

Țurlea, Geomina; Cojanu, Valentin; Alexoei, Alina; Neculau, Georgiana; Petrariu, Ioan-Radu

Research Report

Avantajele competitive ale României pe piața internă a UE

Strategy and Policy Studies (SPOS), No. 2013,4

Provided in Cooperation with:

European Institute of Romania, Bucharest

Suggested Citation: Țurlea, Geomina; Cojanu, Valentin; Alexoei, Alina; Neculau, Georgiana; Petrariu, Ioan-Radu (2014) : Avantajele competitive ale României pe piața internă a UE, Strategy and Policy Studies (SPOS), No. 2013,4, ISBN 978-606-8202-41-9, European Institute of Romania, Bucharest

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141818>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

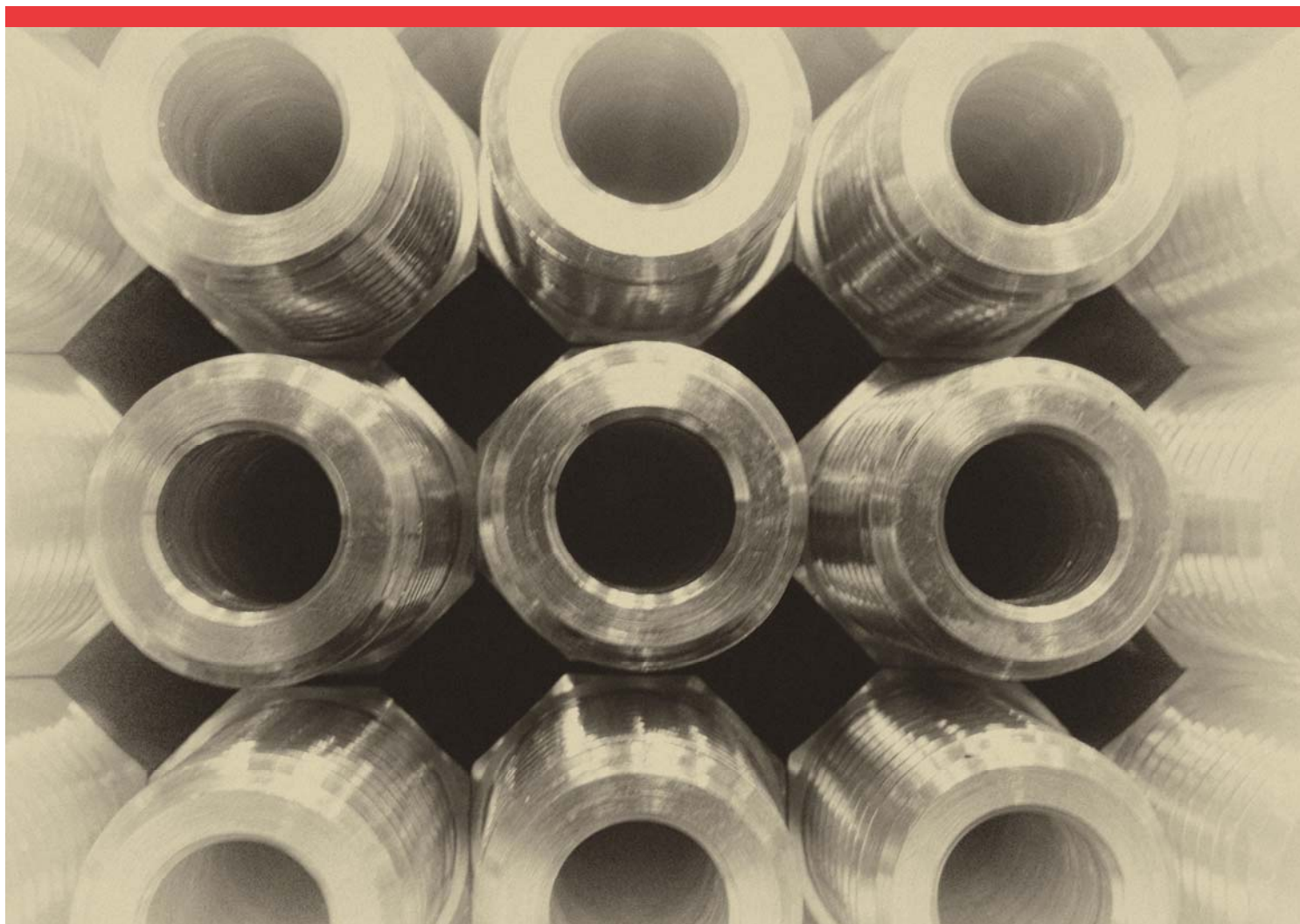
Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Avantajele competitive ale României pe piața internă a UE



INSTITUTUL EUROPEAN DIN ROMÂNIA
STUDII DE STRATEGIE ȘI POLITICI – SPOS 2013
Studiul nr. 4

AVANTAJELE COMPETITIVE ALE ROMÂNIEI
PE PIAȚA INTERNĂ A UE

Autori:

Geomina ȚURLEA (Coordonator)
Valentin COJANU
Alina ALEXOAEI
Georgiana NECULAU
Radu PETRARIU

București, 2014

Coordonator de proiect din partea Institutului European din România
Agnes Nicolescu

© Institutul European din România, 2014
ISBN online 978-606-8202-41-9
Bd. Regina Elisabeta nr. 7-9
Sector 3, București
E-mail: ier@ier.ro
Website: www.ier.ro
Grafică și DTP: Monica Dumitrescu
Foto copertă: <http://www.sxc.hu/>

Studiul exprimă opinia autorilor și nu reprezintă poziția Institutului European din România.

CUVÂNT ÎNAINTE

Promovarea unor politici publice riguros fundamentate, sprijinite pe analize și dezbateri prealabile, reprezintă un element esențial în furnizarea unor rezultate de calitate și cu impact pozitiv asupra vieții cetățenilor. Institutul European din România, în calitate de instituție publică cu atribuții în sprijinirea formulării și aplicării politicilor Guvernului, a continuat și în anul 2013 programul de cercetare-dezvoltare dedicat *Studiilor de strategie și politici (Strategy and Policy Studies – SPOS)*.

Programul SPOS este menit a sprijini fundamentarea și punerea în aplicare a politicilor Guvernului României în domeniul afacerilor europene, oferind decidenților politici informații, analize și opțiuni de politici.

În anul 2013, în cadrul acestui proiect au fost realizate *patru studii*, care au abordat arii tematice relevante pentru evoluția României în context european. Cercetările au urmărit furnizarea unor **elemente de fundamentare** și a unor propuneri de măsuri în domenii cheie precum **piața de energie electrică și gaz** (*Liberalizarea treptată a piețelor de energie electrică și gaz și impactul acestui proces asupra economiei românești*), **politica de incluziune** (*Politici de incluziune a romilor în statele membre ale UE*), **libera circulație a lucrătorilor** (*Estimarea impactului liberei circulații a lucrătorilor români pe teritoriul UE, începând cu 01.01.2014; realități și tendințe din perspectivă economică, ocupațională și socială, la nivel național și european*) și **competitivitatea pe piața unică** (*Avantajele competitive ale României pe piața internă UE*).

Studiul de față, *Avantajele competitive ale României pe piața internă UE*, a beneficiat de contribuțiile unei valoroase echipe de cercetători formate din:

Geomina Țurlea, economist cu 20 de ani de experiență în cercetare aplicată de profil, în special în elaborarea de studii și analize pentru fundamentarea deciziilor politice. A absolvit cursurile Academiei de Studii Economice, București, Facultatea de Cibernetică, Statistică și Informatică Economică, promoția 1994, și deține titlul de Doctor în Economie acordat de Academia Română în anul 2004. De la absolvire până în anul 2005 a ocupat diferite poziții de cercetare în cadrul Institutului de Economie Mondială, București, România după care, până în anul 2013 și-a continuat activitatea profesională ca și cercetător în cadrul Centrului Comun de Cercetare al Comisiei Europene, Institutul de Studii Tehnologice Prospective, Sevilla, Spania. Este autor sau coautor a peste 40 de articole științifice publicate în reviste indexate și volume de specialitate și a contribuit la numeroase rapoarte de cercetare și documente de politică economică. Principalele sale domenii de expertiză sunt analiza cantitativă a competitivității și rolul cercetării în tehnologiile de informație și comunicație în procesul de integrare economică europeană.

Valentin Cojanu, profesor în domeniul economiei internaționale la Academia de Studii Economice din București și editează revista de studii interdisciplinare *Journal of Philosophical Economics*. A publicat *Logica raționamentului economic* (C.H. Beck, 2010) și *Integrare și competitivitate. Modele de dezvoltare economică în Europa de Sud-Est* (Ed. ASE București, 2007) (în coordonare). Interesul de cercetare se orientează către economie teritorială și dezvoltare economică, formarea avantajelor competitive în competiția internațională, precum și către re-orientarea economiei ca știință socială.

Alina Alexoaei (Negrea) - doctorandă în cadrul ASE București, domeniul Economie și Afaceri Internaționale. Domenii de cercetare: comerț internațional, comerț și inovare, competitivitate regională și sectorială. Membru în echipa de cercetare în cadrul proiectului *Analiza stadiului competitivității și inovării în regiunea Sud Muntenia*, 2012. Publicații recente: Negrea Alina Petronela (2012) - *Regional Competitiveness: Introducing Clusters and Innovation Systems. Case Study: Sud Muntenia Region*, Constanța, Annals of Ovidius University of Constanta, Seria: Științe Economice - Vol. XII, Nr.2/2012 pp. 289-294, ISSN 1582-9383; Negrea Alina Petronela (2012) - *What about structural convergence?*, Brasov, volumul conferinței

“*Business Excellence Challenges During the Economic Crisis*, Vol II, Ed. Universității Transilvania, 2012, pp. 35-39, ISSN, ISBN 978-606-19-0102-9; Negrea Alina Petronela, Cojanu Valentin (2013) – *Where do we really stand? Romania's performance in terms of unit values and market share*, Sibiu, Proceedings of International Economic Conference of Sibiu - IECS 2013, pp. 599-607, ISSN 2344-1682

Georgiana Neculau este cercetător, coordonator de programe în cadrul Centrului Român pentru Modelare Economică (CERME). Activitatea de cercetare include, începând cu aria tematică a managementului strategic în dezvoltarea socială, incluziunea socială, analiza grupurilor vulnerabile, monitorizare și evaluare dar și cercetare-dezvoltare și competitivitatea companiilor. În ultimii șase ani a participat, în calitate de cercetător în cadrul CERME, și totodată consultant independent, în mai multe proiecte cu finanțare națională și internațională: *Integration Strategies for Urban Poor Areas and Disadvantaged Communities* (World Bank), *Knowledge Mapping Project* (World Bank), *Helping the Invisible Children* (UNICEF), *Real Time Monitoring for the Most Vulnerable* (Institute of Development Studies, Brighton, UK), *The performance of public health care system in South-Eastern Europe* (Friedrich Ebert Foundation Belgrad), *Analysis of the correlation between the research-development expenditure and the economic performance of the main companies in Romania – ROSCORD* (Financed by PNCDI II/ PROGRAM 4), *Multidimensional diagnosis of child's situation in Romania* (UNICEF), *Rapid Assessment of the Social and Poverty Impacts of the Economic Crisis in Romania* (UNICEF), *Strengthening the civil society capacity of promoting social inclusion initiatives* (ANBCC), etc.

Ioan-Radu Petrariu este doctorand în cadrul școlii doctorale „Economie și afaceri internaționale” a Academiei de Studii Economice din București. De-a lungul timpului a avut un rol proactiv în cadrul comunității universitare fiind în prezent cadru didactic asociat al Facultății de Relații Economice Internaționale. Printre domeniile sale specifice de interes, cercetare și specializare se numără: competitivitatea economică, comerțul internațional și politicile comerciale, strategiile de export, politicile europene, creșterea economică, dezvoltarea durabilă, inovarea, publicând în calitate de autor sau coautor articole științifice în diverse reviste de specialitate. Pentru cât mai clara prezentare și interpretare a proceselor și fenomenelor utilizează atât perspectiva microeconomică cât și cea sectorială și macroeconomică.

Pe parcursul realizării studiului, echipa de cercetători s-a bucurat de contribuția activă a lui Agnes Nicolescu în calitate de coordonator de proiect din partea IER, precum și de sprijinul unui grup de lucru, alcătuit din reprezentanți ai principalelor instituții ale administrației centrale cu atribuții în domeniu.

În final, adresez mulțumirile mele atât cercetătorilor, cât și tuturor celor care au sprijinit derularea acestei cercetări.

Gabriela Drăgan

Director general al Institutului European din România

CUPRINS

SUMMARY	7
SINTEZĂ	15
INTRODUCERE	23
CAPITOLUL I.	28
Competitivitatea comerțului exterior al României și integrarea pe piața Uniunii Europene	28
1.1 Comerțul exterior al României - o privire de ansamblu	28
1.2 Scurtă prezentare a balanței comerciale a României	32
1.3 Concentrarea geografică a schimburilor pe piața unică europeană	35
1.4 Raportul de schimb	39
1.5 Analiza exporturilor/importurilor pe grupe de produse	40
1.6 Convergența structurală dintre comerțului exterior al României și cel al UE	42
CAPITOLUL II.	46
Performanța sectoarelor de export ale României	46
2.1 Scurtă referire la metoda de abordare	46
2.2 Tendințe structurale recente în comerțul României	47
2.3 Dinamica avantajelor competitive ale României pe principalele piețe de export (2001-2011)	48
CAPITOLUL III.	60
Competitivitatea la export și dezvoltarea economiei naționale	60
3.1 Tendințe definitorii în globalizare și convergență economică	60
3.2 Structură și specializare	64
3.3 Specializare pe verticală și integrare	71
CAPITOLUL IV.	79
Studii de caz: industria auto și industriile culturale și creative	79
4.1 Industria auto	79
4.2 Industriile culturale și creative	82
CAPITOLUL V.	86
Concluzii	86
5.1 Concluzii generale asupra competitivității pe piața UE a comerțului exterior al României și legătura cu creșterea economică	86
5.2. Concluzii referitoare la produsele cheie de export ale României (nivel detaliat)	89
BIBLIOGRAFIE	92

SUMMARY

Contribution to the literature

This study contributes to the literature on the competitiveness of Romanian exports with a new perspective over the decade 2001-2011, by overlapping of two complementary analyses: *of the export performance dynamics* and *of the domestic revenues created by export manufacturers and their suppliers*. The analyzed period includes the period of global economic growth (mainly 2003-2007) and the first years of the economic crisis (2009-2011). The year 2007, when Romania joined the European Union, is in the middle of the analyzed period.

The dynamics of Romania's export performance was assessed through a specific method combining three different research lines (1) changes in the ranking of exported products in the reference years 2001 and 2011, (2) evolution of the performance of key products exported in 2001 and (3) the position in 2001 of key products exported in 2011.

The analysis of domestic revenues created by export manufacturers and their suppliers provides, for the first time for Romania a brief study on the position of the country on the global value chain, following the logic proposed by the European Commission in its last two European Competitiveness Reports (2012 and 2013).

When corroborated, the results of the two analyses can be used to discuss the extent to which the current structure of exports contributes to the generation of domestic revenues and as such might prove useful in the debate on the identification of a country brand for Romania. In order to achieve the latter goal, we conducted two detailed case studies on two reference sectors of the Romanian economy: *motor vehicles* and *creative industries*.

Single Market and Globalization

A fundamental dimension with impact on the analysis and its results is the status of Romania as part of the European single market. The European Single Market plays a catalyst role in encouraging both the intra-European trade and the trade between EU member states and the rest of the world and at the same time it leads to increasing innovation, production and efficiency growth capacity, as a result of the access to a larger market for the EU companies and of enhanced resources to which they have access. The integration mechanism will reflect in several quantitative dimensions which we follow, such as: convergence in per capita incomes and structural changes (both in the structure of foreign trade and sectorial), synchronization of business cycles, evolution of intra-industry trade. We strive though to separate, as much as possible, the effects of European integration from those of globalization in general, because we believe that we can refer to a process of "two-speed globalization" in the sense that European integration precedes the globalization process, both in case of goods and of services.

Otherwise said, the creation of the single market and economic integration is a concerted, Pareto-optimal economic development process which insures an advantage to the Member States, when compared to the open arena of competitive confrontation on the global market. From the perspective of this study, the above means that the analysis of Romania's competitiveness on the EU market does not only needs to identify those areas of the economy with performance on the EU markets, but also those which contribute, directly or indirectly, to the EU's performance on global market, since these might very likely develop further in the future.

Major global trends in exports and Romania's position

The period 2001-2011 saw a substantial increase of the world market, an acceleration of exports' dynamics and important changes in their geographical structure, particularly due to the increasingly significant presence of emerging economies on the international markets and the corresponding reduction of the share of advanced ones, including of the EU as a whole. EU dynamics results nevertheless from different trends for EU15¹ and EU12². The share of Romania and the rest of the EU12 countries in total international trade continued to grow, which suggests that, similarly to the emerging economies, countries that joined the EU in the fifth wave of European integration are still in an extensive development stage. This characteristic was mitigated towards the end of the interval considered. On the other hand, it is noteworthy that the EU15 countries export more than they import, which was also the case of EU12 countries in 2011, but this is not the case of Romania.

The structure on large groups of export products witnessed only minor changes – the globalization process took place at a faster pace for manufacturing goods than for the services (the share of manufactured goods in the global exports increased, while the share of services declined slightly). However, what we can notice, mainly in the case of the manufactured goods, is an increase in the share of exports, dedicated to intermediate consumption, as a consequence of the increasing fragmentation of production chains at international level.

In this global context, the dynamics of Romania's overall position between 2001 - 2011 is characterized by a significant increase in the country's share in world total exports, and practically on all markets. Trade links between Romania – EU have developed the fastest, as a result of the economic integration. Moreover, the level of convergence of Romania's intra- industrial trade with the EU-27 increased significantly, which means that the likelihood for asymmetric shocks between Romania and the EU continues to decrease.

Romania's export growth was accompanied however by an even more significant increase of imports, which resulted in an ever more negative foreign trade balance, both with the world economy but especially with the other EU countries. For this reason, access to non-EU markets must remain a priority for the trade policy.

In 2011, the top EU countries importing Romanian goods (excluding services) were: Germany (1) Italy (2), France (3), Hungary (4), Bulgaria (5), United Kingdom (6), Netherlands (7), Spain (8), Poland (9), Austria (10). Germany is Romania's main trading partner. With minor variations, this hierarchy has remained constant throughout the analysed period. In the year 2011, Romania had trade surplus with seven EU Member States and a deficit in the relationship with the other 19. France is the country with which Romania has the most significant trade surplus, which reflects, to a large extent, the export performance of machinery and transport equipment.

Structural considerations on Romanian exports

From a structural point of view, the share of Romania's agricultural products in world exports doubled in the timeframe considered, (with the main increase to EU15), and important increases in exports of industrial goods (mainly to EU12 and EU15) as well as in exports of market services (particularly to BRIC³ countries and the "rest of the world").

¹ EU15 area countries are: Austria, Belgium, Denmark, France, Finland, Greece, Ireland, Italy, Luxemburg, Netherlands, Portugal, United Kingdom, Spain, Sweden.

² EU12 area countries are: Bulgaria, Cyprus, Czech Republic, Estonia, Latvia, Lithuania, Malta, Poland, România, Slovakia, Slovenia, Hungary.

³ Brasil, Russia, India, China

The agricultural potential is still far from being fully exploited, as results from the negative balance of trade in food, beverages and tobacco while the agriculture employs an important part of the labor force. Agriculture is of course situated on the value chain of the foods and beverages industry, an increasingly important sector for Romania in terms of share in world and European added value but not in terms of foreign trade. The food and beverages industry has a medium level of fragmentation, but the share of intermediate consumption in the Romanian agricultural sector has declined significantly between 2001 and 2011. Currently, the vast majority of the agricultural production is used for direct final consumption of households. Romanian agriculture is currently supported by the Common Agricultural Policy, but in order to maintain the advantage thus created, the development of this sector will have to be based on increasing quality and sustainability of agricultural products and on exploiting niches, through diversification and processing.

International trade in market services is also a special case. As a result of the current state of globalization, the share of exports in total production and value-added in market services has grown in most macro-regions, including EU12, but not in Romania. Considering the liberalisation of service markets in the EU and that the share of market services produced in Romania in global production and value-added grew steadily from 2001 to 2011, it would be useful to investigate Romania's potential competitive advantage on the international market in this field and of possible barriers to its realisation. It is important to note that, compared to other EU countries, goods produced in Romania embed the smallest share of services as intermediate consumption, which means that growing services are directed mostly to the final consumption.

As regards the manufactured goods, a particular case is the fast growth of Romania's exports of motor vehicles which have doubled over the considered timeframe. This is a consequence of the presence in Romania of major international car manufacturers, , especially Renault, which accounts for the majority share of the Romanian exports of motor vehicles. A second main group of manufactured goods exported by Romania are other industrial goods⁴, which together with the motor vehicles represent almost three quarters of the country's total exports of manufactured goods. The counter example is represented by the chemical products, with growing trade deficit, in the context of a steep competitiveness loss of the local petrochemical industry.

Last but not least it is worth noting that Romania exports more raw materials than imports, which shows that the country's position on the value chain could be improved with the existing resources. Meanwhile, the final consumption goods have dominated the imports' structure, which created further disadvantages for the position of the Romanian economy in the context of the recent global crisis. However, except for 2002 and 2009, Romania has experienced a period of relative improvement of its economic performance and competitiveness of exported goods, situation reflected in terms of trade higher than one. . From this perspective, 2004, 2005, 2006 and 2007 brought the best results and after the economic crisis began, the year 2010 marked a positive trend.

Analysis of the dynamics of Romanian exports' performance

The ranking of top of goods exported by Romania has changed between 2001-2011, the three main classes of products exported in 2011 having a small share in the previous ten years. Structural changes brought into the top cars and the group equipment, nuclear reactors, boilers, in parallel with the exit of textiles, leather products and footwear (present in 2001). In 2011, the main group of products exported by Romania was electronic and electric equipment. There was a decrease in the share of low-technology goods in favor of medium technology as well as an increase in technology-intensive goods. However, from the perspective of the market shares, **the performance of key products exported in 2001 was significantly higher than key products exported in 2011.**

⁴ Various manufactured items (Harmonized System 6 +8).

There have not been any drastic changes in the key **strategic partners** for key products: in 2001 those were Italy, Germany and Turkey and in 2011 three out of the seven key products arrived on the German market, with the rest going to Turkey, Hungary, Ukraine and France.

The level of competitiveness is analyzed at a 2-digit Harmonized System⁵ classification and the selection included the *top five key products* categories which in both years analyzed accounted for almost 50% of total exports value, proving the strategic role they play in Romania's foreign trade. The analysis extended to a 4-digit level in groups highlighted *key products* exported by Romania for which it is interesting an assessment of the level of competitiveness and diversification compared with other countries. In 2011 these product groups were: *Parts and accessories for motor vehicles*, *Wires, cables and other electrical isolated conductors*; *motor vehicles (including trucks)*; *Electric wire telephone sets*; *Petroleum oils (not raw)*; *Waste and iron scrap, air pumps, vacuum hoods equipped with a fan*. Hierarchy in terms of competitiveness on the destination markets places the second largest export group, **8544 - Wires / isolated cables, as the top performer in 2011**. Although the most important in terms of exports, **the automotive industry holds the last position, compared to the other products in terms of market share achieved**: 2.9% in France and 3.2% in Germany for automobile parts and accessories. In terms of unit prices, the most expensive products exported by Romania are **electrical wire telephony sets**, in most cases being a direct correlation between prices and the market share obtained.

As regards the **destination markets** for key products, three out of the seven key products are imported by Germany and hold a market share of more than 3% on the German market. Other strategic markets are Turkey, Hungary, Ukraine and France. On the **destination markets, Romania is present in the top 10 exporters in all key export products**. Shares in world exports range **between 0.3% and 3.2%** and more than that, exporters of products with the best performance are in the top three suppliers of their strategic markets, proving a good capacity to compete internationally⁶.

Direct competitors for key exported products are mainly EU member states, the most frequent being Poland, Italy and the UK. When corroborating within charts the market shares, unit prices and shares in world exports, we observe that Romania ranks alongside competitors such as Poland, Slovenia and Japan in the automobile industry, with Lithuania and Poland in the case of fuels, and is competing with Poland, Italy, UK, Russia, Holland, the U.S. and Germany for the rest of the key exported products. Romania's export profile is similar to the countries of Central and Eastern Europe, primarily to that of Poland. The price factor does not justify in all cases the performance of countries in terms of market share gained. An in-depth market analysis, which is beyond the scope of this paper, may shed further light on the sources of competitive advantages.

Structural considerations regarding the added value created in Romania

The performance of external trade is inherently linked to the economic performance in general, and there are numerous theories and practical applications that evaluate one side or the other of this obvious but complex relationship.

The conceptual framework of the analysis on the relationship between the performance of external trade and the economic growth is set by the globalization process and its effects on the fragmentation of value chains⁷; thus, the ultimate indicator of export competitiveness becomes the correlation between the export performance and the domestic income created throughout the value chain of its production. The actual conditions specific for a national economy favor the emergence and development of certain activities and their

⁵ Harmonized System.

⁶ For *strategic destination markets*, differences in terms of competitiveness towards their main competitors were assessed based on a diagram with three components: (1) the market share, (2) export unitary prices on the strategic destination market and (3) the share in world exports for the specific product category.

⁷ A value chain can be defined by the number of activities and processes that are taken place in order to produce and distribute the respective goods to the end user.

success on the global market, which will result in a specialization and structure at the level of national economies. Thus, the main assumption is that the exports' competitiveness of an economy is higher, the more it ensures larger incomes to its citizens through international exchanges.⁸

Between 2001-2011, but especially during the global economic boom between 2003 - 2007, the emerging economies and many of the developing countries have recorded growth rates far larger than those of already developed countries. This has resulted in a decrease of the global income shares of developed countries. The biggest loss was reported by the USA and the most substantial gain was recorded by China. Globalization preceded the crisis, but the latter exposed the vulnerabilities of the global economic system and was followed by an intensification of the rate with which the global income was redistributed in favor of the BRIC countries and the "Rest of the World". But neither the boom, nor the crisis changed the fact that the bulk of the global incomes (the worldwide GDP) remained in the hands of the developed countries, although it has significantly dropped in the timeframe considered in this study.

Moreover, the percentage of the international GDP claimed by the countries forming the EU in 2012 witnessed a major downfall since the beginning of the economic crisis, but this drop was preceded by a period of growth. Romania's contribution to the worldwide GDP experienced a similar trend, although it's worth noting that Romania's position within the EU economy is steadily strengthening at the same rate as other EU12 countries. When it comes to income per capita, the most important trend at the EU level is that of convergence. This is also the case of Romania and it developed along with a divergence of the structural profile of the Romanian economy to that of the EU after the moment of integration.⁹

The analysis of the structural changes can be made simply by looking at the distribution of the world incomes (added value) of a certain industry, by country. In comparison with the global economy, it is worth mentioning that Romania is concentrating on labour intensive activities (leather, wood and food industry), where the danger of price competition from countries with emerging economies is very high. The total weight of Romania's GDP share in the EU's GDP is due first of all to the agriculture and raw materials sectors, followed by labour intensive industries.

In comparison with the reference year of the considered timeframe (2001), it is notable that the majority of Romanian industries have improved their position on the European and world markets, especially in the period before the economic crisis. Yet, the most important increase of the Romanian economy within the EU during the considered timeframe (2001-2011) is due to the labour intensive manufacturing industries with low to medium technology, characterized by strongly fragmented and/or raw material or intermediary basic goods producing value chains. At the same time, the transport equipment industry (automotive industry), considered as a medium to high technology, records the most substantial growth in global exports, being closely followed by a similar selection of low and medium tech manufacturing industries.

Analysis of internal incomes created by export manufacturers and their suppliers

For a better analysis of the integration of the Romania in the global economy and of the effect of this integration on national income, we use two indicators derived from the Input-Output analyses: *the vertical specialisation indicator and the income generated by participation to the global value chains*.

The vertical specialisation indicator measures the so called "external component of exports", representing the share of imports in total production associated to the exports vector, taking into consideration

⁸ This is a somewhat simplifying vision, to the extent to which it doesn't take into consideration the sustainability of these incomes and their growth tendency over time. We try to compensate this limitation by analyzing a relatively important time period and by referring to the economic convergence process between Romania and the EU.

⁹ Conclusion derived based on the Krugman index which calculates the total differences between the proportion of the activity sectors in two countries or regions.

the entire value chain. As a response to the low labour cost in countries with emerging economies, the manufacturing industry from developed countries passed through a process of relocation of certain activities, which strengthened the creation of global production chains and has generated the growth of vertical specialization in global economies. The bigger and more diversified a country's economy is, the lower is its vertical specialization, simply because a bigger country will buy intermediary goods more easily within its own territory. As in the case of external trade, the vertical specialization of an economy has a rather strong negative correlation with its size, but it is also influenced by other factors such as: the geographical position, the foreign investment flows the factors' cost, the quality of the business environment, the adoption of a common set of standards, the regime of intellectual property, the possibility of free movement of capital, the structure of the economy etc.

Yet, the optimum positioning on the value chain resides in the specific process or activity which ensures the maximum income possible gained from trading the final product, as measured by the second indicator, the *income generated by participation to the global value chains*. This indicator is negatively correlated, by definition, to the vertical specialisation indicator, but the intensity of the correlation is directly dependent of the share of the added value in the total production at sector level.. Thus, it's possible, at least theoretically, for country with strongly specialization in an area in which it is very favorably positioned on the value chain, to create more internal revenues than a country of equal size, less specialized, but with less success in terms of positioning.

In the considered timeframe, the EU Member States lost significant shares in terms of global trade and GDP and witnessed higher vertical specialization. But this doesn't mean that the revenues were lower, rather the contrary. The volume of EU's external exchanges increased, as well as the share of exports in GDP, while the trade balance upheld a positive trend and the actual incomes per capita continued to rise. Also the convergence of per capita incomes— an explicit objective for the EU – continued to grow.

Unlike other parts of the world, the degree of vertical specialization in Romania declined between 2001 and 2011 and the structure by country of origin of imports needed for the production of exports, , has diversified. Particularly, Romania has reduced its dependency on imports from EU area. Romania's vertical specialization is below the average of what should be the specialization of an economy of the same size.

It is possible that, in the case of products exported by Romanian, a swift towards products with a shorter and less fragmented value chain may have occurred. It should not be forgotten nevertheless that local manufacturers have also responded, in many cases successfully, to the exporters' demand of intermediate products, diverting their demand from the competition within the EU, and creating themselves demand for intermediate products which offered further opportunities on the local market etc. Because this evolution is followed by a surge of Romanian products penetrating on the external markets, the decrease in vertical specialization is consistent with economic growth, especially fuelled by the build up of internal demand. Additionally, Romania has witnessed a rise in terms of creating exports of other EU Member states, although this contribution is small, being below of what its expected from an economy of this size.

When it comes to incomes generated on value chains through exports, in 2011 Romania retained almost 75%, while in the rest of the EU countries is creating around 16% of these incomes, meaning that 91,1% of incomes created through the Romanian exports throughout their production chain, remains within the EU.

It is worth mentioning that although textile goods have lost their position as key sector for exports, the textile industry still generates the largest export revenues for Romania and has the highest contribution to the generation of revenues in the EU. It is also worth noting that the position of the textile industry has decreased dramatically between 2001 and 2011, in favour of the automotive industry. The decrease of the textile industry in the total revenues produced by Romanian exports is not accompanied by lower revenues per export unit, which means that it is a consequence of a contraction of production . The exact opposite process is occurring

in the food industry sector, and to lesser extent, in the agriculture sector in general, whose share in the total revenues from exports rose, although revenues per export unit have dropped.

In general, it can be concluded that both in 2001 and 2011, three of the sectors producing key exported products ranked in top in terms of incomes generated, whereas the other two have a minimal contribution to generating revenues from export, also because the income per export unit is amongst the lowest. Overall, a positive trend for Romania is that the income created by the key product manufacturing sectors was greater in 2011 than in 2001, but these sectors have a lower share in total incomes produced by exports in 2011 than in 2001.

Generally, Romania was, rewarded in most cases for products with a competitive level of the unit price with gaining a fair market share and larger revenues created within the country. Nevertheless, a diversification of the range of exported products is needed as well as a greater concentration on high tech products, by focusing on the added value brought by research-development-innovation activities. The exploration of new destination markets, outside Europe or the EU, is imperative in the current economic context.

Considerations regarding the effects of the economic crisis

While comparing 2001 and 2011 we must not neglect the non-linear aspect of the international economy evolution, marked by the ongoing crisis. This study extensively debates the impact of the crisis over all considered aspects. Countries have been unevenly affected, depending on their position as net contributor/borrower and on the share of the constructions sector, but beyond any of these differences, the crisis mostly affected demand and production without any specific and significant impact over productivity, at least in the case of EU Member States. As a result, the exports, especially those directed towards less affected economies, have resumed their growth, usually faster than the internal demand. This was also the case of Romania. Important structural transformations have taken place, visible at country level, which followed the repositioning of producers on the specific value chains. This process has lead to a temporary decrease of vertical specialization in many of the world's countries.

It's interesting to note that even at EU level, the convergence of incomes per capita has increased, first of all due to the recession in more developed countries, which suggests favorable economic circumstances for countries with exports' structure oriented towards basic cheaper goods and with less sophisticated financial systems, such as Romania. It's important naturally, to what extent these countries will take advantage from the given circumstances in order to attain a higher position on the global value chains.

With regards to Romania's economic evolution and its external trade, the year 2009 marked a noticeable inflexion point. Like the majority of EU countries, Romania's economy witnessed a slowdown in 2009, in real terms, resuming its growth no sooner than 2011. The crisis followed two years of serious deterioration of trade balance, due to the rise of consumption and low-cost credits, an important source for internal imbalances. The year 2009 marked the most significant drop in Romania's export prices throughout the entire analyzed timeframe as well as critical changes in the structure of external trade.

Case studies

Following the analysis of statistical data, three performance vulnerabilities of the Romanian exports could be revealed: (1) high dependency on price evolution and on the demand for the 5 products categories covering 50% of total exports, (2) the strong influence of the automotive industry on general performance— 2 out of the 7 key products are products of the automotive industry, (3) three of the key products are shipped to the German market, Romania being exposed to the changes in the demand on this particular market. The reason behind the selection of these case studies lies in the observations made in the previous chapters: the automotive industry is the natural candidate, due to its role in the overall economic environment and in the

performance of external sales, while the creative industries are worth analyzing not only because Romanian products are not embedding enough services but especially because the creative sector tends to accumulate a large share of the incomes created along the value chain from by selling a final product. Each study case follows the structural trends at the level of the industry, the localisation in Romania and in the EU, as well as the performance at the sectorial level.

The automotive industry represents a significant sector of Romania's economy, which captures extremely diverse resources and involves a very wide range of economic actors, reasons why it is considered one of the most competitive industrial branches. The automotive industry in Romania is a "cluster" type industry, with high geographical concentration, limited predominantly to 3 counties. The sector's performance can be synthesised thus: as regards the output productivity, Romania is below the average in the EU, yet at the same level as the UK and by far ahead of Italy, Hungary, Czech Republic or Poland. The value added generated by the auto industry (in absolute terms) in Romania is the lowest among analyzed countries. Although the sector is well supported in terms of research infrastructures, the research – development – innovation expenditures made by companies in the industry have been very low.

At EU level, the cluster classification by size, specialization and focus places Germany on the 1st place, demonstrating a high degree of the country's competitiveness in the automotive industry. Leaders in Central and Eastern Europe are the Czech Republic, Slovakia, Poland and Romania.

The statistics for Romania show that over the last period the **creative industries** had an overall ascending trend and gained an important role at the macroeconomic level. At the level of creative industries, in Romania the sector with the highest contribution to the GDP, in terms of employment and labour productivity is the software sector. At the national level, the main feature of creative sectors, apart from other branches, is that these are concentrated mostly at the level of a single region/county, in this case being located around Bucharest.

Even if clusters in the creative industry are spread across the UE, there are large concentrations which cover broad areas, such as the southern part of the UK, the Benelux countries and the Ile de France, transnational clusters being also present.

Describing the sector as a whole and making comparisons between various countries are difficult objectives to achieve, due to the lack of economic statistics tools as well as of a harmonized classification of this type of activities at the EU level. Nevertheless, we can conclude that for Bucharest, Cluj, Timiș, Brașov, and Iași the values regarding the number of employees, the number of companies and the turnover are at least situated at the level of any locally developed economy in Europe. Moreover, all of Romania's regions are much better positioned on the employment in creative industries than on a general economic performance measured, for example, by the level of productivity.

SINTEZĂ

Contribuția la literatura de specialitate

Lucrarea de față contribuie la literatura dedicată analizei competitivității exporturilor României cu o perspectivă nouă asupra decadei 2001-2011, perspectivă rezultată din suprapunerea a două analize complementare: *analiza dinamicii performanței exporturilor* și *analiza veniturilor interne create de producătorii exporturilor și furnizorii acestora*. Perioada analizată include anii de creștere economică mondială (în principal 2003-2007) și primii ani ai crizei economice mondiale (2009-2011). Momentul integrării europene al României, anul 2007, este situat în mijlocul intervalului considerat.

Dinamica performanței exporturilor României a fost evaluată printr-o metodă proprie compusă din trei direcții de cercetare distincte,: (1) evoluția ierarhiei produselor exportate în anii de referință 2001 și 2011, (2) evoluția performanței produselor cheie exportate în 2001 și (3) poziția produselor cheie exportate în 2011 la nivelul anului 2001.

Analiza veniturilor interne create de producătorii exporturilor și furnizorii acestora realizează pentru prima dată pentru România un studiu succint de poziționare pe lanțul de valoare global în logica propusă de Comisia Europeană în ultimele sale două Rapoarte de Competitivitate (2012 și 2013).

Rezultatele coroborării celor două analize pot fi utilizate pentru a discuta măsura în care structura actuală a exporturilor contribuie la crearea veniturilor interne și poate astfel deveni utilă în cadrul dezbaterii asupra identificării unui brand de țară pentru România. În vederea realizării acestui ultim obiectiv, am realizat două studii de caz detaliate pe două sectoare rezultate de referință ale economiei românești: *autovehicule de transport rutier* și *industriile creative*.

Piața Unică și globalizarea

O dimensiune fundamentală cu impact asupra analizei și a rezultatelor sale este apartenența economiei României la piața unică europeană. Piața unică europeană joacă un rol catalizator în stimularea comerțului atât intra-european cât și cu țări non-membre și în același timp conduce la creșterea capacității de inovare, de producție și creșterea eficienței, ca urmare a sporirii dimensiunii spațiale în care firmele din UE activează și a creșterii resurselor la care acestea au acces. Mecanismul de integrare se va reflecta în câteva dimensiuni cantitative pe care le urmărim, cum ar fi: convergența veniturilor, modificările structurale (atât la nivelul structurii comerțului exterior cât și sectorial), sincronizarea ciclurilor de afaceri, evoluția comerțului intra-industrial. Ne străduim însă să separăm, pe cât posibil, efectele integrării europene de cele ale globalizării în general, deoarece considerăm că se poate vorbi de „o globalizare în două viteze” și în sensul în care integrarea europeană precede procesul de globalizare, atât a bunurilor cât și a serviciilor.

Altfel spus, procesul creării pieței unice și a integrării economice este un proces concertat de dezvoltare economică Pareto-optimală, ceea ce conferă tuturor statelor membre un avantaj prin comparație cu arena deschisă a confruntării competitive pe piața globală. Din perspectiva acestui studiu, cele de mai sus înseamnă că analiza de competitivitate a României pe piața UE nu înseamnă numai identificarea acelor zone ale economiei cu performanțe pe piețele respective ale UE, dar și a acelor care contribuie, direct sau indirect, la performanța UE pe piața globală, deoarece acestea vor căpăta, foarte probabil, amploare și pe viitor.

Tendințe mondiale majore ale exporturilor și poziția României

Perioada 2001-2011 se caracterizează printr-o creștere substanțială a pieței mondiale, o accelerare a dinamicii exporturilor și importante mutații în structura geografică a acestora, în special ca urmare a prezenței tot mai semnificative a țărilor emergente pe piețele internaționale și reducerea corespunzătoare a ponderii economiilor avansate, inclusiv a Uniunii Europene pe ansamblul său. Dinamica UE rezultă însă din tendințe diferite pentru UE15 și UE12. România și restul țărilor din grupul UE12 au continuat să crească în pondere în comerțul internațional, ceea ce sugerează că țările care au devenit membre ale UE în cel de-al cincilea de integrare europeană încă se află, ca și economiile emergente, într-un stadiu de dezvoltare extensivă. Această caracteristică se atenuează către sfârșitul intervalului considerat. Pe de altă parte, este de remarcat că grupul țărilor UE15 exportă mai mult decât importă, ceea ce devine și cazul grupului țărilor UE12 în 2011, dar nu și al României.

În ceea ce privește structura pe grupe mari de produs a exporturilor, aceasta a înregistrat doar schimbări minore - procesul de globalizare s-a desfășurat ceva mai intens la nivelul produselor industriale prelucrate decât al serviciilor (ponderea produselor industriale prelucrate în exporturile mondiale a crescut, în timp ce cea a serviciilor a scăzut ușor). Ceea ce se observă însă este o creștere a ponderii exporturilor, în principal de produse industriale prelucrate, destinate consumului intermediar - consecință a creșterii fragmentării lanțurilor de producție la nivel internațional.

În acest context global dinamica poziției de ansamblu a României între 2001 și 2011 se caracterizează printr-o creștere importantă a ponderii țării în total exporturi mondiale, și către practic toate piețele. Legăturile comerciale România – UE s-au dezvoltat cel mai rapid, consecință a integrării economice. Mai mult, gradul de convergență al comerțului intra-industrial al României cu UE27 a crescut semnificativ 2008, ceea ce înseamnă că posibilitatea apariției de șocuri asimetrice față de Uniunea Europeană continuă să se reducă.

Creșterea exporturilor României a fost însoțită însă de o creștere chiar și mai importantă a importurilor, ceea ce a rezultat într-o dinamica tot mai negativă a balanței schimburilor externe, atât vis-a-vis de economia mondială dar mai ales către restul țărilor UE. Din acest motiv, deschiderea comercială către alte piețe trebuie să rămână o prioritate a politicii comerciale.

Topul țărilor UE importatoare de produse românești (exclusiv servicii) era în 2011: Germania (1), Italia (2), Franța (3), Ungaria (4), Bulgaria (5), Marea Britanie (6), Olanda (7), Spania (8), Polonia (9), Austria (10). Germania este principalul partener comercial al României. Cu mici variații, această ierarhie s-a menținut constantă pe tot intervalul analizat. La nivelul anului 2011, România înregistra surplus comercial cu 7 state membre ale UE și deficit pe relația cu celelalte 19. Franța este țara cu care România înregistrează cel mai important surplus comercial, ceea ce reflectă într-o mare măsură performanța la export a mașinilor și echipamentelor de transport.

Considerente structurale referitoare la exporturile României

Din punct de vedere structural, a avut loc o dublare a ponderii României în exporturile mondiale de produse agricole (cu creșterea cea mai importantă către UE15), și creșteri importante ale exporturilor de bunuri industriale (mai ales către UE12, dar și către UE15), ca și a exporturilor de servicii de piață (în primul rând către țările BRIC și „Restul lumii”).

Potențialul agricol este totuși insuficient exploatat, ceea ce rezultă și din balanța negativă a comerțului cu bunuri alimentare, băuturi și tutun, deși agricultura ocupă o parte importantă a forței de muncă. Agricultura se află evident pe lanțul de valoare al industriei de alimente și băuturi, sector din ce în ce mai important pentru România în ceea ce privește ponderea în valoarea adăugată mondială și europeană, dar nu și în termeni de comerț exterior. Industria de alimente și băuturi are un nivel de fragmentare mediu, dar ponderea consumului

intermediar din sectorul agricol românesc a scăzut semnificativ între 2001 și 2011. În prezent, marea majoritate a producției agricole este destinată direct consumului final al gospodăriilor. Agricultură României este în prezent susținută de politica agricolă comună, dar pentru menținerea avantajului astfel creat dezvoltarea acestui sector va trebui să se bazeze pe creșterea calității și sustenabilității produselor agricole și exploatarea nișelor, prin diversificare și prelucrare.

Comerțul internațional cu servicii de piață este de asemenea un caz special. Ca efect al stadiului actual al globalizării, ponderea exporturilor în total producție și valoare adăugată de servicii de piață a crescut în majoritatea macro-regiunilor, inclusiv UE12, dar nu și în România. Având în vedere contextul liberalizării piețelor serviciilor în UE și faptul că ponderea serviciilor de piață produse în România în producția și valoarea adăugată mondială a crescut puternic între 2001 și 2011, ar fi util de investigat existența unui potențial avantaj competitiv al României pe piața internațională în acest domeniu și a eventualelor bariere care să permită realizarea acestuia. Este important de observat că, prin comparație cu alte țări ale UE, bunurile produse în România înglobează ponderea cea mai mică de servicii în consumul intermediar, ceea ce înseamnă că serviciile în creștere sunt mai ales destinate consumului final.

În ceea ce privește bunurile industriale prelucrate, se detașează prin dinamica ascendentă exporturile României de autovehiculele care s-au dublat pe intervalul considerat. Acest lucru se datorează atragerii de către România a marilor producători de automobile, în special Renault, responsabil pentru cea mai mare parte a exporturilor românești. A doua categorie de bunuri exportate preponderent de România sunt alte produse industriale, care împreună cu autovehiculele, reprezentând aproape trei sferturi din totalul exporturilor de produse industriale prelucrate. La polul opus se situează produsele chimice, cu deficit comercial în creștere, pe fondul scăderii puternice a competitivității și performanțelor industriei petrochimice locale.

Nu în ultimul rând este de remarcat că România exportă mai multe materii prime decât importă, ceea ce relevă faptul că poziționarea țării pe lanțul de valoare ar putea fi îmbunătățită cu resursele existente. În același timp, bunurile de consum final au dominat structura importurilor, ceea ce a defavorizat suplimentar poziția economiei românești în contextul crizei mondiale recente. Totuși, cu excepția anilor 2002 și 2009, România a cunoscut o perioadă de îmbunătățire relativă a performanțelor economice și a competitivității bunurilor exportate, situație reflectată de raportul de schimb supraunitar. Din acest punct de vedere anii 2004, 2005, 2006 și 2007 au adus cele mai bune rezultate, iar după declanșarea crizei economice anul 2010 a marcat o ameliorare a acestui raport.

Analiza dinamicii performanței exporturilor României

Ierarhia produselor de top exportate s-a schimbat între 2001-2011, cele 3 principalele clase de produse exportate în 2011 având o pondere mică în urmă cu zece ani. Schimbările structurale au adus în top autovehiculele și grupa de produse utilaje, reactoare nucleare, boilere, în paralel cu ieșirea din top a produselor textile și produselor de pielărie și încălțăminte (prezente în 2001). În 2011, grupa de produse echipamente electrice și electronice era principala grupă de produse exportată de România. A avut loc o scădere a ponderii bunurilor de tehnologie joasă în favoarea celor de tehnologie medie, ca și creșterea bunurilor tehnologice intensive. Totuși, din perspectiva cotelor de piață, **performanțele produselor cheie exportate în 2001 au fost cu mult superioare celor reușite de produsele cheie exportate în 2011**. Modificările nu au fost drastice în ceea ce privește **partenerii strategici** pentru produsele cheie: în anul 2001 aceștia au fost Italia, Germania și, Turcia, iar în 2011 trei dintre cele șapte produse cheie a ajuns pe piața germană, restul au mers în Turcia, Ungaria, Ucraina și Franța.

Gradul de competitivitate a fost analizat pornind de la o clasificare de 2 cifre SA și au fost selectate primele 5 clase de produse cheie ce au reprezentat în ambii ani analizați aproape 50% din totalul valorii exporturilor, demonstrând rolul strategic pe care acestea îl au în ceea ce privește vânzările externe ale României. Extinderea analizei la un nivel de 4 cifre în cadrul grupurilor a reliefat *produsele cheie* exportate de

România pentru care se justifică o analiză a nivelului de competitivitate și diversificare în comparație cu alte țări. În 2011 acestea au fost: *Piese și accesorii pentru autovehicule; Sârme, cabluri și alți conductori electrici izolați; Autoturisme (inclusiv autocamioane); Aparată electrică de telefonie pe fir; Uleiuri din petrol (nu brute); Deșeuri și resturi feroase; deșeuri lingotate din fier sau din oțel; Pompe de aer, de vid, hote prevăzute cu un ventilator.* Ierarhia în termeni de competitivitate pe piețele de destinație plasează cea de-a doua mare grupă de export, **8544 - Fire/cabluri izolate, ca cel mai bun performer în 2011.** Deși cea mai importantă în ceea ce privește exporturile, **industria auto ocupă ultimul loc, față de celelalte produse de comparație, în termeni de cotă de piață obținută:** 2,9% în Franța pentru automobile și 3,2% în Germania pentru piese și accesorii pentru autovehicule. În materie de prețuri unitare, cele mai scumpe produse exportate de România dintre cele analizate sunt **aparatele electrice de telefonie pe fir**, în majoritatea cazurilor existând o corelație directă între prețurile practicate și cota de piață obținută.

În ceea ce privește **piețele de destinație** pentru produsele cheie, trei din cele șapte produse cheie sunt importate de Germania și au pe piața germană o cotă de piață mai mare de 3%. Alte piețe strategice sunt Turcia, Ungaria, Ucraina și Franța. Pe piețele de destinație, **România este prezentă în top 10 exportatori în cazul tuturor produselor cheie de export. Ponderile în exporturile mondiale variază între 0.3% și 3.2%** și mai mult decât atât, exportatorii produselor cu cele mai bune performanțe se situează în primii trei furnizori de produse pentru piețele lor strategice dovedind o bună capacitate de a concura pe plan internațional.

Competitorii direcți pentru produsele cheie exportate sunt cu preponderență țări membre ale UE, cei mai frecvenți fiind Polonia, Italia și Marea Britanie. Corelând cotele de piață, prețurile unitare și ponderea în exporturile mondiale în cadrul unor diagrame, se observă ca România se plasează alături de competitori precum Polonia, Slovenia și Japonia în cazul industriei auto, pe poziție similară cu Lituania și Polonia în cazul combustibililor și concurând cu Polonia, Italia, UK, Rusia, Olanda, SUA și Germania pentru celelalte produse cheie. Profilul de export al României este similar țărilor Europei Centrale și de Est, în principal cu cel al Poloniei. Factorul preț nu justifică în toate cazurile performanța țărilor în materie de cotă de piață dobândită. O analiză detaliată de piață, care trece însă de obiectivele acestei lucrări, poate oferi explicații suplimentare despre sursele avantajelor competitive.

Considerente structurale referitoare la valoarea adăugată creată în România

Performanța comerțului exterior este legată intrinsec de performanța economică în general, și există numeroase teoretizări și aplicații practice care evaluează o fațetă sau alta a acestei relații evidente, dar complexe.

Cadrul conceptual al analizei legăturii dintre performanța comerțului exterior și creșterea economică este impus de procesul globalizării și efectele sale asupra fragmentării lanțurilor de valoare; indicatorul ultim al competitivității exporturilor devine astfel corelația dintre performanța exporturilor și venitul intern realizat pe întregul lanț de valoare al producției acestora.

Condițiile concrete specifice unei economii naționale favorizează emergența și dezvoltarea anumitor activități și succesul lor pe piața mondială, ceea ce rezultă în specializare și structură la nivelul economiilor naționale. Premisa de bază este deci că o economie este cu atât mai competitivă la export, cu cât asigură prin intermediul schimburilor internaționale venituri mai mari cetățenilor săi.

În perioada 2001-2011, dar în special în timpul boom-ul economic mondial din 2003–2007, economiile emergente și multe dintre statele în curs de dezvoltare au înregistrat rate de creștere mult mai mari decât țările dezvoltate. Aceasta a rezultat într-o scădere a ponderii veniturilor globale din țările dezvoltate. Cel mai mult a pierdut SUA, iar câștigul cel mai substanțial l-a înregistrat China. Globalizarea a precedat criza, dar aceasta din urmă a adus în prim-plan vulnerabilitățile sistemului economic mondial, și a fost însoțită de o accentuare a ritmului redistribuirii venitului global în favoarea țărilor BRIC și din „Restul Lumii”. Dar nici boom-ul, nici

criza nu a schimbat faptul că cea mai mare parte a veniturilor globale (PIB-ul mondial), rămâne în mâinile țărilor dezvoltate, deși a scăzut semnificativ în perioada analizată în această lucrare.

Si ponderea deținută în PIB-ul mondial de grupul de țări care formau Uniunea Europeană în 2012 a înregistrat o scădere marcată de la începerea crizei economice, dar această scădere a fost precedată de o perioadă de creștere. Ponderea României în PIB-ul mondial a cunoscut o tendință similară, deși este de remarcat că, în paralel, poziția României în cadrul economiei UE se consolidează ușor, tendință comună cu celelalte țări UE12. În ceea ce privește venitul pe locuitor, tendința cea mai importantă la nivelul UE este cea de convergență. Aceasta este valabil și în cazul României, și a avut loc în paralel cu o divergență a profilului structural al economiei românești față de cel al UE după momentul integrării.

Analiza schimbărilor structurale se poate face privind pur și simplu distribuția pe țări a veniturilor (valorii adăugate) mondiale ale unei anumite industrii. Comparativ cu economia mondială, este de remarcat faptul că România se concentrează pe activități intensive în forță de muncă (pielărie, lemn, industrie alimentară), unde pericolul competiției de preț din partea țărilor cu economii emergente este foarte mare. Ponderii PIB-ului României în PIB-ul UE se datorează însă în primul rând agriculturii și materiilor prime, urmate de industriile intensive în forță de muncă.

În comparație cu anul de referință al perioadei considerate (2001) este de remarcat că majoritatea industriilor românești și-au îmbunătățit poziția pe piața mondială și europeană, mai ales în perioada de dinainte de criza economică. Totuși, creșterea cea mai importantă a economiei românești în cadrul UE pe intervalul considerat (2001-2011) se datorează industriilor prelucrătoare cu utilizare intensivă a forței de muncă, de tehnologie medie și joasă, caracterizate de lanțuri de valoare puternic fragmentate și/sau producătoare de materii prime și bunuri intermediare de bază. În același timp, industria producătoare de echipament de transport (autovehicule), considerată de tehnologie medie-înaltă, înregistrează creșterea cea mai semnificativă în total mondial, fiind urmată însă de o selecție similară de industrii manufacturiere de tehnologie medie și joasă.

Analiza veniturilor interne create de producătorii exporturilor și furnizorii acestora

Pentru analiza măsurii în care economia României este integrată în economia mondială și care este efectul acestei integrări asupra veniturilor naționale, folosim doi indicatori derivați din analizele Input-Output și anume: *indicele de specializare pe verticală* și *venitul creat prin integrarea în lanțul global de valoare*.

Indicele de specializare pe verticală măsoară așa numita „componentă externă a exporturilor”, adică ponderea importurilor în total producție asociată cu vectorul exporturilor, luând în considerare întreg lanțul de valoare. În răspuns la oferta de forță de muncă ieftină din țările cu economii emergente, industria prelucrătoare din țările dezvoltate a trecut printr-un proces de delocalizare a anumitor activități, ceea ce a accentuat procesul de creare a lanțurilor de producție globale și a generat creșterea specializării pe verticală a economiilor lumii. Cu cât economia unei țări este mai mare și mai diversificată, cu atât specializarea sa pe verticală este mai redusă, pur și simplu pentru că o țară mai mare va contracta mai ușor produse intermediare de pe teritoriul propriu. Ca și în cazul comerțului exterior, specializarea pe verticală a unei economii este relativ puternic corelată negativ cu dimensiunea sa, dar este influențată și de alți factori cum ar fi: poziționarea geografică, fluxul investițiilor străine, costul factorilor, calitatea mediului de afaceri, adoptarea unui sistem comun de standarde, regimul proprietății intelectuale, libertatea de circulație a capitalului, structura economiei etc.

Însă optimul poziționării pe lanțul de valoare este în acel proces sau activitate care asigură maximul posibil de venituri din comercializarea produsului final, măsurate prin cel de-al doilea indicator, *venitul creat prin integrarea în lanțul global de valoare*. Acest indicator este prin definiție corelat negativ cu indicatorul de specializare pe verticală, dar intensitatea corelației este direct dependentă de ponderea valorii adăugate în total producție la nivel de sector. Astfel este posibil, cel puțin teoretic, ca o țară puternic specializată într-un

domeniu în care este foarte favorabil poziționată pe lanțul de valoare, să creeze mai multe venituri interne decât una de dimensiune egală mai puțin specializată, dar cu mai puțin succes în poziționare.

În intervalul considerat țările UE au pierdut pondere importantă în comerțul și în PIB-ul mondial, și au crescut în specializarea pe verticală. Dar asta nu a însemnat că ar fi câștigat mai puțin, ci dimpotrivă. Volumul schimburilor externe ale UE a crescut, ca și ponderea exporturilor în PIB-ul propriu, balanța comercială s-a menținut pozitivă iar veniturile reale pe locuitor au continuat să crească. A crescut inclusiv convergența veniturilor pe locuitor, obiectiv explicit al UE.

Spre deosebire de alte zone ale lumii, gradul de specializare pe verticală a României a scăzut între 2001 și 2011, iar structura pe țara de origine a importurilor necesare pentru producerea exporturilor s-a diversificat. În particular este de remarcat ca România și-a redus dependența de importurile din zona UE. Specializarea pe verticală a României este sub ceea ce ar fi pe medie specializarea pe verticală a unei economii de aceeași dimensiune

Este posibil ca în cadrul grupelor de produse exportate de România să se fi produs o tranziție către produse cu lanț de valoare mai scurt sau mai puțin fragmentat. Dar nu trebuie uitat și faptul că producătorii locali au răspuns în multe cazuri cu succes cererii de produse intermediare ale exportatorilor, în sensul în care au deturnat cererea acestora de la concurența din UE, creând la rândul lor cerere de produse intermediare care a oferit oportunități pe piața locală etc. Deoarece această evoluție este însoțită de creșterea penetrării produselor românești pe piețele externe, scăderea specializării pe verticală este consistentă cu creșterea economică, mai ales alimentată de creșterea cererii interne. În plus, România a înregistrat o contribuție în creștere la producerea exporturilor altor țări membre UE, deși această contribuție este mică, apreciată la sub ceea ce ar fi de așteptat de la o economie de dimensiunea sa.

În ceea ce privește veniturile pe lanțurile de valoare create prin exporturi, în 2011 România reține aproximativ 75%, în timp ce în restul țărilor UE se crează aproape 16% din aceste venituri, adică 91,1% din veniturile create prin exporturile românești pe întregul lor lanț de producție rămâne pe teritoriul UE.

Este de remarcat că deși produsele textile au pierdut poziția de sector cheie pentru exporturi, industria de textile generează încă cele mai mari venituri din export pentru România, și alimentează în cea mai mare măsură crearea de venituri în UE. Este de asemenea de remarcat că poziția industriei de textile a scăzut dramatic între 2001 și 2011 în favoarea industriei de mijloace de transport. Scăderea ponderii industriei textile în total venituri produse prin exporturile din România nu este însoțită de o scădere a veniturilor pe unitate de export, ceea ce înseamnă că este consecința unei scăderi a producției. Procesul exact contrar se petrece la nivelul industriei alimentare, și, într-o mai mică măsură, a agriculturii în general, a cărei pondere în veniturile totale din exporturi a crescut, deși veniturile pe unitate de export au scăzut.

În general, se poate conchide că atât în 2001 cât și în 2011, trei dintre sectoarele producătoare de produse cheie se situează în topul sectoarelor din punctul de vedere al veniturilor pe care le generează, în timp ce celelalte două au o contribuție minimă la crearea veniturilor din export, și pentru ca venitul creat pe unitate de export este printre cele mai mici. Pe ansamblu, o tendință pozitivă pentru România este că venitul creat în România de sectoarele producătoare de produse cheie pe unitate de export este mai mare în 2011 decât în 2001, dar acestea acoperă mai puțin din veniturile totale realizate din exporturi.

În general, România a obținut, în cele mai multe cazuri, recompensa pentru produsele cu un nivel competitiv al prețului unitar prin obținerea unei cote de piață bune și unor venituri mai mari create în interiorul țării. Totuși, este necesară o diversificare a gamei de produse exportate și o concentrare mai mare pe produsele high-tech, punând accent pe valoarea adăugată adusă de activitățile de cercetare-dezvoltare-inovare. Prospectarea de noi piețe de destinație din afara Europei sau a UE este obligatorie în contextul economic actual.

Considerații privind efectele crizei economice

Comparația dintre anul 2001 și 2011 nu trebuie să piardă din vedere caracterul non-linear al evoluției economiei mondiale marcată de criza în desfășurare. Lucrarea dezbate pe larg impactul crizei asupra tuturor aspectelor considerate. Țările au fost afectate diferit în funcție de poziția lor de creditori/debitori neti și de ponderea sectorului de construcții, dar dincolo de aceste diferențe criza a afectat puternic cererea și producția fără un impact sistematic și semnificativ asupra productivității, cel puțin în cazul țărilor UE. Drept urmare, exporturile, mai ales cele către economii mai puțin afectate de criză, și-au reluat creșterea, de obicei chiar mai rapid decât cererea internă. Acesta a fost și cazul României. Au avut loc mutații structurale importante vizibile la nivel de țară, care au urmat re poziționării a producătorilor pe respectivele lanțuri de valoare. Acest proces a dus la o scădere temporară a specializării pe verticală în multe dintre țările lumii.

Interesant este și că la nivelul UE, convergența veniturilor pe locuitor a crescut, în primul rând datorită recesiunii din țările mai dezvoltate, ceea ce sugerează o conjunctură economică favorabilă țărilor cu structura exporturilor orientată către produse de bază, mai ieftine și cu un grad de sofisticare al sistemului financiar mai redus, cum este și cazul României. Important este, bineînțeles, în ce măsură aceste țări profită de conjunctura dată pentru a atinge o poziție superioară pe lanțurile de valoare globale.

În ceea ce privește evoluția economiei României și a comerțului său exterior, anul 2009 a marcat o evident punct de inflexiune. Asemeni marii majorități a țărilor UE, economia României a înregistrat în 2009 scădere în termeni reali, creșterea reluându-se abia în 2011. Criza a urmat unor doi ani în care balanța comercială s-a înrăutățit dramatic, în mare măsură ca urmare a creșterii consumului și a creditelor ieftine sursa importantă a dezechilibrelor interne. Anul 2009 a fost anul cu cea mai importantă scădere a prețurilor de export ale României pe toată perioada analizată și a marcat schimbări importante la nivelul structurii comerțului exterior.

Studii de caz

În urma analizei datelor statistice pot fi reliefate trei vulnerabilități ale performanței exporturilor românești: (1) dependența ridicată de evoluția prețului și a cererii pentru cele 5 categorii de produse ce însumează 50% din totalul exporturilor, (2) strânsa influență pe care performanța industriei auto o înregistrează asupra performanței generale - 2 din cele 7 produse cheie sunt produse ale industriei auto, (3) trei dintre produsele cheie sunt livrate pe piața germană, România fiind expusă evoluției cererii de pe această piață. Alegerea studiilor de caz este justificată de observațiile din capitolele anterioare: industria de autovehicule este candidatul natural, datorită rolului acesteia în piesajul economic general și în performanța vânzărilor externe, în timp ce industriile creative sunt demne de analizat nu numai pentru că produsele românești nu înglobează suficiente servicii, dar mai ales pentru că zona de creație tinde să acumuleze mare parte din veniturile create pe lanțul de valoare din vânzarea unui produs final. Fiecare studiu de caz urmărește tendințele structurale la nivelul industriei, localizarea în România și în UE, cât și performanțele la nivel sectorial.

Industria auto reprezintă un sector semnificativ pentru economia României, aceasta captând resurse extrem de variate și implicând o gamă foarte largă a actorilor economici, motive pentru care este considerată ca fiind una dintre cele mai competitive ramuri industriale. Industria auto din România este una de tip „cluster”, cu o concentrare geografică ridicată și limitată în principal în 3 județe. Performanța sectorului poate fi sintetizată astfel: în ceea ce privește productivitatea muncii, România este sub media UE, însă este pe o poziție similară cu Marea Britanie și cu mult peste Italia, Ungaria, Cehia sau Polonia. Valoarea adăugată generată de industria auto din România (în termeni absoluți) este cea mai scăzută din rândul țărilor analizate. Deși sectorul este bine susținut din punct de vedere al structurilor de cercetare, cheltuielile cu CDI realizate de companiile din industrie au fost foarte scăzute.

La nivel UE, clasificarea clusterelor în funcție de mărime, specializare și focus plasează Germania pe locul întâi, demonstrând gradul de ridicat de competitivitate al țării în industria auto. Lideri în Europa Centrală și de Est sunt Cehia, Slovacia, Polonia și România.

Datele statistice pentru România arată că în ultima perioadă **industriile creative** au avut în general un trend ascendent și și-au câștigat un rol important la nivel macroeconomic. În cadrul industriilor creative, în România ramura cu cea mai mare contribuție din punct de vedere al contribuției la PIB, al ocupării forței de muncă, al productivității muncii, este sectorul de software. La nivel național, principala caracteristică a sectoarelor creative este aceea că, spre deosebire de celelalte ramuri, acestea sunt concentrate preponderent la nivelul unei singure regiuni/unui singur județ, în acest caz fiind localizate în principal la nivelul Bucureștiului.

Chiar dacă clusterelor creative sunt distribuite pe întreg teritoriul european, există concentrații mari care acoperă zone largi, cum ar fi partea de sud a Angliei, țările Benelux și Ile de France, cele transnaționale fiind de asemenea prezente.

Descrierea sectorului în ansamblu și realizarea de comparații între state sunt obiective dificil de realizat datorită lipsei instrumentelor de statistică economică și a unei clasificări armonizată la nivelul UE a activităților de acest tip. Putem concluziona însă faptul că pentru București, Cluj, Timiș, Brașov și Iași valorile privind numărul de angajați, numărul de firme și cifra de afaceri sunt cel puțin la nivelul oricărei economii locale dezvoltate din Europa. De asemenea, toate regiunile României se clasează mult mai bine în ierarhia ocupării în domenii creative decât într-o ierarhie a performanței economice măsurată de exemplu prin nivelul productivității.

INTRODUCERE

Specialiști din diverse domenii au încercat să definească sau să construiască reprezentări ale conceptului de competitivitate, iar prima caracteristică ce îi deosebește este perspectiva asupra competitivității: cauză sau efect, mijloc de obținere a performanței sau rezultat adică performanța însăși? În aceasta lucrare considerăm competitivitatea ca un atribut derivat din eficiența utilizării factorilor, esențial pentru crearea de cât mai multe venituri, deci, ca în Gheorghiu et al. (2011), un concept înrudit productivității. Aceasta este, în mare, și definiția competitivității pe care o propune, între alții, Comisia Europeană (2005): „capacitatea firmelor, ramurilor, regiunilor, națiunilor și asociațiilor supranaționale expuse concurenței internaționale de a asigura o rentabilitate relativă înaltă a factorilor de producție [...] pe baze durabile.”

În general, vom porni de la premisa primară a agregării de la stânga la dreapta în relația (1): produs → companie → sector de activitate, respectiv, produsele sunt rezultatul activității companiilor, mai multe companii cu același profil formează un sector de activitate. Companiile active pe un anumit teritoriu constituie o economie regională/ națională, cu o anumită structură sectorială. În această logică, o economie competitivă va fi pur și simplu o economie care produce bunuri și servicii competitive pe piața mondială.

Cu toate acestea, termenul de competitivitate are accepțiuni specifice atunci când ne referim la diverse nivele de agregare: produse, companii, sectoare economice, regiuni sau țări. La fiecare dintre aceste nivele, definirea termenului se concentrează sau trimite către alte concepte: abilitățile/ competențele companiilor, calitatea mediului de afaceri, comerțul internațional, standardul de viață, prețul etc. (Belkacem, 2002). Fiecare dintre aceste nivele antrenează actori, măsuri de politică și strategii diferite. Decidenții politici sunt în general interesați de nivelul macroeconomic, pentru a se putea poziționa în balanța puterii economice mondiale, dar și de nivelul microeconomic, asumându-și obiectivul de a asigura competiția liberă pe piață, a îmbunătăți mediul de afaceri și a stimula inovarea și dezvoltarea sustenabilă. Specializarea sectorială apare mai degrabă ca o rezultată, un indicator al modului în care condițiile concrete de pe piață, favorizează emergența și dezvoltarea anumitor activități, mai ales în condițiile globalizării și economiei libere.

În teoria tradițională a comerțului internațional, bazată pe conceptul de avantaj comparativ, este evidențiat câștigul pe care îl aduce comerțul liber pentru națiuni - scăderea volumului exporturilor unui anumit bun sau categorii de bunuri nu implică neapărat pierderea competitivității ci poate chiar schimbarea avantajului comparativ și pe cale de consecință creșterea exporturilor altui/altor bun(uri). În al doilea rând, deficitul comercial înregistrat de o anumită țară nu se traduce prin pierderea competitivității companiilor sale, poziționarea competitivă trebuind analizată luând în considerare structura și stadiul de dezvoltare al respectivei economii. Pentru a sintetiza diversele abordări, vedem competitivitatea la nivel macroeconomic, ca fiind: (a) „o expresie a avantajului sau dezavantajului pe care îl are o țară în a își vinde produsele pe piețele internaționale” (OECD) sau (b) „gradul în care o țară poate produce, în condițiile unei piețe libere și corecte, produce bunuri și servicii care satisfac testul internațional al piețelor, în timp ce simultan menține și extinde veniturile reale ale cetățenilor pe termen lung” (Young, 1986) sau (c) „un domeniu al teoriei economice care analizează faptele și politicile care configurează capacitatea unei națiuni de a crea și menține un mediu care sprijină crearea de mai multă valoare în cadrul întreprinderilor și a mai multă prosperitate pentru cetățenii săi” (Institute for Management Development, 2013) sau, mai simplu, (d) „un set de instituții, politici și factori care determină nivelul de productivitate al unei țări” (World Economic Forum), fiind o măsură a succesului în comerțul pe piețele internaționale, ce va genera creșterea veniturilor reale și a nivelului de trai.

Pentru cazul României, o discuție recentă a competitivității la nivel macroeconomic și a factorilor săi se găsește în Gheorghiu et al. (2011). În această lucrare, pornim de la premiza simplificatoare conform căreia o economie este cu atât mai competitivă cu cât asigură venituri mai mari cetățenilor săi.

În opinia noastră, însă, fundamentele competitivității sunt de natură microeconomică. În literatura de afaceri, un produs competitiv este definit ca fiind un bun sau serviciu care poate fi vândut în cantități suficiente și la un raport preț/ calitate corespunzător, astfel încât să genereze profit pentru compania producătoare pe respectiva piață. Compania competitivă este cea care „poate produce bunuri și servicii de calitate superioară la costuri mai mici decât concurenții naționali și internaționali” (Buckley et al., 1988), competitivitatea cumulând „elementele care conferă o poziționare superioară unei entități economice față de concurenții acesteia” (Banca Mondială), fiind „sinonimă cu performanța unei firme de a obține profit pe termen lung și capacitatea ei de a recompensa angajații și oferi proprietarilor profituri superioare” (Buckley et al., 1988) și reprezentând „abilitatea firmelor de a produce bunuri și servicii de calitate la prețul potrivit în momentul potrivit” (Edmonds, 2000), iar avantajul competitiv sustenabil „acțiunea de implementare a unei strategii de creare de valoare care nu este simultan implementată de un alt concurent actual sau potențial nefiind capabili să copie beneficiile acestei strategii” (Barney, 1991). De la produs la companie apare prima problemă de agregare pe relația (1): de cele mai multe ori, cu excepția notabilă a start-up-urilor tehnologice și a întreprinderilor mici, o companie profitabilă (competitivă) va deține un portofoliu de produse cu performanțe diferite pe respectivele piețe - în mod tipic, o alegere strategică a companiei care are în vedere, între altele, asigurarea profitului pe termen lung, dezvoltarea și sustenabilitatea viitoare a firmei.

Această problemă de agregare se menține și se amplifică pe următorul nivel, cel sectorial. Conform practicii și legislației europene, companiile se înregistrează cu întreaga lor producție și valoare adăugată în sectorul corespunzător produsului din care obțin majoritatea valorii adăugate (plata factorilor + profit). Așa cum producția și valoarea adăugată a unei firme este producția și valoarea adăugată agregată a bunurilor și serviciilor pe care le produce, tot astfel, la nivel de sector economic, producția și valoarea adăugată este suma producției și valorii adăugate a firmelor înregistrate în sectorul respectiv. Dar legătura directă pe care analistul și-o dorește între produsul competitiv și sectorul economic/ țara în care este fabricat se diluează încă o dată pe măsură ce se continuă agregarea – din rațiuni evidente de înregistrare contabilă și statistică. De altfel, așa cum este subliniat în multe dintre lucrările dedicate analizelor sectoriale (vezi Cojanu et al., 2012) pentru cazul României), bazele de date statistice disponibile în prezent nu pot răspunde decât parțial nevoilor analizelor complexe de competitivitate.

Dincolo de perspectiva statistică însă, o analiză sectorială și/sau macroeconomică utilizează analogii conceptuale cu nivelul microeconomic, dar extinderea definițiilor valabile la nivel micro nu este imediat facilă. Dacă privim sectorul economic și ca pe o piață (cu toate limitările pe care această analogie le presupune), companiile din cadrul sectorului se află în permanentă competiție - câștigul uneia reprezintă pierdere pentru o alta (situație de tipul pierzător - câștigător). Totuși, volumul total al acestei piețe va depinde pur și simplu de cererea pe care o satisface. Deși în interiorul sectorului se dă o bătălie crâncenă între companii pentru divizarea pieței, nu se poate discuta competitivitatea mondială totală a unui sector economic (cel puțin pentru un moment dat în timp) așa cum nu se poate discuta competitivitatea economiei mondiale în ansamblul său. Numai adăugând o altă dimensiune, cel mai des geografică, se poate porni de la premisa că există factori comuni unui grup de companii cu profil similar (de exemplu cele cu operațiuni pe teritoriul unei anumite țări) care le asigură un avantaj competitiv pe piețele respective și influențează concentrarea producției în portofoliul lor.

Astfel competitivitatea produselor și a firmelor pe piețele mondiale rezultă în specializare și structură la nivelul economiilor naționale. Specializarea sectorială revelează avantajele competitive ale unei națiuni, atât cele bazate pe factori locali și decizii politice, dar și cele bazate pe capital și inovare. Din acest punct de vedere, studiile de specializare sectorială completează și ajută la interpretarea rezultatelor provenite mai ales din indicatorii de comerț exterior.

Și lucrarea de față își realizează obiectivul - analiza măsurii în care sectoarele economice cu performanțe la export ale României contribuie la realizarea venitului național – prin coroborarea unei analize de comerț exterior cu o analiză de specializare sectorială. Există deja o bogată literatură românească de specialitate care acoperă în detaliu acest obiectiv, fie că se concentrează în primul rând pe analiza comerțului

exterior (Ghibuțiu et al., 2012), fie pe analiza de competitivitate a diferitelor sectoare economice (Cojanu et al., 2010, Cojanu et al., 2012, Ove Arup & Partners, 2013), pentru a cita doar lucrările cele mai recent publicate. Contribuția noastră la această dezbatere aduce totuși câteva elemente de noutate, descrise în continuare.

Analiza comerțului exterior propusă discută poziția competitivă actuală a exporturilor românești pe principalele piețe de export. Se identifică astfel, printr-o metodă proprie, produse/ sectoare/ piețe naționale cheie din punctul de vedere al competitivității.

Analiza sectorială realizează pentru prima dată pentru România un studiu succint de poziționare pe lanțul de valoare în logica propusă de Comisia Europeană (2012, 2013) și folosind baza de date a Tabelor Mondiale Input - Output (WIOD, www.wiod.org). Prin aceasta nu ne vom uita numai la sectorul care furnizează produsul exportat și contribuția acestuia la PIB, dar și la veniturile pe care produsele exportate le antrenează în România pe întreg lanțul de valoare al acestor produse. Rezultatele coroborării celor două analize pot fi utilizate pentru a discuta posibilitatea construirii unui brand de țară pentru România. În vederea realizării acestui obiectiv, am realizat două studii de caz detaliate pe două sectoare rezultate de referință ale economiei românești: autovehicule de transport rutier și industriile creative.

Sunt de menționat câteva alte decizii conceptuale și metodologice importante care definesc abordarea noastră. În primul rând, o dimensiune fundamentală cu impact asupra analizei și a rezultatelor sale este apartenența economiei României la piața unică. Piața unică europeană, o realizare extrem de importantă a Uniunii Europene, reprezintă stadiul de integrare atins în drumul către spațiul economic unic, o piață ce permite libera circulație a bunurilor, serviciilor, capitalurilor și forței de muncă. Deși funcționalitatea acesteia nu este pe deplin atinsă, libera circulație a forței de muncă și a serviciilor nefiind încă la nivelul european dezirabil, în ceea ce privește circulația bunurilor și a capitalurilor aceasta funcționează aproape optim (există încă bariere administrative și tehnice, inclusiv limite în recunoașterea calificărilor profesionale și în acceptarea standardelor și normelor altor state). Desigur, piața unică trebuie să joace un rol catalizator în stimularea comerțului atât intra-european cât și cu țări non-membre și în același timp să conducă la creșterea capacității de inovare, de producție și creșterea eficienței, ca urmare a sporirii dimensiunii spațiale în care firmele din UE activează și a creșterii resurselor la care acestea au acces.

O piață mai mare, cel puțin la nivel teoretic, favorizează realizarea economiilor de scală, stimulează capacitatea de inovare și creșterea eficienței datorită creșterii gradului de concurență dintre firme, reducând puterea de monopol sau posibilitatea acesteia de a apărea pe piață. Însă piața unică europeană prezintă o serie de particularități care fac foarte greu de surprins efectul acestor măsuri la nivelul economiei și societății. Adoptarea acquis-ului comunitar care presupune alinierea la anumite standarde și obiectivele economice și sociale ce se doresc a fi îndeplinite prin programele cadru precum Strategia Lisabona (și ulterior Europa 2020), coroborate cu procesul permanent de extindere, lărgire și adâncire a Uniunii Europene și adoptarea monedei unice ca o condiție esențială la participare pentru statele membre, fac analiza performanțelor economice ale Uniunii Europene foarte greu de surprins ca atare printr-o analiză pur cantitativă. Ipoteza noastră de lucru este că mecanismul de integrare se va reflecta în câteva dimensiuni cantitative pe care le urmărim, cum ar fi: convergența veniturilor, modificări structurale (atât la nivelul structurii comerțului exterior cât și sectorial) ca urmare a specializării (inteligente) în cadrul economiei europene, sincronizarea ciclurilor de afaceri, evoluția comerțului intra-industrial. Ne străduim să separăm, pe cât posibil, efectele integrării europene de cele ale globalizării în general.

În al doilea rând, în afara studiilor de caz, această lucrare își propune o radiografie a situației competitive, fără a urmări să ofere explicații exhaustive referitoare la cauzele, mecanismele sau factorii concreți ai competitivității economiei românești. În particular, recunoaștem faptul că politicile comerciale și industriale, ca și instituțiile și aranjamentele instituționale, joacă un rol fundamental în generarea și alimentarea avantajelor competitive. Politica industrială, îndeosebi, a cunoscut o evoluție continuă, atât în

România cât și pe plan mondial, concentrându-se din ce în ce mai mult pe stimularea inovării. Din nou, este vorba de un subiect deja foarte bine acoperit în literatura românească de specialitate - vezi, inter alia, Ciupagea et al. (2007), Cojanu et al. (2010), Gheorghiu et al. (2011), Cojanu et al. (2012) – ceea ce a motivat decizia noastră de a nu trece în revistă instituțiile și politicile relevante.

Raportarea la dimensiunea timp în această lucrare este o simplificare conceptuală - pornind de la însăși accepțiunea competitivității economiei, a cărei cuantificare o reducem la veniturile pe locuitor în anul de referință. În principiu, aceste venituri se doresc sustenabile pe termen lung din punct de vedere economic - pe de o parte, în unele perioade creșterea economică poate să nu fie rezultatul creșterii competitivității și, pe de altă parte, nu toate politicile de creștere economică pot fi considerate strategii ce vizează creșterea competitivității. Marea majoritate a exporturilor poate avea la bază în unele cazuri abundența de resurse. Sau în alte situații creșterea exporturilor poate fi determinată de costurile scăzute de producție a unor bunuri. Alteori importurile sunt finanțate prin împrumuturi, periclitanđ creșterea pe termen lung și echitatea inter-generațională. Astfel trebuie să facem distincție între două situații: cea când o țară concurează pe baza unor factori sau dotări cu resurse, care, în majoritatea cazurilor, nu pot produce creștere pe termen lung, și cea când o țară își conservă sau chiar crește competitivitatea și atunci când veniturile cresc (pentru o discuție detaliată asupra relației sustenabilitate – competitivitate vezi Gheorghiu et al., 2011). Joseph Yap (2004) merge până la a considera că problema competitivității trebuie gândită doar prin prisma raportării la potențialul de creștere și la politicile care pot stimula acest potențial. În esență, doar o creștere sustenabilă pe termen lung poate fi cu adevărat atribuită competitivității, iar noi nu avem nici un mijloc de a aprecia în ce măsură venitul observat este în vecinătatea tendinței pe termen lung. Această afirmație este de fapt valabilă pentru toate concluziile noastre, deoarece folosim ca tehnică de analiză comparația statică, ceea ce înseamnă că furnizăm informații despre o stare de fapt în momente diferite (2001, 2007, 2009, 2011/2012, în cazul nostru) fără a putea discuta traiectoria prin parcurgerea căreia s-a ajuns de la un echilibru la altul.

Alegerea celor patru ani de analiză nu este însă întâmplătoare. Avem în vedere 12 ani de evoluție a poziției competitive, începând cu anul 2001, șase ani înainte și șase ani după momentul integrării în UE în 2007. Anul 2009 este primul an de după declanșarea crizei unde sperăm să vedem modificări în profilul competitiv al UE și al României. Ne-am propus să aducem analiza până la ultimul an disponibil în bazele de date folosite, care a fost fie 2011, fie 2012.

Nu în ultimul rând trebuie să ne asumăm principala limitare conceptuală a abordării noastre și anume cadrul teoretic general în care ne situăm. Deși este comun acceptat faptul că, mai ales la frontiera tehnologică, avantajul competitiv se câștigă datorită investițiilor în cercetare, capital organizațional, capital de cunoaștere și uman, acest efect nu poate fi urmărit prin utilizarea datelor de contabilitate națională. Capitalul uman, acumulat în forța de muncă se însușește de către firmă prin selecția personalului, și se va reflecta în productivitate. Un fenomen similar se poate întâlni și în cazul administrației publice, al cărei rol este nu numai să contribuie la bunăstarea cetățenilor, dar și la crearea unui mediu de afaceri stimulat și echitabil, ceea ce, la rândul său, se va reflecta în productivitate. Există o literatură foarte bogată care discută valoarea adăugată de cercetare prin prisma performanțelor științifice, dar și prin profitul pe care îl generează etc. Analizele existente se bazează pe corelații, și nu oferă, cel puțin deocamdată și cel puțin nu la nivel sectorial, măsurători precise ale acestor relații indirecte. Contabilitatea națională estimează valoarea adăugată în aceste activități pornind de la costuri – de capital, salarii etc., ceea ce, mai ales pe termen scurt, poate fi o estimare foarte eronată, având în vedere mecanismele foarte lungi de ajustare structurală mai ales în aceste domenii. Dar în primul rând, practic nu există nici o manieră acceptată în care să se surprindă utilizarea acestor „servicii” (foarte rar tranzacționate direct) la nivel de sector. Ea se reflectă practic doar în consumul final. Astfel, capitalul de cunoaștere, factorul cel mai important al competitivității, nu poate fi surprins ca și input în contabilitatea națională, în același fel în care sunt surprinse fluxurile de bunuri și servicii.¹⁰

¹⁰ Există extensii ale modelului input-output care estimează capitalul uman prin nivelul de educație al forței de muncă angajate pe sectoare sau utilizează diverse conturi satelit. Aceste lucrări au o contribuție importantă la investigarea

O ultimă mențiune metodologică se referă la coroborarea bazelor de date. Pe cât a fost posibil am încercat să menținem coerența perfectă între sursele de date atât pe diverse nivele de agregare cât și între surse cu metodologii și definiții diferite. Sursele de date sunt menționate la fiecare cuantificare, iar atunci când migrarea de la o sursă la alta a fost necesară pentru susținerea unui argument, limitările metodologice sunt de asemenea menționate pe scurt. Principala problemă de coroborare care apare în corpul lucrării este cea dintre datele din Tabelele Input-Output Mondiale (WIOD) și cele din statisticile de comerț exterior. Agregarea datelor din Tabelele Input-Output Mondiale se face pe sectorul economic în care este înregistrată firma producătoare, în timp ce statisticile de comerț exterior se obțin prin agregarea de date la nivel de produs. Construcția însăși a Tabelor Input-Output Mondiale asigură deja un maxim de coerență posibilă la nivel agregat (vezi Timmer et al., 2012a) și nu am identificat nici un impact al folosirii simultane a celor două surse asupra concluziilor analizei. Cele două surse împreună ne ajută să construim o imagine mai completă a competitivității la export a României, combinând prezentarea de ansamblu a poziției României pe piața mondială cu analiza detaliată la nivel de produs.

Lucrarea de față are patru capitole. Capitolul I face o analiză la nivel agregat a comerțului exterior al României și evoluției sale în perioada 2001-2011/2012, utilizând atât date de comerț exterior cât și din Tabelele Input-Output Mondiale (WIOD). Capitolul II adâncește analiza la nivel mai detaliat și scoate în evidență grupele de produse cheie pentru competitivitatea comerțului exterior. Capitolul III face o primă discuție referitoare la legătura dintre performanța comerțului exterior și creșterea economică, după care analizează, având în vedere întregul lanț de producție, contribuția sectoarelor producătoare ale bunurilor identificate ca și cheie în Capitolul II, la crearea de valoare adăugată în România. Capitolul IV prezintă cele două studii de caz detaliate, iar lucrarea se încheie cu un Capitol de concluzii.

problemei enunțate mai sus, dar nu am ajuns să cuantifice legătura dintre sectoarele furnizoare ale acestor „servicii publice” și cele care le utilizează.

CAPITOLUL I.

Competitivitatea comerțului exterior al României
și integrarea pe piața Uniunii Europene

1.1 Comerțul exterior al României - o privire de ansamblu

Exportul mondial a reprezentat în 2011 cca. 18,4 mii mld. dolari SUA, sau 27,3% din PIB-ul mondial, în creștere față de 22% cât reprezenta în 2001. Evoluția recentă a țărilor BRIC (Brazilia, Rusia, India, China), care au câștigat o cotă tot mai mare din exportul mondial în ultimii ani, plus criza financiară care a început în 2008, par să fi afectat poziția țărilor membre ale Uniunii Europene care au pierdut o parte considerabilă din cota de exporturi pe care o dețineau la nivel mondial. Din 2001 până în 2011 țările membre ale Uniunii Europene au pierdut echivalentul a 5% din totalul exporturilor la nivel mondial (de la 41,5% în 2001 la 36,6% în 2011), în timp ce țările BRIC au înregistrat o creștere spectaculoasă a exporturilor (de la 22,5% în 2001 la 32,2% în 2011), China reușind să-și crească ponderea în exporturile mondiale de 2,4 ori până la mai mult de 16%, iar India înregistrând și ea performanțe asemănătoare, deși în valoare absolută fiind responsabilă doar pentru aproximativ 4% din exporturile totale.

Tabel 1.1. Structura exporturilor și importurilor mondiale pe grupe de țări (%)

	2001			2011		
	Importuri	Exporturi	Exporturi-importuri	Importuri	Exporturi	Exporturi-importuri
BRIC	23.197	22.541	-0.656	32.349	32.155	-0.194
SUA, Canada, Australia, Japonia, Coreea, Taiwan	32.851	30.533	-2.317	26.823	24.635	-2.188
România	0.231	0.185	-0.046	0.357	0.294	-0.063
Restul lumii	4.746	5.415	0.668	6.162	6.549	0.387
UE12 (excl. România)	2.752	2.523	-0.229	3.536	3.645	0.108
UE15	36.223	38.803	2.580	30.774	32.723	1.949
Total	100	100	0	100	100	0

Sursa: Calculele autorilor pe baza tabelelor input-output mondiale (www.wiod.org).

Notă: Importurile/exporturile unei grupe de țări includ și exporturile/importurile dintre țările incluse în grup.

Grupul economiilor UE15 exportă mai mult decât importă, ceea ce este și cazul grupului țărilor UE12 în 2011, dar nu și al României. Evoluția României, a celorlalte țări UE12, al multor dintre cele din grupul „Restul lumii” dar mai ales a țărilor BRIC este dată de avantajul competitiv pe care acestea îl au datorită forței de muncă ieftină de care dispun pe piețele pe care concurează. În acest fel o mare parte din firmele mari s-au delocalizat în aceste zone, cu precădere în China, conducând în același timp la creșterea mai rapidă a industrializării a acestora. Totuși, rămâne foarte importantă observația că existența Pieței Unice creează un anumit avantaj competitiv pentru țările UE12 vis-à-vis de alte țări cu nivel similar de dezvoltare, mai ales în

cea ce privește comerțul cu servicii. Desigur că deși *per total* poziția economiilor avansate precum UE15, Statele Unite ale Americii, Japonia a scăzut pe piața internațională, acest lucru nu înseamnă neapărat că acestea câștigă mai puțin. Pentru România, acest tip de analiză se va realiza în Capitolul III.

Tabelele Input-Output Mondiale au meritul că, pentru prima oară, permit analiza fluxurilor de comerț cu servicii pe plan mondial. Aceasta ne permite să analizăm evoluția structurii pe grupe mari de produse exportate care s-a produs în perioada 2001-2011.

Tabel 1.2. Structura exporturilor mondiale pe grupe de produs și natura cererii (%)

	2001			2011		
	Export total	Export destinat consumului intermediar	Export destinat consumului final	Export total	Export destinat consumului intermediar	Export destinat consumului final
Bunuri agricole	2.39	1.53	0.85	2.56	1.74	0.83
Produse industriale prelucrate	76.84	44.19	32.65	77.08	48.82	28.26
Servicii de piață	18.83	15.20	3.63	18.46	14.93	3.53
Alte bunuri sau servicii	1.95	1.35	0.60	1.90	1.35	0.55
Total export	100.00	62.27	37.73	100.00	66.83	33.17

Sursa: Calculele autorilor pe baza tabelelor input-output mondiale (www.wiod.org).

Procesul de globalizare s-a desfășurat ceva mai intens la nivelul produselor industriale prelucrate decât al serviciilor (ponderea produselor industriale prelucrate în exporturile mondiale a crescut, în timp ce cea a serviciilor a scăzut ușor), dar se poate spune că structura pe grupe mari de produs a exporturilor a înregistrat doar schimbări minore. Produsele industriale prelucrate reprezintă puțin peste $\frac{3}{4}$ din exporturile totale, iar serviciile de piață¹¹ puțin sub 20% atât în 2001 cât și în 2011. Ceea ce se observă însă este o creștere a ponderii exporturilor, în principal de produse industriale prelucrate, destinate consumului intermediar. Aceasta este interpretată ca o consecință a creșterii fragmentării lanțurilor de producție la nivel internațional (Comisia Europeană, 2012). În ceea ce privește serviciile, o ipoteză lansată în ultimul deceniu este aceea că ponderea în creștere a serviciilor în PIB este datorată externalizării locurilor de muncă din sectoarele industriale. Discuția este una amplă însă trebuie abordată în cheia creșterii complexității activității economice la nivel micro și a legăturilor de complementaritate tot mai strânse între industrie și servicii. Analizând procesul de producție constatăm că această creștere a interdependențelor a determinat ca bunurile destinate consumului final să conțină din ce în ce mai multe servicii utile în conceperea, producerea, distribuirea și promovarea lor, la care se adaugă serviciile specializate precum tehnologia informației și comunicațiilor, asigurările, cele financiare. Schimbarea structurală are un caracter omogen la nivel comunitar, agricultura și industria înregistrând un declin atât din punctul de vedere al ponderii numărului de angajați cât și al ponderii din valoarea nominală totală adăugată în toate țările UE-27. Aceste scăderi au la bază cauza invocată dar și creșterea productivității. Evoluțiile specifice ce se remarcă țin însă de specializare, gradul de complexitate și sofisticarea structurii de producție, capacitatea diferită de a crea, atrage și mobiliza resurse pentru producerea de bunuri ce satisfac criteriile noutății, performanței și complexității, dar și deschiderea economică prin participarea la comerțul internațional. Contribuția serviciilor, calculată ca pondere în valoarea adăugată a produselor sectoarelor industriale este în cazul României de aproximativ 25% (puțin peste nivelul anului 1995). Cu excepția Greciei

¹¹ Pentru definițiile grupelor de produse vezi Anexa 1.

majoritatea țărilor UE27 au ponderi de peste 30% (o treime din valoarea adăugată) și chiar 40% (cum este cazul Franței și Irlandei), existând însă diferențe între diversele activități economice și sectoare. La nivel european, anul de referință 2011, pe fondul eforturilor anterioare de privatizare și restructurare concertate cu dimensiunea investițiilor străine directe, industria continuă să dețină peste 20% din PIB (o situație similară fiind în Cehia) iar produsele românești conțin cea mai mică pondere atât de servicii interne cât și de servicii de la nivel comunitar (Comisia Europeană, 2013).

Tabelul 1.3. prezintă variația ponderii exporturilor de produse *i* din țara *ii* către țara *j*, între anul 2011 și 2001. De exemplu, exporturile de bunuri agricole din țările BRIC către grupul de țări dezvoltate SUA, Canada, Australia, Japonia, Taiwan și Coreea au reprezentat în 2011 0,302% din exporturile mondiale, în scădere cu 0,05% față de 2001, când acopereau 0,357% (vezi și Anexa 2).

Tabel 1.3. Variația ponderii în exporturile mondiale (%)

		BRIC	Țările dezvoltate*	România	Restul lumii	UE12	UE15	Total exporturi
BRIC	Bunuri agricole	0.23	-0.05	0.000	0.15	0.00	-0.02	0.32
Țările dezvoltate*		0.06	-0.10	0.000	0.01	0.00	-0.03	-0.06
România		0.001	0.000	-	0.001	0.001	0.002	0.005
Restul lumii		0.01	0.00	0.000	0.01	0.00	-0.01	0.01
UE12		0.00	0.00	0.002	0.00	0.01	0.02	0.04
UE15		0.01	-0.03	0.002	0.01	0.01	-0.13	-0.13
Total		0.32	-0.18	0.004	0.18	0.02	-0.16	0.18
BRIC	Produse industriale prelucrate	5.06	1.61	0.013	1.14	0.25	0.57	8.63
Țările dezvoltate		1.74	-4.43	-0.001	-0.47	0.04	-1.25	-4.37
România		0.014	0.002	-	0.009	0.017	0.012	0.054
Restul lumii		0.68	-0.35	0.004	0.05	0.07	0.31	0.77
UE12		0.20	0.00	0.041	0.10	0.16	0.41	0.91
UE15		0.50	-2.05	0.047	0.22	0.09	-4.58	-5.76
Total		8.20	-5.21	0.104	1.05	0.62	-4.53	0.24
BRIC	Servicii de piața	0.14	0.13	0.004	0.07	0.07	0.32	0.73
Țările dezvoltate		-1.44	-0.15	0.004	0.02	0.06	0.07	-1.43
România		0.027	-0.003	-	0.006	0.004	0.014	0.048
Restul lumii		0.30	0.00	-0.002	-0.01	0.01	0.01	0.31
UE12		0.13	-0.02	0.002	0.02	0.01	-0.01	0.13
UE15		1.39	-0.49	0.007	0.04	-0.04	-1.09	-0.17
Total		0.55	-0.54	0.015	0.15	0.12	-0.67	-0.37
BRIC	Alte bunuri și servicii	0.00	-0.07	-0.001	-0.01	0.02	-0.01	-0.07
Țările dezvoltate		0.01	0.00	0.001	0.00	0.00	-0.05	-0.04
România		0.000	0.000	-	0.003	0.000	0.000	0.003
Restul lumii		0.01	0.00	0.001	0.00	0.01	0.01	0.04
UE12		0.01	0.01	0.000	0.02	0.00	0.00	0.04

UE15		0.04	-0.04	0.001	0.02	0.00	-0.04	-0.02
Total		0.08	-0.10	0.003	0.04	0.03	-0.09	-0.05
Total	Total	9.15	-6.03	0.126	1.42	0.78	-5.45	-

Sursa: Calculele autorilor pe baza tabelelor input-output mondiale (www.wiod.org).

Notă metodologică: * În grupul țărilor dezvoltate am inclus: SUA, Canada, Australia, Japonia, Taiwan, Coreea. „Restul Lumii”, reprezintă un grup extrem de eterogen de țări, în consecință nu se pot interpreta datele referitoare la acesta decât în sens statistic. UE12 sunt țările care au intrat în UE între 2004-2012, respectiv: Bulgaria, Cipru, Republica Cehă, Estonia, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, România, Slovacia, Slovenia, Ungaria. UE27 nu include Croația. La intersecția unei linii și a unei coloane referitor la același grup de țări se află valoarea exporturilor dintre țările incluse în grup.

Creșterea ușoară a ponderii comerțului mondial de bunuri agricole se datorează în primul rând creșterii ponderii comerțului cu aceste produse între țările BRIC urmată de extinderea BRIC pe piețele grupului de țări „Restul Lumii” și de creșterea comerțului din țările UE12 între ele și cu UE15. Ponderea țărilor UE27 în comerțul total cu produse agricole a scăzut de fapt cu mai puțin de o zecime de procent, de la 0,79% în 2011 la 0,70% în 2011 și este rezultanta creșterii ponderii țărilor EU12 și scăderii ponderii EU15. România și-a dublat contribuția la exporturile mondiale de produse agricole, de la 0,04% la 0,9%, reușind să își crească prezența practic pe toate piețele, dar în primul rând în țările UE15. Totuși, trebuie să avem în vedere, așa cum va reieși din Capitolul III, că această creștere este foarte mică atunci când o comparăm cu valoarea totală a producției agricole din România.

În cazul produselor industriale prelucrate, reșezarea fluxurilor comerciale internaționale este mai evidentă, dar urmează mai mult sau mai puțin același model: o expansiune semnificativă a comerțului dintre țările BRIC și UE12 și dintre acestea spre țările dezvoltate și „Restul lumii”, însoțită de o scădere de o magnitudine similară a exporturilor de produse industriale prelucrate cu proveniență în țările dezvoltate. Reducerea ponderii țărilor dezvoltate în comerțul cu produse industriale prelucrate este de fapt însoțită de o scădere chiar și mai importantă a acestor țări în producția și valoarea adăugată mondială, consecința a unei relocări a activităților de producție de produse industriale prelucrate și a intensificării comerțului, deci a unei accentuări a specializării. În cazul României, cel mai mare câștig de piață a produselor industriale prelucrate se poate sesiza pe relația cu celelalte țări UE12, deși, ca și în cazul bunurilor agricole, România și-a crescut poziția pe practic toate piețele¹² de destinație.

Cazul comerțului cu servicii de piață este un caz special. Ponderea importurilor țărilor BRIC din țările Uniunii Europene a crescut într-o măsură similară cu scăderea importurilor din alte țări dezvoltate, iar creșterea exporturilor UE15 în BRIC a fost însoțită de o scădere procentuală a ponderii exporturilor țărilor UE15 între ele. Ca efect al stadiului actual al globalizării, ponderea exporturilor în total producție și valoare adăugată de servicii de piață a crescut în țările dezvoltate (inclusiv UE15), UE12 (excl. România) și „Restul lumii”, dar a scăzut în țările BRIC. Având în vedere că ponderea serviciilor de piață produse în România în producția și valoarea adăugată mondială a crescut de cca 2,4 ori, se poate presupune că există și se menține un avantaj competitiv al României pe piața internațională în acest domeniu, care merită identificat și exploatat.

Odată cu implementarea acordurilor OMC, pe piața mondială a bunurilor există practic foarte puține restricții de export (cu excepția produselor agricole). În schimb, piața serviciilor este liberalizată doar în UE, iar impactul asupra comerțului intra-european cu servicii este impresionant, deși procesul este încă în desfășurare. Comparativ cu celelalte țări dezvoltate, este de remarcat că țările Uniunii Europene tranzacționează internațional în servicii de piață practic dublu relativ la valoarea producției. În 2011, exporturile de servicii de piață ale țărilor UE reprezentau cca 10% din valoarea totală a producției față de 5%

¹² Afirmație valabilă ca și concluzie generală la nivelul de agregare folosit de noi.

în cazul grupului celorlalte țări dezvoltate. Tehnologiile informației și răspândirea colaborării între statele lumii privitor la reglementările referitoare la standarde de proprietate intelectuală, protecția consumatorului și standarde de calitate își pun amprenta și asupra comerțului internațional cu servicii și în afara Uniunii Europene. Mai mult, având în vedere ponderea predominantă a serviciilor în PIB-ul și ocuparea țărilor dezvoltate cel puțin, este de înțeles interesul crescând pe care comerțul internațional cu servicii îl trezește în rândul decidenților politici și al analiștilor.

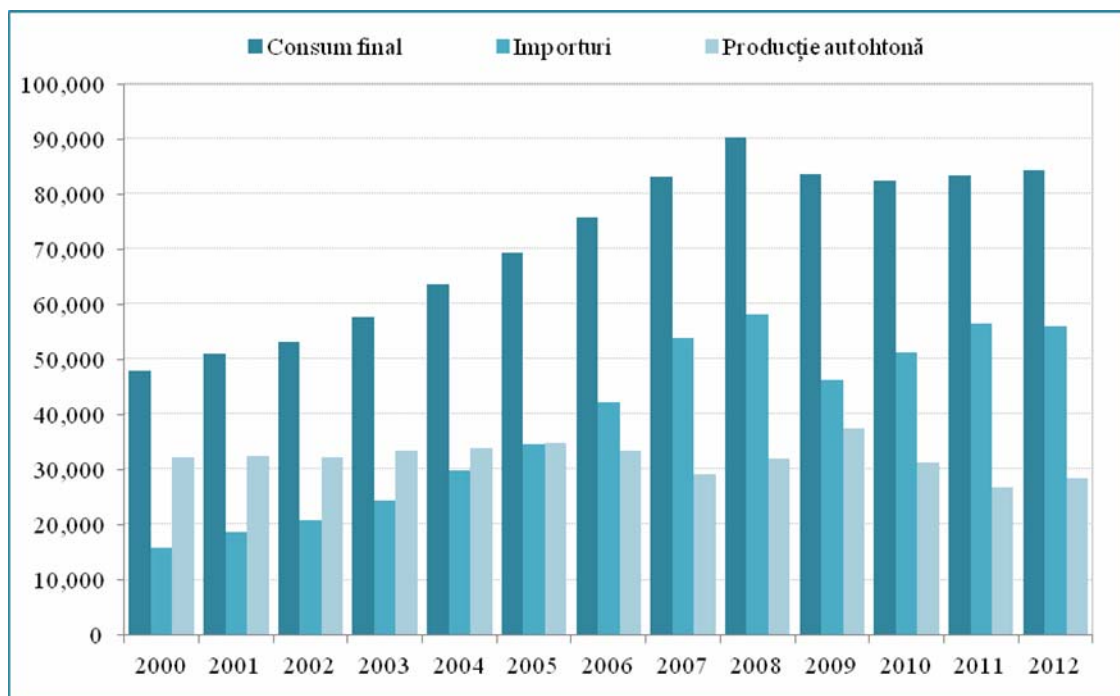
Totuși, trebuie avut în vedere că multe dintre servicii nu sunt comercializabile, cel puțin deocamdată, fie prin natura lor, fie prin restricții comerciale. Globalizarea serviciilor se desfășoară într-un ritm mult inferior celei care marchează schimburile comerciale cu produse industriale prelucrate. Raportul asupra Competitivității Uniunii Europene (2012) și (2013) și Timmer (2012a) susțin poziția conform căreia diferențele dintre natura comercializabilă a bunurilor și serviciilor pe piețe globalizate rezultă într-o fragmentare a lanțului de producție și o specializare pe activități, mai degrabă decât pe produse finale. Se poate vorbi de o globalizare în două viteze și în sensul în care integrarea europeană precede procesul de globalizare, atât a bunurilor cât și a serviciilor. Aceasta înseamnă că, pentru a înțelege avantajele competitive ale României, analiza comerțului exterior trebuie să fie însoțită de o analiză a poziționării pe lanțurile de valoare mondiale în același timp cu urmărirea obiectivului de convergență a veniturilor în cadrul Uniunii Europene. În vederea implementării acestui tip de analiză pornim de la evidențierea performanțelor la exportul de bunuri al României. Restul Capitolului I și Capitolul II sunt realizate pornind de la date de comerț exterior pe produs, la nivelul maxim de detaliere posibil.

1.2 Scurtă prezentare a balanței comerciale a României

În ceea ce privește comerțul internațional, performanța României a avut de suferit în anii premergătorii crizei economice. Deși atât importurile cât și exporturile au urmat un trend ascendent destul de puternic, de la începutul anilor 2000 până în 2008, soldul balanței comerciale a României, a continuat să se înrăutățească permanent până în 2008, ajungând la un maxim de -23,5 miliarde de euro.

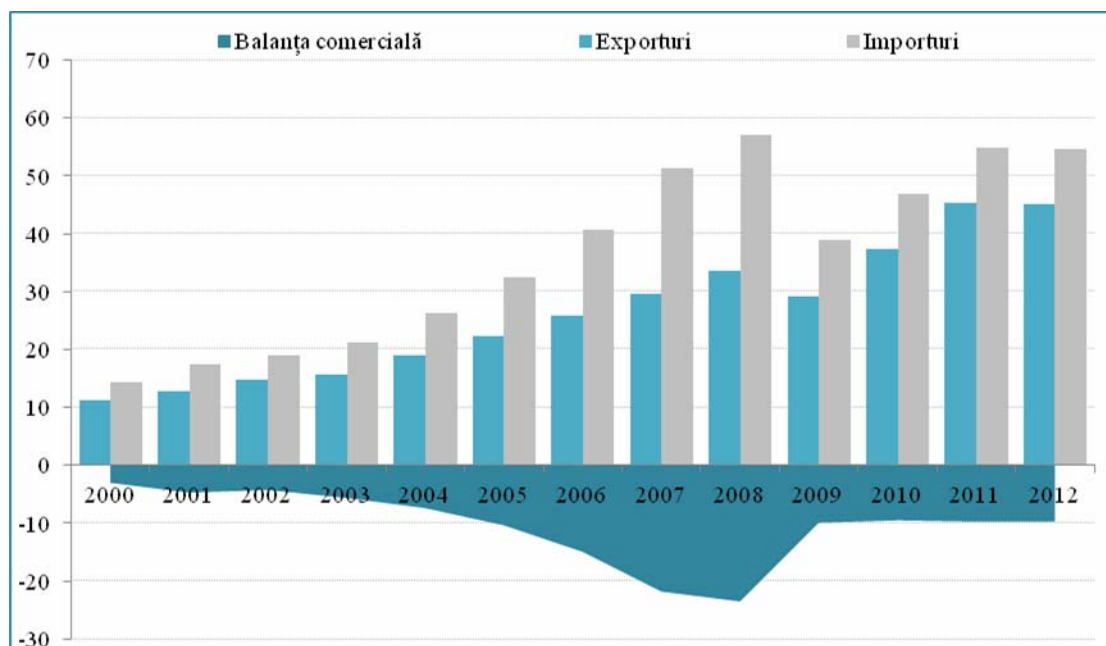
Evoluția balanței comerciale se poate explica în bună parte prin creșterea economică de după 2004, datorată în schimb în cea mai mare parte creșterii consumului final, la rândul său satisfăcut prin bunuri de import. Mai mult, rata de creștere a salariilor a depășit rata inflației, ceea ce a avut efecte de erodare a productivității și de creștere a deficitului fiscal.

Figura 1.1. Evoluția consumului final în România și a importurilor (mil. euro, raportare la anul de bază 2005)



Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor EUROSTAT.

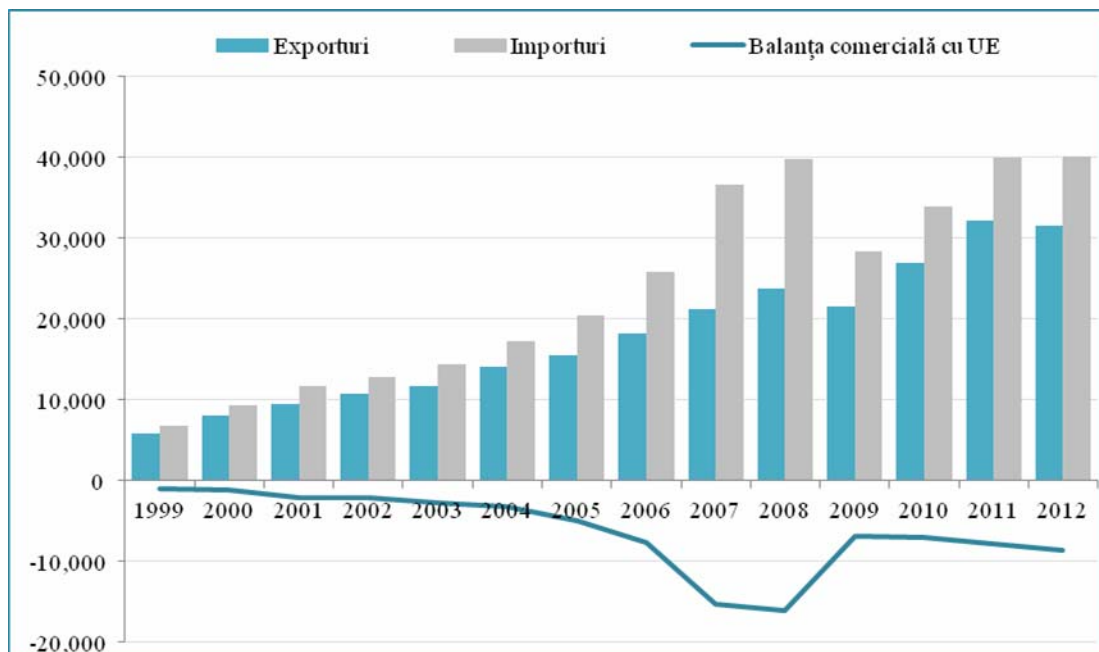
Anul 2009 a fost unul dificil pentru economia românească. Acest fapt este confirmat de datele oferite de Institutul Național de Statistică (INS), care indică o scădere de 7,2% a economiei. Defalcarea pe domenii de activitate oferă o viziune mai clară asupra economiei: afacerile din comerț au cunoscut o contracție de 37,3% iar producția industrială de 5,5%. Situația din 2009 contrastează puternic cu cea din 2008, când economia românească se află încă în plin elan, având o creștere de 7,1%, conform aceleiași surse. În 2008 exporturile României s-au aflat la cel mai înalt nivel al perioadei. Revenirea la creștere economică din 2011 (2,5%) a fost determinată și de un nivel în creștere a exporturilor, aproape de valoarea din 2008. În 2011, structura exporturilor clasificate după intensitatea tehnologică este dominată de bunuri medium-high-tech (41,3%), în special din subsectorul autovehicule de transport rutier, remorci și semiremorci, în scădere anuală ușoară, în special pe fondul scăderii cererii globale. Ameliorarea structurii exporturilor este relevată de scăderea ponderii bunurilor low-tech în favoarea celor medium-low-tech precum și creșterea ponderii bunurilor tehnologice intensive (high-tech), acestea din urmă fiind în principal calculatoare și produse electronice și optice dar și produse farmaceutice de bază și preparate farmaceutice.

Figura 1.2. Importurile, exporturile și soldului balanței comerciale a României (mld. euro)

Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor EUROSTAT.

În ceea ce privește relațiile comerciale cu Uniunea Europeană, acestea au început să se dezvolte imediat după căderea regimului comunist și demararea negocierilor de aderare, relația crescând în dimensiuni ca pondere în totalul exporturilor și importurilor românești (de la 68.33% în 2000 până la aproape 72% în 2012). Perioada 2001 – 2012 a fost marcată de un sold negativ al balanței comerciale cu UE (figura 6) într-o evoluție negativă permanentă, cea mai mare diferență fiind atinsă în 2008, când importurile de bunuri și servicii (39,82 mld. euro) erau la aproape dublul valorii exporturilor (23,75 mld. euro). De remarcat faptul că pe fondul crizei economice soldul comercial s-a îmbunătățit în 2009, dar valoarea bunurilor și serviciilor tranzacționate cu exteriorul a scăzut.

Odată cu revenirea, ce e drept modestă, a economiei atât la nivel european (2010) cât și la nivel național (2011), exporturile și importurile au cunoscut din nou creșteri. În anul 2012 nivelul importurilor a atins din nou și chiar a depășit cu puțin pe cel din 2008 (39,94 respectiv 39,82 mld. euro).

Figura 1.3. Evoluția comerțului României cu Uniunea Europeană

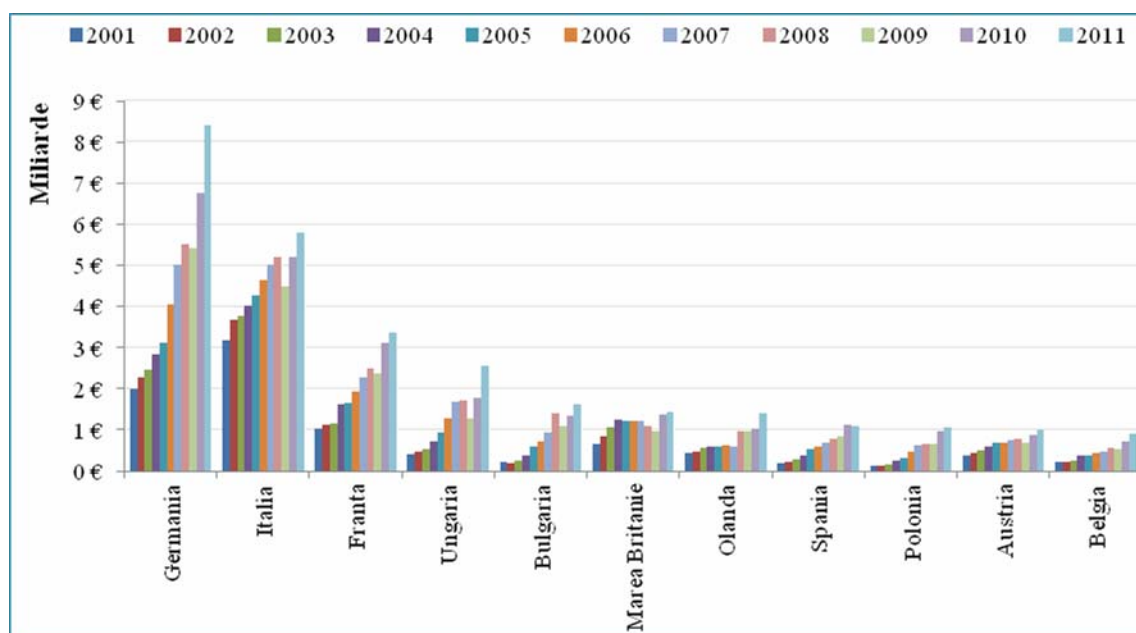
Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor EUROSTAT.

1.3 Concentrarea geografică a schimburilor pe piața unică europeană

Topul țărilor importatoare de produse românești era în 2011: Germania (1), Italia (2), Franța (3), Ungaria (4), Bulgaria (5), Marea Britanie (6), Olanda (7), Spania (8), Polonia (9), Austria (10), Belgia (11).

Fără a lua în considerare anul 2009, în relația cu Germania, Franța, Ungaria, Polonia și Belgia se remarcă un trend crescător al exporturilor. În relația cu Italia și Bulgaria exporturile de produse românești au scăzut punctual în anul 2010 iar în relația cu Austria în 2006 și 2009. Exporturile spre Spania au crescut permanent din 2001 în 2010 (inclusiv în 2009) însă s-au contractat în 2011. În cazul Marii Britanii exporturile românești au crescut din 2001 până în 2004, în 2005 s-au diminuat cu 3,78%, și-au revenit în 2006 și 2007, au scăzut din nou atât în 2008 cât și în 2009, iar în 2010 și 2011 au atins niveluri record din ce în ce mai mari.

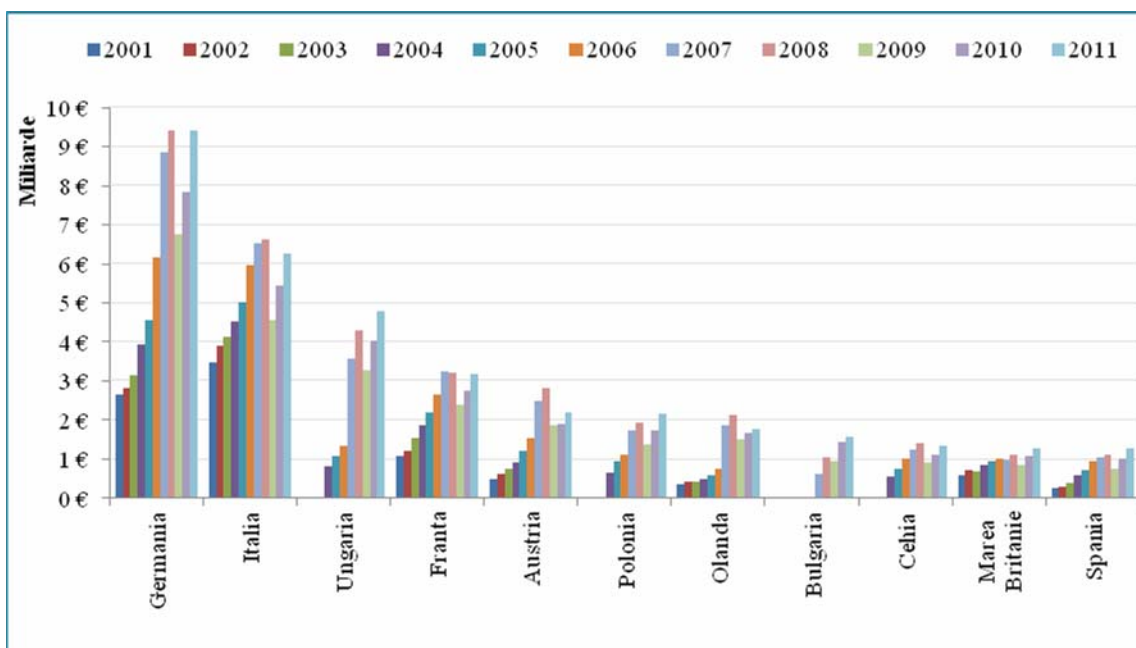
Figura 1.4. Evoluția exporturilor către principalii parteneri comerciali UE



Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor INS Tempo.

În ceea ce privește topul țărilor de unde România importă, în 2011 acesta a fost dominat de Germania (1), urmând apoi Italia (2), Ungaria (3), Franța (4), Austria (5), Polonia (6), Olanda (7), Bulgaria (8), Cehia (9), Marea Britanie (10), Spania (11).

Figura 1.5. Evoluția importurilor de la principalii parteneri comerciali UE



Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor INS Tempo.

Germania este principalul partener comercial al României. În 2011, aproximativ 26,19% dintre exporturile românești au ajuns în Germania (peste 8,42 mld. euro), constând în mașini, aparate, echipamente electrice și aparate de înregistrat sau de reprodus sunetul și imaginile (40,43% din total exporturi către această destinație), mijloace și materiale de transport (20,23%), textile și articole din textile, metale comune și articole din acestea, materiale plastice, cauciuc și articole din acesta, instrumente și aparate optice, produse alimentare, băuturi și tutun, produse vegetale, încălțăminte, pălării, umbrele și articole similare, produse minerale dar și produse din lemn, (exclusiv mobilier).

Principalele produse importate în România din Germania sunt mașini, aparate și echipamente electrice, aparate de înregistrat sau de reprodus sunetul și imaginile (36,54% din importurile din această țară), mijloace și materiale de transport (12%), materiale plastice (11,09%), cauciuc și articole din acesta (10,04%), metale comune și articole din acestea, dar și produse chimice, textile și articole din textile, instrumente și aparate optice, produse alimentare, băuturi și tutun, animale vii și produse animale, hârtie și articole din aceasta. Per ansamblu, deficitul comercial al României în relația comercială cu această țară este de aproximativ 981 mil. euro (al patrulea ca mărime pentru România în 2011), însă de altfel puține țări din Europa reușesc să exporte mai mult decât importă din Germania.

În 2011 Italia s-a clasat pe poziția a doua în clasamentul importatorilor de produse românești (18,04% din exporturile comunitare ale României, adică 5,8 mld. euro) preferând produse precum textile și articole din textile (22,60% din exporturile către Italia), mașini, aparate, echipamente electrice (19,08%), încălțăminte, pălării, umbrele și articole similare (17,38%), metale comune și articole din acestea, mijloace și materiale de transport, produse alimentare, băuturi și tutun, materiale plastice, cauciuc și articole din acesta, mărfuri și produse diverse, produse din lemn (exclusiv mobilier), produse vegetale precum și piei crude, piei tăbăcite, blănuri și produse din acestea.

De asemenea este și a doua sursă de bunuri de import, furnizând în special mașini, aparate și echipamente electrice (23,18% din importurile de bunuri italiene), textile și articole din textile, metale comune și articole din acestea, piei crude, piei tăbăcite, blănuri și produse din acestea, materiale plastice, cauciuc și articole din acesta, mijloace și materiale de transport și produse chimice.

În relațiile comerciale bilaterale cu țările UE27 România a înregistrat în anul 2011 excedente cu 7 state: Franța, Marea Britanie, Bulgaria, Malta, Suedia, Estonia și Grecia. România a avut excedentul comercial cel mai mare în relația comercială cu Franța (peste 206 mil. de euro). 10,5% din exporturile românești au mers către Franța care a importat bunuri în valoare de 3,37 mld. euro: mijloace și materiale de transport (aprox. 30%), mașini, aparate, echipamente electrice și aparate de înregistrat sau de reprodus sunetul și imaginile (23%), textile și articole din textile, mărfuri și produse diverse, metale comune și articole din acestea, materiale plastice, cauciuc și articole din acesta, produse vegetale și produse chimice. România a achiziționat în special mașini, aparate și echipamente electrice (32,65% din totalul bunurilor franțuzești), mijloace și materiale de transport (16,18%), produse chimice, metale comune și articole din acestea, textile și articole din textile, materiale plastice, cauciuc și articole din acesta.

De remarcat este că România a înregistrat un excedent comercial (al doilea ca mărime) și cu Marea Britanie, în valoare de aproximativ 165 mil. de euro. Exportul României în Marea Britanie include mașini, aparate, echipamente electrice și aparate de înregistrat sau de reprodus sunetul și imaginile (aprox. 33,18% din volum), textile și articole din textile (24,56%), mijloace și materiale de transport, produse chimice dar și metale comune și articole din acestea. România a importat cu precădere mașini, aparate și echipamente electrice (28,16%), textile și articole din textile (17,19%), produse chimice (15,65%) și mijloace și materiale de transport (14,61%).

Excedentul comercial pe care l-a avut România în raport cu Bulgaria a fost de aproape 54 mil. de euro. S-au exportat în valoare de 1,63 mld. euro metale comune și articole din acestea (aproape 21,5% din

exporturile către această țară), produse minerale (19,60 %), animale vii și produse animale, produse chimice, produse alimentare, băuturi și tutun, materiale plastice dar și cauciuc și articole din acesta și am importat metale comune și articole din acestea (19,39% din importurile de produse din Bulgaria), produse vegetale (16,66%), mașini, aparate și echipamente electrice (13,70%), produse alimentare, băuturi și tutun și produse chimice.

Din punct de vedere al valorii, cel mai important deficit al României este în relația cu Ungaria, 2,2 mld. de euro, urmat de cel în relația cu Austria, 1,2 mld. de euro.

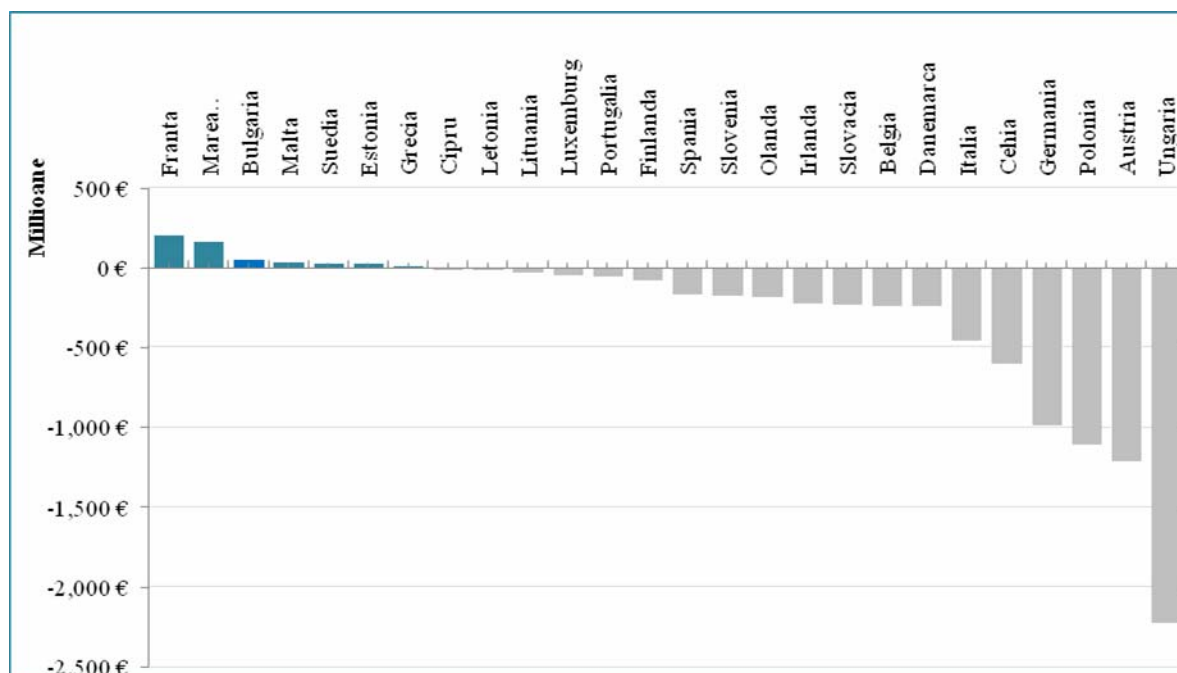
Ungaria a fost destinația unor produse românești în valoare de 2,56 mld. euro: mașini, aparate, echipamente electrice (36% din exporturile către Ungaria, adică 924 mil. euro), metale comune și articole din acestea, materiale plastice, cauciuc și articole din acesta, produse minerale, produse vegetale și produse chimice, în valoare totală de 2,56 mld. euro.

Este de semnalat faptul că aproape 29,10% din valoarea negativă a soldului balanței comerciale (-2,2 mld. euro) s-a datorat schimburilor comerciale cu Ungaria, de unde se importă mașini, aparate și echipamente electrice (aproximativ 28% din volumul importurilor de produse maghiare, adică 1,33 mld. euro), produse chimice (14,17%), produse minerale (13,71%), materiale plastice, cauciuc și articole din acesta, metale comune și articole din acestea, mijloace și materiale de transport, produse vegetale, produse alimentare, băuturi și tutun, animale vii și produse animale.

În 2011 România a exportat în Austria produse în valoare de aproape 1 mld. de euro: mașini, aparate, echipamente electrice (27,55% din valoarea bunurilor către această destinație), metale comune și articole din acestea, încălțăminte, pălării, umbrele și articole similare, produse din lemn (exclusiv mobilier) precum și mijloace și materiale de transport. Însă s-au importat mașini, aparate și echipamente electrice (36,07% din valoarea totală a importurilor de produse austriece), produse chimice (13,25%), metale comune și articole din acestea (10,79%), mijloace și materiale de transport, materiale plastice, cauciuc și articole din acesta precum și hârtie și articole din aceasta, în valoare de aproximativ 2,2 mld. euro.

România a exportat în Polonia mașini, aparate și echipamente electrice (24,81% din volum), metale comune și articole din acestea (19%), mijloace și materiale de transport (14,20%), materiale plastice, cauciuc și articole din cauciuc și textile și articole din textile, ce au însumat 1,07 mld. euro, dar a importat metale comune și articole din acestea (17,02%), mașini, aparate și echipamente electrice (13,60%), produse minerale (13,59%), produse chimice, materiale plastice, cauciuc și articole din acesta, produse alimentare, băuturi și tutun precum și hârtie și articole din aceasta. În aceste condiții s-a înregistrat al treilea cel mai mare deficit ca volum (aproape 1,1 mld. euro).

Cea de-a cincea țară în clasamentul negativ al deficitului comercial este Cehia către care s-au exportat preponderent mașini, aparate și echipamente electrice (44,05%), metale comune și articole din acestea și mijloace și materiale de transport, în valoare de aproximativ 754 mil. euro. Însă importurile din această țară de s-au ridicat la nivelul de 1,34 mld. euro, constând în principal din mașini, aparate și echipamente electrice (34,96%), mijloace și materiale de transport (15,2%), materiale plastice, cauciuc și articole din acesta și metale comune și articole din acestea.

Figura 1.6. Soldurile relațiilor comunitare bilaterale

Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor INS Tempo.

1.4 Raportul de schimb

Raportul de schimb se referă la raportul dintre creșterea prețurilor bunurilor exportate și prețul bunurilor de import și reflectă competitivitatea produselor românești. Dimensiunea supraunitară a raportului arată faptul că prețurile la export au înregistrat creșteri mai mari decât cele la import sau că prețurile la export s-au redus mai puțin decât cele la import. Astfel, prețul exporturilor este mai mare decât cel al importurilor. În schimb, dacă raportul este subunitar, este nevoie de mai multă monedă națională pentru a achiziționa bunurile de import necesare.

Tabel 1.4. Raportul de schimb în comerțul exterior cu bunuri al României

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Export (%)	100.6 0	98.50	98.20	105.1 0	109.5 0	108.2 0	106.0 0	103.8 0	89.30	107.0 0	107.9 0
Import (%)	99.70	98.70	96.70	100.7 0	105.3 0	103.6 0	98.20	103.4 0	89.30	104.2 0	106.2 0
Raportul de schimb	1.009 0	0.998 0	1.015 5	1.043 7	1.039 9	1.044 4	1.079 4	1.003 9	1.000 0	1.026 9	1.016 0

Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor INS Tempo.

În perioada analizată, prețurile de export ale bunurilor au cunoscut o evoluție ascendentă, excepție făcând anii 2002 (98,5%), 2003 (98,20%) și 2009 (89,30%). În plus, dimensiunea evoluției acestora a fost mai mare ca amplitudine decât cea a prețurilor de import ale bunurilor. Doar în anul 2002 scăderea prețurilor de export a bunurilor a fost mai mare decât scăderea prețurilor de import. Putem concluziona că aceste evoluții au limitat adâncirea suplimentară a soldului balanței comerciale în anii respectivi și majorarea ieșirilor de venit național către alte țări.

Cu excepția anului 2002 și 2009, România a cunoscut o perioadă de îmbunătățire a performanțelor economice și a competitivității bunurilor produse în țara noastră, situație reflectată de raportul de schimb supraunitar. Din acest punct de vedere anii 2004, 2005, 2006 și 2007 au adus cele mai bune rezultate, iar după declanșarea crizei economice anul 2010 a marcat o ameliorare a acestui raport.

1.5 Analiza exporturilor/importurilor pe grupe de produse

În vederea analizei mai detaliate a structurii comerțului exterior românesc am luat în considerare bunurile ce fac obiectul tranzacțiilor internaționale împărțite pe șase secțiuni din Clasificarea Standard de Comerț Internațional (CSCI) și observăm astfel că în perioada 2001-2012 ponderile cele mai importante au fost deținute de mașinile și echipamentele de transport și de alte produse industriale.

Exporturile României de mașini și echipamente de transport s-au dublat în ultimii 12 ani, crescând de la 20% din totalul exporturilor (aproape 2 mld. euro în 2001) până la peste 41% (peste 18,6 mld. euro în anul 2011). Acest lucru se datorează atragerii de către România a marilor producători de automobile, în special Renault, responsabil pentru cea mai mare parte a exporturilor românești. Compania franceză a înregistrat o expansiune a vânzărilor automobilelor produse în țara noastră, principală piață de desfacere fiind Germania. Alături de acest producător există în România, începând cu 2007, și compania americană Ford, acționar majoritar la Automobile Craiova, producător până la aceea vreme a mașinilor coreene Daewoo (vezi și Capitolul IV, Studii de caz). În materie de importuri, mașinile și echipamentele de transport au o pondere ce a oscilat între 28% (4,85 mld. euro în 2001) și 34% (18,43 mld. euro în 2012) în perioada de referință.

A doua categorie de bunuri exportate preponderent de România sunt alte produse industriale¹³, exporturile crescând ca valoare absolută de la 2,52 mld. euro în 2001 (58,85%) la peste 18,6 mld. euro în 2011 (32,81% din total), deși ponderea lor în totalul exporturilor a scăzut constant. Aceeași evoluție, însă mai puțin intensă, au avut-o importurile, scăzând ca pondere din total (excepție făcând anii 2002 și 2003) de la 38,46% în anul 2001 (aprox. 4,5 mld. euro) la 28,83% în 2012 (18,43 mld. euro).

În anul 2012, mașinile, echipamentele de transport și alte produse industriale discutate anterior au constituit 73,51% din totalul exporturilor de produse industriale prelucrate.

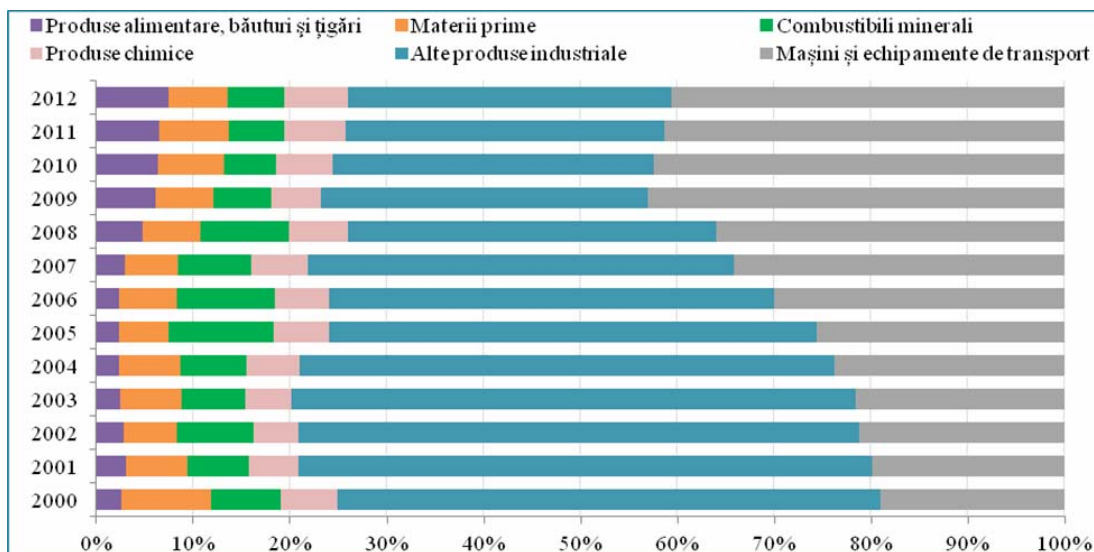
Două elemente alarmante trebuie semnalate: în primul rând România exportă (6% din total exporturi adică aproximativ 2,7 mld. euro în anul 2012) mai multe materii prime¹⁴ decât importă (3,63 % din total exporturi adică aproximativ 2 mld. euro în același an), ceea ce relevă faptul că poziționarea noastră pe lanțul de creare de valoare ar putea fi semnificativ îmbunătățită cu resursele existente. În al doilea rând nu este valorificat potențialul agricol, situație ce reiese din faptul că importurile de produse alimentare, băuturi și țigări (peste 7,51% din total importuri echivalentul a aproximativ 4,1 mld. euro în anul 2012) depășesc exporturile în valoare absolută (7,45 % din total exporturi adică 3,35 mld. euro în anul 2012).

¹³ Articole manufacturate diverse (SITC 6+8).

¹⁴ Materii prime (SITC 2+4), include Materiale crude, necomestibile, exclusiv combustibili (SITC 2) și Uleiuri, grăsimi și ceară de origine animală și vegetală (SITC 4).

În ceea ce privește soldul comercial la secțiunea produse minerale, în România sume mari de valută (6,7 mld. euro, echivalentul a 12,2% din importuri) părăsesc țara pentru importurile de țiței și gaze naturale necesare pentru acoperirea consumului intern.

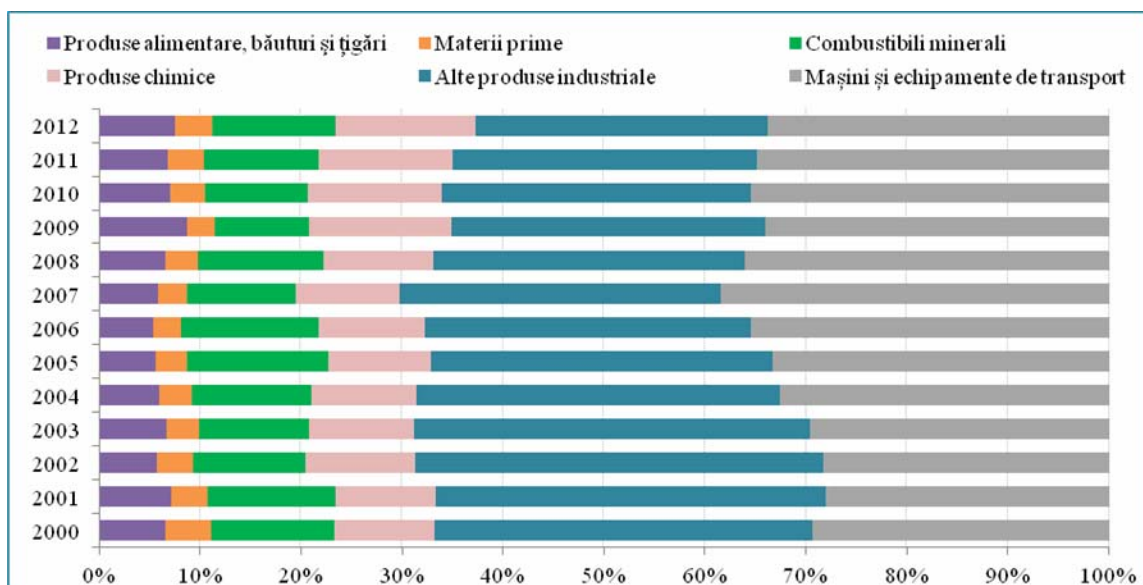
Figura 1.7. Structura exporturilor României pe șase grupuri de bunuri



Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor EUROSTAT.

În plus, a crescut permanent valoarea importurilor de produse chimice aceasta fiind actualmente mai mare decât valoarea produselor din această categorie vândute în afara țării, pe fondul scăderii puternice a competitivității și performanțelor industriei petrochimice, ceea ce contribuie la adâncirea deficitului balanței comerciale românești.

Figura 1.8. Structura importurilor României pe șase grupe de bunuri



Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor EUROSTAT.

1.6 Convergența structurală dintre comerțului exterior al României și cel al UE

În condițiile participării la piața unică și mai mult la adoptarea monedei unice, lucru care presupune atât pierderea independenței politicii monetare cât și posibilitatea stimulării artificiale a competitivității pe plan extern prin intervenții asupra cursului de schimb sau fluctuații ale acestuia, un factor decisiv al succesului este sincronizarea comerțului cu cel al Uniunii Europene cât și sincronizarea ciclurilor de afaceri astfel încât posibilitatea apariției unor șocuri asimetrice care să genereze dezechilibre pe plan extern să fie cât mai redusă.

Convergența structurii comerțului României cu cel a Uniunii Europene (dar mai ales al zonei euro în perspectiva aderării la moneda unică europeană) se poate determina calculând indicele Grubel-Lloyd care surprinde nivelul comerțului intra-industrial¹⁵. Un comerț inter-industrial ridicat favorizează probabilitatea mai ridicată de manifestare a șocurilor asimetrice și arată că structura economiei naționale este una divergentă față de cea a celorlalte economii UE, periferică, fiind afectată de alte șocuri decât celelalte economii. Acesta se calculează după următoarea formulă:

$$(IGLi) = 1 - \frac{abs(Exp_i / catreZE - Im p_i / dinZE)}{Exp_i / catreZE + Im p_i / dinZE}$$

Sector i , $i = 1, 9$ categorii de bunuri (conform Clasificării Standard de Comerț Internațional/ Standard Internațional Trade Classification, Rev.3, vezi Anexa 3), ZE = zona euro.

Se poate observa calculând acest indice că sectorul care a înregistrat cea mai mare convergență cu media europeană este cel al produselor chimice, care a ajuns de la 13,9% în 2000 la 87,91% în 2011, de asemenea și sectorul mașinilor și utilajelor de transport a înregistrat o creștere a convergenței cu peste 50% față de anul 2000, ajung să fie sectorul cel mai apropiat de media europeană cu o convergență de 95%.

Tabel 1.5. Indicele comerțului intra-industrial, 9 categorii de bunuri (%)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8
2000	62.95	50.89	44.88	97.82	70.82	48.31	67.14	62.87	55.47
2001	58.20	56.45	53.03	82.26	83.10	39.42	63.62	62.01	54.52
2002	59.78	48.08	64.49	37.03	28.70	33.61	60.24	62.77	54.32
2003	55.40	41.82	58.58	58.61	84.04	35.82	60.36	68.09	54.46
2004	61.17	36.33	58.13	61.93	95.57	37.17	66.75	65.62	57.70
2005	60.29	21.41	77.26	48.82	80.20	34.55	65.32	64.17	62.26
2006	54.62	25.04	74.83	68.26	96.72	33.50	68.03	64.14	67.44
2007	38.42	88.32	89.26	91.15	90.39	31.91	68.32	62.00	74.83
2008	33.87	98.99	78.30	94.24	63.33	33.60	65.57	65.27	87.50
2009	48.40	80.97	76.86	99.73	95.63	29.57	64.79	94.57	80.51

¹⁵ Un index aproape de 1 indică un comerț al României cu UE preponderent intra-industrial (spre deosebire de o valoare 0 ce ar fi indicat un comerț pur inter-industrial). Este de menționat că, la acest nivel ridicat de agregare, există comerț intra-industrial orizontal (adică export și import simultan de bunuri clasificate în același sector și aflate la același nivel de procesare) dar și vertical (adică export și import simultan de bunuri clasificate în același sector dar aflate la stadii diferite de procesare).

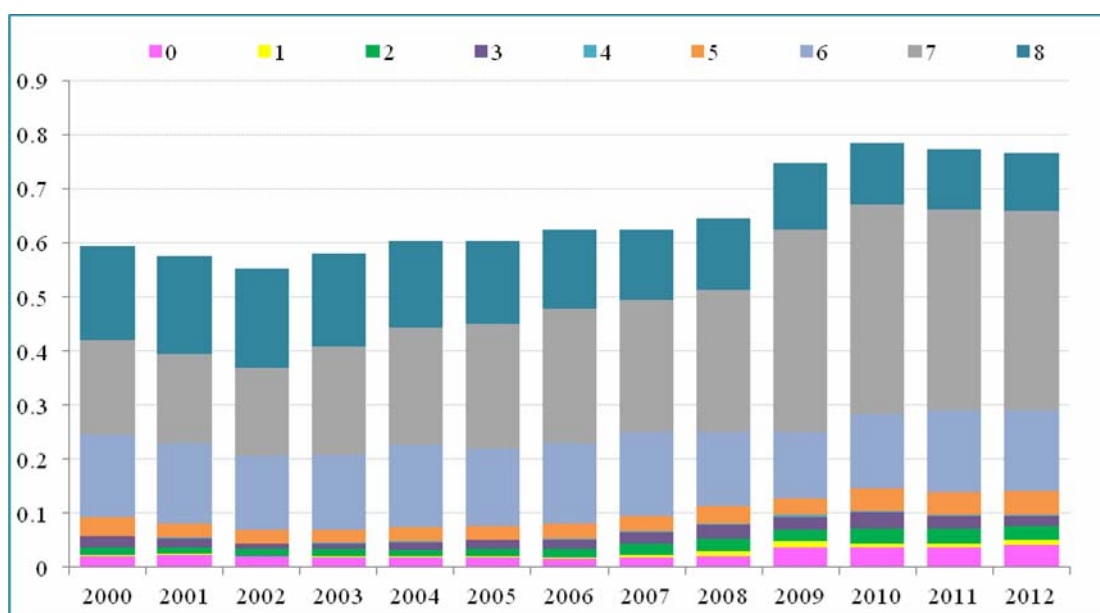
2010	52.69	63.42	85.21	95.16	74.95	39.43	70.70	96.68	80.75
2011	57.17	69.38	82.48	75.40	72.71	41.13	73.32	92.86	80.12
2012	60.98	73.56	91.81	60.93	55.97	41.22	73.84	91.90	79.11

Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor EUROSTAT.

Indicele comerțului intra-industrial total cu Uniunea Europeană se calculează ca sumă a indicilor individuali pentru fiecare sector, ponderați cu importanța fiecărui sector în totalul activității comerciale. Prin urmare formula pentru acesta este de forma:

$$\text{Indice comerț intra-industrial total cu zona euro} = \sum_{i=0}^8 IGL_i \cdot \frac{Exp_i / \text{catreZE} + Im p_i / \text{dinZE}}{(Exp.\text{totale} + Im p.\text{totale})\text{dinZE}}$$

Figura 1.9. Indicele comerțului intra-industrial total cu zona euro



Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor EUROSTAT.

Gradul de convergență al comerțului intra-industrial al României cu UE27 a crescut semnificativ după 2008 (cu aproximativ 10 puncte procentuale), ceea ce înseamnă că structura comerțului României tinde să se apropie de cea a statelor membre UE, aceasta conducând la reducerea posibilității apariției de șocuri asimetrice față de Uniunea Europeană (și chiar și statele din zona euro, structurile acestora de comerț intra-industrial fiind extrem de asemănătoare, relevanța comparației cu zona euro fiind ridicată din perspectiva adoptării viitoare a monedei unice).

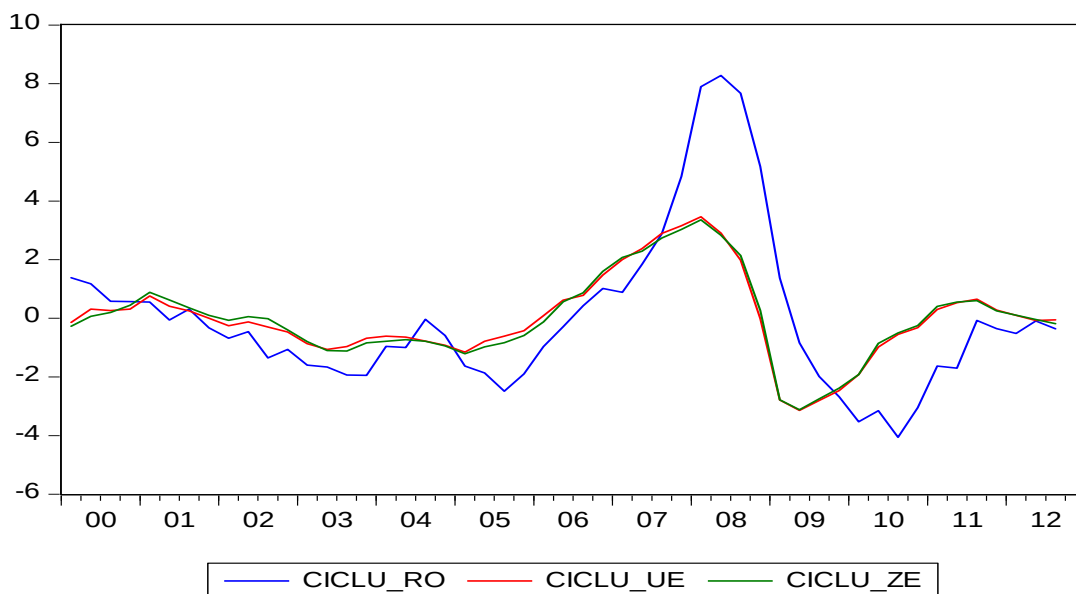
Pe ansamblu, comparativ cu alte țări membre ale Uniunii Europene, România se situează din punctul de vedere al convergenței comerciale cu UE aproximativ la jumătatea clasamentului. Însă acest lucru nu constituie neapărat un dezavantaj din această perspectivă, poate reprezenta chiar un avantaj, pe termen scurt, atunci când activitatea țărilor partenere înregistrează o temperare sau o scădere a activității economice și comerciale. Cu toate acestea, poziționarea actuală poate fi un impediment major pe termen lung în calea

integrării europene, adoptării în mod sustenabil a monedei euro și chiar în generarea și menținerea unei rate de creștere economică sustenabilă pe un orizont mai larg de timp.

Structura comerțului este foarte importantă pentru a analiza relațiile comerciale cu partenerii intra-comunitari, însă un nivel ridicat al comerțului intra-industrial este benefic doar atâta vreme cât ciclurile de afaceri ale celor două zone (România și zona euro) sunt sincronizate. Astfel, dacă această sincronizare a ciclurilor de afaceri lipsește, iar comerțul intra-industrial cu zona euro este ridicat, politicile comune, dar și efectele unei eventuale crize, vor afecta cu întârziere România și vor avea un impact diferit de cel la nivelul zonei euro, dacă cele două economii se află în faze diferite ale ciclului economic. Sincronizarea ciclurilor de afaceri este o primă condiție pentru aderarea la o zonă monetară într-un mod sustenabil, fără a înregistra costuri mai mari decât potențialele beneficii ale unei astfel de zone. Apartenența la o zonă monetară poate conduce la o creștere a competitivității datorită scăderii costurilor de tranzacționare (mai ales cele generate de cursul de schimb) și creșterii ușurinței de realizare a acestora.

Pentru a testa sincronizarea între ciclurile de afaceri ale României cu Uniunea Europeană și zona euro, am folosit seriile de timp trimestriale pentru PIB-ul celor trei economii. Pentru a separa componenta ciclică am aplicat un filtru Hodrick-Prescott pe seriile ajustate sezonier.

Figura 1.10. Sincronizarea ciclului de afaceri al României cu cel al zonei euro și al Uniunii Europene



Sursa: Calcule ale autorilor pe baza datelor EUROSTAT.

Nu există diferențe semnificative între ciclul de afaceri al zonei euro și cel al Uniunii Europene, acestea aproape coincidând. În privința sincronizării ciclului de afaceri al României cu cel al zonei euro, aproape în permanență, România a fost în aceeași fază a ciclului de afaceri cu zona euro (exceptând o ușoară fluctuație în 2004). Începând cu 2007 se poate observa o potențare mai mare a fazelor ciclului economic în România și un ușor lag, datorat în mare parte întârzierii cu care s-a transmis criza economică în România față de restul zonei euro. România a înregistrat un lag de unu – două trimestre în evoluția activității economice atât față de UE cât și față de zona euro. O explicație pentru acest fenomen poate fi dată de dimensiunea relativ redusă a sectorului financiar românesc, acolo unde efectele de runda întâi, „cele mai contagioase”, s-au resimțit mai puțin decât în țările occidentale, însă efectele mai puternice au apărut atunci când efectele crizei economice au afectat și

sectorul real, iar acest lucru se poate observa în diferențele de amplitudine între componentele ciclice ale României respectiv UE. Pe termen lung însă posibilitatea apariției unor șocuri asimetrice trebuie să fie redusă cât mai mult în vederea integrării în Uniunea monetară.

Tabel 1.6. Coeficientul de corelație dintre ciclurile de afaceri ale României, zonei euro și Uniunii Europene

	CICLU UE	CICLU RO	CICLU ZE
CICLU UE	1.000000	0.707530	0.995844
CICLU RO	0.707530	1.000000	0.711325
CICLU ZE	0.995844	0.711325	1.000000

Sursa: Calculele autorilor.

Între ciclul de afaceri al României și cel al zonei euro există o corelație de 71,13%, în timp ce corelația cu ciclul de afaceri al Uniunii Europene este de 70,75%. Intensitatea acestei legături este destul de puternică, dar totuși mai mică decât a UE cu cea a țărilor din nucleul zonei euro (de peste 90%). Acest lucru este probabil datorat lag-ului cu care ciclul de afaceri al României reacționează față de cel al zonei euro.

Nu trebuie omis nici faptul că un grad înalt de sincronizare a ciclurilor de afaceri este o precondiție a aderării la o monedă unică (conform teoriei zonei monetare optime). Din această perspectivă a ciclului de afaceri, coroborat cu creșterea comerțului intra-industrial, pe de o parte România este avantajată din perspectiva măsurilor ce se iau la nivel european, iar pe de altă parte o serie de măsuri structurale luate la nivel național pot conduce atât la creșterea performanțelor externe cât și a convergenței cu Uniunea Europeană.

CAPITOLUL II.

Performanța sectoarelor de export ale României

2.1 Scurtă referire la metoda de abordare

Perspectiva propusă este în mare parte nouă pentru studiile de comerț exterior din România: analiza poziției competitive actuale a exporturilor românești pe principalele piețe de export. În literatura de specialitate, cea mai mare parte a interesului se concentrează asupra contribuției exporturilor la performanța macroeconomică, surprinsă prin indicatori sau modele de evaluare *ex post*. Performanța în sine a vânzărilor la extern este adesea neglijată; echilibrul macroeconomic nu surprinde dacă evoluția exporturilor are sau nu un impact pozitiv în economie.

O parte din răspunsuri sunt sugerate de analizele asupra competitivității sectoarelor industriale (de ex. Ciupagea et al., 2007, Cojanu, Pîslaru, 2010) sau din informațiile asupra avantajelor și dezavantajelor competitive raportate anual de Forumul Economic Mondial. În același timp însă, o parte din răspunsuri sunt posibile prin radiografia performanței prezente, prin date asupra poziției competitive pe piețele externe. Acestea ne permit să identificăm mărimea decalajelor față de competitori, varietatea ofertei concurențiale sau dinamica comparativă în grupul de referință.

În general, performanța comerțului exterior este caracterizată prin prisma unor indicatori precum gradul de deschidere (totalul schimburilor comerciale de bunuri și servicii raportat la PIB), raportul de schimb sau rata de creștere a exporturilor într-o anumită perioadă de timp, indicatori utilizați în mod frecvent de Banca Mondială. Studii recente privind relația dintre comerț și creștere economică sugerează faptul că gradul de deschidere al economiei nu este neapărat corelat cu nivelul de creștere economică. Alți factori, cum ar fi tipurile de produse disponibile, tipul de piață, gradul de diversificare economică și poziționarea pe trepte de calitate, sunt, de asemenea, semnificativi în analiza procesului de creștere economică. În plus, este important să se determine motivele pentru care țările se diferențiază în materie de creștere a exporturilor și procesul de redistribuire a cotelor de piață între concurenți.

Analiza poziției competitive este un domeniu de cercetare tradițional la nivelul firmei, dar a fost introdusă cu vigoare pentru a explica atuurile sau vulnerabilitățile unei economii în ansamblul ei prin evaluarea performanțelor sectoarelor pe piețele de destinație. Radiografia poziției competitive pe piețele externe este utilizată pentru a măsura eficiența de performanță la nivel național și sectorial/ industrial și pentru a identifica produsele și piețele prioritare pentru dezvoltarea comerțului, atât în sectorul public cât și în cel de afaceri. Aceasta este o parte indispensabilă a promovării și dezvoltării comerțului. La nivel național, guvernele trebuie să monitorizeze performanța comerțului cu scopul de a oferi sprijin adecvat politicii comerciale, instituțiile de sprijin trebuie să contureze strategii în ceea ce privește sectoarele exportatoare și țările partenere, cu scopul de a utiliza mai eficient resursele limitate, iar firmele au nevoie să scaneze piața mondială pentru oportunități de diversificare a produselor și a pieței.

Capitolul curent își propune să analizeze poziția competitivă a principalelor sectoare exportatoare românești pe principalele piețe de export. În prima secțiune a capitolului vor fi trecute în revistă tendințele generale la nivel structural înregistrate recent (2011-2012) de comerțul României, analiza fiind completată în următoarea secțiune de prezentarea dinamicii avantajelor competitive ale României pe principalele piețe de export în intervalul 2001-2011. Din lista piețelor importatoare, vom selecta țara care atrage cea mai mare parte

a exporturilor românești pentru acea subgrupă; aceasta va fi piața de destinație strategică pentru care performanța exporturilor naționale va fi evaluată pe baza unei diagrame cu trei dimensiuni: (1) cota de piață, (2) prețurile unitare de export pe piața de destinație strategică și (3) ponderea în exporturile mondiale pe categoria respectivă de produse, dimensiunea sferei fiind direct proporțională cu ultima variabilă. Cea de-a treia secțiune prezintă concluziile generale asupra modificărilor structurale în timp privind poziția competitivă a produselor de export pe principalele piețe de destinație.

2.2 Tendințe structurale recente în comerțul României

Analiza exporturilor pe grupe de mărfuri evidențiază faptul că pentru jumătate din principalele categorii de produse s-au înregistrat scăderi ale vânzărilor externe și, în funcție de ponderea lor în totalul exporturilor, au influențat amplitudinea trendului descendent al exportului realizat în anul 2012, comparativ cu aceeași perioadă a anului 2011. După creșterea absolută înregistrată de livrările la export, principalele grupe de produse pot fi ierarhizate astfel: Produse ale industriei lemnului, hârtiei (inclusiv mobilă) +8,4%; Produse ale industriei chimice și mase plastice +5,8%; Produse agroalimentare +0,8%; Articole din piatră, ipsos, ciment, sticlă și ceramică +3,9%. Reduceri ale exporturilor s-au înregistrat la: Metale comune și articole din acestea -7,6%; Produse ale industriei constructoare de mașini (inclusiv electrotehnică) -2,1%; Produse ale industriei textile și pielăriei -1,6%; Produse minerale -2,7%.¹⁶

În anul 2011, ponderi importante în structura exporturilor au fost deținute de următoarele grupe de produse: Echipamente electrice și electronice -17,99%; Vehicule (altele decât cele feroviare, tramvaie) -11,97%; Utilaje, reactoare nucleare, boilere, etc -8,71%; Fier și oțel -5,60% și Combustibili minerali, uleiuri, produse de distilare -5,50%. Primele 5 grupe de produse exportate (vezi Anexa 10) reprezintă aproape 50% din totalul valorii exporturilor, demonstrând rolul strategic pe care acestea îl au în ceea ce privește vânzările externe ale României și un grad ridicat de dependență și vulnerabilitate a performanței vânzărilor externe în raport cu evoluția cererii și a pieței pentru cele 5 clase de produse cheie.

Distribuția teritorială a exporturilor pe județe plasează municipiul București în fruntea clasamentului (18,1% din totalul exporturilor României), județul Argeș, (9,7%) pe locul al doilea, urmat de Timiș (8,3%) și Constanța (5,4%), pe ultimele locuri situându-se Giurgiu, Ialomița, Teleorman (fiecare cu câte 0,3%) și Gorj, cu 0,1%. De altfel, primele cinci județe din clasament totalizează aproape 50% din totalul exporturilor, în timp ce 20 de județe nu dețin mai mult de un procent din total. Potrivit ierarhiei valorilor Indicelui de Potențial Competitiv¹⁷, pe primul loc se situează județul Argeș, cu un volum mare al exporturilor totale (al doilea pe țară), cel mai mare raport dintre exporturi și populația ocupată (10.925 euro/angajat) și cea mai mare pondere a exporturilor de tehnologie medie-înaltă (20,3% din totalul pe țară și 24% din totalul pe județ). Pe locul al doilea se situează municipiul București, având cele mai mari valori ale exportului, dar și cea mai numeroasă populație ocupată. Județul Timiș ocupă locul 3, cu cele mai mari exporturi de înaltă tehnologie. Per total, cele mai bine plasate regiuni sunt București-Ilfov, Sud-Muntenia, cu 3 județe peste media pe țară și Centru, tot cu 3 județe peste medie (Cojanu et al., 2010).

¹⁶ Buletinul informativ lunar România - Comerțul Internațional, Nr. 12/2012, Aprilie 2013, Ministerul Economiei, Departamentul de Comerț Exterior și Relații Internaționale

¹⁷ Detalii privind aspecte metodologice în Cojanu et al. 2010, p. 49.

2.3 Dinamica avantajelor competitive ale României pe principalele piețe de export (2001-2011)

Pentru a evalua dinamica performanței exporturilor României, trei aspecte principale ar trebui să fie luate în considerare: (1) evoluția ierarhiei produselor exportate în anii de referință 2001 și 2011, (2) evoluția performanței produselor cheie exportate în 2001 și (3) poziția produselor cheie exportate în 2011 la nivelul anului 2001.

În primul rând, așa cum se observă în Tabelul 2.1., ierarhia produselor de top exportate s-a schimbat între 2001-2011, împreună cu procente de deținere de fiecare clasă în totalul exporturilor. Comparativ cu anul 2001, în 2011 între primele 5 grupe de produse exportate figurează două grupe de produse noi: grupa 87 - Vehicule (altele decât cele feroviare, tramvaie) și grupa 84 - Utilaje, reactoare nucleare, boilere, etc. ce au înlocuit grupa 62 - Articolele de îmbrăcăminte, accesorii, nu tricot sau croșetat și grupa 64 - Încălțăminte, ghetete și părți ale acestora.

În al doilea rând, se observă la nivelul produselor de top din 2001, o schimbare majoră în evoluția exporturilor industriei de textile și confecții. Este bine cunoscut avântul pe care industria confecțiilor l-a avut după 1990, în principal datorită extinderii masive a contractelor de lohn atrase de costurile relativ scăzute ale forței de muncă existente în România, însă cota de piață a industriei românești de îmbrăcăminte a înregistrat o scădere în ultimii 12 ani. O altă scădere a fost înregistrată de către industria de încălțăminte, de la 8,57% din totalul exporturilor în 2001 la 2,9% în 2011. Există totuși o clasă de produse, echipamente electrice și electronice, care a reușit să înregistreze un trend ascendent ca pondere în totalul exporturilor, dublându-și volumul de produse exportate. Celelalte două clase prezente în analiză (27 și 72), cu toate că au avut sușuri și coborâșuri, au fost o constantă în ierarhia produselor de top exportate în perioada analizată.

Tabel 2.1. Modificări structurale ale ierarhiei produselor de top exportate de România (clasificare Sistemul Armonizat SH la nivel de 2 cifre)

Grupă produse	2001			Grupă produse	2011		
	Denumire produs	Procent în total exporturi (%)	Variație în volum exportat 2001-2011 (%)		Denumire produs	Procent în total exporturi (%)	Variație în volum exportat 2001-2011 (%)
62	Articole de îmbrăcăminte, accesorii, nu tricot sau croșetat	18.15	-14,12	85	Echipamente electrice, electronice	17.99	9.25
85	Echipamente electrice, electronice	8.74	9.25	87	Vehicule (altele decât cele feroviare, tramvaie)	11.97	9.81
64	Încălțăminte, ghetete și articole similare, părți ale acestora	8.57	-5.67	84	Utilaje, reactoare nucleare, boilere, etc	8.71	2.7
72	Fier și oțel	6.4	-0.71	72	Fier și oțel	5.60	-0.71
27	Combustibili minerali, uleiuri, produse de distilare	6.21	-0.8	27	Combustibili minerali, uleiuri, produse de distilare	5.50	-0.8

Total	48.07	Total	49.87
--------------	--------------	--------------	--------------

Sursa: Calculele autorilor și calcule International Trade Center (ITC) pe baza statisticilor UN COMTRADE.

Tabel 2.2. Dinamica ponderilor produselor de top exportate de România în 2001

Grupa produse	Denumire produs	Procent în total exporturi, 2001 (%)	Procent în total exporturi, 2011 (%)
62	Articole de îmbrăcăminte, accesorii, nu din tricot sau croșetat	18.15	4.03
85	Echipamente electrice, electronice	8.74	17.99
64	Încălțăminte, ghetete și articole similare, părți ale acestora	8.57	2.9
72	Fier și oțel	6.4	5.6
27	Combustibili minerali, uleiuri, produse de distilare	6.21	5.5

Sursa: Calcule ITC pe baza statisticilor UN COMTRADE.

Al treilea aspect care merită să fie analizat este locul pe care industriile de top actuale l-au avut în 2001. Surprinzător sau nu, cele 3 principalele clase de produse exportate în 2011 au avut o pondere mică în urmă cu zece ani. Producătorii de echipamente electrice și electronice au dublat volumul de produse exportate, devenind exportatori de top într-un interval de 10 de ani. Industria de automobile a avut cea mai spectaculoasă evoluție, cu o creștere de la 2,16% din totalul exporturilor la aproape 12%, în principal datorită investițiilor străine în domeniu.

Tabel 2.3. Lista produselor de top exportate de România în 2011

Grupă produse	Denumire produs	Procent în total exporturi, 2011 (%)	Procent în total exporturi, 2001 (%)
85	Echipamente electrice, electronice	17.99	8.74
87	Vehicule (altele decât cele feroviare, tramvaie)	11.97	2.16
84	Utilaje, reactoare nucleare, boilere, etc.	8.71	6.01
72	Fier și oțel	5.60	6.4
27	Combustibili minerali, uleiuri, produse de distilare	5.50	6.21

Sursa: Calcule ITC pe baza statisticilor UN COMTRADE.

Procentul exporturilor românești către țări UE-27 în 2001 pentru Echipamente electrice, electronice a fost de 89,7%, urmând un trend descendent până la 79,3% în 2011. Distribuția cotelor de piață pe piața strategică pentru România (Germania) pentru acest tip de produse este una echilibrată între furnizori din UE și cei non UE, cu toate că este important de menționat faptul ca Japonia și China dețin împreună 28.5% din piață, urmate de Cehia cu 6%.

În cazul Vehiculelor (altele decât cele feroviare, tramvaie), procentul exporturilor intracomunitare a fost de 65.9% în anul 2001 și a atins un nivel de 74.3% zece ani mai târziu. Piața strategică (Germania) este divizată în principal între exportatorii din UE care dețin aproximativ 70% din importuri. Singurul competitor extra UE semnificativ sunt SUA cu o cotă de piață de 6.9%.

În 2001 cea mai mare parte a exporturilor de Utilaje, reactoare nucleare, boilere, etc. din România a ajuns în țările membre UE-27 (65.7%), nu cu mult diferit față de procentul de 69.5% înregistrat în 2011. Pe piața strategică pentru acest produs (Germania) concurența vine în principal din partea țărilor UE, peste 50% din piață fiind dominată de acestea.

Un procent de 32.7 din exporturile de fier și oțel erau destinate pieței comunitare în 2001, cu aproximativ 4 procente mai puțin decât în 2011 (37,3%). Competitorii direcți pe piața strategică (Turcia) sunt în principal trei țări non UE (Rusia, SUA, Ucraina) care dețin 39% din importurile pentru acest produs. Similare ca și cotă de piață cu România din cadrul UE sunt Germania și Belgia, care dețin fiecare câte 5% din importuri.

Aproximativ jumătate (48,6%) din exporturile de Combustibili minerali, uleiuri, produse de distilare au ajuns pe piața unică în 2001, trendul în acest caz fiind unul descendent până la un nivel de 30.7% în 2011. Principalii competitori pe piața strategică (Ucraina) pentru acest tip de produse sunt țări non UE (Rusia, Belarus, Kazakstan, SUA, Turmekistan) care domină piața în proporție de 93,4%, Lituania (2.2%) fiind singura țară membră UE cu o cotă de piață similară cu cea a României (1.8%).

O analiză în detaliu pentru fiecare dintre aceste grupe de produse va releva produsele cheie pe care România le-a exportat de fapt și pentru care merită analizată performanța comercială. Ierarhia pentru cei doi ani de referință în ceea ce privește ponderea în totalul exporturilor la un nivel de patru cifre este prezentată în tabelul de mai jos:

Tabel 2.4. Produse de top exportate de România - Clasificare la nivel de 4 cifre

2001			2011		
Grupă produs e	Denumire produs	Procent în total exporturi (%)	Grupă produse	Denumire produs	Procent în total exporturi (%)
6204	Costume pentru femei, jachete, fuste rochii	6.5	8708	Piese și accesorii pentru autovehicule	5.52
2710	Uleiuri din petrol (nu brute)	5.34	8544	Sârme, cabluri și alți conductori electrici izolați	5.36
6203	Costume pentru bărbați, jachete, pantaloni, etc și pantaloni scurți	4.67	8703	Autoturisme (inclusiv autocamioane)	5.24
6403	Încălțăminte, partea superioară din piele	4.19	8517	Aparate electrice de telefonie pe fir	4.8
6406	Părți de încălțăminte; tălpi interioare detașabile, etc	2.92	2710	Uleiuri din petrol (nu brute)	4.54
7208	Role plate de fier	2.65	7204	Deșeuri și resturi feroase; deșeuri lingotate din fier sau din oțel	1.7
8544	Sârme, cabluri și alți conductori electrici izolați	2.435	8414	Pompe de aer, de vid, hote prevăzute cu un ventilator	1.55

Sursa: Calcule ITC pe baza statisticilor UN COMTRADE.

Precizare: La nivelul anului 2001, în rândul produselor de top exportate există 2 produse ce aparțin unor grupe care, conform clasificării preliminare, nu se regăseau în top cinci și, prin urmare, nu vor fi incluse în analiză. Ele au reprezentat 6,41% din valoarea totală a exporturilor în 2001: Alte tipuri de mobilier și părți ale acestora – 3,59%, Lemn tăiat / despicat longitudinal, tranșat / cojit – 2,82%. În rândul produselor de top

exportate la nivelul anului 2011 există 5 produse ce aparțin unor grupe care, conform clasificării preliminare, nu sunt în top cinci și, prin urmare, nu vor fi incluse în analiză. Ele reprezintă 9,16% din valoarea totală a exporturilor în 2011: Anvelope noi pneumatice de cauciuc - 2,19%, Mărfuri care nu sunt specificate în altă parte - 1,89%, Vase de croazieră, nave cargo, slepuri - 1,87%, Scaune (stomatologice și de frizerie, etc) și componente -1.64%, Amestecuri de medicamente puse în doză (altele decât 3002, 3005, 3006) - 1.57%. Neincluderea lor în analiză nu afectează relevanța interpretărilor întrucât acestea nu sunt produse pe lanțul de valoare cu alte produse de export, nu fac parte din categoria produselor de nișă și nici nu se regăsesc în Strategia de specializare inteligentă a României.

După cum se observă în Tabelul 2.4., în 2001 două dintre subgrupele de produse exportate cu procentaje similare (6204 și 6203) aparțin industriei de îmbrăcăminte și sunt responsabile pentru mai mult de 11% din totalul exporturilor. Industria de încălțăminte are, de asemenea, două subgrupe (6403 și 6406) cu o pondere de 7,11% din exporturi. O constantă în lista de produse de top exportate pentru ambii ani sunt Uleiurile din petrol ce aparțin clasei 72 (7208 în 2001 și 7204 în 2011) și clasei 8544 - Sârme, cabluri și alți conductori electrici izolați. Cea mai importantă schimbare este apariția în top 3 a produselor din industria auto, înlocuind industria de textile și confecții.

În cazul subclasei 6204 - Costume pentru femei, jachete, rochii fuste etc și pantaloni scurți, în anul 2001 cel mai mare volum de produse a ajuns pe piața germană (37,3%). Deoarece Germania este un cumpărător cheie de produse din această categorie, aceasta va fi piața strategică de destinație pentru care performanța exporturilor naționale va fi evaluată. În anul 2001 pe piața germană România ocupa locul 2 în ceea ce privește cota de piață, acoperind 9,2% din importurile germane de acest produs la un preț de 26.159 euro/tonă, relativ mai mare decât Turcia (25.020 euro/tonă) ce deține 13% din această piață. România a fost pe poziție similară în ceea ce privește cota de piață și valorile unitare cu China și Polonia. La zece ani după, poziția competitivă pe piața germană pentru acest produs nu mai este atât de fericită, exporturile României reprezentând doar 3,9% din totalul importurilor germane pentru acest produs, pe locul șase după țări precum China, Turcia, și Bangladesh. S-a produs de asemenea o schimbare privind piața principală de destinație a produsului: în 2011 s-a exportat cea mai mare parte a acestui tip de produse în Marea Britanie (29,2%), urmată de Germania (25,6%).

În ceea ce privește subclasa 6203 - Costume pentru bărbați, jachete, pantaloni, etc. și pantaloni scurți, piața strategică în 2001 a fost Italia, unde România a ocupat poziția de top în ceea ce privește cota de piață (21,6%) deși prețul unitar (20.269 euro/tonă) era mai ridicat decât al țării de pe poziția a doua (18.212 euro/tonă). Zece ani mai târziu, Italia rămâne principalul cumpărător pentru acest produs, doar că România nu mai reprezintă principalul exportator. China a reușit din 2007 printr-o continuă scădere a prețului unitar practicat să câștige cea mai mare cotă de piață (18,6% în 2011), urmată de Tunisia (14,4%) și România (12,1%).

În cazul subclasei 2710 - Uleiuri din petrol, nu brute, cea mai mare era destinată în 2001 Turciei (9,3%). În ceea ce privește cota de piață, România a fost pe locul 4, cu 8,6% din totalul importurilor Turciei pentru acest produs, pe o poziție similară cu Italia. În 2011, pe această piață ponderea a fost de doar 1,1%. Deși în 2001 Ucraina a cumpărat doar 0,1% din exporturile României de uleiuri din petrol, în 2011 Ucraina (16%) a fost piața de destinație principală cumpărând acest produs la un preț mult mai ridicat decât cel practicat pe piața Turciei în 2001 (734 euro/tonă față de 256 euro/tonă).

Un alt exportator cheie în 2001, industria de încălțăminte, a livrat peste 75% din produsele destinate vânzărilor externe în Italia. Produsele românești de încălțăminte cu partea superioară din piele cu un preț unitar mai mare decât al principalului competitor (12.640 euro/tonă) au reușit să câștige 33,1% din piața italiană, mult peste Tunisia (6,8% - preț unitar de 10.470 euro/tonă) și Vietnam (6,5%). În prezent, Italia rămâne principalul cumpărător pentru acest produs și, deși cota de piață a României nu mai este la fel de ridicată, este încă principalul furnizor cu 14,7% din importurile Italiei pentru acest tip de produse. În prezent a

suferit modificări și grupul de țări cu care România este în competiție: China (10,1%), Belgia (8,6%) și Olanda (8,3%). În 2001, subclasa 6406 - Părți de încălzăminte; tălpi interioare detașabile, etc. avea în Italia o cotă de piață de 37,5%, justificată de nivelul scăzut al prețului unitar (19.235 euro/tonă) comparativ cu principalii competitori, Tunisia (9,4% - 38.505 euro/tonă) și India (9,4% - 28.536 euro/tonă), iar în 2011 a avut o cotă de piață de 27,7%, pe locul întâi în clasament înainte de Tunisia (12,3%) și Albania (11,3%).

În clasa Produselor din fier și oțel, subclasa 7208 a avut Turcia ca cea mai importantă piață de desfacere cu 18,3% din totalul exporturilor de acest produs. Piața a fost dominată de Ucraina (31,4% - 186 euro/tonă) și de Rusia (28,6% - 213 euro/tonă) în mare parte și datorită prețurilor unitare mai scăzute decât cel al României (227 euro/tonă). România ocupă locul 3 (15,9%) și își menține poziția pe parcursul celor 10 de ani, cu o cotă de piață de 16% în 2011. Locul acestei subgrupe în clasament raportat la procentajul din totalul exporturilor a fost luat în 2011 de 7204 - Deșeuri și resturi feroase; Deșeuri lingotate din fier sau din oțel, cu Turcia ca piață importatoare dominantă (84,8% din totalul exporturilor de acest produs).

În cazul ultimului produs analizat, Sârme, cabluri și alți conductori electrici izolați, piața de destinație principală este Germania pentru ambii ani, cu un preț unitar mai ridicat decât al principalilor competitori (11.513 euro/tonă) și o cotă de piață de 4,5% în 2001 și 14,5% în anul 2011, în competiție cu alte țări din Europa Centrală și de Est, precum Polonia cu o cotă de piață de 10,8% și Cehia cu 8,5% cotă de piață.

Pentru anul 2011, la valoarea totală a exporturilor au contribuit 85 de grupe de produse la nivelul de clasificare de 2 cifre (Sistemul Armonizat), dintre care primele 10 grupe reprezintă 66,68%, iar primele 20 însumează 86,27%. Cea mai diversificată este grupa 84, cu 87 de subgrupe diferite, urmată de grupa 85 cu 48 de subgrupe, grupa 72 împărțită în 29 de subgrupe și grupele 87 și 27, fiecare cu 16 categorii de subgrupe.

Extinderea analizei la un nivel de 4 cifre în cadrul grupelor cheie a reliefat produsele cheie exportate de România pentru care se justifică o analiză a nivelului de competitivitate și diversificare în comparație cu alte țări. Astfel, au fost identificate 7 produse cheie care reprezintă 28,71% din totalul exporturilor (vezi Tabel 2.5.). Performanțele celor 7 produse cheie exportate de România în 2011 pe principalele piețe de destinație în materie de cotă de piață câștigată sunt sintetizate în tabelul de mai jos:

Tabel 2.5. Cote de piață ale produselor cheie exportate pe principalele piețe de export, 2011

Denumire produs	Cota de piață pe piața strategică (%)	Piața strategică de destinație
1. Sârme, cabluri și alți conductori electrici izolați	14,5	Germania
2. Deșeuri și resturi feroase	9,9	Turcia
3. Aparat electrice de telefonie pe fir	8,4	Ungaria
4. Uleiuri din petrol	7,0	Ucraina
5. Pompe de aer, de vid, hote prevăzute cu un ventilator	3,4	Germania
6. Piese și accesorii pentru autovehicule	3,2	Germania
7. Autoturisme (inclusiv autocamioane)	2,9	Franța

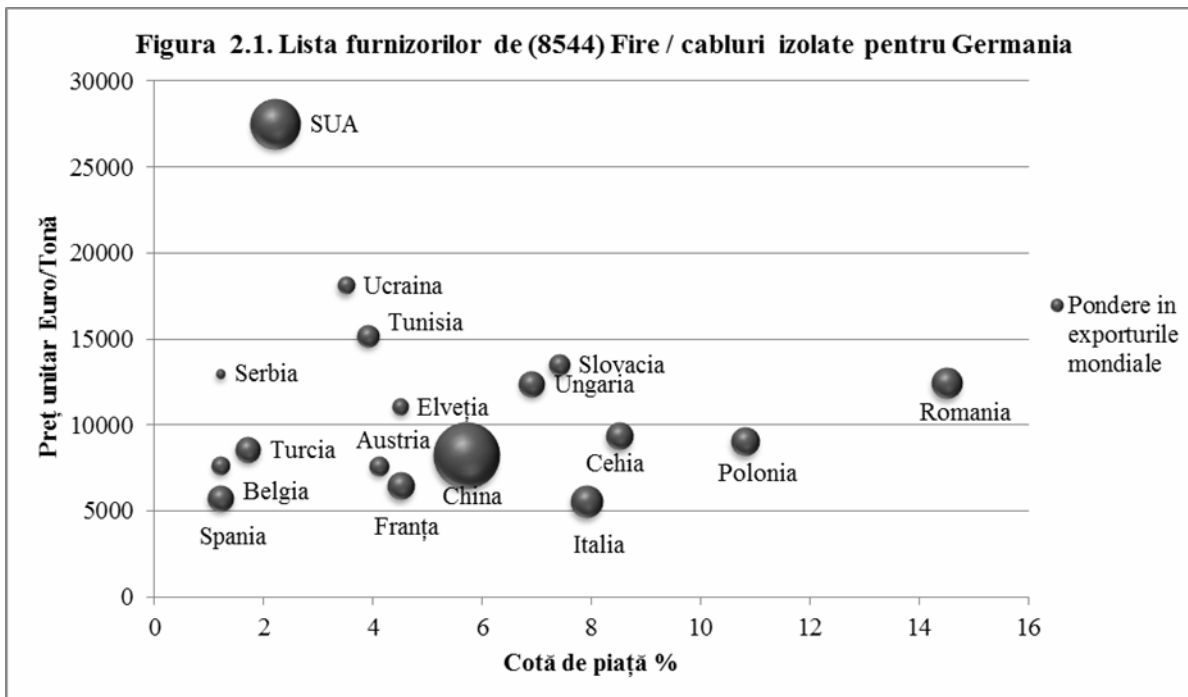
Sursa: Calcule ITC pe baza statisticilor UN COMTRADE.

În cadrul grupei Echipamente electrice și electronice se regăsesc două subgrupe cu ponderi apropiate ce reprezintă împreună peste 56% din exporturile grupei: Sârme, cabluri și alți conductori electrici izolați – 5,12% din totalul exporturilor și Aparat electrice de telefonie pe fir cu 5,35%.

În cazul subgrupe Sârme, cabluri și alți conductori electrici izolați, în 2011 cel mai mare volum de produse a ajuns pe piața germană (47,8%), unde România ocupă primul loc în ceea ce privește cota de piață, 14,5%, la o distanță semnificativă față de restul țărilor concurente. România este în competiție cu alte țări din Europa Centrală și de Est, cel mai mare concurent fiind Polonia cu o cotă de piață de 10,8% și un preț unitar

de 9.064 euro/tonă. Firele și cablurile izolate românești sunt vândute cu 12.439 euro/tonă, un preț mai mare decât cele ale principalilor concurenți, cu excepția Slovaciei. Cu toate acestea, furnizorii români de acest tip de produse au reușit să câștige cea mai mare parte a pieței din rațiuni ce pot ține de calitate, punctele de distribuție și de modalitățile de prospecție a pieței. În plus, pentru acest produs România deține 3.2% din exporturile la nivel mondial, cea mai bună performanță din rândul celor șapte produse de top.

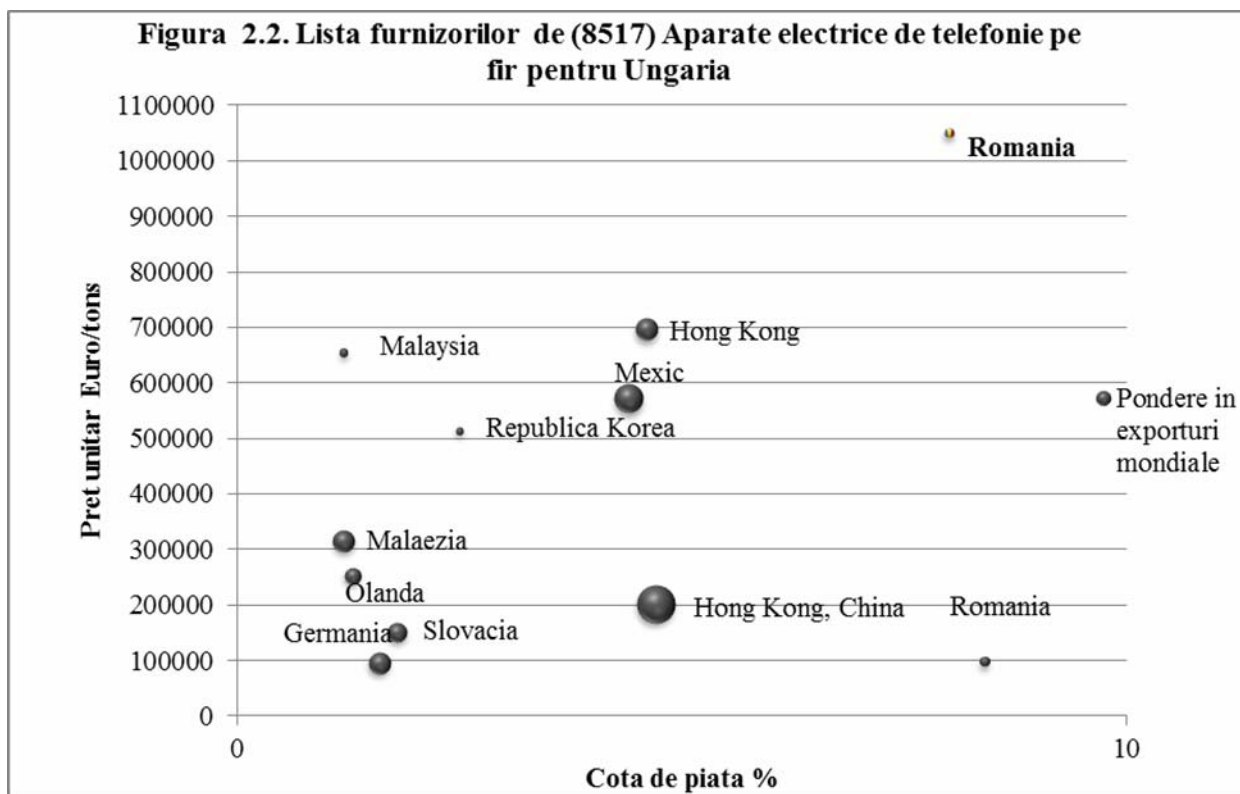
Figura 2.1. Lista furnizorilor de (8544) Sârme/ cabluri izolate pentru Germania



Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor ITC.

Al doilea produs cheie din grupa 85 este Aparatură electrică de telefonie pe fir. În 2011, România, a fost responsabilă de 0.8% din exporturile la nivel mondial, 16,3% dintre acesta au mers în Ungaria. Pe lista furnizorilor din Ungaria regăsim China, care a reușit să domine piața cu o cotă de piață de 51,6%, urmată de România (8,4%) și Canada, cu o cotă de piață de 8%. Repartizarea cotelor de piață poate fi justificată, într-o anumită măsură, de nivelul de prețurilor unitare practicate: cel mai mare exportator la nivel mondial, China, are una dintre cele mai mici valori unitare (127.934 euro/tonă), deși mai mare decât România (98.264 euro/tonă). Comparativ cu valoarea unitară medie (156.007 euro/tonă), nivelul prețului unitar practicat de România pentru acest produs este foarte scăzut. Deși România a reușit să se situeze pe locul doi, se confruntă cu o concurență strânsă atât din partea furnizorilor chinezi care domină piața cât și din partea țărilor considerate competitori direcți: Hong Kong, Germania și Olanda.

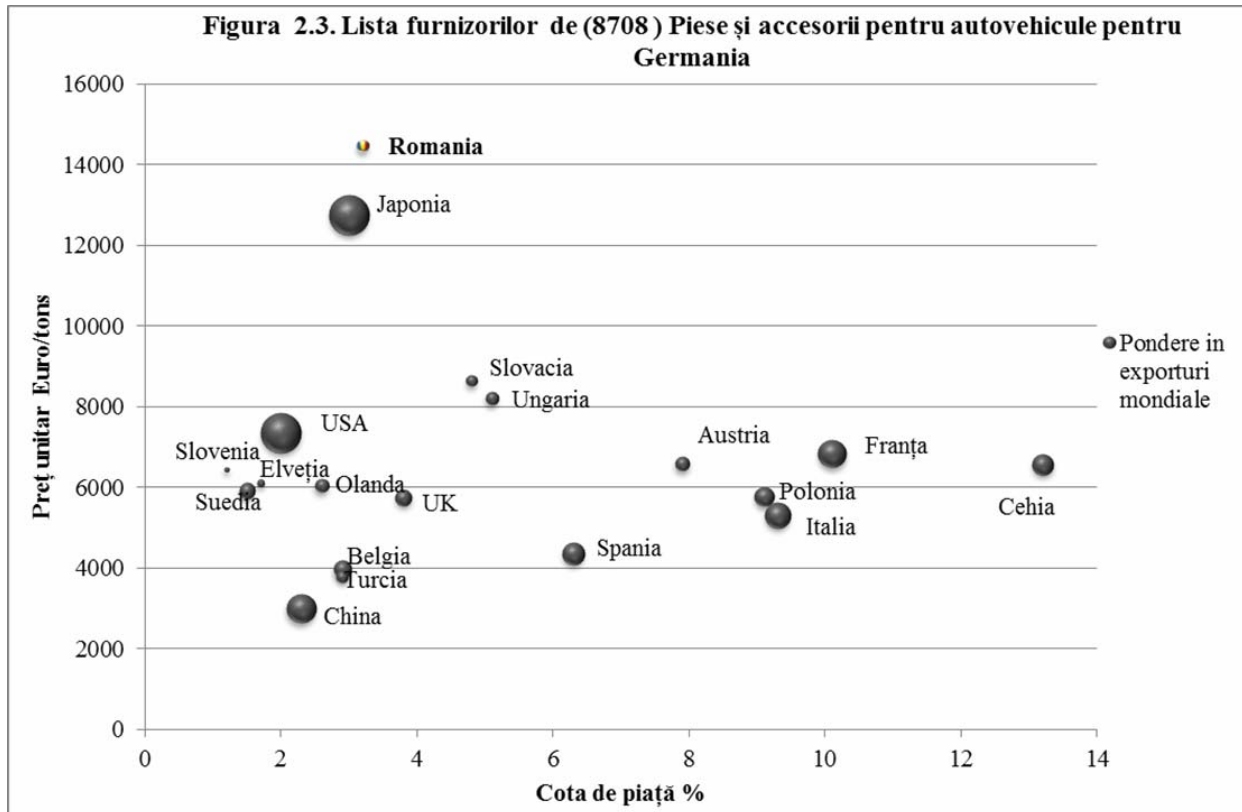
Figura 2.2. Lista furnizorilor de (8517) Aparate electrice de telefonie pe fir pentru Ungaria



Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor ITC.

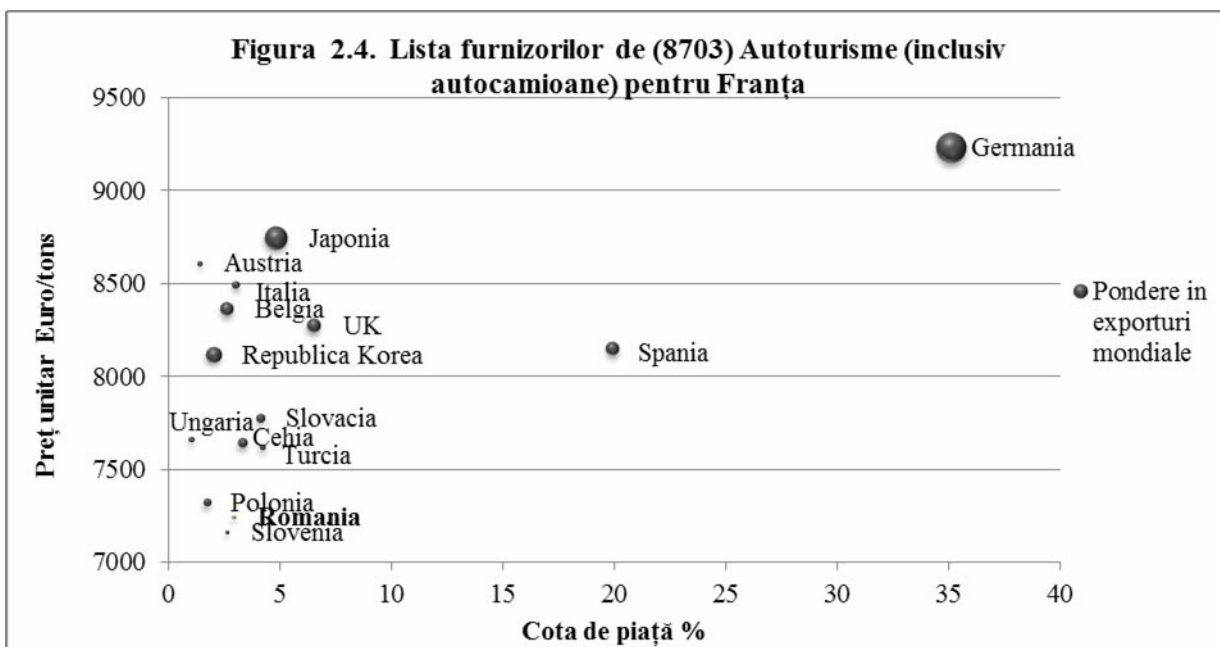
Grupa 87 - Vehicule (altele decât cele feroviare, tramvaie are, de asemenea, două subgrupe de produse care sunt apropiate ca valoare: piese și accesorii pentru autovehicule, care sunt responsabile de 5,52% din exporturi și subgrupa autoturisme (inclusiv autocamioane) cu o pondere de 5,24% din vânzările externe în 2011. Poziția lor subliniază rolul pe care industria de automobile a câștigat-o în ultimul timp în economia românească.

Piese și accesoriile pentru autovehicule sunt vândute în principal în Germania, concurența fiind strânsă în acest caz: Cehia livrează 13,2% din totalul importurilor germane, Franța 10,1%, urmată de Italia cu 9,1% și Austria cu 7,9%. România ocupă locul 8, cu o cotă de piață de doar 3,2%, concurând pentru poziția sa pe piață cu Marea Britanie (3,8%) și Japonia (3%). În ceea ce privește nivelul prețurilor unitare, găsim România în partea de sus a listei, exportând la cel mai mare preț unitar în cadrul grupului de competitori (14.459 euro/tonă), urmată de Japonia (12.753). Principalul furnizor, Cehia, are o valoare unitară la jumătate comparativ cu cea oferită de România și destul de aproape de media mondială (6.573 euro/tonă). În acest caz, România are un profil de export similar cu Japonia (în ceea ce privește cota de piață și valorile unitare). Ponderea României în exporturile mondiale este în acest caz de 1%.

Figura 2.3. Lista furnizorilor de (8708) Piese și accesorii pentru autovehicule pentru Germania

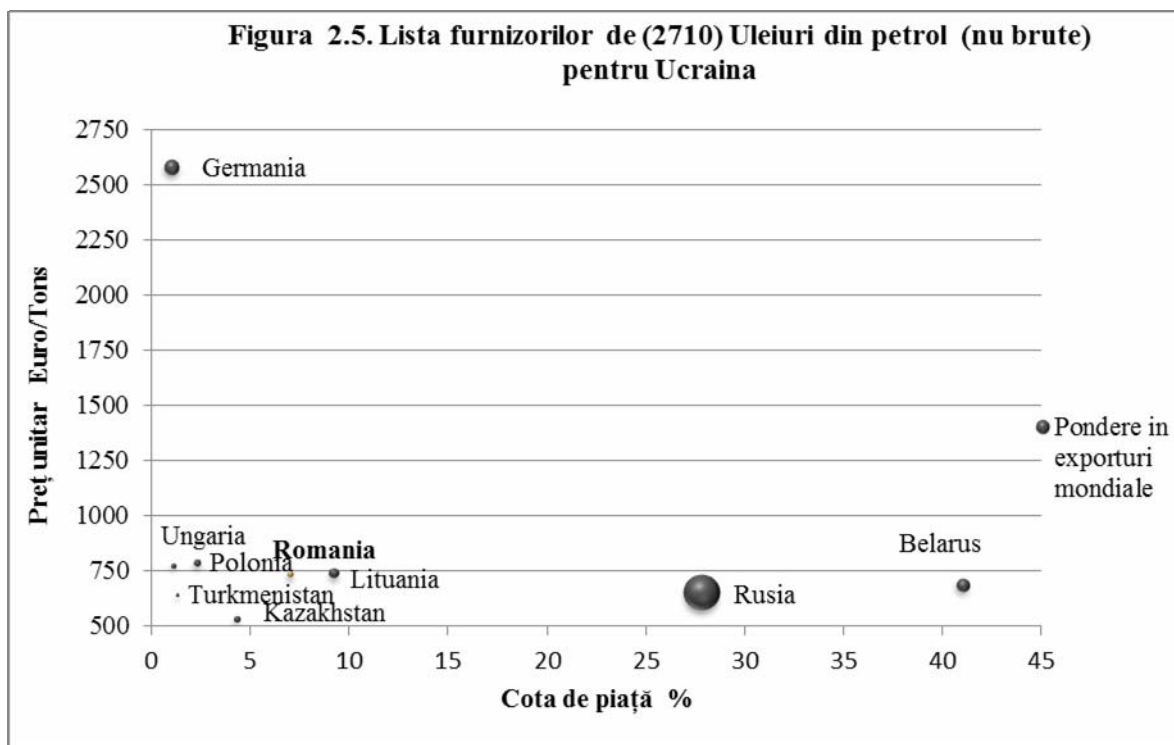
Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor ITC.

Grupa 8703 - Autoturisme (inclusiv autocamioane) a contribuit cu 5,24%, la vânzările externe în 2011, a reprezentat 0.5% din exporturile mondiale de acest produs și produsele din această grupă au fost achiziționate în principal de Franța (31,1%). Contribuția semnificativă a acestei grupe de produse la totalul exporturilor și piața de destinație principală pot fi explicate prin prezența în România a producătorului francez de automobile, Renault. În ciuda acestui fapt, România a reușit să cucerească doar 2,9% din importurile franceze de automobile, în concurență directă în ceea ce privește valoarea unitară și nivelul cotei de piață cu Polonia și Slovenia. Diferențele de preț nu sunt atât de drastice și nu pot explica modul în care țările au împărțit piața: deși are cel mai mare preț, Germania este liderul acestui grup, cu o cotă de piață semnificativă de 35,1%.

Figura 2.4. Lista furnizorilor de (8703) Autoturisme (inclusiv autocamioane) pentru Franța

Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor ITC.

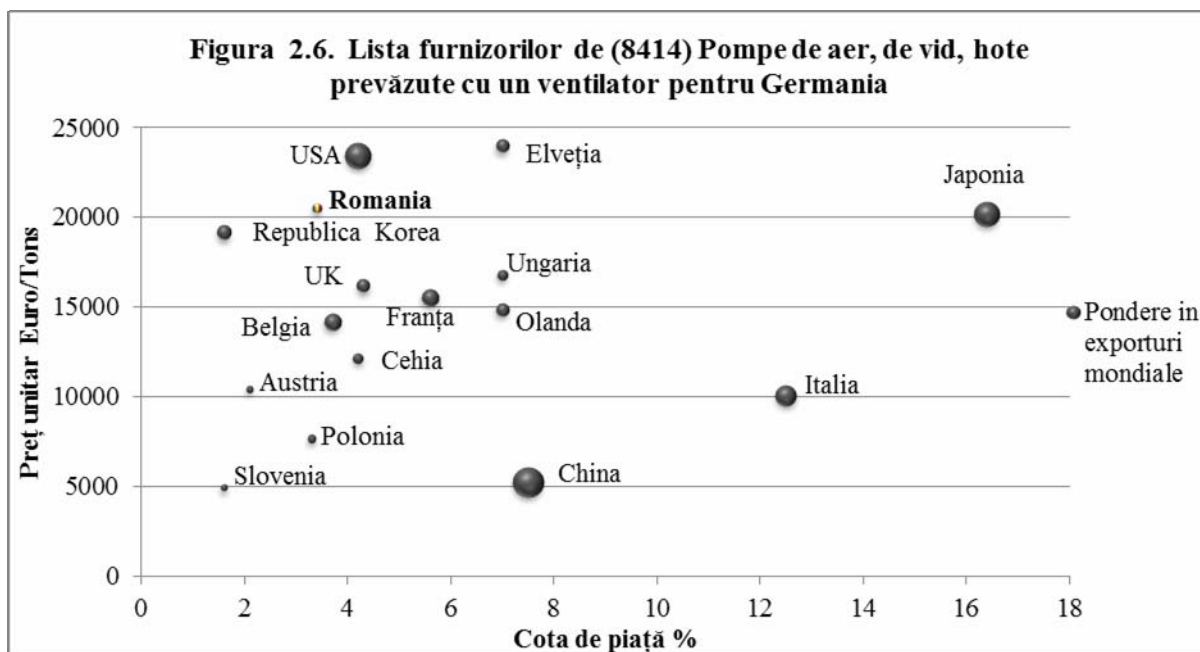
Uleiurile de petrol din România au avut în 2011 ca piață principală de destinație Ucraina (16%). Pe piața din Ucraina, România se confruntă cu concurenți previzibili: Belarus - cotă de piață de 41%, Rusia 27,8% și Lituania 9,2%. România se clasează pe locul patru în ceea ce privește cota de piață, furnizând 7% din necesarul de import al Ucrainei. Strategia de preț este aproape imposibil de aplicat deoarece valorile unitare sunt foarte asemănătoare, fapt ce determină aglomerarea țărilor în parte a de jos a graficului. Din întreaga listă de jucători-cheie se evidențiază Lituania ca adversar principal cu valori unitare și cotă de piață similare. La nivel global, exporturile României de uleiuri de petrol reprezintă doar 0.3%.

Figura 2.5. Lista furnizorilor de (2710) Uleiuri din petrol (nu brute) pentru Ucraina

Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor ITC.

Produsele românești din grupa 8414 - Pompe de aer, de vid, hote prevăzute cu un ventilator încorporat au reprezentat 1.4% din exporturile mondiale și au fost exportate în principal în Germania (35,8%), piață pe care România concurează cu Japonia cu cota de piață de 16,4%, Italia 12,5% și China 7,5%. În ceea ce privește cota de piață, România (3.4%) este în aceeași categorie cu Belgia și Polonia, dar cu unul dintre cele mai mari prețuri de pe piață (20.501 euro/tonă), cu excepția Elveției și a SUA.

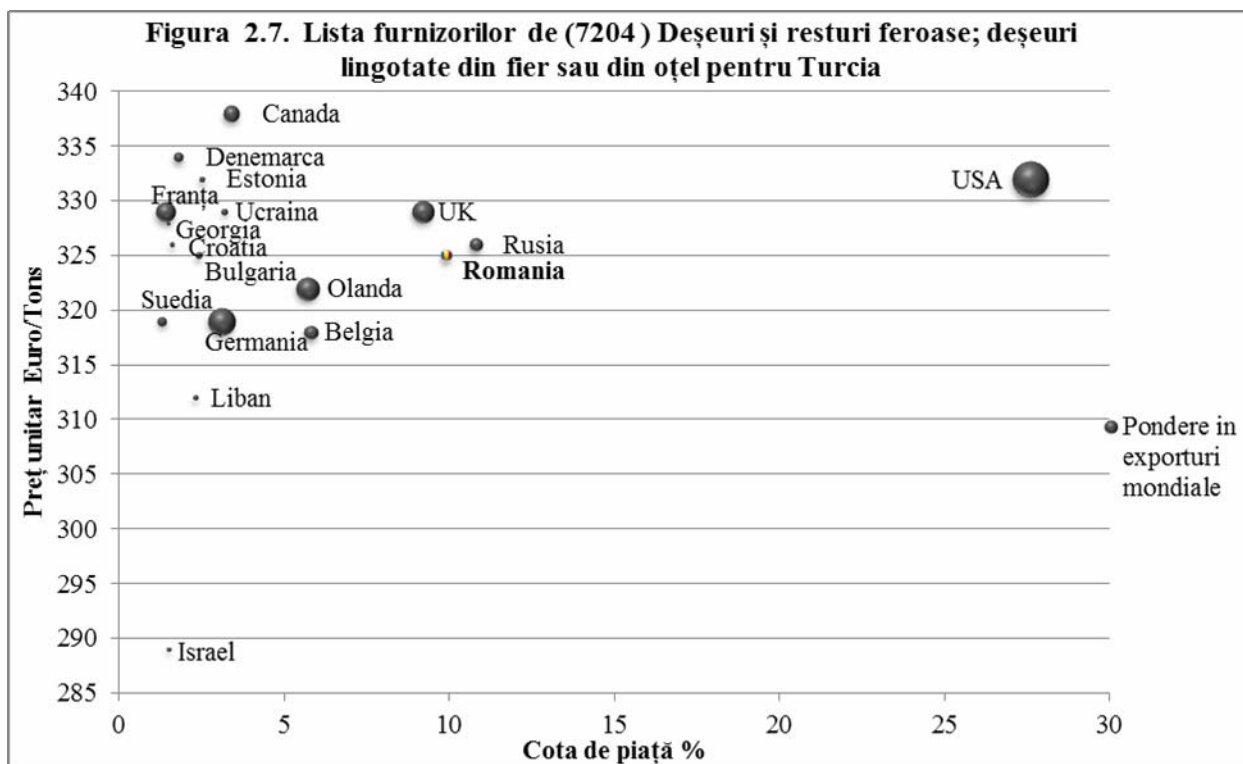
Figura 2.6. Lista furnizorilor de (8414) Pompe de aer, de vid, hote prevăzute cu un ventilator pentru Germania



Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor ITC.

Ultima grupă analizată este cea a deșeurilor și resturilor feroase; deșeuri lingotate din fier sau din oțel. În acest caz, exporturile românești au reprezentat 1.9% din exporturile mondiale, iar Turcia este piața strategică importatoare, primind 84,8% din totalul exporturilor de acest produs. Piața este dominată de produsele americane (27,6%), pe locul doi clasându-se produsele rusești (10,8%) și pe locul trei cele românești (9,9%). Deși prețurile gravitează în jurul valorilor de 320-340 euro/tonă, corelând valorile unitare și cota de piață, România are pentru acest tip de produse un profil asemănător cu Marea Britanie și Rusia.

Figura 2.7. Lista furnizorilor de (7204) Deșeuri și resturi feroase; deșeuri lingotate din fier sau din oțel pentru Turcia



Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor ITC.

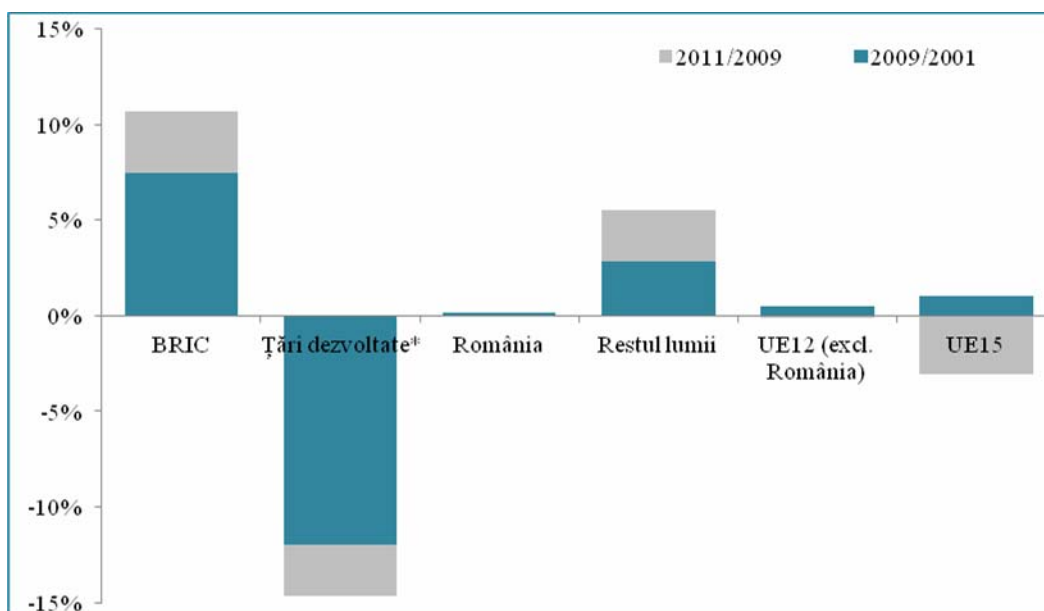
CAPITOLUL III.

Competitivitatea la export și dezvoltarea economiei naționale

3.1 Tendințe definitorii în globalizare și convergență economică

În perioada 2001-2011, dar în special în timpul boom-ul economic mondial din 2003–2007, economiile emergente și multe dintre statele în curs de dezvoltate au înregistrat rate de creștere mult mai mari decât țările dezvoltate. Aceasta a rezultat într-o scădere a ponderii veniturilor globale din țările dezvoltate. Cel mai mult a pierdut SUA, care în 2001 reprezenta 33,5% din PIB-ul mondial, iar în 2011 numai 22,4%. Câștigul cel mai substanțial l-a înregistrat China, cu o creștere a ponderii în PIB-ul mondial de la 4,3% în 2001 la 10,8% în 2011. Globalizarea a precedat criza, dar aceasta din urmă a adus în prim-plan vulnerabilitățile sistemului economic mondial, și a fost însoțită de o accentuare a ritmului redistribuirii venitului global în favoarea țărilor BRIC și din „Restul Lumii”. Țările BRIC și-au crescut ponderea în PIB mondial de la 18,4% în 2001 la 32,4% în 2011, cu un ritm mediu anual de 1% până în 2009 și de 1,5% după 2009. Dar nici boom-ul, nici criza nu a schimbat faptul că cea mai mare parte a veniturilor globale (PIB-ul mondial), rămâne în mâinile țărilor dezvoltate, deși a scăzut de la 78% în 2001 la 61% în 2011.

Figura 3.1. Variația ponderii în PIB-ul mondial, puncte procentuale



Sursa: Calculele autorilor pe baza Tabelor Input-Output Mondiale (www.wiod.org).

Notă: * În grupul țărilor dezvoltate am inclus: SUA, Canada, Australia, Japonia, Taiwan, Coreea.

În perioada analizată în această lucrare (2001-2011) ponderea deținută în PIB-ul mondial de grupul de țări care formau Uniunea Europeană în 2012 (27 de țări, excl. Croația) a reprezentat cca 25%, cu o scădere marcată de la începerea crizei economice. Ponderea României în PIB-ul mondial a cunoscut o tendință similară, deși este de remarcat că, în paralel, poziția României în cadrul economiei UE se consolidează ușor, tendință comună cu celelalte țări UE12.

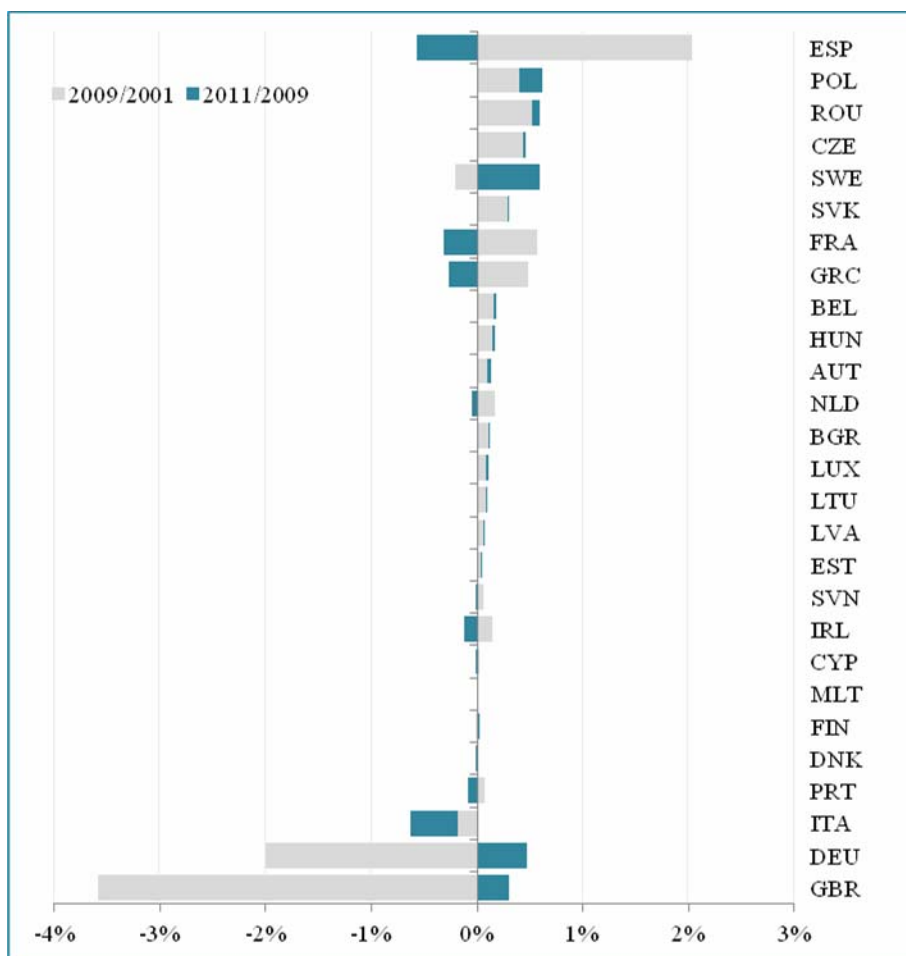
Tabel 3.1. Ponderea PIB [...] în PIB [...]

	2001	2009	2011
România/Mondial	0.119%	0.266%	0.252%
România/UE	0.476%	0.995%	1.069%
UE/Mondial	25.066%	26.768%	23.594%

Sursa: Calculele autorilor pe baza Tabelelor Input-Output Mondiale (www.wiod.org).

Indiscutabil, faptul că România a reușit să rețină o pondere mai mare din veniturile create pe plan mondial este o dovadă a competitivității în creștere a țării și a convergenței către media europeană a bunăstării, chiar dacă, să nu uităm, aceasta pondere în total venituri se află încă mult sub ponderea populației României în total UE (4% în 2011). Este de remarcat de asemenea faptul că România a pierdut pondere pe piața mondială de la începutul crizei, când s-a accentuat specializarea economiei conform indicelui Krugman (vezi subcapitolul 3.2).

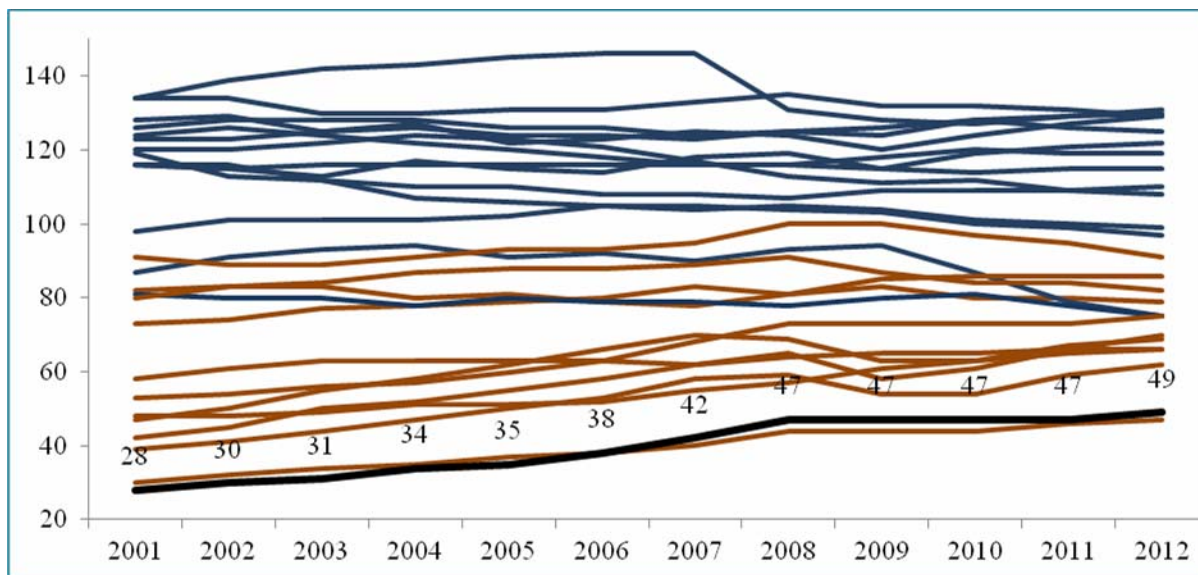
UE a continuat să își sporească ponderea în economia mondială în perioada de până la criză, în timp de celelalte țări dezvoltate au pierdut teren mai ales înainte de 2009. Dar în interiorul UE, modificările structurale au o amploare mult mai redusă și în general pot fi descrise ca efecte ale procesului creșterii economice mai rapide a țărilor UE12, deci de convergență economică. După 2009, procesul de convergență pare să fi încetinit ritmul, iar economii importante ale UE cum ar fi Germania, Regatul Unit sau Suedia au început să recupereze din ponderea în PIB-ul UE pierdută înainte de 2009.

Figura 3.2. Variația ponderii în PIB-ul UE, puncte procentuale

Sursa: Calculele autorilor pe baza Tabelelor Input-Output Mondiale (www.wiod.org).

Din perspectiva convergenței, în literatura de specialitate modelul neoclasice a lui Solow (1956) propune existența unui model unic și global de creștere spre care nivelurile productivității muncii și venitului pe cap de locuitor vor converge. Dacă toate economiile au aceleași preferințe și aceeași tehnologie, atunci statele rămase în urmă, cu o rată redusă de utilizare a factorilor capital și muncă, vor converge spre starea staționară. Totodată, cu cât o economie este mai depărtată inițial de starea staționară cu atât viteza sa de convergență va fi mai mare și invers, cu cât economia este mai apropiată de starea staționară, cu atât aceasta va crește cu rate din ce în ce mai mici. Hărțile din Anexa 4 ilustrează acest tip de scenariu și la nivelul UE. Pe perioada analizei noastre, țările cu venit pe locuitor mai scăzut au continuat să converge către o medie a UE, chiar și după debutul crizei, când au început chiar să apară diferențe notabile între țările UE15. Interesant este de remarcat că pe intervalul considerat dispersia veniturilor pe locuitor între țările membre UE a scăzut semnificativ doar începând cu anul 2007, atingând un minim în 2009 - în spațiul Uniunii, criza a accentuat procesul de convergență, deși în primul rând printr-o reducere a PIB/locuitor în unele dintre țările UE15.

Figura 3.3. PIB/locuitor în paritatea puterii de cumpărare, EU27=100



Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor EUROSTAT.

Notă: Luxembourg nu a fost inclus în grafic deoarece introduce o abatere importantă. Țările UE15 sunt reprezentate în culoare albastră, iar cele ale UE12 în culoare cărămizie. Datele pentru România sunt în negru. Datele cu care s-a construit graficul se află în Anexa 5.

Cu toate acestea, analize teoretice (Robert J. Baro și Xavier Sala-i-Martin, 1992) și empirice au evidențiat limitări importante ale acestui model teoretic de convergență dintre statele sărace și cele bogate. Un proces de convergență economică are mai multe fațete, pe lângă convergența veniturilor sau a productivității adăugându-se și convergența prețurilor, a ratei de ocupare, poziția geografică, înzestrarea cu resurse naturale și standardele educaționale etc. Aceste observații sugerează faptul că procesul de creștere economică este unul mai complex, specific fiecărei țări sau unui grup de țări. Modelele de creștere economică endogenă (Romer, 1986, Lucas, 1988) susțin că statele se dezvoltă într-un model propriu de creștere și că, prin intermediul randamentelor de scară crescătoare (multe modele incluzând în factorul capital și elemente precum cunoașterea sau capitalul uman), se așteaptă o menținere sau chiar o majorare a decalajelor (inegalităților) dintre state. Prin urmare, se consideră că procesul de convergență (în sensul că toate statele pot tinde spre același nivel al venitului pe locuitor, de exemplu) nu poate avea loc prin forțele pieții libere, susținându-se existența unui proces de divergență datorită progresului tehnologic, care poate explica persistența creșterii economice în statele dezvoltate și, pe cale de consecință, a veniturilor pe cap de locuitor.

Dar în primul rând, această literatură explică de ce doar liberalizarea comerțului exterior, în absența altor politici și măsuri de integrare economică, dezvoltare instituțională și susținere a progresului tehnologic, poate împinge economiile către echilibre suboptimale Pareto, așa cum a fost demonstrat de însăși efectele globalizării în stadiul actual.

Cazul Uniunii Europene este un caz special: obiectivul însăși al existenței sale este legat de convergența veniturilor între statele membre, care în ultimă instanță condiționează progresul socio-economic al Uniunii Europene, finalitatea socială în condițiile unei economii de piață eficiente fiind una din valorile fundamentale ale modelului european.

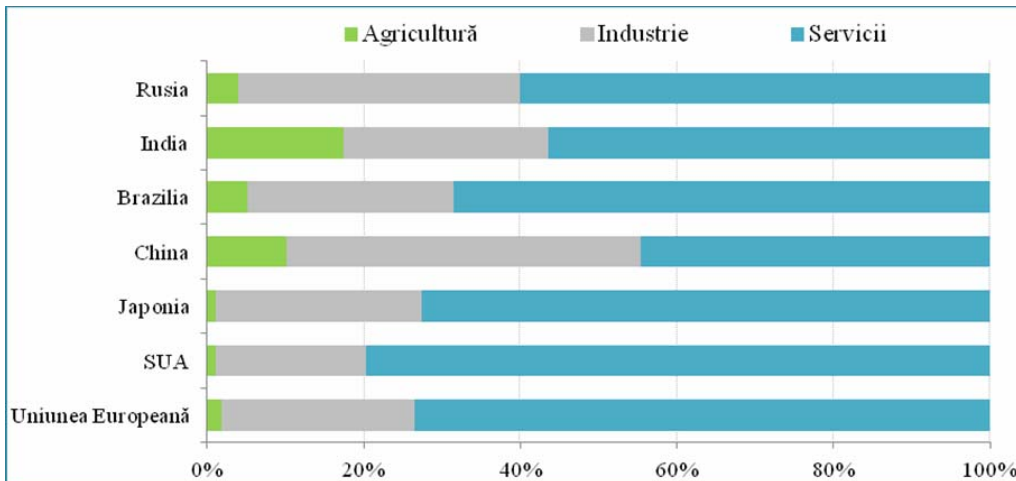
Altfel spus, procesul creării pieței unice și a integrării economice este un proces concertat de dezvoltare economică Pareto-optimală, ceea ce conferă tuturor statelor membre un avantaj prin comparație cu arena deschisă a confruntării competitive pe piața globală. Din perspectiva acestui studiu, cele de mai sus înseamnă

că analiza de competitivitate a României pe piața UE nu înseamnă numai identificarea acelor zone ale economiei cu performanțe pe piețele respective ale UE, dar și a celor care contribuie, direct sau indirect, la performanța UE pe piața globală, deoarece acestea vor căpăta, foarte probabil, amploare și pe viitor.

3.2 Structură și specializare

Structura pe ramuri puternic divergentă a economiilor din diverse zone ale lumii (Uniunea Europeană, Statele Unite ale Americii, Japonia, Brazilia, Rusia, India, China) este de multe ori utilizată pentru a explica performanțele individuale obținute de acestea. Economii avansate, respectiv cele care înregistrează venituri pe locuitor mai ridicate, au o structură economică în care o parte considerabilă din PIB (de peste 70%) este generată de sectorul serviciilor, în timp ce în economiile emergente, ponderea sectorului industrial depășește 40%.

Figura 3.4. Contribuția sectoarelor la formarea PIB în țările dezvoltate și țările BRIC la nivelul anului 2011



Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor EUROSTAT.

În România agricultura contribuie la PIB până la de patru ori mai mult decât media europeană, sectorul industrial depășește 30% din PIB, iar în aceste condiții serviciilor le revine aproximativ 60% din total față de 73,5% cât este media europeană. Un sector agricol foarte dezvoltat nu reprezintă neapărat un dezavantaj, dar acesta trebuie restructurat astfel încât produsele sale să fie cu adevărat competitive, iar reducerea ponderii acestuia în formarea de PIB nu trebuie să survină în urma reducerii acestuia în valoare reală.

Mai mult, cu cât analizăm mai în detaliu structura pe ramuri și sub-ramuri, devine tot mai clar faptul că procesul masiv de delocalizare a producției industriale, fragmentarea proceselor de producție și formarea lanțurilor de valoare globale, accentuarea caracterului comercializabil al serviciilor și tot mai libera circulație a forței de muncă, introduce noi nuanțe în asocierea simplă dintre structura pe ramuri a PIB și veniturile pe locuitor. Specializarea în sine își pierde din relevanță atât timp cât companiile se poziționează pe lanțul mondial de valoare în așa fel încât pot reține o parte cât mai mare din valoarea adăugată de produsul final. Pe măsură ce acest proces se amplifică, chiar și însăși legătura dintre creștere economică și balanța comercială se diluează. Este tot mai necesar ca analiza balanței comerciale să fie însoțită de analiza balanței de plăți, mai ales a comerțului cu servicii și/sau de analiza poziționării pe lanțul de valoare adăugată. De exemplu Dedrick et al. (2010) demonstrează într-un studiu recent devenit foarte celebru, că deși iPod-ul, produs eminent de tehnologie înaltă, este un produs asamblat în și exportat aproape exclusiv din China, această țară reține doar

2% din valoarea adăugată de iPod pe piața mondială, în timp ce SUA, prin intermediul drepturilor de proprietate intelectuală, câștigă cea mai mare parte a acesteia.

Din punct de vedere al structurii economiei, specializarea economiei României în cadrul Uniunii Europene se poate calcula folosind Indicele specializării Krugman, care are următoarea formulă:

$$\text{Indicele Krugman al specializării} = \sum_{i=1}^{10} \text{abs}(VA_{i,Romania} - VA_{i,UE})$$

unde VA_i – ponderea valorii adăugate a sectorului de activitate i în valoarea adăugată totală, în cazul de față $i=10$.¹⁸

Indicele Krugman calculează suma diferențelor dintre ponderea sectoarelor de activitate a două țări sau zone. Cu cât acesta este mai apropiat de 1, diferențele între structurile celor două economii analizate sunt mai mari. Până în 2007, indicele Krugman al specializării se situa la cca 38%. După anul 2007 specializarea economiei românești vis-a-vis de cea a UE, măsurată cu ajutorul indicelui Krugman, a crescut, ajungând în 2011 la 46%. Este de remarcat însă că în aceeași perioadă veniturile pe locuitor în România, la paritatea puterii de cumpărare, au continuat să se apropie de cele medii ale UE, deși într-un ritm anual mai lent decât înainte de 2007. Se poate spune că accentuarea specializării economiei românești în cadrul UE nu a întrerupt procesul de convergență economică deși l-ar fi putut încetini.

Analiza specializării se poate face privind pur și simplu distribuția pe țări a veniturilor (valorii adăugate) mondiale ale unei anumite industrii.

Tabel 3.2. Ramurile economice cu cea mai mare pondere a VA produsă în România în VA produsă în economia mondială, 2001 și 2011

	2001 (%)		2009 (%)		2011 (%)
Pielărie și încălțăminte	0.488	Pielărie și încălțăminte	0.81	Pielărie și încălțăminte	0.702
Agricultură, piscicultură	0.485	Lemn și produse din lemn	0.73	Lemn și produse din lemn	0.664
Produse alimentare, băuturi, tutun	0.387	Produse alimentare, băuturi, tutun	0.71	Produse alimentare, băuturi, tutun	0.653
Textile și produse textile	0.349	Servicii de transport terestru	0.65	Servicii de transport terestru	0.554
Lemn și produse din lemn	0.305	Textile și produse textile	0.58	Produse manufacturiere neclasificate, servicii de reciclare	0.513
Total economie	0.119		0.266	Total economie	0.252

Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor WIOD.

¹⁸ Cele 10 sectoare folosite la calcularea acestui indice sunt: Agricultură, silvicultură și pescuit; Industrie (fără construcții); Construcții; Comerțul cu ridicata și amănuntul, transport, servicii de cazare și alimentație; Informații și comunicare; Activități financiare și de asigurări; Tranzacții imobiliare; Activități profesionale, științifice și tehnice; servicii administrative și de suport; Administrație publică, apărare, învățământ, sănătate și servicii de asistență socială; Arte, divertisment și activități recreative, alte servicii, activități ale gospodăriilor și ale organizațiilor și organismelor extra-teritoriale. Calcule proprii pe baza datelor EUROSTAT.

Este de remarcat faptul că România își menține specializarea în activități intensive în forță de muncă (pielărie, lemn, industrie alimentară), unde pericolul competiției de preț din partea țărilor cu economii emergente este foarte mare.

Deși datele din Capitolul II nu sunt direct comparabile cu cele folosite în acest capitol, se poate face o coroborare analitică între acestea¹⁹. În anul 2001, industria de pielărie și încălțăminte din România, industrie cheie pentru anul respectiv, reprezenta mai puțin de 1% din valoarea adăugată totală a țării dar producea 8.6% din exporturi și asigura României 0.5% din veniturile mondiale ale acestei industrii. Până în anul 2009, competitivitatea industriei românești de pielărie și încălțăminte crește, ajungând la 0.8% din veniturile mondiale ale acestei industrii. Este interesant de remarcat că în anul 2011 ponderea produselor de încălțăminte în total exporturi s-a menținut la cca 8.7%, dar ponderea în valoarea adăugată în economia românească a scăzut. Industria de pielărie și încălțăminte încetează să mai îndeplinească condițiile de industrie cheie, deși competitivitatea sa, măsurată ca și pondere în total venituri mondiale se menține ca cea mai ridicată la acest nivel de dezagregare. O analiză similară se poate realiza și în cazul celorlalte trei industrii ușoare din tabelul 3.2.

Aceeași analiză comparativă, dar la nivelul UE rezultă într-o imagine oarecum diferită. Creșterea ponderii PIB-ului României în PIB-ul UE se datorează în mare parte agriculturii și materiilor prime, urmate de industrii intensive în forță de muncă.

Tabel 3.3. Ramurile economice cu cea mai mare pondere a VA produsă în România în VA produsă în economia UE în 2001 și 2011

	2001 (%)		2011 (%)
Agricultură, piscicultură	2.93%	Agricultură, piscicultură	4.13%
Produse alimentare, băuturi, tutun	1.73%	Cărbune, petrol rafinat și combustibil nuclear	3.60%
Pielărie și încălțăminte	1.40%	Textile și produse textile	3.56%
Textile și produse textile	1.39%	Produse alimentare, băuturi, tutun	3.55%
Lemn și produse din lemn	1.13%	Pielărie și încălțăminte	3.51%
Cărbune, petrol rafinat și combustibil nuclear	1.13%	Lemn și produse din lemn	3.09%
Total economie	0.48%	Total economie	1.07%

Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor WIOD.

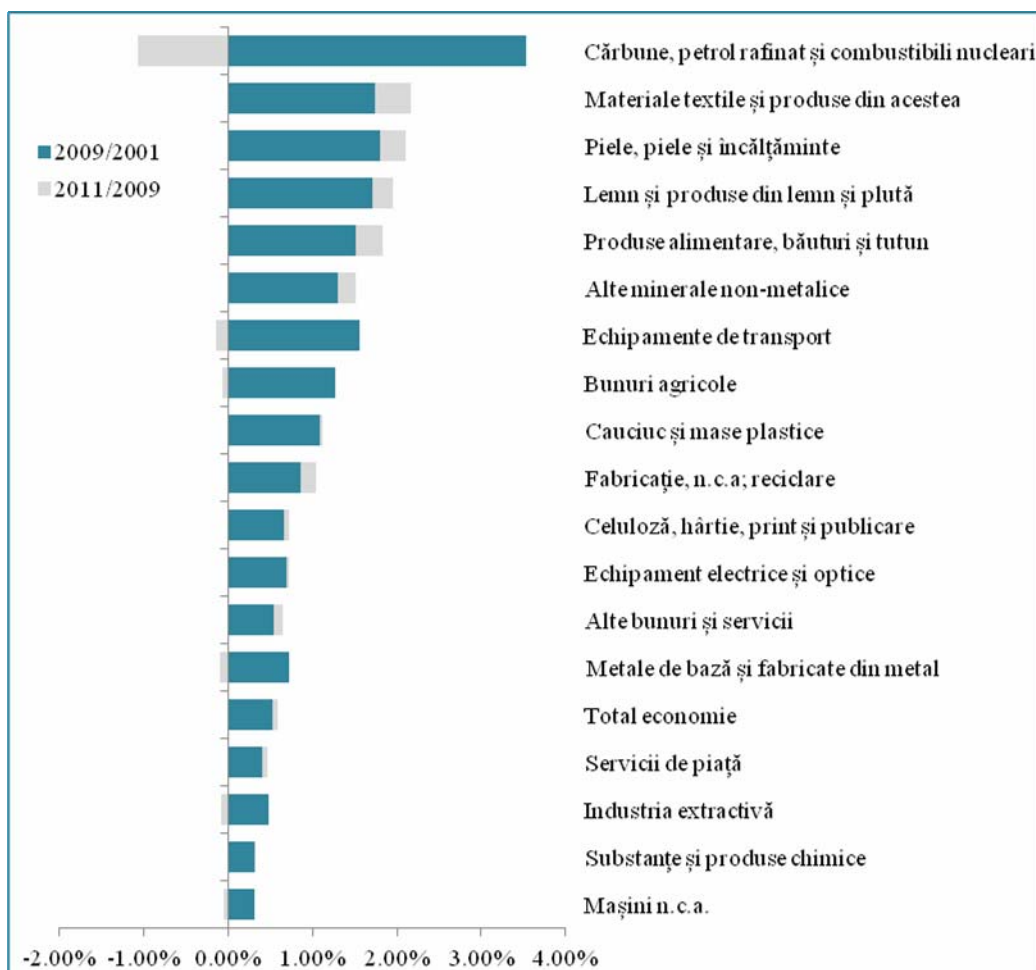
Figurile 3.5.a. și 3.5.b. compară dinamica ponderii sectoarelor românești în total valoare adăugată UE și mondială. Este de remarcat că majoritatea industriilor românești și-au îmbunătățit poziția pe piața mondială și europeană, mai ales în perioada de dinainte de criza economică. Totuși, specializarea cu creșterea cea mai importantă a economiei românești în cadrul UE pe intervalul considerat (2001-2011) este în industriile prelucrătoare cu utilizare intensivă a forței de muncă, de tehnologie medie și joasă,²⁰ caracterizate de lanțuri de valoare puternic fragmentate (OECD, 2012) și/sau producătoare de materii prime și bunuri intermediare de bază. În același timp, specializarea cu creșterea cea mai importantă pe plan mondial este cea către industria

¹⁹ La nivelul de agregare de 2+ cifre în care sunt publicate datele WIOD, este imposibil să se stabilească o corespondență riguroasă între clasificare SH (folosită în Capitolul II, pentru datele de comerț exterior) și clasificare CAEN folosită de datele WIOD. Pentru prezentarea argumentelor legate de relația dintre performanța comerțului exterior și crearea de valoare adăugată am folosit o corespondență orientativă, care în nici un caz nu trebuie să fie utilizată dincolo de o ilustrare laxă a unor tendințe generale pe care le surprindem în această lucrare. Aceasta corespondență este prezentată în Anexa 6.

²⁰http://epp.EUROSTAT.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/High-technology_versus_low-technology_manufacturing#cite_note-1

producătoare de echipament de transport (autovehicule), considerată, conform definiției EUROSTAT, de tehnologie medie-înaltă, urmată însă de o selecție similară de industrii manufacturiere de tehnologie medie și joasă.

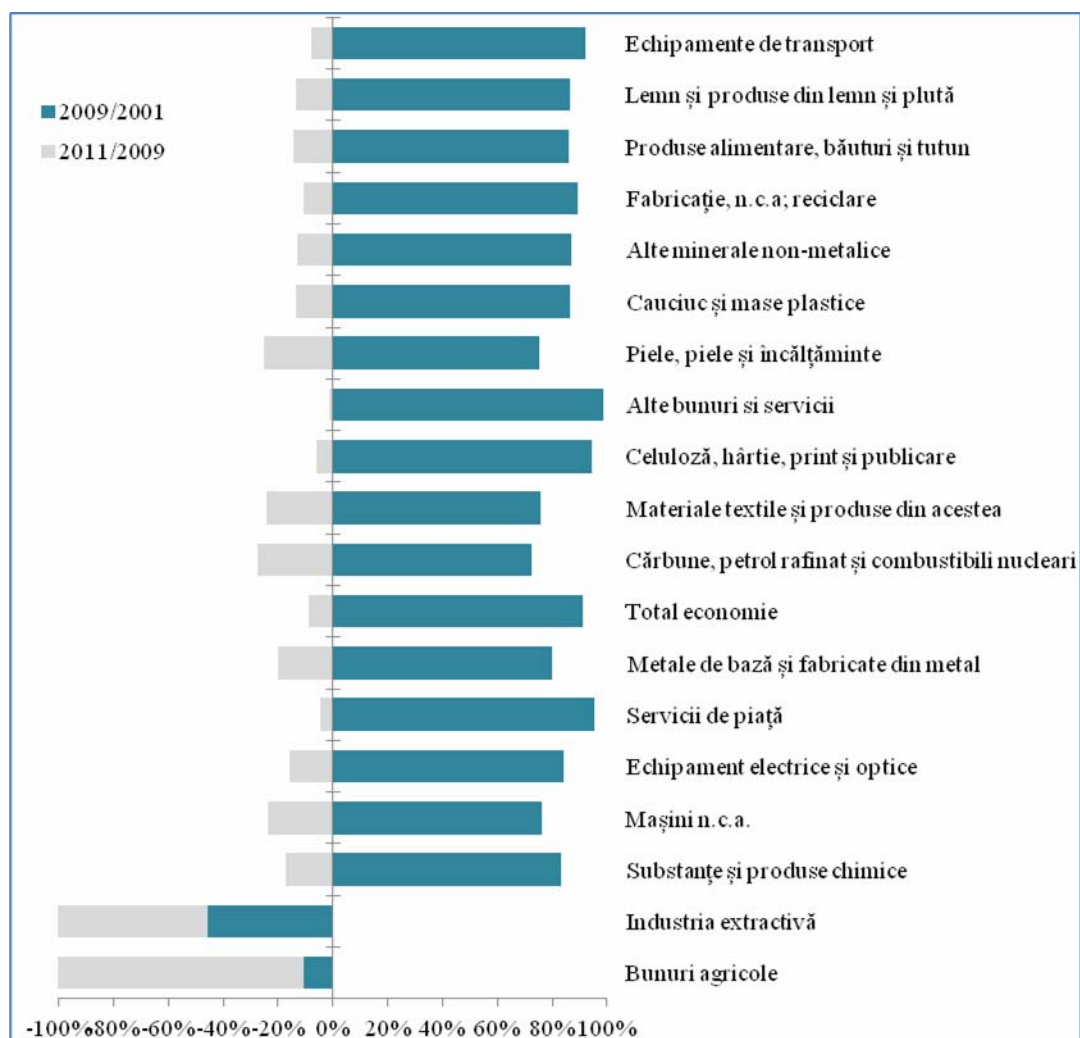
Figura 3.5.a. Diferența dintre ponderea valorii adăugate în anul 2011 și în anul 2001 în România în total Valoarea Adăugată în UE



Sursa: Calculările autorilor pe baza datelor WIOD.

Notă: O atenție deosebită trebuie acordată în cazul acestor analize interpretării rezultatelor pentru industriile producătoare de bunuri comercializabile vs. cele producătoare de bunuri necomercializabile, din cauza posibilelor distorsiuni prin preț cauzate de efectul Balassa-Samuelson (datele WIOD sunt exprimate în dolari SUA curente). Pe măsură ce se extinde utilizarea TIC, multe servicii devin digitizabile, deci comercializabile și acest risc se reduce.

Figura 3.5.b. Diferența dintre ponderea valorii adăugate în anul 2011 și în anul 2001 în România în total Valoare Adăugată Mondială



Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor WIOD.

Notă: O atenție deosebită trebuie acordată în cazul acestor analize interpretării rezultatelor pentru industriile producătoare de bunuri comercializabile vs. cele producătoare de bunuri necomercializabile, din cauza posibilelor distorsiuni prin preț cauzate de efectul Balassa-Samuelson (datele WIOD sunt exprimate în dolari SUA curente). Pe măsură ce se extinde utilizarea TIC, multe servicii devin digitizabile, deci comercializabile și acest risc se reduce.

Criza a avut un impact important în evoluția specializării economiei românești. În raport cu piața mondială, ponderea României a scăzut în practic toate domeniile, cu produsele agricole, de pielărie și încălțăminte, cocs și combustibili, textile și lemn, fiind cele mai afectate. Dimpotrivă, la nivel UE, tocmai sectoarele intensive în forță de muncă sunt cele care își măresc cel mai mult ponderea. Producția de echipamente de transport a pierdut din ponderea pe piața mondială, dar și pe cea europeană după 2009.

Este nevoie de cercetări suplimentare pentru a aprecia în ce măsură aceste tendințe constituie o specializare inteligentă sau cel puțin dezirabilă pentru România în cadrul modelului european și în contextul globalizării. În primul rând, având în vedere că această criză este o criză pe latura cererii, ar fi important de văzut în ce măsură modificările observate au la bază schimbări în prețurile relative pe diferite piețe de export.

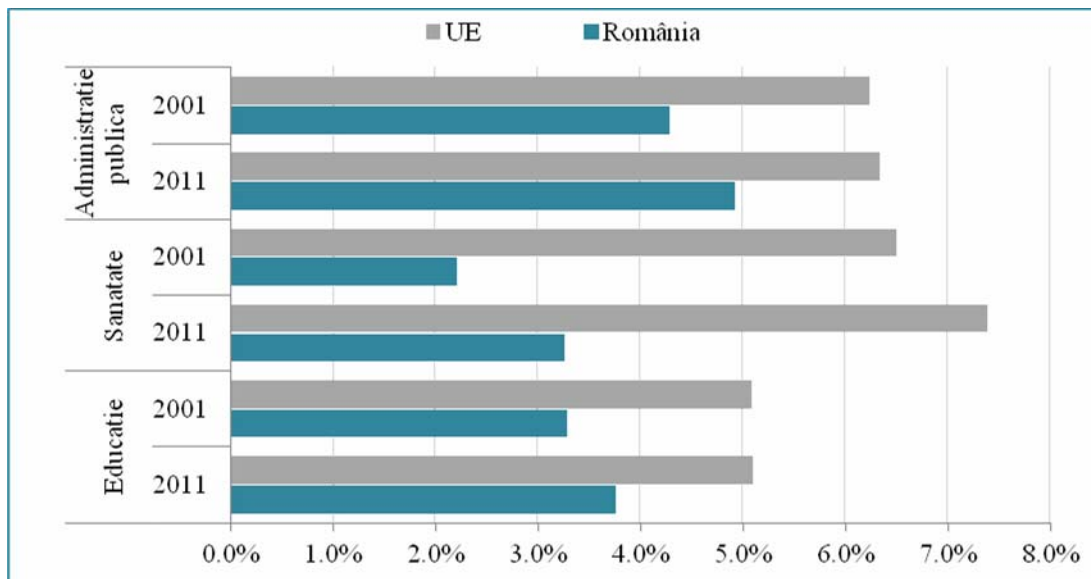
Un caz special este agricultura. Pe piața mondială sectorul agricol românesc își reduce importanța. În același timp, agricultura este sectorul cu cea mai mare pondere în valoarea adăugată a UE (vezi tabelul 3.3), și singurul a cărei pondere este mai mare decât ponderea populației României în total populație UE. Indiscutabil, politica agricolă comună își face simțit efectul, și chiar contracarează într-o anumită măsură efectele diminuării ponderii agriculturii românești de piață mondială. Dar, se creează astfel și un context competitiv de o anumită fragilitate, a cărui menținere dincolo de cadrul politicii comune, va trebui să se bazeze pe creșterea calității și sustenabilității produselor agricole, exploatarea nișelor și în general a potențialului competitiv al acestui sector pe piața UE și mondială. În prezent, România este a cincea țară la nivelul UE ca suprafață agricolă cultivată și prima țară ca procent al populației ocupată în agricultură (aprox. 32% față de 5% media europeană). Fără România, ponderea valorii adăugate a agriculturii UE în total mondial ar scădea cu cca 0.5% în 2011²¹. Și nu în ultimul rând, este important să evidențiem faptul că pe perioada crizei (2008-2011), spre deosebire de industrie, construcții și servicii de afaceri, agricultura UE și a României s-au menținut la valoare adăugată reală relativ constantă (Comisia Europeană, 2012, EUROSTAT), chiar cu un ușor avantaj al României. Totuși, creșterea ponderii agriculturii Românești în total UE pe perioada 2001-2011 se datorează în mare parte ajustării prețurilor relative. În 2011, 41% din producția sectorului agricol era absorbită pe piața internă de consumul gospodăriilor și numai 6,5% se exporta.

Agricultura se află evident pe lanțul de valoare al industriei de alimente și băuturi, sector din ce în ce mai important pentru România în ceea ce privește ponderea în valoarea adăugată mondială și europeană, dar nu și în termeni de comerț exterior. Industria de alimente și băuturi are un nivel de fragmentare mediu, iar lanțul său de valoare este format mai ales intern (OECD, 2012). Cel puțin la nivelul anului 2008, când sunt realizate aceste calcule, România deținea unul dintre cele mai puțin fragmentate lanțuri de producție în industria producătoare de alimente și băuturi comparativ cu alte 59 de țări incluse în analiza OECD (2012) și își trăgea o pondere mare din resurse de pe plan intern. Calculele OECD (2012) sunt complete pentru că sunt făcute luând în considerare întreg lanțul de valoare. Dar și o comparație simplă între ponderea produselor agricole domestice în consumul intermediar al industriei de alimente și băuturi din România în 2001 și 2011 este de asemenea relevantă pentru argumentul de mai sus: industria alimentară și de băuturi are un consum intermediar intern foarte ridicat (89% în 2001 și 87,5% în 2011), dar ponderea consumului intermediar din sectorul agricol românesc a scăzut semnificativ de la 36% în 2001 la 26% în 2011. Aceasta se datorează atât extinderii lanțurilor de valoare interne și creșterea comerțului intra-industrial intern în cadrul industriei de alimente și băuturi, cât și creșterii importurilor de produse agroalimentare din alte țări. În ceea ce privește destinația produselor industriei alimentare, în 2011, 57,5% din producția de alimente și băuturi era absorbită de consumul gospodăriilor din România și doar 3,3% se exporta. Mai mult, România este importatoare netă de produse agroalimentare, deși, așa cum reiese din Capitolul I, ponderea României în exporturile mondiale a crescut, iar deficitul comercial cu produse alimentare a scăzut. Prețurile de consum ale produselor agroalimentare s-au dublat între 2001 și 2011, comparativ cu o creștere de 20% în UE. În ciuda acestei creșteri, ponderea produselor alimentare și a băuturilor alcoolice și non-alcoolice în coșul de consum a scăzut, de la aproape 44% în 2001 la 36,6% în 2011 (date EUROSTAT). Această pondere se menține totuși mult mai mare decât în UE (17,5%). Deși produsele alimentare, sau multe dintre ele, au elasticitate de preț foarte mică, faptul că încă ocupă o parte atât de mare din bugetul consumatorilor români atrage atenția către o posibilă epuizare a potențialului de creștere internă nominală a acestor produse. Aceste argumente susțin ideea conform căreia un obiectiv prioritar trebuie să fie creșterea productivității în agricultură și industriile agroalimentare, atât în vederea accesării de piețe de export cât și a rezistenței în continuare la presiunea competitivă externă pe piața internă. Din acest punct de vedere, apreciem interesul acordat bioeconomiei în cadrul Strategiei de Cercetare pentru România, 2014-2020 (www.cdi2020.ro).

²¹ Deși este de remarcat că impactul României la nivelul agriculturii este mai mare decât al economiei în general. Dacă România nu ar fi membru UE, ponderea PIB-ului UE în total mondial ar scădea cu numai 0,25% (date WIOD, pentru anul 2011).

Principalele componente ale categoriei „Alte bunuri și servicii” intră construcțiile, producția și distribuția de energie electrică și apă și o serie de servicii non-piață: educație, sănătate, administrație publică (vezi Anexa 1). Acestea din urmă sunt servicii îndreptate prin definiție mai ales către piața și cererea internă. În paradigma de cuantificare a Contabilității Naționale aceste servicii se măsoară prin costuri, în marea majoritate a cazurilor nu se tranzacționează direct, iar valoarea creată de ele are impact indirect asupra economiei prin creșterea calității factorului uman și a mediului de afaceri, neputând fi evaluată contabil. Creșterea ponderii acestor sectoare în PIB rămâne bineînțeles o investiție binevenită la nivelul societății și un efort de convergență cu UE în ceea ce privește factori de creștere bazată pe cunoaștere.

Figura 3.6 Ponderea sectoarelor Educație, Sănătate și Administrație Publică în PIB



Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor WIOD.

Sectorul construcțiilor a atras o atenție deosebită în ultimii ani, datorită relației cu criza economică ce a afectat economia mondială și a dus la reevaluarea activelor imobiliare și la contracția sectorului în țările atinse de criză. Din fericire, România nu se numără printre economiile care au trebuit să facă față unei crize imobiliare dezechilibrate, deci reajustarea sectorului, necesară în urma crizei, nu a avut efecte economice majore, de exemplu nu a rezultat în reduceri masive ale forței de muncă (Comisia Europeană, 2012). În consecință, grupul „Alte bunuri și servicii” și-a menținut sau chiar crescut ponderea în total mondial, inclusiv în perioada crizei. Această grupă însă este puternic dependentă de cererea internă, iar Comisia Europeană (2012) identifică România între țările în care în timpul crizei, cererea internă a scăzut simultan cu exporturile.

Este interesant de observat ca dinamica pozitivă a ponderii economiei românești depinde în primul rând fie de servicii orientate către satisfacerea cererii interne, cu un potențial de alimentare a creșterii în erodare în cazul României, fie de industrii cu lanț de valoare global puternic fragmentat. Criza a afectat comerțul mondial, și a restructurat lanțurile de valoare. Cele mai importante mutații în distribuția mondială a valorii adăugate au avut loc în acele industrii în care lanțurile de producție sunt cele mai fragmentate, exemplul clasic fiind însăși industria de echipamente de transport, sector cheie pentru economia românească inclusiv în 2011 (vezi Capitolul II).

Dacă în 2001 industria de echipament de transport din România acoperea doar 0,1% din totalul valorii adăugate la nivel mondial, în anul 2009 ajunsese la peste 0,5%, clasându-se pe primul loc între cele mai dinamice sectoare. Industria de echipament de transport a pierdut ușor din pondere după declanșarea crizei. Atât înainte cât și după declanșarea crizei, comparativ cu media economiei naționale, specializarea României

în industria de echipament de transport (autovehicule) s-a ajustat mai rapid pe piața mondială decât în cadrul economiei UE. Deși se află în urma altor țări ale UE în ceea ce privește cheltuielile de CDI, industria de echipament de transport (autovehicule) este considerată ca cea mai competitivă ramură industrială a României (vezi studiul de caz). Aceasta se datorează în primul rând creșterilor de productivitate rezultate în urma integrării unor companii românești în lanțurile de valoare ale unor firme puternice cum ar fi Renault sau Ford.

Pe plan mondial, industria de echipament de transport ocupă locul doi (după industria de echipamente de comunicații) în ceea ce privește „lungimea lanțurilor de valoare adăugată”, deci gradul de fragmentare (OECD, 2012). Industria de echipament de transport (autovehicule) s-a aflat în avangarda globalizării, care a rezultat în lanțuri de valoare bine structurate în jurul unor companii mari, responsabile pentru design, publicitate și asamblare finală. În același timp, costurile ridicate ale transportului de sub-ansamble voluminoase este un stimulent pentru dezvoltarea economiilor regionale și dezvoltarea de clustere, și contribuie, împreună cu standardele unice și armonizarea legislației relevante, la preferința marilor producători europeni pentru locații de proximitate, cum ar fi România.

Pentru a aprecia în ce măsură economia României beneficiază de pe urma globalizării și respectiv a integrării europene, încercăm să vedem, în subcapitolul următor, cât de integrată este de fapt economia românească și ce venituri interne generează industriile ancorate în lanțuri de valoare globale și cu performanțe la export. Și mai ales, urmărim să vedem care a fost dinamica acestor fenomene, înainte și după declanșarea crizei economice mondiale.

3.3 Specializare pe verticală și integrare

Formarea lanțurilor de valoare globale (LVG) este simptomatică pentru procesul de globalizare. Un lanț de valoare poate fi definit ca totalitatea activităților și proceselor care se desfășoară în vederea producerii și distribuirii către utilizatorul final a unui anumit bun. Lanțul de valoare va include deci activitățile de design și proiectare, achiziție de materii prime, prelucrare, marketing, distribuție și suport pentru consumator etc., activități care se pot desfășura în cadrul aceleiași firme sau nu, și, ceea ce este relevant pentru decidenții politici, pe teritoriul aceleiași țări sau nu. În acest ultim caz, lanțul de valoare devine „global” (Gereffi, G and Fernandez-Stark, 2011). Conceptul a fost introdus în anii '90 (Gereffi, G. ,1994), și a luat avânt după anul 2000, când s-a dovedit din ce în ce mai mult ca un instrument potrivit pentru a capta efectele unor procese caracteristice economiei mondiale actuale, dintre care: creșterea fragmentării internaționale a procesului de producție și rolul crescând al rețelelor internaționale de clienți și ofertanți.

Studii de analiză de lanțuri de valoare pentru produse specifice sunt frecvente în literatura de afaceri. Dar cum politicile se decid la nivel de țară, a apărut un interes crescând pentru studii la nivel agregat. Acest ultim tip de analiza a devenit posibilă odată cu publicarea Tabelelor Input-Output Mondiale (World Input-Output) de către un consorțiu de cercetători în economie în cadrul proiectului WIOD.org. Tabelele sunt integrate la nivel mondial în sensul în care economia mondială este considerată o economie închisă, iar fluxurile de comerț internațional se compensează reciproc.

În cadrul proiectului WIOD, economia mondială este compusă din 27 de țări membre ale UE (excluzând Croația), alte 13 economii importante și Restul Lumii, la un nivel de dezagregare de 2 cifre CAEN+ (35 de sectoare)²². Tabelele acoperă perioada 1995–2011. Pe pagina web dedicată acestui proiect (www.wiod.org) se găsesc informații suplimentare despre bazele de date și exemple de analize. OECD (2012), Comisia Europeană (2012) și Comisia Europeană (2013) sunt exemple de analize de acest fel realizate pe plan internațional. Din

²² Nu trebuie pierdut din vedere că pe baza acestor date se surprind doar “lanțurile” formate între sectoare la nivelul (foarte ridicat) de agregare disponibil.

ceea ce cunoaștem, aceasta este prima analiză de acest tip pe date pentru România. Utilizăm datele cele mai recente, publicate în noiembrie 2013.

Conform OECD (2012), prima întrebare care se ridică la nivel de date de țară este ce procent din exporturi depind de integrarea în rețelele globale, deci de importuri, sau altfel spus, care este nivelul de specializare pe verticală a economiei românești.

Pentru a evalua măsura în care economia românească este integrată în economia mondială și europeană folosim un indicator propus de Comisia Europeană (2012) numit indicator de specializare pe verticală (pentru detalii metodologice vezi Anexa 7).

Indicatorul de specializare pe verticală măsoară așa numita „componentă externă a exporturilor”, adică ponderea importurilor în total producție asociată cu vectorul exporturilor, luând în considerare întreg lanțul de valoare²³.

Anexa 8 prezintă rezultatele calcului indicatorului de specializare pe verticală²⁴ pentru cele 40 de economii pentru care există date în WIOD + restul lumii²⁵.

Cu cât economia unei țări este mai mare și mai diversificată, cu atât specializarea sa pe verticală este mai redusă, pur și simplu pentru că o țară mai mare va contracta mai ușor produse intermediare de pe teritoriul propriu. Ca și în cazul comerțului exterior, specializarea pe verticală a unei economii este relativ puternic corelată negativ cu dimensiunea sa - în cazul celor 41 economii considerate în WIOD coeficientul de corelație dintre PIB și specializare este de -0.44 pentru anul 2011.

Există desigur și numeroși alți factori care influențează ancorarea în lanțuri de producție globale și explică diferențele în specializare dintre țări de dimensiuni similare: poziționarea geografică, fluxul investițiile străine, costul factorilor, calitatea mediului de afaceri, adoptarea unui sistem comun de standarde, regimul proprietății intelectuale, libertatea de circulație a capitalului, structura economiei etc., adică factori care influențează integrarea comercială și economică. Integrarea europeană este deci de așteptat să crească specializarea pe verticală dincolo de ritmul mediu al globalizării, mai ales în cazul țărilor membre mici. Totuși așa cum reiese și din datele prezentate în Anexa 8, acest proces nu se regăsește în dinamica tuturor țărilor și nici în toate perioadele.

Comisia Europeană (2012) identifică anul 2007 ca și anul record al globalizării când exporturile țărilor/zonelor analizate angrenau un maxim de importuri pentru producerea lor. Analiza acoperă perioada până la 2009 inclusiv, ceea ce permite să se observe deja un anumit declin al indicelui de specializare, declin explicat prin efectul negativ pe care criza l-a avut asupra comerțului exterior în general și asupra industriilor caracterizate de lanțuri de producție fragmentate mai ales. Ipoteza implicită este că accentuarea specializării se va relua odată cu depășirea crizei.

Datele prezentate în Anexa 8 confirmă numai în anumite cazuri aceste ipoteze. Anul 2007 a fost într-adevăr un an important al globalizării, deși țări ca Australia, Brazilia, Rusia și 16 dintre cele 27 de țări ale UE,

²³ Aceasta înseamnă că dacă pentru producția unei unități de export a României, se folosesc a importuri din UE, care la rândul lor folosesc pentru a fi produse b importuri din China, atunci o unitate de export românesc va fi compusă din ab produse chinezești, $a(1-b)$ produse din UE, și $(1-a)$ produse locale. Avantajul metodologiei și datelor utilizate este că se pot urmări acest tip de relații comerciale pe toate nodurile lanțului de producție.

²⁴ Practic replicăm calculul așa cum este el propus de lucrarea citată cu deosebirea că multiplicăm inversa Leontief cu vectorul exporturilor pentru consum final, și nu cu vectorul exporturilor pentru consum intermediar ca în Comisia Europeană (2012), pentru a evita dubla înregistrare a exporturilor de bunuri intermediare.

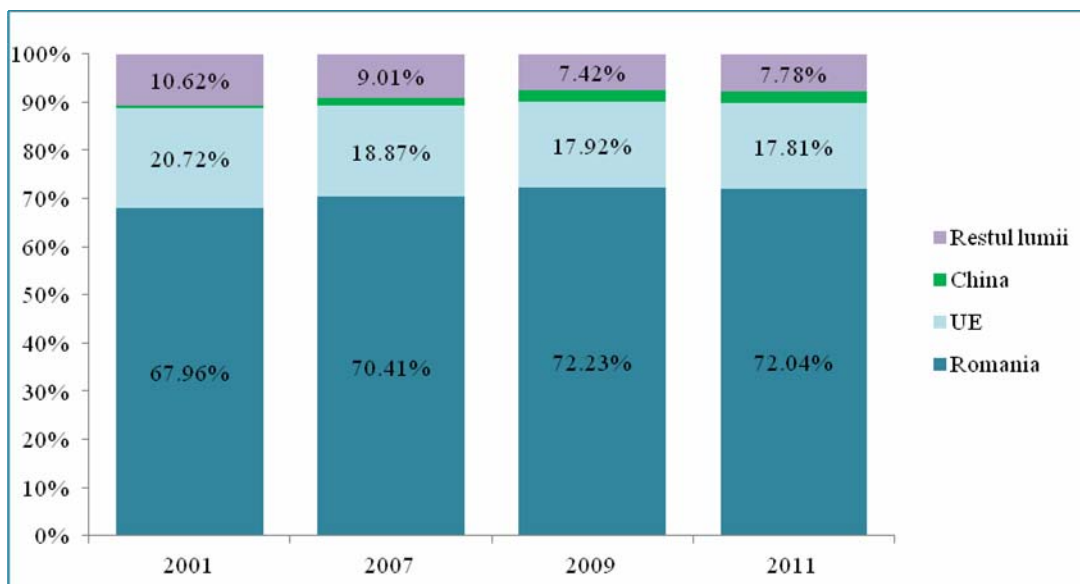
²⁵ În această lucrare analizăm datele la nivel de țară, în timp ce Comisia Europeană consideră EU15 și EU12 ca economii unice. Aceasta explică de ce dacă se compară rezultatele noastre cu cele ale Comisiei Europene (2012) UE15, și UE12 pe ansamblu vor apare mai puțin specializate vertical decât țările membre luate separat.

inclusiv România, erau mai specializate pe verticală în 2001 decât în 2007. Comisia Europeană (2012) surprinde creșterea gradului de specializare dintre UE15 și UE12 indusă de procesul de formare a rețelelor și lanțurilor de valoare transeuropene. La nivel de țară însă, se menține o diversitate notabilă între traiectoriile individuale, inclusiv în ceea ce privește nivelul specializării pe verticală.

Pe de altă parte, într-adevăr, indicele de specializare pe verticală a scăzut în practic toate țările între 2007 și 2009. La nivelul anului 2011, componenta externă a exporturilor unor țări cum ar fi: SUA, Taiwan, Coreea, practic toate țările UE15²⁶ și majoritatea țărilor UE12, inclusiv România, este în creștere față de 2009. Este foarte probabil ca dinamica indicelui de specializare pe verticală reflectă restructurarea, inclusiv geografică, a lanțurilor de producție mondiale, ca răspuns la criza economică. Din acest punct de vedere, este foarte important să analizăm re poziționarea României în contextul european și global recent.

Figura 3.7. prezintă compoziția exporturilor românești pe țara de origine a importurilor realizate pentru producerea lor. În anul 2011, 17,8% din producția pentru export a României se baza pe importuri din țări membre ale UE, în scădere semnificativă față de aproape 21% în anul 2001.

Figura 3.7. Compoziția exporturilor românești pe țara de origine a importurilor necesare pentru producerea lor



Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor WIOD.

Scăderea acestei ponderi este însoțită de o creștere a Chinei, dar mai ales de un aport sporit al însăși economiei naționale la producerea exporturilor. Aceasta poate însemna, între altele, o creștere economică stimulată de export (însoțită sau nu de o diversificare a structurii economice) și/sau o schimbare în structura produselor exportate.

După cum reiese din Capitolul II principalele grupe de produse exportate de România sunt mai ales produse cu lanțuri de valoare globale. În plus se observă o scădere continuă în total exporturi a ponderii grupelor de produse de tehnologie joasă. Este posibil însă ca în cadrul acestor grupe să se fi produs o tranziție către produse cu lanț de valoare mai scurt sau mai puțin fragmentat. Dar nu trebuie uitat și faptul că producătorii locali au răspuns în multe cazuri cu succes cererii de produse intermediare ale exportatorilor, în

²⁶ Cu excepția Luxemburgului.

sensul în care au derivat cererea acestora de la concurența din UE, creând la rândul lor cerere de produse intermediare care a oferit oportunități pe piața locală etc.

În măsura în care această evoluție este însoțită de creșterea penetrării produselor românești pe piețele externe, scăderea specializării pe verticală poate fi consistentă cu creșterea economică, mai ales în perioadele de convergență. Capitolul I confirmă o creștere a ponderii exporturilor românești în exporturile mondiale în general și în exporturile UE în particular în perioada 2001-2009, înregistrând însă o scădere ușoară ulterior.

Tabel 3.4. Exporturile României

	2001	2009	2011
% în exporturile mondiale	0.18%	0.33%	0.29%
% în exporturile UE	0.45%	0.87%	0.80%
% în exporturile UE12	6.83%	8.18%	7.47%

Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor WIOD

Nu în ultimul rând, este interesant de văzut în ce măsură România contribuie la competitivitatea exporturilor UE, mai precis la producerea acestora. Având în vedere strânsa inter-condiționare economică a țărilor membre ale UE, este de dorit ca această contribuție să crească, ceea ce pe intervalul 2001-2011 s-a și întâmplat, în practic toate cazurile, exceptând Grecia. Au intervenit desigur fluctuațiile legate de criza economică, așa cum este descris mai sus. În majoritatea cazurilor importurile României au contribuit la exporturile partenerilor săi mai puțin în 2011 decât în 2009, pe fundalul scăderii specializării acestora. Există însă și câteva excepții, aproape toate din spațiul UE12: Ungaria, Bulgaria, Republica Cehă, Slovacia, Estonia și Letonia. Aceasta înseamnă nu neapărat, sau nu numai, că producătorii din aceste țări importă din România tot mai multe produse intermediare pe unitate de export propriu, dar poate reflecta scăderea specializării României - dacă pentru producerea exporturilor sale, România se bazează tot mai mult pe furnizori interni, implicit²⁷, chiar dacă volumul exporturilor nu crește, contribuția României la exporturile partenerilor comerciali va crește.

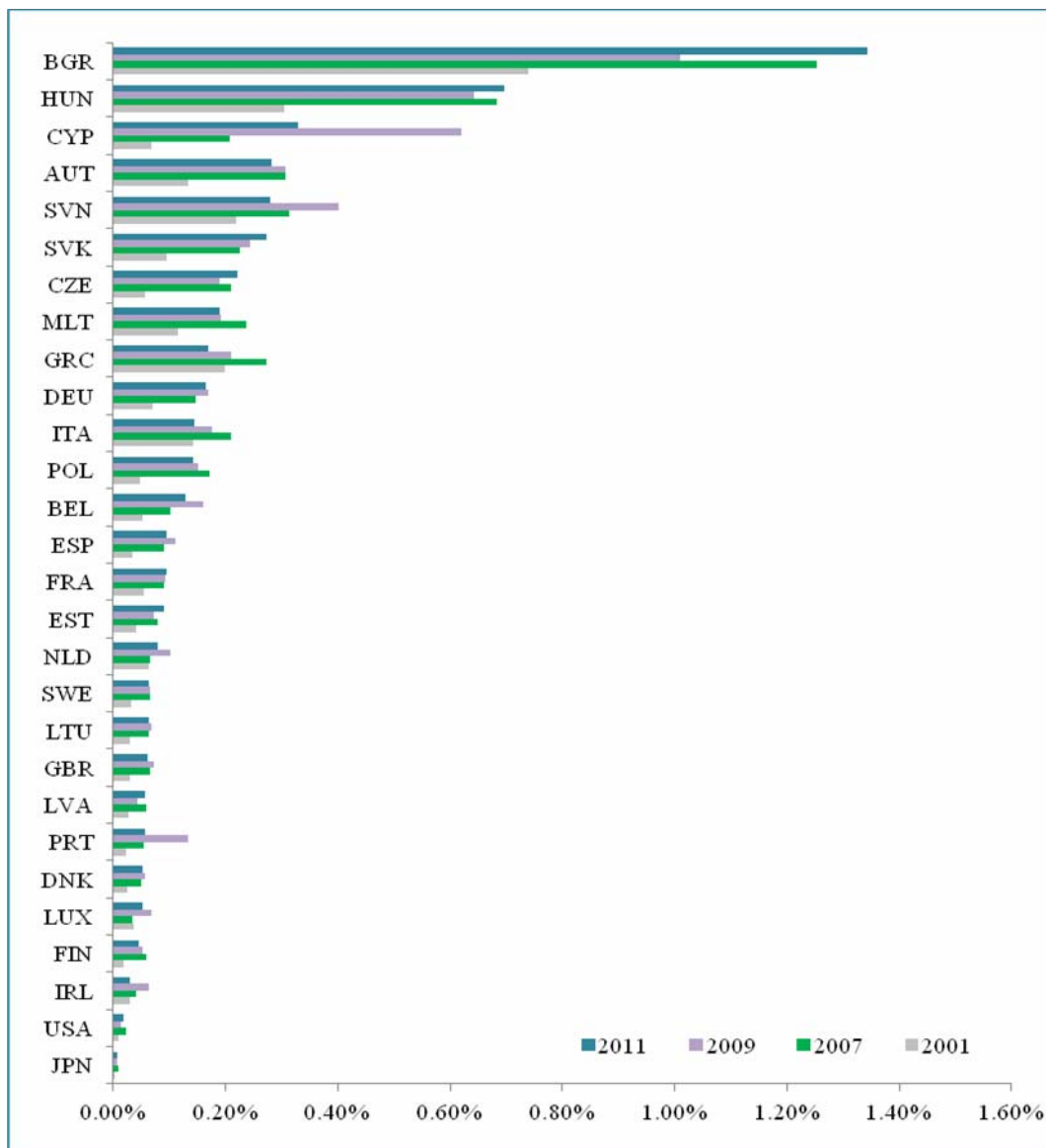
Exceptând Bulgaria, toate aceste țări au înregistrat o creștere a specializării între 2009-2011, ceea ce a antrenat efecte și asupra României. În 2011, Ungaria și Bulgaria se aflau pe pozițiile 4 și 5 în topul celor mai mari importatori ai produselor românești în general. În ambele țări România exportă materii prime și materiale, dar în Ungaria exporturile sunt în principal de produse electronice (vezi Capitolul I).

Franța este nu numai al treilea importator al produselor românești, dar și țara cu care România a înregistrat cel mai mare excedent comercial în 2011 (vezi Capitolul I) și singura țară din UE unde importurile din România au avut o contribuție mai mare la producerea exporturilor în 2011 decât în 2009, situație influențată de dinamica industriei de automobile. Creșterea a fost însă foarte mică: în 2011 producția pentru export a Franței era în proporție de 0,095% de origine românească, față de 0.0935% în 2009²⁸

Germania, principalul partener comercial al României, a înregistrat doar o scădere minoră a contribuției importurilor din România la exporturile proprii între 2009 și 2011. Având în vedere structura diversificată a exporturilor către această țară, menținerea acestei ponderi este un semnal bun pentru stabilitatea relațiilor comerciale.

²⁷ Pentru rigurozitate, cifrele din Figura 3.7 au fost calculate numai pentru exporturile de bunuri de consum final, dar așa cum se argumentează și în Comisia Europeană (2012), concluziile derivate sunt aplicabile exporturilor în general.

²⁸ Acest calcul include toate stadiile lanțului de valoare adăugată a produsului exportat.

Figura 3.8. Contribuția produselor românești la exporturile altor state membre ale UE²⁹

Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor WIOD

În valoare absolută însă, contribuția produselor românești la exporturile altor țări membre ale UE este foarte redusă, mult sub 0.5% (cu excepția țărilor vecine, Bulgaria și Ungaria). În comparație, Comisia Europeană (2012) estimează contribuția țărilor UE12 la exporturile UE15 în 2009 la 1,6%. Cu toate precauțiunile pe care această comparație le impune, se poate spune că exporturile țărilor membre UE includ o contribuție din partea economiei României sub potențialul unei economii de dimensiunea sa.

Nu în ultimul rând, este interesant de văzut în ce măsură specializarea comercială a României creează valoare adăugată în România, deci contribuie direct la creșterea internă. Pentru aceasta utilizăm o metodologie

²⁹ USA și Japonia sunt incluse în figură ca referență comparativă a dimensiunii integrării economiei României în economia UE

preluată din Timmer (2012) și bazată tot pe datele WIOD pentru a produce un indicator numit de Timmer (2012) „venit pe lanțul de valoare” (vezi Anexa 9).. Acest indicator este prin definiție corelat negativ cu indicatorul de specializare, dar intensitatea corelației este direct dependentă de ponderea valorii adăugate în total producție la nivel de sector. Astfel este posibil, cel puțin teoretic, ca o țară puternic specializată într-un domeniu în care este foarte favorabil poziționată pe lanțul de valoare, să creeze mai multe venituri interne decât una de dimensiune egală mai puțin specializată, dar cu mai puțin succes în poziționare.

Tabel 3.5. Venituri create în România/restul țărilor membre UE pe întreg lanțul de valoare al exporturilor României

	% total venit din exportul românesc				Raportat la o unitate monetară export românesc din grupa respectivă de produse			
	România		Restul țărilor membre UE		România		Restul țărilor membre UE	
	2001	2011	2001	2011	2001 1	2011 1	2001 1	2011 1
Lemn și produse din lemn și plută	0.26%	0.08%	0.02%	0.01%	0.87	0.83	0.08	0.11
Celuloză, hârtie, tipărire și publicare	0.14%	0.12%	0.02%	0.02%	0.81	0.80	0.13	0.13
Alte minerale non-metalice	1.24%	0.27%	0.18%	0.05%	0.77	0.76	0.11	0.14
Cauciuc și mase plastice	0.18%	0.37%	0.06%	0.11%	0.69	0.70	0.22	0.20
Metale de bază și fabricate din metal	0.63%	0.45%	0.14%	0.13%	0.66	0.66	0.15	0.19
Cărbune, petrol rafinat și combustibili nucleari	1.00%	0.77%	0.09%	0.11%	0.55	0.64	0.05	0.10
Bunuri agricole	0.97%	1.00%	0.07%	0.11%	0.89	0.84	0.06	0.10
Alte bunuri și servicii	0.59%	1.59%	0.08%	0.21%	0.74	0.88	0.10	0.12
Produse alimentare, băuturi și tutun	1.47%	3.01%	0.12%	0.33%	0.86	0.84	0.07	0.09
Substanțe și produse chimice	0.51%	3.79%	0.14%	1.18%	0.67	0.65	0.18	0.20
Piele, piele și încălțăminte	6.83%	5.59%	1.95%	1.34%	0.73	0.74	0.21	0.18
Producție, n.c.a., Reciclare	8.01%	5.71%	1.23%	0.98%	0.82	0.78	0.13	0.14
Mașini, n.c.a.	3.00%	6.00%	0.66%	1.56%	0.72	0.70	0.16	0.18
Echipamente electrice și optice	4.55%	6.04%	1.28%	1.75%	0.68	0.69	0.19	0.20
Echipamente de transport	3.99%	9.70%	1.03%	2.32%	0.70	0.72	0.18	0.17
Materiale textile și produse din acestea	22.40%	11.61%	11.28%	3.71%	0.61	0.68	0.31	0.22
Servicii de piață	15.64%	18.75%	1.37%	1.82%	0.87	0.86	0.08	0.08
Total	71.40%	74.85%	19.73%	15.73%	0.71	0.75	0.20	0.16

Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor WIOD

Nota: sectoarele care produc grupele de produse cheie exportate de România, sunt prezentate în bold

În ceea ce privește veniturile create prin exporturi, în 2011 România reține aproximativ 75%, în timp ce în restul țărilor UE se creează aproape 16% din aceste venituri, adică 91,1% din veniturile create prin exportul produselor românești pe întregul lor lanț de producție rămâne pe teritoriul UE. Aceasta este dovada unei integrări importante a României în economia UE. Procentul total a scăzut însă ușor de la 90,5% în 2001, cu o

scădere mai importantă a ponderii veniturilor create în UE, care a contracarat creșterea veniturilor create pe teritoriul propriu. Este o dinamică ce oglindește, într-o anumită măsură evoluția indicelui de specializare. Totuși, vestea bună pentru România este că între 2001 și 2009 ponderea valorii adăugate în total output a crescut, iar între 2009 și 2011 ponderea valorii adăugate în PIB s-a menținut constantă, ceea ce indică, foarte probabil, o poziționare mai favorabilă pe lanțul de valoare în 2011 chiar față de 2009.

Rezultatele din tabelul 3.5. sunt importante pentru analiza impactului structurii economice asupra competitivității. De exemplu, creșterea cu o unitate a exporturilor de echipamente de transport duce la o creștere cu aproape 0,90 unități a veniturilor în UE, dintre care 0,72 unități ar reprezenta creșterea veniturilor în România și 0,17 unități în UE în timp ce creșterea cu o unitate a exporturilor de produse agricole înseamnă o creștere de 0,84 unități a veniturilor din România și 0,10 în UE. Urmărirea obiectivul maximizării veniturilor pe locuitor va îndrepta economia către nivelul sectorial optim de specializare pe verticală.

Este însă nevoie de două note metodologice înainte de intra în analiza la nivel de sector.

- Servicii non-piață cum ar fi educația, serviciile de sănătate și administrația publică nu realizează exporturi, cel puțin în 2011. În categoria „alte bunuri și servicii” se află construcțiile, producția și distribuția de energie electrică și apă și serviciile comunitare, care exportă foarte puțin din producția proprie.

- În această lucrare ne concentrăm asupra bunurilor manufacturiere, dar nu putem ignora faptul că serviciile de piață par să fie un contributor important la exporturi și la apropierea veniturilor astfel realizate. Dar de fapt, 60% din exporturile de servicii de piață sunt acoperite de comerțul cu amănuntul și serviciile de transport terestru.

În ceea ce privește sectoarele industriei prelucrătoare, este de remarcă că deși produsele textile au pierdut poziția de sector cheie pentru exporturi, industria de textile generează încă cele mai mari venituri din export pentru România, și alimentează în cea mai mare măsură crearea de venituri în UE. Este de asemenea de remarcă că poziția industriei de textile a scăzut dramatic între 2001 și 2011 în favoarea industriei de mijloace de transport. Scăderea ponderii industriei textile în total venituri produse prin exporturile din România nu este însoțită de o scădere a veniturilor pe unitate de export, ceea ce înseamnă că este consecința unei scăderi a producției. Procesul exact contrar se petrece la nivelul industriei alimentare, și, într-o mai mică măsură, a agriculturii în general, a cărei pondere în veniturile totale din exporturi a crescut, deși veniturile pe unitate de export au scăzut.

În general, se poate conchide că atât în 2001 cât și în 2011, trei dintre sectoarele producătoare de produse cheie se situează în topul sectoarelor din punctul de vedere al veniturilor pe care le generează, în timp ce celelalte două au o contribuție minimă la crearea veniturilor din export, și pentru ca venitul creat pe unitate de export este printre cele mai mici. Pe ansamblu, o tendință pozitivă pentru România este că venitul creat în România de sectoarele producătoare de produse cheie pe unitate de export este mai mare în 2011 decât în 2001, dar acestea acoperă mai puțin din veniturile totale realizate din exporturi.

Concluziile trase pe baza analizei din capitolul 3.3. ar putea fi mult nuanțate și îmbunătățite prin realizarea unor analize suplimentare relevante pentru competitivitatea comerțului exterior pe care le sugerăm ca subiecte de cercetare viitoare.

În primul rând, sursele de date și metodologiile propuse permit realizarea unei analize deosebit de complexă și deosebit de importantă și anume analiza a exporturilor de servicii în contextul globalizării. După cum reiese de pe parcursul lucrării, serviciile încep să aibă, și în cazul României, impact important asupra poziției pe piețele globale.

În al doilea rând, analiza specializării la nivel sectorial permite o largă varietate de perspective asupra dinamicii sectorului pe lanțurile de valoare, luând în calcul specificitatea tehnologiei de producție a sectorului (vezi OECD, 2012). De exemplu, se poate calcula nu numai ce venituri creează exporturile sectorului analizat în țara respectivă, sau care este contribuția importurilor la producerea exporturilor, dar și care este distanța față de cererea finală.

Nu în ultimul rând, analiza veniturilor pe lanțul de valoare poate fi separată în analiza veniturilor salariale și a veniturilor de capital. De aici se poate obține o informație deosebit de importantă pentru decidenții politici și anume câte locuri de muncă se creează pe teritoriul național și câte în afara țării, pentru fiecare unitate de export, dacă luăm în considerare întreg lanțul de producție.

CAPITOLUL IV.

Studii de caz: industria auto și industriile culturale și creative

4.1 Industria auto

Tendențe structurale

Industria auto are o importanță strategică pentru economia europeană deoarece deține un rol cheie în ceea ce privește creșterea economică, exporturile, inovarea și ocuparea forței de muncă: oferă aproximativ 12 milioane de locuri de muncă directe și indirecte și are o importantă contribuție pozitivă la balanța comercială a UE. Sectorul înregistrează cele mai multe investiții private în cercetare și inovare (28 mld. EUR în 2009) și este un factor esențial pentru inovațiile tehnologice. Este un important multiplicator de creștere, datorită puternicelor legături comerciale cu mai multe sectoare industriale. Electronică, ingineria mecanică și ingineria electrică, tehnologia informației, industria oțelului, chimică, a maselor plastice, a metalelor și a cauciucului reprezintă furnizori cheie pentru această industrie (20% din oțelul UE și 36% din producția de aluminiu este direcționată către producția de automobile). Deosebit de importantă este influența sa transfrontalieră: furnizorii, producătorii, vânzările și service-ul din aval creează o rețea de interes reciproc în care sunt implicate toate statele membre.

Industria auto joacă un rol important în comerțul internațional al UE. Autovehiculele noi și uzate au reprezentat aproximativ 6% din valoarea totală a exporturilor extra-UE în 2011. Germania a fost responsabilă pentru mai mult de jumătate (60%) din totalul exporturilor extra-UE de automobile, acesta și Marea Britanie fiind singurele țări membre cu o balanță comercială pozitivă semnificativă. În România, sectorul are cel mai înalt nivel de competitivitate identificat atât de Asociația Clusterelor din România, cât și de Comisia Națională de Prognoză reflectând importanța sa economică, de export și inovare. Acest sector prezintă, de asemenea, un potențial promițător: și-a dublat contribuția la valoarea adăugată brută între 2001 și 2009 reducând în același timp costurile unitare cu 50% și înregistrând o creștere de cinci ori a productivității (Cojanu et al., 2012).

Localizare în România

Industria auto reprezintă un sector semnificativ pentru economia României, deoarece captează resurse extrem de variate și implică o gamă foarte largă a actorilor economici, motive pentru care este considerată ca fiind una dintre cele mai competitive ramuri industriale. Prezența unor producători precum Renault și Ford atrage numeroși furnizori deosebit competitivi în domeniu.

Structura rețelei naționale de furnizori cuprinde filiale ale furnizorilor transnaționali, firme mixte ale unor furnizori străini cu furnizori locali sau furnizori locali cu capital românesc (SNE, 2011-2015). Potrivit Agenției Române pentru Investiții Străine (ARIS), la nivelul anului 2007 erau localizați în România 42 de producători de componente pentru autoturisme, care au o parte importantă de participare străină de capital. Alături de aceste companii străine, în România funcționează și o serie de companii autohtone evidențiate în Harta 2, Anexa 10.

Industria auto din România este una de tip „cluster”. În ciuda numărului în creștere al producătorilor de componente pentru automobile, grupul acestora rămâne unul concentrat în termeni geografici, jumătate din cifra de afaceri a sectorului fiind localizată în 3 județe: Timiș, Arad și Argeș (vezi Harta 1, Anexa 10). O

repartizare geografică a celor 135 de firme din industria auto membre ale asociației profesionale ACAROM este reflectată în Tabelul 4. din Anexa 10. Clasamentul pe baza numărului de firme din industrie poziționează Bucureștiul pe locul întâi cu 28 de firme, urmat de Pitești cu 15 firme, apropiat ca număr de firme urmează Brașovul, iar pe locul patru se află orașul Mioveni cu 7 astfel de firme. Conform Strategiei Naționale de Export, din punct de vedere geografic se pot reliefa:

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

O analiză la nivelul anului 2009 (Cojanu et al. 2010) a aglomerărilor industriale clasifică aglomerările din domeniul construcțiilor de mașini ca aglomerări de 1, 2 și 3 stele (*).

Tabel 4.1. Aglomerări industriale din industria auto, 2009

Grupe produse CAEN	Domeniu	Nr. aglomerări	Clasificarea	Județe
2910	Fabricarea autovehiculelor de transport rutier	1	3*	AG
2932	Piese și accesorii auto	2	1*	BI, OT
		5	2*	AG, AR, TM, BV, SB
2931	Echipamente electrice și electronice auto	4	1*	SB, SM, BI, PH
		3	2*	AG, AR, TM
2815	Angrenaje, cutii de viteză și transmisii auto	2	2*	PH, TR

Sursa: Cojanu et al. (2010)

Aglomerarea în domeniul construcțiilor de autovehicule (AUTO-AG) este concentrată în jurul companiei DACIA-RENAULT din Pitești, fiind cea mai avansată din punct de vedere tehnologic-inovativ din cele de 3* identificate. În ceea ce privește lanțul de valoare din jurul acestui domeniu, datele arată prezența altor două aglomerări de 2* tot în județul Argeș în domenii conexe. Prima dintre acestea este în domeniul fabricării de piese și accesorii auto (CAEN 2932), grupând 48 firme și 4.810 angajați. Cea de-a doua este în domeniul fabricării de echipamente electrice și electronice pentru autovehicule (CAEN 2931), reunind 9 firme și 9.906 angajați. În total, există numai în județul Argeș 58 firme cu peste 27.000 angajați. Clusterul potențial din Argeș trebuie asociat cu aglomerările importante de 2* din județele Sibiu, Brașov, Arad, Timiș și în special Dolj.

Aglomerarea în domeniul construcțiilor de autovehicule Automotivest este clusterul Regiunii Vest România (Timiș, Arad, Caraș-Severin, Hunedoara), coordonat de către ADR Vest. Dezvoltarea sectorului de componente pentru automobile în Regiunea Vest s-a realizat atât prin specializarea unor societăți autohtone, cât și prin atragerea unor investitori străini. Se poate vorbi de 156 de firme care activează la nivelul acestei ramuri economice în mod exclusiv sau cu o parte a producției. Principalele componente auto realizate de companii sunt: cablaje auto și sisteme electrice, anvelope, curele de transmisie, huse auto, volane, sisteme de control, sisteme integrate de direcție, airbaguri, centuri de siguranță, curele de transmisie, chei și sisteme de

închidere, parasolare și componente textile pentru interioare auto, structura metalică a scaunelor de la automobile, scaune pentru autobuze, microbuze etc.

Localizare în Uniunea Europeană

În cadrul UE, cele 250 de linii de producție sunt repartizate în 16 state membre, iar fiecare stat membru este implicat în lanțul de aprovizionare pentru producție și în lanțul vânzărilor. În general există circa 50 de furnizori de componente pentru un automobil, localizați în toată Europa, iar aproximativ 75% din valoarea adăugată a unui automobil nou este generată de acești furnizori. (Comisia Comunităților Europene, 2009)

După cum se poate observa în Tabelul 5. din Anexa 10, în 2012 cea mai mare parte a producției de vehicule ușoare din Uniunea Europeană era localizată în Germania, urmată de Spania, Franța, și Marea Britanie. Lideri în Europa Centrală și de Est sunt Cehia, urmată de Slovacia, Polonia și România (OICA, Production statistics, 2012).

Dimensiunea regională a operațiunilor din industria de automobile a devenit din ce în ce mai importantă pentru competitivitate în ultimii ani. Clusterelor regionale auto au demonstrat rolul lor pe perioada crizei economice și acum joacă un rol cheie în anticiparea schimbărilor tehnologice. Distribuția geografică a clusterelor din industria auto este reprezentată grafic în Harta 3 din Anexa 10 și detaliată în Tabelul 6. din Anexa 10. *Ca număr de firme, Italia se clasează pe prima poziție la nivel european în rândul clusterelor din industria auto, urmată de Spania și Polonia. Însă, la fel de relevanță poate fi clasificarea clusterelor în funcție de mărimea lor:³⁰ pe locul întâi se află Germania la o diferență substanțială de Franța și Italia. În funcție de specializare³¹, cel mai bine se situează din nou Germania, pe locul doi se află Cehia cu o valoare apropiată de Suedia, Malta și Ungaria. În ceea ce privește focusul³², dacă un cluster înglobează o mare parte din totalul angajaților din regiune este mai probabil ca efectele de antrenare să se producă regional în loc să fie dispersate în alte părți ale economiei regionale. Și din acest punct de vedere Germania ocupă prima poziție, Cehia și Suedia fiind pe următoarele două poziții.* (European Cluster Observatory)

Performanța sectorului

1. Productivitatea muncii. Industria auto angajează în mod direct peste 2,3 milioane de persoane sau aproximativ 6% din forța de muncă din sectorul manufacturier. Cei mai mulți dintre cei angajați în industria de automobile (cca. 60-70%) desfășoară activități manuale ce necesită calificare (sau semi-calificare), în timp ce 30-40% sunt profesioniști sau tehnicieni (Comisia Europeană, 2009). Întrucât productivitatea în industria prelucrătoare variază semnificativ între țările UE, productivitatea în industria auto variază la fel de mult, cel puțin atunci când este măsurată în termeni de valoare adăugată per angajat. La nivelul anului 2006, în Germania nivelul productivității în industria auto era cu aproximativ 20% peste media UE, în Olanda cu aproximativ 30% mai mare și în Austria cu 35% mai mare. Prin contrast, în Spania, acesta a fost cu aproximativ 5% sub media UE, în Marea Britanie cu aproximativ 10% mai jos și în Italia cu aproximativ 25% mai scăzută. În „noile” state membre, productivitatea este chiar mai scăzută: în Ungaria, productivitatea în

³⁰ Indicatorul *mărime* arată în ce măsură un cluster este în top 10 clusterelor în Europa din aceeași categorie de cluster în funcție de numărul de angajați.

³¹ Indicatorul *specializare* compară ponderea angajaților dintr-o categorie de cluster dintr-o regiune în totalul angajaților din regiune cu ponderea angajaților la nivel european în aceeași categorie de cluster în totalul angajaților la nivel european.

³² Indicatorul *focus* evaluează măsura în care economia regională este concentrată pe industriile ce compun categoria de cluster raportând angajații din cluster la totalul angajaților din regiune.

industria auto este cu aproape 40% sub media UE, în Republica Cehă, Polonia și Slovacia este cu aproximativ 60% mai jos (la mai puțin de jumătate din nivelul mediu) și în România cu 10% sub media UE.³³

Repartiția valorii adăugate a industriei de automobile și prelucrătoare între statele membre UE (la nivelul anului 2006) plasează Germania ca responsabilă pentru o parte substanțială din totalul valorii adăugate generate de industria de automobile din UE (aproximativ 47%). Următoarea pondere (14%) este deținută de Franța, în timp ce Marea Britanie este al treilea mare producător în acești termeni, reprezentând aproximativ 9% din totalul UE. Valoarea adăugată cu care contribuie România la totalul realizat de UE este cea mai scăzută din rândul țărilor analizate.³⁴

2. Cheltuieli cu CDI. Inovația este vitală în industria auto pentru a menține profitabilitatea și cota de piață. Cu toate acestea, nivelul cheltuielilor cu activități de CDI efectuate de companiile din domeniu variază semnificativ între țări, reflectând pe de o parte puterea companiilor din industrie și pe de altă parte amplasarea activităților de cercetare. În România, sectorul este bine susținut din punct de vedere al cercetării de 11 universități tehnice și de cel mai mare Centrul Tehnic Renault Technologie din afara Franței, alături de cercetarea privată întreprinsă de către Continental, Siemens și Ina Schaeffler. Sectorul echipamentelor de transport este pe primul loc în ceea ce privește cifra de afaceri globală realizată de companii inovatoare (Pislaru, 2012) și cheltuielile de CDI (peste 170 de miliarde de lei în 2009). În Germania, cheltuielile cu CDI în industrie per ansamblu s-au ridicat la circa 25% din valoarea adăugată în 2004, ușor peste nivelul din Suedia, dar semnificativ mai mare decât în Franța (16%), Austria, Marea Britanie și Cehia (7-9% în fiecare caz). În celelalte trei țări pentru care sunt disponibile date – Ungaria, Portugalia și România – cheltuielile cu CDI abia dacă au fost efectuate.³⁵

Concluzii

Industria auto reprezintă un sector semnificativ pentru economia României, aceasta captând resurse extrem de variate și implicând o gamă foarte largă a actorilor economici, motive pentru care este considerată ca fiind una dintre cele mai competitive ramuri industriale. Industria auto din România este una de tip „cluster”, cu o concentrare geografică ridicată și limitată în principal în 3 județe. Performanța sectorului poate fi sintetizată astfel: în ceea ce privește productivitatea muncii, România este sub media UE, însă este pe o poziție similară cu Marea Britanie și cu mult peste Italia, Ungaria, Cehia sau Polonia. Valoarea adăugată generată de industria auto din România este cea mai scăzută din rândul țărilor analizate. Deși sectorul este bine susținut din punct de vedere al structurilor cercetării, raportat la situația la nivelul UE, cheltuielile cu CDI realizate de companiile din industrie au fost foarte scăzute.

4.2 Industriile culturale și creative

Tendențe generale

Industriile culturale și creative (IC) sunt acele sectoare care utilizează cultura ca input și care au o dimensiune creativă, chiar dacă producțiile lor sunt în principal funcționale. Acestea includ arhitectura și designul, care integrează elemente creative în procese mai ample, precum și subsectoare precum grafica, moda sau publicitatea (Ministerul Culturii, Direcția de Management a Proiectului, document de lucru, aug. 2013)

³³ Terry Ward & Patrick Loire, Employment, skills and occupational trends in automotive industry – Annex report, April 2008

³⁴ Idem

³⁵ Idem

Noțiunea de IC, conform Ghidului OMPI³⁶ (Guide WIPO 2003), reprezintă grupe de activități cu o anumită dimensiune și structură, „care pot fi identificate și măsurate statistic”, cuprinzând următoarele categorii: IC – CORE (sectoare de bază „nucleu” ale IC); IC – Interdependente; IC – Parțiale și IC – Non-dedicate.³⁷

Industriile creative reprezintă 3,0% din totalul forței de muncă (2008) și 3,3% din PIB (2006) la nivelul UE. Numărul de angajați în industriile creative din UE-27 a fost de 6,7 milioane în 2008. În ceea ce privește exporturile, produsele creative reprezintă 4,3% din exporturile externe ale UE-27. Datele statistice pentru România arată că în ultima perioadă aceste industrii au avut în general un trend ascendent și și-au câștigat un rol important la nivel macroeconomic. Dinamica lor este pozitivă, cu excepția anului 2009, când sectorul privat românesc a fost în declin puternic. Ponderea totală a IC în PIB pentru anul 2008 a fost una ridicată, de 7,24%, înregistrând o scădere în anul următor până la un procent de 5,93. În cadrul industriilor creative, de menționat este faptul că ramura cu cea mai mare contribuție din punct de vedere al contribuției la PIB, la ocuparea forței de muncă, la productivitatea muncii, este sectorul de software. O altă ramură care se remarcă este sectorul de carte. În cadrul sectoarelor core (așa-numitul „nucleu” al industriilor creative), aceasta ocupă o pondere de 17% din punct de vedere al ponderii valorii adăugate brute.³⁸

Localizare în România

La nivel național, principala caracteristică a sectoarelor creative este aceea că, spre deosebire de celelalte ramuri, acestea sunt concentrate preponderent la nivelul unei singure regiuni/unui singur județ, în acest caz fiind localizate în principal la nivelul Bucureștiului. Diferența între ponderea pe care acesta o deține și a celorlalte județe este semnificativă, 51,72% din totalul salariaților în sectoare creative fiind angajați la nivelul Bucureștiului. Poate fi observat, de asemenea, un decalaj existent (mult mai redus însă) și între județul Cluj, clasat pe locul 2 și județele aflate în continuarea listei. Raportându-ne la cifra de afaceri, concluzia este aceeași ca în cazul numărului de salariați. Cu un procent de 69,42% din totalul național al cifrei de afaceri realizată în cadrul acestei industrii, Bucureștiul ocupă detașat primul loc, fiind urmat de Cluj cu o pondere de doar 4,36% (vezi Tabel 13, Anexa 10)

Singurele locuri unde se poate vorbi despre aglomerări ale industriilor creative în România, atât în ceea ce privește mărimea, cât și concentrarea și specializarea, sunt Municipiul București și județul Cluj. Conform Cojanu 2010³⁹ (vezi Tabel 14, Anexa 10), au fost identificate la nivel de județ un număr de 18 aglomerări legate de activități cuprinse de industriile creative (8 de o stea și 10 de două stele): București grupează 16 aglomerări, dintre care clustere de 2 stele în Activități de editare a cărților, Activități de editare a revistelor și periodicelor, Activități de editare a altor produse software, Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune, Activități de difuzare a programelor de televiziune, Activități de consultanță în tehnologia informației, Activități ale agențiilor de publicitate, Servicii de reprezentare media. În județul Cluj pot fi observate doar două aglomerări, între care și concentrarea de 2 stele pentru nișa Activități de realizare a soft-ului la comandă.

Localizare în Uniunea Europeană

³⁶ Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale

³⁷ Vezi Tabelele 7-10. din Anexa 10.

³⁸ Becuț et al, 2012

³⁹ Acest studiu a condus către o hartă a aglomerărilor prin amplasarea geografică, precum și către o ierarhie a aglomerărilor în raport de o scară de evaluare care ia valori de la 0 (minim) la 3 (maxim) stele în funcție de indicatori de Mărime (Indicele de mărime = M), Specializare (Indicele de specializare = S) și Concentrare (Indicele de concentrare = C).

Sectoarele creative au de multe ori un grad ridicat de interconectare, un lanț de aprovizionare intensiv și puternice legături inter-firme. Ele sunt concentrate în marile orașe, în multe cazuri organizate în grupuri regionale (Raportul privind competitivitatea europeană, 2010). Domènech (2012) identifică 1.784 de clustere în 15 industrii creative (IC). Aproximativ 61% dintre firmele din eșantionul studiului au fost situate în aceste clustere. Numărul mediu de clustere pe industrie este de 119, oscilând între 10 (în cazul patrimoniului) și 358 (inginerie). Modelele de clustering nu sunt omogene printre IC: industriile cu cele mai multe clustere sunt industria de film, video și muzică, software-ul, comerțul cultural, inginerie, jocuri video, proiectare și arhitectură, pentru fiecare mai mult de 60% dintre firme sunt situate în clustere. Locurile unde sunt localizate clusterelor sunt, de asemenea, diferite: de exemplu, în timp ce clusterelor în domeniul modei tind să se concentreze în țările mediteraneene, clusterelor de software sunt mai dispersate și sunt răspândite mai ales în partea de sud a Angliei, nordul Franței, în partea de vest a Germaniei și în țările Benelux.

Chiar dacă clusterelor creative sunt distribuite pe întreg teritoriul european, există concentrații mari care acoperă zone largi, cum ar fi partea de sud a Angliei (de exemplu, Hampshire găzduiește 44 de clustere, țările Benelux (de exemplu, Bruxelles găzduiește 22 de clustere) și Ile de France (Paris găzduiește 14 clustere). Clusterelor nu sunt limitate de granițele politice: cele trans-naționale sunt prezente între Franța și Belgia, Franța și Germania, Belgia și Olanda, Germania și Olanda, Germania și Belgia, Germania și Luxemburg, Suedia și Danemarca. Studiile⁴⁰ arată că 17 din 20 de regiuni NUTS cu pondere ridicată de ocupații creative sunt regiuni din zonele capitalelor sau regiuni semi-capitale. Dacă vom considera acele clustere cu mai mult de 1.000 de firme, Paris și Londra găzduiesc 11 clustere mari fiecare, Madrid și Stockholm au fiecare câte 5 mari clustere, Berlin, Bruxelles, Lisabona și Munchen sunt gazdă a 3 clustere mari, Barcelona, Helsinki, Milano și Roma câte două clustere mari, iar Copenhaga și Goteborg câte un cluster mare fiecare. (Domènech 2012)

Performanța sectorului

Descrierea sectorului în ansamblu și realizarea de comparații între state sunt obiective dificil de realizat în prezent datorită lipsei utilizării instrumentelor de statistică economică și de clasificare a activităților economice de acest tip în manieră armonizată la nivelul UE.

Pentru a surprinde adevărata importanță a industriilor creative în economiile locale, o analiză comparată ne poate indica performanțele reale ale regiunilor României în fața echivalentelor statistice din UE-27, marea majoritate a acestora fiind mult mai bine plasate atunci când discutăm despre indicatori generici ai prosperității sau ai productivității.

Cele mai multe dintre firmele din aceste industrii sunt firme mici (cu mai puțin de 10 de angajați) și cea mai mare parte a lucrătorilor sunt profesioniști independenți cu înaltă calificare. În plus, mulți oameni în cadrul industriilor creative lucrează cu jumătate de normă și / sau au contracte temporare (Raportul privind competitivitatea europeană, 2010).

Luând în considerare 253 de regiuni NUTS 2 cu date agregate pentru clasele CAEN utilizate de către European Cluster Observatory, însă cu o lipsă de omogenitate a datelor anuale (cauzată de periodicitatea diferită la raportare sau de absența datelor), se pot face următoarele observații:

Numărul total de angajați. La nivelul României, în anul 2009 se înregistrau un număr de peste 140.000 angajați, ceea ce reprezintă o creștere substanțială de cca. 40% comparativ cu anul 2002. Șase din cele opt regiuni de dezvoltare ale României se află în a doua jumătate a clasamentului european, regiunile București-Ilfov și Sud-Muntenia aflându-se în prima jumătate a clasamentului, rivalizând cu regiunile Noord Brabant-Eindhoven (Olanda), respectiv Aragon-Zaragoza (Spania). București se situează pe locul 30 la nivel

⁴⁰ Austrian Institute of Economic Research, Innovation and Competitiveness of the Creative Industries, Rahel Falk (Coordinator), Hasan Bakhshi, Martin Falk, Wilhelm Geiger, Susanne Karr, Catherine Keppel, Hannes Leo, Roland Spitzlinger, April 2011

european, cu peste 50.000 salariați creativi în 2005, o performanță remarcabilă (vezi Tabel 11, Anexa 10). Per ansamblu, deși vârful clasamentului este dominat de regiunile cele mai prospere și urbanizate ale Europei (Paris, Inner London, Lombardia-Milan), toate regiunile României se clasează mult mai bine în ierarhia ocupării în domenii creative decât într-o ierarhie a productivității.

Productivitatea muncii în România pentru total IC este net superioară celei naționale. De asemenea, valorile cele mai mari se înregistrează pentru industriile core, în 2009 aceasta a fost de 33,479 (mii RON/salariat).⁴¹

Regiunile României se clasează și mai bine în ceea ce privește **numărul de firme active** din industriile creative (Tabel 12, Anexa 10). Astfel, București-Ilfov, cu peste 12.000 de întreprinderi creative urcă pe locul 24, următoarele 6 regiuni de dezvoltare se situează în prima jumătate a ierarhiei, în timp ce Sud-Vest Oltenia apare ușor sub mijlocul listei.

Totuși, în ceea ce privește **ponderea ocupării din industrii creative în totalul salariaților la nivel de regiune**, doar București-Ilfov înregistrează o performanță notabilă – locul 18 în UE-27, cu una dintre cele mai mari concentrări de „creativi”, reprezentând 5,46% din toți angajații din regiune.

Tabel 4.2. Contribuția culturii și a industriilor creative la economia europeană, 2003

Țara	Valoarea adăugată la PIB (%)	Țara	Valoarea adăugată la PIB (%)
Austria	1.8	Belgia	2.6
Bulgaria	1.2	Cipru	0.8
Cehia	2.3	Danemarca	3.1
Estonia	2.4	Finlanda	3.1
Franța	3.4	Germania	2.5
Grecia	1.0	Ungaria	1.2
Islanda	0.7	Irlanda	1.7
Italia	2.3	Letonia	1.8
Lituania	1.7	Luxemburg	0.6
Malta	0.2	Olanda	2.7
Norvegia	3.2	Polonia	1.2
Portugalia	1.4	România	1.4
Slovacia	2.0	Slovenia	2.2
Spania	2.3	Suedia	2.4
UK	3.0		

Sursa: *Economy of Culture in Europe*, European Commission, Directorate-General Education and Culture, 2006.

Trei sferturi din totalul cifrei de afaceri a industriilor creative din Europa sunt generate de cinci mari state membre ale UE (Marea Britanie, Germania, Franța, Italia și Spania).

Concluzii

Concluziile acestui capitol sunt substanțial limitate de accesul dificil la datele privind industria și activitatea firmelor. Datele reale privind componenta creativă a economiei locale se pot depărta mult de înregistrările statistice.

⁴¹ Becuț et al, 2012

Putem concluziona însă faptul că pentru câteva județe – București, Cluj, Timiș, Brașov și Iași – valorile privind numărul de angajați, numărul de firme și cifra de afaceri sunt cel puțin la nivelul oricărei economii locale dezvoltate din Europa. De asemenea, toate regiunile României se clasează mult mai bine în ierarhia ocupării în domenii creative decât într-o ierarhie a performanței economice măsurată de exemplu prin nivelul productivității.

CAPITOLUL V.

Concluzii

5.1 Concluzii generale asupra competitivității pe piața UE a comerțului exterior al României și legătura cu creșterea economică

Analizăm 10 ani de performanță a comerțului exterior al României (2001-2011) din perspectiva mutațiilor petrecute în poziționarea pe piețele mondiale și UE și a restructurării economiei.

Perioada analizată include anii de creștere economică mondială (în principal 2003-2007) și primii ani ai crizei economice mondiale (2009-2011). Momentul integrării europene al României, anul 2007, este situat în mijlocul intervalului considerat, și marchează câteva întreruperi sau rupturi de tendințe înregistrate anterior: specializarea (sau divergența structurală) a României vis-a-vis de economia UE, măsurată prin indicele Krugman crește, iar ritmul de convergență al veniturilor pe locuitor dintre UE și România scade. În anul 2007 s-a înregistrat o deteriorare bruscă a balanței comerciale a României față de UE, pe fundalul creșterii puternice a importurilor din statele membre, care s-a recuperat parțial numai în 2009 pe fondul crizei economice și a scăderii importurilor.

Piața mondială a înregistrat o creștere substanțială pe intervalul 2001-2011, cu o accelerare a dinamicii exporturilor mondiale. Perioada considerată este marcată de evoluția rapidă a țărilor BRIC (Brazilia, Rusia, India, China) dar și a altor economii emergente, care nu numai că a creat noi piețe (pe partea de cerere), dar, mai ales a generat competiție pentru producătorii din țările dezvoltate, în special din industria prelucrătoare (pe partea de ofertă).

Aceste mutații s-au produs, în principal, deoarece în răspuns la oferta de forță de muncă ieftină din aceste țări, industria prelucrătoare din țările dezvoltate a trecut printr-un proces de delocalizare a anumitor activități, ceea ce a accentuat procesul de creare a lanțurilor de producție globale, deja existent în anumite sectoare cum ar fi industria de autovehicule. Pe cale de consecință, delocalizarea a generat creșterea specializării pe verticală a economiilor lumii.

Optimul poziționării pe lanțul de valoare este în acel proces sau activitate care asigură maximul posibil de venituri din comercializarea produsului final. În intervalul considerat țările UE au pierdut pondere importantă în comerțul și în PIB-ul mondial, și au crescut în specializarea pe verticală. Dar asta nu a însemnat că ar fi câștigat mai puțin, ci dimpotrivă. Volumul schimburilor externe ale UE a crescut, ca și ponderea exporturilor în PIB-ul propriu, balanța comercială s-a menținut pozitivă iar veniturile reale pe locuitor au continuat să crească. A crescut inclusiv convergența veniturilor pe locuitor, obiectiv explicit al UE.

Literatura de specialitate confirmă că cele mai profitabile activități pe lanțul de producție generic sunt la debutul acestuia (design, concepție) și la sfârșit (marketing, distribuție, branding) la care se adaugă infrastructura de servicii: serviciile financiare de transport și de comunicații. UE achiziționează mai multe

drepturi de proprietate intelectuală decât vinde, dar deficitul este mic⁴². În cazul restului de servicii, țările UE înregistrează principalul surplus comercial, mai ales după 2005 când balanța comercială rezultată din schimburi cu bunuri a devenit negativă. Aceste observații sugerează o ajustare avantajoasă a poziției țărilor UE pe lanțul de valoare. Crearea pieței unice, inclusiv a pieței unice a serviciilor, s-a dovedit un catalizator al acestei dinamici.

Între 2001 și 2011 România a câștigat piețe pentru multe dintre produsele sale și a continuat deschiderea comercială din deceniul precedent. Totuși, în termeni relativi la comerțul mondial, deficitul de comerț exterior al României (care include atât produsele industriei prelucrătoare cât și ale celorlalte sectoare, inclusiv servicii) a crescut de la 0,046% în 2001 la 0,063% în 2011, spre deosebire de UE, a cărei surplus de comerț exterior atinge echivalentul a aproape 2% din total comerț mondial. În valoare absolută, deficitul balanței comerciale a României a crescut de asemenea, atât în general cât și pe relația cu UE. Ca și restul țărilor UE însă, România a trecut printr-o decadă de creștere a veniturilor pe locuitor.

PIB-ul UE și al României au crescut mai repede decât PIB-ul mondial până la debutul crizei, în 2009, dar PIB-ul României a continuat să crească mai repede decât cel al UE chiar și până în 2011. Astfel a rezultat o creștere a PIB-ului României ca pondere în total UE, chiar și după ce atât UE cât și România, au pierdut pondere în PIB-ul mondial.

Este de asemenea de remarcat că, între 2001 și 2011, veniturile create în România pe lanțurile de valoare ale produselor exportate, în relație inversă cu indicatorul de specializare pe verticală care a scăzut. Si aici România se deosebește de restul țărilor UE, care pe decada respectivă, au înregistrat o scădere a veniturilor generate pe plan național prin producerea exporturilor, și creșterea specializării pe verticală. Să nu uităm însă că procesul creării pieței unice și a integrării economice este un proces concertat de dezvoltare economică Pareto-optimală, cu obiectivul explicit al convergenței nivelului de bunăstare. De fapt, veniturile create în România ca rezultat al exporturilor celorlalte state membre (inclusiv al schimburilor dintre statele membre) a crescut de la 0,0005 unități monetare pe unitate monetară de exporturi UE în 2001 la 0,0014 unități monetare în 2011.

Comparația statică dintre anul 2001 și 2011 nu trebuie să piardă din vedere caracterul non-linear al evoluției economiei mondiale marcată de criza în desfășurare. După cum e bine-știut, criza economică a debutat printr-o criză financiară, la care s-a răspuns cu pachete de stimulare a cererii și de refinanțare a sistemului bancar. A urmat o a doua recesiune, de data aceasta dezvoltată pe fundalul acumulării datoriilor publice. Țările membre au fost afectate diferit în funcție de poziția lor de creditori/debitori neți și de ponderea sectorului de construcții, dar dincolo de aceste diferențe criza a afectat puternic cererea și output-ul fără un impact sistematic și semnificativ asupra productivității. Drept urmare, exporturile, mai ales cele către economii mai puțin afectate de criză, și-au reluat creșterea, de obicei chiar mai rapid decât cererea internă. Acesta a fost și cazul României. Scăderea cererii, interne și externe, a însemnat un impact puternic asupra acelor bunuri și servicii cu elasticitate mare la venituri, între care se numără bunurile durabile și de investiții, iar producătorii acestui tip de bunuri, a bunurilor de capital și chiar a anumitor materii prime, ca și serviciile de afaceri care îi deservesc au fost cei mai afectați. S-a produs o deteriorare a echilibrului rețelelor de producători și restructurarea lanțurilor de afaceri.

Au avut loc mutații structurale importante vizibile la nivel de țară, care au urmat re poziționării a producătorilor pe respectivele lanțuri de valoare. Acest proces a dus la o scădere temporară a specializării pe verticală în multe dintre țările lumii.

Interesant este și că la nivelul UE, convergența veniturilor pe locuitor a crescut, în primul rând datorită recesiunii din țările mai dezvoltate, ceea ce sugerează o conjunctură economică favorabilă țărilor cu structura

⁴² Pe baza datelor de balanță de plăți, EUROSTAT

exporturilor orientată către produse de bază, mai ieftine și cu un grad de sofisticare al sistemului financiar mai redus, cum este și cazul României. Important este, bineînțeles în ce măsură aceste țări profită de conjunctura dată pentru a atinge o poziție superioară pe lanțurile de valoare globale.

În ceea ce privește evoluția economiei României și a comerțului său exterior, anul 2009 a marcat un evident punct de inflexiune. Asemeni marii majorități a țărilor UE, economia României a înregistrat în 2009 scădere în termeni reali, creșterea reluându-se abia în 2011. Criza a urmat unor doi ani în care balanța comercială s-a înrăutățit dramatic, în mare măsură ca urmare a creșterii consumului și a creditelor ieftine sursa importantă a dezechilibrelor interne. Raportul de schimb, care a cunoscut fluctuații importante în perioada analizată, a scăzut simțitor în 2008, dar după 2009 și-a reluat creșterea. Anul 2009 a fost anul cu cea mai importantă scădere a prețurilor de export ale României pe toată perioada analizată.

Convergența structurală dintre comerțul exterior intra-industrial al României și cel al UE, a crescut semnificativ de la debutul crizei, dar cu toate acestea ciclului de afaceri al României este mai puțin sincronizat cu cel al UE decât era înainte de debutul crizei. Aceasta se poate explica prin faptul că dezvoltarea relativ mai redusă a sistemului bancar al României, inițial a protejat economia de efectele contagioase ale crizei, dar, date fiind și dezechilibrele interne ale economiei, nici nu a facilitat recuperarea. În termeni relativi, economia României a câștigat pondere în economia UE, atât înainte cât și după debutul crizei, dar a scăzut în pondere pe plan mondial.

Anul 2009 a marcat schimbări importante la nivel structural. În structura exporturilor de bunuri prelucrate a crescut vizibil în 2009 ponderea mașinilor și echipamentelor de transport și a continuat tendința aproape exponențială a creșterii ponderii produselor alimentare în defavoarea combustibililor minerali și a altor produse industriale.

Specializarea pe verticală, deși componenta importată a exporturilor României, a scăzut continuu din 2001, cu o ușoară revigorare în 2011 față de 2009. În paralel a avut loc și o creștere a veniturilor create în România pe unitate de export, ceea ce interpretăm ca o tendință pozitivă de creștere a competitivității interne a producătorilor locali de bunuri intermediare. Acest punct de vedere este susținut între altele și de faptul că ponderea exporturilor României în totalul UE a scăzut, în timp ce ponderea PIB a crescut. Mai mult, schimbările structurale importante nu au afectat valoarea adăugată pe unitate de producție la nivel de economie națională.

Totuși, deși este o tendință în regres de la debutul crizei, până în 2011 inclusiv, specializarea economiei românești, măsurată ca și pondere a valorii adăugate sectoriale în total mondial/UE, s-a menținut în activități intensive în forță de muncă (pielărie, lemn, industrie alimentară, la care în cazul comparației cu UE, se adaugă agricultura) unde pericolul competiției de preț din partea țărilor cu economii emergente este foarte mare. Mai mult, specializarea României în cadrul UE s-a adâncit, atât după, cât și înainte de 2009. Aceasta s-a întâmplat probabil pe fundalul crizei și a reorientării consumului către bunuri de bază și cu un nivel de sofisticare mai redus.

În ceea ce privește comerțul exterior însă schimbările structurale au adus în top autovehiculele și grupa de produse utilaje, reactoare nucleare, boilere, în paralel cu ieșirea din top a produselor textile și produselor de pielărie și încălțăminte (prezente în 2001). În 2011, grupa de produse echipamente electrice și electronice era principala grupă de produse exportată de România. A avut loc o scădere a ponderii bunurilor de tehnologie joasă în favoarea celor de tehnologie medie cât și o creștere a bunurilor tehnologice intensive.

În special pentru țările mici și mijlocii, care au un grad mai ridicat de specializare pe verticală, poziționarea cât mai avantajoasă pe lanțurile de valoare globale este cu atât mai importantă. Specializarea pe verticală a României este sub ceea ce ar fi pe medie specializarea pe verticală a unei economii de aceeași dimensiune, dar principalele grupe de produse exportate de România sunt mai ales produse cu lanțuri de valoare globale. Cu toate acestea, la fiecare unitate monetară exportată, 0,75 unități reprezintă venituri în

România, realizate pe întreg lanțul de valoare al produselor exportate, valoare în creștere față de 2001. Evoluția României pe piața mondială și UE este o dovadă a competitivității în creștere a țării.

În urma analizei datelor statistice pot fi reliefate trei vulnerabilități ale performanței exporturilor românești: (1) dependența ridicată de evoluția prețului și a cererii pentru cele 5 categorii de produse ce însumează 50% din totalul exporturilor, (2) strânsa influență pe care performanța industriei auto o înregistrează asupra performanței generale - 2 din cele 7 produse cheie sunt produse ale industriei auto, (3) trei dintre produsele cheie sunt livrate pe piața germană, România fiind expusă evoluției cererii de pe această piață.

De asemenea, analiza noastră identifică și două aspecte a căror îmbunătățire poate fi urmărită: (1) România exportă mai multe materii prime și produse agroalimentare decât importă, ceea ce înseamnă un potențial de prelucrare internă ne-explorat suficient, (2) produsele românești conțin cea mai mică pondere de servicii dintre toate țările UE.

Observațiile de mai sus justifică alegerea studiilor de caz. Industria de autovehicule este candidatul natural, dată fiind importanța acestei industrii în peisajul economic general și industriile creative, nu numai pentru că produsele românești nu înglobează suficiente servicii, dar mai ales pentru că zona de creație tind să se acumuleze veniturile din vânzarea unui produs.

5.2. Concluzii referitoare la produsele cheie de export ale României (nivel detaliat)

La nivelul anului 2011, cea mai mare cotă de piață a principalelor produselor de export este de 14,5%, în timp ce cea mai mică este de 2,9%. Pe piețele de destinație, **România este prezentă în top 10 exportatori în cazul tuturor produselor cheie de export. Ponderile în exporturile mondiale variază între 0.3% și 3.2% și mai mult decât atât, exportatorii produselor cu cele mai bune performanțe se situează în primii trei furnizori de produse pentru piețele lor strategice dovedind o bună capacitate de a concura pe plan internațional.**

Tabel 5.1. Poziția competitivă a principalelor produse cheie exportate pe principalele piețe de export, 2011

Denumire produs	Piața strategică	Cota de piață (%)	Poziția României	Principalii competitori
Sârme, cabluri și alți conductori electrici izolați	Germania	14,5	1	Polonia, Cehia, Italia, Slovacia, Ungaria
Deșeuri și resturi feroase; deșeuri lingotat din fier sau din oțel	Turcia	9,9	3	SUA, Rusia, Marea Britanie, Belgia, Olanda
Aparate electrice de telefonie pe fir	Ungaria	8,4	2	China, Canada, Hong Kong, Germania, Olanda
Uleiuri din petrol	Ucraina	7,0	4	Belarus, Rusia, Lituania, Kazahstan, Polonia
Pompe de aer, de vid, hote prevăzute cu un ventilator	Germania	3,4	8	Japonia, Italia, China, SUA, Marea Britanie
Piese și accesorii pentru autovehicule	Germania	3,2	8	Cehia, Franța, Italia, Polonia, Japonia
Autoturisme (inclusiv autocamioane)	Franța	2,9	10	Germania, Spania, Marea Britanie, Slovenia, Polonia

Sursa: Prelucrare autori după calcule ITC pe baza statisticilor UN COMTRADE.

Ierarhia în termeni de competitivitate pe piețele de destinație plasează cel de-al doilea contributor la exporturile României, **8544 - Fire/ cabluri izolate, ca cel mai bun performer în 2011**. Exportatorii acestui tip de produse au cea mai mare pondere în exporturile mondiale (3.2%), au câștigat cea mai mare parte a pieței germane (14,5%) cu toate că practică un preț unitar mai mare comparativ cu principalii concurenți. Deși nu la fel de importantă în ceea ce privește contribuția la vânzările externe totale (1,70%), subclasa 7204- deșeuri și resturi feroase; deșeuri lingotate din fier sau din oțel se clasează pe locul al doilea în ceea ce privește competitivitatea pe piețele de destinație, cu o cotă de piață de 9,9% în Turcia, locul trei, după SUA și Rusia. Destul de performante au fost, de asemenea, exporturile de aparate electrice de telefonie pe fir importate de Ungaria cu o cotă de piață de 8,4%, confruntând o concurență dură din partea produselor chinezești. Deși cel mai mare contributor în ceea ce privește exporturile, **industria auto ocupă ultimul loc, față de celelalte produse de comparație, în termeni de cotă de piață obținută**: 2,9% în Franța pentru automobile și 3,2% în Germania pentru piese și accesorii pentru autovehicule.

În materie de prețuri unitare, cele mai scumpe produse exportate de România dintre cele analizate sunt **aparatele electrice de telefonie pe fir pentru 98.264 euro/tonă**, în majoritatea cazurilor existând o corelație între prețurile practicate și cota de piață obținută.

În ceea ce privește **piețele de destinație** pentru produsele cheie, trei din cele șapte produse cheie sunt importate de Germania și au pe piața germană o cotă de piață mai mare de 3%. Alte piețe strategice sunt Turcia, Ungaria, Ucraina și Franța. Conform criteriului geografic, România are parteneri comerciali strategici în Europa de Vest (Germania și Franța), în Europa Centrală și de Est (Ungaria și Ucraina) și în Sud Estul Europei –Sud Vestul Asiei (Turcia).

Competitorii direcți pentru produsele cheie exportate sunt cu preponderență țări membre ale UE, cei mai frecvenți fiind Polonia, Italia și Marea Britanie. Corelând cotele de piață, prețurile unitare și volumul exportat în cadrul unor diagrame (vezi figurile 11-17), România se plasează alături de competitori precum Polonia, Slovenia și Japonia în cazul industriei auto, pe poziție similară cu Lituania și Polonia în cazul combustibililor și concurând cu Polonia, Italia, UK, Rusia, Olanda, SUA și Germania pentru celelalte produse. Profilul de export al României este similar țărilor Europei Centrale și de Est, în principal cu cel al Poloniei. Factorul preț nu justifică în toate cazurile performanța țărilor în materie de cotă de piață dobândită. Input-ul oferit de principalii actori ai activității de export poate întregi imaginea performanței exporturilor noastre și poate oferi detalii semnificative despre rațiunile acestei situații.

Dinamica în ierarhia de produse de top exportate în 2001 și 2011 a scos la iveală mai multe aspecte: în ambii ani, primele 5 grupe la nivel de 2 cifre reprezintă aproape 50% din valoarea exporturilor totale, fapt care accentuează vulnerabilitatea și dependența României de evoluția producției, prețurilor și a cererii pentru aceste produse.

Tabel 5.2. Poziția competitivă a principalelor produse cheie exportate pe principalele piețe de export, 2001

Denumire produs	Piața strategică	Cota de piață (%)	Poziția României	Principalii competitori
Costume pentru femei, jachete, fuste rochii	Germania	9.2	2	Turcia, Italia, Polonia, China, Tunisia, Hong Kong
Uleiuri din petrol (nu brute)	Turcia	8.6	4	Rusia, Italia, Grecia, Israel, Ucraina
Costume pentru bărbați, jachete, pantaloni și pantaloni scurți	Italia	21.6	1	Tunisia, China, Belgia, Turcia, Maroc

Încălțăminte, partea superioară din piele	Italia	33.1	1	Tunisia, Vietnam, Bulgaria, China
Părți de încălțăminte; tălpi interioare detașabile, etc	Italia	37.5	1	Tunisia, India
Role plate de fier	Turcia	15.9	3	Ucraina, Rusia, Coreea de Sud
Sârme, cabluri și alți conductori electrici izolați	Germania	4.5	10	Cehia, Ungaria, Polonia, Tunisia, China, Italia, Turcia

Sursa: Prelucrare autori după calcule ITC pe baza statisticilor UN COMTRADE

În ceea ce privește **diversitatea**, lucrurile nu s-au schimbat foarte mult, deoarece în continuare sunt două produse ca principali contributori la volumul exporturilor și două grupe care au rămas aceleași pe parcursul perioadei analizate. Schimbarea majoră constă în evoluția exporturilor de îmbrăcăminte și încălțăminte, de la poziții de lider la locuri mult mai jos în clasament. Locul acestora a fost preluat de industria de automobile, în prezent cu cea mai mare contribuție la totalul exporturilor.

Analizând cotele de piață, **performanțele produselor cheie exportate în 2001 au fost cu mult superioare celor reușite de produsele cheie exportate în prezent**. În 2001, produsele românești de încălțăminte și îmbrăcăminte dominau piața Italiei cu cote de piață de 37,5%, respectiv 21,6%, cote ce din păcate s-au înjumătățit în ultimul deceniu. La nivelul anului 2011 cea mai mare cotă de piață a unui produs cheie a fost de 14,5%, urmată de 9,9%. Excepție fac exportatorii de echipamente electrice și electronice care și-au dublat volumul de produse exportate și au câștigat o cotă de piață de trei ori mai mare în Germania, devenind exportatori de top într-un interval de 10 de ani.

Modificările nu au fost drastice în ceea ce privește **partenerii strategici** pentru produsele cheie: în anul 2001 aceștia au fost Italia, Germania și, Turcia, iar în 2011 trei dintre cele șapte produse cheie a ajuns pe piața germană, restul au mers în Turcia, Ungaria, Ucraina și Franța. Corelând prețurile unitare și cotele de piață, în 2001 România este inclusă în **grupuri strategice de concurenți** lângă țări abundente în forță de muncă, cum ar fi China, Tunisia, Turcia, Italia, Ucraina și Polonia, iar în 2011 alături de Polonia, Italia, Marea Britanie, China, Rusia, SUA, Olanda, Japonia și Germania.

În ceea ce privește **prețurile unitare**, acestea au fost relativ mai ridicate în cazul produselor de top exportate în 2011 comparativ cu 2001, prețul maxim din 2011 fiind de 98.264 euro/tonă, respectiv 26.159 euro/tonă în 2001. În general, România a obținut, în cele mai multe cazuri, recompensa pentru produsele cu un nivel competitiv al prețului unitar prin obținerea unei cote de piață bune. Totuși, este necesară o diversificare a gamei de produse exportate și o concentrare mai mare pe produsele high-tech, punând accent pe valoarea adăugată adusă de activitățile de cercetare-dezvoltare-inovare. Prospectarea de noi piețe de destinație din afara Europei sau a UE este obligatorie în contextul economic actual.

BIBLIOGRAFIE

- Albu, C., Ghibuțiu, A. Oehler-Șincai, I., M., Lianu, C., Giurgiu, A. (2012), *Perspective și provocări ale exporturilor românești în perioada 2010-2014, prin prisma relațiilor comerciale bilaterale și regionale ale Uniunii Europene, Studiu SPOS 2012, nr.4.*
- Barney, Jay. (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17 (1), p. 99-120.
- Becuț, A., Bâlșan, B., Chelcea, L., Dărășteanu, C., Mucică, D. (2012), „Contribuția industriilor creative la nivelul economiei naționale”, manuscris.
- Belkacem, L. (2002), Meaning and definitions of competitiveness. *E-Conference on Arab Competitiveness*. The Arab Planning Institute. Kuwait.
- Buckley, P. J., Pass, C. L., Prescott, K. (1988), Measures of International Competitiveness: A Critical Survey. *Journal of Marketing Management*, 4 (2), p. 175-200.
- Cojanu, V., Munteanu, C., Neagu, F. (2012), *Noi direcții de politică industrială și modificările structurale necesare*, Editura Economică.
- Cojanu, V., Pîslaru, D., Pătru-Stupariu, I., Muraru-Ionel, C., Botezatu, E. (2010), *Potențialul competitiv al creșterii economice: linii directoare pentru o nouă politică industrială în România, Studiu SPOS 2010, nr.4.*
- Comisia Europeană (2005), *EU Sectoral Competitiveness Indicators*
- Comisia Europeană (2006), "The economy of culture in Europe", Directorate-General for Education and Culture, disponibil online at http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm
- Comisia Europeană (2009), „Răspunsul la criza din industria europeană a automobilelor”, *Jurnalul Oficial C 277, 17/11/2009 p. 0098 - 0099*, 25.2.2009, Bruxelles.
- Comisia Europeană. (2012), *European Competitiveness Report 2012, Reaping the benefits of globalization*, Luxembourg: Publications Office of the European Union
- Comisia Europeană. (2013), *European Competitiveness Report 2013, Towards Knowledge-Driven Reindustrialisation*, Luxembourg: Publications Office of the European Union
- Dedrick, J., K.L.Kraemer and G. Linden (2010), "Who Profits From Innovation in Global Value Chains? A Study of the iPod And Notebook PCs", *Industrial and Corporate Change*, 19 (1): 81-116
- Dinu, A., Cazan, C., Cojanu, V. (2012), *Harta regională a industriilor creative*, Raport de cercetare, GEA Strategy & Consulting.
- Domènech, R. B. et al. (2012), *Micro-geographies of creative industries clusters in Europe*, International Conference on Regional Science „The Challenge of Regional Development in a world of changing hegemonies: Knowledge, competitiveness and austerity”, XXXVIII Meeting of Regional Studies - AEER, Bilbao.

- Edmonds, T. (2000), *Regional Competitiveness and the Role of the Knowledge Economy*. Research Paper No. 00/73. London: House of Commons Research Library.
- European Cluster Observatory, disponibil la <http://www.clusterobservatory.eu>
- Falk, R. (Coord), Bakhshi, H., Falk, M., Geiger, W., Karr, S., Keppel, C., Leo, H., Spitzlinger, R., (2011), *Innovation and Competitiveness of the Creative Industries*, Austrian Institute of Economic Research
- Gereffi G. and Fernandez-Stark L., (2011), disponibil la adresa: http://www.cggc.duke.edu/pdfs/2011-05-31_GVC_analysis_a_primer.pdf.
- Gereffi, G. (1994), *The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How US Retailers Shape Overseas Production Networks*. In G. Gereffi & M. Korzeniewicz (Eds.), *Commodity Chains and Global Capitalism* (pp. 95-122): Praeger Publishers.
- Gheorghiu R., Ciobotaru, A., Corad, B., Moisoiu, C., Stănculescu M.S, Niță, V., Voinescu, V. (2011), *Factorii Competitivității Economiei Românești*, Institutul de Economie Mondială, București
- IMD World Competitiveness Yearbook, (2011) in Institute for Management Development, (2013), *IMD World Competitiveness Yearbook 2013*, Lausanne: IMDWorldCompetitivenessCenter (WCC), 566 pp
- Lucas, R. E. Jr. (1998), *On the Mechanics of Economic Development*. *Journal of Monetary Economics*, 22 (1), p. 3-42.
- Ministerul Culturii (2013), *Direcția de Management a Proiectului*, document de lucru
- Ministerul Economiei (2013), "Buletinul informativ lunar România - Comerțul Internațional", Departamentul de Comerț Exterior și Relații Internaționale, Nr. 12/2012, Aprilie 2013
- OECD (2012), *Mapping Global Value Chains*, disponibil la adresa: http://www.oecd.org/dac/aft/MappingGlobalValueChains_web_usb.pdf
- OICA, (2012), *Production statistics*, disponibil la: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2012-statistics/>
- Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles (OICA) (2012), „Production statistics”, disponibil la <http://www.oica.net/category/production-statistics/2012-statistics/>
- Ove Arup & Partners (2013), “Analysis and Evidence Base of the R&D&I Market in Romania”, Final Report, 14th March
- Pîslaru, D., N., Păun, C., Pele, D. (2012), *Rolul sectorului privat în dezvoltarea competiției în sistemul cercetării-dezvoltării-inovării*.
- Romer, P. M., (1986), *Increasing Returns and Long-Run Growth*. *The Journal of Political Economy*, 94 (5), p. 1002-1039.
- Solow, R. M. (1956), *A Contribution to the Theory of Economic Growth*. *The Quarterly Journal of Economics*. 70 (1), p. 65-94.

- Timmer, M., (ed) (2012b), „The World Input-Output Database (WIOD): Contents, Sources and Methods”, WIOD Working Paper Number 10, disponibil la adresa: <http://www.wiod.org/publications/papers/wiod10.pdf>
- Timmer, M., Erumban A.,A., Los B., Stehrer, R., de Vries, G. (2012a), „New measures of European Competitiveness: A Global Value Chain Perspective”, disponibil la adresa: http://www.wiod.org/conferences/brussels/Timmer_background.pdf
- Ward T., Loire, P. (2008), Employment, skills and occupational trends in automotive industry – Annex report.
- WIPO (2003), Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries, WIPO, Geneva.
- Yap, J. T. (2004), A note on the competitiveness debate. *PIDS (Philippine Institute for Development Studies) Discussion Paper*, 39 (1), p. 1-22.
- Young, John A. (1986), Global Competition-The New Reality: Results of the President's Commission on Industrial Competitiveness, în Landau, Ralph & Rosenberg, Nathan (Eds.) (1986), *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*, National Research Council, DC: The National Academies Press, pp. 501-510.

ANEXE

Anexa 1: Clasificarea sectoarelor economice în funcție de natura produselor

Serviciile de piață sunt definite ca fiind acele servicii produse pentru vânzarea pe piață la un preț definit astfel încât să acopere costurile de producție și pentru a oferi un profit producătorului.

Serviciile de piață cuprind următoarele clase CAEN: Comerț cu ridicata și cu amănuntul, repararea autovehiculelor, motocicletelor și a bunurilor personale de uz casnic (G); Hoteluri și restaurante (H); Transport, depozitare și comunicații (I); Intermedieri financiare (J); Tranzacții imobiliare, închirieri și activități de afaceri (K).⁴³

În definirea serviciilor non-piață nu putem urmări complet definiția OCDE, din lipsă de date suficient de detaliate. Conform OCDE, serviciile de educație și cercetare, sănătate, administrație publică, apărare, securitate și alte servicii în folosul comunității ar trebui să fie considerate non-piață numai în măsura în care sunt prestate de instituții publice sau non-profit.⁴⁴

Am preferat folosirea unei categorii reziduale numită „Alte bunuri și servicii” după cum rezultă din tabelul de mai jos, unde am inclus două alte ramuri, construcții și producția și distribuția de energie electrică:

Sector economic	Tip de produs
Agricultură, silvicultură și pescuit	Bunuri agricole
Metale de bază și fabricate din metal	Produse industriale prelucrate
Substanțe și produse chimice	Produse industriale prelucrate
Cărbune, petrol rafinat și combustibili nucleari	Produse industriale prelucrate
Echipamente electrice și optice	Produse industriale prelucrate
Produse alimentare, băuturi și tutun	Produse industriale prelucrate
Piele, piele și încălțăminte	Produse industriale prelucrate
Mașini n.c.a.	Produse industriale prelucrate
Fabricație, n.c.a; reciclare	Produse industriale prelucrate
Industria extractivă	Produse industriale prelucrate
Alte minerale non-metalice	Produse industriale prelucrate
Celuloză, hârtie, tipărire și publicare	Produse industriale prelucrate
Cauciuc și mase plastice	Produse industriale prelucrate
Materiale textile și produse din acestea	Produse industriale prelucrate
Echipamente de transport	Produse industriale prelucrate
Lemn și produse din lemn și plută	Produse industriale prelucrate
Construcții	Alte bunuri și servicii
Electricitate, gaz și canalizare	Alte bunuri și servicii
Transport pe calea aerului	Servicii de piață
Intermedieri financiare	Servicii de piață

⁴³ OCDE <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=1615>

⁴⁴ <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/02/weodata/weoselagr.aspx#a110>

Sector economic	Tip de produs
Hoteluri și restaurante	Servicii de piață
Transport pe pământ	Servicii de piață
Alte activități de auxiliare și de suport pentru transport; Activitățile agenților de turism	Servicii de piață
Poștă și telecomunicații	Servicii de piață
Activități imobiliare	Servicii de piață
Închirierea de mașini și echipamente și alte activități de afaceri	Servicii de piață
Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și a motocicletelor; repararea bunurilor de uz casnic	Servicii de piață
Vânzarea, întreținerea și repararea autovehiculelor și a motocicletelor, vânzarea cu amănuntul al carburanților	Servicii de piață
Transport pe calea apei	Servicii de piață
Comerț cu ridicata, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor	Servicii de piață
Educație	Alte bunuri și servicii
Sănătate și asistență socială	Alte bunuri și servicii
Alte servicii comunitare, sociale și personale	Alte bunuri și servicii
Gospodării particulare cu personal angajat	Alte bunuri și servicii
Administrație publică și apărare; Asigurări sociale obligatorii	Alte bunuri și servicii

Anexa 2: Pondere în exporturi mondiale

2001		BRI C (%)	DEZV (%)	ROM (%)	RO W (%)	UE1 2 (%)	UE1 5 (%)	Exporturi totale (%)
Bunuri agricole	BRIC	0.15	0.36	0.00	0.05	0.02	0.31	0.90
Bunuri agricole	DEZV	0.14	0.28	0.00	0.09	0.00	0.07	0.58
Bunuri agricole	ROM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Bunuri agricole	ROW	0.03	0.06	0.00	0.00	0.00	0.03	0.13
Bunuri agricole	UE12	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.03	0.05
Bunuri agricole	UE15	0.10	0.05	0.00	0.01	0.02	0.54	0.73
Bunuri agricole	Total	0.44	0.75	0.00	0.16	0.06	0.98	2.39
Produse industriale prelucrate	BRIC	2.69	9.04	0.03	0.93	0.29	4.95	17.93
Produse industriale prelucrate	DEZV	6.32	10.62	0.01	2.09	0.15	3.43	22.62
Produse industriale prelucrate	ROM	0.02	0.01	0.00	0.01	0.01	0.08	0.13
Produse industriale prelucrate	ROW	0.70	2.43	0.02	0.08	0.14	0.85	4.22
Produse industriale prelucrate	UE12	0.21	0.12	0.02	0.08	0.22	1.24	1.89
Produse industriale prelucrate	UE15	5.42	5.13	0.12	0.99	1.40	17.00	30.06
Produse industriale	Total	15.37	27.34	0.20	4.18	2.21	27.55	76.84

prelucrate								
Servicii de piață	BRIC	0.55	1.24	0.00	0.06	0.04	1.26	3.14
Servicii de piață	DEZV	3.76	1.29	0.00	0.10	0.06	1.59	6.81
Servicii de piață	ROM	0.03	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.05
Servicii de piață	ROW	0.35	0.13	0.01	0.02	0.08	0.45	1.04
Servicii de piață	UE12	0.15	0.07	0.00	0.03	0.03	0.20	0.48
Servicii de piață	UE15	2.20	1.55	0.01	0.11	0.20	3.22	7.30
Servicii de piață	Total	7.05	4.29	0.03	0.32	0.41	6.73	18.83
Alte bunuri și servicii	BRIC	0.05	0.16	0.00	0.03	0.01	0.32	0.57
Alte bunuri și servicii	DEZV	0.15	0.14	0.00	0.03	0.01	0.19	0.53
Alte bunuri și servicii	ROM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Alte bunuri și servicii	ROW	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.02	0.03
Alte bunuri și servicii	UE12	0.01	0.01	0.00	0.01	0.01	0.06	0.10
Alte bunuri și servicii	UE15	0.12	0.16	0.00	0.02	0.04	0.37	0.71
Alte bunuri și servicii	Total	0.34	0.48	0.00	0.09	0.07	0.96	1.95
Total	Total	23.20	32.85	0.23	4.75	2.75	36.22	100.00

2011		BRIC	DEZ	ROM	ROW	UE1	UE1	Total exporturi
Bunuri agricole	BRIC	0.39	0.30	0.00	0.20	0.02	0.29	1.21
Bunuri agricole	DEZV	0.20	0.18	0.00	0.09	0.00	0.04	0.51
Bunuri agricole	ROM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
Bunuri agricole	ROW	0.04	0.06	0.00	0.01	0.00	0.03	0.14
Bunuri agricole	UE12	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01	0.05	0.09
Bunuri agricole	UE15	0.11	0.02	0.00	0.02	0.04	0.41	0.61
Bunuri agricole	Total	0.76	0.57	0.01	0.33	0.08	0.82	2.56
Produse industriale prelucrate	BRIC	7.75	10.65	0.04	2.07	0.53	5.52	26.56
Produse industriale prelucrate	DEZV	8.07	6.19	0.01	1.62	0.19	2.18	18.26
Produse industriale prelucrate	ROM	0.03	0.01	0.00	0.02	0.03	0.10	0.18
Produse industriale prelucrate	ROW	1.39	2.08	0.02	0.13	0.21	1.16	4.99
Produse industriale prelucrate	UE12	0.41	0.12	0.06	0.17	0.38	1.65	2.80
Produse industriale prelucrate	UE15	5.92	3.08	0.17	1.22	1.49	12.42	24.29
Produse industriale prelucrate	Total	23.57	22.13	0.30	5.23	2.83	23.02	77.08
Servicii de piață	BRIC	0.69	1.36	0.01	0.13	0.12	1.58	3.88
Servicii de piață	DEZV	2.33	1.14	0.01	0.13	0.11	1.67	5.38
Servicii de piață	ROM	0.06	0.00	0.00	0.01	0.01	0.02	0.10
Servicii de piață	ROW	0.65	0.13	0.01	0.01	0.09	0.47	1.35

Servicii de piață	UE12	0.28	0.05	0.00	0.04	0.04	0.19	0.62
Servicii de piață	UE15	3.60	1.06	0.02	0.16	0.16	2.14	7.13
Servicii de piață	Total	7.60	3.75	0.04	0.47	0.53	6.06	18.46
Alte bunuri și servicii	BRIC	0.05	0.09	0.00	0.02	0.03	0.31	0.50
Alte bunuri și servicii	DEZV	0.17	0.14	0.00	0.03	0.01	0.14	0.49
Alte bunuri și servicii	ROM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Alte bunuri și servicii	ROW	0.02	0.01	0.00	0.00	0.01	0.03	0.07
Alte bunuri și servicii	UE12	0.02	0.02	0.00	0.03	0.01	0.06	0.15
Alte bunuri și servicii	UE15	0.17	0.12	0.00	0.04	0.04	0.33	0.69
Alte bunuri și servicii	Total	0.42	0.37	0.01	0.13	0.10	0.87	1.90
Total	Total	32.35	26.82	0.36	6.16	3.54	30.77	100.00

Anexa 3: Grupele CSCI

Clasificarea Standard de Comerț Internațional/ Standard International Trade Classification, Rev.3:

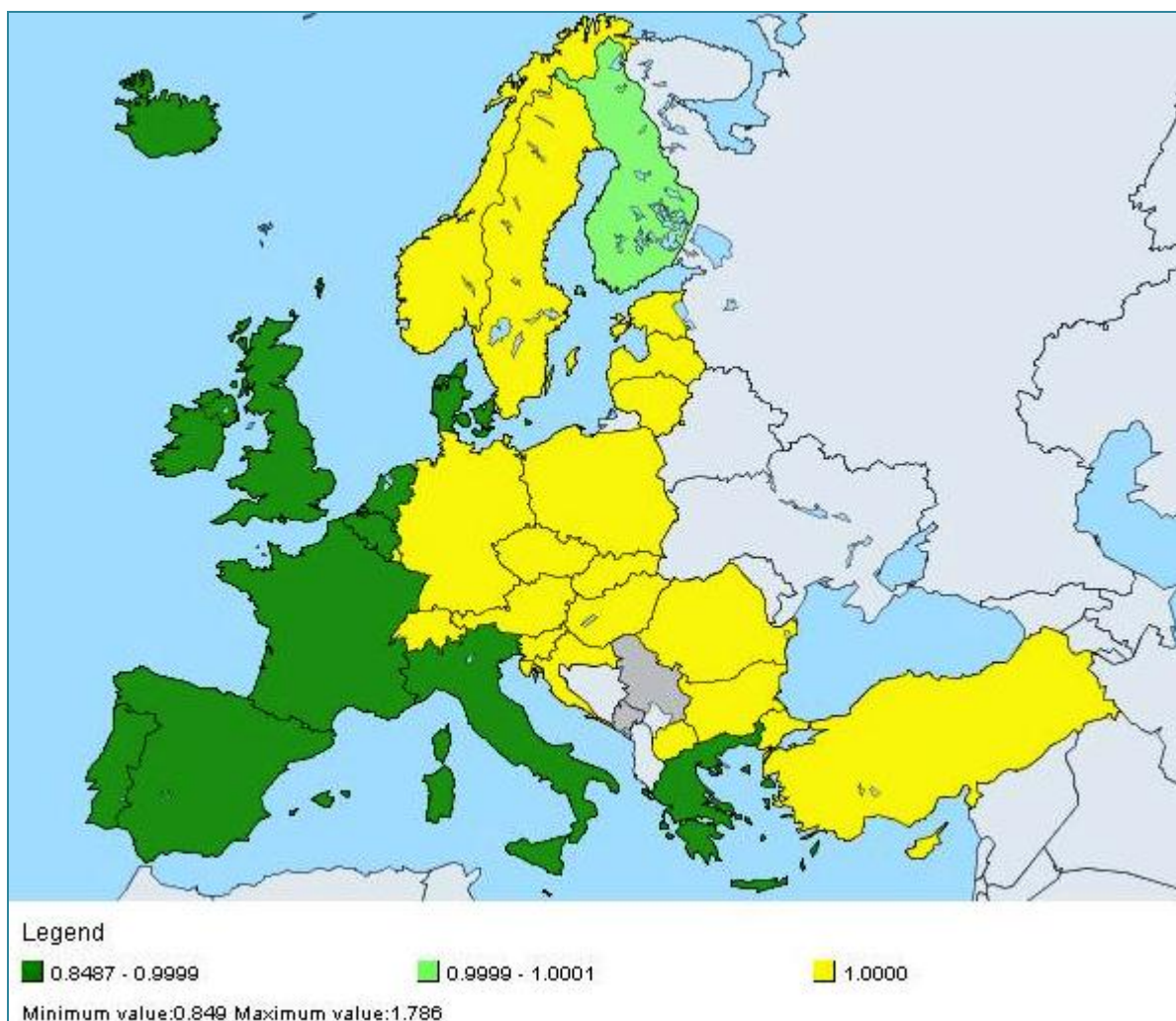
Codul CSCI / SITC Rev. 3	Denumire
0	Alimente și animale vii
1	Băuturi și tutun
2	Materii prime, exceptând combustibili
3	Uleiuri minerale, lubrifianti și produse conexe
4	Uleiuri vegetale și animale, grăsimi, ceruri
5	Produse chimice
6	Produse industriale, clasificate după materia primă
7	Mașinării și echipament de transport
8	Alte produse industriale

Anexa 4: GDP per capita

GDP per capita in PPS

Index (EU28=100) – 2012

Bazat pe o comparație cu anul 2001.



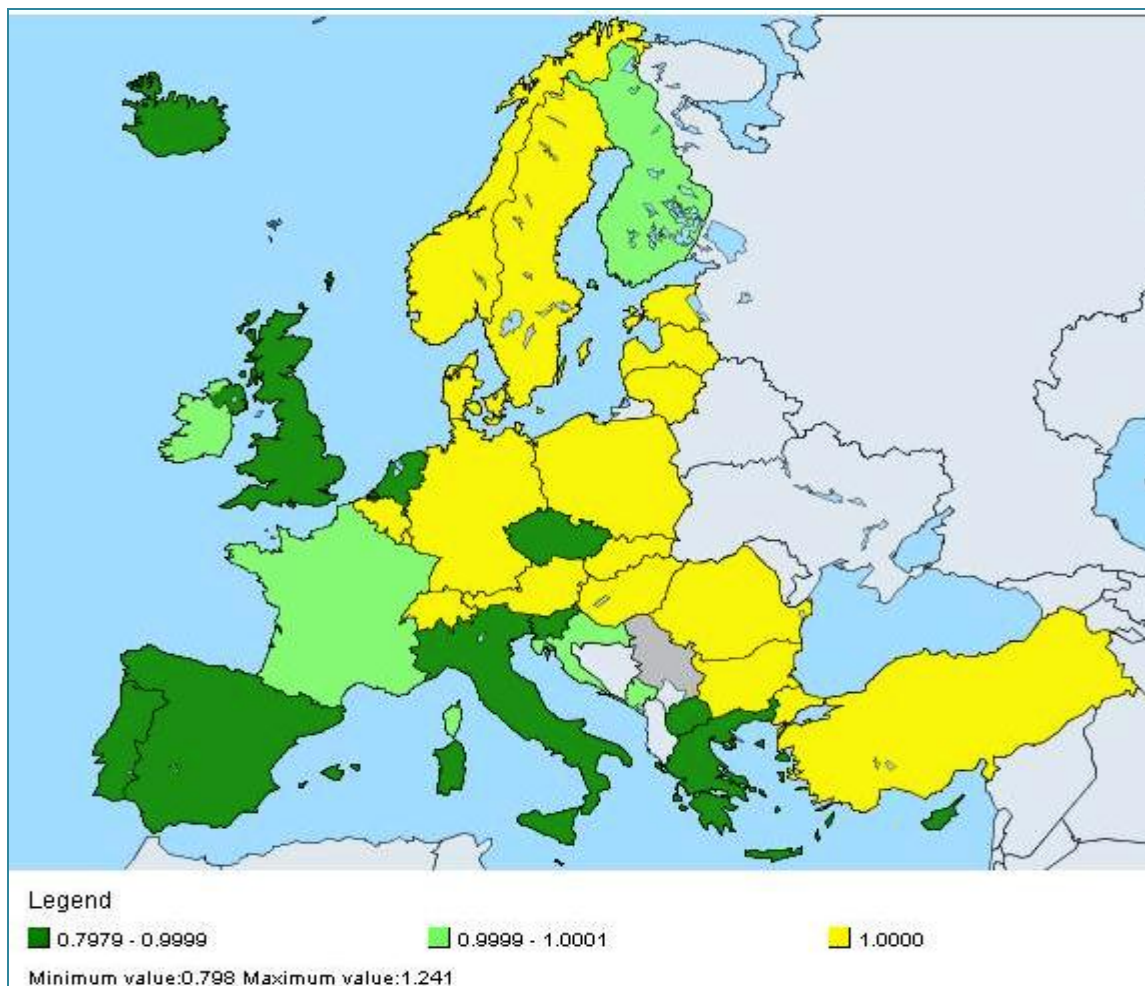
Sursa: Eurostat

<http://epp.EUROSTAT.ec.europa.eu/tgm/mapToolClosed.do?tab=map&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114&toolbox=legend>

GDP per capita in PPS

Index (EU28=100) – 2012

Bazat pe o comparație cu anul 2009.



Sursa: Eurostat

<http://epp.EUROSTAT.ec.europa.eu/tgm/mapToolClosed.do?tab=map&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114&toolbox=legend>

Anexa 5: PIB/locuitor în paritatea puterii de cumpărare

Index (EU28 = 100)												
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
EU (27 countries)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	124.0											
Belgium	0	126	124	122	120	118	116	116	118	120	119	119
Bulgaria	30.00	32	34	35	37	38	40	44	44	44	46	47
Czech Republic	73.00	74	77	78	79	80	83	81	83	80	80	79
	128.0											
Denmark	0	129	125	126	124	124	123	125	124	128	126	125
	116.0											
Germany	0	115	116	116	116	116	116	116	115	119	121	122
Estonia	47.00	50	55	58	62	66	70	69	63	63	67	69
	134.0											
Ireland	0	139	142	143	145	146	146	131	128	127	129	130
Greece	87.00	91	93	94	91	92	90	93	94	87	79	75
Spain	98.00	101	101	101	102	105	105	104	103	100	99	97
	116.0											
France	0	116	112	110	110	108	108	107	109	109	109	108
Croatia	51.00	53	55	56	57	58	61	63	62	59	61	61
	119.0											
Italy	0	113	112	107	106	105	104	105	104	101	100	99
Cyprus	91.00	89	89	91	93	93	95	100	100	97	95	91
Latvia	39.00	41	44	47	50	53	58	59	54	54	59	62
Lithuania	42.00	45	50	52	55	58	62	65	58	61	66	70
	235.0											
Luxembourg	0	241	248	253	255	271	275	264	256	268	272	272
Hungary	58.00	61	63	63	63	63	62	64	65	65	66	66
Malta	82.00	83	83	80	81	79	78	81	85	86	86	86
	134.0											
Netherlands	0	134	130	130	131	131	133	135	132	132	131	129
	126.0											
Austria	0	128	128	128	126	126	124	125	126	128	129	131
Poland	48.00	48	49	51	51	52	55	57	61	63	65	66
Portugal	81.00	80	80	78	80	79	79	78	80	81	78	75
Romania	28.00	30	31	34	35	38	42	47	47	47	47	49
Slovenia	80.00	83	84	87	88	88	89	91	87	84	84	82
Slovakia	53.00	54	56	57	60	63	68	73	73	73	73	75
	116.0											
Finland	0	115	113	117	115	114	118	119	115	114	115	115
	123.0											
Sweden	0	123	125	127	122	123	125	124	120	124	127	129
	120.0											
United Kingdom	0	120	122	124	123	121	117	113	111	112	109	110

Sursa: EUROSTAT.

Anexa 6: Corespondența dintre grupele clasificării SH și CAEN, câteva grupe selectate

Clasificarea SH	Anul în care sunt în top produse exportate	Clasificare CAEN
27 Combustibili minerali, uleiuri, produse de distilare	2001, 2011	23 Manufacture of coke, refined petroleum products and nuclear fuel
62 Articole de îmbrăcăminte, accesorii	2001	17t18 Textile and textile products
64 Încălțăminte, ghetă și articole similare, părți ale acestora	2001	19 Manufacture of leather and leather products
72 Fier și oțel	2001, 2011	27t28 Basic Metals and Fabricated Metal
84 Utilaje, reactoare nucleare, boilere, etc.	2011	29 Manufacture of machinery and equipment n.e.c.
85 Echipamente electrice, electronice	2001, 2011	30t33 Electrical and Optical Equipment

Anexa 7: Indicatorul de specializare pe verticală

Explicație preluată și adaptată din Comisia Europeană (2012).

Folosind tabelele Input-Output Mondiale, se poate calcula un indicator de specializare pe verticală care ia în calcul toate legăturile comerciale, directe și indirecte dintre țări. Acest indicator utilizează inversa Leontief, multiplicată cu vectorul exporturilor țării analizate și însumată pe partenerii comerciali de interes.

Indicatorul de specializare poate fi exprimat și așa:

$$VS = \frac{1}{1'Q - A)^{-1}X^r} \cdot 1^rQ - A)^{-1}X^r$$

Unde, C = numărul de țări și N = numărul de industrii. Vectorul X^r denotă un vector NCx1 cu exporturile țării r incluse în elementele corespunzătoare ale vectorului și zerouri altfel. Vectorul unitar 1^r este folosit pentru însumare pe toți partenerii comerciali, are dimensiunea NCx1 și valoarea 0 în celulele corespunzătoare țării r și 1 în rest. $1'$ este de asemenea un vector util pentru însumare, cu toate valorile 1. A este matricea coeficienților, adică produse intermediare/producția totală, iar I este matricea identitate, ambele cu dimensiunea NCxNC.

O țară este cu atât mai specializată pe verticală cu cât dimensiunea sa este mai mică, deoarece probabilitatea ca producătorii locali să găsească produsele intermediare pe aceeași piață scade.

Ne diferențiem de procedura propusă de Comisia Europeană (2012) în două privințe. În primul rând, multiplicăm inversa Leontief cu vectorul exporturilor pentru consum final pentru a evita dubla înregistrare a exporturilor de bunuri intermediare.

În al doilea rând, deoarece ne concentrăm pe cazul României, analizăm datele la nivel de țară, în timp ce Comisia Europeană consideră economia UE ca o economie unică (separată în UE15 și UE12). Aceasta explică de ce dacă se compară rezultatele noastre cu cele ale Comisiei Europene (2012) UE15, și UE12 pe ansamblu vor apărea mai puțin specializată vertical decât țările membre luate separat.

Anexa 8: Indicatorul specializării pe vertical

	2001	2007	2009	2011
--	------	------	------	------

Alte țări	Taiwan	0.328875	0.386562	0.36604	0.398587
	Restul lumii	0.28245	0.371486	0.341179	0.298558
	Coreea	0.235033	0.258277	0.267244	0.285593
	India	0.132365	0.240443	0.250313	0.26321
	SUA	0.128917	0.168571	0.152725	0.195925
	China	0.148442	0.181734	0.17512	0.150985
	Japonia	0.097509	0.134065	0.114407	0.13625
	Brazilia	0.144661	0.124542	0.106219	0.13458
	Rusia	0.236195	0.099553	0.082058	0.090916
EU15	Luxembourg	0.551753	0.456399	0.468517	0.453699
	Belgia	0.424941	0.404023	0.387199	0.42051
	Irlanda	0.423905	0.383577	0.387005	0.401143
	Olanda	0.354341	0.341415	0.343269	0.374859
	Austria	0.368443	0.363126	0.315741	0.352459
	Danemarca	0.319721	0.33727	0.320527	0.340072
	Suedia	0.302625	0.333051	0.320425	0.330353
	Finlanda	0.274575	0.33127	0.293662	0.319121
	Germania	0.278687	0.2811	0.261419	0.299017
	Portugalia	0.318676	0.31217	0.275155	0.283794
	Regatul Unit	0.251216	0.23953	0.236453	0.282464
	Spania	0.262794	0.283183	0.23123	0.277935
	Franța	0.233429	0.257335	0.229963	0.275746
	Grecia	0.312347	0.30229	0.267447	0.267464
	Italia	0.223228	0.220966	0.190719	0.236225
EU12	Ungaria	0.40743	0.477482	0.440319	0.449747
	Republica Ceha	0.383518	0.417684	0.392415	0.444015
	Slovacia	0.433047	0.479099	0.430446	0.442153
	Malta	0.524245	0.444091	0.400269	0.399716
	Slovenia	0.402828	0.42431	0.380648	0.386416
	Estonia	0.477047	0.374284	0.336838	0.34032
	Polonia	0.256518	0.307834	0.28473	0.324242
	Lituania	0.418382	0.327745	0.320318	0.321345
	Bulgaria	0.388086	0.37418	0.302991	0.301098
	Cipru	0.419644	0.305341	0.288867	0.283869
	România	0.320369	0.295944	0.277675	0.279604
	Latvia	0.389987	0.29499	0.249448	0.251431

Anexa 9: Calculul veniturilor create în România odată cu producerea exporturilor

Explicație preluată și adaptată din Timmer (2012)

Ca și metoda prezentată în Anexa 7, și această metodă folosește inversa Leontief și paradigma asociată într-o manieră devenită posibilă numai ca urmare a construcției bazei de date WIOD.

Fie C numărul de țări și N numărul de sectoare economice. A este matricea coeficienților, adică produse intermediare/producția totală, iar I este matricea identitate, ambele cu dimensiunea $NC \times NC$.

Fie F matricea veniturilor factorilor (care reprezintă ponderea valorii adăugate în total output) care sunt create la fiecare stadiu al producției. Aceasta matrice este de dimensiune $NC \times C$.

Dat fiind faptul că o anumită parte a producției este exportată, folosind aceste matrici se poate deduce volumul total al veniturilor create pe lanțul de valoare al produselor exportate în România.

Elementele matricei F sunt venituri directe deoarece nu includ veniturile cu care sunt plătiți factorii de producție angrenați în producerea bunurilor intermediare necesare producției. Pentru a le include și pe acestea din urmă înmulțim matricea F cu inversa Leontief.

Astfel obținem veniturile totale create pe lanțul de producție, adică matricea:

$$F(I - A)^{-1}$$

Prin multiplicarea acestei matrici cu vectorul exporturilor x , obținem distribuția pe țări a veniturilor create prin exportul diferitelor produse.

Pentru interpretarea mai facilă a rezultatelor, agregam datele pe trei grupe, UE (excl. România), România și Restul lumii.

Anexa 10: Statistica de comerț exterior

Tabel 1. Produse de top exportate de România - Clasificare la nivel de 2 cifre, 2011

Grupe de produse	Denumire clasă	Valoare exportată (mii Euro)	Procent în totalul exporturilor
	Toate produsele	45010349.04	100%
'85	Echipamente electrice, electronice	8098296.59	17.99%
'87	Vehicule (altele decât cele feroviare, tramvaie)	5386745.47	11.97%
'84	Utilaje, reactoare nucleare, boilere, etc	3919235.95	8.71%
'72	Fier și oțel	2518511.78	5.60%
'27	Combustibili minerali, uleiuri, produse de distilare	2474024.11	5.50%

Sursa: Calcule ITC pe baza statisticilor UN COMTRADE.

Tabel 2. Produse cheie exportate de România– Clasificare la nivel de 4 cifre , 2011

Grupe de produse	Denumire produs	Procent în totalul exporturilor
'8708	Piese și accesorii pentru autovehicule	5.52%
'8544	Sârme, cabluri și alți conductori electrici izolați	5.36%
'8703	Autoturisme (inclusiv autocamioane)	5.24%
'8517	Aparate electrice de telefonie pe fir	4.8%
'2710	Uleiuri din petrol (nu brute)	4.54%
'7204	Deșeuri și resturi feroase; deșeuri lingotate din fier sau din oțel	1.7%
'8414	Pompe de aer, de vid, hote prevăzute cu un ventilator	1.55%

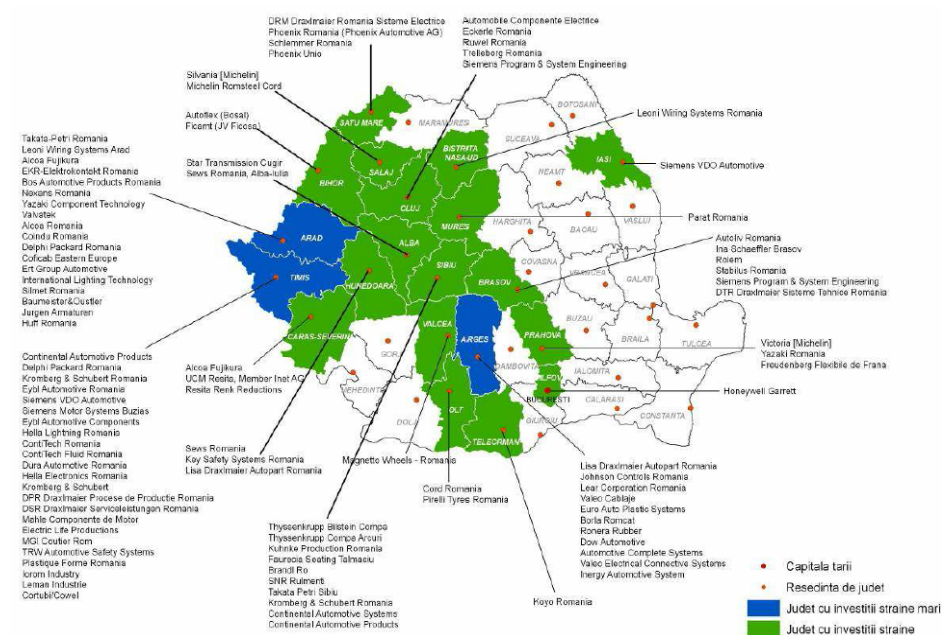
Sursa: Calcule ITC pe baza statisticilor UN COMTRADE.

Tabel 3. Cote de piață ale principalelor produse cheie exportate pe principalele piețe de export, 2001

Grupe de produse	Denumire produs	Procent în total exporturilor	Cota de piață pe piața strategică	Piața strategică de destinație
'6204	Costume pentru femei, jachete, fuste rochii	6.5%	9.2%	Germania
'2710	Uleiuri din petrol (nu brute)	5.34%	8.6%	Turcia
'6203	Costume pentru bărbați, jachete, pantaloni și pantaloni scurți	4.67%	21.6%	Italia
'6403	Încălțăminte, partea superioară din piele	4.19%	33.1%	Italia
'6406	Părți de încălțăminte; tălpi interioare detașabile, etc	2.92%	37.5%	Italia
'7208	Role plate de fier	2.65%	15.9%	Turcia
'8544	Sârme, cabluri și alți conductori electrici izolați	2.43%	4.5%	Germania

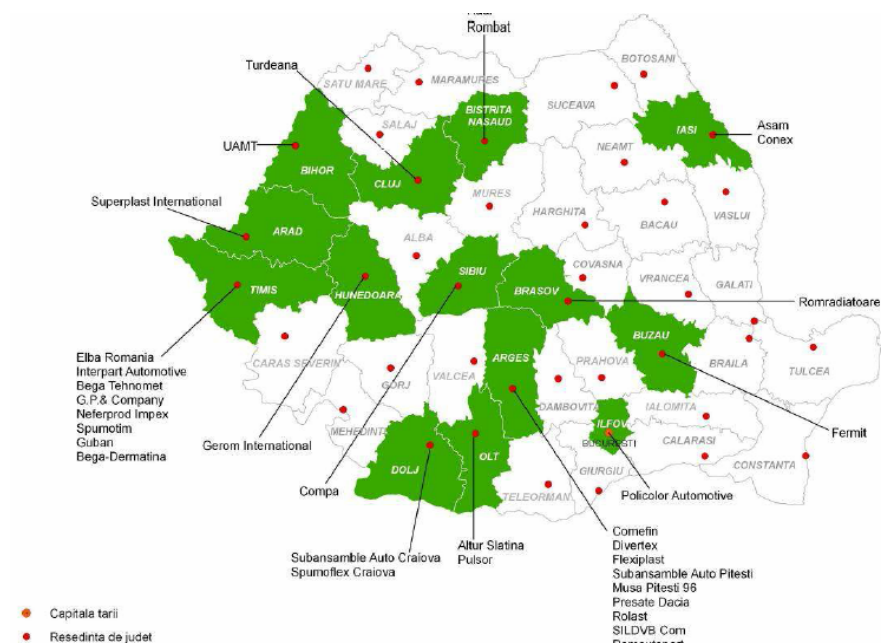
Sursa: Calcule ITC pe baza statisticilor UN COMTRADE.

Harta 1. Companii multinaționale din industria auto din România



Sursa: Studiu Regional Particularități și provocări privind sectorul automotive din România, Regiunea Vest, 2008.

Harta 2. Companii autohtone din industria auto din România



Sursa: Studiu Regional Particularități și provocări privind sectorul automotive din România, Regiunea Vest, 2008.

Tabel 4. Firme din industria auto din România, membre ACAROM, 2011

Localitate	Număr firme	Localitate	Număr firme	Localitate	Număr firme
București	28	Ghimbav	1	Cluj Napoca	1
Pitești	15	Arad	1	Dărmănești	1
Brașov	12	Călinești	1	Bârlad	1
Mioveni	7	Slatina	1	Voluntari	1
Câmpulung	4	Năvodari	1	Bolintin Deal	1
Craiova	4	Satu Mare	1	Drăgășani	1
Timișoara	4	Deva	1	Sinaia	1
Sibiu	4	Baia Mare	1	Dej	1
Buzău	3	Ploiești	1	Bufta	1
Bistrița	3	Orăștie	1	Baia Mare	1
Curtea de Argeș	2	Costești	1	Tg. Mureș	1
Otopeni	2	Nădab	1	Vetiș	1
Topoloveni	2	Mărăcineni	1	Scheia	1
Sighișoara	2	Popești -Leordeni	1	Zalău	1
Cristian	2	Săcele	1	Berevoești	1
Oradea	2	Titu	1	Tg. Secuiesc	1
Turda	2	Râmnicu Sărat	1	Suceava	1
Oradea	2	Titești	1	Ștefănești	1
Turda	2	Năsăud	1	Total	135

Sursa: prelucrare autori după date ACAROM.

Harta 3. Clustere din industria auto in UE, 2011

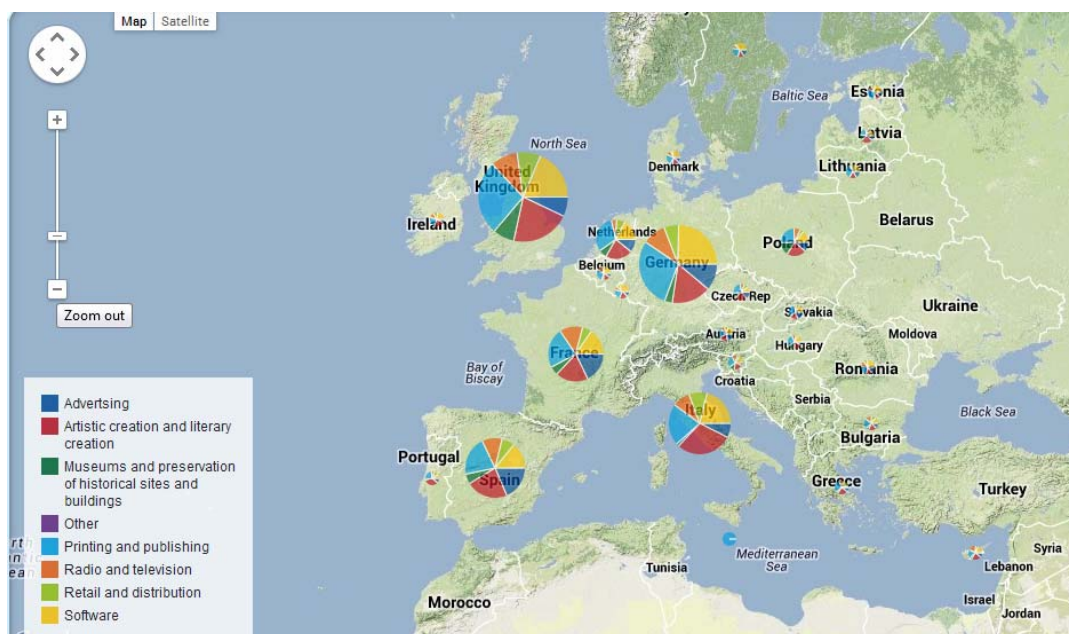
Sursa: European Cluster observatory, accesat pe 15 august 2013.

Tabel 5. Producția de vehicule ușoare în țările UE

Tara	Mașini	Vehicule comerciale	Total	Evoluție față de 2011 %
Austria	124,000	19,060	143,060	-6.20%
Belgia	507,204	34,670	541,874	-8.90%
Cehia	1,171,774	7,164	1,178,938	-1.70%
Finlanda	2,900	-	2,900	14.20%
Franța	1,682,814	284,951	1,967,765	-12.30%
Germania	5,388,456	260,813	5,649,269	-8.10%
Ungaria	215,440	2,400	217,840	2.00%
Italia	396,817	274,951	671,768	-15.00%
Olanda	28,000	29,462	57,462	-21.40%
Polonia	540,000	107,803	647,803	-22.70%
Portugalia	115,735	47,826	163,561	-14.90%
Romania	326,556	11,209	337,765	0.80%
Slovenia	900,000	0	900,000	40.70%
Slovenia	126,836	4,113	130,949	-24.80%
Spania	1,539,680	439,499	1,979,179	-16.60%
Suedia	162,814	n.a.	162,814	-13.80%
UK	1,464,906	112,039	1,576,945	7.70%
Total	14,693,932	1,635,960	16,329,892	-5.94%

Sursa: OICA, Production statistics, 2012.

Harta 4. Clustere industrii creative UE, 2011



Sursa: European Cluster Observatory, accesat pe 15 august 2013.

Tabel 6. Clustere industria auto în țările UE, 2011

Țara	Nr firme	Mărime	Specializare	Focus
Austria	405	1.4	0.87	1.22
Belgia	384	2.29	1.11	1.55
Bulgaria	312	0.27	0.2	0.29
Cipru	163	0.02	0.11	0.15
Cehia	1206	5.07	1.78	2.48
Germania	3827	33.78	1.98	2.77
Danemarca	239	0.25	0.19	0.27
Estonia	64	0.15	0.7	0.97
Spania	4177	7.19	0.61	0.85
Finlanda	394	0.39	0.46	0.64
Franța	2838	10.38	0.87	1.21
Grecia	na	0.14	0.05	0.07
Ungaria	na	2.46	1.52	2.13
Irlanda	106	0.2	0.35	0.49
Italia	7711	9.35	0.89	1.24
Lituania	100	0.08	0.2	0.28
Luxemburg	19	0.11	0.81	1.14
Letonia	66	0.06	0.13	0.18
Malta	33	0.04	1.68	2.34
Olanda	1343	1.12	0.26	0.37
Polonia	4061	6.89	1.39	1.94
Portugalia	929	1.36	0.6	0.84
Romania	913	3.17	1.46	2.04
Suedia	1330	2.54	1.69	2.36
Slovenia	264	0.48	1.09	1.52
Slovacia	209	1.95	3.04	4.26
UK		8.85	0.55	0.77

Sursa: European Cluster Observatory.

Tabel 7. Industriile bazate pe copyright core

Descriere
Editarea cărților
Editarea ziarelor
Editarea revistelor și periodicelor
Editarea înregistrărilor sonore
Alte activități de editare (fotografii, gravuri de cărți poștale, afișe, reproduceri de opere de artă)
Tipărirea ziarelor

Alte activități de tipărire n.c.a (tipărirea de reviste și alte periodice, cărți, broșuri, partituri și manuscrise muzicale, hărți, atlase, afișe, cataloage publicitare, prospecte și alte tipărituri publicitare, timbre poștale, timbre fiscale, bilete de bancă, cecuri, registre, albume, jurnale de zi, calendare, formulare administrative și alte materiale, imprimate comerciale, hârtie de scris cu antet, personal și alte tipărituri)
Legătorie
Servicii pregătitoare pentru pre-tipărire
Alte lucrări de tipografie (realizarea produselor reprografice, suporturi de prezentare, lucrări de design, alte lucrări grafice)
Reproducerea înregistrărilor audio
Reproducerea înregistrărilor video
Reproducerea pe calculator a comunicării
Editarea de programe
Consultanța și furnizare de alte produse software
Prelucrarea informatică a datelor (include și activitățile legate de bazele de date)
Activități legate de bazele de date
Publicitate
Activități fotografice
Activități ale organizațiilor profesionale
Producția de filme cinematografice și video
Distribuția de filme cinematografice și video
Proiecția de filme cinematografice
Activități de radio și televiziune
Creație și interpretare artistică și literară (activitățile grupurilor, companiilor, orchestrelor sau formațiilor muzicale, activitățile individuale ale creatorilor de artă, restaurări ale operelor de artă)
Activități de gestionare a sălilor de spectacol (activități de gestionare a sălilor de spectacol, activități ale agențiilor de bilete)
Bâlciuri și parcuri de distracție
Alte activități de spectacole
Alte activități ale agențiilor de știri
Activități de arhivare și librării
Alte activități recreative (târguri și expoziții cu caracter recreativ)

Sursa: Becuț et al, 2012.

Tabel 8. Industriile interdependente

Descriere
Fabricarea hârtiei și cartonului
Fabricare articolelor de papetărie
Fabricarea preparatelor chimice de uz fotografic
Fabricarea suporturilor destinate înregistrărilor
Fabricarea calculatoarelor și a altor echipamente electronice
Producția de receptoare de radio și televiziune; aparate de înregistrare și reproducere audio sau video
Producția de scaune
Producția mobilierului pentru birouri și magazine
Producția mobilierului pentru bucătării
Producția altor tipuri de mobilier
Fabricarea instrumentelor muzicale
Fabricarea jocurilor și jucăriilor
Telecomunicații
Alte activități legate de informatică

Sursa: Becuț et al, 2012.

Tabel 9. Industriile bazate pe copyright parțiale

Descriere
Fabricarea de articole confecționate din textile (cu excepția îmbrăcăminte și lenjeriei de corp)
Fabricarea de covoare și machete
Fabricarea altor articole textile
Fabricarea de metraje prin tricotare sau croșetare
Fabricarea de ciorapi, șosete și ciorapi, pantaloni tricotati sau croșetați
Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte din piele
Fabricarea altor articole de îmbrăcăminte (exclusiv lenjeria de corp)
Fabricarea de articole de lenjerie de corp
Prepararea și vopsirea blănurilor, fabricarea articolelor din blană
Fabricarea încălțămintei
Prelucrarea și fasonarea sticlei plate
Fabricarea articolelor din sticlă
Fabricarea articolelor ceramice pentru uz gospodăresc și ornamental
Fabricarea plăcilor și dalelor din ceramică
Fabricarea produselor de tăiat și uz casnic
Bateria monedelor și medaliilor
Fabricarea bijuteriilor și a articolelor similar din metale și pietre
Activități de arhitectură, inginerie și servicii de consultanță tehnică, legate de acestea
Alte activități de servicii prestate în principal întreprinderilor
Alte activități asociative
Activități ale muzeelor, conservarea monumentelor și clădirilor

Sursa: Becuț et al, 2012.

Tabel 10. Industriile copyright nededicate

Descriere
Comerț cu ridicata și servicii de intermediere în comerțul cu ridicata (cu excepția autovehiculelor și a motocicletelor)
Comerț cu amănuntul (cu excepția autovehiculelor și motocicletelor), repararea bunurilor personale și gospodărești
Transporturi terestre, transporturi prin conducte
Transporturi pe apa
Transporturi aeriene
Activități anexe și auxiliare de transport, activități ale agenților de turism
Poșta și telecomunicații
Închirierea mașinilor și echipamentelor de birou, inclusiv a calculatoarelor
Întreținerea și repararea mașinilor de birou, de contabilizat și a calculatoarelor

Sursa: Becuț et al, 2012.

Tabel 11. Comparații UE-27: număr de salariați în industriile creative

	Stat Membru	Grupe de produse	Regiune	An*	TOTAL IC Salariați
1	Franța	FR10	Île de France	2008	272.222
2	Regatul Unit	UK11	Inner London	2005	227.690
3	Italia	ITC4	Lombardia	2007	170.692
4	Spania	ES30	Madrid	2008	153.778
5	Spania	ES51	Cataluña	2008	131.111
6	Italia	ITE4	Lazio	2007	110.227
7	Danemarca	DK00	Danmark	2008	95.185
8	Germania	DE21	Oberbayern	2009	92.483
9	Grecia	GR30	Attiki	2006	82.156
10	Regatul Unit	UK12	Outer London	2005	81.404
...	...	...	...	...	...
29	Olanda	NL41	Noord-Brabant	2005	52.681
30	România	RO32	Bucuresti - Ilfov	2005	52.479
...	...	...	...	...	...
125	Spania	ES24	Aragón	2008	12.891
126	România	RO31	Sud - Muntenia	2005	12.853
...	...	...	...	...	...
134	Polonia	PL51	Dolnoslaskie	2001	11.816
135	România	RO12	Centru	2005	11.655
...	...	...	...	...	...
137	Bulgaria	BG42	Yuzhen tsentralen	2005	11.212
138	România	RO11	Nord-Vest	2005	11.010
...	...	...	...	...	...
148	Spania	ES53	Illes Balears	2008	10.296
149	România	RO21	Nord-Est	2005	10.284
...	...	...	...	...	...
153	Ungaria	HU32	Eszak-Alfold	2005	9.669
154	România	RO22	Sud-Est	2005	9.635
...	...	...	...	...	...
183	Ungaria	HU31	Eszak-Magyarország	2005	7.348
184	România	RO41	Sud-Vest Oltenia	2005	7.331
...	...	...	...	...	...
193	Polonia	PL32	Podkarpackie	2001	6.455
194	România	RO42	Vest	2005	6.382
...	...	...	...	...	...
251	Belgia	BE34	Luxembourg (BE)	2008	794
252	Spania	ES63	Ceuta	2008	**
253	Spania	ES64	Melilla	2008	**

*Datele nu sunt omogene pentru toate regiunile UE-27 ** Nu există date Sursa: Dinu et al, 2010.

Tabel 12. Comparații UE-27: număr de firme în industriile creative

	Stat Membru	Grupe de produse	Regiune	An*	TOTAL IC Firme
1	Italia	ITC4	Lombardia	2007	58.772
2	Suedia	SE11	Stockholm	2008	44.293
3	Polonia	PL12	Mazowieckie	2001	41.683
4	Italia	ITE4	Lazio	2007	32.626
5	Franța	FR10	Île de France	2008	31.502
6	Cehia	CZ01	Praha	2005	27.048
7	Portugalia	PT17	Lisboa	2008	25.831
8	Italia	ITD3	Veneto	2007	22.743
9	Italia	ITD5	Emilia-Romagna	2007	21.114
10	Italia	ITC1	Piemonte	2007	20.795
...	...	...	...	...	...
23	Finlanda	FI18/FI20	Etelä-Suomi/Åland	2008	12.193
24	România	RO32	Bucuresti - Ilfov	2005	12.038
...	...	...	...	...	...
72	Franța	FR30	Nord - Pas-de-Calais	2008	3.581
73	România	RO11	Nord-Vest	2005	3.481
...	...	...	...	...	...
85	Germania	DEA5	Arnsberg	2009	2.992
86	România	RO12	Centru	2005	2.969
...	...	...	...	...	...
94	Suedia	SE32	Mellersta Norrland	2008	2.348
95	România	RO21	Nord-Est	2005	2.273
...	...	...	...	...	...
98	Germania	DEA3	Münster	2009	2.176
99	România	RO42	Vest	2005	2.109
...	...	...	...	...	...
104	Austria	AT33	Tirol	2008	2.024
105	România	RO22	Sud-Est	2005	2.014
106	România	RO31	Sud - Muntenia	2005	2.005
...	...	...	...	...	...
127	Germania	DE80	Mecklenburg-Vorpommern	2009	1.224
128	România	RO41	Sud-Vest Oltenia	2005	1.223
...	...	...	...	...	...
251	Grecia	GR13	Dytiki Makedonia	2006	**
252	Spania	ES63	Ceuta	2008	**
253	Spania	ES64	Melilla	2008	**

*Datele nu sunt omogene pentru toate regiunile UE-27 ** Nu există date

Sursa: Dinu et al, 2010.

Tabel 13. Ponderea județelor în economia națională, industriei creative (2009)

Poziție	Județ	Salariați județ/salariați RO	Cifra afaceri județ/cifra afaceri RO
1	Municipiul București	51,72%	69,42%
2	Cluj	6,42%	4,36%
3	Timiș	4,12%	2,30%
4	Brașov	3,35%	2,11%
5	Iași	2,96%	1,85%
6	Ilfov	2,60%	3,75%
7	Constanța	2,24%	1,21%
8	Prahova	1,94%	1,54%
9	Dolj	1,88%	0,92%
10	Mureș	1,70%	0,80%

Sursa: Dinu et al, 2010.

Tabel 14. Aglomerări la nivel național în industriile creative

Grupe de produse CAEN	Activitate	Cluj	București
1811	Tipărirea ziarelor		*
1812	Alte activități de tipărire n.c.a.		*
4761	Comerț cu amănuntul al cărților, în magazine specializate		*
4762	Comerț cu amănuntul al ziarelor și articolelor de papetărie, în magazine specializate		*
5811	Activități de editare a cărților		**
5813	Activități de editare a ziarelor		*
5814	Activități de editare a revistelor și periodicelor		**
5829	Activități de editare a altor produse software		**
5911	Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune		**
6020	Activități de difuzare a programelor de televiziune		**
6201	Activități de realizare a soft-ului la comandă (software orientat client)	**	*
6202	Activități de consultanță în tehnologia informației		**
6209	Alte activități de servicii privind tehnologia informației		**
7111	Activități de arhitectură		*
7311	Activități ale agențiilor de publicitate	*	**
7312	Servicii de reprezentare media		**

Sursa: Cojanu (coord.) (2010).