și electrotehnice (CAEN 26)

Produsele subsectorului economic echipamente și aparate electrice și electrotehnice ocupă primul loc în topul exporturilor sectoarelor economice, în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești din 2012 este de 13,8%. Ponderea exporturilor sectorului în exporturile totale variază ușor în intervalul 12,7% și 16,7%. În general, fiind vorba de produse de masă, dinamica exporturilor de la an la an, în perioada 2008-2012, ar trebui să ateste competitivitatea produselor pe piețele externe. (Anexă: Tabel evoluția sectorului echipamente și aparate electrice și electrotehnice 2008-2012). Pentru perioada 2008-2010, se poate observa o creștere ușoară a ponderii exporturilor sectorului în exporturile totale românești, iar începând cu 2011 și 2012, ponderea diminuată a exporturilor atestă diminuarea comenzilor externe în funcție cu recesiunea economică globală, în special cea europeană.

Trebuie remarcat însă faptul că, balanța comercială a sectorului echipamente și aparate electrice și electrotehnice are sold pozitiv între 2009 și 2012, fiind de peste un miliard de euro în 2011.

De asemenea, se remarcă ponderea realizărilor la export al acestui subsector în PIB într-o dinamică de creștere între 2008 și 2011, de la 3,1% la 5,2%. Având în vedere și soldul excedentar al subsectorului prin care contribuie direct la creșterea PIB, se poate aprecia acest sector ca fiind unul dintre cele mai importante în economia românească, care dispune de avantaje competitive demonstrate atât pe piața internă, cât și pe cea externă.

Produse cu valoare adăugată mare aparțin grupelor 8517 aparate electrice de telefonie, 8537 tablouri, panouri, 8516 încălzitoare de apă, 8418 frigider și 8512 aparate destinate iluminării, din care o parte sunt destinate populației ca bunuri de folosință pentru termen mediu și o parte echipamentelor industriale. De asemenea, se poate constata și faptul că, peste 40% din exporturile subsectorului au valoare adăugată mică acestea fiind înregistrate la grupa de produse 8544 Fire, cabluri, conductori electrici izolați.

Obiective, previziuni.

Evoluția subsectorului **echipamente și aparate electrice și electrotehnice**, în perioada viitoare depinde în mare măsură de abilitatea prin care această industrie se va dezvolta în continuare spre asimilarea produselor de înaltă tehnologie, cu valoare adăugată mare și reducerea treptată a produselor cu valoare adăugată mică și procese de fabricație energofage.

Strategia subsectorului:

Anexă

Tabel evoluții subsector **echipamente și aparate electrice și electrotehnice**
mE=milioane euro

ME=miliarde euro

CAEN	SUBSECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comerț ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB
------	---------------------	--

		Gr.8415,18,19, 22,50,51 Gr. 8502,04-13, 15-17, 30-33, 35,36	2008 PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	2009 PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	2010 PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	2011 PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	2012 PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME
27	Echipamente electrice și electrotehnic	Pondere % IN EXP	P= 12,7	P= 15,3	P= 16,7	P= 15,8	P= 13,9
		Dinamica y/y %		D= 3,6 %	D= 40 %	D= 14 %	D= -- 12,5 %
		SOLD SUBSECTOR	S= -- 349,3 mE	S= 303,1 mE	S= 323,7 mE	S= 1010 mE	S= 406 mE
		PONDERE % SUBSECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 1,5 %	PS= 0 excedent	PS= 0 % excedent	PS= 0 excedent	PS= 0 excedent
		Pondere exporturilor SUBSECTOR în PIB	Ppib= 3,1 %	Ppib= 3,8 %	Ppib= 5,1 %	Ppib= 5,2 %	Ppib= 4,5 %

Evaluare realizări subsector economic electronice, calculatoare și optice (CAEN 27)

Produsele subsectorului economic **electronice, calculatoare și optice** ocupă locul 6 în topul exporturilor sectoarelor economice, în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești din 2012 este de 3,6%. Ponderea exporturilor subsectorului în exporturile totale variază ușor în intervalul 2,9% și 4,8%. În general, fiind vorba de produse de masă, dinamica exporturilor de la an la an, în perioada 2008-2012, ar trebui să ateste competitivitatea produselor pe piețele externe. (Anexă: Tabel evoluția sectorului electronice, calculatoare și optice 2008-2012). Pentru perioada 2008-2010, se poate observa trendul diminuării dinamicii de creștere a acestui sector, sau, astfel cum s-a înregistrat în 2012, diminuarea exporturilor față de cele din 2011 cu 4,4%.

Trebuie remarcat însă faptul că, balanța comercială a subsectorului electronice, calculatoare și optice are sold negativ între 2008 și 2012. Deficitul comercial al subsectorului s-a înregistrat în 2012 de 1,755 miliarde euro, ceea ce reprezintă 18,3 % din totalul deficitului românesc și este cel mai mare deficit realizat de un subsector.

Grupele de produse fruntașe la export sunt: Cap.90 instrumente și aparate optice, Gr.8528 aparate TV. Trebuie menționat însă faptul că, exporturile la aparate TV se realizează prin importuri de componente în valoare ce depășește 80% din valoarea de export, și că importurile la circuitele integrate și diodele, tranzistorii, componente cu valoare adăugată mare reprezintă o valoare aproape dublă față de valoare acestei grupe.

Cele mai importante produse din acest sector economic și-au păstrat avantajele competitive datorită menținerii manoperei la nivel scăzut. Lipsesc produsele originale dezvoltate în baza invențiilor autohtone.

Obiective, previziuni.

Evoluția subsectorului echipamente și aparate electrice și electrotehnice, în perioada viitoare depinde în mare măsură de abilitatea prin care această industrie se va dezvolta în continuare spre asimilarea produselor de înaltă tehnologie, cu valoare adăugată mare și reducerea treptată a produselor cu valoare adăugată mică și procese de fabricație energofage.

Anexă

Subsectorul echipamente electronice, calculatoare și optice

mE=milioane euro

ME=miliarde euro

CAEN	SUBSECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comert ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB					
		Cap. 90 Gr. 8470+71 Gr. 8515+36 Gr 8540,41,42	2008 PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	2009 PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	2010 PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	2011 PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	2012 PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME
26	Echipamente electronice, calculatoare și optice	Pondere % IN EXP	P= 2,9	P= 4,8	P= 4,4	P= 3,8	P= 3,6
		Dinamica y/y %		D= 44 %	D= 17 %	D= 3,6 %	D= -4,4 %
		SOLD SUBSECTOR	S= -- 2187 mE	S= -- 932,8 mE	S= -- 1004,9 mE	S= -- 1508,6 mE	S= -- 1755 mE
		PONDERE % SUBSECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 9,6 %	PS= 9,5 %	PS= 10,6 %	PS= 15,5 %	PS= 18,3 %
		Ponderea exporturilor SUBSECTORUL UI în PIB	Ppib= 0,7 %	Ppib= 1,2 %	Ppib= 1,35 %	Ppib= 1,25 %	Ppib= 1%

Evaluare realizări subsector economic motoare electrice (CAEN 271)

Produsele subsectorului economic **motoare electrice** ocupă un loc modest în topul exportatorilor (19), în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești, în 2012, este de 0,3%. Ponderea exporturilor subsectorului în exporturile totale variază ușor în intervalul 0,2% și 0,4%%. În general, fiind vorba de produse de serie medie, dinamica exporturilor de la an la an, în perioada 2008-2012, ar trebui să ateste competitivitatea produselor pe piețele externe. (Anexă: Tabel evoluția sectorului motoare electrice 2008-2012). Ponderea aproape constantă a sectorului motoare electrice în exporturile românești arată că, exporturile acestui subsector au crescut în proporție similară cu creșterea generală a exporturilor totale. Pentru perioada 2008-2012, se poate observa o dinamică oscilantă a exporturilor acestui sector, alternând creșteri de 32% (2011) cu diminuări de peste 7% (în 2010 și 2012). În mod asemănător oscilează și soldul comercial al acestui sector, cu excedent de 67 milioane euro în 2008, la deficit de 3,8 (2010) milioane și 13,2 milioane (2012).

Obiective, previziuni.

Evoluția subsectorului motoare electrice, în perioada viitoare depinde în mare măsură de abilitatea prin care această industrie se va adapta în continuare cererii pieței și va integra tehnologii deștepte.

Anexă

Tabel evoluții sector **motoare electrice**

mE=milioane euro

ME=miliarde euro

CAEN	SUBSECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comert ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB

		Gr. 8501 Motoare electrice	2008 PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	2009 PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	2010 PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	2011 PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	2012 PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME
271	Motoare electrice	Pondere % IN EXP	P= 0,43	P= 0,2	P= 0,3	P= 0,33	P= 0,3
		Dinamica y/y %		D= -17 %	D= -7,5 %	D= 32 %	D= -7,2%
		SOLD SUBSECTOR	S= 67,7 mE	S= 45,6 mE	S= -3,8 mE	S= 32 mE	S= -13,2 mE
		PONDERE % SUBSECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 0 % excedent	PS= 0 % excedent	PS= 0,04 %	PS= 0 excedent	PS= 0,13 %
		Pondere exporturilor SUBSECTOR în PIB	Ppib= 0,1 %	Ppib= 0,1 %	Ppib= 0,09 %	Ppib= 0,11 %	Ppib= 0,1 %

Evaluare realizări subsector fabricarea mobilei și instrumentelor muzicale (CAEN 31)

Produsele subsectorului economic **fabricarea mobilei** ocupă un loc important în topul exportatorilor (7), în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești, în 2012, este de 3,5%. Ponderea exporturilor subsectorului în exporturile totale variază ușor în intervalul 3,3% (2011) și 3,9% (2009). Dinamica exporturilor acestui subsector de la an la an, în linii mari a urmărit evoluția crizei economice: -8% în 2009, +14% în 2010, +15% în 2011 și +5,4% în 2012. Produsele subsectorului sunt destinate utilizatorilor finali, astfel vânzările sunt sensibile de modificarea puterii de cumpărare. (Anexă: Tabel evoluția sectorului fabricarea mobilei, 2008-2012). Ponderea aproape constantă a subsectorului în exporturile românești arată că, exporturile acestui subsector au crescut în proporție similară cu creșterea generală a exporturilor totale.

Soldul comercial al subsectorului este excedentar, realizând, în 2012, un excedent de 1.064 milioane euro.

Din informațiile primite de la asociații, s-a constatat progresele obținute de acest subsector în strategiile de promovare de nișă aplicate pentru produsele fabricate din lemn masiv și ocuparea unor segmente importante din piața externă, reușind astfel păstrarea unor avantaje competitive. Rol important în menținerea avantajelor competitive au resursele interne de materii prime și manopera relativ ieftină.

În continuare, printre preocupările principale ale industriei se află integrarea activităților de creație, prin care să se mențină avantajele competitive și să crească valoarea adăugată la produsele exportate.

Obiective, previziuni.

Evoluția subsectorului **fabricarea mobilei**, în perioada viitoare depinde în mare măsură de abilitatea prin care această industrie va reuși să integreze activitățile creative în producția modelelor proprii. De asemenea, va avea un rol important continuarea elaborării brandurilor, mărcilor care în perioadă de timp medie pot fi percepute și acceptate de consumatorii finali.

ANEXĂ.

Subsectorul fabricarea mobilei

mE=milioane euro

ME=miliarde euro

CAEN	SUBSECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comert ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB					
		CAP.94 CAP.92	2008 PIB=136,8 ME D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S=-22,67 ME	2009 PIB=115,9ME D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	2010 PIB=122 ME D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	2011 PIB=136,7 ME D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	2012 PIB= 137,1 ME D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME
31	Fabricarea de mobila și instrumente muzicale	Pondere % IN EXP	P= 3.6	P= 3.9	P= 3.5	P= 3.3	P= 3.5
		Dinamica y/y %		D= -8 %	D= 14 %	D= 15 %	D= 5.4 %
		SOLD SUBSECTOR	S= 481 mE	S= 659.4 mE	S= 816.6 mE	S= 966.9 mE	S= 1063.9 mE
		PONDERE % SUBSECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 0% excedent	PS= 0%	PS= 0%	PS= 0	PS= 0
		Pondere exporturilor SUBSECTOR în PIB	Ppib= 0,9%	Ppib= 0,98%	Ppib= 1.0 %	Ppib= 1.1 %	Ppib= 1.14 %

Evaluare realizări subsector produse din lemn (CAEN 162)

Produsele subsectorului economic **produse din lemn** ocupă un loc modest în topul exportatorilor (14), în 2012. Ponderea acestor produse în exporturile totale românești, în 2012, este de 1,78%. Ponderea exporturilor subsectorului în exporturile totale variază ușor în intervalul 1,5%(2011) și 1,78% (2009). Dinamica exporturilor acestui subsector de la an la an, în linii mari a urmărit evoluția crizei economice: -12,5% în 2009, +27% în 2010, +13% în 2011 și +19% în 2012. Produsele subsectorului sunt destinate industriei integratoare în lanț valoric vertical (Anexă: Tabel evoluția sectorului semifabricate din lemn, 2008-2012). Ponderea aproape constantă a subsectorului în exporturile românești arată că, exporturile acestui subsector au crescut în proporție similară cu creșterea generală a exporturilor totale.

Soldul comercial al subsectorului este excedentă din 2010, realizând, în 2012, un excedent de 512 milioane euro.

Rol important în menținerea avantajelor competitive au resursele interne de materii prime și manopera relativ ieftină.

Obiective, previziuni.

Produsele acestui subsector conțin valoare adăugată minimă. Valorificarea superioară a acestora la exporturi și captarea valorii adăugate superioare ar fi posibil prin integrarea verticală a industriei în fabricarea de mobilă și altor obiecte finisate din lemn.

Anexă

Tabel evoluții subsector **semifabricate din lemn.**

mE=milioane euro

ME=miliarde euro

CAEN	SUBSECTOR prioritar	EVOLUȚIA EXPORTURILOR PE SUBSECTOARE P=PONDEREA IN EXPORTURI % D= DINAMICA Y/Y S= SOLDUL comert ext. total Ss = sold subsector PS= PONDERE SOLD SUBSECTOR IN SOLDUL TOTAL Ppib= ponderea exporturilor in PIB				
		2008 PIB=136,8 ME	2009 PIB=115,9ME	2010 PIB=122 ME	2011 PIB=136,7 ME	2012 PIB= 137,1 ME

		Gr.4408-4421	D= 7,3% EXP=33,7 ME IMP= 56,37 ME S= -22,67 ME	D= - 6,7% EXP=29,05 ME D= -13,8% IMP= 38,89 ME S= - 9,79 ME	D= - 1,3% EXP=37,4ME D=28,7% IMP= 46,8 ME S= - 9,5 ME	D= 2% EXP=45,2 ME D=20,5% IMP= 54,8 S= - 9,7ME	D= 0,3% EXP=45ME D=-0,5% IMP= 54,7 S= -9,6ME
162	Semifabricate din lemn	Pondere % IN EXP	P= 1,6	P= 1,6	P= 1,6	P= 1,5	P= 1,78
		Dinamica y/y %		D= -- 12,5 %	D= 27 %	D= 13 %	D= 19 %
		SOLD SUBSECTOR	S= --2,8 mE	S= 141,8 mE	S= 263,7 mE	S= 375,5 mE	S= 512 mE
		PONDERE % SUBSECTOR IN SOLD TOTAL	PS= 0,0001%	PS= 0% excedent	PS= 0%	PS= 0	PS= 0
		Pondereea exporturilor SUBSECTOR în PIB	Ppib= 0,4%	Ppib= 0,4%	Ppib= 0,5 %	Ppib= 0,5 %	Ppib= 0,58 %

În urma discuțiilor cu structurile asociative ale mediilor de afaceri și experți din echipele de lucru ale SNE în cursul pregătirii acestor documente, s-a ajuns la concluzia că noua SNE se va concentra pe următoarele domenii de export bazate pe următoarele criterii:

- Evoluția pieței și tendințele de consum
- Avantaje comparative și competitive (ACC)
- Performanțele actuale la export
- Capacitatea de aprovizionare
- Prezența și calitatea resurselor și a factorilor de mediu
- Condițiile de acces pe piață
- Noile reguli și norme internaționale care reglementează comerțul internațional sau producția în ansamblu în vederea atingerii obiectivelor dezvoltării sustenabile la nivel UE și mondial.

	Sectoare	Criterii de selecție
1	Mijloace de transport și componente, construcții de mașini echipamente	ACC, Evoluția cererii și concurența între producători pentru reducerea costurilor Dotare cu: forță de muncă calificată, cu experiență, sistem educațional tehnic bun; Interesul investitorilor strategici; Existența industriilor suport.
2	Tehnologia informației și comunicațiilor	ACC, Tendințele pieței și dezvoltarea outsourcing-ului Dotare cu număr relativ mare de forță de muncă calificată Abilități de limbi străine; Forța de muncă creativă și inovativă.
3	Produse electronice și electrotehnice	ACC, Forța de muncă calificată, industrii suport

		de localizări de ISD și noi specializări la nivel european
4	Produse agro-alimentare inclusiv specializarea pe agricultura bio și organică	ACC, Evoluția cererii Dotarea cu: calitatea solului, condiții climatice bune, biodiversitate; Existența unor concentrări teritoriale de producători.
5	Mobilă și produse din lemn cu valoare adăugată mare și cu focalizare pe design original	ACC, Cerere pe piață Tradiție și capacitate de producție și livrare Bună dotare cu resurse naturale și forța de muncă, inclusiv designeri
6	Confecții, încălțăminte bazată pe design original și branduri românești	ACC mai puțin stabile dar și dotare cu forța de muncă, inclusiv designeri creativi; Evoluția cererii
7	Servicii profesionale și industrii creative design, audio-vizual, servicii de antrepriză și montaj, publicitate, reclama, C&D, jocuri și divertisment	ACC, Tendințele pieței și creșterea importanței fluxurilor Vest-Est; Dotarea cu factori precum creativitatea resurselor umane și existența unei școli naționale de design Reușitele cineaștilor români
8	Mase plastice, produse din cauciuc produse farmaceutice	ACC, Tendințele pieței și dotarea cu factori precum forța de muncă calificată și industrii suport
9	Cooperare, meșteșuguri cu focalizare design și turism rural, inclusiv ca vector promotional	ACC, Valori culturale și tradiționale unice; Crește grupul de consumatori interesați Creativitatea forței de muncă în domeniul artizanal; Existența unor preocupări de design pornind de la tradițiile artizanale și de meșteșuguri; Existența centrelor teritoriale de artizanat
10	Servicii logistice și activități de re-export prin import, procesare, asamblare și distribuție externă	ACC, Creșterea importanței coridoarelor logistice Est-Vest Strategia macro-regiunii Dunării
11.	Produse, echipamente și tehnologii și servicii din domeniul energiilor regenerabile, protecției mediului și combaterii schimbărilor climatice (low carbon)	Sunt pietele noi economii mondiale bazate pe sustenabilitate
12.	Domeniul multi-sectorial al specializărilor inteligente pe lanțurile valorice europene și mondiale	Specializările inteligente pe lanțuri valorice reprezintă cea mai puternică tendință de dezvoltare a comerțului internațional

Conform tabelului noua strategie de export se va axa pe următoarele **direcții de acțiune**:

- 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, tehnică militară. În acest domeniu, un subsector dinamic cu mare potențial de export va fi acela al tehnologiilor, echipamentelor și proceselor integrate care vizează energiile regenerabile. În această grupă includem și subsectoare dinamice precum cel al construcțiilor de nave, al produselor și componentelor în domeniul aero-spațial.
- 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.
- Domenii de mare viitor (regenerabile, produse organice)
- Re-export și logistica
- Specializarile inteligente multi sectoriale

În același timp, luând în considerare noile tendințe ale cererii mondiale de comerț, SNE țintește și la 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. Un alt subsector în atenție pentru promovare externă în SNE va fi și cel legat de materiale de construcții și servicii antreprenoriale, unde competențele firmelor românești au crescut substanțial.

Sectoarele care nu sunt menționate în acest document nu vor fi neglijate. De asemenea, regiunile de dezvoltare care au elaborat strategii regionale de export au priorizat strategic și alte sectoare de export.

O atenție specială este acordată în domenii în care există investitori strategici (auto, construcții nave, construcții de mașini, electronică, 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.

ISD contribuie la creșterea nivelului de instruire al 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 2014-2020, ia în considerare gradul în care cerințele acceptate la nivel mondial ca favorabile pentru un mediu de afaceri sănătos, sunt îndeplinite la nivel național:

- instituții și creșterea capacității instituționale;
- infrastructura;

- stabilitate macroeconomică;
- sănătate și sistem de educație primară;
- 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.
- gradul de dezvoltare al afacerilor companiilor;
- inovarea.
- optimizarea logisticii
- costuri operaționale mai scăzute (îmbunătățirea poziției competitive pe plan internațional)

Din punctul de vedere al dimensiunilor lanțului valoric național, România are multe aspecte de îmbunătățit. Provocări identificate sunt localizate în zonele aferente și pentru îndepărtarea lor trebuie avute în vedere următoarele **direcții de acțiune** vizând :

- furnizorii de materii prime, atât din punctul de vedere al capacității, cât și al calității;
- natura și modalitatea dobândirii avantajelor pe plan local sub aspectul costurilor forței de muncă;
- controlul în zona de distribuție a rețelelor externe internaționale;
- gradul de dezvoltare al proceselor de producție, în special cele de tehnologie înaltă sau inovative;
- gradul în care marketingul și designul sunt utilizate și integrate în lanțul valoric;
- abilitățile manageriale relativ scăzute raportate la noile modele de afaceri internaționale;
- inovarea, cercetarea, dezvoltarea și utilizarea tehnologiilor moderne la un nivel relativ scăzut.

Având în vedere rolul central al extinderii și eficientizării lanțurilor valorice naționale sectoriale în cadrul SNE, acestea vizează obținerea următoarelor **rezultate** menite să:

- Îmbunătățească eficiența activității pe lanțul valoric sectorial;
- Minimizeze pierderile de valoare în afara lanțului valoric național;
- Aduca valoare;
- Creeze valoare;
- Distribuie valoare.

Mega sectorul mijloace de transport și componente, construcții de mașini, echipamente

Acest megasector contribuie cu aproape 45% la performanțele la exportul de bunuri al României. Sectorul a beneficiat din plin de existența pieței unice europene și noile specializări europene intra-ramură care au produs delocalizări semnificative de producție în industriile auto, nave maritime și fluviale, construcții de mașini și echipamente sau aerospațiale s.a. Prezența lanțurilor europene de producție a creat noi provocări și oportunități pentru industriile din acest sector care, în mare parte beneficiau de tradiții și aportul unui învățământ tehnic temeinic capabil să furnizeze forța de muncă bine specializată. În ciuda provocărilor anterioare și post-integrare, din perioada 2005-2009, ramurile industriale s-au re tehnologizat prin aportul investitorilor străini, dezvoltând un potențial de export remarcabil în ultimii ani. Prezența strategiei, ținând cont de tendințele în consum și evoluția cererii,

pune accent și pe acest mega sector, pe potențialul, încă nevalorificat, al energiilor regenerabile, domeniu care deși extrem de heterogen, îl includem aici mai ales sub aspectul produselor și tehnologiilor noi care vor intra în anii viitori în noul portofoliu de export al României.

În acest megasector este vizibilă, mai mult decât în alte domenii, o tendință de polarizare a fabricanților, pe de o parte mari corporații cu game largite de produse, iar pe de altă parte IMM-uri cu produse de nișă, export direct sau subfurnizori ai marilor corporații, deci exportatori indirecti. Acest document îi vizează pe toți, convinși fiind că prin capacitatea de a se adresa tuturor, lanțul valoric național va deveni mai consistent și mai sustenabil.

Strategia de export sectorială pentru componente auto și mijloace de transport

Acest sector s-a dovedit extrem de dinamic și în perioada strategiilor anterioare.

Viziunea sectorului pentru 2014-2020 vizează crearea unui pol de competitivitate pentru industria de automobile și mijloace de transport prin înaltă specializare, integrarea pe verticală, plaja mare de furnizori, dezvoltarea de clustere 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;
- susținerea și dezvoltarea clusterului de automobile din România și creșterea capacității sale de a coopera în rețea;
- stimularea creării de clustere în alte domenii legate de mijloace de transport precum construcții de nave și aeronave,
- promovare externă și susținerea abilităților din sectorul auto român, dezvoltarea unei strategii de branding coerente pentru acest sector.
- amplificarea poziției competitive prin îmbunătățirea eficienței logisticii.

Luând în considerare rolul important al sectorului în creșterea exporturilor, SNE va avea în vedere următoarele **direcții de acțiune**:

- 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 (grație produselor noi cu performanțe competitive, concepute local). Furnizorii locali pot fi cooptați în lanțurile de furnizori încă din primele faze de dezvoltare.
- dezvoltarea suplimentară de capacități de producție ale furnizorilor internaționali, atrași, printre altele, și de costurile de dezvoltare reduse de la noi;
- coagularea unui sistem de inovare legat de industria auto, focalizat 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 din acest domeniu care au lucrat la document au evidențiat ca obiectiv important maximizarea calităților și capacităților de inovare a fiecărui partener, în ceea ce privește produsul propriu în toate privințele, respectiv :

- 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;

Un alt obiectiv important este accesul 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 rămâne, de asemenea un obiectiv pentru acest sector.

Presiunea continuă a reducerii costurilor presupune regionalizarea parțială a resurselor globale dacă prețul petrolului va continua să crească. În acest sens un obiectiv al SNE este acela de a stimula capacitatea firmelor românești de a furniza spre exportatori integratori, la condițiile de calitate solicitate de piață, cu atât mai mult cu cât va crește interesul producătorilor de mijloace de transport pentru furnizori sub următoarele aspecte :

- informații și diligențe 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 achiziții, inclusiv la furnizori
- extinderea managerizării comune a cumpărărilor în amonte
- identificarea furnizorilor instabili pe tipuri de riscuri, fixarea țințelor 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:
 - optimizarea lanțului furnizor
 - logistice
 - creșteri de preț ale materiilor prime
 - termene de plată
 - abordări diferite, în strategiile de aprovizionare în funcție de furnizorul detectat ca fiind riscant, în ceea ce privește:
 - rata de schimb
 - livrări
 - calitate
 - proprietatea asupra tehnologiilor.
- nu în ultimul rând, promovarea identității competitive a României în acest domeniu de export este un obiectiv central al prezentului document.

Industria construcțiilor de mașini cu focalizare pe subsectorul tehnologiilor regenerabile

Construcția de mașini este un sector extrem de heterogen ca produse.

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. Este o industrie de tradiție cu nișe de piață externe, iar produsele sunt rodul unor tehnologii mature, coexistând cu tehnologii moderne, introduse prin investițiile de capital în domeniul re tehnologizării.

De asemenea, sectorul dispune de forță de muncă calificată și cu grad înalt de stabilitate, o dezvoltare corespunzătoare pe orizontală și 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 și separare.

În prezent, în sector se constată o tendință crescândă pe linia dezvoltării activității de CDI și o orientare spre latura aplicativă a învățământului superior și realizarea de produse noi, inteligente și dezvoltarea în perspectivă a produselor mecatronice, a celor bazate pe nanotehnologii și materiale noi. Noua strategie va stimula aceste eforturi și vizează eliminarea neconcordanțelor între nivelul de calificare conferit studenților de instituțiile de învățământ superior și abilitățile solicitate acestora de către mediul industrial atât de divers.

Strategia de export a sectorului IT&C

Axarea pe inovare este considerată singura șansă pentru ieșirea din criză și pentru asigurarea unei competitivități durabile a acestei industrii, care în termeni de creșteri la export a evoluat pozitiv în perioada 2005-2012.

Viziune pentru sector

Urmare studiului de analiză efectuat la nivel sectorial rezultă ca viziune strategică :

O identitate puternică competitivă la nivel regional și UE prin talent creativ și excelență tehnică

Viziunea care ramane consecvență cu asertiunile valorice din brandul sectorial „Romanian IT, Creative Talent Technical Excellence” lansat în perioada strategiei anterioare, respectiv în anul 2006, are ca țintă creșterea numărului de exportatori din rândul firmelor românești specializate din industria IT & C, mai ales companiile mici și mijlocii creative, inovative, cu înaltă expertiză tehnică. Promovarea acestei identități competitive în IT, bazate pe inovație se va face în paralel cu susținerea parteneriatelor și clusterelor în domeniu.

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:

- Outsourcing, în special ”nearshoring” spre piețe țintă precum: Germania, Franța sau Marea Britanie;
- Specializare și dezvoltare pe piețe nișă;

Pentru contracararea concurenței cât mai puternice a altor țări cu performanțe la export se impune abordarea următoarelor **direcții de acțiune**:

- adaptarea învățământului superior la cerințele pieței muncii prin adăugarea cursurilor de management, marketing, vânzări, comunicare - elemente ce cresc foarte mult capacitatea de acces și dezvoltare pe piețe externe a firmelor din sector, în identificarea și valorificarea de noi oportunități de afaceri în străinătate;
- o politică coerentă a statului în ceea ce privește clusterelor IT;

- sprijinul statului în realizarea unui program de educare a 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.)
- susținerea 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 ;
- realizarea de programe coerente de instruire și consultanță pentru sector în vederea stimulării proceselor inovative și creșterii competenței la export.
- continuarea strategiei de branding sectorial “Romania IT, creative talent, technical excellence”

De asemenea, la nivel de UE se are în vedere 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 eliminarea barierelor din calea guvernării electronice și a interoperabilității sistemelor. Pentru industria de IT din Romania acest lucru crează noi oportunități de export în domeniu.

Obiective importante ale sectorului sunt:

1. Crearea centrelor de inovare în măsură să sprijine internaționalizarea;
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. Predictibilitate mai mare a mediului de afaceri ;
8. Crearea de programe pentru sprijinirea cercetării interne capabile să susțină vectorii competitivității și inovării ;
9. Crearea unor programe multianuale ale ME pentru dezvoltarea de studii de cunoaștere a piețelor nișă.

Obiectivele menționate mai sus trebuie să fie descentralizate, cu o abordare specifică pe grupuri regionale competitive și în conformitate cu nevoile locale identificate și 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 creșterii exporturilor din sectorul IT & C, este necesară obținerea următoarelor **rezultate** menite să:

- Promoveze activ oportunitățile 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 cu prioritate;
- Crească capacitatea 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) ;
- Stimuleze inițiativele de inovare industrială și capacitățile de cercetare și dezvoltare ;
- Îmbunătățească procesele interne pentru creșterea competitivității (adoptarea ISO, CMM, TQM și alte standarde recunoscute internațional);
- Dezvolte capacități de marketing internațional ;
- Utilizeze mai bine resursele actuale;
- Întărească legăturile dintre sectorul IT și mediul academic;
- Continue procesul de armonizare a legislației naționale în domeniul competiției pe piețele pentru servicii de comunicații electronice;
- Dezvolte un serviciu de previziuni (în comunicații);
- Îmbunătățească un suport pentru ariile curriculare ale Universităților în domeniul IT&C (inclusiv aptitudini antreprenoriale).
- Integreze toate oportunitățile de dezvoltare a sectorului în cadrul Portalului de Comerț, astfel încât să se îmbunătățească comunicarea firmelor cu piețele externe ;
- Asume sprijinului din partea tuturor instituțiilor Administrației Publice pentru întreținerea site-ului european Your Europe.eu (site care informează cetățenii europeni în legătură cu mediul de afaceri din fiecare țară europeană)
- Includă componenta legată de furnizarea de conținut electronic, în ceea ce privește cât mai multe aspecte de informare, eficientizare și sprijin al procesului de realizare a SNE.

Sectorul de mobilă - Strategia de export

Viziunea sectorului pentru următoarea perioadă vizează poziționarea industriei ca lider mondial de soluții integrate în domeniul mobilei cu înaltă specializare, design și de calitate. Acest lucru presupune promovarea activă a brandului sectorial « Durability, Style and Comfort ».

Factorii critici de succes pe care sectorul de mobilă i-a identificat sunt :

- Calitate
- Preț
- Design
- Funcționalitate
- Zona de inovare
- Materialele incluse
- Conformitatea cu standardele europene și reglementările în vigoare.

Obiectivul principal este legat de obținerea unor cote cât mai ridicate de piață pentru industria mobilei, de sprijinire a producerii și comercializării de mobilier cu valoare adăugată ridicată având în vedere următoarele **direcții de acțiune**:

- 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 / contabile;
- Adaptarea managementului și abilităților de marketing la cerințele necesare de promovare a exportului;
- Diversificarea continuă 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 semifabricate și prefabricate necesare industriei mobilei, inclusiv de gestionare a proprietății industriale.
- Continuarea strategiei de branding sectorial

Alte obiective specifice sectorului privesc

- Construirea infrastructurii pentru sistemul de certificare forestieră
- Stoparea taierilor ilegale de material lemnos și o mai bună reglementare a pieței interne de comercializarea a bustenilor
- Centru de promovare și cercetare la nivelul asociației industriei, pentru sprijinul firmelor la intrarea pe diferite piețe
- Sistem de planificare cu mult timp înainte pentru participarea la târguri și expoziții comerciale
- Reducerea importurilor prin oferta locală de mobilier, pentru segmentele în care oferta locală este competitivă

Produsele românești de mobilier preferate pe piețele externe sunt cele din lemn de esență tare și din panouri furniruite cu furnir din lemn de esențe valoroase; (mobilă 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 calității 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 și dezvoltarea capacităților sectorului legat de servicii

Rezultatele acțiunilor pe care firmele din sector și le propun sunt:

- Planificarea pe termen lung și pregătirea din timp pentru participarea la târguri pe baza unei strategii adecvate pe fiecare piață țintă
- Proiecte finanțate de UE la nivel de companie în creșterea competitivității economice din Programul național (mai multă tehnologie și echipamente, punerea în aplicare a noilor standarde) sau cele internaționale precum programul REGIO
- Funcționarea și dezvoltarea cluster-ului de mobilier de la Târgu Mureș - Transilvania
- Parteneriate între ME și Ministerul Educației pentru schimbarea programelor de studii și pregătirea specialiștilor în domeniul producției de mobilă, conform cererii de pe piață, Investiții de capital de risc / societăți mixte pentru extinderea de show-room-uri românești pe piețe (noi) cu potențial.
- Continuarea organizării de concursuri pentru design-ul de mobilier
- Proiecte comune cu Asociația de designeri și cu Consiliul Național de Inovare pentru creșterea design-ului general și pentru conștientizarea factorilor de inovare la nivel de sector și populație
- Consolidarea Târgului național anual BIFE
- Proiect comun cu Universitatea Brașov pentru promovarea de mobilier ecologic
- Continuarea activităților din sectorul de branding
- Conștientizarea proiectelor de creștere a utilizării durabile a lemnului în România
- Crearea unui cluster în regiunea Ilfov

**Strategia de export sectorială pentru industria ușoară
(îmbrăcăminte, încălțăminte, accesorii)**

Îmbrăcăminte

Viziunea sectorului este axată pe conceptul de excelență și cucerirea piețelor printr-un design original pentru colecții atât mici și mijlocii, precum și pentru îmbrăcăminte de protecție. Această viziune are în vedere crearea unei industrii competitive la nivel mondial bazată pe calitate, inovare și design. Poziționarea internațională se va face și prin promovarea activă a brandului sectorial „Zoom Into Romanian Fashion”. Sectorul se va poziționa în viitor ca sector competitiv și prin promovarea activă a acestui brand sectorial.

Între direcțiile strategice de dezvoltare ale sectorului în cadrul SNE 2014-2020 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 asociere.
- Includerea managementului proprietății industriale în cadrul lanțurilor valorice care cuprind cercetare-dezvoltare, furnizori de design, branding.

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

Tendința	Inițiativa
<p>Cererea de produse vestimentare crește relativ încet, este instabilă și prezintă schimbări rapide.</p> <p>Procentul din bugetul familial alocat cumpărării de articole de îmbrăcăminte este în continuă scădere.</p> <p>Produsele se demodează rapid, având un puternic caracter sezonier.</p> <p>Diversificarea producției de textile și confecții;</p> <p>Fiecare sortiment este realizat pentru diferite categorii de purtători, mărimi, culori diferite.</p>	<p>Adaptare rapidă, flexibilizare și informare referitor la ultimele tendințe pe segmentele vizate.</p> <p>Eficientizare la nivelul costurilor de vânzare.</p> <p>Utilare și grad ridicat de flexibilitate, posibilități de producție diverse.</p> <p>Abordarea pieței prin adaptare și producție de colecții, sortimente, categorii de purtători, mărimi, culori.</p> <p>Procesul de inovare reprezintă calea de dezvoltare a întreprinderilor de confecții.</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 deținătoare 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 confecției textile are în vedere următoarele **obiective în cadrul SNE 2014-2020**:

- 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 portal de comerț.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 logistică, 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 rată anuală de 3,4% (2,4% în sub-sectorul piele încălțăminte); creșterea cantitativă a furnizării de materii prime prin dezvoltarea producției de fibre.

Obiectivele și măsurile de impact a 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 organizații: universități, institute de cercetare, firme de consultanță.
 - Reorganizarea optimă a liniilor de producție și a sistemelor de distribuție (prin optimizarea lanțului furnizor)
 - 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 interesantă 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 Asociație, în vederea obținerii unor rezultate palpabile.

În ceea ce privește designul vestimentar, mediile de afaceri de profil își propun:

Pe termen scurt

- Elaborarea unei strategii de brand și comunicare
- Transformarea valorilor naționale în brand-uri recunoscute internațional
- Dezvoltarea educației, armonizarea ofertei educaționale cu cererea din piața muncii

Pe termen mediu & lung

- Dezvoltarea cercetării și inovației în toate domeniile de activitate. Sub aspect fiscal, au fost prevăzute măsuri în acest scop, acordându-se stimulente fiscale pentru activitatea de cercetare-dezvoltare”;
- Implementarea unor noi modele de business, bazate pe inovație;
- Crearea unor centre de design în cele 4 regiuni ale țării, cu rol de ateliere de design;
- Interconectarea, crearea de clustere, în scopul asigurării unui management eficient al informațiilor, cunoștințelor și abilităților de business;
- Dezvoltarea de parteneriate tip PPP la nivel intern și internațional;
- Dezvoltarea unui cadru stimulativ pentru investiții;
- Dezvoltarea unor rețele proprii de vânzare în spațiul extracomunitar, cu sprijinul Consiliului de Export;

- Dezvoltarea abilității sectorului public în livrarea unor bunuri publice gen: reforme, legislație, sprijin și asigurarea unui climat de business predictibil, prietenos;
- Orientarea către piețe noi de export.

Strategia de Export sectorială pentru încălțăminte, produse din piele și accesorii

Din experiențele participării la târgurile internaționale de profil s-a conturat ideea că cele mai potrivite piețe pentru producătorii români ar fi fostele piețe 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 tradiție sau și-au pierdut tradiția în industria de încălțăminte-pielărie și am concura numai cu produsele italienești sau poloneze. Produsele italienești nu sunt foarte agreate 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 concurențe cu cele italiene și toți cumpărătorii au fost de acord că ar dori să includă în colecția lor un produs de calitate bună, dar mai ieftin, furnizat de români.
3. Pentru **Norvegia, Suedia și Danemarca**, ideea este că nu se poate aduce prejudiciu produselor românești, că acestea sunt doar ceva diferit față 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 români 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 engros-iști) 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.

Ca trăsătură generală, clienții potențiali se așteaptă la produse similar calitative ca cele italienești însă mult mai bune la preț. Considerăm că 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

- Crearea unui site de informare și promovare a capabilităților și capacităților existente în 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 târguri internaționale
 - Înființarea de centre de distribuție în țările țintă
 - 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.

Produse electronice și electrotehnice

sector.

- Parteneriat pentru atragerea de fonduri comunitare destinate creșterii competitivității sectorului.
- Înființarea unui târg bianual al producătorilor de încălțăminte.
- Creșterea calității materiilor prime realizate în tăbăcăriile locale.
- Creșterea nivelului de comunicare și organizare la nivel de sector între

- Tăbăcării
- Manufactureri
- Sectorul universitar și unitățile din învățământul preuniversitar de specialitate.

Rezultatele la export ale acestui sector în perioada 2005-2009 au fost extrem de bune contribuind la ceșterea ponderii la export a întregii grupe. Rezultatele pozitive au scos în evidență subsectoare competitive precum:

- **Echipe de comunicații, calculatoare**

Subgrupa s-a dezvoltat pe baza investițiilor și soluțiilor furnizate de parteneri străini și evoluției pozitive a cererii mondiale în domeniu.

- **Subansamble electronice**

Această subgrupă s-a dezvoltat ca urmare a creșterii cererii în special pentru re-export la montajul de subansamble electronice diverse și prezenței firmelor străine care și-au delocalizat producția în România. Tendința de electronizare a tuturor produselor va solicita tot mai mult realizarea de subansamble electronice diverse pentru toate ramurile industriale, ceea ce creează premise bune pentru dezvoltarea exportului.

- **Motoare, generatoare și transformatoare electrice**

La această subgrupă dispunem de capacități de producție însemnate, parțial modernizate și o cerere semnificativă internă și externă.

Competitivitatea și avantajele comparative ale sectorului rezidă în:

- Tradiția și experiența în acest sector industrial.
- Transferul de tehnologie și know – how realizat de investitorii străini.
- Înalta calificare și experiență a resurselor umane.
- Valoarea adăugată mai mare în comparație cu alte sectoare (industria de prelucrare).
- Sectorul Electronică-Electrotehnică din România, este complementar cu cel din UE.

Viziunea sectorului vizează dezvoltarea unor poli de competitivitate regională pentru echipamente de comunicare, mașini electrice, componente electronice, pe baza gradului înalt de specializare și concentrare teritorială a companiilor exportatoare și conectarea producției României la lanțurile valorice europene și internaționale. Viziunea sectorului este de a contribui la identitatea competitivă în România prin specializarea pe produse și echipamente de înaltă performanță.

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

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 acces 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 și dezvoltarea unei strategii de branding
 - Sprijinirea companiilor în a dezvolta canale directe de distribuție în străinătate
 - Stimularea investițiilor în general și a investițiilor străine pentru modernizarea activităților de producție pe lanțul de valoric, cum ar fi de fabricația de componente sau activitățile 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 oportunităților pentru creșterea valorii adăugate în cadrul componentei naționale a lanțului valoric
 - Sinergiile 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 prin:
- managementul surselor de aprovizionare, prin cercetarea și contactarea unui număr suficient de furnizori de aparatură și componente pentru echipamentele de foraj;
 - marketing, prin intensificarea activitatilor de promovare produs.
 - intensificarea legăturilor dintre producători și potențiali clienți.
 - promovarea externă și lobby.

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

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

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

Serviciile 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. De asemenea experții din sector au în vedere:

- 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

- facilitarea transferului de tehnologie
- Intensificarea activităților C & D,
- Sprijinirea clustrelor inovatoare

Megasectorul agricultură ecologică, vie-vin, turism și meșteșuguri

Noua strategie abordează aceste sectoare împreună, fără a neglija diferențele sectoriale, având în vedere capacitatea lor de a se potența reciproc la nivel regional, local, dând o identitate aparte regiunilor României. Chiar dacă aceste sectoare sunt prin excelență creatoare de imagine, calitate, tradiție, competență și în mod separat, sinergiile locale între lanțurile lor valorice și efectele de antrenare pot aduce beneficii mai ridicate pentru fiecare întreprinzător sectorial decât în situația când s-ar promova independent.

Astfel, crearea de sinergii turism rural/ecoturism – agricultură ecologică – vie-vin – artizanat – folclor este un obiectiv central al noii strategii de export. Viziunea mega sectorului este de a crea prin export branduri regionale puternice, axate pe excelență și tradiții, branduri care să promoveze identitatea locurilor și să fie o sursă importantă a dezvoltării regionale durabile.

Turism rural și ecoturism

Forme specifice de turism rural:

- agroturism: furnizarea de cazare, masă, relaxare și alte servicii complementare în reședințe rurale tradiționale;
- ecoturism: turismului 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 în structuri turistice cu funcțiuni de cazare.

Activitatea de turism rural nu este desfașurată doar de populația locală, fiind o activitate complexă ce include implicarea în lanțul valoric și a tur-operatorilor, investitorilor interni și externi, a diverșilor furnizori de bunuri și servicii necesare.

Tendința

În perioada de timp 2004 – 2009, România a dovedit 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%.

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 - ecoagricultură - viticultură- arte și meserii, folclor) și clustere pentru produse specifice românești.

Obiectivele SNE pentru Turism rural și ecoturism pentru perioada 2012-2016, conform celor stabilite în grupele de lucru sunt:

- Diversificarea ofertelor ecoturistice.
- Promovare brand sectorial
- Valorificarea avantajelor competitive din turism cu caracter de unicitate precum:
 - Rezervația Delta Dunării
 - comunități rurale străvechi
 - cetățile dacice sau cetățile medievale

Utilizarea potențialului rezultat din crearea de clustere pentru produse specific românești.

Obiectivele specifice subsectorului sunt :

- Dezvoltarea profesională a personalului pentru a corespunde nevoilor de servicii de ospitalitate cerute de către clienți, ceea ce este un factor critic de succes
- Dezvoltarea infrastructurii fizice locale
- 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;

Strategia de export pentru agricultură ecologică, cu abordare cu caracter de exemplificare pentru exportul de miere

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, eco-agricultura 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 a protecției habitatului natural.

Agricultura ecologică poate contribui la promovarea unei economii rurale viabile prin creșterea activităților economice care au valoare adăugată mare și cu înaltă ocupație a populației din mediul rural și care să contribuie la creșterea interesului față de mediul rural.

Agricultura ecologică este o mare oportunitate pentru exportul românesc, iar actuala strategie vizează:

- Programe bine fundamentate destinate agricultorilor care să se adreseze nu numai aspectelor legate de producție dar și managementului afacerii și, mai ales comercializarea de produse ecologice;
- Eliminarea lipsei 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);

- Calificarea forței de muncă în cadrul agriculturii ecologice/sectorului apicol ecologic întrucât este foarte slab calificată și nu este nici o unitate care poate asigura dezvoltarea profesională și de management pentru operatorii din ecoagricultură);
- Depășirea dificultăților actuale 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;
- Întărirea coeziunii și colaborării între părțile interesate din sector - prezența a numeroase asociații
- Programe de transfer tehnologic
- Depășirea fazei actuale de export de materii prime, în special vrac (cea mai mare parte a mierii ecologice certificate este exportată vrac și numai o cantitate mică este exportată în borcane);
- Sprijin mai susținut de către birourile economice de promovare a comerțului, din cadrul ambasadelor României din țările menționate
 - Îmbunătățirea imaginii României de producător însemnat de miere și alte produse ecologice
 - Dezvoltarea unei rețele de reprezentare comercială pe piețele de interes;
 - Dezvoltarea unei rețele specializate, care ar oferi informații de interes pentru exportatori (studii de piață, standarde de calitate, bariere tarifare și netarifare etc);
 - prezența scăzută a managementului de înaltă performanță caracterizat prin elasticitate, dinamicitate și eficiență;

Crearea viziunii pentru sector

VIZIUNEA este centrată pe următoarea aserțiune: România lider în aprovizionarea cu produse ecologice procesate, cu sistem integrat de certificare și cu o creștere constantă de pătrundere pe piață.

Aceasta presupune dezvoltarea lanțului productiv național astfel încât România să devină un procesator și exportator recunoscut de produse organice înalt procesate, cu valoare adăugată.

Viziunea este susținută și prin următoarele considerente:

- 1) 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) În general, procesarea implică un risc ridicat și acesta va influența linia afacerilor și, implicit comercializarea producției.
- 3) 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) Persoanele responsabile dintr-o unitate de prelucrare, cei cu putere de decizie vor influența în mare măsură comercializarea produsului.
- 5) Managerii unităților de transformare sunt implicați în toate activitățile companiei, inclusiv de tranzacționare.

OBIECTIVE STRATEGICE

Elaborarea strategiei de export a produselor ecologice, inclusiv mierea ecologică, se face în contextul globalizării pieței mondiale și a tendinței pieței spre produse "sănătoase". Împreună cu

dezvoltarea cerințelor pieței, un plan de acțiune menit să satisfacă creșterea cererii la nivel european, atât calitativ, cât și cantitativ, de produse ecologice este obligatorie.

Următoarele priorități au fost identificate, în scopul dezvoltării sectorului apicol ecologic și pentru creșterea competitivității produselor ecologice și orientarea spre export:

- Crearea și păstrarea ca o valoare adăugată ridicată prin vânzarea de miere și produse ecologice 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 agriculturii ecologice în scopul de a consolida și sistemul de control prin măsuri suplimentare de monitorizare de control prin autoritatea competentă pentru creșterea calității produselor destinate pentru export;
- Crearea unui sistem de prelucrare și distribuție, menit să satisfacă cerințele piețelor naționale și internaționale;
- Cercetare în curs de dezvoltare specifică apiculturii ecologice, în scopul de a oferi soluții tehnologice pentru operatorii apiculturii ecologice;
- Dezvoltarea profesională a participanților la export: producători, procesatori, importatori-exportatori;
- Crearea de asociații specializate în vânzarea de miere și produse ecologice .

Piete țintă

- UE: Anglia, Austria, Germania, Italia, Franța, Țările de Jos, Polonia, Spania;
- țări terțe: Singapore, Japonia, Canada, SUA, Orientul Mijlociu

În scopul identificării cerințelor piețelor țintă cât mai corect, sunt absolut necesare schimburi directe de informații, prin intermediul misiunilor economice organizate de către autoritățile de stat.

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/distribuitoarelor. Există, de asemenea, o legătură slabă în ceea ce privește capacitatea producătorilor de ambalaje, etichetă care să aducă o valoare adăugată mai ridicată pe raft pentru aceste produse cu valoare de calitate.

Înbunătățirea lanțului valoric se poate realiza prin :

- 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 cât mai direct și 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 optimizarea serviciilor de depozitare, transport și a activităților vamale;
- utilizarea proiectării (ambalare și etichetare), controlului calității, precum și a serviciilor de certificare;
- Utilizarea ambalajelor personalizate, etichetarea produselor.

Sectorul vie-vin

Deși România are o climă și condiții de sol excelente, exporturile de vinuri românești sunt modeste în comparație cu producția, datorită rezervelor limitate de soiuri de calitate, combinat cu lipsa know-how-ului și a cunoștințelor specifice de marketing, dar 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, dar potențialul de export al soiurilor 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 o 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 participația 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-și extinde achiziția de struguri de la micii producători, afectând astfel cantitatea exportabilă din România.

Factori critici de succes

1. **Prețul mai ridicat**, prețul mediu actual este de numai 3 Euro/sticlă, adică în partea inferioară a scalei prețurilor internaționale.
2. **Calitate** – eforturile din ultimii ani de îmbunătățire a acesteia trebuie să fie continuate.
3. **Ambalaj și marcă** – În majoritatea cazurilor designul etichetei și a ambalajului a înregistrat un real progres.
4. **Selectare** – abordare mai selectivă a grupurilor țintă și a nișelor de piață pentru o varietate mai redusă de soiuri și calități, dar cu un potențial de absorbție mai mare.
5. **Brand și promovare** – nu beneficiem încă de o imagine mai atractivă a vinurilor românești în sensul depășirii percepției actuale de vinuri de calitate inferioară .

Pentru a se adresa acestor factori critici de succes, România are nevoie de o abordare strategică, definită 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. Sporirea 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 calității produselor lor.
- Utilizarea cu maxim de eficiență a fondurilor europene provenind din Programul suport acordat României (42,1 milioane € anual în 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 sectorială de export

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 românești de vinuri precum Fetească Neagră
 - Accent pe oferta de vinuri de clasa superioară și de vinuri îmbuteliate,
 - Organizarea Congresului Internațional al Vinului în România
-

Inițiativele sectorului de vinificație: trecerea vinurilor românești, 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-țintă; trecerea la o valoare adăugată mai mare (> 3 € / sticla).

Sectorul Artizanat

Descrierea sectorului artizanat în ansamblu este foarte dificilă în prezent datorită 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 Cooperației Meșteșugărești, performanța unităților de artizanat numite UCECOM pe parcursul ultimilor 5 ani, și aspecte de strategie de export la care a contribuit semnificativ UCECOM.

Caracteristicile sectorului artizanat:

- sectorul artizanat se compunea, la sfârșitul anului 2008, din 30 de producători-societăți cooperativ meșteșugărești și circa 1.000 de lucrători;
- repartizarea, la nivel național, a societăților cooperativ 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 grupează 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 clasificării produselor (codul CPSA);
- exporturile efectuate de către cooperative au avut următoarea tendință:
 - 2007: în valoare de 302,964 € (în Marea Britanie, Italia, Germania) și 26,280 USD (în SUA), numărul de societăți de producție: 8 ;
- 2008: în valoare de 106,500 € (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:
 - în 2007: textile, metale, obiecte decorative și artizanale din lemn, împletituri din fibre vegetale, covoare, obiecte ornamentale din sticlă pentru pomul de iarnă;
 - în 2008: textile, artizanat și obiecte decorative, covoare și mochete, împletituri din fibre vegetale, articole din ceramică.
- comercializarea la extern a produselor se realizează prin comisionari (cu preponderență);

- societățile cooperative meșteșugărești furnizoare de produse artizanale nu sunt profilate numai în acest domeniu, ele desfășurând și activități productive în alte domenii (prestări servicii, confecții textile, fabricarea de mobilă etc.);

Verigile care au o influență semnificativă în cadrul lanțului valoric actual sunt legate de vânzarea cu amănuntul (detailistul) și producția propriu-zisă (asamblare, decorare, finisare); din păcate, veriga cu cea mai importantă influență asupra prețului final al produsului (distribuitorul) nu este parte a lanțului valoric național.

Se observă, ca un aspect negativ, faptul că majoritatea legăturilor ce au o influență scăzută asupra prețului final al produsului (logistică, depozitare, design, croire/țesere, exportator) sunt componente naționale ale lanțului valoric.

Această situație ar putea fi îmbunătățită prin adoptarea următoarelor măsuri:

- Întreprinderea de studii de piață, care să faciliteze extinderea / dezvoltarea exportului în zone cu potențial;
- Alegerea unor canale de distribuție în străinătate cât mai directe și mai eficiente;
- Identificarea soluției optime de transport pentru scăderea costurilor aferente acestei operațiuni;
- Intensificarea și eficientizarea activității de promovare a domeniului și a produselor aferente acestuia;
- Crearea unor alianțe pentru susținerea exportului în domeniul artizanatului;
- Înființarea unor depozite în zone libere;
- Simplificarea formalităților vamale;
- Apelarea la servicii de consultanță pentru eficientizarea costurilor, precum și pentru eficientizarea activităților de depozitare, transport și vămuire;
- Utilizarea serviciilor de design, controlul calității, certificare;
- Utilizarea ambalajelor personalizate, etichetarea produselor.

VIZIUNE

Sectorul artizanat poate deveni prin brandul „Artizanatul autentic” – mesagerul specificului tradițional al României în lume și, alături de celelate arii de activitate din sector, poate să-și aducă o contribuție mai mare la exportul românesc. În acest sens, dezvoltarea unei școli de design care să valorifice și să transfigureze tradițiile românești este un factor critic de succes.

Sectorul artizanat are următoarele 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 Român
 4. Promovarea pe internet

- Consolidarea sinergiilor în relația cu activitatea de turism, prin livrarea către punctele turistice (hoteli, 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 în 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.

Industria chimică și petrochimică cu focalizare pe produse farmaceutice, mase plastice și articole tehnice de cauciuc 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.

Viziunea sectorului este legată de menținerea și dezvoltarea de cote de piață bazate pe inovație și calitate.

Obiectivele strategice ale acestui sector vizează:

- Asigurarea reprezentativității mediului de afaceri din ramură și angajarea acestuia în activități de promovare și lobby pentru sector.
- Întărirea formelor de parteneriat pentru asigurarea materiilor prime
- 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.

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 reglementării 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).

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 în contextul internațional. SNE 2014-2020 NES definește sectorul "Alte servicii", exceptând turismul și IT&C, ca mega-sector alcătuit din componente importante cu potențial semnificativ, după cum urmează:

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 internaționale 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.

Întrucât 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 în mod concret în 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 în lanțul valoric național prin transpunerea optică a sunetelor și chiar a imaginilor în interiorul țării ;
- stimularea creării 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,

Design

Designul figurează în SNE ca un sector prioritar cu obiective stabilite de creștere a exporturilor de desene sau modele românești. Este elaborat astfel încât se regăsesc domenii unde designul poate sprijini competitivitatea exportului din alte sectoare, cum ar fi mobilă, 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 mări valoarea de piață.

Viziunea sectorului constă 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:

1. Desfășurarea de sesiuni și campanii de informare și culturalizare în domeniul designului.
2. Realizarea de proiecte inițiate de grupuri industriale, regionale, chiar ale UE.

SNE se concentrează pe câteva sectoare cu importanță strategică:

- Producția de automobile și mijloace de transport navale și aeriene
- Confecții-incălțăminte
- Electronice
- Artizanat, produse din sticlă, ceramică
- Mobilă

Scopul este acela de a realiza strategii de design bine concepute fie că este vorba de produse, servicii, procese, mesaje sau chiar de mediul înconjurător. 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 inovație

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 afilieri internaționale

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 tematică 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-două secțiuni de importanță strategică pentru România.
- Revenirea la curricula de 5-6 ani pentru design și întărirea rolului școlii care atrage talente și radiază valori din și în societate
- Afilieră permanentă la ICSID (Internațional Council of Societies of Industrial Design)
- Afilieră la asociația europeană de profil
- Colaborări și prelegeri în zona de branding și identitate vizuală între ME 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 își asumă următoarele obiective:

- Utilizare resurse în zona de concept de promovare - experiența trebuie multiplicată și utilizată în special în zona de proiecte internaționale;
- Îmbunătățire site, versiune engleză, optimizare;
- Turism rural - dezvoltare în jurul conceptului de turism rural pe baza abilităților de design și a potențialului local
- Valorificare artizanat prin design: prin studiul tradiției și plasare în context modern, preluare de imagini din "tradiție", simboluri din obiecte;

Design ca serviciu profesional își propune următoarele:

- încurajarea profesionalismului la nivel național cu proiectele deja discutate și confirmate
- realizare baza de date sector design pentru promovare designer profesioniști
- situația actuală a absolventului din cele patru centre universitare unde există facultate de design: orientarea în principal către publicitate și către design ambiental
 - sprijinire proiecte mari de investiții în sector cu finanțări europene; de exemplu înființarea unui institut de design
 - organizare activitate asociație de design și promovarea intereselor membrilor în mod susținut și organizat

Serviciile industriei de evenimente

România dispune în continuare de potențial nevalorificat de organizare de evenimente specializate internaționale (expoziții, târguri, congrese) și de continuitate în organizarea lor periodică, pornind de la tradițiile și specializările existente la nivelul resursei umane din țară. Printr-o cooperare pe termen lung la nivel asociativ între mediile de afaceri și asociațiile profesionale din diverse domenii, România poate deveni un centru major regional de evenimente la nivel european și internațional.

Transporturi

România deține oportunități de creștere în domeniul serviciilor de transport atât legate de dezvoltarea portului Constanța cât și de politica europeană de dezvoltare a infrastructurii rutiere, inclusiv proiectul de dezvoltare a Dunării și a canalului RHIN-MAIN-DUNARE.

Obiectivele europene de dezvoltare a activităților la nivelul regiunilor care strabat Dunărea vor revitaliza serviciile de transport atât fluvial cât și terestru, creând noi oportunități.

Consultanță-inginerie. Alinierea la standardele europene și dezvoltarea proiectelor europene a creat noi competențe în domeniile de mai sus. Noua SNE va stimula firmele care, prin competențe sporite pe piața internă, vor dori să exporte competitiv serviciile de consultanță, certificare sau C&D în alte țări. România trebuie să valorifice avantajele învățământului tehnic de calitate și existența unei forțe de muncă bine pregătită în consultanță-inginerie în special în domenii precum foraj, explorare și exploatare petrol, energie, protecția mediului, electronică, electrotehnică, automatizări.

Strategia vizează ca cercetătorii români să valorifice mai bine oportunitățile de export. Experiențele companiilor de vârf indică o perspectivă bună de a vinde serviciile de cercetare și de a face o promovare intensă în străinătate. SNE își 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 între institute de cercetare – universități – firme – parcuri tehnologice în diverse formule, în scopul realizării de inovații cu înaltă 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, tălpi și accesorii de durabilitate crescută în domeniul încălțăminte;
- 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 țintește 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; importanța 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 indentificarea firmelor ce au dezvoltat competențe 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:

- sănătatea;
- produse textile de protecție;
- construcții durabile;
- reciclare;
- bioproduse;
- energii regenerabile.

Considerentul Strategic nr.5 - Probleme și priorități în interior, de dezvoltare și diversificare a capacității

Oferta românească de export, deși s-a diversificat în perioada 2005-2013, 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 doar 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 problema națională, cel puțin în două domenii principale:

- servicii de dezvoltare a capacității, în general legate de modernizarea ofertei de export curente (calitate, design, brand), îmbunătățind avantajele competitive actuale ale exportatorilor;
- serviciile de diversificare a capacității, pentru a ajuta exportatorii români să își dezvolte noi produse inovative și, prin acestea, să ocupe noi segmente de piață;

Dezvoltarea de capacități de re-export și logistice

Un obiectiv major al întregii strategii este crearea în România a unui centru de distribuție și asamblare pentru Europa Centrală și de Est având în vedere mutațiile recent intervenite în comerțul internațional, în special dezvoltarea fluxurilor comerciale Est-Vest și creșterea în consecință a canalelor de distribuție care vor traversa regiunea bazinului Dunării spre Marea Neagră. Viziunea

strategică în domeniul facilitării comerțului este următoarea: **România - poartă estică pentru comerțul european.**

În momentul de față o mare parte din marfa destinată CEE (noile state membre UE) intră în Europa prin porturile vest europene. Cu toate acestea, marea majoritate a mărfurilor provin din Extremul Orient. Poziția de bază geografică a portului Constanța pune România în situația de a redirecționa aceste mărfuri parțial către sine.

În anii următori se va intensifica comerțul Est - Vest, iar o mare parte din fluxurile comerciale pot fi captate de România prin portul Constanța. Aceste fluxuri și activități de re-export pot conduce în viitor la o balanță comercială pozitivă, locuri de muncă și venituri fiscale. De transportul de marfă suplimentar va beneficia nu numai Portul Constanța dar și celelalte centre cheie interioare de comerț și centrele de asamblare.

Creșterea schimburilor comerciale va genera, de asemenea, creșterea volumului de logistică și servicii. Acest lucru va duce la o eficiență mai mare de logistică în România, și în consecință, la costuri logistice mai scăzute.

În acest context, fereastra oportunității este estimată (folosind analiza costurilor de logistică) la 2,5 milioane TEU (containere)/an și 20 milioane de tone de mărfuri vrac/an.

Pentru realizarea obiectivului, în cadrul proiectului se au în vedere următoarele inițiative:

- **Master planul: Coridorul Logistic al Romaniei**
- **Dezvoltarea parcurilor interioare de transport intermodal incluzând statutul Parcurilor Industriale (București, Timișoara, alte hub-uri de re-export)**

Având în vedere aceste avantaje SNE își propune, ca un proiect strategic important crearea unui centru care să permită delocalizarea și asamblarea de produse în România prin folosirea portului Constanța, ca poartă de intrare ex. București, Timișoara). Crearea unui astfel de centru este extrem de oportună în contextul geostrategic actual, în care se află România (în calea schimburilor Est-Vest care cresc ca dinamism și intensitate). În acest proiect va avea loc combinarea parcurilor industriale cu terminalele intermodale.

Atuurile plasării acestui centru în România sunt legate de poziția geografică la Marea Neagră și la gurile Dunării. Prin proiect se va consolida Coridorul Logistic Continental Constanța – Rotterdam, ca și eficiența logisticii în Europa (în special privind emisiile de CO₂).

Considerentul strategic nr 6. - Probleme și priorități de graniță, operaționale și de facilitare a comerțului (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,

cea ce rămâne un obiectiv strategic și pentru perioada 2014-2020. 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 accesul la, 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 inițiativele 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 birocrația
- corupția
- infrastructura fizică neadecvată.

În scopul îmbunătățirii mediului de afaceri și reducerii costurilor tranzacțiilor, SNE își propune:

- Îmbunătățirea continuă a capacității de administrare a sistemului de impozite actual și promovarea unui mediu concurențial, ca o condiție prealabilă pentru creșterea capacității de a concura în străinătate;
- Eficiența sporită a politicilor antimonopol;
- Servicii publice mai bune și eficiente oferite de către sectorul public financiar, fiscal și instituțiile 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;
- Accesul 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 neloiale pe piața internă;
- Prevenirea și combaterea fraudelor vamale la import;
- Eficiență în activitatea de vămuire;
- Mai bună comunicare și un dialog între autoritățile vamale și asociațiile sectoriale;
- 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;

Considerentul strategic nr.7 - Probleme și priorități externe: accesul pe piețe externe și dezvoltarea prezenței pe piețele externe, promovarea exportului și branding-ul

Promovarea exportului și Branding-ul

În perioada 2005-2013, 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.

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 noilor societăți în măsură să exporte servicii inovatoare, sub marcă proprie;
- Un obiectiv esențial al SNE 2014-2020 constă în creșterea capacității rețelei externe de a veni în sprijinul companiilor exportatoare. În acest sens, strategia susține ca obiectiv important angajarea de către BPCE de personal local pe piețe țintă importante precum Rusia, China, India, țări 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, și utilizarea acestor servicii pentru a finanța angajarea de forță de muncă locală, fiecare birou comercial oferind următoarele tipuri de servicii:
 - a) servicii generale, gratuite dar susținute de la bugetul de stat, informații și oportunități de piață ce vor alimenta portalul și alte spații electronice publice;
 - b) servicii gratuite de informare generală a factorilor de decizie ;
 - c) servicii gratuite de consultanță și susținere cu caracter general privind buna organizare a unor evenimente promoționale externe;
 - d) servicii contra cost, stabilite pe baza interesului firmelor pe piețele respective și care pot viza organizarea de contacte pe piață, susținerea participării în nume individual la evenimente promoționale externe, deschiderea de reprezentanțe pe piață, intervenții pentru ameliorarea accesului pe piață, referințe din surse bancare și nebankare despre parteneri externi, studii de piață, liste cu firme potențial importatoare s.a.

Această nouă abordare se bazează pe cele mai bune practici în domeniu și va fi introdusă 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 ME și va funcționa după cum urmează:

- stabilirea tarifelor și a bunelor practici în domeniu și aprobarea procedurilor de lucru;
- preluarea cererilor de la firme pentru astfel de susținere ;
- selecționarea firmelor solicitante conform procedurilor de lucru;

- angajarea personalului local în baza portofoliului de clienți al biroului.
- Instrumentele de susținere vor fi în continuare focalizate pe diversificarea piețelor de export cu precădere 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 dar și ca urmare a faptului că atât consumul cât și importul sunt în creștere accentuată în aceste țări. Concomitent, prin Portalul de comerț și printr-o strategie activă de comunicare a serviciilor oferite se va acționa pentru creșterea conștientizării privind oportunitățile de export în rândul exportatorilor potențiali.
- Un obiectiv central al strategiei este transformarea portalului românesc de comerț exterior (www.portaldecomert.ro) în punct nodal de convergență și referință 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 îngloba treptat și funcția de prezentare coerentă și atractivă a ofertei de export în spațiul electronic (prin crearea versiunii în limba engleză a site-ului) precum și cea de management direct, nemijlocit prin intermediari ai relației cu clienții SNE, firmele exportatoare sau cu potențial de export individual. 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. Strategia anterioară a avut rezultate notabile în crearea unor branduri sectoriale semnificative (IT, mobilă, construcții de nave, produse industriale, vie-vin, aero-spațial), România dispunând în prezent de o familie de branduri sectoriale de export înregistrate la OSIM. Totuși, strategia anterioară a avut resurse limitate pentru implementarea strategiilor de branding sectorial sus menționate, în special pe vectori de comunicare sau pentru continuarea acestor inițiative în alte domenii de export. Obiectivele de branding pentru perioada 2012-2016, sunt:
 - la nivel micro: firmele exportatoare urmează să fie stimulate să înceapă construirea de mărci proprii, prin campanii de conștientizare și servicii de creare brand; Suplimentar, firmele care au construcții de brand solide, cu mărci înregistrate pe piețele externe, vor fi preluate în baza de date a ME și vor face obiectul promovării prioritare în cadrul programelor promoționale cu finanțare de la bugetul de stat;
 - la nivel sectorial: asociațiile sectoriale și regionale vor fi stimulate să înceapă construirea imaginii sectoarelor prin marketing teritorial sau sectorial în domeniul agriculturii ecologice, design, componente auto, încălțăminte, construcții, audio-vizual. Concomitent, se va acționa pentru actualizarea și implementarea strategiilor de branding sectorial pentru brandurile existente și înregistrate la OSIM.
 - La nivel de cluster. În prezent asociațiile de tip cluster, care nu ar trebui și-au limitat eforturile doar la numirea unui secretariat și a unui coordonator. Nici un cluster din România nu și-a organizat până în prezent o strategie de branding iar obiectivul SNE este de a stimula și dezvolta strategii de branding la nivelul fiecărei regiuni de dezvoltare. De asemenea, se va avea în vedere obligativitatea promovării clusterelor constituite și care dispun de materiale promoționale în cadrul programului național de susținere a exportatorilor la târguri și misiuni economice externe.

- La nivel inter-sectorial regional se vor sprijini inițiativele regionale de promovare sub brand comun a ofertei de export a regiunilor de dezvoltare, astfel încât identitatea competitivă regională să fie mai vizibilă în exterior, cu beneficii notabile pentru exportatori.
- La nivelul regional al macro-regiunii Dunarea, unde se vor stimula inițiativele de dezvoltare de branduri care să valorifice originea danubiană a exportatorilor din țările riverane și să genereze proiecte în acest sens, finanțabile prin fondurile ce vor sta la dispoziție.
- La nivelul Coridorului Logistic al României:
 - Clustere de Re-Export în interiorul Satelor de Transport
 - Vizualizarea Strategiei de Re-Export
 - Promovarea României prin strategia de Re-Export
 - Numirea unor agenți în alte țări (care sunt responsabili pentru atragerea firmelor/companiilor în România)

Strategia își propune, în acest sens, programe multianuale și adaptarea instrumentelor de promovare care le avem în prezent la dispoziție.

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. Prezentăm mai jos o sinteza a acestei matrici, în textul integral al documentului aflându-se o detaliere mai mare pe subproduse.**

MATRICE DE SECTOARE STRATEGICE ȘI PIEȚE ȚINTĂ SNE 2014-2020

	<i>SECTOARE</i>	<i>PIEȚE</i>
1	Construcții de mașini, echipamente, subansamble	Germania, Franța, Rusia, China, Orientul Mijlociu, Ucraina, Turcia, India
2	IT	Germania, Marea Britanie, Franța, Orientul Mijlociu, SUA, Japonia
3	Mobilă	Rusia, Germania, Ucraina, țări membre CSI, Marea Britanie, Orientul Mijlociu, Franța
4	Confecții	Orientul Mijlociu, Germania, Franța Japonia, SUA, Marea Britanie,
5	Încălțăminte	Rusia, Ucraina, țările CSI, Italia, Germania, Israel, Cipru, Grecia, țările scandinave, Orientul Mijlociu
6	Electronice și electrotehnice	Orientul Mijlociu, țări arabe, Italia, Spania, Germania
7	Turism rural	Germania, Italia, Turcia, Austria, Franța, Israel
8	Agricultură ecologică	SUA, Germania, Austria, Japonia, Orientul Apropiat
9	Vie-vin	Germania, Rusia, SUA, China
10	Artizanat	Germania, Italia, țările scandinave, Marea Britanie
11	Servicii profesionale, design	UE, SUA, țările arabe

12	Construcții	Polonia, Ucraina, Turcia, Serbia, Orientul Mijlociu
13	Aeronautică și tehnică militară	China, Orient, India, țările ASEAN, Brazilia
14	Construcții de nave	Orientul Mijlociu, țările ASEAN, Turcia
15	Echipe, servicii în petrochimie	Orient, țări arabe, țările ASEAN, Brazilia

Accesul pe piețe

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.

Într-o economie globală, economiile puternice sunt economiile competitive, iar economiile competitive au la bază un comerț puternic, liber și sustenabil, conform strategiei europene.

Obiectivele principale ale SNE în 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 grupele 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 (MAAC).
 - 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.
 - Monitorizarea cazurilor sesizate din partea firmelor referitoare la bariere tehnice ce împiedică accesul pe diverse piețe externe.

III. Perspectiva clientului

Beneficiarii unei strategii naționale de export și a unor servicii de dezvoltare a exportului trebuie să includă următoarele categorii de firme:

- firme potențial exportatoare, adică acele firme care nu au făcut export și nu au nici aspirația sau dorința de a se angaja în operațiuni de export, acest domeniu transfrontalier fiind neatractiv sau chiar de neatins;

- firme aspirante, care deși nu au făcut comerț aspiră să o facă, acest lucru devenind un obiectiv managerial;
- firme exportatoare, care fac export. La rândul lor acestea prezintă o mare diversitate, existând aici firme transnaționale sau înalt specializate care deja consideră întreaga lume o piață, firme mari sau IMM-uri angajate sporadic în export sau firme care sub aspect competitiv, fac un export cu caracter conjunctural sau insuficient consolidat.

Opinem, conform schemei de mai jos, că există patru mari categorii de exportatori, cu mențiunea că exportatorii din ultimele două categorii pot fi subdivizați atunci când cei preocupați de susținerea comerțului doresc o adaptare mai mare a măsurilor de susținere.

<i>Categorii de exportatori</i>	Descrierea grupului
- potențial, fără intenție de export	Neinteresati de export din motive de percepție exagerată a riscului, neînțelegerii operațiunilor de export sau condițiilor de acces pe piață sau costuri ridicate.
- Aspirant, cu intenție de export	Nu face export, dar intenționează să își asume provocările de a face export
- Exportator nou	A înregistrat primele operațiuni de export dar nu și-a consolidat încă poziția pe piețe externe.
- Exportator experimentat sau dezvoltat	Are comenzi cu regularitate pe piețele externe și o poziție relativ consolidată. De remarcă că în această categorie se înscriu o varietate largă de exportatori sub aspectul sustenabilității exportului putând exista exportatori care exportă cu regularitate dar fără a avea avantaje sustenabile sau lanț valoric consolidat și un grad ridicat de dependență față de un singur importator.

Această perspectivă vizează în special modalități de susținere la nivel de firmă pentru:

- 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;
- Creșterea abilităților manageriale;
- Transformarea designului de la nivel de competență individuală într-o mișcare națională de cunoaștere, parteneriat și alianțe între producători, designer-i profesioniști și universități.
- Program de susținere a IMM-urilor exportatoare prin rețeaua EEN (Enterprise Europe Network) cu conectarea structurilor asociative și autorităților 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 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.
- 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;
- 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;

Din perspectiva clientului principalul obiectiv strategic este aceea de dezvoltare a bazei de exportatori. Cu cât mai multe firme exportatoare cu atât mai mult exportul va performa. Pentru aceasta, esențială este dezvoltarea centrelor regionale de susținere a exporturilor, a unor centre de promovare a exporturilor, și crearea de consilii regionale de export.

Considerentul strategic nr.8 - Segmentarea clienților

Înainte de 2005, dată la care am abordat pentru prima dată clienții unei strategii de export pe segmente de exportatori, majoritatea acțiunilor de promovare și susținere vizau numai exportatorii dezvoltați, adică acele firme care dețineau deja contracte de export în portofoliul lor de activitate. Această abordare nu este corectă sub aspectul dezvoltării sustenabile a exportului întrucât nu permite extinderea bazei firmelor exportatoare neglijând următoarele segmente de clienți:

- acele firme care nu fac export, nu au cunoștințe despre piețele externe și nici dorința de a le penetra (exportatori potențiali);
 - acele firme care deși nu fac export se interesează activ de modul de a o face (exportatori aspiranți).
- Prezenta strategie, ca o continuare a celei anterioare, vizează următoarele obiective pe segmente de clienți.

Exportatori aspiranți: obiectivele cheie:

- Stimularea participării la târguri specializate în calitate de vizitatori, susținerea în elaborarea unor strategii de export și training în acest sens (programul ”passport to export”);
- Crearea centrelor regionale de promovare a exportului, pentru internaționalizarea exportatorilor aspiranți și dezvoltarea unui Institut de Export.

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.

Exportatori potențiali: Exportatorii potențiali sunt aceia care au nevoie de încurajare și sprijin înainte de a se lansa într-o activitate de export. Ei ar trebui să primească un nivel minim de servicii generale de sprijin, având următoarele priorități: 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

informații 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, să se creeze un ”pașaport 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.

Considerentul strategic nr.9 - Certificări și standarde de excelență

Comaniile 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.

Luând în considerare punctele slabe ale calității infrastructurii, SNE își propune următoarele direcții de acțiune:

- 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 practicii din domeniu;
- Stabilirea ca obiectiv național principal, creșterea capacității laboratoarelor de testare pentru atingerea unor standarde similare celor din UE, în vederea măsurării caracteristicilor sau performanțelor materialelor și produselor exportate. 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.), prioritate preluată din strategia anterioară care a introdus schema de ajutor de stat pentru companiile care doresc să obțină certificare și testare.
- Promovarea culturii de calitate de către structurile non-guvernamentale, asociațiile profesionale și organisme/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 management-ului 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 ale 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.

Considerentul strategic nr. 10 - Cercetarea și dezvoltarea, inovarea și transferul tehnologic în favoarea exportatorilor

Direcții de acțiune 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 la 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; achiziții guvernamentale de produse avansate tehnologice; 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.

Aspectele de importanță deosebită la nivel național care trebuie **realizate în domeniul politicilor publice** 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 din fonduri europene în domeniul inovării;
- Includerea în lanțul național valoric a exportului de produse și servicii inovative, care sunt competitive pe termen cât mai lung, cât mai durabile și cu valoarea adăugată cât mai mare posibilă, inclusiv cele bazate pe tehnologii noi sau parte a industriilor creative;
- Realizarea de lanțuri naționale valorice mai eficiente și creșterea competitivității companiilor românești care adoptă soluții IT avansate;
- Dezvoltarea infrastructurii IT și creșterea accesului la Internet pentru o comunicare mai eficientă, ca o componentă esențială a facilitării schimburilor comerciale și reducerii costurilor de tranzacționare;
- Realizarea de imagini (branduri) ale sectoarelor, regiunilor și a 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 și asigurarea unui acces mai bun pe aceste piețe din afara UE, cu produse și servicii cât mai competitive, cu valoare adăugată ridicată;
- Prin 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 a emisiilor de carbon).
- Atragerea investitorilor străini pentru re-Export va duce la transferul de noi/alte/adicionale tehnologii în România

Considerentul strategic nr.11 - Creșterea competenței la nivel național

Strategia țintește și inițiative cu un impact direct și important în cadrul comunității de afaceri pentru atingerea următoarelor **obiective**:

- 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, analiză integrată a diagnosticelor, managementul exporturilor, organizare și tehnică 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 aplicativă în domenii de interes pentru susținerea exporturilor românești
 - CNP, INS
 - OSIM, prin oferirea de informații legate de protecția proprietății industriale.

Optimizarea infrastructurii logistice (prin intermediul Coridorului Logistic al României) va duce la scăderea costurilor interne pentru executarea logisticii, ceea ce va determina:

- a) Costuri mai scăzute pentru consumatori (inflație mai mică, îmbunătățirea puterii de cumpărare);
- b) Costuri mai scăzute pentru producători, ducând la îmbunătățirea poziției competitive internaționale și astfel la mai multe exporturi;
- c) Competitivitate mai mare pentru producătorii interni, determinând un volum al importurilor mai mic (o îmbunătățire a balanței comerciale)

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;

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 **obiective**:

- 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.

Toate aceste obiective vor avea ca **rezultat al politicilor publice** aplicate:

- stimularea și finanțarea creării unor incubatoare de afaceri care să permită firmelor să obțină competențele necesare pentru penetrarea piețelor externe.

În scopul creșterii competenței la nivel național, obiectul strategic este crearea în România, **ca rezultat al acțiunilor întreprinse**, a unui Institut de Export, sub forma unui parteneriat patronat de Consiliul de Export, institut care să asigure programe specializate de training pentru exportatori.

Considerentul strategic nr.12 - Finanțarea comerțului, crearea de capacități și diversificarea ofertei în sectorul național financiar

Criza financiară are în momentul de față efecte complexe asupra exportatorilor sub următoarele forme care au afectat negativ:

- scăderea 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.

Pentru atenuarea efectelor crizei și evitarea vulnerabilităților sau tulburărilor financiare viitoare, se au în vedere următoarele **obiective strategice**:

- evitarea de către BNR a unei politici care să conducă la fluctuații mari ale cursului de schimb care afectează exportul și asigurarea unei predictibilități și stabilități a evoluției cursului monedei naționale, conform celor mai bune practici la nivel de bănci centrale din lume;
- continuarea dialogului și parteneriatului între asociațiile de exportatori și băncile comerciale pentru a găsi cele mai bune soluții de creditare în special a IMM-urilor exportatoare;

Activitatea Eximbank

Instrumentele financiar-bancare prin care EximBank poate contribui la implementarea SNE 2014-2020 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 formă de plafoane multiprodus, adaptate necesităților/ provocărilor 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.

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, încălțăminte;
- 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;
- Înlăturarea deficiențelor cadrului legislativ privind respectarea drepturilor de proprietate industrială și intelectuală de către competitori.

Considerentul strategic nr.13 - Informațiile de comerț

Accesul la informații de comerț exterior este considerat un element cheie al acestei strategii. Realizarea și dezvoltarea în perioada 2005-2013 a Portalului de Comerț Exterior a reprezentat un succes important al strategiei anterioare. Portalul a fost dezvoltat și operaționalizat în luna mai 2009. La 31 de luni de la lansare, **Portalul de Comerț Exterior (PCE)** a înregistrat un număr de peste 200 de mii de vizitatori din 130 de țări, dintre care circa 170 de mii din țară și 30 mii din străinătate. Numărul de vizitatori unici a fost de peste 76 de mii, iar timpul mediu petrecut pe portal a fost de 5,13 de minute. Motoarele de căutare ale portalului au fost folosite într-un procent de 59,15%. Cele mai vizitate pagini, în procentaj de circa 30%, au fost cele care conțin oportunitățile de afaceri. De asemenea, au fost apreciate și accesate și rubricile Portalului privind studii de piață, știri, evenimente viitoare, instrumente de sprijin.

Noua strategie își propune ca **obiective imediate** pentru îmbunătățirea structurii PCE și a modului de exploatare a acestuia următoarele:

- Creșterea gradului de vizibilitate și mediatizare a PCE;
- Realizarea versiunii în limba engleză, cu o structură și un public țintă complet diferite.

Obiectivele propuse vor avea ca **rezultat al politicilor publice** aplicate, utilizând PCE ca principal instrument de comunicare, crearea unui sistem integrat și interactiv de informații și cunoștințe de comerț exterior și o mai bună colaborare și coordonare a rețelei de sprijin în scopul furnizării de informații utile precum și crearea unei baze de date naționale pe grupe de exportatori pentru interacțiune directă cu aceștia prin programe specifice tip CRM.

Rezultatele acțiunilor întreprinse vizează:

- Desfășurarea unei campanii de mediatizare a SNE 2014-2020 ;
- Utilizarea site-ului www.portaldecomert.ro pentru promovarea serviciilor de furnizare de informații pe ramură, referitoare la piețe externe;

- Accesarea, cu ajutorul OTIM-urilor a fondurilor structurale pentru acțiuni de susținere a exporturilor la nivel regional;
- Crearea și funcționarea Consiliilor Regionale de Export;

IV. Perspectiva instituțională

Instituțional România are asigurat, prin Consiliul de Export, un parteneriat și un dialog stabil, structurat între organizațiile publice și structurile asociative private care pot contribui la susținerea exportatorilor. Perspectiva instituțională a strategiei trebuie consolidată .

Din perspectiva instituțională a SNE România are prin Consiliul de Export, 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.

Pentru a fi coordonate corect este necesară intensificarea activității CE care trebuie să fie întărită în continuare. În acest sens trebuie avute în vedere următoarele **obiective**:

- Flexibilizarea cadrului de funcționare al CE;
- Conectarea mai strânsă a exportului pe problematica susținerii 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 structură pentru CE va integra reprezentanți ai sectoarelor agricultură ecologică, design cât 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.

Ar fi totuși fără substanță discutarea cadrului instituțional al SNE fără a menționa diverse aspecte legate de instituții, în general, în România, care, din păcate, nespecificate în altă parte, afectează în mod negativ procesul de elaborare și de punere în aplicare al SNE; vorbim despre probleme, cum ar fi: drepturile de proprietate, protecția proprietății intelectuale, deturnare de fonduri publice, independența justiției, practicarea favoritismului în luarea deciziilor de către oficiali guvernamentali, pierderile care există în cheltuielile guvernamentale, în măsura în care în politicile guvernamentale apar dificultăți, eficiența cadrului de soluționare a litigiilor juridice, transparența politică

guvernamentală, conduita etică a companiilor locale, gradul în care normele internaționale de audit și raportare sunt aplicate.

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.

Problema organizatiei de promovare a comerțului și, implicit a exporturilor

Prin desființarea CRPCIS în cursul anului 2012 și reducerile de personal care au urmat, România nu dispune în prezent de o astfel de organizație, ceea ce, din punct de vedere instituțional, face România mai vulnerabilă iar prezenta strategie mai greu de implementat. Lipsa resurselor, inclusiv umane, insuficiența lor pregătire la nivelul instituțiilor publice cu competente în domeniul dezvoltării exporturilor, lipsa unui cadru coerent de dezvoltare a capacității instituționale, situează România departe de bunele practici și a devenit, în special începând cu 2009, un factor critic care trebuie remediat.

Putem spune că țările performante la export dispun de instituții puternice, integrate, de promovare, susținere și dezvoltare a exportului precum și de un complex de instrumente de susținere pe care acestea le administrează. Bunele practici evidențiază următoarele aspecte esențiale ale sistemelor de susținere a exportului:

- instituții puternice centrale și regionale de susținere care funcționează în rețea și coordonează rețele de susținere;
- unificarea într-o instituție unică de coordonare a rețelei externe de susținere cu cele interne;
- finanțare consistentă de la bugetul central și cele locale, regionale a instrumentelor de susținere;
- evaluarea, măsurarea impactului și planificarea strategică permanentă a instrumentelor de susținere care nu se rezumă numai la organizarea de evenimente în exterior ci și programe de branding, de consultanță și de training sau studii de piață;
- parteneriat funcțional cu mediile de afaceri atât prin structurile lor asociative cât și în mod direct, cu firmele exportatoare;
- adaptarea permanentă a instrumentelor de susținere;
- externalizarea către expertiza privată de execuție a unor servicii și instrumente de susținere dar cu monitorizarea prin sectorul public;
- capacitatea și eficiența instituțională.

Dincolo de aceste aspecte esențiale, se mai pot evidenția și următoarele :

- studiile și evaluările captează o serie de bune practici ce pot fi considerate ca tendințe pozitive, asimilabile în practica națională. Între acestea putem evidenția coordonarea unitară a proiectelor, programelor și rețelelor de sprijin printr-o singură instituție, de regulă integrată în ministerul economiei și comerțului (UKTI, UBIFRANE, ICE),

- managementul unitar al strategiei de export elaborat prin consultare cu mediile de afaceri în parteneriat public-privat și existența în acest sens a unei structuri de dialog structurat, eventual sub forma unor consilii de export, comerț sau competitivitate,
- principala sursă de finanțare, deși precară în multe țări mai ales în curs de dezvoltare, este finanțarea publică, de la buget,
- existența unor paralelisme în competențele de susținere a exportului între diverse instituții sau chiar proliferarea unor organisme promoționale paralele la nivel național, sunt considerate a avea efecte negative asupra performanțelor exporturilor și eficienței utilizării resurselor alocate susținerii și fac ineficiente mecanismele de susținere,
- alocarea pe instrumente de susținere a resurselor naționale, între diverse instrumente, rămâne o sarcină dificilă, neexistând în prezent studii comparabile la nivel mondial, care să dovedească că o anumită structură a repartizării fondurilor, favorizează mai mult sau mai puțin exporturile. Astfel de evaluări rămân o sarcină națională importantă.
- existența unui organism național de susținere consistent și eficient, permite ca politica comercială a țărilor care beneficiază de o astfel de structură să fie mai bine orientată spre susținerea exporturilor naționale.
- prezența în cadrul organismului național de susținere a exportului, a unui consiliu administrativ, format din reprezentanți a sectorului privat combinată cu o finanțare substanțială de la buget a acestuia, sunt ingredientele importante, dar nu singurele care fac o astfel de structură eficientă sub aspectul performanțelor exportului,
- combinarea forței unei organizații puternice de susținere capabilă să coordoneze o rețea națională de sprijin, cu eforturi constante ale instituțiilor publice abilitate să îmbunătățească mediul de afaceri național, și sistemul educațional este o soluție câștigătoare. Un mediu de afaceri distorsionat și impredictibil sau un sistem educațional rupt de realitățile piețelor nu permite exportatorilor să își sporească capacitatea concurențială, să investească, și reduce forța instrumentelor de susținere a exportului, oricât de bine ar fi acestea calibrate.
- susținerea individuală a exportatorilor, care implică efectuarea de servicii de afaceri specifice pentru companii individuale trebuie combinată, într-un raport optim, ținând de specificul național, cu susținerea colectivă a grupurilor de exportatori, care implică servicii în beneficiul unui grup mai larg de companii (misiuni economice, târguri internaționale),
- susținerea exportatorilor pe sectoare, sau pe grupe de exportatori (potențiali, aspirant, dezvoltați) trebuie combinată, într-un raport cât mai adecvat specificului comunității naționale de exportatori, cu intervenția neutră pentru toți (acces la informații, finanțare, educație, oportunități de export),
- respectarea regulilor acquisului comunitar și a ajutorului de minimis este obligatoriu urmarea apartenenței la UE,
- nivelul național de intervenție se cere a fi combinat cu cel regional și cu cel comunitar UE,
- reprezentativitatea structurilor asociative ale mediilor de afaceri precum și capacitatea acestora de a servi membrii lor este un factor important de succes al parteneriatului. Parteneriatul cu mediile de afaceri nu trebuie să fie singura cale de dialog cu exportatorii, organizațiile puternice promoționale instituind dialog permanent tip CRM sau pe canale media, cu toți clienții exportatori sau Strategiei Naționale de Export,

- managementul resurselor umane este esențial atât pentru dezvoltarea abilităților manageriale, ale firmelor exportatoare, cât și abilităților profesionale ale personalului care se ocupă de promovarea și dezvoltarea exportului din rețelele de sprijin naționale,
- sub aspectul pregătirii profesionale în dezvoltarea exportului existent grupelor de experți naționali specializați pe probleme de export sectoriale sau intersectoriale este un factor critic de succes în dezvoltarea exportului,
- în abordarea piețelor țintă, existența grupelor de experți specializați în susținere și posibilitatea anagajării în rețeaua externă de consultanți autohtoni este practica omniprezentă,
- continua diversificare și eficientizare a instrumentelor de susținere este importantă și se impune combinarea instrumentelor de susținere și promovare individuală sau de grup a firmelor cu forme de branding sectorial sau regional.

Încercând să ne comparăm succint cu privire la aceste bune practici redăm mai jos modul în care ne raportăm la unele dintre acestea:

- ***Finanțare prioritară de la bugetul național a programelor de susținere***

Deși avem un sistem național de susținere și promovare a exportului OUG 120, sumele bugetate sunt cu mult mai mici iar instrumentele de intervenție mai puține.

- ***Externalizare de activități spre mediul de afaceri***

Majoritatea țărilor externalizează spre firme de consultanță derularea de programe sau angajează personal local autohton pentru rețeaua internă sau externă. În România practica este foarte limitată numai pentru administrare portal și executarea de servicii promoționale în cadrul evenimentelor promoționale cu finanțare de la bugetul de stat.

- ***Diversificarea instrumentelor și mecanismelor de susținere***

În practica europeană s-a pus accent pe noi instrumente de susținere (passport to export, evaluare eficientă cu metode complexe, management baza de date și CRM, susținere re-export și centre logistice, platforme de match making, dezvoltarea de centre regionale de promovare, susținerea venture capital s.a.). Un început de diversificare se încearcă prin proiecte dezvoltare export cu finanțare europeană (RIPPLE, TARG, RECEN cu fonduri structurale și fonduri de coeziune Elveția și Norvegia)

- ***Utilizarea de programe și proiecte prin fonduri structurale***

Polonia excelează în elaborarea de proiecte cu finanțare UE, inclusiv pentru dezvoltarea rețelelor de sprijin din interior și exterior. Direcția Dezvoltare Export are aprobate 3 proiecte menționate mai sus, și are în curs de elaborare un set de alte proiecte.

Din punct de vedere al perspectivei instituționale sunt vizate următoarele **direcții de acțiune** :

- 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 companiile private;
- Crearea unui Institut de export ca organism instituționalizat de susținere a exportatorilor;
- Stimularea grupurilor 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;
- Realizarea unui sistem informatizat integrat pentru susținerea exportului românesc;
- Dezvoltarea 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 2014-2020 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.

Considentul strategic nr.14 - Rețeaua de sprijin a strategiei (RSS)

Rețeaua de sprijin a strategiei reprezintă totalitatea interconectată a instituțiilor și organizațiilor de sprijin la elaborarea, implementarea și monitorizarea SNE.

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 consilii 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 următoarele **obiective**:

- Continuarea democratizării și lărgirii acestei instituții prin primirea de noi membri 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 continuă 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.

Obiectivul central al următorului ciclu strategic va fi constituit de transformarea DCERI în organizația națională de promovare a comerțului exterior și investițiilor care să aibă la bază acțiunile și nevoile clienților SNE.

Considentul strategic nr.15 - Rețeaua de furnizare a serviciilor (RFS)

In perioada 2005-2009 s-au facut pași importanți pentru formarea RFS.

Strategia își propune ca echipa de elaborare și redactare a portalului românesc de comerț exterior din cadrul DCERI /DDE să funcționeze ca interfață 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 ME și CE.

IV. Rezultatele politicilor publice

Rezultatele politicilor publice sunt următoarele:

- rural, agricultura organică, IT&C, mobilă, artizanat, textile, viticultură;
- programe pentru stimularea creării de alianțe de afaceri, inclusiv asociații de marketing colectiv 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 implementării de proiecte și programe de dezvoltare rurală, orientate spre export turism, creării de alianțe între producători;
- stimularea investițiilor orientate spre export, cu valoare adăugată ridicată, în sectoarele strategice ale SNE cum ar fi: industria construcțiilor de mașini și mijloace de transport, IT & C, electronice, hardware, agricultură și industrie alimentară și energii regenerabile.
- servicii de dezvoltare a capacității, în general legate de modernizarea ofertei de export curente (calitate, design, brand), îmbunătățind avantajele competitive actuale ale exportatorilor;
- servicii de diversificare a capacității, pentru a ajuta exportatorii români să își dezvolte noi produse inovative și, prin acestea, să ocupe noi segmente de piață;
- utilizarea Portalului de Comerț Exterior ca principal instrument de comunicare, crearea unui sistem integrat și interactiv de informații și cunoștințe de comerț exterior și o mai bună colaborare și coordonare a rețelei de sprijin în scopul furnizării de informații utile precum și crearea unei baze de date naționale pe grupe de exportatori pentru interacțiune directă cu aceștia prin programe specifice tip CRM.
- stimularea și finanțarea creării unor incubatoare de afaceri care să permită firmelor să obțină competențele necesare pentru penetrarea piețelor externe.
- încurajarea 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 din fonduri europene în domeniul inovării;
- includerea în lanțul național valoric a exportului de produse și servicii inovative, care sunt competitive pe termen cât mai lung, cât mai durabile și cu valoarea adăugată cât mai mare posibil, inclusiv cele bazate pe tehnologii noi sau parte a industriilor creative;

- realizarea de lanțuri naționale valorice mai eficiente și creșterea competitivității companiilor românești care adoptă soluții IT avansate;
- dezvoltarea infrastructurii IT și creșterea accesului la Internet pentru o comunicare mai eficientă, ca o componentă esențială a facilitării schimburilor comerciale și reducerii costurilor de tranzacționare;
- realizarea de imagini (branduri) ale sectoarelor, regiunilor și a 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 și asigurarea unui acces mai bun pe aceste piețe din afara UE, cu produse și servicii cât mai competitive, cu valoare adăugată ridicată;
- prin 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 a emisiilor de carbon).
- atragerea investitorilor străini pentru re-Export va duce la transferul de noi/alte/adiționale tehnologii în România

V. Rezultatele acțiunilor

Acțiunile întreprinse vor avea următoarele rezultate:

1. Din perspectiva dezvoltării regionale a exporturilor:
 - Susținerea la export a producătorilor care sunt asociați și exportă folosind indicațiile geografice și denumirile de origine;
 - Acordarea de 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 2014-2020 și a Strategiilor Regionale de Export la nivelul tuturor regiunilor de dezvoltare.
 - Managementul strategiilor de branding la nivel regional.
 - Dezvoltarea de centre promoționale și expoziționale interne cu grad înalt de internaționalizare și specializare la nivelul regiunilor de dezvoltare, capabile să promoveze oferta românească de export la nivelul de impact al expozițiilor internaționale.
Dezvoltarea 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.
 - Susținerea sectoarelor prioritare la nivel regional.
 - Dezvoltarea potențialului de export al regiunilor și a capacității acestora de ofertare la export pe piețele externe.
2. În domeniul dezvoltării clusterelor, strategia va avea ca rezultat principal crearea unei rețele dense de clustere competitive la export și a unor poli de competitivitate care vor asigura:
 - O prezență activă a clusterelor la târguri și expoziții internaționale;
 - Dezvoltarea capacității de export și de branding a clusterelor existente;
 - Creșterea exportului clusterelor pe piețe țintă din UE și non-UE.
3. Încurajarea atragerii de investiții în România bazate pe transfer tehnologic și valoare adăugată ridicată, care să permită dezvoltarea exportului într-o manieră sustenabilă prin:
 - 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;
 - Dezvoltarea variantei în limba engleză a portalului de comerț exterior, care să permită promovarea mai eficientă a tuturor regiunilor din România către mediile externe;
 - Atitudine locală pro-activă și parteneriat public-privat pentru a atrage companii transnaționale interesate să delocalizeze în România o parte din operațiunile lor;
 - Dezvoltarea instrumentelor care să arate investitorilor străini avantajele României (CEELOG, Cost-2-Serve)
 - Identificarea, vizarea, abordarea și atragerea investitorilor în România;
 - 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;
 - Crearea unor centre teritoriale de informare și susținere pentru investitori, care să dispună de resurse specializate asupra oportunităților și atractivității mediului de afaceri local.

4. Crearea în România, în scopul creșterii competenței la nivel național, a unui Institut de Export, sub forma unui parteneriat patronat de Consiliul de Export, institut care să asigure programe specializate de training pentru exportatori;
5. Desfășurarea unei campanii de mediatizare a SNE 2014-2020;
6. Utilizarea site-ului www.portaldecomert.ro pentru promovarea serviciilor de furnizare de informații pe ramură, referitoare la piețe externe;
7. Accesarea, cu ajutorul OTIM-urilor a fondurilor structurale pentru acțiuni de susținere a exporturilor la nivel regional;
8. Crearea și funcționarea Consiliilor Regionale de Export;

VI. Indicatori

Pentru evaluarea performanțelor exporturilor și implicit a SNE avem în vedere următorul set de indicatori:

- Volumul exporturilor pe piețele țintă
- Ponderea la export a sectoarelor din SNE
- Numărul de mărci înregistrate pe piețele țintă
- Numărul de produse noi exportate
- Intensitatea tehnologică a exporturilor
- eficiența participării la evenimente promoționale cu finanțare de la bugetul de stat

VII. Implicații pentru buget

VII.1. Mobilizarea resurselor

Această strategie vizează cofinanțarea public-privată a proiectelor și programelor, conform obiectivelor și țăintelor strategice. În vederea realizării acestor obiective, atât sectorul public cât și cel privat se vor preocupa de utilizarea eficientă a resurselor, inclusiv a celor bugetare, prevăzute în bugetul ME sau al altor ministere.

VIII. Implicații juridice

Prezenta Strategie Națională de Export este o continuare a SNE 2005-2009, aprobată prin HG 1828 din 22 decembrie 2005.

Pentru dezvoltarea unor noi instrumente și mecanisme instituționale ME, prin Consiliul de Export, va face propuneri ulterioare de modificare a legislației naționale de susținere și promovare a exporturilor OUG 120/2002 și HG 296/2007.

IX. Proceduri de monitorizare și evaluare

IX.1. Managementul strategiei

IX.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 ME, care asigură secretariatul CE. Prin structura sa, cu patru comisii, printre care una este pentru strategie și una pentru monitorizarea promovării exporturilor, CE are capacitatea instituțională de a furniza managementul procesului. Mai mult, CE are la dispoziția sa Secretariatul în cadrul ME-DDE. Acest lucru asigură coordonarea cu instituția guvernamentală corespunzătoare. Structura sectorială și inter-sectorială a CE, conform considerentelor strategice ale acestui document, militează pentru rolul său central în procesul de management.

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 2014-2020, 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.

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:

- rădăcinilor 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 exercițiul 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 anterioară 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	12%	5
Competitivitate Sector	40%	19
Client	25%	12
Capacitate instituțională	23%	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.

X. Etape ulterioare și instituții responsabile

- Programul multianual de proiecte

Programul multianual de proiecte rezultate din SNE 2014-2020

Nr. Crt	Proiect/ perspective/ considerent SNE	Perspectiva dezvoltării			Perspectiva competitivității sectoriale				Perspectiva clientului					Perspectiva instituțională		
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	Tabel sintetic al proiectelor multianuale propuse în cadrul SNE 2014-2020, în funcție de impactul în cadrul considerentelor strategice	Dezvoltare regionala	Concentrații economice teritoriale – clustere	Promovarea investițiilor și a ISD-urilor orientate spre export	Eficientizarea lanțurilor valorice și priorități sectoriale ale sectoarelor strategice importante	Probleme și priorități în interior, de dezvoltare și diversificare a capacității	Probleme și priorități de graniță sau operaționale (mediu de afaceri pro-export și reducerea	Probleme și priorități externe: accesul pe piețe externe și dezvoltarea prezentei pe piețele externe, promovarea exportului și brandingul	Segmentarea clienților	Certificări și standarde de excelență	Cercetarea și dezvoltarea, inovarea și transferul tehnologic în favoarea exportatorilor	Creșterea competenței la nivel național	Finanțarea comerțului	Informațiile de comerț	Rețeaua de sprijin a strategiei (RSS)	Rețeaua de furnizare a serviciilor (RFS)
1	Susținerea la export a producătorilor care sunt asociați și exportă folosind indicațiile geografice și denumirile de origine, produsele tradiționale și/sau a produselor ecologice. Dezvoltarea de branduri regionale inclusiv care combina avantajele denumirilor de origine și certificării ecologice.	o			x					x						
2	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 2014-2020 și a Strategiilor Regionale de Export la nivelul tuturor regiunilor de dezvoltare		o		x						x					x

MINISTERUL ECONOMIEI
Departamentul de Comerț Exterior și Relații Internaționale

Nr. Crt	Proiect/ perspective/ considerent SNE	Perspectiva dezvoltării			Perspectiva competitivității sectoriale				Perspectiva clientului					Perspectiva instituțională		
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	1															
3	Transfer de cunoștințe, tehnici și abilități în domeniul clusterelor de export pentru sectoarele prioritate SNE (ex.: susținerea clusterelor inovative din domeniul IT) la nivelul tuturor regiunilor de dezvoltare		o									x				x
4	Îmbunătățirea procesului de luare a deciziilor la nivel politic-administrativ privind sprijinirea expansiunii exporturilor și investițiilor firmelor românești pe piețe non-UE, prin identificarea soluțiilor optime în funcție de condițiile de acces pe piețe			x								x			o	
5	Dezvoltarea abilităților și competențelor în domeniul designului la nivelul managerial, includerea sa în strategiile de export a firmelor și promovarea activă în exterior a excelenței românești în design prin măsuri promoționale în țară (Organizarea de concursuri pentru designeri) și în străinătate (evenimente promoționale internaționale)				o							x				x
6	Planificarea strategică a liniilor de export și analiza ex-ante a SNE și a modalităților de susținere a exportului prin metode de cercetare de previziune a tendințelor economice internaționale în scopul abordării coerente a expansiunii românești						x								o	
7	Pașaport acces pe piețe non-UE, respectiv informații, consiliere și training structurat, atestat, pentru firme pentru a penetra piețe țintă prin centre de pregătire a exportatorilor potențiali							x								o
8	Creșterea capacității instituționale de coordonare la nivel național privind politicile de							o								

MINISTERUL ECONOMIEI
 Departamentul de Comerț Exterior și Relații Internaționale

Nr. Crt	Proiect/ perspective/ considerent SNE	Perspectiva dezvoltării			Perspectiva competitivității sectoriale				Perspectiva clientului					Perspectiva instituțională		
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	1															
	Credite de Export															
9	Creșterea capacității instituționale de coordonare la nivel național privind politicile de acces pe piețe și racordarea la Strategia Global Europe							o								
10	Program de susținere a IMM-urilor exportatoare prin rețeaua EEN (Enterprise Europe Network) cu conectarea structurilor asociative și autorităților la nivelul regiunilor de dezvoltare							o								x
11	Acordarea de consultanță pentru operatorii economici cu activitate de export în scopul elaborării și implementării strategiilor de export și prezentării celor mai bune practici în domeniul promovării ofertei de export							o								
12	Realizarea de programe și campanii de promovare a brandurilor/mărcilor românești pentru sectoarele, regiunile de dezvoltare și operatorii economici cu potențial de export				x			o								
13	Program multianual de utilizare a instrumentelor de promovare a exporturilor							o					x			
14	Program multianual de participare la târguri și expoziții internaționale cu finanțare de la bugetul de stat, cu prioritate pentru sectoarele SNE și alte instrumente promoționale externe							o								
15	Program multianual de participare la misiuni economice internaționale cu finanțare de la bugetul de stat, cu prioritate pentru sectoarele SNE							o								
16	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							o					x	x		

MINISTERUL ECONOMIEI

Departamentul de Comerț Exterior și Relații Internaționale

Nr. Crt	Proiect/ perspective/ considerent SNE	Perspectiva dezvoltării			Perspectiva competitivității sectoriale				Perspectiva clientului					Perspectiva instituțională		
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	1															
	exterior și cu site-urile sociale, realizarea interfeței interactive pentru operațiuni online															
17	Managementul strategiilor de branding regional și dezvoltarea de sinergie la nivel regional între diverse categorii de export	x						o								
18	Sistem informatizat integrat pentru susținerea exportului românesc								x			o				
19	Promovarea standardelor pentru etichetare ecologică									o						
20	Cresterea capacității de procesare în agricultura ecologică în scopul valorificării superioare la export a factorilor de producție în domeniu									o						
21	Noi canale de distribuție externă și forme de promovare externă pentru agricultura ecologică și pregătire managerială pentru exportul de produse ecologice procesate și alte produse agroalimentare				x					o						
22	Consultanța pentru creșterea capacității de creație și de export confecții și încălțăminte la nivelul cererii externe și tendințelor modei și pentru participarea la evenimente promotionale externe și identificare de clienți în cadrul acestora				x						o					
23	Training pentru Accesarea Resurselor Globale											o				
24	Finanțarea exporturilor (piața de capital) prin produsele Eximbank și armonizare reglementări												o			x
25	Managementul monitorizării implementării SNE și creșterea capacității instituționale în acest sens														o	

MINISTERUL ECONOMIEI
Departamentul de Comerț Exterior și Relații Internaționale

Nr. Crt	Proiect/ perspective/ considerent SNE	Perspectiva dezvoltării			Perspectiva competitivității sectoriale				Perspectiva clientului					Perspectiva instituțională		
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	1															
26	Funcționarea portalului românesc de comerț exterior ca interfața unică ce oferă informații despre rețea și serviciile sale															o
27	Managementul strategiei de comunicare a SNE și a realizărilor în implementarea acesteia															o
28	Dezvoltarea ariei curriculare în învățământul superior pe domenii legate de creșterea competențelor în activităților de export (strategii de export, managementul strategiilor de export, managementul strategiilor de branding, instrumente și modalități de cercetare a pieței, practica studenților români REI în cadrul secțiilor comerciale ale Ambasadelor României în străinătate, practica studenți străini la firme care vor să se dezvolte pe piețele țărilor lor etc.)															o
29	Studierea piețelor de nișă și identificare modalităților celor mai adecvate de acces pe aceste piețe pentru produsele românești (IT, agricultura ecologică, mobilă, produse alimentare ș.a)				x			o						x		
30	Dezvoltarea ariei curriculare în învățământul superior pe domenii legate de creșterea competențelor în domeniile SNE (IT, agricultura ecologică, design, audio vizual, produse industriale)															o
31	Utilizarea durabilă a resursei de lemn și a biodiversității arealului silvic, certificare sistemelor forestiere și creșterea aportul la export a resurselor pădurilor				o	x					x					
32	Dezvoltarea de centre promoționale și expoziționale interne cu grad înalt de	o						x				x				

MINISTERUL ECONOMIEI
Departamentul de Comerț Exterior și Relații Internaționale

Nr. Crt	Proiect/ perspective/ considerent SNE	Perspectiva dezvoltării			Perspectiva competitivității sectoriale				Perspectiva clientului					Perspectiva instituțională		
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	1															
	internaționalizare și specializare la nivelul regiunilor de dezvoltare, capabile să promoveze oferta de export românească la nivelul de impact al expozițiilor internaționale															
33	Crearea și dezvoltarea unui nou instrument promoțional individualizat (trade show) de promovare a ofertei de export românești colective de genul Romanian day, cu caracter permanent sau periodic, în centre expoziționale cu oferta de export exclusiv românească							o				x				
34	Dezvoltarea și alinierea exportatorilor la standarde de certificare avansate cerute de piețele externe și managementul infrastructurii calității și a dreptului de proprietate intelectuală							x		o						
35	Creșterea capacității de asociere a micilor producători pentru a dezvolta oferta colectivă de export și pentru a o promova eficient pe piețele țintă				x	o						x				
36	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	o													x	
37	Sistem național de competiții interne pentru stimularea și promovarea exportatorilor inovativi, cu succes pe piețele internaționale sau noi abilitați și competențe profesionale cu caracter creativ, inovativ (premiul anual al exportatorilor, concursuri profesionale de design)						o				x	x				
38	Crearea și dezvoltare unui Institut de Moda reprezentativ la nivel național și cu ramificații	x			x							o				

MINISTERUL ECONOMIEI
Departamentul de Comerț Exterior și Relații Internaționale

Nr. Crt	Proiect/ perspective/ considerent SNE	Perspectiva dezvoltării			Perspectiva competitivității sectoriale				Perspectiva clientului					Perspectiva instituțională		
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	1															
	regionale și susținerea design-ului în confecții și încălțăminte															
39	Dezvoltarea industriilor creative și a unor rețele de distribuție și promovare eficiente și inovative pentru industriile creative (audio-vizual, moda, design, sa)				o						x					
40	Managementul comunicării SNE 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														o	
41	Crearea unui centru de perfecționare pentru personalul din domeniul comerțului exterior, inclusiv reprezentanți externi															o
42	Proceduri de selecție și de utilizare a personalului autohton în reprezentare externă pe piețe tinta de mare importanță (China, India, SUA, Canada, Fed.Rusa)															o
43	Benchmarking-ul activității de dezvoltare și promovare a exporturilor sub aspectul instrumentelor de susținere a serviciilor publice oferite și cadrul instituțional (Consiliul de Export)							o								X
44	Atragerea de investitori străini cu orientare spre export			o												
45	Program de promovare a inovării în sectoarele SNE										o					
46	Reducerea costurilor tranzacțiilor și dezvoltarea mediului de afaceri prin transformarea României într-un centru logistic, de distribuție și asamblare pentru Europa Centrală și de Est											o				

LEGENDA: O - relevanță maximă X - relevant

România: Lanțul valoric strategic pentru 2020

Componenta Internațională a lanțului valoric

Valoare →

