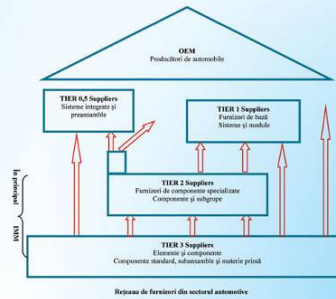


**STUDIU REGIONAL
PARTICULARITĂȚI ȘI PROVOCĂRI
PRIVIND SECTORUL AUTOMOTIVE
— REGIUNEA VEST —**



REGIUNEA VEST – ROMÂNIA
AGENȚIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ VEST
Str. Proclamația de la Timișoara nr. 5, cod 300054
tel: +40-256-491923 fax: +40-256-491981
e-mail: office@adrvest.ro www.adrvest.ro

2008

Material realizat de:

AGENȚIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ VEST
DIRECȚIA POLITICI REGIONALE ȘI INTERNAȚIONALIZARE
BIROUL POLITICI REGIONALE

Colectivul de coordonare a studiului:

Sorin Maxim, Director General ADR Vest
Raluca Cibu-Buzac, Director, Direcția Politici Regionale și Internaționalizare

Colectivul de elaborare a studiului:

Andreea Constantin, Consultant GIS
Cristian-Sorin Goția-Crețiu, Consultant Politici Regionale
Adrian Mariciuc, Șef Birou Politici Regionale
Cristin Cistelecan, Șef Birou Investiții Străine
Cristian Bleotu, consultant sectorial

ANALIZĂ SECTORIALĂ

Particularități și provocări privind industria auto la nivelul Regiunii Vest

CUPRINS:

1. Introducere

- a) Scopul cercetării
- b) Definiere conceptului
- c) Elementele componente ale sectorului automotive

2. Industria auto la nivel european

- a) Politici europene în industria auto
- b) Caracteristici ale industriei auto în Europa
- c) Migrația sectorului spre Europa Centrală și de Est
- d) Rețele europene de clustere în industria auto: BELCAR, TCAS
- e) Reacția producătorilor mondiali la evoluția economico-financiară globală

3. Industria auto în România

- a) România – profilul țării
- b) Politica națională în industria auto
- c) Structura sectorului în România pe coduri CAEN
- d) România – companii și produse
- e) Localizarea firmelor cu capital străin din industria auto
- f) Structuri instituționale la nivel național: ACAROM, APIA

4. Regiunea Vest și industria auto

- a) Regiunea Vest – caracteristici generale
- b) Caracteristici ale industriei auto în Regiunea Vest
- c) Societățile comerciale din industria auto în Regiunea Vest
- d) Achiziții la nivelul producătorilor de componente auto. Impactul asupra Regiunii Vest
- e) Reacția producătorilor regionali la evoluția economico-financiară globală
- f) Colaborare mediul academic – agenți economici din sector
- g) Proiecte de formare și susținere a clusterelor în industria auto în Regiunea Vest

5. Anchetă regională în rândul agenților economici din sector

- a) Prezentarea metodologiei
- b) Interpretarea rezultatelor

6. Analiza SWOT - industria auto în Regiunea Vest

7. Concluzii

Anexe

Bibliografie

1. INTRODUCERE

a) Scopul cercetării

Cercetarea de față își propune să realizeze o analiză la nivelul particularităților și provocărilor industriei producătorilor de componente pentru automobile din Regiunea Vest în vederea identificării perspectivelor de susținere și dezvoltare pe baza nevoilor acestei industrii și a resurselor existente (resurse economice, sociale și instituționale).

Principalele aspecte vizate de această cercetare sunt:

- Identificarea caracteristicilor economice ale industriei de automobile din România și din Regiunea Vest;
- Analiza factorilor care influențează dezvoltarea pe termen mediu a industriei de automobile: costul forței de muncă, mediul de afaceri, existența industriilor complementare, siguranța capitalului, calitatea învățământului, potențialul de cercetare dezvoltare, calificarea resurselor umane;
- Modalități de adaptare ale agenților economici din sectorul producătorilor de componente pentru automobile la evoluția economico-financiară globală;
- Identificarea structurilor și serviciilor de suport pentru întreprinderi / platforme (de afaceri, cluster, rețele de furnizori) care funcționează în acest moment și analiza nevoii pentru crearea de noi structuri la nivelul sectorului.

b) Definirea industriei auto

În cercetarea de față în cadrul industriei auto vom include agenții economic care acționează în domeniul producției de vehicule terestre, atât cele destinate persoanelor, cât și cele destinate mărfurilor. De asemenea, vom include producătorii de componente pentru vehicule, fie că este vorba de companii românești, fie de cele care au participare străină de capital, dar care acționează în România.

În cadrul acestei analize în discuția despre industria auto nu a fost inclus sectorul logistică, în ciuda dezvoltării acestui segment industrial în România. Activitatea dezvoltatorilor de spații logistice este legată de dezvoltarea industrială în general.

În ceea ce privește industria auto în ansamblu ei aceasta prezintă o serie de trăsături și caracteristici comune¹ indiferent de locul unde este raportată din punct de vedere statistic.

Astfel, industria auto este o industrie caracterizată prin **globalizare**. În discuțiile cu privire la industria auto întâlnim cel mai adesea termeni precum investiții străine directe, producție globală sau comerț internațional. Caracterul global nu se manifestă doar la nivel de OEM. Furnizori de piese și subansambluri au urmat producătorii și au devenit „furnizori globali”.

De asemenea, industria auto se caracterizează printr-o **structură fermă concentrată**, în ideea în care un număr relativ mic de firme domină piața globală. În general când vorbim despre industria auto se vorbește despre două tipuri de companii: producătorii de automobile și producătorii de componente. Aceste două grupuri de firme au impus un set de standarde greu

¹ Timothy J. Sturgeon, Olga Memedovic, Johannes Van Biesebroeck, *Globalisation of the automotive industry: main features and trends*, Int. J. Technological Learning, Innovation and Development, Vol. X, No. Y, XXXX, 2004

de atins de alte companii. Alianțele și / sau fuziunile dintre firme au loc în cele mai multe dintre cazuri în cadrul industriei.

În același timp, industria auto este o **industrie relaționată**, caracterizată printr-o relație strânsă creată între diferite firme sub forma unui lanț. De multe ori firma producătoare de componente urmează producătorul de automobile în locația pe care acesta o deschide.

Industria auto este o industrie în **permanentă schimbare**. Astăzi automobilul nu mai este un simplu mijloc de locomotie. În produsul final, autoturismul, se urmărește a fi incluse cele mai bune materiale. De asemenea fiecare nou model al unui producător încearcă să aducă un plus nu doar în ceea ce privește designul, ci cu precădere în domenii precum siguranță, consum redus de combustibil, protecția mediului înconjurător și reciclarea vehiculelor la sfârșitul duratei de viață.

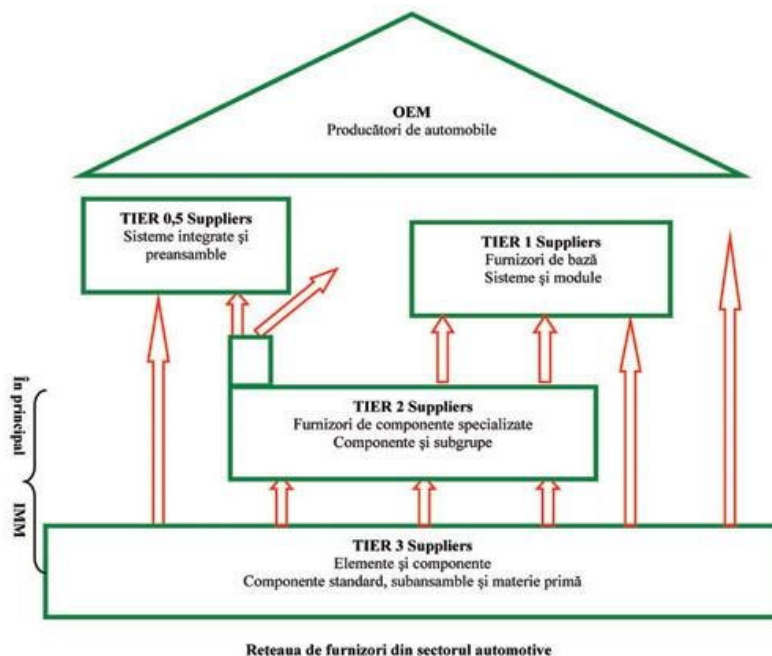
În concluzie, putem spune că industria auto se caracterizează prin globalizare, structură concentrată, noutate și schimbare, lucrul în rețea, și consolidare pe toate segmentele, începând cu producția, lanțul de furnizori, transportul și până la beneficiar.

c) Elementele componente ale sectorului automotive

În cadrul sectorului automotive regăsim mai multe categorii de societăți comerciale:

- Marii jucători din industria auto sunt **producătorii de piese originale (OEM)**. În această categorie putem include următoarele companii: General Motors Corp., Ford Motor Co., Daimler Chrysler AG, Toyota Motor Corp., Volkswagen AG, Honda Motor Co., Renault-Nissan, PSA, etc. Aceste companii au o prezență semnificativă pe piețele din Europa, America și Japonia, și realizează 80% din producția mondială de autovehicule;
- Foarte importanți pentru producătorii de automobile sunt **producătorii de sisteme modulare (TIER 1)**. Companiile situate în această categorie vând produsul realizat direct producătorului de automobile pe baza unor contracte ferme. În această categorie vor intra acele companii care realizează sisteme cum ar fi sistemul complet de scaune sau bordul cu sistemul său electronic. Dintre companiile care pot fi incluse în această categorie amintim aici: Continental AG, Robert Bosch GMBH, Delphi Corporation, Johnson Controls, Michelin Group, Lisa Draxlmaier, Valeo, BOS Automotive, Valvetek, Johnson Controls, Sumitomo Electric Industries Ltd, TRW Automotive, Leoni, etc. Mai mult, în această categorie includem acele companii care sunt în măsură să refuze anumite condiții din contractele propuse de OEM.
- Alături de OEM și TIER 1, în cadrul industriei de automobile, un loc important este reprezentat de **producătorii de componente individuale (TIER 2)**. În cadrul acestei categorii de producători putem aminti companiile Coficab și Contitech.
- De asemenea, foarte importanți în procesul de producție sunt **furnizorii de elemente și mici subansambluri (TIER 3)**. Companiile din cadrul acestei categorii sunt companii mici, de obicei cu capital autohton și care nu sunt orientate exclusiv pe producția de bunuri destinate unui sector anume, dar care realizează o parte a cifrei de afaceri în industria auto. Aceste companii realizează de cele mai multe ori componente care intră în produsul final vândut de TIER 1 către OEM. Astfel, aici regăsim producători de diferite elemente textile, metalice, plastice sau electrice care intră în compoziția finală a unui autoturism. Dintre companiile care pot fi incluse în această categorie amintim aici: Spumotim, Nefer Prod, Interpart, etc.

În **figura 1** de mai jos am prezentat rețeaua de furnizori din sectorul auto².



TIER 1 și **TIER 2** joacă un rol major în asamblarea și proiectarea vehiculelor de la cele mai mărunte componente la sisteme modulare. Mai mult, acești producătorii de sisteme și module, dar și producătorii de piese și componente caută să se mute în apropierea liniilor de asamblare, pentru a îmbunătăți lanțul de aprovizionare și pentru a reduce stocurile. Se obține astfel o reducere a costurilor, creșterea eficienței și chiar scăderea costului forței de muncă. Acest model de dezvoltare economică poate favoriza apariția unor clusteruri în această industrie, la fel cum poate conduce la dezvoltarea unor parteneriate solide.

Principalii factori³ care stau la baza mobilității companiilor din categoria **TIER 1** și **TIER 2** sunt:

- **nevoia de proximitate** în raport cu producătorul de automobile (OEM). De cele mai multe ori implantarea unui producător de automobile într-o anumită locație atrage după sine localizarea în acea zonă a numeroase companii producătoare de componente pentru automobile. În cele mai multe cazuri acestea din urmă creează chiar mai multe locuri de muncă decât însuși compania producătoare;

- **con competiția pentru creșterea productivității** atrage o serie de eforturi depuse de companii pentru a face față concurenței. Aceste eforturi îmbracă forme dintre cele mai diverse de la procese inovative până la utilizarea unui sistem automat de producție;

² i.con.innovation GmbH, *Support to Supply Chain Development in the Automotive Sector West Romania* Working paper – Draft, 2006

³ Jeannette Goldsmith, *Siting Trends for Tier 1 and Tier 2 Automotive Suppliers*, publish in Trade & Industry Development, 22.01.2008

- **costul și pregătirea resursele umane** reprezintă factorii majori care stau la baza deciziei de localizare, cu precădere în cazurile în care trebuie aleasă cea mai bună opțiune pentru companie. Nevoia de resurse umane cu diferite competențe rămâne o constantă a acestor companii;

- **pregătirea tehnică superioară** a început să cântărească din ce în ce mai mult în decizia de localizare și să fie din ce în ce mai căutată de companiile producătoare de componente pentru sectorul auto. În acest sens, de cele mai multe ori sunt căutate parteneriatele cu comunitatea locală și sistemul de învățământ (colegii tehnice și / sau universități) care pot oferi diferite programe specializate: Six Sigma, programe de certificare și de tip master și / sau instruirii punctuale (de exemplu, utilizarea mașinilor cu comandă numerică).

În plus sunt din ce în ce mai căutate centrele de cercetare și proiectele de cercetare derulate la nivel local și regional;

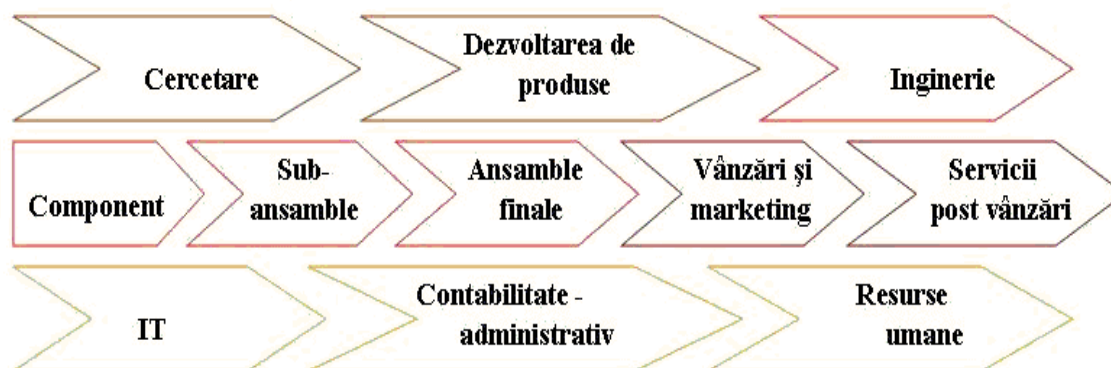
- existența unei **infrastructuri de transport adecvate** care să asigure un grad mare de mobilitate reprezintă o cerință importantă pentru companiile producătoare de componente.

- **site-uri pentru localizare dezvoltare** și eventuale **facilități** pot convinge companiile din sectorul producătorilor de componente, aflate sub o presiune contantă în ceea ce privește competitivitatea, să investească într-o unitate de producție.

Relocarea unor facilități de producție pentru autovehicule sau subansambluri auto către alte zone nu este o decizie ușor de luat și nici nu garantează câștiguri rapide pentru companiile din industria auto. Întrebarea care apare cel mai des este care dintre procese să fie mutate? În primul rând, decizia de relocalizare ține cont de acele activități care se bazează pe forța de muncă. Astfel, primele activități transferate la noua unitate de producție țin de activitatea de producție de ansamble și sub-ansamble, precum și partea de iniginerie.

De asemenea, pentru anumite companii transferul unor activități ce țin de back-office ar aduce economii substanțiale. Aceste activități vizează transferul componentelor care vizează sectoare precum IT, contabilitate și administrativ.

Activitățile care se bazează pe competențe ridicate, precum cercetarea și dezvoltarea de produse, sunt ultimele transferate către noua locație. În condițiile în care compania vinde produse în noua locație este important ca ea să-și stabilească departamente de vânzări și operații post vânzare (service sau mentenanță). A se vedea și **figura 2** de mai jos⁴.



⁴ PricewaterhouseCoopers, *Eastern Influx. Automotive manufacturing in Central and Eastern Europe*, February 2007

2. INDUSTRIA AUTO LA NIVEL EUROPEAN

a) Politici europene în industria auto

Politica industrială, în general, este privită de Comisia Europeană ca un pilon de bază al Strategiei Revizuite de la Lisabona. Politica industrială, într-o abordare integrată care subsumează inițiative orizontale și sectoriale, urmărește asigurarea unei piețe interne funcționale și a unor piețe deschise și competitive în lume în condițiile unor răspunsuri adecvate la problemele mediului înconjurător.

Inițiativele Comisiei Europe⁵ în domeniul industriei constructoare de autovehicule au ca obiectiv consolidarea competitivității acestei industrii europene prin implementarea unui cadru de reglementare eficient pentru piața internă și prin armonizarea internațională a cerințelor tehnice specifice.

Reglementarea pieței comune se face pornind de la **Sistemul CE de Aprobare Integrată a Vehiculelor** (the EC Whole Vehicle Type-Approval System), sistem care permite producătorilor să obțină aprobarea unui tip de vehicule într-un stat membru și apoi să aibă în mod automat dreptul să comercializeze vehiculele care se încadrează în acel tip, fără teste suplimentare, în oricare alt Stat Membru. Sistemul a devenit obligatoriu pentru toate Statele Membre pentru autoturisme în Ianuarie 1998 și pentru vehicule cu 2 și 3 roți în Iunie 2003. În Iulie 2005 sistemul a fost extins și la tractoare noi, în timp ce un sistem care să cuprindă și camioanele și autobuzele este în pregătire.

Armonizarea tehnică globală este considerată un factor decisiv al competitivității internaționale a industriei de automobile europene. Reglementările tehnice globale sunt realizate în contextul Acordului UN/ECE din 1958 privind prevederile tehnice uniformizate în cadrul Comisiei Economice a Națiunilor Unite pentru Europa și Acordului Global din 1998.

La nivel european a fost creată inițiativa CARS 21. Aceasta reprezintă inițiativa Comisiei Europene pentru crearea unui cadru competitiv de reglementare privind autovehiculele. Rezultatul acestei inițiative este un set de recomandări vizând îmbunătățirea competitivității globale a industriei europene constructoare de autovehicule și crearea de locuri de muncă în condițiile asigurării protecției mediului și siguranței rutiere. Aria de acoperire a acestei inițiative cuprinde opt domenii relevante: simplificarea și armonizarea legislativă, protecția mediului, siguranța rutieră, comerțul, cercetarea-dezvoltarea, taxele și stimulentele fiscale, proprietatea intelectuală și concurența.

În urma evaluării realizate pe parcursul anului 2005, Grupul de lucru la nivel înalt CARS 21 a emis o serie de propuneri. În domeniul simplificării legislative Grupul a recomandat înlocuirea unui număr de directive ale Comunității Europene cu reglementări UN/ECE. Grupul de experți a propus aplicarea unui set de principii de îmbunătățire a procesului legislativ în condițiile minimizării costurilor operatorilor economici. Altă recomandare

⁵ Günter Verheugen, Vice-President of the European Commission responsible for Enterprise and Industry, *CARS 21 High Level Group for a competitive EU car industry*, Brussels, 13 January 2005

vizează continuarea eforturilor de armonizare internațională a reglementărilor pentru vehicule motorizate

Principalele propuneri privind protecția mediului sunt legate de introducerea standardului Euro 5 pentru vehicule comerciale ușoare și Euro 6 pentru vehicule comerciale grele. Obiectivul de reducere a emisiilor de dioxid de carbon generate de transport este abordat printr-o metodă integrată care cuprinde producătorii, furnizorii de combustibili, furnizorii de servicii de reparație, cumpărătorii /conducătorii auto și autoritățile publice⁶.

În condițiile crizei economice globale, Uniunea Europeană a fost nevoită să ia o serie de măsuri pentru protejarea sectorului producției de automobile. Printre măsurile propuse la nivel comunitar se numără facilitarea acordării de credite prin intermediul Băncii Europene de Investiții, inclusiv pentru producătorii de componente auto. Mai mult, Comisarul pentru industrie **Günter Verheugen** a avertizat statele membre să nu recurgă la măsuri protecționiste pentru a-și susține propriul sector auto. În schimb, acesta a recomandat industriei să atace problemele structurale, cum ar fi „supracapacitatea și necesitatea investițiilor în tehnologii inovative”⁷.

În același timp, reprezentanții industriei fac presiuni pentru adoptarea de măsuri specifice de facilitare a creditului de consum, precum și acordarea de stimulente financiare pentru persoanele care aleg să își vândă automobilul vechi și să achiziționeze unul nou.

b) Caracteristici ale industriei auto în Europa

Industria europeană de automobile joacă un rol deosebit de important în ceea ce privește competitivitatea Uniunii Europene în efortul acesteia de a îndeplini obiectivul major al strategiei de la Lisabona: Uniunea Europeană să devină cea mai competitivă economie la nivel mondial. Simplul fapt că la nivelul Uniunii Europene mai mult de 12 milioane de oameni lucrează în industria auto demonstrează o dată în plus rolul important jucat în cadrul economiei europene.

Sectorul se caracterizează printr-un rol foarte mare acordat cercetării și inovării, investind anual mai mult de 20 de miliarde de euro, fiind astfel cel mai mare investitor privat în acest sector. Sectorul auto la nivel european are o cifră de afaceri de 780 de miliarde de euro și o valoare adăugată de 140 de miliarde de euro, contribuind astfel substanțial la PIB al Uniunii Europene. De asemenea, sectorul exportă mai mult decât importă, rezultând diferență contorizată într-o balanță comercială de 60 miliarde de dolari⁸.

În plus, industria auto este strâns legată de alte sectoare economice europene. Sectoare precum electronica, mecanica, IT, metalurgia, chimia, dar și metalele, plasticul și cauciucul reprezintă elemente esențiale ale acestei industrii. 20% din producția europeană de metal și 35% din cea de aluminiu merge în industria auto.

⁶ European Commission, DG for Enterprise and Industry, *CARS 21 - A Competitive Automotive Regulatory System for the 21st century* - Final Report, 2006. Întregul raport disponibil pe <http://ec.europa.eu/enterprise/automotive>

⁷ Euractiv, *Industria auto europeană - între dezastru, salvare și protecționism național*, 5.02.2009

⁸ European Commission, *Background on the situation in the European car industry*, Brussels, 25th February 2009

La nivel global, Uniunea Europeană este cel mai mare producător de vehicule cu motor, producând peste 18 milioane de vehicule pe an și aproape o treime din numărul de automobile.

Tabelul 1. Producția de vehicule cu motor pe state și grupuri de state, 2006-2007

Stat / Grup de state	2006	2007	% Modificare
Uniunea Europeana 27 state membre	18.697.868	19.717.643	5,50%
Uniunea Europeana cele 15 state vechi membre	16.276.103	16.691.204	2,60%
Austria	274.907	228.066	-17,00%
Belgia	918.056	834.403	-9,10%
Finlanda	32.746	24.303	-25,80%
Franta	3.169.219	3.015.854	-4,80%
Germania	5.819.614	6.213.460	6,80%
Italia	1.211.594	1.284.312	6%
Olanda	159.454	138.568	-13,10%
Portugalia	227.325	176.242	-22,50%
Spania	2.777.435	2.889.703	4,00%
Suedia	333.072	366.020	9,90%
Marea Britanie	1.649.792	1.750.253	6,15
Uniunea Europeana noile state membre	2.41.765	3.026.439	25%
Republica Ceha	854.817	938.527	9,80%
Ungaria	190.233	292.027	53,50%
Polonia	714.600	784.700	9,80%
Romania	213.597	241.712	13,20%
Slovacia	295.391	571.071	93,30%
Slovenia	153.127	198.402	29,60%

Sursa: OICA, Production Statistics

După cum se poate observa Germania este cel mai mare producător european, urmat de Franța, Spania, Marea Britanie și Italia. Prezența celor cinci state, membre vechi ale Uniunii Europene, pe primele cinci locuri la nivel european confirmă importanța acestui sector în economiile acestor state.

Criza economică globală și-a pus amprenta asupra industriei auto din Uniunea Europeană. În ultimul trimestru al anului 2008, producția industrială s-a redus cu 8,4%, iar semnele prevăd o continuare a acestei scăderi. Recesiunea a afectat în mod direct industria auto a cărei scăderi de 20% este cea mai însemnată dintre toate sectoarele industriale.

Totodată în ultimul trimestru al anului 2008, numărul de înmatriculări de mașini noi la nivel european s-a redus cu 20%. În ianuarie 2009, piața de autoturisme pentru populație s-a redus cu 27% față de aceeași perioadă a anului 2008. Scăderi importante au fost constatate și la nivelul producătorilor de vehicule comerciale⁹.

⁹ Idem

În continuare vom realiza o analiză a producției și vânzărilor de automobile pentru pasageri în principalele regiunii ale lumii conform informațiilor furnizate de Global Insight¹⁰.

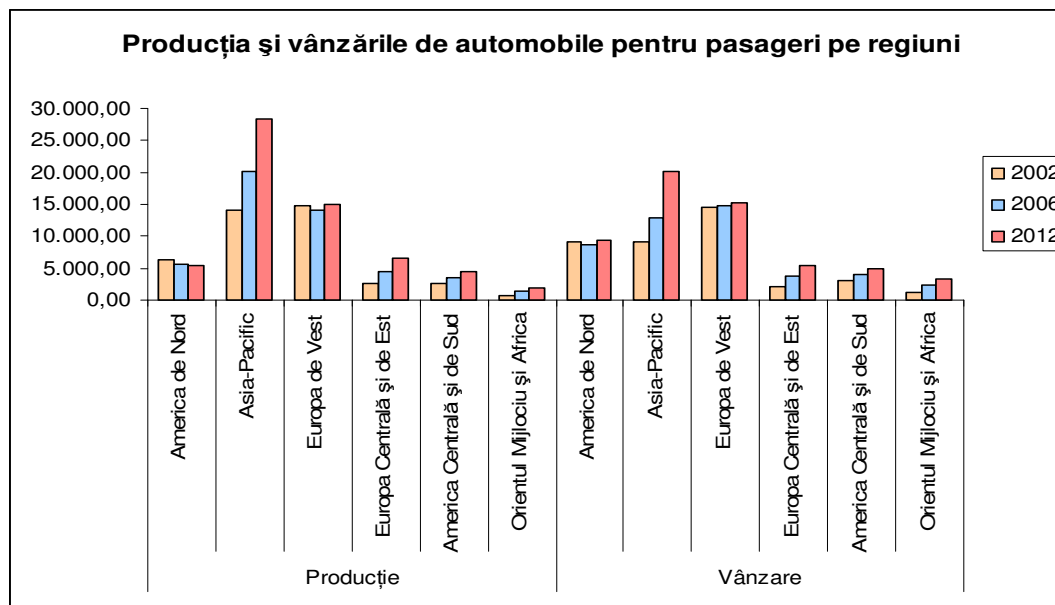
Tabelul 2. Producția și vânzările de automobile pentru pasageri pe regiuni (mii unități)

Regiunea		2002	2006	2012*	Modificarea % intre 2002-2012
America de Nord	Producție	6.387,8	5.708,9	5.441,5	-14,8%
	Vânzare	9.040	8.596,8	9.288,2	2,7%
Asia-Pacific	Producție	14.159,8	20.221,8	28.375,4	100,4%
	Vânzare	9.195,1	12.966,1	20.082,9	118,4%
Europa de Vest	Producție	14.820,7	13.970,2	15.071,5	1,7%
	Vânzare	14.430,5	14.772,4	15.227,2	5,5%
Europa Centrală și de Est	Producție	2.538,1	4.393,3	6.447,6	154,0%
	Vânzare	2.124,8	3.779,6	5.402,7	154,3%
America Centrală și de Sud	Producție	2.549,8	3.405,4	4.440,9	74,2%
	Vânzare	3.153,1	3.981,1	4.888,4	55,0%
Orientul Mijlociu și Africa	Producție	789,9	1.319,6	1.897,8	140,3%
	Vânzare	1.280,8	2.417,1	3.294,5	157,2%
Total	Producție	41.246	49.019,1	61.674,6	49,5%
	Vânzare	39.224,4	46.513,1	58.183,9	48,3%

* proiecție

Sursa: Adaptare după Global Insight

Din analiza informațiilor din acest tabel se observă că există 2 regiuni care produc mai mult decât vând: regiunea Asia-Pacific și Europa Centrală și de Est. În schimb celelalte zone: America de nord, Europa de Vest, Orientul Mijlociu și Africa, precum și America Centrală au valori mai ridicate în dreptul vânzărilor, după cum se poate observa și în **graficul 1** de mai jos.



¹⁰ Mai multe la: <http://www.globalinsight.com>

c) Migrația sectorului spre Europa Centrală și de Est

În ultima perioadă, cu precădere după aderarea la Uniunea Europeană, Europa Centrală și de Est a devenit una dintre destinațiile preferate de marii constructori de autovehicule și producători de componente auto fie că este vorba de producători europeni, asiatici sau americani.

După cum se observă și din tabelul de mai jos, în perioada 1997-2006 în Europa Centrală și de Est au existat un număr de 399 de investiții directe în noi unități ale producătorilor de componente pentru domeniul auto.

Tabelul 3. Numărul de investiții în noi unități ale producătorilor de componente pentru domeniul auto

ȚARA	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	TOTAL
Rep. Cehă	4	3	8	14	11	19	23	13	20	12	127
Slovacia	1	2	0	5	2	2	7	17	18	6	60
Polonia	10	12	9	5	6	7	4	12	17	8	90
Romania	1	2	0	3	4	2	4	10	7	13	46
Ungaria	11	5	4	7	6	4	10	6	6	5	64
Turcia	2	1	0	1	0	3	1	4	0	0	12

Sursa: Adaptare după Ernst&Young's European Investment Monitor, 2006

Înainte de 1989, Ungaria nu avea pe teritoriul ei nici o fabrică care să producă autoturisme. Polonia avea două, la Varșovia și Bielsko-Biala, Cehoslovacia producea Skoda în fabrica de la Mlada-Boleslav, iar în Iugoslavia existau trei unități de producție, Novo Mesto, pe teritoriul Sloveniei de azi, Sarajevo, în Bosnia-Hertegovina, și fabrica Zastava, în apropiere de Belgrad.

Dacă analizăm astăzi aceste state observăm că Republica Cehă, Ungaria, Polonia, Slovacia sau Slovenia au reușit să atragă importante nume de producători din industria auto. În țări ca Slovacia și Ungaria s-au construit fabrici de la zero, iar în Polonia și Cehia, cele deja existente s-au privatizat. În Ungaria au venit marci de prestigiu Audi, Opel și Suzuki. Polonia a privatizat fabricile existente cu Fiat și Daewoo, dar a beneficiat și de investiții masive. Volkswagen are două capacități de producție în această țară, iar Isuzu, Opel și Toyota – câte una. În Slovacia s-au construit noi unități de producție ale grupului PSA, lângă Trnava, și Volkswagen, la Bratislava. În Slovenia se produce noua generație de Renault Clio. Fabrica din Sarajevo aparține Volkswagen, iar pentru cea din Serbia, Zastava, s-a găsit o soluție pentru asamblarea automobilului Fiat Punto.

După cum se poate observa în tabelul de mai jos, Republica Cehă este principalul producător din spațiul Europei Centrale și de Est, urmat de Polonia și Slovacia. Chiar dacă există o întreaga dezbatere cu privire la apartenența Turciei la acest spațiu, nu trebuie pierdute din vedere nici capacitățile din această țară. Astfel, în Turcia sunt localizate capacități de producție ale următorilor producători: Renault, Toyota, PSA, Hyundai, Honda, Ford, Fiat, Iveco, Mercedes.

În tabelul de mai jos este prezentată imaginea capacităților de producție din statele din Europa Centrală și de Est.

Tabelul 4. Producția de automobile în Europa Centrală și de Est

ȚARA	2003	2004	2005	2006	2007
Rep. Cehă	436.279	443.065	599.472	848.922	925.778
Polonia	306.847	523.000	540.000	632.300	695.000
Romania	75.706	98.997	174.538	201.663	234.103
Serbia	12.996	13.266	12.574	9.832	8.236
Slovacia	281.150	223.542	218.349	295.391	571.071
Slovenia	110.597	116.609	138.393	115.000	174.209
Ungaria	122.338	118.590	148.533	187.633	287.982
Turcia	294.116	447.152	453.663	545.682	634.883

Sursa: OICA, Production Statistics

Dacă este să facem o sinteză a producătorii auto localizați în statele din Europa Centrală și de Est putem spune că aici regăsim fabrici care produc următoarele mărci de mașini: Skoda, Peugeot, Citroen (Cehia), Audi, Fiat și Opel (Ungaria), Fiat, Opel, Volkswagen, Volvo (Polonia), Peugeot și Volkswagen (Slovacia), Renault (Slovenia), Renault, Ford (România), Fiat și Volkswagen (Serbia). Aproximativ 12% din producția auto europeană este generată în această regiune. Până acum Slovacia a fost principala țară care a atras investiții în industria auto, însă în momentul de față piața este saturată. 30% din economia Slovaciei depinde de acest sector¹¹.

Alături de companii europene, în Europa Centrală și de Est s-au stabilit o serie de producători de automobile asiatici. Strategia multora dintre constructorii asiatici a fost să considere estul european drept un cap de pod pentru cucerirea continentului. Practic, dacă ar fi să luăm în considerare și unitățile Daewoo din România și Polonia, asiaticii au reprezentanți în mai toată regiunea: Toyota (Cehia), Suzuki (Ungaria), Chevrolet (Polonia), Kia (Slovacia) sau Daewoo (preluată între timp de Ford) (România)¹².

În ultima perioadă spațiul Europei Centrale și de Est a devenit interesant în ideea de localizare și pentru producătorii americani de autoturisme. Astfel, General Motors dezvoltă marca Chevrolet în Polonia, iar Ford a achiziționat Uzina de la Craiova.

În continuare vom realiza o analiză comparativă la nivel de oportunități și amenințări a statelor din spațiul Europei Centrale și de Est.

¹¹ Adaptare după Ernst&Young, *The Central and Eastern European Automotive Market. Industry Overview*, Noiembrie 2007

¹² Idem

Tabelul 5. Oportunități și amenințări pentru sector la nivelul statelor din Europa Centrală și de Est – studiu comparativ¹³

OPORTUNITĂȚI	STAT	AMENINȚĂRI
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Nivel salarial scăzut ☺ Prezența unor producători de componente ☺ Proximitatea cu Turcia (țară caracterizată prin numeroși producători: Kia, Ford, Honda, Hyundai, Peugeot, Renault, Toyota) ☺ Număr ridicat de persoane calificate ☺ Facilități acordate companiilor care se localizează 	BULGARIA	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Nu există un producător de automobile localizat ⊗ Infrastructură de transport slab dezvoltată ⊗ Lipsă de transparență
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Prezența unor OEM, precum Fiat, Opel Volkswagen ☺ Piață mare (Polonia este al 6-lea stat ca mărime din UE) ☺ Prezența a numeroși producători de componente ☺ Creșterea cererii interne de automobile 	POLONIA	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Dezvoltarea înceată a infrastructurii de transport ⊗ Rată ridicată a șomajului ⊗ Dificultăți la recrutarea de personal specializat
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Prezența unor OEM, precum Skoda, PSA, Hyundai ☺ Tradiție în industria auto ☺ Prezența a numeroși producători de componente ☺ Dezvoltarea unei puternice rețele de subcontractori ☺ Mediu economic și politic stabil ☺ Proximitatea cu Germania 	REPUBLICA CEHĂ	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Nivelul scăzut al șomajului ridică problema lipsei de personal și a condus la creșterea salarială ⊗ Dependență industrială de sectorul auto ⊗ Creșterea traficului greu pe autostrăzi ca urmare a dezvoltării sectorului de logistică
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Prezența unor OEM, precum Dacia-Renault, Ford ☺ Prezența unor producători de componente ☺ Piață mare de desfacere ☺ Poziție geografică favorabilă ☺ Creșterea încrederii pentru a investi în România ☺ Creștere economică constantă 	ROMÂNIA	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Volatilitatea cursului de schimb ⊗ Birocrație excesivă în termeni de procese și certificări ⊗ Infrastructură de transport slab dezvoltată ⊗ Probleme la recrutarea de personal calificat în ariile economice dezvoltate
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Prezența unor OEM, precum Kia, Peugeot, Volkswagen ☺ Prezența unor producători de componente ☺ Atenție deosebită acordată sectorului la nivel național 	SLOVACIA	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Concentrarea sectorului în doar 2 zone: Bratislava și Trnava ⊗ Dificultăți la recrutarea de personal specializat de către producătorii de componente care au urmat OEM-urile
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Prezența unor OEM, precum Renault ☺ Prezența unor producători de componente ☺ Infrastructură de transport dezvoltată ☺ Angajați bine pregătiți 	SLOVENIA	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Lentoare în procesul de privatizare a marilor companii de stat ⊗ Lipsa stimulentei și facilităților
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Prezența unor OEM, precum Audi, Suzuki, Mercedes ☺ Prezența unor producători de componente ☺ Economie matură ☺ Sistem de transport dezvoltat (peste 1000 de km de autostrăzi) 	UNGARIA	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Volatilitatea cursului de schimb ⊗ Slaba colaborare dintre producătorii de componente și furnizorii locali

¹³ Adaptare după, Ernst&Young, *The Central and Eastern European Automotive Market. Industry Overview*, noiembrie 2007 și KPMG, *The Automotive Industry in Central and Eastern Europe*, 2008;

d) Rețele europene de clustere din industria auto: Belcar, TCAS

Statele din Europa se disting de restul statelor din lume prin faptul că sunt de o mare varietate. Rețelele create între diferitele IMM-uri reflectă foarte bine această caracteristică și oferă sectorului automotive un mediu dinamic. Aceste lucruri au dus crearea unor competențe specifice în ceea ce privește relațiile de cooperare între companii și între organizații.

Clusterelor din industria auto au dovedit că sunt o rețetă de succes pentru actorii din acest sector pentru a răspunde costurilor ridicate și presiunii datorate inovării.

Rețeaua BELCAR¹⁴ (Bench Learning in Cluster management for the Automotive sector in European Regions)

Rețeaua Belcar este concentrată pe analiza și creșterea rolului inovării în cadrul clusterelor din industria auto membre ale acestei rețele. În vederea realizării acestui lucru, BELCAR urmărește construirea unei rețele inter-regionale a clusterelor din industria auto pentru activități comune, iar lecțiile învățate din această experiență să fie transferate către alte regiuni europene. De asemenea, se urmărește promovarea transferului de inovare și către alte sectoare, clustere și regiuni.

Pentru a atinge acest scop Rețeaua Belcar și-a stabilit patru obiective majore:

- Mobilizarea clusterelor din industria auto existente în Europa pentru a colabora și a exploata sinergii;
- Schimb permanent de cunoștințe și bune practici între clusterelor din industria auto;
- Înțelegerea factorilor de succes și a punctelor slabe ale clusterelor din industria auto;
- Dezvoltarea de proiecte și strategii de afaceri comune între clusterelor din industria auto din Europa.

Membri rețelei BeLCAR sunt:

1. Wirtschaftsfoerderung Region Stuttgart GmbH (WRS), Germania;
2. East of England Development Agency (EEDA), Marea Britanie;
3. Clusterland Oberösterreich GmbH, Austria;
4. Centro Lombardo per lo Sviluppo Tecnologico e Produttivo dell'Artigianato e delle Piccole Imprese (CESTEC), Italia;
5. Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial (CIDEM), Spania;
6. West - Transdanubian Regional Development Agency - Pannon Automotive Cluster Division (PANAC), Ungaria;
7. Cranfield University, Marea Britanie;
8. Logotech SA, Grecia;
9. Agenția pentru Dezvoltare Regională Vest, România.

Rețeaua TCAS¹⁵ (Transnational Clustering in the Automotive Sector)

Obiectivul activităților TCAS este să faciliteze schimbul de experiență și bune practici între clusterelor europene din industria auto pentru a-și îmbunătăți performanțele, să creeze o

¹⁴ Mai multe despre rețea la: www.europe-innova.org/BeLCAR

¹⁵ Mai multe despre rețea la: www.europe-innova.org/TCAS

platformă de cooperare transnațională și să deschidă noi perspective de afaceri pentru întreprinderile din clustere.

Cele 5 obiective ale TCAS sunt:

- Schimbul de experiență și bune practice între clustere din sector;
- Dezvoltarea unei strategii de bune practice și recomandări de politici publice pentru sector;
- Transferul de know-how pentru a crea și gestiona clustere în regiunile cu potențial din noile state membre ale Uniunii Europene;
- Promovarea cooperării între clusterelor participante și stabilirea unei platforme de cooperare stabile;
- Deschiderea de noi perspective de afaceri pentru companiile membre ale clusterelor.

Membri rețelei TCAS sunt:

1. HA Hessen Agentur GmbH (Hessen Agency), Germania;
2. Automotive Cluster RheinMainNeckar c/o Industrie- und Handelskammer Darmstadt (AC RheinMain-Neckar), Germania;
3. Mobility Industry Nordhessen Network e.V." c/o Regionalmanagement Nordhessen GmbH (MoWiN.net) (MoWiN.net), Germania;
4. Wielkopolska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Sp. z o.o. (EDA Wielkopolska), Polonia;
5. Gospodarsko interesno združenje ACS, Slovenski avtomobilski grozd (GIZ ACS), Slovenia;
6. Institut de Recherche en Systèmes Electroniques Embarques, on behalf of Technopole du Madrillet (IRSEEM), Franța;
7. Accelerate, Birmingham Chamber of Commerce (Accelerate), Marea Britanie;
8. Automotive Technology Centre (ATC), Olanda.

e) **Reacția producătorilor mondiali la evoluția economico-financiară globală**¹⁶

Încetinirea economică generată de criza creditelor a afectat grav sectorul fabricanților de autoturisme, ducând la scăderea vânzărilor, ceea ce a forțat marile companii auto să facă restructurări și să apeleze la ajutoare guvernamentale pentru a evita falimentul. În ciuda faptului că industria auto este prin esența ei una globală, am realizat pentru analiza evoluției producătorilor de automobile o clasificare care îi împarte pe aceștia în producători europeni, producători americani și producători asiatici.

Producătorii europeni

Ca urmare a problemelor economice globale grave, criza din sectorul auto s-a propagat rapid în Europa. Ca reacție la efectele negative ale crizei, **Renault**, al doilea producător auto din Franța după PSA Peugeot Citroen, a anunțat la începutul lunii decembrie ca va concedia 6.000 de persoane în Europa, dintre care 4.900 în Franța. De asemenea, în luna decembrie mai multe uzine ale grupului au fost închise timp de câteva săptămâni.

¹⁶ Adaptare după Moneyline.ro, *Piața auto a resimțit din plin efectele crizei financiare mondiale*, 28.12.2008

Grupul **Daimler** a anunțat în noiembrie că va reduce numărul angajaților din fabricile din Germania, din cauza efectelor crizei financiare. Daimler are în total 167.000 de salariați în Germania și 2.500 de angajați temporari.

Cât privește grupul **Fiat**, acesta a închis toate fabricile din Italia între 15 decembrie și 11 ianuarie, urmând ca 48.000 de angajați să intre în șomaj tehnic sau să își ia concedii.

Volkswagen a suspendat producția în fabricile germane în perioada Crăciunului, așa cum au anunțat și alte companii concurente.

BMW a anunțat că începând din luna februarie 2009 circa 28.000 de angajați vor intra în șomaj tehnic, ca urmare a reduceri drastice a producției la cele patru fabrici din Germania.

Constructorul britanic de nișă, **Jaguar**, a trimis acasă 3.500 de angajați de la uzina din Castle Bromwich, pe o perioadă de două săptămâni.

La rândul ei, Europa Centrală, resimte din ce în ce mai mult efectele crizei economice, producătorii auto din regiune fiind tot mai mult afectați, în ciuda forței de muncă calificate și ieftine în același timp. Astfel, constructorii auto din regiune, indiferent de țara de proveniență, sunt nevoiți să reducă producția și să o adapteze cererii în scădere. Aceste măsuri sunt luate ținând cont de situația din acest moment.

Constructorul ceh de automobile **Skoda Auto**, parte a grupului Volkswagen, a anunțat că va practica, în intervalul ianuarie - iunie 2009, o săptămâna de lucru de patru zile, din cauza scăderii cererii, în principal la nivelul piețelor importante din Europa Occidentală.

În Ungaria, **Audi** a anunțat că va opri timp de o lună producția în cadrul uzinei din Győr, după ce a concediat deja 160 de angajați. Tot aici, **Suzuki** va concedia 1.200 din cei 5.500 de angajați, după ce a decis să își reducă substanțial ținta de producție pentru 2009

În Polonia situația este de asemenea dificilă **General Motors** reducând programul de lucru la numai două schimburi, față de trei, la fabrica din Gliwice. În același timp, GM are în plan mutarea producției din Antwerp (Belgia) la Gliwice, unde cheltuielile cu forța de muncă sunt de trei ori mai mici.

În România, **Dacia** a întrerupt de mai multe ori producția. Dacă efectele crizei vor persista Automobile Dacia intenționează să reducă numărul de angajați sau să modifice tipul de contracte de muncă ale angajaților.

Producătorii americani

Cel mai grav lovit de criza financiară au fost marile companii americane **General Motors**, **Chrysler** și **Ford Motor Co.** Vânzările de mașini au fost grav afectate de înăsprirea creditării și de scăderea economiei. Per ansamblu, vânzările de mașini din Statele Unite au scăzut semnificativ față de perioade similare din 2007.

Situația **Chrysler** este una deosebit de gravă, în contextul în care vânzările au scăzut cu 47%. Firma a anunțat că va opri complet producția de autovehicule în Statele Unite pentru cel puțin o lună, în toate cele 30 de fabrici ale grupului.

La **General Motors** se anunță o reducere cu 30% a capacității de producție în primul trimestru din 2009, ca reacție la deteriorarea condițiilor din piața. Măsura va diminua cu 250.000 numărul vehiculelor fabricate.

Grupul **Ford** este considerat a fi cel mai puțin afectat dintre cele trei mari companii producătoare auto din Statele Unite. În schimb, angajații companiei auto Ford Motor au aprobat schimbările contractuale ce vizează înghețarea salariilor și renunțarea la unele beneficii, pentru a menține competitivitatea companiei.

Producătorii asiatici

În Japonia, principalele companii auto, **Toyota, Honda și Nissan**, au redus nivelul producției, în contextul în care condițiile dificile de creditare și accentuarea nesiguranței investitorilor au afectat vânzările de autoturisme.

Toyota Motor Corp, cel de-al doilea fabricant de autoturisme din lume, a estimat prima pierdere operațională din ultimii 71 de ani, din cauza scăderii drastice a vânzărilor în America de Nord și Europa. În acest context, grupul a amânat deschiderea unor noi întreprinderi și va reduce locurile de muncă, precum și cheltuielile de dezvoltare.

Grupul Nissan, partener al companiei franceze Renault, estimează suspendarea a peste 3.500 de locuri de muncă la uzinele din Statele Unite, Spania și Japonia.

Producătorul auto **Honda Motor Co.** va produce mai puține mașini în Japonia, Europa și America de Nord, pentru a face față scăderii vânzărilor, în contextul în care criza economică globală a afectat cererea pe piața de profil.

3. INDUSTRIA AUTO ÎN ROMÂNIA

a) România – profilul țării

În contextul unei economii în plin trend ascendent, industria auto din România se caracterizează printr-o efervescentă generată pe de o parte de infuzia de capital străin atras de forța de muncă ieftină, bine calificată, costurile modice, experiența în relațiile cu partenerii străini, dorința și voința pentru colaborare și dezvoltare a românilor, iar pe de altă parte de producătorii români de componente auto. Aceștia din urmă se află în plină restructurare a activității, în procese de certificare conform cerințelor impuse de legislația europeană în vigoare, prospectând continuu piața, pentru stabilirea de noi contacte, în vederea încheierii de noi angajamente cu parteneri străini..

În ceea ce privește infrastructura de transport rutier din România, aceasta este una care măsoară 79.904 km, din care doar 21.148 km sunt modernizați. Această infrastructură nu este una adecvată în termeni de logistică pentru transportul de bunuri dinspre Orientul Mijlociu și Europa și vice versa.

Cu o populație de 22 de milioane de locuitori, în România sunt înregistrate 4,5 milioane de vehicule, iar ponderea autoturismelor în total parc vehicule înmatriculate a fost la nivelul anului 2007 de 78,7%¹⁷. De asemenea, România a produs în anul 2008 nu mai puțin de 231.056 de autoturisme, după cum se poate vedea și în tabelul de mai jos.

Tabelul 6. Producția și asamblarea de vehicule în România 2006-2008

Producție și asamblare	2006	2007	2008
Autoturisme	201.663	234.103	231.056
Vehicule comerciale	11926	7.599	14.241
Autobuze	8	10	11
Total	213.597	241.712	245.308

Sursa: Adaptare după APIA, Buletin statistic

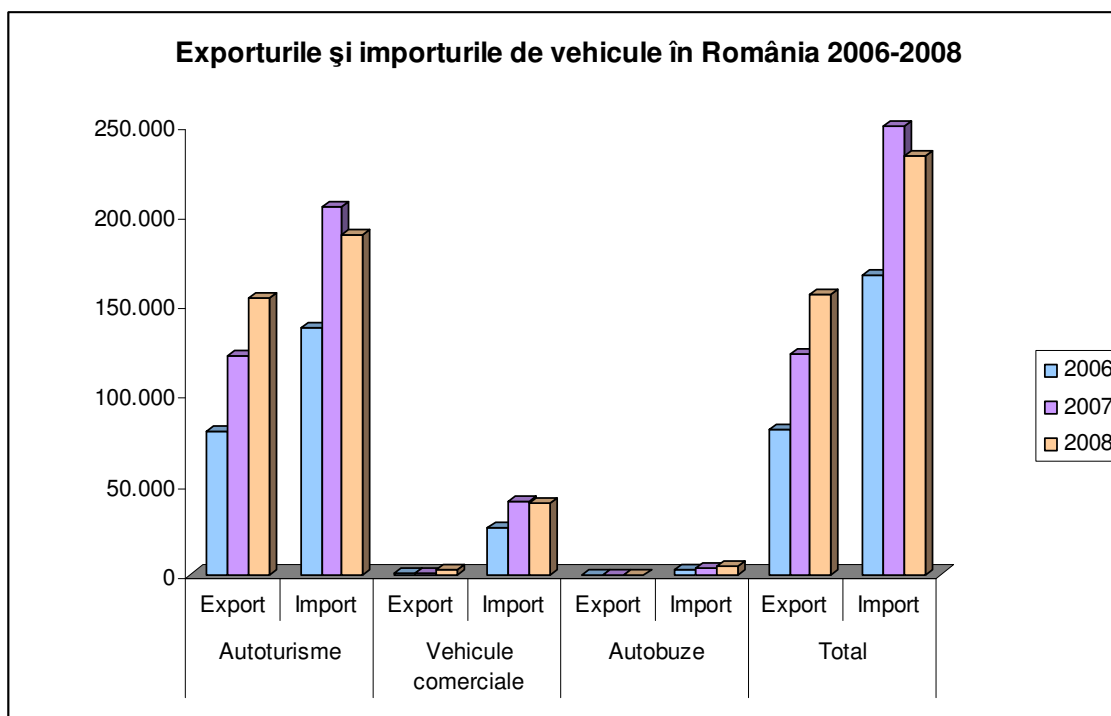
În același timp pentru o imagine cât mai exactă a acestui domeniu am luat în analiză importurile și exporturile de vehicule. Astfel, tabelul alăturat și **graficul 2** de mai jos ne arată că indiferent de tipul de vehicul luat în analiză România importă mai mult decât reușește să exporte.

Tabelul 7. Exporturile și importurile de vehicule în România, 2006-2008

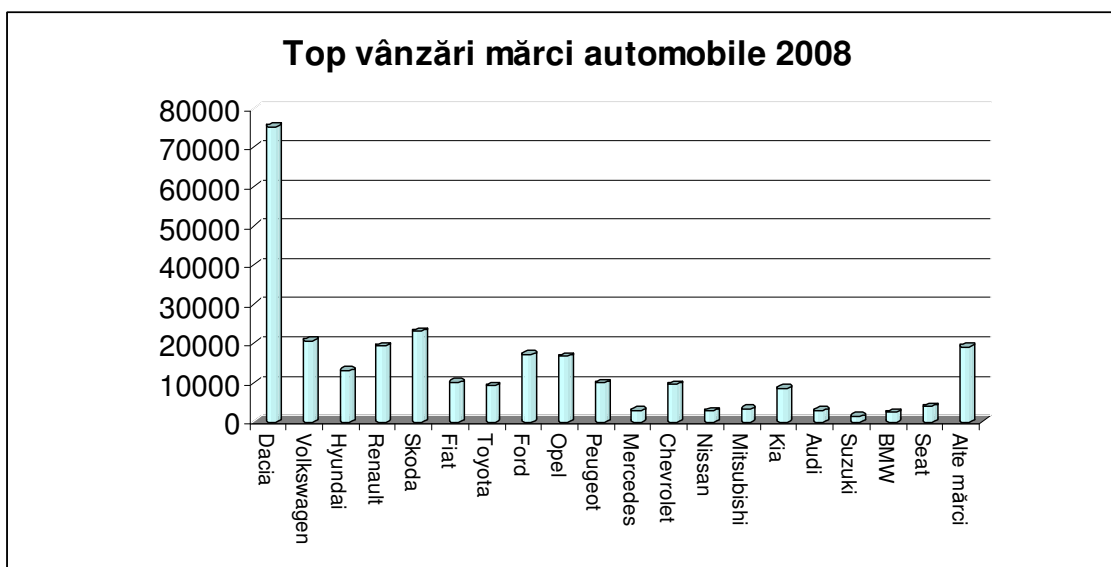
		2006	2007	2008
Autoturisme	Export	80.032	121.866	153.595
	Import	137.252	204.719	189.050
Vehicule comerciale	Export	446	685	2.503
	Import	26.369	40.963	39.352
Autobuze	Export	0	0	0
	Import	2.721	3.227	4.153
Total	Export	80.478	122.551	156.098
	Import	166.342	248.909	232.555

Sursa: Adaptare după APIA, Buletin statistic

¹⁷ INS, *Înmatriculări noi de vehicule rutiere, 2008*



În ceea ce privește vânzările, liderul detașat al pieței din România este producătorul autohton Dacia, care grație modelului Logan deține aproximativ 27,8% din piață. După Dacia, cel mai bine vândute în România sunt mărcile Skoda (8,5%), Volkswagen (7,6) și Renault (7,1%), Ford și Opel, cu cote de aproximativ 6% din piață. A se vedea și **graficul 3** de mai jos.



Sursa: APIA, Top vânzări mărci automobile, 2009

Preferințele consumatorilor din România cu privire la această piață ne demonstrează că sunt preferate mașinile compacte, familiale, urmate de mașinile din clasele mici. Indiferent de marcă, mărime, capacitate cilindrică sau combustibil, piața auto din România este în continuă creștere.

b) Politica națională în industria auto

În România, producția de componente pentru automobile reprezintă segmentul cu cea mai importantă creștere a industriei, această creștere fiind stimulată de dinamica industriei mijloacelor de transport rutier. Principalul obiect de activitate al acestor firme este producția de componente din materiale metalice, plastice și cauciuc, dar și componente electrice și electronice.

În prezent realizarea autoturismelor și autovehiculelor a suferit un proces de modificare a sistemelor de fabricație, respectiv companiile care finalizează produsele din această categorie și producătorii de componente se influențează reciproc pentru realizarea produsului finit. Companiile finalizatoare au transferat către industria de componente acțiunile întreprinse referitor la gradul de inovare și de competitivitate a produselor în contextul asigurării unei dezvoltări durabile.

De asemenea, trebuie precizat faptul că perioada de după anul 1999 s-a caracterizat printr-o conjunctură de factori favorabili industriei de automobile, dintre care amintim:

- Stabilirea în România a unor mari producători de componente auto;
- Preluarea producătorului intern de automobile de către grupul Renault;
- Promoțiile oferite în special de importatori s-au concretizat în reduceri de prețuri sau în echipări mai bogate ale automobilelor;
- Moneda națională a avut o serie de oscilații, însă aprecierea ei în raport cu principalele valute străine a determinat o ieftinire efectivă și substanțială a automobilelor, având în vedere că prețurile acestora sunt exprimate în Euro, inclusiv pentru cele de producție națională;
- Derularea în mod constant a programului de înnoire a parcului auto;
- Producătorul intern de automobile, Dacia, a crescut ritmul de producție, fiind astfel în măsură să facă față cererii pentru noul său model Logan, cea mai vândută mașină de pe piață;
- Stabilirea în România a unui nou producător de automobile, Ford, prin preluarea uzinelor de la Craiova.

Ca o consecință a cumulării acestor factori favorabili, piața auto a **autovehiculelor noi** s-a dezvoltat extrem de puternic, într-un ritm încă neîntâlnit în România: piața totală a crescut cu 41,7% și în mod special cea de autoturisme cu 48,5%.

c) Structura sectorului în România pe coduri CAEN

Din punctul de vedere al codului CAEN (clasificarea statistică națională a activităților economice), societățile comerciale care își desfășoară activitatea în industria auto pot fi încadrate în categoria de agenții economici ai industriei prelucrătoare.

Activitatea de prelucrare reprezintă transformarea mecanică, fizică sau chimică a materialelor, substanțelor sau componentelor în produse noi. Materialele, substanțele sau componentele transformate sunt materii prime care constituie produse ale altor activități economice.

Unitățile din secțiunea privind industria prelucrătoare sunt adesea descrise ca fiind societăți comerciale care utilizează în mod caracteristic mașini acționate electric și echipamente pentru manipularea materialelor.

Ca regulă generală, prelucrarea pieselor componente și a părților specializate, a accesoriilor și anexelor de la mașini și echipamente este clasificată în aceeași clasă ca și fabricarea mașinilor și echipamentelor cărora le sunt destinate piesele și accesoriile. Fabricarea de componente și părți nespecializate ale mașinilor și echipamentelor, de exemplu motoare, pistoane, motoare electrice, ansambluri electrice, supape, roți dințate, rulmenți, este clasificată în clasa de prelucrare corespunzătoare, indiferent de mașinile și echipamentele în care aceste articole pot fi incluse.

În mod tradițional din sectorul de interes al acestui studiu face parte exclusiv **industria mijloacelor de transport rutier**. Ca și componentă a industriei prelucrătoare, acest sector are următoarele **activități și codificări** aferente:

CAEN 34 - Industria mijloacelor de transport rutier:

CAEN 341 - Producția de autovehicule:

CAEN 3410 - Producția de autovehicule;

CAEN 342 - Producția de caroserii, remorci și semiremorci:

CAEN 3420 - Producția de caroserii, remorci și semiremorci;

CAEN 343 - Producția de piese și accesorii pentru autovehicule și pentru motoare de autovehicule;

CAEN 3430 - Producția de piese și accesorii pentru autovehicule și motoare de autovehicule.

Domeniul producătorilor de automobile nu poate fi analizat independent și exclusiv la nivelul codului CAEN 34. Astfel, alte coduri CAEN care vor fi luate în discuție aparțin unor activități ale industriei prelucrătoare care au tangență cu industria producătorilor de componente pentru automobile. Aceste coduri CAEN sunt prezentate mai jos pe următoarele tipuri de categorii:

Tabelul 8. Coduri CAEN¹⁸ pentru industrii auxiliare sectorului auto

CAEN	Definiție cod CAEN	CAEN	Definiție cod CAEN
1740	articole confecționate din textile	2932	echipamente industriale de ventilație și frigorifice
2511	anvelope și camere de aer	2941	mașini-unelte portabile acționate electric
2513	fabricarea altor produse din cauciuc	2942	mașini-unelte pentru prelucrarea metalului
2521	placi, folii, tuburi și profile din material plastic	2943	fabricarea altor mașini-unelte
2522	ambalaje din material plastic	2951	mașini și utilaje pentru metalurgie
2524	ambalaje din material plastic	2956	alte mașini și utilaje cu utilizări specifice
2733	produse metalurgice din oțel	3130	fire și cabluri izolate
2742	metalurgie aluminiu	3150	lămpi electrice
2754	piese turnate din alte metale neferoase	3161	echipamente electrice pentru motoare și vehicule
2811	construcții metalice și părți componente	3210	tuburi electronice și alte componente electronice
2812	structuri și tâmplării metalice	3663	alte produse manufacturiere
2840	produse metalice-deformare plastică; metalurgia pulberilor	4521	construcții hale metalice
2851	tratamente și acoperiri ale metalelor	4531	lucrări de instalații electrice
2852	operațiuni de mecanică generală	4534	alte lucrări de instalații și de construcții auxiliare
2863	fabricarea articolelor de feronerie	4550	servicii de închiriere a utilajelor de construcții
2873	articole din fire metalice	5154	echipamente fierărie
2875	alte articole metalice n.c.a.	5188	vânzări mașini, accesorii și unelte agricole
2911	motoare cu ardere internă	7221	servicii de editare a produselor software
2912	pompe, compresoare și părțile lor	7420	arhitectura industrială automatizări

¹⁸ Conform INS, *CAEN Revizuit 2 Clasificarea activităților din economia națională*, ediția a 2-a, București, 2008

d) România – companii și produse autohtone

România are o lungă tradiție în producția de automobile. Țara noastră producea în 1989 o serie de autovehicule, de la Lastun până la camioane de mare tonaj, în special pentru piața internă, dar și pentru export. Fabrici de autovehicule existau la Mioveni, Craiova, Câmpulung-Muscel, Timișoara și Brașov. Dintre acestea, astăzi numai două mai sînt viabile - Craiova și Mioveni. Ambele au fost cumparate de mari producători internaționali și de aceea au supraviețuit. Nu aceeași soartă au avut-o fabricile de la Câmpulung - în faliment, Roman Brașov - se mai produce numai atunci cînd statul acordă subvenții, Timișoara - și-a închis definitiv porțile.

În cele ce urmează ne propunem o incursiune cronologică în istoria companiilor și a produselor realizate de acestea în România.

Fabrica de automobile MARTA¹⁹

În anul 1909 la Arad începea producția la firma **Marta** (Magyar Automobil Reszveny Tarsasag Arad), ca sucursală a firmei-mamă Westinghouse (concern american). Pe lângă motoarele pentru tracțiune feroviară care se fabricau aici, oferta de automobile era foarte cuprinzătoare: autobuze cu sau fără etaj, camioane de trei sau cinci tone sarcină utilă.

Din 1910 începe fabricația de autoturisme cu diferite caroserii: Dublu-Featon, Landolet, Limuzină, etc. Motoarele erau cu patru cilindri de 20, 30 sau 40 CP. Toate aceste automobilele erau fabricate sub licența firmei Westinghouse. Circa 150 autoturisme Marta au fost fabricate până în 1912 cînd firma franceză Westinghouse a dat faliment.

Salvarea pentru firma Marta a venit din partea firmei austriece Austro Daimler. Aceasta preia firma Marta și trece la reorganizarea producției introducînd modele noi de automobile de data aceasta sub licența Austro Daimler. Modelul de bază devine un autoturism mai ușor, cu motor de 4 cilindri, de 2,5 litri, cu puterea de 18/22 CP. Acesta a fost folosit mai ales ca taxi în țările Europei Centrale.

Între 1909 și 1914 au fost fabricate circa 650 de autoturisme și autobuze. În 1914 odată cu începerea primului Război Mondial producția civilă încetează în fabrica Marta. Din 1915 până în 1918 aici s-au fabricat numai motoare de avion.

După primul război mondial fabrica Marta împreună cu fabrica de vagoane Weitzer creează societatea Astra - prima fabrică română de vagoane și motoare. În cadrul societății Astra, fabrica Marta a căpătat denumirea de Fabrica de Motoare. Aici se construiau autocamioane, autobuze, autostropitoare, autoturisme, motoare cu benzină sau gaz metan, mașini unelte de precizie, precum și avioane.

În anul 1926 capitolul automobilelor fabricate la Arad s-a închis definitiv. Toate utilajele au fost expediate la Brașov unde s-a înființat Întreprinderea Aeronautică Română (IAR).

¹⁹ Dumitru Opriș, *Primele automobile fabricate în România*, Revista AUTO PRO Nr. 6, Iunie 1996;

Fabrica de automobile DACIA²⁰

Construcția Uzinei de Autoturisme Pitești a început în 1966, la Colibași, județul Argeș. După semnarea unui contract de licență între Renault și statul român în 1968, începe fabricația modelului Dacia 1100 sub licență Renault 8, urmat în 1969 de Dacia 1300 sub licența Renault 12. Între anii 1970-1980, Dacia dezvoltă o întreagă gamă de modele care va cuprinde mai multe tipuri de vehicule de persoane și utilitare. Începând din anul 1978, Automobilele Dacia continuă autonom producția de autoturisme derivate din gama Renault 12.

Anul 1995 este marcat de lansarea primului autoturism de concepție 100% românească, Dacia Nova și a dus la restructurarea întreprinderii într-o societate de producție și strategie și 7 filiale comerciale.

În 1998, anul în care s-au aniversat trei decenii de la producerea primului automobil Dacia, de pe porțile uzinei a ieșit autoturismul cu numărul 2.000.000. În același an întreprinderea a obținut Certificatul de atestare a Implementării Sistemului Calității ISO 9001 și a înregistrat recordul de producție (106.000 unități).

La 2 iulie 1999, se semnează contractul de privatizare al societății și Dacia devine o marcă a Grupului Renault, având ca principală misiune susținerea dezvoltării Grupului pe piețele emergente. Dacia reprezintă **polul de dezvoltare al Grupului Renault în Europa Centrală și Orientală**. Misiunea sa este de a produce modele moderne, robuste și economice destinate noilor piețe și adaptate așteptărilor, necesităților și resurselor noilor clienți. În centrul acestei strategii se află proiectul Logan, vehicul nou care iese din tiparul automobilelor derivate din vechile modele Renault.

În 2000 are loc lansarea modelului Dacia SuperNova, prima concretizare a colaborării franco-române, un autoturism echipat cu motor și cutie de viteze Renault. Renault și Dacia au mai multe obiective pe termen mediu și lung: producerea unui vehicul nou destinat piețelor emergente, mărirea productivității, producerea de automobile de calitate Renault la prețuri scăzute.

Astăzi uzinele de la Pitești realizează 2 modele **Dacia Logan** și **Dacia Sandero**. Dacia Logan este un automobil lansat pe 2 iunie 2004 la Paris și disponibil începând cu 1 septembrie 2004. În 2007, Dacia a vândut 230 473 de autovehicule, cu 17,4% mai mult ca în 2006, dintre acestea 128.411 fiind exportate. **Dacia Sandero** este un model dezvoltat de uzinele Dacia-Renault, lansat la Geneva în 2008, fiind nominalizat la categoria de "*Mașina anului 2009 în Europa*".

La salonul de la Geneva din 2009, Dacia a prezentat modelul **Duster**, care este primul rezultat al colaborării dintre Centrul de Design Renault pentru Europa Centrală de la București și Renault Design Technocentre de la Guyancourt (Franța). **Dacia Duster** măsoară **4,25 metri lungime (la fel cât Dacia Logan)**, dar are un ampatament de 2,8 metri, fiind, practic, o adevărată sufragerie pe roți, cu un coeficient aerodinamic de numai 0,30. Cu atât mai bine pentru mediu, deoarece motorul 1,5 dCi, care dezvoltă 105 CP și este cuplat la o cutie de viteze manuală cu șase trepte, se laudă cu un consum mediu de numai **5,3 litri/100 km și emisii CO₂ de 139 g/km**.

²⁰ Mai multe informații pe www.dacia.ro

Fabrica de automobile de la CRAIOVA

În cadrul discuției despre fabrica de automobile de la Craiova regăsim 3 perioade distincte:

- colaborarea cu Citroen
- perioada Daewoo
- perioada Ford

Colaborarea cu Citroen

Pe vremea când Dacia făcea furori pe piața cu Renault 12 (Dacia 1300, 1310), Citroën se orienta către mașini mai mici și mai ieftine, pentru românii care nu își puteau permite o Dacie. Modelul avea să se numească Olcit - «Olt» de la Oltenia și «Cit» de la Citroën“.

În fabrica de la Craiova s-au produs trei versiuni ale modelului Olcit:

- Club - echipat cu un motor de 1129 cm cubi și o cutie în 4 trepte;
- Special - echipat cu motorul de Visa și LMA, de 652 cm³;
- Axel 12 TRS - dotat inițial cu un motor de 1200 cm³, dar a fost înlocuit cu un motor de 1299 cm³ și o cutie de viteze în 5 trepte; a fost un automobil destinat exportului în Franța, Olanda, Belgia, Ungaria, Cehoslovacia, Polonia, Iugoslavia, Argentina, Uruguay, Paraguay, Ecuador, Venezuela, Costa Rica, Columbia, Siria, Iordania, Egipt, Turcia, Bulgaria.

Mașina, produsă în anii '80, a fost subiect de dispută între autoritățile comuniste și francezii de la Citroën. Condițiile impuse de reprezentanții regimului Ceaușescu nu erau foarte convenabile, dar francezii au acceptat să preia 36% din fabrică. Din cauza birocrăției, între 1984 și 1988 doar 60.000 de mașini Olcit au fost produse la Craiova, cu toate că ținta Citroën era de 130.000 de mașini anual. După 1990, înțelegerea cu guvernul român a fost anulată²¹.

Perioada Daewoo

În 1994, firma Daewoo cumpără fabrica din Craiova. Ultimul Olcit a fost produs în 1996, fiind înlocuit cu Daewoo cu modelele Cielo, Espero și, mai târziu, de Nubira și Matiz, care au fost produse până în 2006. Pe lângă fabricarea de autoturisme o bună parte din capacitatea de producție este destinată realizării de motoare și cutii de viteză, care erau exportate către uzinele GM Daewoo din Coreea de Sud sau către Polonia, Ucraina și Uzbekistan, la uzine cu care General Motors are legături comerciale²².

Perioada Ford

La începutul anului 2008 firma a fost preluată de concernul american Ford. Primul vehicul marca Ford produs în România va fi Ford Transit Connect, începând cu anul 2009. Din anul 2010, uzina din Craiova va produce în exclusivitate și o mașină de mici dimensiuni, care va fi vândută atât pe piața românească cât și pe cea europeană, fără a fi vorba însă de modelul Fiesta. În momentul achiziției, compania Ford spera ca producția anuală de vehicule și motoare la Craiova să ajungă în anul 2012 la 300.000 de unități pentru fiecare din cele două modele care urmează să fie produse.

Această achiziție ar putea modifica puternic poziția României pe piața producătorilor de autovehicule. Dacă Ford va ajunge la o producție anuală de 300.000 de unități la Craiova, iar Dacia va urca producția la 350.000 de unități anual, România va produce aproximativ 650.000 de automobile, ceea ce o va aduce foarte aproape de topul primelor zece țări producătoare din Europa.

²¹ Mai multe informații pe www.olcit.ro

²² Mai multe informații pe www.daewooauto.ro

Fabrica de automobile de la TIMIȘORA

Lăstunul este cunoscut de specialiști și sub numele de Dacia 500, care indica apartenența la familiile de modele de autoturisme sub marca Dacia. Inițiativa producerii acestui autoturism i-a aparținut lui Nicolae Ceaușescu, care dorea să facă o mașină mică, ieftină și cu un consum redus, însă modelul nu a rezistat foarte mult timp pe piața. Automobilul a împrumutat numele de la pasărea „lăstun”, o migratoare asemănătoare cu rândunica.

„Mașina a fost o mândrie a vremii. Nu a fost însă concepută și produsă la Dacia, ci la Întreprinderea de Autoturisme Timișoara, deși folosea subansamble de la Dacia”. Motorul era unul decent, pentru regim urban, caroseria era din fibră de sticlă, care nu ruginea, mașina era ușoară și consuma puțin. Marile sale hibe erau legate de materiale, de îmbinarea elementelor, de fiabilitate. Primul model putea atinge 100 de kilometri la oră, la un consum de 3,3-4 litri la sută. Caroseria era de tip coach, cu două uși, fabricată din rășini sintetice rezistente la coroziune.

Producția autoturismului a demarat la sfârșitul anilor '80 și a fost sistată în februarie '90, din cauza calității îndoielnice a mașinii, care devenea frecvent ținta bancurilor din partea celorlalți posesori de Dacii. În total, în aceasta perioadă au fost produse 5.731 de autoturisme Lăstun²³.

Fabrica de automobile de la CÂMPULUNG

La Întreprinderea Metalurgică de Stat (de aici vine sigla IMS) din Câmpulung au fost produse, la începutul anilor '50, piese pentru mașinile de teren sovietice GAZ 69, inspirate, și ele, dintr-un model Ford conceput cu două decenii mai înainte. Multe componente ale GAZ-ului rusesc au fost asimilate la Câmpulung (motoare, cutii de viteze, punți etc), astfel încât producerea unei mașini a fost un pas care a venit firesc.

Anul **1957** reprezintă anul în care a fost produs primul automobil de teren în România, **IMS 57**. În anul 1959 a fost lansat modelul îmbunătățit **M 59**. Proiectarea și pregătirea de fabricație a automobilului **M 461**, a cărui producție de serie debutează în **1964**, aduce un motor conceput și realizat la Câmpulung. Acesta reprezintă primul model comercializat la export începând cu anul **1965**, în total fiind exportate 53.000 bucăți M 461 în 55 de țări.

În **1972** se lansează în fabricație **gama ARO 24** cu cele cinci modele ale sale, iar în **1980** intră în producția de serie **gama de automobile ARO 10**. În **1984** s-a început producerea primului motor Diesel ARO, L 27, iar în **1989** a motorului L 30 (benzină). Un nou model ARO 10, numit **ARO Spartana**, a fost lansat în **1997**, în variantele de motorizare RENAULT TWINGO și DACIA. În același an s-a lansat familia de autovehicule militare **ARO DRAGON**²⁴.

La ora actuală, se estimează că aproximativ 3.000 de mașini IMS / ARO sunt încă în circulație în România, iar alte cel puțin 5.000 circula încă în întreaga lume, în cele 55 de țări în care au fost exportate.

Ajunsă în faliment, Uzina ARO din Câmpulung Muscel a fost scoasă de patru ori la privatizare, dar investitorii nu s-au înghesuit să deponă oferte de cumpărare, din cauza datoriilor foarte mari către stat și diferiți furnizori.

²³ Mai multe pe www.lastun.org

²⁴ Mai multe pe www.aro.ro

În 2003, firma americană, Cross Lander a cumpărat Uzina ARO, iar aceasta urma să producă automobile pentru SUA și America de Sud. Din păcate această inițiativă nu a funcționat, iar astăzi sunt diverse variante legate de preluarea uzinei: achiziționarea de către un producător de automobile (Ford, Mitsubishi), achiziționarea de către producători de componente (autohtoni sau străini), dezmembrarea și vânzarea în scopuri imobiliare.

ROMAN AUTOCAMIOANE BRAȘOV

S.C. Roman²⁵ **S.A.**, cunoscută și sub numele de **Autocamioane Brașov** a fost înființată în 1921, sub numele de ROMLOC, producând pe atunci material rulant, mai târziu motoare și automobile.

După venirea comuniștilor la conducere, în 1948, firma ia denumirea de „Steagul Roșu”. Treptat, s-a specializat pe producția de autocamioane și, mai târziu, de autoutilitare. Amintim modelele *SR 101* (1954), *Carpați* (capacitate 3 tone, 1959 - 1961), *Bucegi* (capacitate 5 tone, 1964), autocamioane cu motoare Diesel în licență *MAN*, Germania (din 1971).

După 1990, firma se transformă în societate comercială pe acțiuni, sub denumirea S.C. ROMAN SA, din anul 1994 fiind organizată pe divizii. În anul 2000 a fost produs autocamionul cu numărul 750.000.

Astăzi în portofoliul de produse al SC Roman SA intră: autobuze, autocamioane, autogunoiere, cisterne apă, cisterne combustibil, transport trupe și materiale, autospeciale pentru pompieri, autotractoare, furgon frigorific, autovidanje.

ROCAR BUCUREȘTI

SC ROCAR SA București a fost una dintre marile uzine din București, fiind constituită în baza HG numărul 1254/04.12.1990, prin reorganizare fabricii AUTOBUZUL, înființată în 1951, care a fost preluat integral.

În 1971, societatea comercială a achiziționat o licență *MAN*, iar produsele sale au fost vândute în Europa de Est, America de Sud, Africa și Orientul Apropiat. După 1990 societatea comercială a avut creșteri și descreșteri ale producției în funcție de contractele pe care a reușit să le încheie.

Societatea a avut ca obiect de activitate producerea și comercializarea de autobuze, minibuze, troleibuze și autoutilitare realizate în concepție românească, produce și asigură piese de schimb, acordă service pentru toate produsele realizate.

Producția societății a fost organizată pe **5 secții de producție** (Debitare-presaj-forjă, Prelucrări mecanice, Construcții șasiuri și caroserii, Vopsitorie-acoperiri galvanice, Montaj final) și **3 secții auxiliare** (Sculărie, Mecano-energetică, Prototipuri).

Înainte de lichidare, activitatea economică a SC ROCAR SA s-a caracterizat **prin scăderea în cascadă a volumului producției**, conjugat cu o decapitalizare masivă și reducerea până la valori ne semnificative a resurselor financiare proprii sau atrase necesare re tehnologizării și modernizării producției pentru a putea face față cerințelor tot mai restrictive ale pieței.

²⁵ Mai multe pe www.roman.ro

Uzina TRACTORUL BRAȘOV

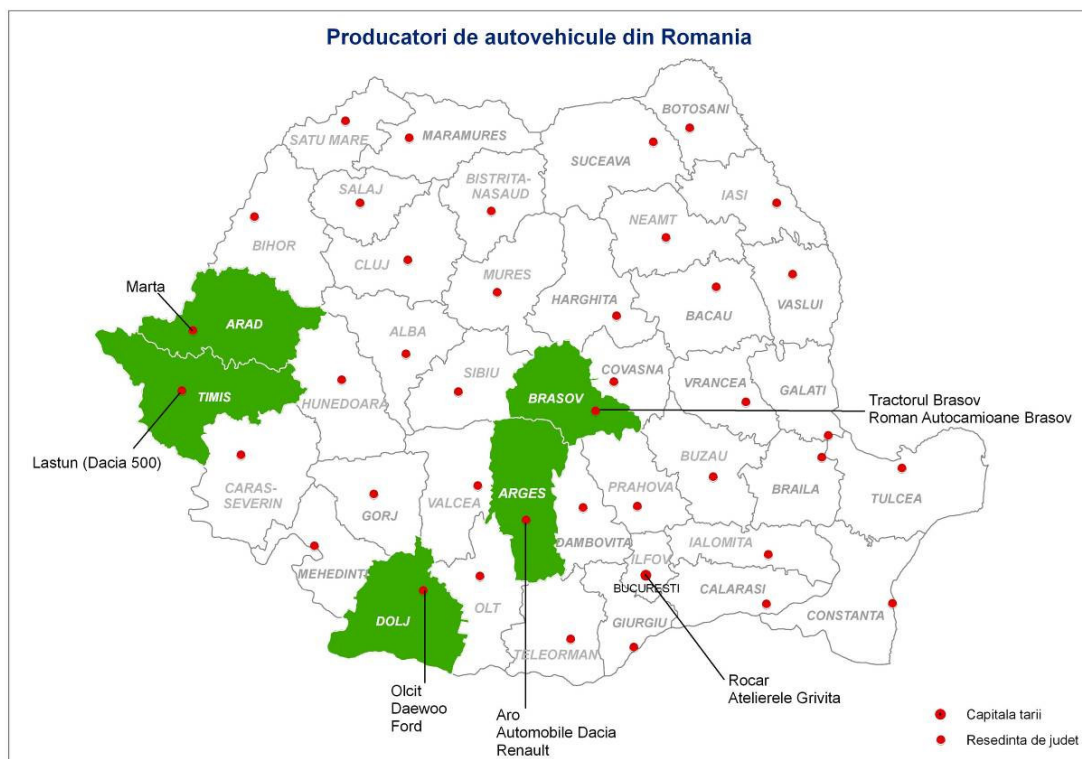
Înființată în 1925 ca fabrică de avioane (IAR Brașov), după venirea în 1946 a autorităților ruse la Brașov care au confiscat o mare parte din utilaje în contul despăgubirilor de război, producția a fost orientată spre fabricarea de tractoare. Primul model scos pe piață a fost IAR 22.

În 1948 fabrica devine Uzina Tractorul Brașov și, cu începere din 1960, apar pe piață primele modele de concepție integral românească, alături de cele cu motor Fiat.

După 1990, Tractorul a intrat într-un lent proces de privatizare, care aproape că i-a secătuit resursele. Nu de puține ori, angajații uzinei au ieșit în stradă pentru a-și exprima nemulțumirea față de tergiversările guvernanților.

În anul 2004 societatea a fost la un pas de privatizare, cumpărătorul fiind fabrica de tractoare din Italia Landini, dar din cauza neînțelegerilor cu autoritățile locale și din cauza alegerilor de atunci privatizarea nu a mai avut loc. Cu toate acestea, uzina și-a continuat producția, din 2004 trecând la fabricarea tractoarelor din gama „4”. În 2007 uzina a fost închisă, intrând în lichidare.

Harta 1 de mai jos prezintă localizarea fiecăreia dintre aceste unități de producție existente în România.



Inițiative de dată recentă²⁶

După revoluția din 1989, o serie de producători auto, printre care Mercedes, Audi, Hyundai, Volvo, Toyota sau Peugeot au dorit să producă mașini în România sau să cumpere una dintre firmele autohtone.

Prima firmă interesată să producă autoturisme în România a fost Audi. Negocierile pentru preluarea Dacia de către Audi au fost inițiate în 1993 și chiar au ajuns destul de departe, existând discuții tehnice între cele două părți și o serie de acorduri care aproape s-au perfectat. Totuși, producătorul german Audi n-a venit deoarece a considerat România prea riscantă pentru afaceri. În final, Audi a preferat Ungaria, deoarece acolo a primit facilitati mai mari și un mediu de afaceri mai stabil. În prezent, în țara vecină, în localitatea Győr, se produce modelul sport TT și motoare V6 și V8 pentru întregul grup Volkswagen. În prezent, Audi planuiește să extindă fabrica maghiară considerând că este una dintre cele mai profitabile din grupul Volkswagen.

O altă încercare de a prelua Dacia de la începutul anilor '90 a fost cea a companiei coreene Hyundai. Coreenii au făcut o propunere pentru a prelua întreaga industrie de profil din România: Dacia, Olcit și ARO, dar și Roman și Tractorul. Intenția principală viza asamblarea modelului Accent în uzina Dacia. Discuțiile s-au împotmolit din cauza neacordării de către guvernul din aceea perioadă a unor facilități privind taxele și a poziției de monopol pe care ar fi deținut-o coreenii. Hyundai a plecat în Rusia, construind o fabrică la Tangarog.

În încercarea de a găsi un partener puternic printre producătorii mondiali de autoturisme, Dacia a inițiat discuții și cu Peugeot. Primele tatonări datează din perioada 1993-1994. Ca și în cazul celorlalte tratative, discuțiile dintre partea română și cea franceză au ajuns într-un stadiu avansat, dar s-au făcut o serie de greșeli, iar afacerea nu s-a încheiat. De atunci, Peugeot nu a mai luat niciodată în considerare România ca potențial loc pentru investiții și s-au orientat către Cehia și Slovacia.

Tot la capitolul afaceri neîncheiate poate fi inclusă și inițiativa firmei Toyota de a investi în România. La începutul anilor '90, concernul nipon căuta să se extindă în întreaga Europa. Pentru a evita taxele impuse mașinilor necomunitare, Toyota dorea să construiască fabrici pe continent. Astfel, inițial, s-a orientat către mai multe locații din Europa Centrală și de Est, solicitând părții române o serie de facilități fiscale și teren gratuit. Totuși, cea mai importantă pretenție a investitorului nipon se referea la un mediu de afaceri stabil. România nu a putut îndeplini nici una dintre condițiile solicitate. În consecință, discuțiile nu au ajuns în fază de contract. Toyota a ales Marea Britanie, construind o fabrică lângă Cardiff unde produce anual 400.000 de mașini.

Concernul german Daimler-Benz, și mai târziu Daimler-Chrysler, a avut mai multe tentative de a veni în România. Prima datează tocmai din ianuarie 1991, când chiar dacă s-a ajuns la un acord pentru preluarea Roman Brașov. Totuși, lucrurile nu au evoluat în direcția potrivită și tranzacția nu s-a mai realizat. Tot Mercedes a încercat să deschidă la Rocar București o linie de asamblare pentru autobuze în 1994, fiind nevoiți să renunțe după ce nu s-a reușit închirierea unor hale de producție de către Mercedes. O nouă încercare a avut loc în 2002, când concernul german a dorit să investească la Roman Brașov.

²⁶ Adaptare după Alexandru Gugoasa, *Izgonitorii marilor producători auto*, Cotidianul, 17 Octombrie 2005

Ultima încercare din partea Mercedes de a veni în România a fost în 2008, în Regiunea Vest, din păcate tot nematerializată, fiind preferată localitatea Kecskemet (Ungaria) pentru producerea de autoturisme clasa A și B.

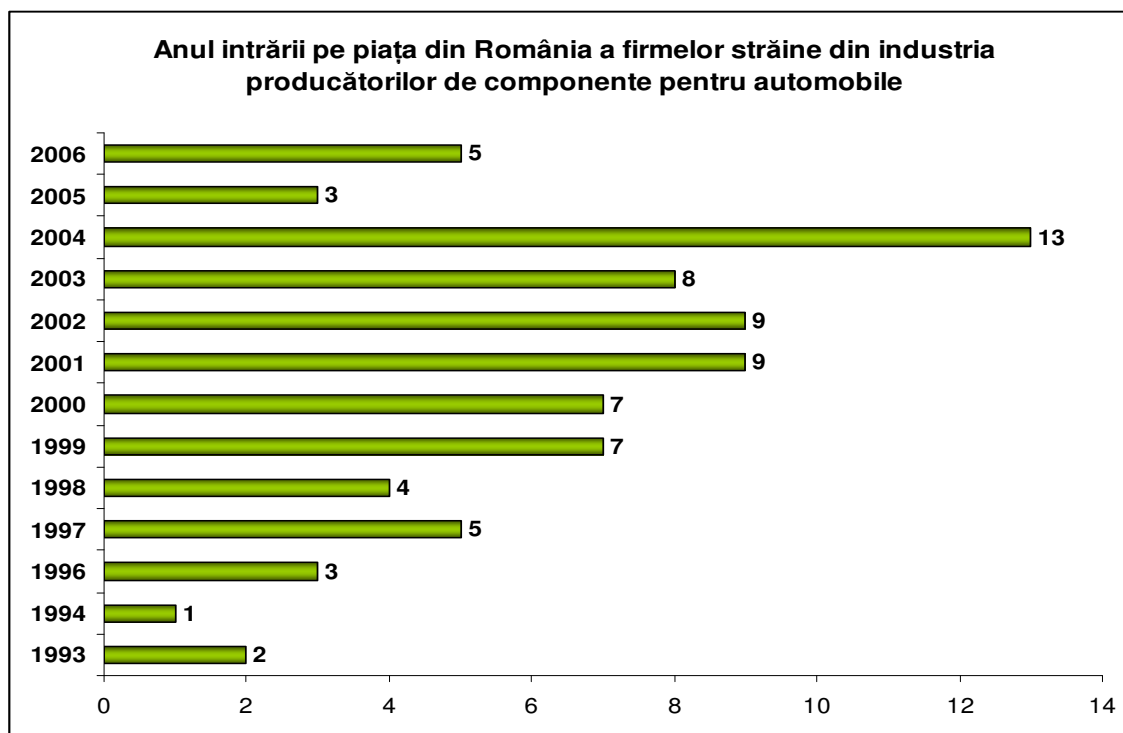
Un alt mare producător de camioane a dorit să cumpere Roman Brașov la începutul anilor '90. Venirea Volvo, mai exact divizia de camioane a companiei suedeze, în România era parte a unui proiect complex privind construcția de autostrăzi în România. Proiectul prevedea construcția a 4.000 de kilometri de autostradă și colaborarea cu firma Caterpillar pentru utilaje și cu Volvo pentru camioane de transport. Proiectul a căzut în totalitate, iar România a rămas atât fără autostrăzi, cât și fără investiția concernului suedez.

e) Localizarea firmelor cu capital străin din industria auto

Deschiderea economiei în România nu a coincis cu momentul în care marii producători de componente auto s-au stabilit la noi în țară, ei preferând inițial țările din împrejurimi. Cu toate acestea astăzi, industria auto este una dintre țintele preferate ale investitorilor străini în România.

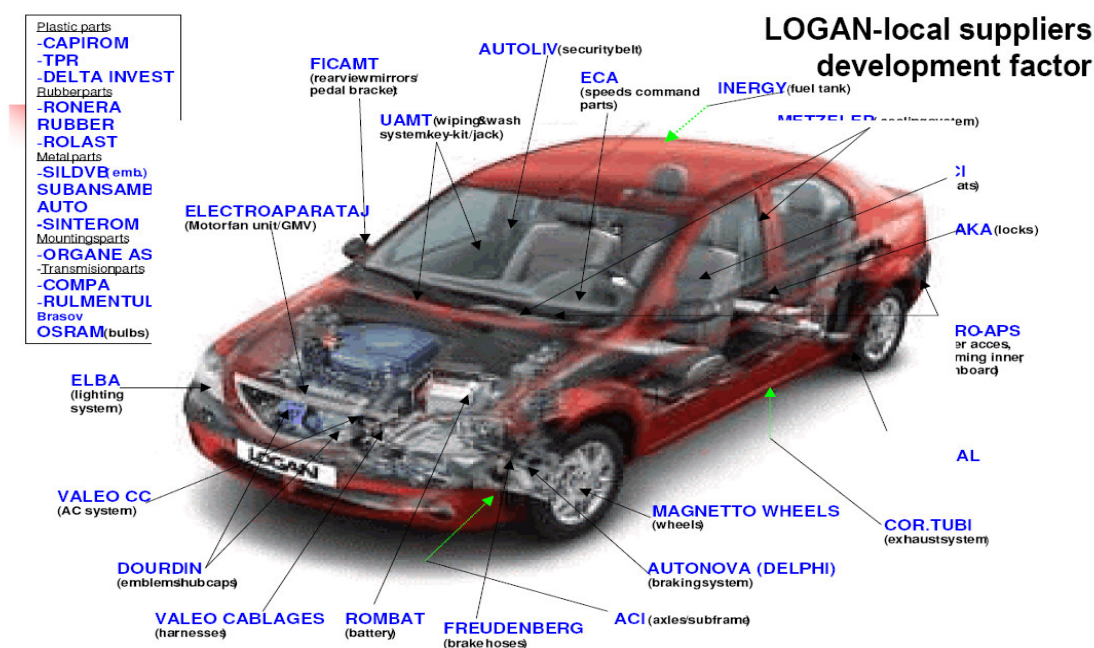
Fie că este vorba de volane, motoare, cutii de viteze, circuite electronice, anvelope sau jante, airbaguri, huse, lămpi, ba chiar și software pentru industria auto, toate acestea le regăsim la mărci de prestigiu purtând eticheta „made în România“.

Avântul major al firmelor din sectorul auto către România este vizibil începând cu anul 2000. Au trecut mai bine de 10 ani de la momentul 1989, până să putem vorbi de orase autohtone care au fost “cucerite” de marile firme care alimentează industria auto de pe tot globul. La nivelul anului 2007, 38 de producători străini de componente pentru automobile au fabrici în România și alți șase își construiesc capacități. A se vedea și **graficul 4** de mai jos.



Industria auto din România este o industrie de tip „cluster“, iar prezența unui fabricant precum Renault a atras automat o mulțime de furnizori care trebuie să producă după specificațiile acestuia. Prezența firmei Renault la Pitești a atras și furnizori tradiționali ai acesteia, care s-au implantat în jurul noii fabrici, investind în unități care produc nu numai pentru Dacia-Renault, ci și pentru clienți din afara granițelor României: Auto Chassis International (punți auto), Valeo (cablaje), Johnson Controls (scaune), Cortubi (sistemul de evacuare), Euro APS (piese din plastic și termoformate), Valeo Climate (instalații de climatizare).

În **figura 3** de mai jos sunt prezentați furnizorii diferitelor elemente componente care intră în alcătuirea modelului Dacia Logan.



Totuși trebuie precizat faptul că fabricile de componente pentru autoturisme din Romania nu lucrează exclusiv pentru Dacia. Acești agenți economici au contracte și sunt sucontractori pentru fabricanți de sisteme și module ai marii constructori de automobile sau pentru rețelele internaționale de piese de schimb. Astfel, amintim aici investițiile din România ale unor concerne străine cu ramificații mondiale: Continental, SNR, Dura Automotive, Delphi, Lisa Draexlmaier, INA Schaeffler, Timken, Koyo, Sumitomo, Yazaki, Leoni, Lear, Takata Petri, Faurecia și alții, clienți ai marilor producători de automobile Ford, BMW, Daimler Chrysler, Peugeot, Citroen, Fiat, Mercedes Benz, Volvo, General Motors, Toyota, Subaru.

Potrivit informațiilor furnizate de Agenția Română de Investiții Străine (ARIS) la nivelul anului 2007, sunt localizați în România 42 de producători de componente pentru automobile care au parte importantă de participare străină de capital. Aceștia sunt prezentați în tabelul de mai jos:

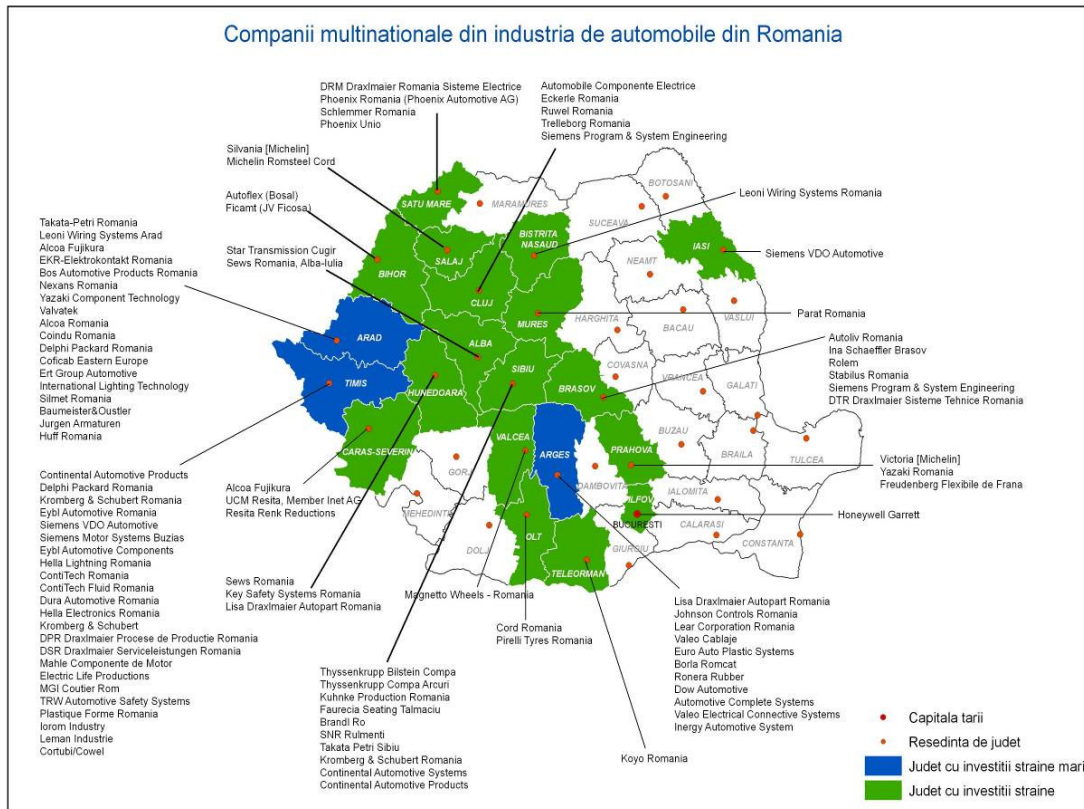
*Tabelul 9. Principalii producători de componente pentru automobile
cu participare străină de capital localizați în România*

Nume companie	Țara de origine	Produs	Localizare	Tip investiție
Autoliv Inc.	Suedia	centuri de siguranță	Brașov (BV) Pitești (AG)	greenfield
Auto Chassis International ACI	Franta	punți auto	Pitești (AG)	greenfield
Alcoa Fujikura Inc.	USA	cablaje auto	Chișineu-Criș (AR) Caransebeș (CS)	greenfield
ACE	Spania	cablaje auto	Cluj Napoca (CJ)	greenfield
Baumeister&Oustler	Germania	componente din plastic și aluminiu	Arad (AR)	greenfield
Coficab	Tunisia	cabluri electrice	Arad (AR)	greenfield
Continental Automotive Products	Germania	anvelope	Timișoara (TM)	brownfield
Continental Automotive Systems	Germania	sisteme electronice	Sibiu (SB)	greenfield
ContiTech	Germania	curele de transmisie și furtunuri din cauciuc	Timișoara (TM)	greenfield
DaimlerChrysler	Germany/SUA	cutii de viteze și componente metalice	Cugir (AB)	joint venture
Coindu	Portugalia	huse auto	Curtici (AR)	greenfield
Eybl International AG	Austria	volane auto si huse auto	Timișoara (TM) Deta (TM)	greenfield
Dura Automotive	SUA	sisteme de control	Timișoara (TM)	greenfield
Delphi Packard	USA	cablaje auto	Sânnicolaul Mare (TM)	greenfield
Faurecia	Franța	huse auto	Tălmăciu (SB)	greenfield
INA Scheaffer	Germania	rulmenți auto	Brașov (BV)	greenfield
Johnson Controls	SUA	scaune si huse auto	Ploiești (PH) Pitești (AG)	greenfield
Hella	Germania	lampi auto	Timișoara (TM)	greenfield
Kromberg&Schubert	Germania	cablaje auto	Timișoara (TM)	greenfield
Koyo Seiko	Japonia	rulmenți	Alexandria (TL)	brownfield
Lear Corporation	USA	cablaje auto	Pitești (AG)	greenfield
Michelin	France	anvelope	Florești (PH) Zalău (SJ)	brownfield
Leoni Wiring Systems	Germania	cablaje auto	Arad (AR) Mioveni (AG) Bistrița (BN)	greenfield

Honeywell Garrett	SUA	părți componente și turbosuflete	București (B)	brownfield
Lisa Draxlmaier	Germania	cablaje și sisteme electrice	Pitești (AG)	brownfield
			Satu-Mare (SM) Timișoara (TM) Hunedoara (HD) Brașov (BV)	greenfield
Leoni Wiring Systems	Germania	cablaje auto	Arad (AR) Bistrița (BN)	greenfield
Magneto Group	Italia	jante auto	Dragășani-Olt (VL)	brownfield
Momo - Key Safety Systems Ro	Italia	volane	Ribița (HD)	greenfield
Pirelli	Italia	anvelope	Slatina (OT)	greenfield
Pirelli / Continental AG	Italia/Germania	cord metalic	Slatina(OT)	joint venture
Phoenix AG	Germania	componente din cauciuc	Satu-Mare (SM)	greenfield
Renault-Nissan	Franța	cutii de viteza	Pitești (AG)	greenfield
SNR Roulemets	Franța	rulmenți	Sibiu (SB)	greenfield
Solvay-Inergy	Belgia	componente auto	Pitești (AG)	brownfield
Siemens Automotive VDO achiziționată de Continental	Germania	software industria auto	Timișoara (TM)	greenfield
Sumitomo Electric Wiring Systems	Japonia	cablaje auto	Orăștie (HD) Deva (HD) Alba-Iulia (AB)	greenfield
Schlemmer	Germany	sisteme de protecție cabluri auto	Satu-Mare (SM)	greenfield
Takata Corporation	Japonia	airbaguri și volane	Arad (AR) Sibiu (SB)	greenfield
ThyssenKrupp	Germania	arcuri și pistoane auto	Sibiu (SB)	joint venture
TRW	SUA	volane	Timișoara (TM)	greenfield
Valeo	Franța	faruri, sisteme electrice, sisteme de climatizare	Pitești (AG) Mioveni (AG) Timișoara (TM)	greenfield
Valvetek	Italia	supape auto	Curtici (AR)	greenfield
Yazaki Corporation	Japonia	cablaje și sisteme electrice	Ploiești (PH) Arad (AR)	greenfield

Sursa: ARIS

În ciuda numărului în creștere de producători de componente pentru automobile care se localizează în România, grupul acestora rămâne unul concentrat. Este vorba de o concentrare în termeni geografici. Jumătate din cifra de afaceri a sectorului este localizată în doar 3 județe ale țării: Timiș, Arad și Argeș. Disponerea acestora în teritoriu este redată în **harta 2** de mai jos²⁷.

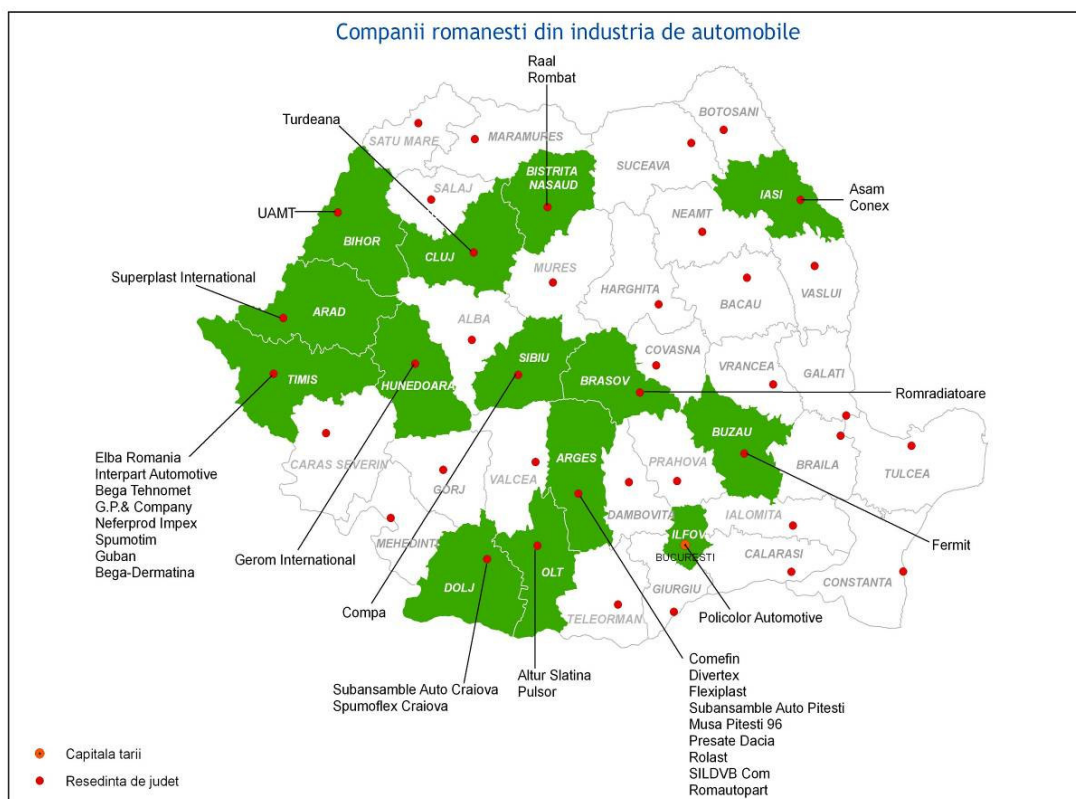


Starea actuală a industriei de automobile din România denotă că interesul pentru potențialul reprezentat de componentistiții români este unul real și în creștere, companiile străine exprimându-și interesul să dezvolte afaceri în industria auto fie prin investiții directe, fie prin formare de joint ventures cu firmele autohtone.

Alături de aceste companii străine în România o serie de firme autohtone funcționează în sector. A se vedea și **harta 3** de mai jos²⁸.

²⁷ Harta a fost realizată plecând de la informațiile din *Automotive Parts Manufacturing in Romania* elaborat de Central Europe Trust Company, 2007.

²⁸ Idem



f) Structuri instituționale

Asociația Constructorilor de Automobile din România²⁹ (ACAROM)

ACAROM este o asociație de tip profesional și patronal compusă din societăți comerciale care desfășoară activități în industria auto, asociate în scopul reprezentării intereselor sectorului automobile, sectorul în care aceste societăți comerciale activează.

ACAROM grupează 106 societăți comerciale care fabrică automobile, componente și materiale pentru automobile și a luat ființă în 1996 în baza legii 21/1924. În prezent ACAROM funcționează în baza legii 356/2001 și a ordonanței de urgență 26/2000.

Întreprinderile aderente la asociație sunt de mărimi diferite. Ele au în comun faptul că se ocupă de concepția, fabricarea și comercializarea de automobile, materiale, componente, module, părți din automobil, sau realizează servicii legate de automobile, precum și echipamente pentru fabricarea și întreținerea automobilelor. Reprezentarea societăților comerciale în asociație se face prin proprietarii sau administratorii acestora.

Adunarea Generală a ACAROM, formată din proprietarii sau administratorii societăților comerciale, este forul suprem de conducere. Aceasta alege un Consiliu Director compus din 11 membri, la fiecare patru ani. Consiliul alege din rândurile sale un Președinte care îndeplinește și funcția de director general al ACAROM și un Vicepreședinte.

²⁹ Mai multe pe www.acrom.ro

Asociația Producătorilor și Importatorilor de Autovehicule din România³⁰ (APIA)

APIA a luat ființă în anul 1994 și *reunește astăzi cele mai importante societăți* din domeniul automobilului: producătorii naționali, importatorii de autovehicule, precum și alte firme de renume din domeniul pieselor și accesoriilor auto sau al lubrifianților. APIA este *membru al Organizației Internaționale a Constructorilor de Automobile - OICA*.

APIA *derulează un număr de activități* în folosul membrilor săi, dintre care enumerăm câteva mai importante:

- Reprezintă membrii săi în fața autorităților și a instituțiilor de stat;
- Promovează inițiative legislative în sprijinul producției și comerțului cu automobile;
- Reprezintă producătorii și importatorii români în fața forurilor competente internaționale și în primul rând la Organizația Internațională a Constructorilor de Automobile - OICA;
- Organizează Salonul Auto București, TruckShow;
- Editează și difuzează statistici din domeniul auto;
- Organizează conferințe, seminarii și alte întruniri legate de problemele automobilului;
- Acordă consultanță de specialitate atât membrilor săi, cât și altor firme românești sau străine care derulează activități în domeniul auto.

³⁰ Mai multe informații pe www.apia.ro

4. REGIUNEA VEST ȘI INDUSTRIA AUTO

a) Regiunea Vest – caracteristici generale

Regiunea de dezvoltare Vest este situată în partea de vest a României, la granița cu Ungaria și Serbia, fiind alcătuită din punct de vedere administrativ-teritorial din patru județe: Arad, Caraș-Severin, Hunedoara și Timiș, după cum se poate vedea și din **harta 4** de mai jos. Regiunea Vest are o suprafață de 32.034 km², reprezentând 13,4% din suprafața țării.



Populația

La 1 iulie 2007, populația Regiunii Vest era de 1.924.442 locuitori, reprezentând 8,93% din populația României. Regiunea Vest are cel mai mic număr al populației dintre toate regiunile, fiind totodată și singura regiune cu o populație mai mică de două milioane de locuitori. Față de anul 2000, sub influența combinată a nivelului diferențiat al sporului natural, al fluxurilor migratorii interne și al intensității migrației externe, populația regiunii a scăzut cu 116 687 locuitori.

Cel mai mare număr de locuitori din Regiunea Vest îl are județul Timiș, fiind urmat de județele Hunedoara, Arad și Caraș-Severin. Toate județele din Regiunea Vest au cunoscut o scădere a populației în comparație cu anul 2000.

Tabelul 10. Populația Regiunii Vest în perioada 2003-2007

Populația la 1 iulie	2003	2004	2005	2006	2007
Total România	21.733.556	21.673.328	21.623.849	21.584.365	21.537.563
Regiunea Vest	1.946.647	1.939.514	1.930.458	1.927.229	1.924.442
Arad	461.744	460.466	459.286	458.487	457.713
Caraș-Severin	333.860	332.688	331.876	330.517	327.579
Hunedoara	489.872	484.767	480.459	477.259	472.284
Timiș	661.171	661.593	658.837	660.966	666.866

Sursa: Anuarul Statistic al României 2008, INS, 2009

La 1 iulie 2007, populația reședințelor de județ din regiune era de: 167.238 locuitori în Arad, 84.678 locuitori în Reșița, 67.508 locuitori în Deva, respectiv 307.347 locuitori în Timișoara.

Municipiile Arad și Timișoara sunt cele mai dezvoltate orașe din regiune din punct de vedere economic, adevărați poli de creștere, acest fapt reflectându-se și asupra numărului populației. Populația însumată a celor patru reședințe de județ reprezintă aproape o treime din totalul populației Regiunii Vest – 29,01%.

Caracteristici teritorial-administrative

Din punct de vedere teritorial administrativ la nivelul Regiunii Vest există 322 de unități teritorial administrative, care pot fi împărțite după cum urmează: 42 de municipii și orașe și 280 de comune.

În ceea ce privește rețeaua urbană din Regiunea Vest, aceasta se încadrează în caracteristicile naționale. În Regiunea Vest există 42 de unități administrativ-teritoriale de tip urban – 12 municipii și 30 de orașe, repartizate relativ unitar în cele patru județe componente.

Cu mici excepții, localitățile urbane din Regiunea Vest sunt orașe relativ vechi care au cunoscut o dezvoltare constantă. Din păcate perioada industrializării și a economiei planificate din anii '70 și '80 și-a pus amprenta asupra orașelor din regiune, existând localități cu caracter monoindustrial, care s-au confruntat cu reale probleme de adaptare.

Tabelul 11. Populația urbană a Regiunii Vest în perioada 2002-2007

Populația la 1 iulie	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total România	11.608.735	11.600.157	11.895.598	11.879.897	11.913.938	11.877.659
Regiunea Vest	1.206.429	1.200.547	1.235.006	1.227.493	1.223.730	1.219.403
Arad	234.173	233.341	256.117	255.083	254.425	253.437
Caraș-Severin	189.923	188.800	187.253	187.559	186.943	184.693
Hunedoara	379.962	377.365	372.680	369.550	367.106	362.732
Timiș	402.371	401.041	418.956	415.301	415.256	418.541

Sursa: Anuarul Statistic al României 2008, INS, 2009

Potentialul economic

Regiunea Vest este considerată a fi o regiune în creștere, cu rezultate economice superioare mediei naționale, adesea pe locul doi, după Regiunea București-Ilfov. În Regiunea Vest, indicatorii economici au cunoscut evoluții semnificative, atât Produsul Intern Brut Total, cât și Produsul Intern Brut pe Locuitor, crescând de la un an la altul, în concordanță cu tendința de pe plan național, însă într-un ritm mai susținut.

Tabelul 12. Produsul Intern Brut la nivel național și regional, 2001-2006

Anul/Regiunea	2001	2002	2003	2004	2005	2006
România	116 768,7	151 475,1	197 564,8	246 468,8	288 176,1	344650,6
Nord-Est	14 339,7	18 607,4	24 619,1	29 418,2	34 037,4	38429,9
Sud-Est	13 165,2	17 112,3	22 263,8	29 413,1	33 096,7	38508,7
Sud Muntenia	14 312,3	18 773,6	24 776,0	31 709,5	36 322,1	44301,4
Sud-Vest Oltenia	10 485,1	13 000,1	17 931,4	21 962,5	24 126,3	28589,2
Vest	11 223,6	14 714,0	19 982,7	25 296,9	28 880,5	35788,9
<i>Arad</i>	2668,7	3301,1	4501,5	6184,8	7044,4	8406,7
<i>Caras-Severin</i>	1573,9	2047,3	2839,9	3433,0	3855,3	4445,2
<i>Hunedoara</i>	2468,5	3345,3	4237,2	5264,9	5851,7	6867,1
<i>Timis</i>	4512,5	6020,3	8404,1	10418,4	12129,1	16069,9
Nord-Vest	13 667,3	18 018,7	24 110,8	30 269,8	34 620,4	40806,2
Centru	14 421,2	19 113,5	24 810,8	30 096,4	34 286,1	40291,2
București-Ilfov	25 071,9	31 976,9	38 920,0	48 077,6	62 553,6	77710,5
Extra-regiuni	82,4	158,6	150,2	224,8	253,0	224,6

Sursa: Anuarul Statistic al României 2008, INS, 2009

Creșterea PIB-ului este vizibilă atât pe ansamblul Regiunii Vest, cât și la nivelul fiecărui județ din regiune, însă cu mari diferențe între cele patru județe componente, evidențiindu-se disparitățile de dezvoltare intraregionale. Indicatorul elocvent pentru determinarea nivelului de dezvoltare economică îl reprezintă Produsul Intern Brut pe locuitor.

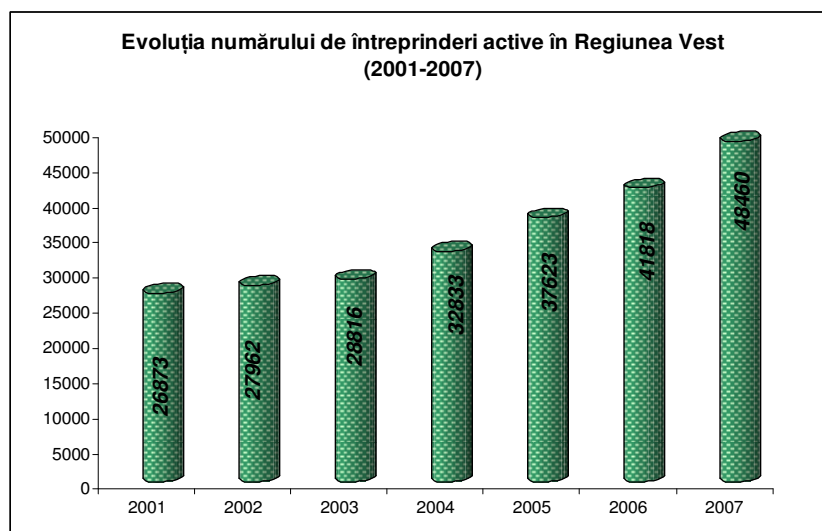
Tabelul 13. PIB-ul pe cap de locuitor 2001-2006 lei (RON) prețuri curente

Anul/Regiunea	2001	2002	2003	2004	2005	2006
România	5.210,94	6.950,06	9.090,30	11.372,00	13.326,8	15967,6
Vest	5.521,16	7.527,41	10.265,19	13.042,91	14.960,4	18570,1

Sursa: Conturi Naționale Regionale 2001-2005, INS, 2008 și Anuarul Statistic al României 2008, INS, 2009

Activitatea întreprinderilor

În anul 2007, în Regiunea Vest își desfășurau activitatea **48.460** societăți comerciale în industrie, construcții și servicii reprezentând 9,5% din totalul întreprinderilor din România, continuând trendul crescător din perioada anterioară, după cum se poate vedea și din **graficul 5** de mai jos.



În ceea ce privește distribuția întreprinderilor pe clase de mărime, la fel ca în toată țara, și în Regiunea Vest microîntreprinderile sunt predominante, deținând o pondere de 86,8% din totalul întreprinderilor din Regiunea Vest.

Tabelul 14. Repartiția întreprinderilor active din industrie, construcții și servicii în Regiunea Vest în perioada 2001 – 2007

Anul	Regiunea Vest	Tipul întreprinderii				Total România
		Micro	Mici	Mijlocii	Mari	
2001	27 962	23 527	3 307	882	246	317 555
2002	28 816	24 256	3 346	975	239	322 188
2003	32 833	27 702	3 838	1 055	238	359 399
2004	37 623	32 361	4 001	1 030	231	404 339
2005	41 818	36 223	4 294	1 077	224	442 868
2006	45 218	39 256	4 635	1 115	212	471 952
2007	48 460	42 306	4 839	1 105	210	510 140

Sursa: Anuarul Statistic al României 2008, INS, 2009

Forța de muncă

Tranziția la economia de piață și-a pus amprenta asupra caracteristicilor pieței muncii, determinând modificări semnificative de volum și structură ale principalilor indicatori ai forței de muncă (rata de activitate, rata de ocupare, rata șomajului etc.).

Conform datelor statistice, în Regiunea Vest, populația activă era formată în anul 2007 din 885.000 persoane. Populația ocupată a fost în același an de 835.000 persoane, iar șomerii BIM – 50.000 persoane. În Regiunea Vest, populația ocupată și-a menținut an de an tendința de reducere.

Tabelul 15. Populația după participarea la activitatea economică, pe regiune, în anul 2007

<i>mii persoane</i>			
Regiunea de dezvoltare / Județul	Populația activă	Populația ocupată	Șomeri BIM
Regiunea Vest	885	835	50

Sursa: Anuarul Statistic al României 2008, INS, 2009

Numărul mediu al salariaților în Regiunea Vest a crescut în perioada 2001-2007 cu 56.000 persoane, însă de-a lungul perioadei de analiză au avut loc oscilații. La nivel de județe componente se observă disparități inter-regionale și la nivelul acestui indicator. Astfel, în Arad numărul mediu al salariaților a crescut cu 12.000 persoane, în Caraș-Severin numărul mediu al salariaților a scăzut cu 5.000 persoane, în Hunedoara numărul mediu al salariaților a scăzut cu 7.000 persoane, iar în Timiș numărul mediu al salariaților a crescut cu 42.000 persoane.

Tabelul 16. Numărul mediu al salariaților în Regiunea Vest în perioada 2001-2007

<i>- mii persoane -</i>							
Anul / Regiunea	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
România	4619	4568	4591	4469	4559	4667	4885
Regiunea Vest	466	474	479	472	484	502	522
Arad	108	109	112	113	116	120	120
Caraș-Severin	68	61	63	59	60	59	63
Hunedoara	122	125	123	119	118	123	129
Timiș	168	179	181	181	190	200	210

Sursa: Anuarul Statistic al României 2008, INS, 2009

În anul 2007, în sectorul terțiar își desfășura activitatea 41,7% din populația ocupată civilă, în industrie 28,9%, în agricultură 23,7%, iar în construcții 5,9%.

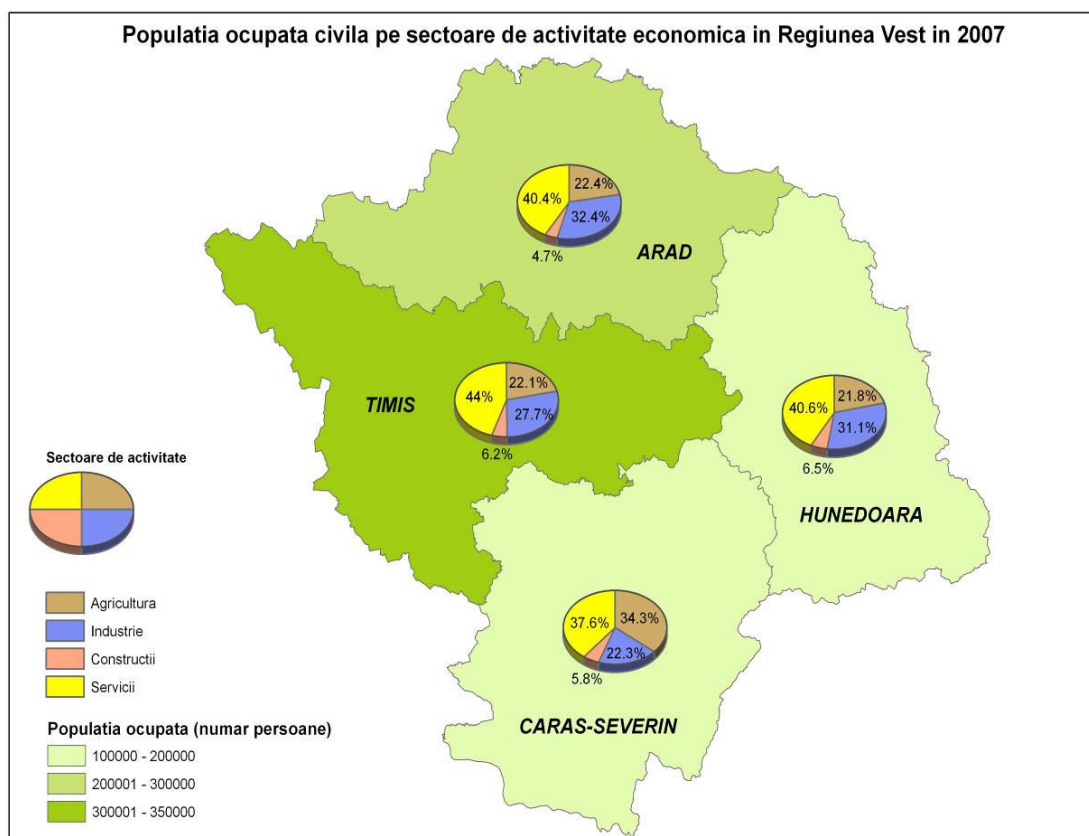
O pondere însemnată a populației județelor din Regiunea Vest a fost ocupată în sectorul serviciilor în 2007: 44% din populația ocupată a județului Timiș, 40,6% din populația ocupată a județului Hunedoara, 40,4% din populația ocupată a județului Arad, și 37,6% din populația ocupată a județului Caraș-Severin. În toate județele regiunii cea mai mare parte a populației ocupate era în sectorul serviciilor, care se preconizează că se va dezvolta mult și în viitor.

Tabelul 17. Populația ocupată civilă, pe regiune și județe și pe activități ale economiei naționale, 2007

	Agricultură		Industrie		Construcții		Servicii		Total
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	
Arad	47,5	22,4	68,6	32,4	10,0	4,7	85,5	40,4	211,6
Caraș-Severin	42,0	34,3	27,4	22,3	7,1	5,8	46,1	37,6	122,6
Hunedoara	43,5	21,8	62,0	31,1	13,0	6,5	81,0	40,6	199,5
Timiș	74,1	22,1	92,8	27,7	20,9	6,2	147,7	44,0	335,5
Regiunea Vest	205,9	23,7	250,8	28,9	51,0	5,9	362,3	41,7	869,2

Sursa: Anuarul Statistic al României 2008, INS, 2009

Gradul de ocupare al populației la nivelul principalelor sectoare de activitate economică la nivelul Regiunii Vest este redată în **harta 5** de mai jos.



Sistemul de educație

Permanentele schimbări care au avut loc în procesul de restructurare a sistemului de educație din România, însoțite de noile reglementări din sfera educației, au condus la reorganizarea rețelei unităților școlare.

Datorită caracterului multiethnic al populației din regiune, o caracteristică a învățământului din Regiunea Vest este dată de existența multor școli primare, secundare și chiar licee unde se utilizează limba minorităților etnice sau o limbă de circulație internațională.

Tabelul 18. Rețeaua unităților de învățământ, pe județe și regiune, în anul școlar / universitar 2007 / 2008

Regiunea de dezvoltare / Județul	Grădinițe de copii	Școli	Licee	Școli profesionale	Unități postliceale	Universități
România	1.731	4.737	1.426	147	83	106
Regiunea Vest	165	435	160	7	4	13
Arad	31	109	39	1	1	2
Caraș-Severin	27	89	27	2	-	1
Hunedoara	40	97	36	1	1	1
Timiș	67	140	58	3	2	9

Sursa: Anuarul Statistic al României 2008, INS, 2009

Consecință a evoluțiilor demografice din ultimii ani, caracterizate prin scăderea populației și prin amplificarea migrației externe, populația școlară din toate nivelurile educaționale a înregistrat o reducere continuă. Astfel, în Regiunea Vest, din analiza numărului elevilor înscriși în unitățile de învățământ, se constată o scădere a acestuia în perioada 2001 – 2008 cu 22.497 elevi, de la 417.371 în anul școlar 2001/2002 la 394.874 în anul școlar 2007/2008.

Tabelul 19. Populația școlară în Regiunea Vest 2001 /2002 – 2007 / 2008

Anul/ Regiunea	2001 / 2002	2002 / 2003	2003 / 2004	2004 / 2005	2005 / 2006	2006 / 2007	2007 / 2008
România	4.554.466	4.496.786	4.472.493	4.403.880	4.360.831	4.345.581	4.404.581
Regiunea Vest	417.371	415.513	411.294	404.191	398.103	396.386	394.874
Arad	86.821	91.538	91.686	92.042	91.550	94.812	95.055
Caraș-Severin	65.611	63.718	61.990	59.998	58.536	57.321	56.539
Hunedoara	99.578	97.529	95.661	91.754	89.659	85.415	83.760
Timiș	164.361	162.728	161.957	160.397	158.358	158.838	159.520

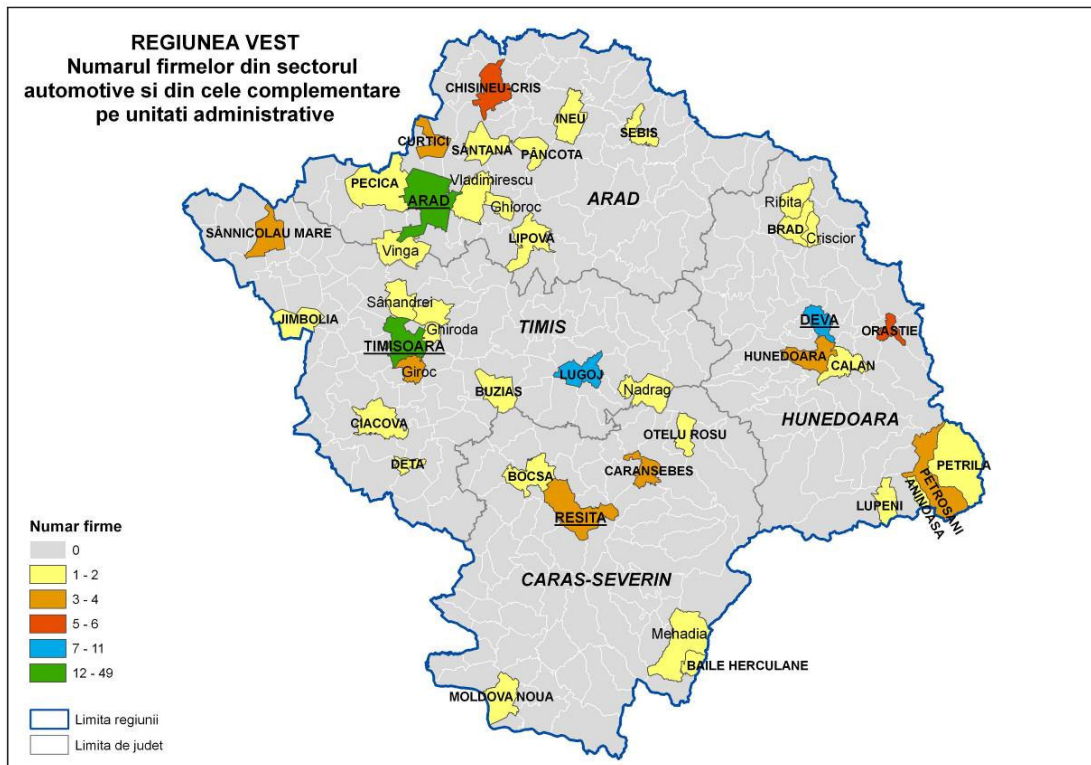
Sursa: Statistică teritorială 2007, INS, 2008

b) Caracteristici ale industriei auto în Regiunea 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.

În Regiunea Vest pornind de la produsele pe care le realizează putem vorbi de 156 de societăți comerciale care activează la nivelul acestei ramuri economice în mod exclusiv sau cu o parte a producției.

Harta 6 de mai jos oferă o perspectivă asupra localizării în Regiunea Vest a societăților comerciale din acest sector. După cum se poate observa, Timișoara și Arad sunt adevărați *poli de atracție* pentru societățile din domeniu, aici fiind localizate o mare parte a societăților la care întâlnim o participare integrală sau parțial străină la formarea capitalului. Tradiția industrială, existența unei baze solide pentru recrutarea personalului, existența unei universități tehnice și a unei infrastructuri adecvate au distins cele 2 localități din peisajul regiunii. Trebuie remarcat faptul că apropierea de marile centre urbane ale regiunii a generat dezvoltare către localitățile aflate în imediata lor apropiere, care au fost preferate de noile companii.



În ceea ce privește numele companiilor stabilite, la **Arad** s-au stabilit producători precum: Baumeister&Oustler, din Germania, produce componente din plastic și aluminiu, portughezii de la Coindu produc huse auto, Leoni Wiring Systems alimentează industria auto cu cablaje, japonezii sunt prezenți prin Takata Corporation - producători de airbaguri și volane, precum și Yazaki Corporation - cablaje și sisteme electrice. Firma Coficab din Tunisia realizează cabluri electrice. De asemenea, firma Huf este specializată pe sisteme electrice și mecanice de închidere.

Investitorii germani din aceasta industrie au preferat **Timisoara** ca locație a investițiilor lor. Continental Automotive Products, ContiTech, Kromberg&Schubert, Lisa Draxlmaier sau Siemens Automotive produc in Romania: anvelope, curele de transmisie, furtunuri din cauciuc, cablaje și sisteme electrice. Tot aici se produce software pentru industria auto, iar firma Hella se pregătește să scoată pe piață lămpi auto. Americanii de la Dura Automotive fac la Timișoara sisteme de control, cei de la TRW au pus temelia unei fabrici de volane, la concurență cu firma austriacă Eybl International AG, care produce volane și huse auto.

În cele ce urmează vom realiza o scurtă analiză comparativă a celor 2 orașe, Timișoara și Arad, prin prisma unor elemente care au legătură cu sectorul producătorilor de automobile. Informațiile cuprinse în analiză sunt la nivelul anului 2007.

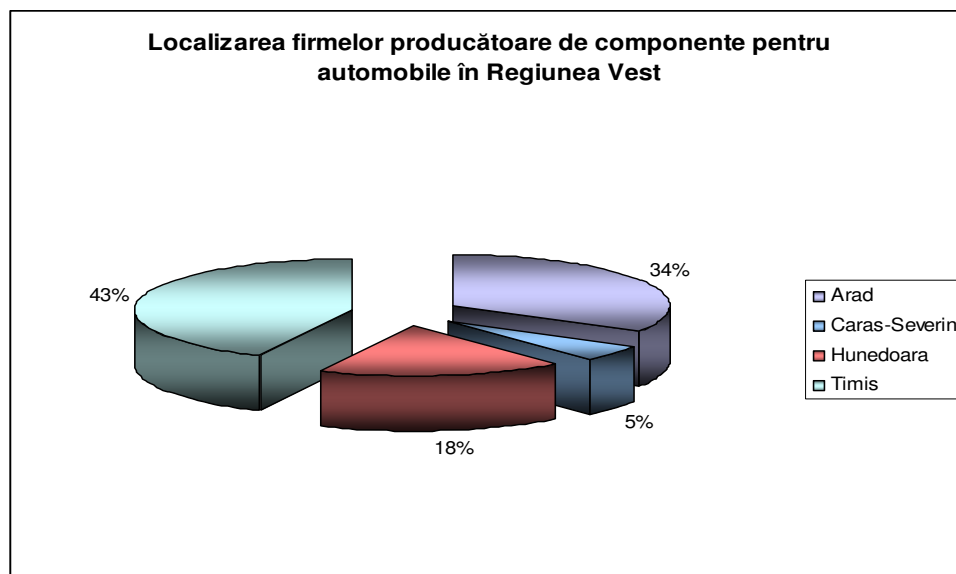
Tabelul 20. Analiză comparativă Arad-Timișoara

ARAD	TIMIȘOARA
------	-----------

CARACTERISTICI GENERALE	
Populație: 167.238 locuitori Suprafața: 25.285 ha Densitatea populației: 661,4 loc/km ² Distanța până la graniță: 20 km (Ungaria) Minorități naționale: maghiari, germani, bulgari	Populație: 307.347 locuitori Suprafața: 12.927 ha Densitatea populației: 2.377,5 loc/km ² Distanța până la graniță: 80 km (Ungaria), 50 km (Serbia) Minorități naționale: sârbi, maghiari, germani (șvabi), croați
ECONOMIE	
Cele mai importante sectoare economice: diversitate mare de sectoare (vagoane, producția de componente auto, textile, mobilă, contoare, încălțăminte, alimentară, etc.) Parcuri/zone industriale: 5 Incubatoare de afaceri: 1	Cele mai importante sectoare economice: diversitate mare de sectoare (producția de componente auto, software și telecomunicații, electronică, chimică, textile, încălțăminte etc) Parcuri/zone industriale: 2 Incubatoare de afaceri: 1
FORȚA DE MUNCĂ	
Salariați: 76.909 Cost mediu: 1271 Lei Disponibilitatea de forță de muncă calificată: limitată Rata șomajului: 2,3% Modificarea față de anul trecut: reducere cu 0,7%	Salariați: 122.939 Cost mediu: 1405 Lei Disponibilitatea de forță de muncă calificată: limitată Rata șomajului: 1,6% Modificarea față de anul trecut: reducere cu 0,8%
EDUCAȚIE	
Universități: 2 (1 de stat, 1 privată) Număr de studenți: 21.997 Licee cu predare în limbă străină: 3 Limbi străine: Engleză, Franceză, Maghiară	Universități: 8 (4 de stat, 4 private) Număr de studenți: 50.587 Licee cu predare în limbă străină: 6 Limbi străine: Engleză, Germană, Italiană, Franceză, Maghiară, Sârbă
FACILITĂȚI	
Spațiu de birouri disponibil: limitat Spațiu de producție disponibil: limitat Aeroport internațional: Arad, 26.284 pasageri (2007)	Spațiu de birouri disponibil: limitat Spațiu de producție disponibil: limitat Aeroport internațional: Timișoara, 908.412 pasageri (2007)
SECTORUL AUTO ȘI COMPLEMENTAR AUTO	
Număr firme: 33 Cele mai importante companii din sectorul auto: Leoni Wiring Systems, Takata-Petri Romania, Coficab, BOS Automotive Products, Huf Romania, Astra Bus Cifra de afaceri: 1.789.738.274 lei Principalele produse: autobuze, cabluri electrice, sisteme de închidere, volane, airbag, produse de cauciuc și mase plastice, confecții metalice, mașini-unelte Angajații din sector: 8.680	Număr firme: 50 Cele mai importante companii din sectorul auto: Lisa Draxelmaier, Kromberg & Schubert, Continental VDO, TRW, Luxten Lighting, ELBA-Philips, Ert Group Automotive, Kabelsysteme Hatzfeld, Valeo Lighting, Mahle Componente de Motor, Contitech, Autoliv, Electric Life Romania, Hella Romania Cifra de afaceri: 2.551.376.081 Principalele produse: cabluri electrice, lămpi auto, anvelope, componente de motor, curele de transmisie și furtunuri din cauciuc, sisteme software, sisteme de suspensii, produse de cauciuc și mase plastice, confecții metalice, mașini-unelte Angajații din sector: 14.829

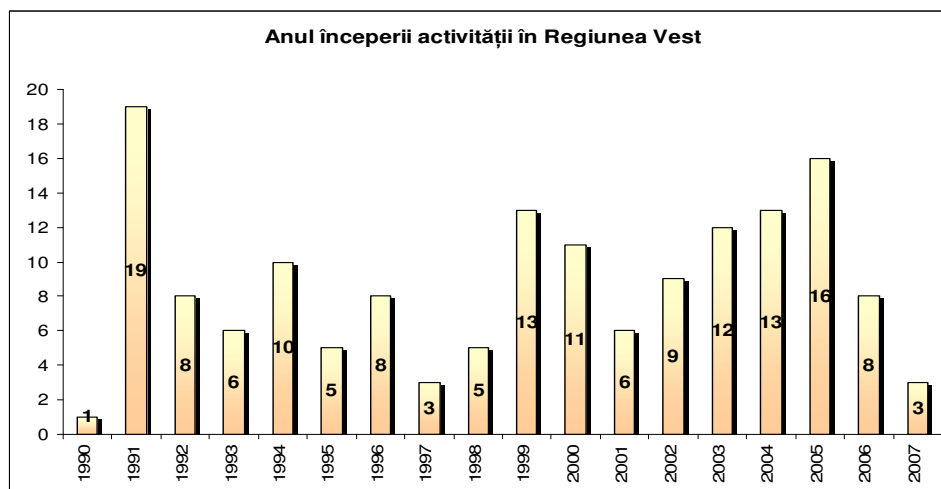
Sursa: Anuarul Statistic al României 2008, INS, 2009

Rolul polarizator al celor 2 mari orașe se manifestă și la nivelul distribuției societăților comerciale din industria de componente auto la nivel de județe componente ale Regiunii Vest, după cum se poate observa și în **graficul 6** de mai jos. Astfel, cele mai multe firme funcționează în județul Timiș, urmat de Arad, Hunedoara și Caraș-Severin.

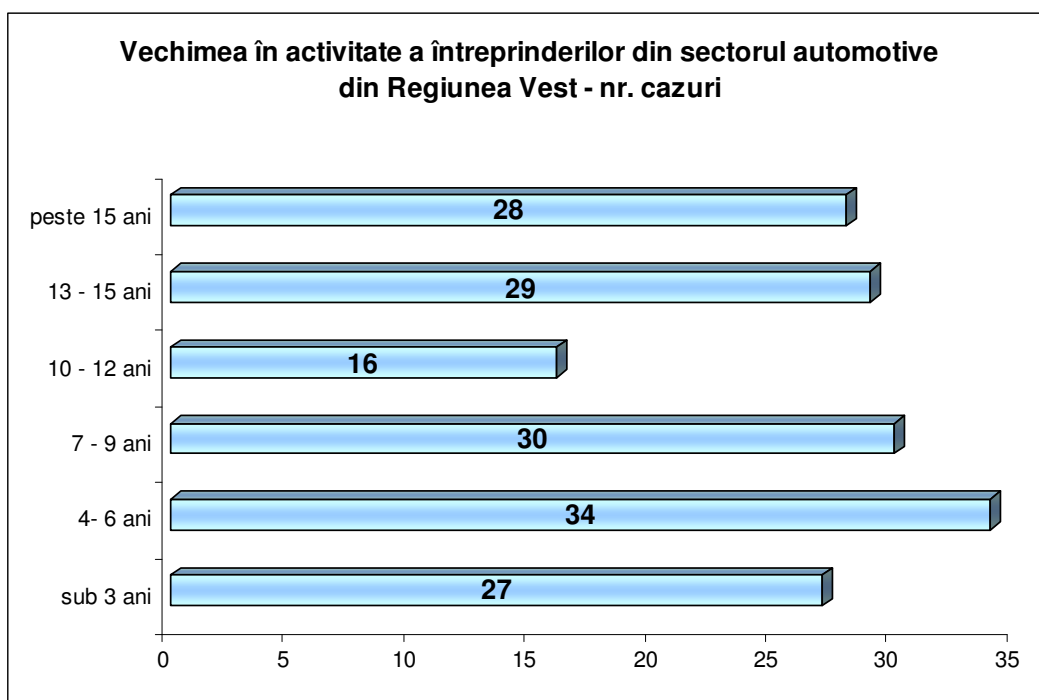


Sectorul furnizorilor de componente auto s-a dezvoltat în România în anii '60 și '70 odată cu începerea activității la Uzinele Dacia, cu scopul declarat de a fi capabile să poată produce toate componentele auto necesare producerii modelelor companiei. Cele 156 de societăți comerciale de profil din Regiunea Vest s-au dezvoltat fie ca urmare a procesului de restructurare, fie prin privatizarea companiilor românești de stat și cumpărarea lor de companii externe, fie prin relocarea fabricației sau prin investiții tip green field.

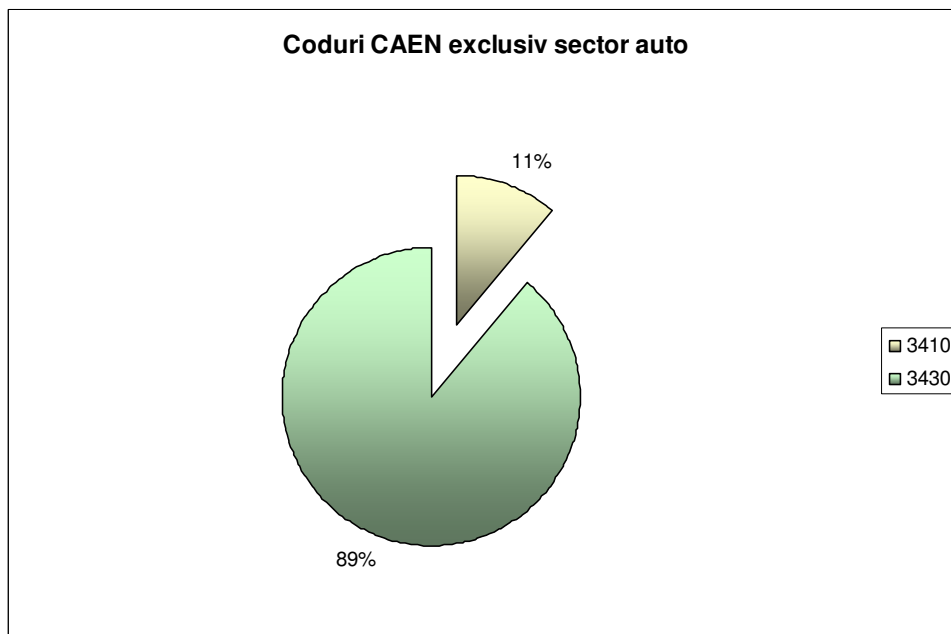
Graficul 7 de mai jos reprezintă momentul începerii activității în Regiunea Vest a acestor societăți comerciale. După cum se poate observa cele mai multe activități au fost demarate în anii 1991 și 2004. Dacă informațiile din anul 1991 au la bază restructurări ale fostelor companii de stat românești, anul 2004 reprezintă un an caracterizat prin atragerea în Regiunea Vest a unor investiții străine semnificative pentru sector.



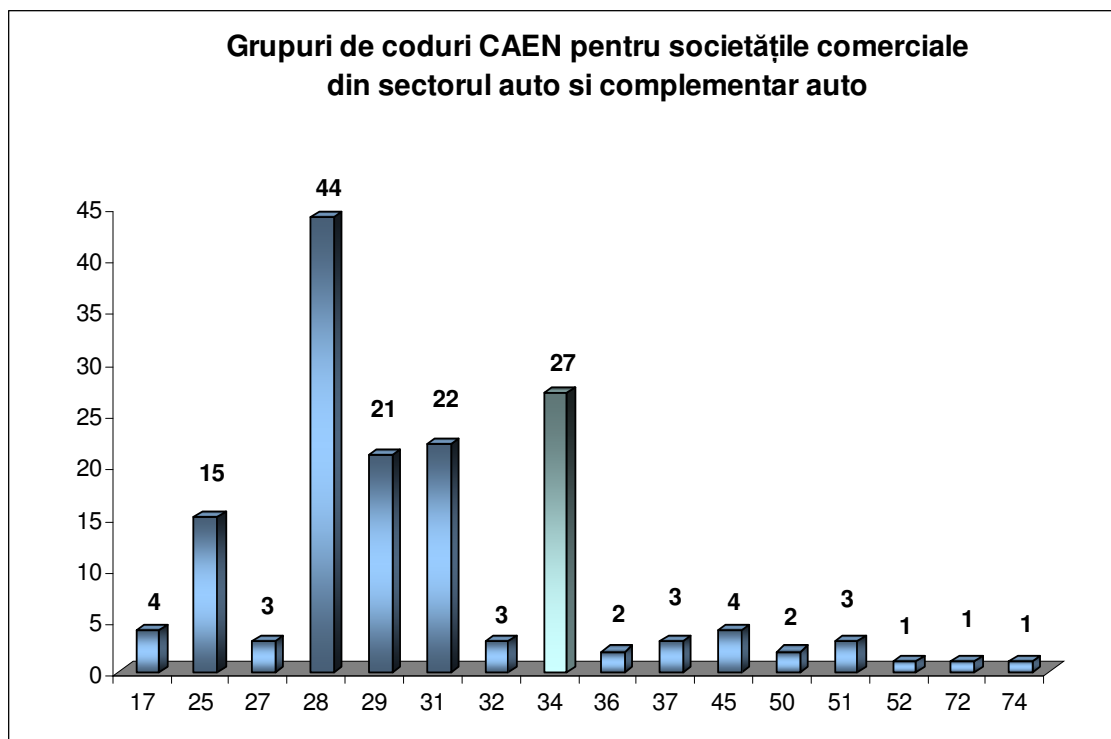
Cu ajutorul informațiilor cu privire la anul începerii activității în Regiunea Vest am realizat o situație referitoare la vechimea întreprinderilor din sector localizate în Regiunea Vest. A se vedea **graficul 8** de mai jos.



Prezentarea schematică a clasificării activităților din economia națională se realizează cu ajutorul codificării CAEN. Codul CAEN 34 este codul care corespunde exclusiv societăților comerciale din sectorul producătorilor de automobile sau componente pentru automobile. **Graficul 9**, de mai jos, ne prezintă distribuția în cadrul celor 27 de companii care au codul CAEN 34.



În afara codului CAEN 34 care corespunde pentru activitățile din industria mijloacelor de transport rutier, au fost luate în analiză în cadrul acestui studiu o serie de societăți comerciale cu coduri CAEN dintre cele mai diverse după cum se poate observa și în **graficul 10** de mai jos.



În acest context, observăm prezența unor companii care produc articole textile (CAEN 17), elemente de plastic și cauciuc (CAEN 25), piese metalice (CAEN 28), mașini unelte (CAEN 29) sau elemente electrice (CAEN 31).

c) Societățile comerciale din industria auto în Regiunea Vest

În cele ce urmează vom realiza o analiză la nivelul celor 156 de societăți comerciale din perspectiva informațiilor publice disponibile la Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) legate de forma de asociere, capitalul social subscris, cifra de afaceri, profitul net realizat, venituri și cheltuieli, precum și numărul de angajați.

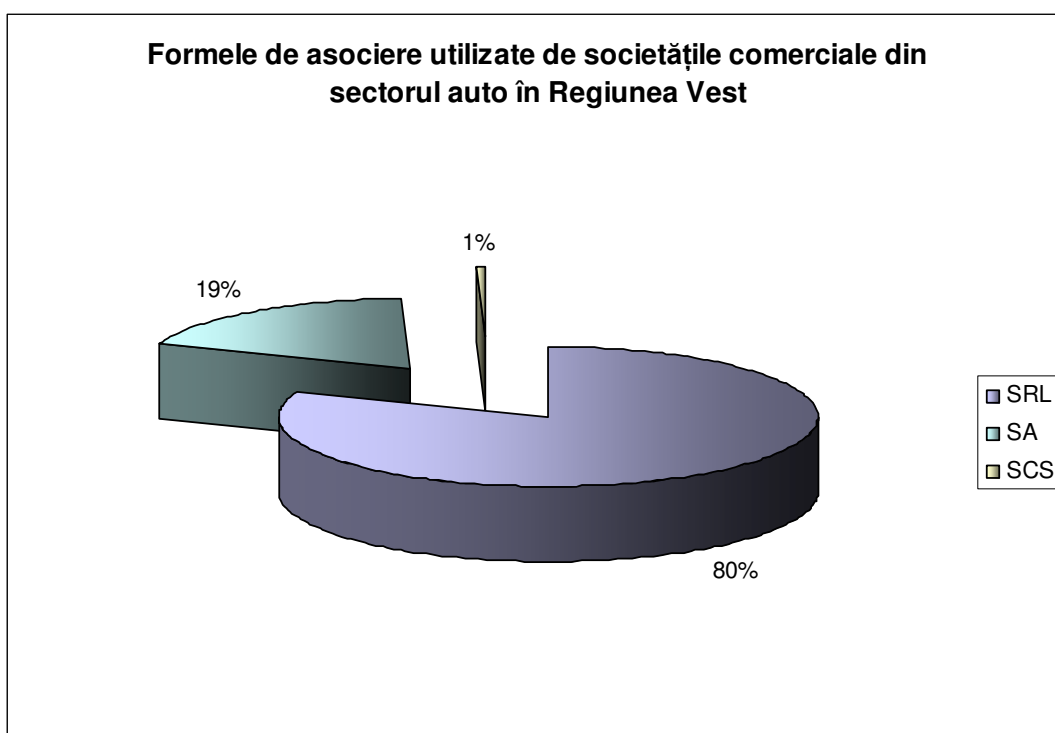
Formele tradiționale de asociere utilizate în România pentru deschiderea unei afaceri sunt: societatea pe acțiuni, societatea cu răspundere limitată și reprezentanța.

O **societate pe acțiuni (S.A.)** se constituie prin asocierea mai multor persoane, care contribuie la formarea capitalului social prin anumite cote de participare reprezentate prin titluri, numite acțiuni, pentru desfășurarea unei activități comerciale, în scopul împărțirii beneficiilor, și care răspund pentru obligațiile sociale numai în limita aporturilor lor. Capitalul social al societății pe acțiuni trebuie să fie în valoare de minim 90.000 lei, iar valoarea nominală a unei acțiuni nu va putea fi mai mică de 0.1 lei.

În cazul **societăților cu răspundere limitată (S.R.L.)** avem de-a face cu o societate comercială al cărei capital social este divizat în părți sociale conform actului de constituire și ale cărei obligații sunt garantate cu patrimoniul societății. Capitalul social al unei societăți cu răspundere limitată trebuie să aibă o valoare de minim 200 lei și se divide în părți sociale egale, care nu pot avea o valoare mai mică de 10 lei.

Reprezentanța este o modalitate legală prin care societățile comerciale și organizațiile economice străine pot avea puncte de lucru în România sau pot fi reprezentate în România, pe bază de contract, și de birouri românești, inclusiv cele înființate din inițiativă proprie.

După cum se poate observa în **graficul 11** de mai jos cele mai multe firme luate în analiză sunt societăți cu răspundere limitată. Fostele societăți românești de state după restructurare au ales forma de organizare în societate pe acțiuni. Câteva societăți de obicei cu capital străin au preferat să creeze reprezentanțe în România.

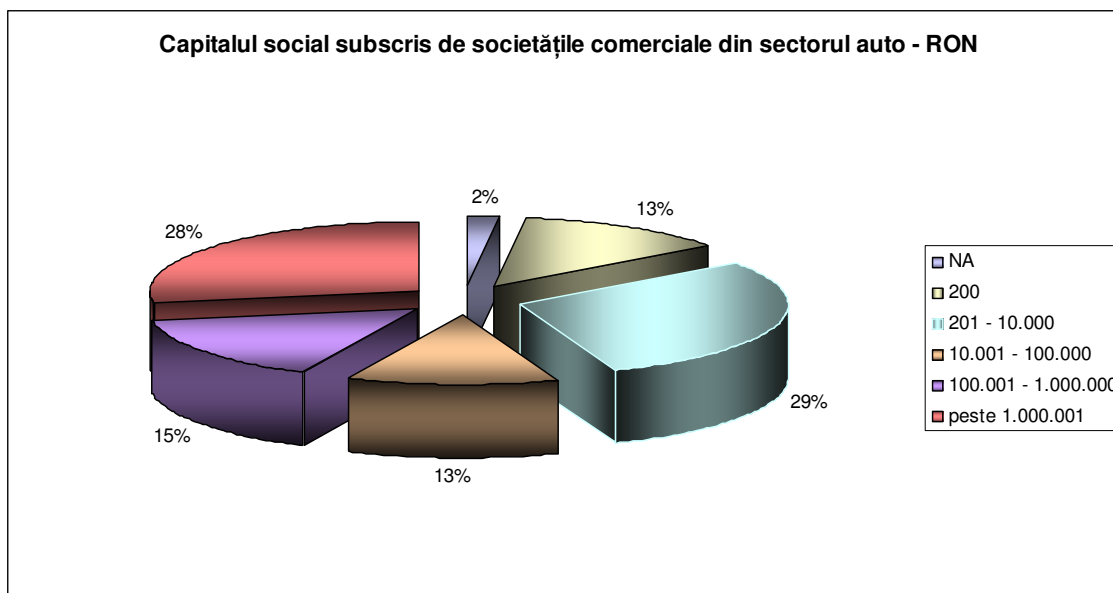


În ceea ce privește **capitalul social**, acesta este definit ca sumă a tuturor aporturilor efectuate de asociați în vederea constituirii și funcționării unei societăți comerciale. Acesta are o dublă semnificație atât juridică cât și contabilă. Din punct de vedere juridic, capitalul social reprezintă gajul general al creditorilor, iar din punct de vedere contabil acesta se distinge de activul patrimonial al societății. În momentul constituirii societății, capitalul social este egal cu activul patrimonial, însă pe măsură ce societatea obține profit, activul patrimonial depășește capitalul social.

Legea 31 din 1990, republicată în 2004, cu modificările în vigoare instituie următoarele plafoane minime de capital social pentru societățile comerciale.

- **200 RON** - pentru societatea cu răspundere limitată (S.R.L.);
- **90.000 RON** - societatea pe acțiuni și societatea în comandită pe acțiuni (S.A.).

După cum se poate observa și în **graficul 12** de mai jos 13% dintre societățile comerciale luate în analiză au subscris la înființarea societății capitalul social minim de doar 200 RON. Din analiza capitalului subscris se observă că cele mai multe firme sunt cele care au capitalul social cuprins în intervalul 201-10.000 Lei (29%) și peste 1 milion de Lei (28%).



În tabelul de mai jos este prezentat un rezumat al analizei la nivel de eșantion cu privire la capitalul social, cu informații la nivelul anului financiar 2006.

Tabelul 21. Capitalul social al firmelor din sector localizate în Regiunea Vest

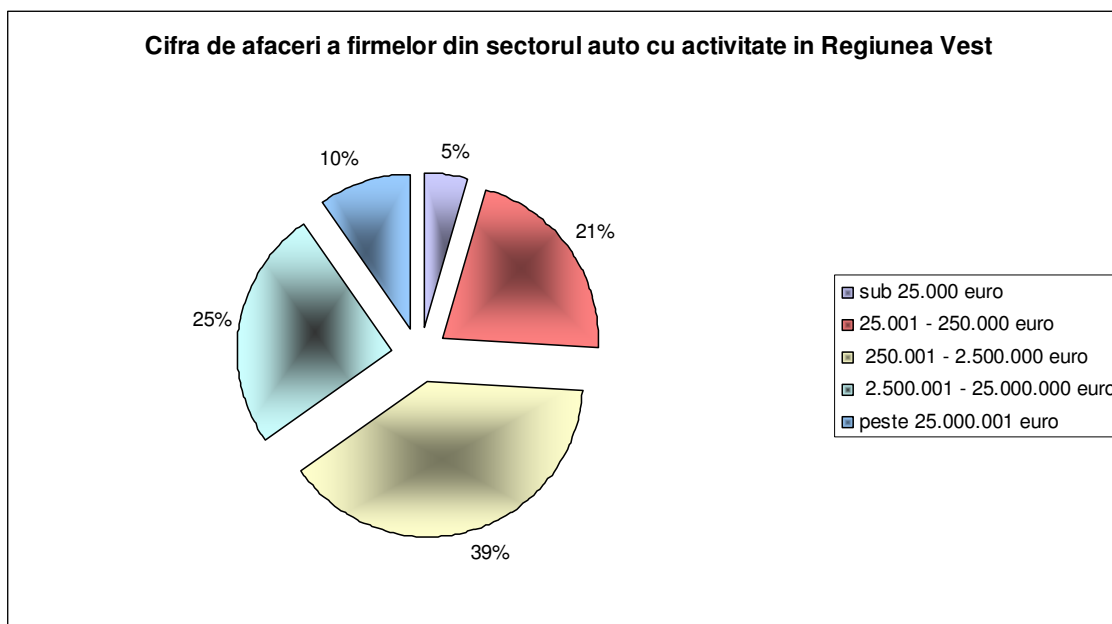
Capital social - RON	
Minim	200
Maxim	105.712.662
Valoarea totală	896.260.687
Media	5.857.913
Eșantion total firme	153
Lipsa date	3 firme

Sursa: Calcule proprii, conform informațiilor publice de la ONRC

Cifra de afaceri cuprinde suma totală a veniturilor din operațiunile comerciale efectuate de firmă, respectiv vânzarea de mărfuri și produse într-o perioadă de timp determinată. În cuantumul cifrei de afaceri nu se includ veniturile financiare și veniturile excepționale. În termeni corecți, cifra de afaceri reprezintă suma veniturilor aferente bunurilor livrate, lucrărilor executate, serviciilor.

Din prisma acestui indicator se poate observa și în **graficul 13** de mai jos că la nivelul anului financiar 2007 marea majoritate a firmelor au avut cifra de afaceri situată sub 2,5 milioane de euro³¹, în această situație fiind situate 65% dintre companii.

³¹ Pentru acest studiu am utilizat cursul 1 euro = 4,0 Lei



În tabelul de mai jos este prezentat un rezumat al analizei la nivel de eşantion cu privire la cifra de afaceri, cu informații la nivelul anului financiar 2007.

Tabelul 22. Cifra de afaceri a firmelor din sector localizate în Regiunea Vest

Cifra de afaceri - Lei	
Minim	9.248
Maxim	902.668.550
Valoarea totala	6.609.017.807
Media	42.638.825
Total firme	155
Lipsa date	1 firmă

Sursa: Calcule proprii, conform informațiilor publice de la ONRC

Din păcate informațiile disponibile ne prezintă cifra de afaceri realizată la nivel de întreaga unitate comercială, fără a realiza o detaliere a acesteia în funcție de activitățile specifice. Ar fi fost deosebit de util pentru analiză să avem cifra de afaceri obținută de fiecare companie la nivel de produse pentru industria auto.

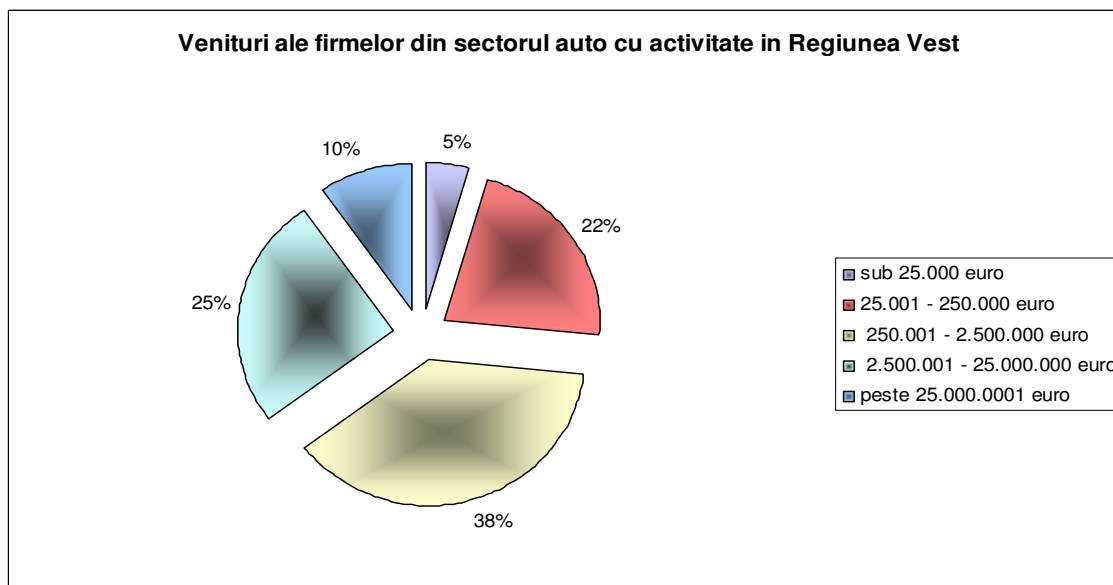
În ceea ce urmează am realizat o analiză la nivelul veniturilor și cheltuielilor înregistrate de societățile comerciale din sector. Se observă variații foarte mari pe raportul venit minim – venit maxim obținut de companii.

Tabelul 23. Veniturile firmelor din sector localizate în Regiunea Vest

Venituri - Lei	
Minim	9.248
Maxim	924.671.375
Valoarea totala	7.024.884.197
Media	45.914.276
Total firme	153
Lipsa date	3 firme

Sursa: Calcule proprii, conform informațiilor publice de la ONRC

După cum se poate observa în **graficul 14** de mai jos cele mai multe companii (38%) au avut venituri situate în intervalul 250.001 – 2.500.000 euro³².



În ceea ce privește cheltuielile acestea s-au ridicat la nivelul veniturilor, în anumite cazuri chiar depășind nivelul veniturilor. Din analiza comparativă a venitului minim și a cheltuielilor minime se poate observa că acestea din urmă au fost mai mari.

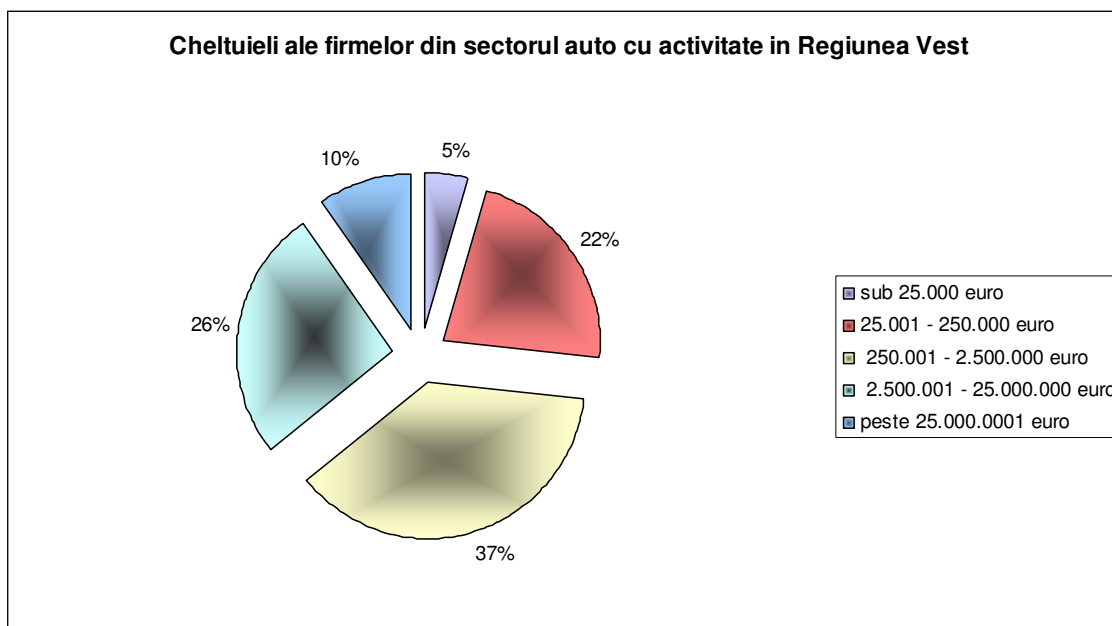
Tabelul 24. Cheltuielile firmelor din sector localizate în Regiunea Vest

Cheltuieli - RON	
Minim	14.390
Maxim	886.404.406
Valoarea totala	6.990.236.269
Media	45.687.819
Total firme	153
Lipsa date	3 firme

Sursa: Calcule proprii, conform informațiilor publice de la ONRC

După cum se poate observa în **graficul 15** de mai jos cele mai multe companii (37%) au avut la fel ca în graficul cu privire la venituri, cheltuieli situate în intervalul 250.001 – 2.500.000 euro.

³² Pentru acest studiu am utilizat cursul 1 euro = 4,0 Lei



Profitul, este în cel mai restrâns sens, venitul pe care îl obțin agenții economici, ca produs al utilizării capitalului. În sensul cel mai larg, profitul este câștigul pe care-l obțin agenții economici, ca surplus peste costul de producție.

În cazul societăților pe acțiuni, după plata impozitelor legale, profitul net este distribuit acționarilor sub formă de dividende anuale proporțional cu cota de participare la capitalul social.

În tabelul de mai jos este prezentat un rezumat al analizei la nivel de eșantion cu privire la profitul net, cu informații la nivelul anului financiar 2006.

Tabelul 25. Profitul firmelor din sector localizate în Regiunea Vest

Profit - RON	
Minim	2.526
Maxim	42.123.975
Valoarea totala	258.998.356
Media	2.642.840,4
Total firme	98
Lipsa date	1 firmă

Sursa: Calcule proprii, conform informațiilor publice de la ONRC

La fel ca și în cazul analizei cifrei de afaceri și în ceea ce privește profitul la nivelul societăților comerciale care desfășoară activitate în industria auto trebuie precizat că în cazul multor societăți comerciale acesta nu este realizată exclusiv în acest sector. Din păcate nu dispunem de informații care să ne permită să analizăm acest indicator la nivel sectorial.

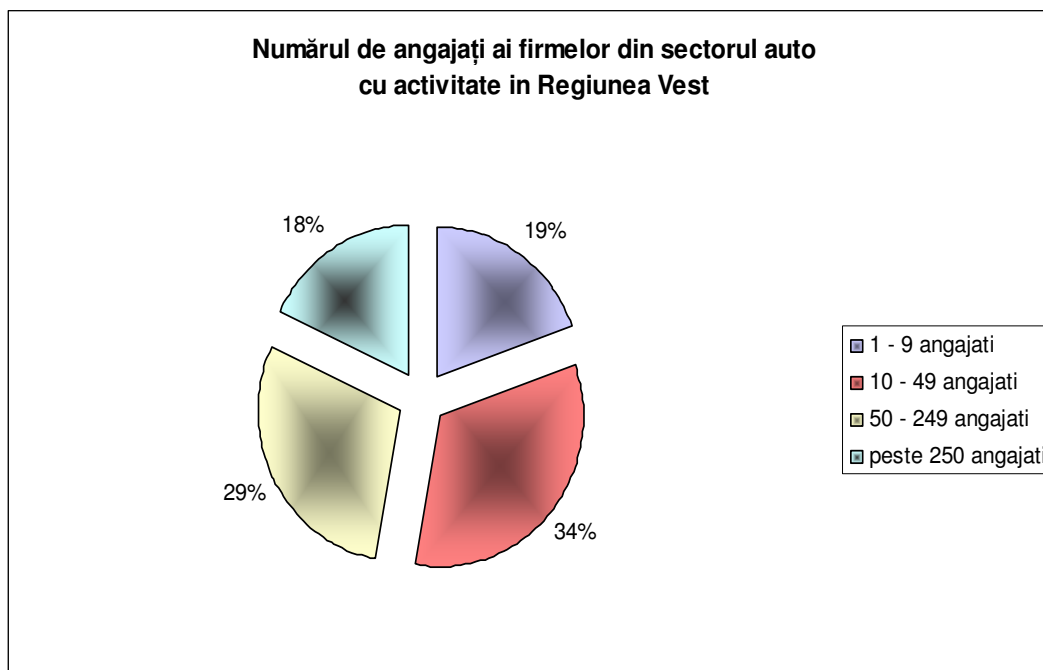
După cum se poate observa nu toate firmele luate în analiză au realizat profit în anul operațional 2007. În tabelul de mai jos aveam o evidență la nivel de pierdere înregistrate de firmele cuprinse în analiza noastră.

Tabelul 26. Pierdere la nivelul firmelor din sector localizate în Regiunea Vest

Pierdere - RON	
Minim	-3.316
Maxim	-73.300.178
Valoarea totala	-335.817.521
Media	-5.891.535,5
Total firme	57
Lipsa date	1 firmă

Sursa: Calcule proprii, conform informațiilor publice de la ONRC

În urma informațiilor colectate de la cele 156 de societăți comerciale și grupându-le după cele 4 categorii care sunt întâlnite în legea nr. 346 din iulie 2004 privind stimularea înființării și dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii (cu actualizările și completările ulterioare), se poate observa că cele mai multe societăți comerciale au personal cuprins între 10 și 49 angajați. A se vedea și **graficul 16**.



În tabelul de mai jos este prezentat un rezumat al analizei la nivelul celor 156 de firme cu privire la numărul de angajați, cu informații la nivelul sfârșitului de an 2007.

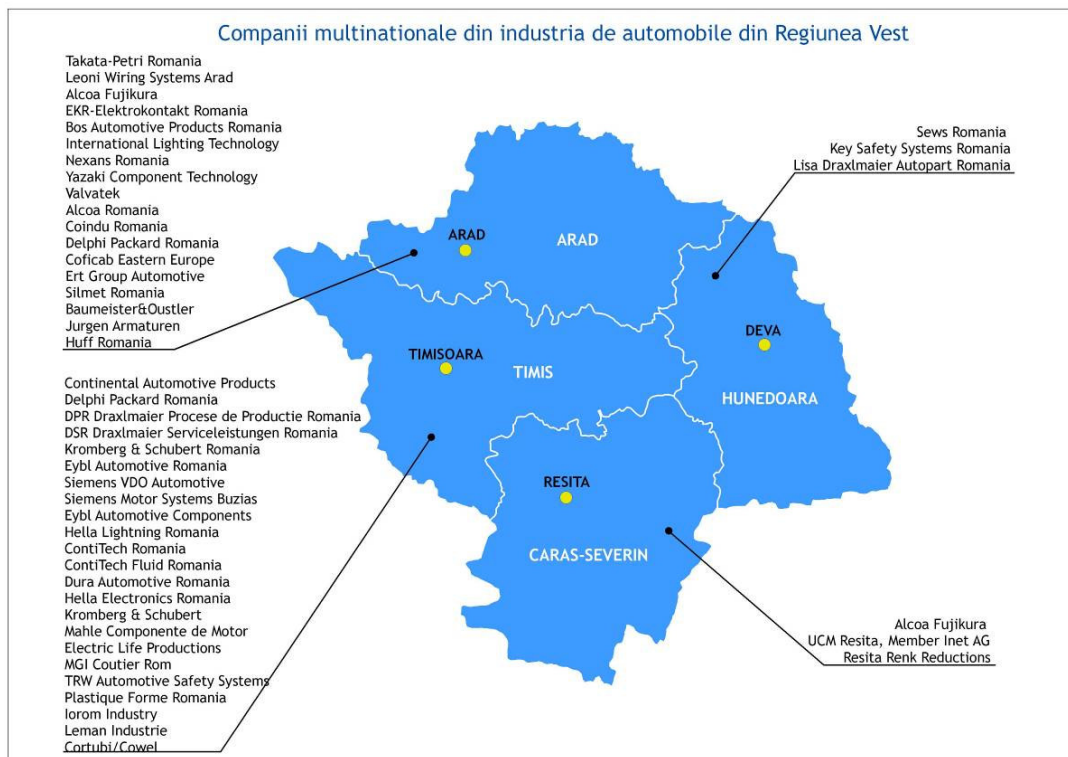
Tabelul 27. Numărul de angajați la nivelul firmelor din sector localizate în Regiunea Vest

Nr. angajati	
Minim	1
Maxim	8.546
Valoarea totala	59.547
Media	384,17
Total firme	155
Lipsa date	1 firmă

Sursa: Calcule proprii, conform informațiilor publice de la ONRC

În ceea ce privește numărul de angajați se impune aceeași discuție legată de faptul că pentru multe societăți comerciale am cuantificat toți angajații datorită lipsei informațiilor la nivel de departamente / direcții existente în cadrul acestora.

În **harta 7** de mai jos avem o prezentare a companiilor multinaționale localizate în Regiunea Vest.



Industria auto din Regiunea Vest nu înseamnă „doar” cele câteva zeci de companii care își desfășoară activitatea aici, ci și sutele de mii – milioane de **componente auto produse**.

Principalele produse realizate de agenții economici din Regiunea Vest sunt:

- **cablaje auto și sisteme electrice** (Alcoa Fujikura Inc., Coficab, Delphi Packard, Kromberg&Schubert, Lisa Draxlmaier, Leoni Wiring Systems, Valeo Lighting Injection, Yazaki Component Tehnology, Ekr Elektrokontakt, Nexans Romania, SEWS (Sumitomo Electric Wiring System), Ersi, Jurgenhake Romania, Kabelsysteme Hatzfeld, Vogt Electronic Romania, Dura Automotive, Eltrex, Electric Life Romania, Electric Life Production, Hella Electronics România, Elements România, Ec Electronics Manufacturing);
- **lampi auto** (Hella Lighting România, Luxten Lighting Company, Elba, Valeo Lighting Assembly);
- **anvelope** (Continental Automotive Products, Velsatis, vicus Niccia);
- **curele de transmisie și furtunuri din cauciuc** (ContiTech Romania);
- **huse auto** (Coindu, Eybl International AG, Ert Group Automotive);
- **volane** (Eybl International AG, Takata Petri România, TRW Automotive Safety Systems, Key Safety Systems Ro);

- **sisteme de control** (Dura Automotive);
- **sisteme integrate de direcție** (TRW Automotive Safety Systems);
- **airbaguri** (Takata Petri România, TRW Automotive Safety Systems);
- **centuri de siguranță** (Autoliv Romania, TRW Automotive Safety Systems);
- **curele de transmisie** (Contitech Romania);
- **sisteme de suspensii pneumatice** (Contitech Romania, TRW Automotive Safety Systems);
- **vibration control** (Contitech Romania);
- **supape auto** (Valvetek);
- **chei și sisteme de închidere** (Huf Romania);
- **soluții software** (SSI Schaefer, Continental VDO);
- **parasolare și componente textile pentru interioare auto** (BOS Automotive Products);
- **structura metalică a scaunelor de la automobile** (CRH Romania);
- **scaune pentru autobuze, microbuze** (BV Productions Ro);
- **piese și dispozitive strunjite** (Vogt Maschinenbau, Prodmech);
- **componente pentru motoare** (Mahle Componente de motor, Sire, Euromont, Auto Mec);
- **furtune din silicon pentru răcire** (Thermopol);
- **autobuze, troliebuze, minibus-uri** (Astra Bus);
- **motoare** (UCM Reșița);
- **radiatoare auto** (Raal Vest);
- **linii de vopsire cu pulbere în câmp electrostatic** (Tim-Electrocolor);
- **produse metalice obținute prin deformare plastică** (PA ID Automation, Newmet, Edorom Metal).

Alături de aceste produse propriu-zise, o serie de componente ale acestor produse sunt realizate de societăți comerciale care își desfășoară activitatea în Regiunea Vest. Activitatea acestora în industria auto poate fi luată în discuție prin prisma produselor rezultate în urma procesului de producție:

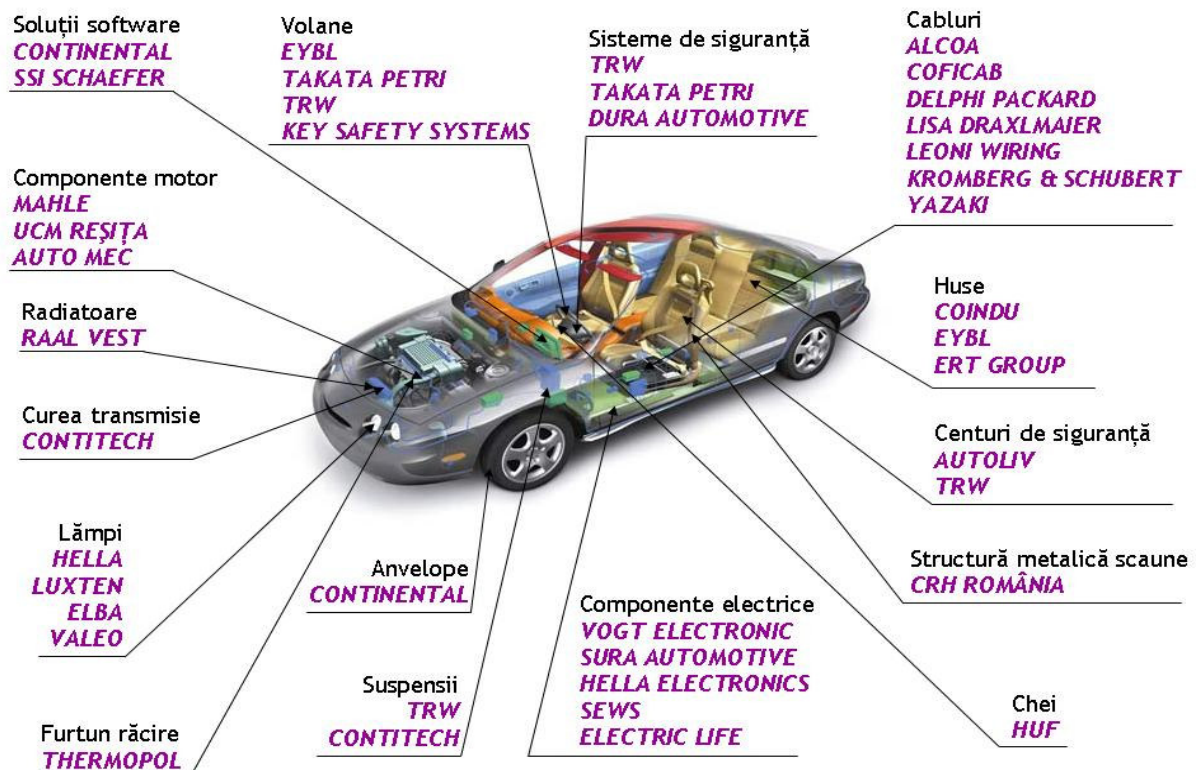
- **produse din cauciuc și mase plastice** (Dia Sigi, Delfingen Ro Transilvania, Superplast, International, Chimplast, Filplast, Tehnoprofil, IPCBH, Savrom Mulaj, Schmidt Protex, Huro Supermold, Plastique Forme Romania, Interpart Production, Euroflex, Chimica, MGI Coutier Rom, Lemans Industrie, Technic Plastic Roumanie, Gala Niro Com);
- **instalații electrice** (Idra Star, Imsat Vest, Bielectro);
- **mașini-unelte** (Alco Kraft, Scule Arad, Intertec, Promec, Slatex Mașini F&J, Aris, M.K. Kubitz, Gerom International, Timco, Metronom-B);
- **automatizări** (Prored end Engineering);
- **fire metalice** (SEWS, Janine Style, Prefal Rom, Nidzon Polistrukturi);
- **confecții metalice** (Adarco Invest, Caromet, BTC Carpenterie E Trade, Kox Industries, M.M.O. Servicii, Leader Tech, Dancke Ro, J & H Confecții metalice, Armetal, Feroneria, Daxis S.T., Verofer, Binalia, Gefo Exim, Arsat-K.N., Isotecno, Gulyas & Co, Trimetal, Modell Krech, Jacquemet Invest, GB-13, Van Emmerik Industries, Recom Sid, Uzina Mecanică Orăștie, Metal Mecanica Mir, Nefer Prod Impex, Metalconforme, Viancons, Royal Industrial, Festimani Comprest, Valmet Production, Gantois Romania, Band Metal, Echitron, Akis Grup, Urmo, Liman, Sircuc, Mas-Cenmais, Promes, Prometal, Midiamet, KPM Technik GMBH&Co KG,

Silcom, Lugomet, Montanwerke Walter, Verni & Fida Romania, Gelco Prod, Megaprofil);

- **produse textile** (Bega Tehnomet, RA-OL, G.P.&Company).

Plecând de la acest portofoliu de produse, ne-am permis un exercițiu de imaginație în **figura 4** de mai jos. În această încercare s-a plecat de la ideea în care o cooperare între toate companiile din sector localizate în Regiunea Vest ar putea conduce la realizarea unui autoturism. După cum se poate observa ar exista o competiție acerbă pentru anumite componente. De asemenea, trebuie avut în vedere faptul că există pe lângă acești producători de componente o gamă variată de furnizori (prezentați mai sus).

Figura 4. Mașina creată de producătorii de componente auto din Regiunea Vest



d) Achiziții la nivelul producătorilor de componente auto. Impactul asupra Regiunii Vest

Producătorii de automobile traversează o fază a restructurărilor marcată de reducerile de costuri și de mutarea celor mai mulți dintre jucători pe piețe emergente, unde costurile sunt încă reduse.

Indiferent că este vorba despre producătorii de automobile sau de producătorii de componente auto, fuziunile și achizițiile din industria auto trebuie să fie ca un instrument important de restructurare în industrie și de pătrundere pe noi piețe.

La nivelul fuziunilor în rândul producătorilor de componente pentru industria auto care au unități de producție și în Regiunea Vest, pot fi amintite următoarele exemple:

Continental a achiziționat Siemens VDO³³

Producătorul german de componente și anvelope pentru autovehicule Continental a finalizat în mod oficial achiziția diviziei de componente auto a Siemens, Siemens VDO, pentru 11,4 miliarde euro.

La nivelul impactului această achiziție a dus la consolidarea rolului jucat de firma Continental AG la nivelul industriei de componente pentru automobile, atât la nivel global, cât și în România. Trebuie menționat că cele două companii (Siemens VDO și Continental) dețineau sucursale în Regiunea Vest.

ContiTech AG a achiziționat compania britanică Thermopol International Ltd³⁴

Producătorul german de echipamente pentru industria auto ContiTech AG a preluat compania britanică producătoare de furtune din silicon pentru răcire Thermopol International Ltd. cu sediul în Londra.

În 2006, Thermopol a anunțat vânzări de 31 milioane de lire sterline (circa 45 milioane de euro). Compania are peste 500 de angajați în Marea Britanie, SUA, România și Coreea. Societatea este producătoare de furtune din silicon pentru răcire în principal pentru autobuze, camioane și industria autovehiculelor.

Schaeffler a preluat Continental³⁵

Compania germană de inginerie Schaeffler (cel mai mare producător de rulmenți german) a achiziționat producătorul de anvelope Continental contra sumei de 12 miliarde dolari pentru preluare. Această companie intră astfel în competiție cu rivala Robert Bosch pentru locul doi mondial, în ceea ce privește producția de piese auto.

Continental a devenit tot mai vulnerabilă în fața unei preluări, în condițiile în care și-a concentrat atenția pe integrarea diviziei VDO a grupului Siemens, preluată pentru 11 miliarde euro.

Toate aceste inițiative se înscriu în tendința majorității jucătorilor de pe piața de componente pentru automobile de a încerca să ofere sisteme complete cu ajutorul cărora să își reducă costurile în ideea consolidării și eventual chiar a re poziționării față de presiunile constante venite din partea producătorilor de mașini.

e) Reacția producătorilor regionali la evoluția economico-financiară globală

Producătorii de componente auto sunt și ei atinși de criza financiară, depinzând de întreruperile de producție ale beneficiarilor produselor lor. O serie de furnizori de subansamble din România au întrerupt producția sau au apelat la disponibilizări parțiale de

³³ Adaptare după: Alexandru Anghel, Roxana Pricop, *Continental cumpără divizia auto a Siemens*, Ziarul Financiar, 27.07.2007

³⁴ Adaptare după: *ContiTech AG a achiziționat compania britanică Thermopol International Ltd*, www.wall-street.ro, 2.02.2007

³⁵ Adaptare după: Daria Macovei, *Schaeffler a preluat Continental pentru 12 mld. Euro*, Ziarul Financiar, 22.08.2008

personal, ca urmare a scăderii abrupte a comenzilor, consecință a prăbușirii pieței auto locale și internaționale. Decizia a afectat atât furnizori de rangul 1 cât și de nivelurile 2 și 3 (care nu produc direct pentru constructor, ci pentru alți producători de componente auto) care realizează repere atât pentru constructorul autohton Automobile Dacia, cât și pentru export.

Până în acest moment au anunțat o serie de măsuri producători din domeniile componentelor și sistemelor auto, precum și producătorii de anvelope.

Producătorul de componente și sisteme de siguranță auto **Takata-Petri**³⁶, al treilea producător de componente auto de pe piața din România, cu o afaceri de 245 mil. euro anul trecut a redus programul de lucru al angajaților din cele trei fabrici, ca urmare a crizei financiare care și-a pus deja amprenta asupra industriei auto mondiale.

Sumitomo Electric Wiring System (**SEWS**)³⁷ România care are aproximativ 4.500 de salariați la cele trei fabrici de la Deva, Orăștie și Alba-Iulia produce cablaje electrice pentru diferiți producători de automobile.

Reducerea comenzilor din partea producătorilor s-a tradus prin reducerea temporară a activității de producție și trimiterea angajaților în șomaj tehnic cu plata a 75% din salariu.

Producătorul de componente auto **Delphi**³⁸, care deține în România două fabrici, la Sânnicolau Mare și Ineu, a diminuat programul de lucru și a recurs la șomaj temporar pentru o parte din cei 7.400 de angajați, în urma înregistrării unei reduceri a comenzilor.

Producătorul de cabluri auto, **Leoni Wiring Systems**³⁹ a închis una din cele două fabrici pe care le deține în județul Argeș și a disponibilizat sau relocat cei 228 de angajați care lucrau la respectiva unitate. De asemenea, pentru compania din Arad a fost redusă durata săptămânii de lucru la 4 zile.

³⁶ Laurențiu Cotu, *Efectele crizei: angajații Takata-Petri, obligați să-și ia concediu fără plată o zi pe săptămână*, Ziarul Financiar, 22.10.2008

³⁷ Cristian Gubandru, *Declinul industriei auto afectează SEWS România, care recurge la disponibilizări*, www.wall-street.ro, 21 ianuarie 2009

³⁸ Alexandu Anghel, *Delphi ajustează programul de lucru*, Ziarul Financiar, 18.11.2008

³⁹ *Leoni a închis o fabrică cu 228 de angajați de pe platforma Dacia*, Ziarul Financiar, 13.01.2009

⁴⁰ Marius Șerban, *Retrospectiva concedierilor și închiderilor de fabrici de subansamble auto la sfârșitul lui 2008*, standard.ro, 30.12.2008

⁴¹ Marius Șerban, *Retrospectiva concedierilor și închiderilor de fabrici de subansamble auto la sfârșitul lui 2008*, standard.ro, 30.12.2008

Un alt furnizor pentru Dacia compania franceză **Valeo**⁴⁰ a anunțat că va reduce circa 5.000 de locuri de muncă la fabricile din întreaga lume.

Lisa Draexmaier⁴¹, producător de sisteme electrice și de interior pentru automobile, are în vedere pentru anul 2009, concedierea a 200 de angajați de la fabrica din Hunedoara. De asemenea, compania va trimite în șomaj tehnic pentru 3-5 săptămâni cei 17.500 de angajați pe care îi are la cele 5 fabrici din România.

Pentru cele două fabrici din orașul Deta, din județul Timiș, ale grupului **Eybl Automotive Romania**⁴², una specializată în producția de tapițerii, iar cealaltă în volane de piele și schimbătoare de viteză îmbracate în piele, s-au depus notificări către AJOFM Timiș cu privire la disponibilizarea a aproximativ 700 de anagajați în primele luni ale anului 2009.

Un dintre producătorii de anvelope din România, **Continental**⁴³, în încercarea de a evita disponibilizările a recurs la diminuarea costurilor de producție prin reducerea orelor suplimentare sau închiderea temporară a unor fabrici pe plan local. Afectat de disponibilizare a fost personalului diviziei de leasing. Recent la nivelul grupului Continental s-a luat decizia creșterii capacității din Timișoara în vederea reducerii de costuri la nivel de întreg grup (transfer de producție).

Nu doar companiile multinaționale sunt afectate de criză. O serie de probleme întâmpină producătorul de lămpi **Elba Timișoara**⁴⁴ care ar putea trimite în șomaj tehnic peste 400 de angajați

e) Colaborare mediul academic – agenți economici din sector

Stabilirea a numeroși producători de componente pentru automobile a dus la dezvoltarea unor parteneriate cu actorii locali. În cadrul acestor parteneriate un rol aparte îl ocupă colaborarea cu mediul academic. Pentru a avea o imagine cât mai exactă a situației referitoare la colaborarea dintre agenții economici și mediul academic au fost solicitate o serie de informații reprezentanților universităților tehnice din Regiunea Vest. Răspunsurile primite au fost centralizate și sunt prezentate mai jos.

Universitatea "Politehnică" din Timișoara are încheiate acorduri de colaborare cu o serie de firme, dintre care unele sunt din sectorul automotive: CONTINENTAL (Germania) și SIEMENS VDO Automotive (Germania).

Acordul de colaborare dintre CONTINENTAL și Universitatea Politehnică constă în finanțarea în totalitate a practicii studenților înscriși la cursurile de master pentru specialitatea "Tehnologia cauciucului" din cadrul Facultății de Chimie Industrială și Ingineria Mediului.

⁴¹ Marius Șerban, Eybl Automotive Romania renunța la aproape 1.000 de salariați, standard.ro, 26.01.2009

⁴² Marius Șerban, *Continental reduce costurile pentru a putea pastra personalul*, standard.ro, 04.03.2009

⁴³ Marius Șerban, *Retrospectiva concedierilor și închiderilor de fabrici de subansamble auto la sfârșitul lui 2008*, standard.ro, 30.12.2008

De asemenea, se are în vedere punerea la dispoziția studenților a unor aparate de laborator specifice, cât și a literaturii de specialitate. Acordul mai prevede cooperare în vederea dezvoltării educației studenților și formării personalului lor prin: studiu academic și / sau lucru la proiecte în comun, dezvoltare de planuri de învățământ și cursuri comune. Părțile mai au în vedere posibilitatea de a crea proiecte comune finanțate de Uniunea Europeană sau de alte organizații relevante.

În ceea ce privește colaborarea cu SIEMENS Automotive Germania și SIEMENS Automotive SRL, Timisoara, aceasta constă în finanțarea unor proiecte de cercetare, și finanțarea practicii studenților în fabricile Siemens Automotive.

De asemenea, a fost înființat un program de studii aprofundate de tip Master în domeniul informaticii (**Automotive Embedded Software master – program de 2 ani în limba engleză**), aprobat de Ministerul Educației și Cercetării, în cadrul Facultății de Automatică și Calculatoare. Această colaborare continuă în ciuda preluării Siemens VDO Automobile de către grupul Continental.

Tot în cadrul Universității Politehnica din Timișoara funcționează Centrul de training HTEC care organizează un program intensiv în domeniul mașinilor cu comandă numerică (CNC). Aceste cursuri sunt destinate angajaților proveniți de la firmele din regiune și nu numai care utilizează în procesul de producție tehnologia CNC.

Alături de aceste demersuri există o serie de proiecte punctuale derulate de Universitatea Politehnica din Timișoara, prezentate în tabelul de mai jos.

Tabelul 28. Proiecte derulate de Universitatea Politehnica din Timișoara cu relevanță pentru sectorul auto

	Denumirea proiectului	Nr proiect	Tip proiect	Finanțator
1	We Steer – acțiuni de susținere pentru emergența unui Cluster Auto bazat pe Cercetare în Regiunea Vest	FP7, nr. Proiect 205887/2007, derulare 2008-2010, nr.subcontract UPT: 12935/21.08.2008	Comisia Europeană	Uniunea Europeană
2	Tehnologii noi de actuatore electrice pentru automobile –AEAT	CEEX X2C33/2006	Program Cercetare de Excelență – AMTRANS MEeC, ANCS, 2006-2008	ANCS
3	Tehnologii informatice de timp real pentru sistemele încorporate care asigură controlul lanțului de transmisie a puterii la autovehicule – SICONA	12100/01.10.2008	Program PN2: Parteneriate în domeniile prioritare, 2008-2011	CNMP
4	Analiza și dezvoltarea sistemelor de conducere inteligentă cu regulatoare fuzzy dedicate servosistemelor	CNCSIS nr.98GR, tema 14, cod 370	Grant CNCSIS tip A	CNCSIS-MEeCT
5	Programarea mașinilor cu CNC-Training	133/22.09.08	SC RADUMAR IMPEX SRL, Oradea	SC RADUMAR IMPEX SRL, Oradea
6	Tehnologii noi de actuatore electrice pentru automobile	X2c33/2006	p-cd	ANCS
7	Inspecții tehnice pentru vehicule, calibrări tahografe și limitatoare de viteză	1708/07.2008	SC Auto Her Tahoe SRL Deva	SC Auto Her Tahoe SRL Deva
8	Posibilitățile și limitele ecologizării transportului urban prin utilizarea combustibililor proveniți din uleiuri vegetale	X1C01/2005	CEEX	MEC-ANCS

9	Testare compresiune ambalaj carton pentru airbag DAB și pAB	52/03.04.2008	SC TRW Automotive Safety System SRL	SC TRW Automotive Safety System SRL
10	Soluții de automatizare cu PLC S7-200	24/28.02.2008	TRW Automotive Safety	TRW Automotive Safety
11	Sisteme electrice optimizate energetic pentru transportul terestru utilizând baterii și supercapacitori TRANS-SUPERCAP	D21-018/2007	PN II	MEC
12	Servicii avansate de informare și ghidare a călătorilor și conducătorilor auto utilizând hărți digitale	X2C25/5	CEEX P-PC	MEC AMTRANS

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad are 5 domenii de studiu cu 9 specializări. Relevante pentru domeniul supus analizei sunt următoarele: tehnologia construcțiilor de mașini, autovehicule rutiere, tehnologia și designul produselor textile și tehnologia chimică textilă. Din cadrul absolvenților acestor secții își recrutează forța de muncă unitățile din sector localizate în județul Arad.

De asemenea, această colaborare continuă la nivelul cursurilor de master și lucrărilor de licență, de exemplu în domeniul asigurării calității și îmbunătățirii continue a angajaților din sector.

Referitor la proiecte punctuale, **Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad** a derulat proiectul „Formare profesională pentru îmbunătățire continuă prin Six Sigma” în cadrul programului Phare 2006. Beneficiarul direct al acestui proiect a fost SC Leoni Wiring Systems SRL Arad, iar valoarea totală a proiectului a fost de 42.360 Euro.

În categoria colaborări între mediul academic și agenții economici din sectorul auto vom include și activitățile derulate de **Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Sudură și Încercări de Materiale** prezentate mai jos. Aceste activități au fost grupate la nivelul următoarelor domenii mari:

- **Echipamente/instalții specializate de sudare**

ISIM – ROMCARBON Buzău

- agregat de sudare specializat rezervor inox – 2002

ISIM – ELBA Timișoara

- modernizarea a 10 echipamente de sudare electrică prin presiune (module de comandă numerică și programare în tehnică digitală) -2002

ISIM – ELCO Tg Secuiesc

- modernizarea a 5 echipamente de sudare electrică prin presiune (module de comandă și programare în tehnică digitală) – 2003

ISIM – SC FERMIT SA Rîmnicu Sărat

- echipament specializat de sudare sabot frână – 2003

ISIM – Sinterom Cluj Napoca

- Echipamente și tehnologii de sudare bujii incandescente 2004-2006

ISIM – ANA IMEP Pitești

- Echipamente de sudare cu ultrasunete corp carcasă policarbonat cu scut metallic OL 37 – 2005

ISIM – BEGAMET Timișoara

- **Studii**

ISIM – SC FERMIT SA Râmnicu Sărat

Studio privind sudarea cu fascicul laser în regimul pulsant componente sistem de frânare auto (tablă expandată de suport metallic-tambur frână), efectuat pentru creșterea productivității și îmbunătățirea caracteristicilor funcționale. Componentele au fost transmise beneficiarului spre testare. S-au avut în vedere posibilități de implementare automatizată/robotizată cu/fără introducerea unui sistem de recunoaștere a formei (2008).

- **Inspecții**

ISIM – PASMATEX Timișoara

- încercări mecanice la tracțiune pe chingi textile – centuri de siguranță auto 2003-2004

- **Tehnologii de sudare**

ISIM – AUTOMOBILE DACIA RENAULT

- calificare tehnologii de sudare table cu acoperiri de protecție prin zincare – 2007

- **Consultanță tehnică și tehnologică**

ISIM-AUTOMOBILE DACIA RENAULT

- consultanță tehnică și tehnologică sudare table aluminizate rezervor carburant electrică Dacia – 2004

ISIM-TAKATA PETRI ARAD

- consultanță tehnică și tehnologică sudare electrică prin presiune cap la cap schelet volane auto
- consultanță tehnică și tehnologică sudare cu ultrasunete corp carcasă mase plastice
- consultanță tehnică și tehnologică sudare debitare cu ultrasunete materiale textile

- **Școlarizări**

ISIM-AUTOMOBILE DACIA RENAULT

- școlarizare personal în domeniul sudării electrice prin presiune și tehnici conexe (sudarea bolțurilor și brăzdare prin efect rezistiv)
- școlarizare personal în domeniul sudării cu ultrasunete materiale plastice

ISIM – JOHNSON AUTOMOTIVE ROMÂNIA

- școlarizare personal în domeniul sudării electrice prin presiune și tehnici conexe (sudarea bolțurilor și brazare prin efect rezistiv)
- instruire personal în domeniul sudării MAG a tablelor subțiri – 40 persoane
- instruire personal în domeniul sudării electrice prin presiune – 40 persoane

ISIM – TAKATA PETRI Arad

- formare ca operator examinare nedistructivă conform SR EN 473 – persoane

ISIM – Roți auto SA Drăgășani, Dacia SA Pitești, Ford SA Craiova, Compa SA Sibiu

- formare a responsabilului tehnic cu sudura ca inginer Sudor Internațional – 8 persoane

ISIM – Auto Chasis SA Mioveni, Ford SA Craiova

- certificare ca sudor conform cerințelor SR EN 287-1-130

f) Proiecte de formare și susținere a clusterelor în industria auto în Regiunea Vest

Asociația "AutomotiVest" - Inițiativă de "cluster" în industria auto

Creată în iunie 2007, de tip ONG, Asociația AutomotiVest are ca obiectiv crearea unui mediu economic care să sprijine inițiativa de "cluster" din domeniul industriei auto prin dezvoltarea unei platforme centrale de servicii pentru firmele (furnizori/cumpărători) din Regiunea Vest active în acest domeniu.

Membrii Asociației Automotivest sunt: Agenția pentru Dezvoltare Regională Vest, Universitatea Aurel Vlaicu Arad, Universitatea Politehnică Timișoara, Municipiul Timișoara, Municipiul Arad, Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Arad, Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Timiș, SC Interpart Production SRL, SC Inteliform SRL, SC Neferprod SRL.

Servicii propuse de Asociația AutomotiVest pot fi grupate în două categorii:

- **servicii pentru rețeaua de subcontractare:**
 - o asistență suplimentară pentru membrii care doresc să intre într-un program de dezvoltare ca furnizori;
 - o studii de piață pentru căutare de furnizori;
 - o evenimente de tip match-making, meet&match;
- **servicii de formare și calificare pentru:**
 - o operatori și programatori pentru mașini cu comandă numerică (CNC), sudură, prelucrări prin așchiere, pneumatică și hidraulică, automatizări;
 - o ISO 9000, ISO/TS 16949, ISO 14001 – introducerea standardelor, auditori interni de calitate, manageri de calitate;
 - o Cultură organizațională, tehnici de îmbunătățire continuă (Kaizen, Lean, Six Sigma).

We Steer – Acțiuni de suport pentru dezvoltarea unui cluster auto bazat pe cunoaștere în Regiunea Vest

Proiectul We Steer (Programul Cadru VII, FP7-REGIONS-2007-2) este o inițiativă a ADR Vest în parteneriat cu Universitatea "Politehnica" din Timișoara (UPT), firma Interpart Production SA și Asociația "Tehimpuls".

Proiectul, va fi implementat în perioada martie 2008 – martie 2010 și își propune să faciliteze formarea unui cluster în sectorul industriei automotive printr-o serie de acțiuni de consolidare instituțională și de încurajare a cooperării dintre mediul universitar și cel de afaceri. Bugetul proiectului, în valoare de 169,924 euro, este asigurat în procent de 100% prin contribuția Uniunii Europene.

Obiectivele proiectului vizează:

- Crearea unei structuri de sprijin instituțional pentru constituirea unui cluster auto bazat pe cercetare în Regiunea Vest;
- Culegerea informațiilor relevante pentru elaborarea unei analize socio-economice care să constituie baza conceptuală pentru dezvoltarea clusterului și facilitarea cooperării între mediul de afaceri și mediul academic și de cercetare;

- Crearea unui cadru instituțional adecvat în vederea facilitării cooperării între sectorul academic și de cercetare și sectorul de afaceri în domeniul automotive din Regiunea Vest;
- Consolidarea cooperării între firmele auto și instituții de cercetare cu relevanță pentru transformarea aglomerării industriale de firme auto într-un cluster bazat pe cunoaștere și inovare;
- Inițierea unui cadru adecvat comunicării în vederea facilitării schimbului de informații între actorii interesați, creșterea încrederii între membrii clusterului și motivarea lor pentru sprijinirea unei strategii de dezvoltare a clusterului automotive în Regiunea Vest pe termen mediu și lung;
- Promovarea cooperării între instituții de cercetare și firme și facilitarea transferului de cunoștințe și abilități tehnologice cu privire la aspecte relevante pentru firmele din regiune;
- Networking internațional și îmbunătățirea abilităților necesare în managementul de cluster prin contacte cu parteneri relevanți din Europa.

De asemenea, principalele activități ale proiectului We Steer vizează:

- Crearea unei infrastructuri de sprijin pentru proiecte de cooperare între entități CDI și firme din sectorul automotive;
- Sprijin pentru implementarea unui proiect pilot între Universitatea "Politehnică" și Interpart Production (Soluții tehnologice de optimizare a proceselor productive din domeniul prelucrării pieselor prin așchiere pe mașini unelte cu comandă numerică);
- Schimb de informații cu alte cluster automotive din Europa;
- Elaborarea unui plan de acțiune pentru 2010 - 2012, cu accent pe următoarele aspecte: financiar, servicii, grupuri țintă, strategie, etc., importante pentru realizarea unui management performant pe termen mediu a clusterului;
- Dezvoltarea unei strategii de marketing și internaționalizare și elaborarea de materiale de promovare relevante.

5. ANCHETĂ REGIONALĂ ÎN RÂNDUL AGENȚILOR ECONOMICI DIN SECTORUL AUTO

a) Prezentarea metodologiei

În vederea completării studiului cu date din teren, s-a inițiat demersul de utilizare a anchetei prin chestionar, aplicat firmelor din domeniile corespunzătoare sectorului automotive. Procedul de culegere a datelor a vizat utilizarea operatorilor de teren.

Utilizarea unei astfel de metode cantitative s-a bazat pe avantajele specifice pe care le implică:

- posibilitatea standardizării unor răspunsuri,
- facilitarea analizei statistice,
- potențialul descriptiv și sintetic prin utilizarea de mijloace specifice, grafice, hărți analize SWOT.

Un aspect important al metodelor cantitative și în speță a anchetei pe bază de chestionar, îl reprezintă stabilirea indicatorilor care să permită un grad ridicat de măsurare și descriere a domeniului investigat. Această etapă, cunoscută și sub denumirea de operaționalizare a conceptului / conceptelor, este redată sintetic sub forma tabelului următor organizat în patru dimensiuni generale: economică, managerială, competitivitate regională și strategică. Pentru fiecare din acestea a fost formulat un set de indicatori, și acolo unde răspunsurile au fost deja predefinite o serie de indici. Aceste elemente se regăsesc în **anexa 1**.

Instrumentul utilizat în ancheta de teren a fost chestionarul semistrukturat, elaborat pe baza indicatorilor identificați cumulând astfel un număr de 34 de itemi. Chestionarul conține întrebări închise, deschise, semideschise, filtru și de opinie, fiind adresate persoanelor cu funcții de conducere din firme. Durata estimată de aplicare a chestionarului a fost de 20 de minute completarea realizându-se prin interviu directă. Chestionarul se regăsește în **anexa 2**.

Principala provocare a cercetării a constituit-o stabilirea populației investigate, având în vedere faptul că sectorul automotive reprezintă un concept nou și a cărui sferă cuprinde mult mai mult decât sectorul consacrat al constructorilor de mașini.

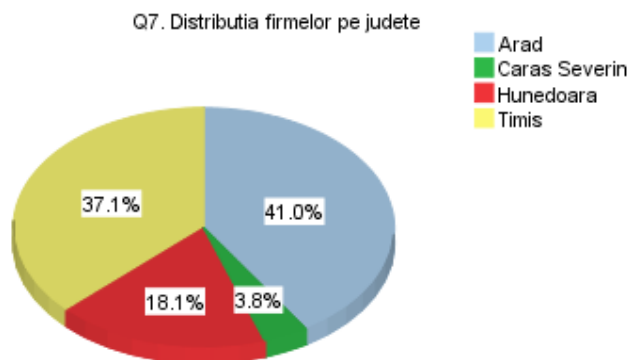
În acest sens, orice încercare de a selecta firmele după obiectul de activitate (codul CAEN) permite inserția unor erori de apreciere a apartenenței firmelor la sectorul automotive. Astfel, populația de bază a fost constituită din firmele cunoscute ca aparținând sectorului automotive și completarea acestora cu firmele care dețineau coduri CAEN care în eventualitatea unor contracte ferme se pot încadra în acest sector.

În urma verificării informațiilor prin mijloace directe a rezultat un număr final de 156 de firme în populația de bază distribuită atât geografic, cât și în funcție de principalul cod CAEN. Corespunzător populației de bază a fost calculat un volum al eșantionului de **105 firme** distribuite în toată Regiunea Vest, care asigură studiului o eroare de eșantionare de $\pm 5\%$ pentru o probabilitate $p=95\%$.

Realizarea unui studiu sectorial, ridică din punct de vedere metodologic, problema reactualizării la intervale regulate de timp, în vederea unei mai bune observații a dinamicii interne. Intenția noastră este de a relua studiul, utilizând aceeași platformă metodologică,

orizontul de timp rezonabil în acest sens fiind a doua jumătate a anului 2010. În cadrul procesului de reactualizare a studiului vom opera o serie de modificări la nivelul indicatorilor utilizați, în funcție de provocările existente și de dinamica sectorului. De asemenea, vom avea în vedere sugestiile primite de la diverși parteneri în etapa de consultare publică a documentului.

Distribuția pe județe a firmelor care au răspuns la chestionare este redată în cele ce urmează.



b) Interpretarea rezultatelor

Interpretarea chestionarelor s-a realizat pe cele 4 dimensiuni generale descrise în prezentarea metodologică prin intermediul analizei cantitative (statistice) fiind utilizate softuri specifice: SPSS versiunea 16 și Microsoft Office Xcel.

Principalele instrumente statistice utilizate au fost:

- **analize de frecvență** – exprimate în numere absolute și procente;
- **indicatori specifici** – valoarea minimă, valoarea maximă, total;
- **indicatori ai tendinței centrale** – media aplicată în cazul șirurilor de numere absolute sau procente;
- **indicatori ai dispersiei** – deviația standard (indicator statistic al gradului în care o valoare individuală dintr-o distribuție probabilă tinde să varieze față de media distribuției);
- **coeficienți de asociere** (testul h^2) – test utilizat în vederea identificării gradului de asociere între două variabile, pe baza discrepanțelor înregistrate între frecvențele estimate probabilistic și cele obținute. Acest test ne confirmă/infirmă dacă distribuția statistică a două variabile (ex. tipul firmei și intenția de a se asocia la un cluster) este întâmplătoare sau nu, respectiv există o legătură între cele două;
- **coeficienți de corelație** - instrument statistic de măsurare a gradului de dependență dintre două variabile, (ex. cifra de afaceri-profit) plecând de la premisa că tendința de creștere a uneia corelează cu creșterea (corelație pozitivă) sau descreșterea (corelație negativă) celeilalte. Coeficientul de corelație (r) variază astfel între -1 și +1 atingând de cele mai multe ori valori subunitare. La valori negative, coeficientul indică o corelație inversă, iar atunci când acesta este egal cu zero, el indică lipsa unei corelații.

I. DIMENSIUNEA ECONOMICĂ

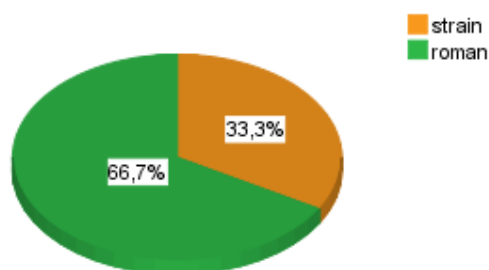
În cadrul acestei secțiuni, sunt analizați principalii indicatori ce descriu activitatea economică a firmelor și pot oferi o imagine de ansamblu a profilului investițiilor, dinamicii producției și a rezultatelor financiare.

DATE GENERALE PRIVIND INVESTIȚIA

Un prim indicator analizat se referă la țara de origine a firmelor din eșantion. Distribuția procentuală relevă în cadrul eșantionului analizat că două treimi sunt firme românești, fiind urmate de cele străine, preponderent europene (Germania, Italia, Franța, Portugalia).

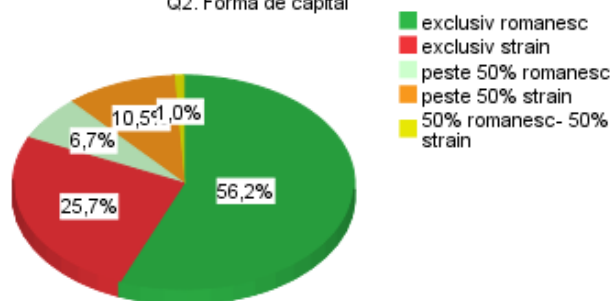
	Frequency	Percent
Germania	14	13.3
Elveția	1	1.0
Franța	5	4.8
Italia	8	7.6
România	70	66.7
Portugalia	3	2.9
Belgia	1	1.0
SUA	1	1.0
Anglia	1	1.0
Japonia	1	1.0
Total	105	100.0

Q1.1 Provenienta investitorului



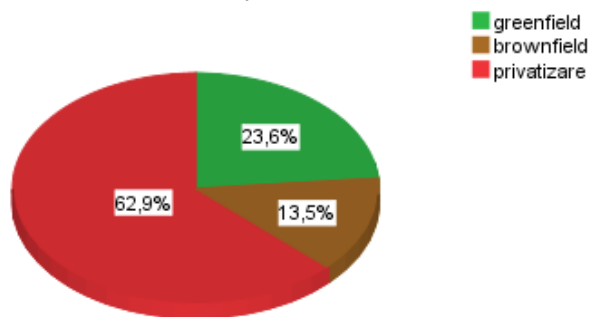
O analiză aprofundată a relevat că 56,2% din firme au capital exclusiv românesc, 25,7% capital exclusiv străin, iar restul de 18,1% dețin capital mixt.

Q2. Forma de capital



În ceea ce privește tipul investiției, în cele mai multe cazuri s-au realizat privatizări (62,9%), indicând astfel existența unei infrastructuri industriale anterioare. Cu toate acestea sunt și o serie de investiții greenfield (23,6%) și brownfield (13,5%).

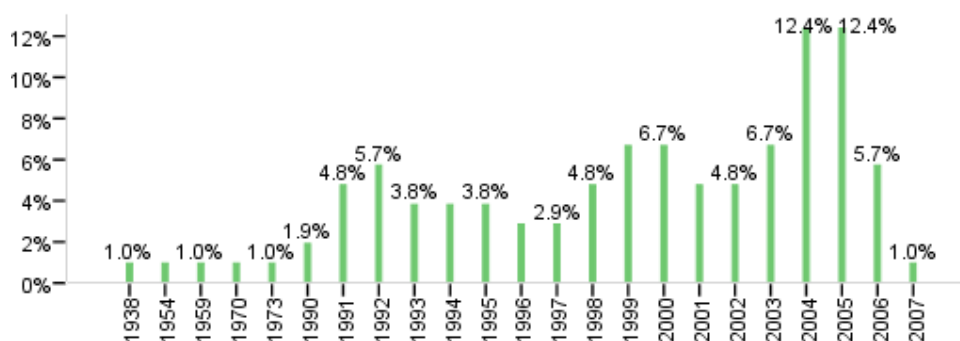
Q5. Tipul investiției



Un alt indicator se referă la anul în care a început investiția, în acest sens distribuția cunoscând trei momente esențiale:

- 1938 – an de start care relevă tradiția industrială menținută până în prezent;
- 1991-1995 – valorificarea oportunităților existente în acel moment, în România;
- 2004-2005 – prag maxim atins de investiții.

Q6. În ce an a început investiția în Regiunea Vest?



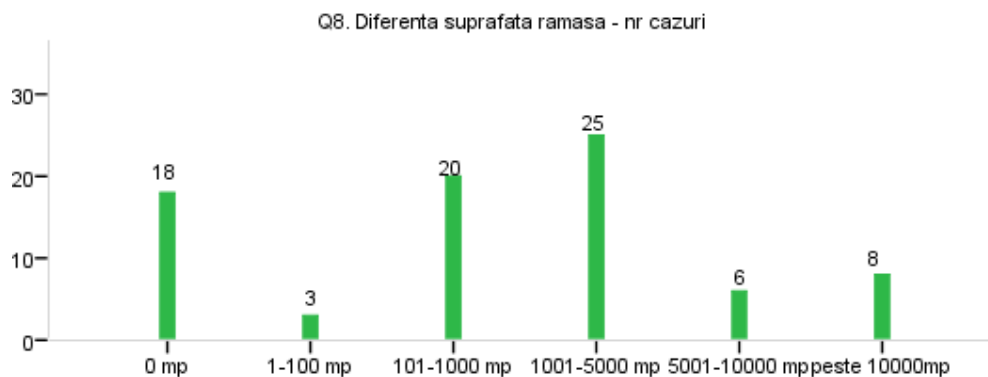
Analiza suprafeței imobilizate în investiție a relevat la nivelul unui sub-eșantion de 88 de firme un total de 1.148.468 m² utilizați cu o medie de 13.050 de m² pe firmă în condițiile unui minim de 54 de m² și a unui maxim de 425.524 de m².

La nivelul suprafeței de teren construite efectiv, datele au fost obținute pe un sub-eșantion de 83 de firme, rezultând astfel un total construit de 514.952 m² sunt construiți cu o medie de 6.204 m² pe firmă, în condițiile unui minim de 54 de m² și a unui maxim de 153.967 de m².

Situația existentă poate fi explicată prin faptul că inițial firmele au achiziționat mai mult teren decât era necesar în vederea unei dezvoltări ulterioare, indiferent de tipul investiției (greenfield, brownfield sau privatizare).

	Nr firme	Minimum	Maximum	Total	Medie
Q8.1 Suprafața totală teren utilizată pt investiție - mp	88	54	425.524	1.148.468	13050,77
Q8.2 Suprafața teren construită utilizată pt investiție - mp	83	54	153.967	514.952	6204,24

Aprofundarea analizei prin scăderea spațiului construit din cel utilizat, a relevat că un număr de 18 firme nu mai au spațiu disponibil spre extindere, iar un total de 59 de firme dispun între 101 și peste 10000 de m².

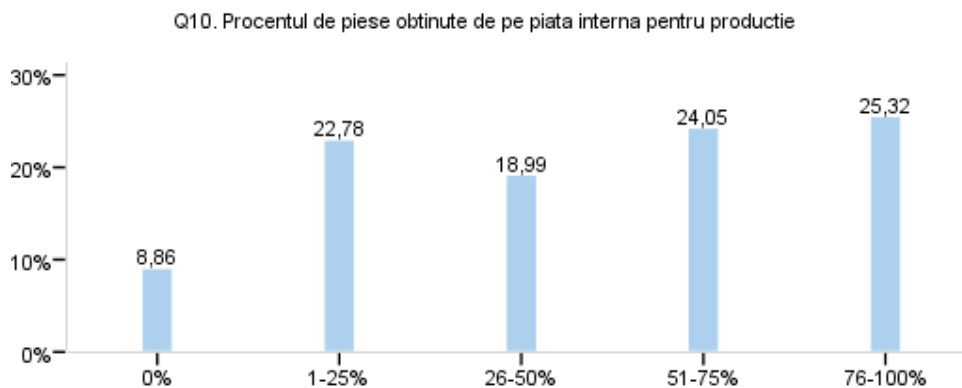


DATE GENERALE PRIVIND PRODUCȚIA

La nivelul dinamicii producției s-a analizat procentul de materii prime / piese obținut de pe piața internă, acesta fiind un factor care permite dezvoltarea sectorului furnizorilor. Din această perspectivă cantitatea medie calculată depășește 50%, fiind o oportunitate pentru furnizorii autohtoni. Din perspectiva valorii deviației standard (31,4) putem afirma existența unei discrepanțe între cei care achiziționează mult peste medie și sub medie.

	Minimum	Maximum	Media	Dev. Std.
Q10. Procentul de materii prime / piese obținute de pe piața internă pt. producție	1	100	53,10	31,414

De asemenea, distribuția de frecvență ne confirmă discepanța semnalată de deviația standard, astfel că 8,86% nu utilizează deloc materii prime / piese de pe piața internă iar restul acordă câte o pondere diferită. Cu toate acestea aproape 50% din firme achiziționează peste 50% din piese de pe piața autohtonă



Tot din perspectiva dinamicii producției a fost analizată creșterea / descreșterea procentuală, în cele ce urmează fiind redate fluctuațiile din perspectiva mediei în perioada 2002-2007.

Analiza mediilor pe perioada 2002-2007, relevă o creștere evidentă dinspre 33,88% în 2002 spre 109,12% în 2007. Cu toate acestea există firme a căror producție a scăzut iar valoarea deviației standard este foarte mare în anul 2007 respectiv 389,72. Valoarea deviației standard, indică astfel existența unor discrepanțe între creșterile înregistrate de firme față de medie, fapt subliniat de maximum de creștere de 3000 obținut de o firmă.

	Minimum	Maximum	Total	Medie	Dev. Std.
Q11.1 Volum producție 2002 - %	-10	100	847	33,88	34,085
Q11.2 Volum producție 2003 - %	0	100	905	33,52	31,814
Q11.3 Volum producție 2004 - %	-10	100	1303	33,41	31,585
Q11.4 Volum producție 2005 - %	-15	110	1892	41,13	35,905
Q11.5 Volum producție 2006 - %	-15	150	2631	50,60	36,670
Q11.6 Volum producție 2007 - %	-20	3000	6329	109,12	389,725

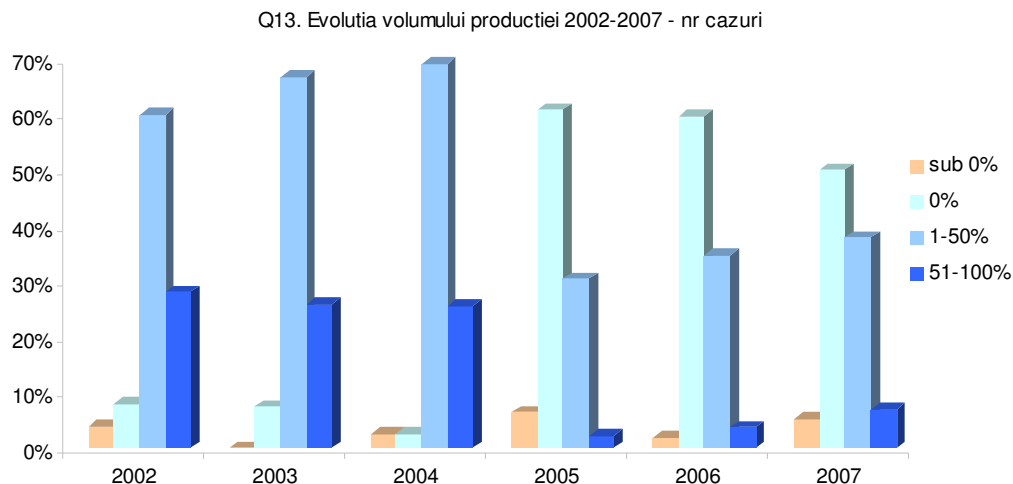
O analiză aprofundată a dinamicii producției în intervalul 2002-2007, a relevat în perioada 2002-2004, creșterea procentului celor care au obținut creșteri până în 50% și stabilitatea celor care au obținut creșteri între 51-100% la nivel de producție.

Perioada 2005-2007 a relevat o nouă tendință caracterizată prin:

- menținerea unui segment a căror producție a regresat față de anul anterior;
- scăderea segmentului celor care au avut creșteri de până în 50%;
- creșterea ușoară a segmentului celor care au obținut creșteri de până 100%;
- apariția și creșterea unui segment redus care au obținut creșteri peste 100%, aceștia fiind de altfel cei care au ridicat și valoarea mediei.

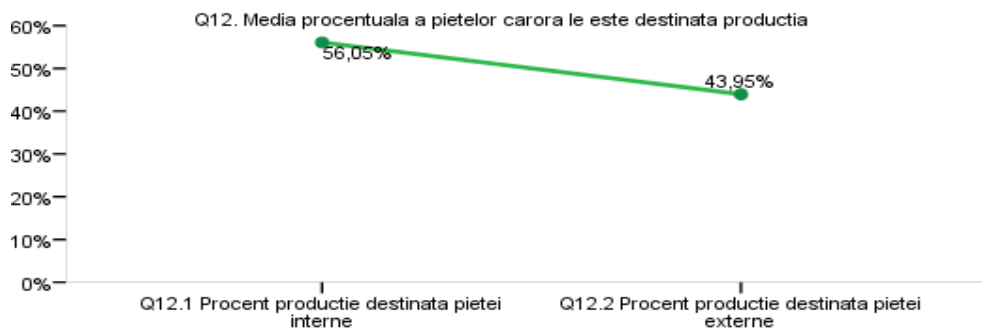
Evoluția producției	2002	2003	2004	2005	2006	2007
sub 0%	4,0%	0,0%	2,6%	6,5%	1,9%	5,2%
0%	8,0%	7,4%	2,6%	60,9%	59,6%	50,0%
1-50%	60,0%	66,7%	69,2%	30,4%	34,6%	37,9%
51-100%	28,0%	25,9%	25,6%	2,2%	3,8%	6,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	99,9%	100,0%

Per ansamblu în perioada 2002-2007 tendința generală a fost de creștere susținută a producției însă doar puține firme au avut creșteri spectaculoase, datorate de altfel și trendului mondial al sectorului.

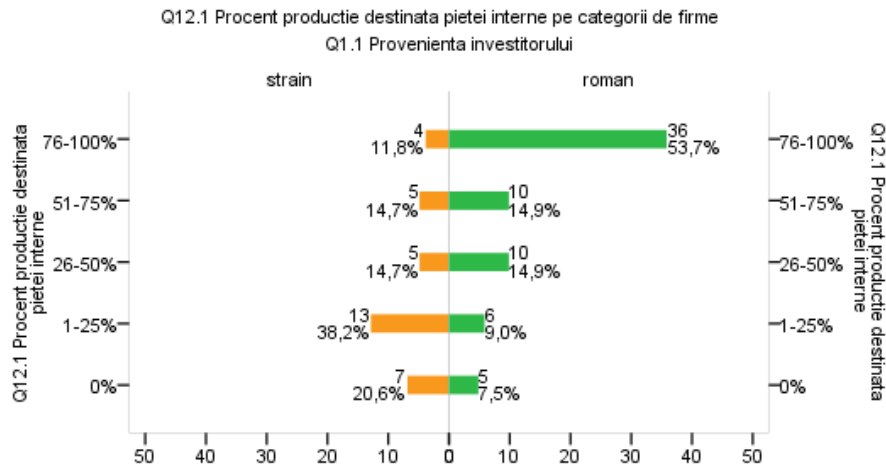


Un alt indicator al dinamicii economice se referă la piața de destinație a producției. Media procentuală obținută ne indică la nivelul populației studiate că 56,06% din producție este destinată pieței interne și 43,95% pieței externe. Acest indicator trebuie înțeles prin prisma ponderii mai mari a firmelor românești în eșantion comparativ cu cele străine.

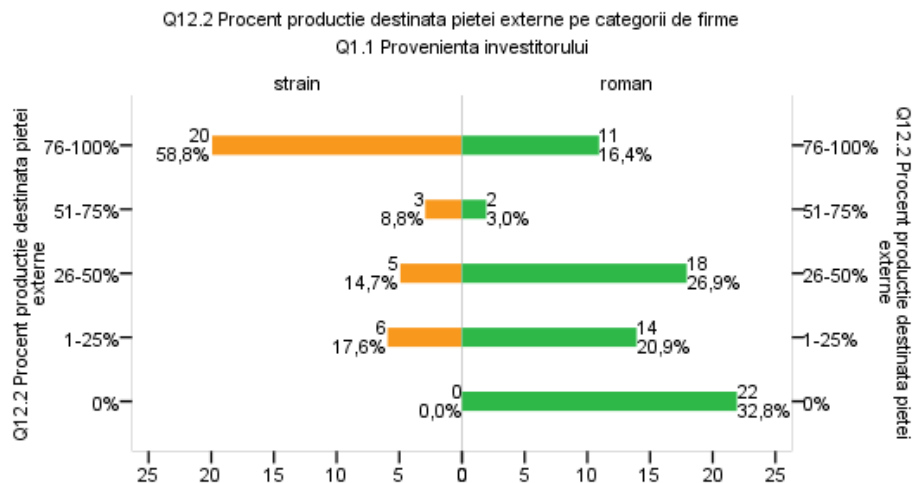
	Minimum	Maximum	Medie
Q12.1 Procent producție destinată pieței interne	0	100	56,05
Q12.2 Procent producție destinată pieței externe	0	100	43,95



În continuare, aprofundarea analizei modulului în care se distribuie participarea pe piață în funcție de proveniența investitorului a relevat faptul că investițiile românești produc în mod evident mai mult pentru piața internă comparativ cu firmele străine unde cei mai mulți (38,2%) produc până în 25% pentru piața autohtonă.

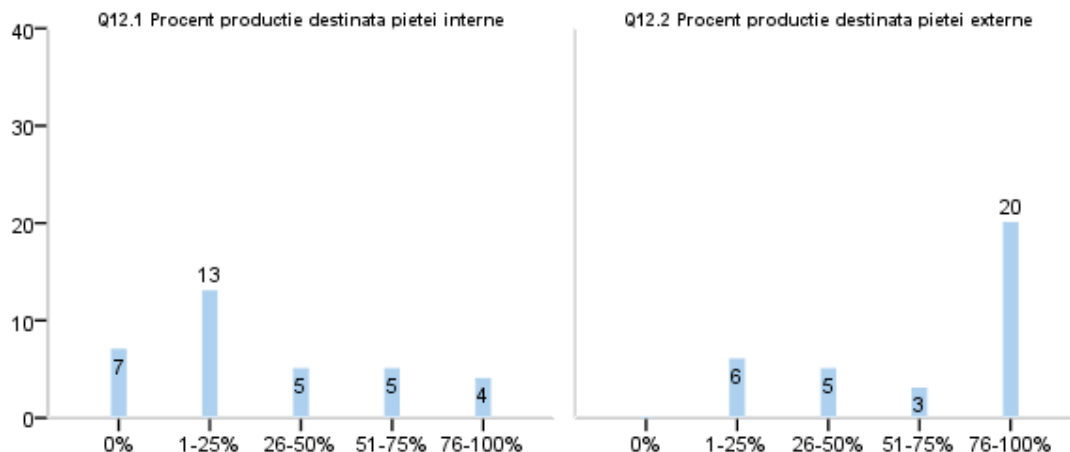


În ceea ce privește piața externă, cele mai multe din firmele străine (58,8%) produc în proporție de 76-100% pentru piața externă în timp ce cele mai multe din firmele românești (32,8%) nu produc pentru piața externă.



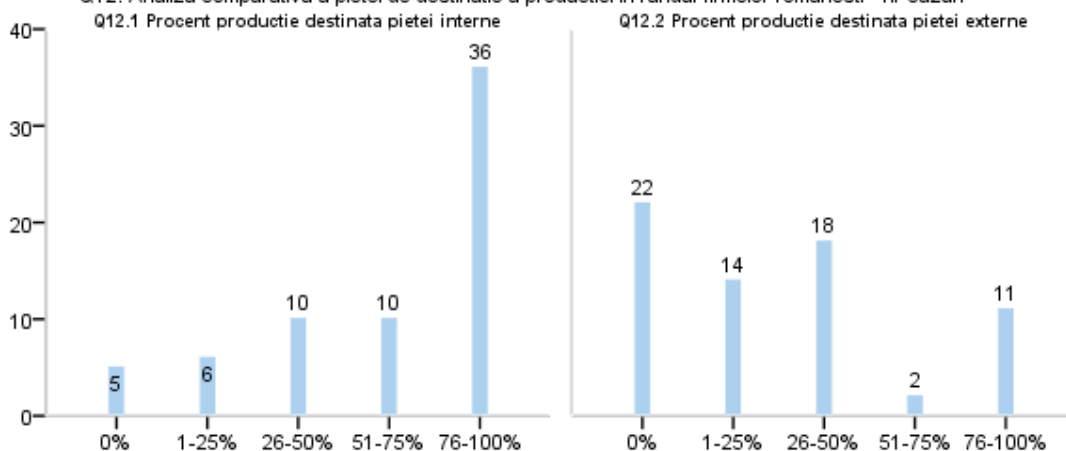
În cele ce urmează am analizat separat destinația producției în rândul firmelor românești și separat în rândul celor străine. În cadrul sub-eșantionului firmelor străine, distribuția numărului de cazuri ne indică faptul că nici o firmă cu capital străin nu produce doar pentru piața externă, ci și internă.

Q12. Analiza comparativa a pietei de destinatie a productiei in randul firmelor straine - nr cazuri



În cadrul sub-eșantionului firmelor românești, 22 de firme nu produc deloc pentru piața externă, restul de 45 alocând o pondere diferită.

Q12. Analiza comparativa a pietei de destinatie a productiei in randul firmelor romanesti - nr cazuri



INDICATORI ECONOMICI AI SECTORULUI

Analiza evoluției cifrei de afaceri pe perioada 2002-2007 a relevat o tendință crescătoare atât la nivelul totalului cât și la nivelul mediilor obținute, ceea ce denotă o dezvoltare susținută.

Trebuie avut însă în vedere faptul că în intervalul analizat (2002-2007) numărul total al firmelor a crescut prin apariția unor noi firme, ceea ce a generat un surplus cantitativ la totalul cifrei de afaceri și implicit creșterea valorii medii.

Evoluția cifrei de afaceri 2002-2007 - RON

	Nr. firme	Minimum	Maximum	Total	Medie
Q13.1 Cifra de afaceri 2002	65	1635	296100729	746746394	11488406,06
Q13.2 Cifra de afaceri 2003	74	9473	353166509	1037107764	14014969,78
Q13.3 Cifra de afaceri 2004	79	11070	427750062	1618715959	20490075,43
Q13.4 Cifra de afaceri 2005	88	12768	378112046	1720450125	19550569,60
Q13.5 Cifra de afaceri 2006	100	3836	326963719	2094385606	20943856,06
Q13.6 Cifra de afaceri 2007	105	9248	705280952	2977067624	29475917,07

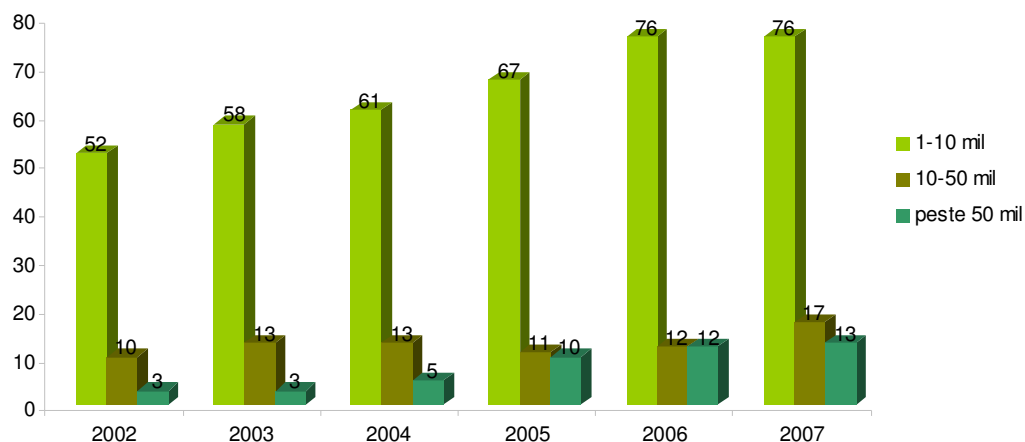
Ulterior s-a realizat transformarea cifrei de afaceri obținute în intervale valorice. Se poate observa astfel că pe perioada 2002-2004 există o creștere evidentă a numărului firmelor care au realizat o cifră de afaceri până în 10 milioane ron și o creștere mai discretă peste această limită.

Pentru perioada 2005-2007 se păstrează creșterea numărului celor care au realizat o cifră de afaceri până în 10 milioane cu excepția anului 2007. La fel se poate observa creșterea susținută a firmelor care depășesc pragul critic de 10 milioane de ron.

Concluzionăm astfel că următoarele trăsături caracterizează per ansamblu structura economică a sectorului:

- existența unui număr mai mare de firme a căror cifră de afaceri nu depășește 10 milioane ron;
- existența unui număr mai redus de firme dar a căror impact economic este semnificativ și a căror creșteri ale cifrei de afaceri determină creșterea mediei și a totalului.

Q13. Evoluția cifrei de afaceri 2002-2007 - nr cazuri



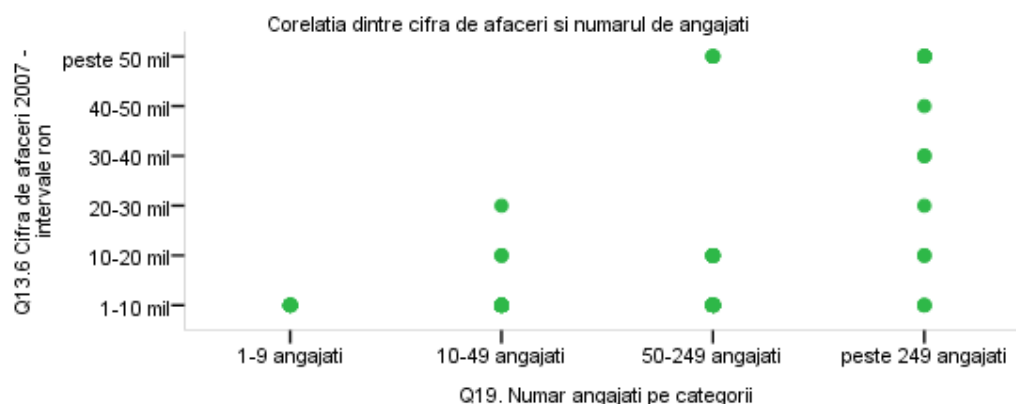
În urma aprofundării analizei statistice, a fost identificată o corelație puternic pozitivă semnificativă (bazată pe valoarea coeficientului de corelație r de 0,518) între numărul de angajați și cifra de afaceri din 2007. Astfel, creșterea numărului de angajați corelează pozitiv

cu creșterea cifrei de afaceri. Această corelație se explică prin faptul că în domeniul industrial cifrele de afaceri sunt mai mari în cadrul întreprinderilor mari.

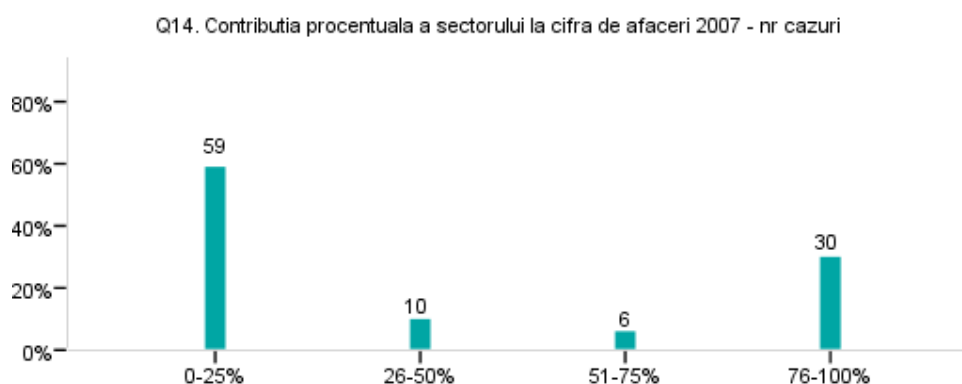
			Q13.6 Cifra de afaceri 2007 - intervale ron
Kendall's tau_b	Q19. Numar angajati pe categorii	Correlation Coefficient	,518**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

În graficul următor este redat norul de puncte corespunzător corelației identificate care descrie creșterea lineară a cifrei de afaceri odată cu numărul de angajați.



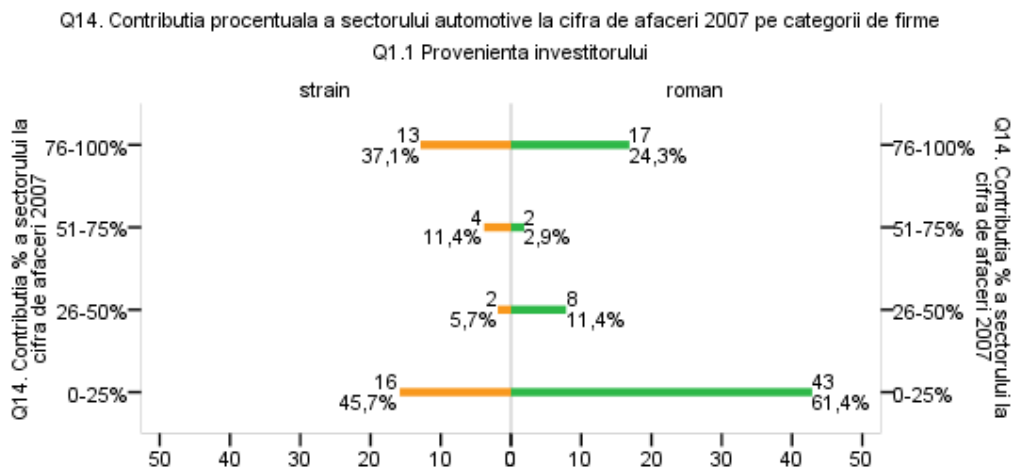
Deoarece nu toate firmele din eșantion sunt exclusiv din sectorul automotive, s-a calculat un alt indicator ce se referă la contribuția sectorului la cifra de afaceri a firmei. Se remarcă astfel existența a două tipuri de categorii de firme respectiv cele care au activitate exclusiv în domeniul automotive și cele care parțial realizează acest lucru.



Aprofundarea analizei modului în care se distribuie cifra de afaceri din domeniul automotive pe categorii de firme, a relevat la nivel procentual faptul că per ansamblu firmele cu aport străin la capital datorează între 76-100% din cifra de afaceri acestui sector.

La nivelul totalului firmelor cu aport românesc la capital această pondere este mai redusă respectiv 24,3% datorează între 76-100% din cifra de afaceri sectorului automotive. Analiza celeilalte categorii de firme (cele care datorează până în 25% sectorului automotive) ne indică

o tendință exact inversă ponderea cea mai mare fiind deținută de firmele cu aport românesc la capital.



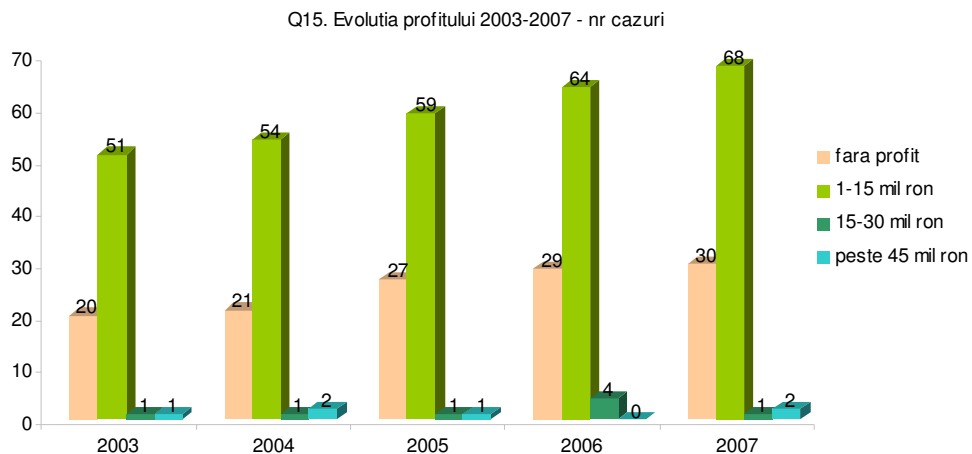
Un alt indicator luat în analiza dimensiunii economice a sectorului este profitul. Analiza evoluției acestuia pe perioada 2002-2007 a relevat în toți anii analizați că există firme care nu au obținut profit într-un anumit an. Tabelul de mai jos prezintă o situație la nivelul firmelor cu profit.

Evoluția profitului 2003-2007 - RON

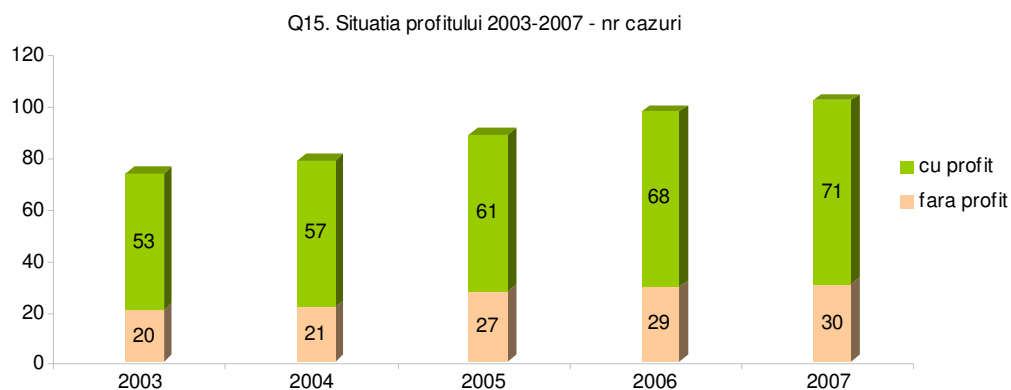
	Nr. firme	Minimum	Maximum	Total	Medie
Q15. Situație profit 2003	53	1.240	96.351.092	149.076.957	2.812.772,77
Q15. Situație profit 2004	57	141	71.786.620	174.451.482	3.060.552,32
Q15. Situație profit 2005	61	205	81.673.082	163.175.638	2.675.010,46
Q15. Situație profit 2006	68	804	28.540.036	133.406.184	1.961.855,65
Q15. Situație profit 2007	71	1.217	42.123.975	149.403.502	2.104.274,68

În înțelegerea acestui tabel, trebuie avut însă în vedere faptul că în cadrul perioadei noastre de analiză numărul de firme cuprinse în eșantion a crescut. Acest lucru se traduce în special prin crearea de firme noi. În plus, anumite companii au deschis noi unități de producție în România, investiții care au afectat profitul grupului / concernului. Nu trebuie pierdut din vedere nici faptul că unele companii sunt multinaționale și că există o strânsă legătură în termen de profit între „firma mamă” și sucursale. Toate aceste elemente au determinat creșterea cifrei de afaceri per ansamblu însă profitul tratat global a fost afectat de noile investiții realizate.

Transformarea profitului obținut în intervale a generat distribuțiile care sunt prezentate în continuare. Se poate observa astfel că pe perioada 2003-2005 există o creștere evidentă a numărului firmelor care au realizat o cifră de afaceri până în 15 milioane ron și o creștere discretă peste această limită. Se remarcă de asemenea creșterea firmelor care au înregistrat pierderi. Aplicarea aceluiași procedeu pentru perioada 2006-2007 indică aceeași tendință de creștere a numărului firmelor care înregistrează până în 15 milioane ron profit și a celor care înregistrează pierderi.



Împărțirea firmelor în două mari categorii a celor fără profit și a celor cu profit a generat următorul grafic. Per ansamblu existența unui număr a firmelor fără profit, poate fi explicată prin cheltuieli foarte mari realizate pentru momentul de început, cu precădere cele legate de investiție. De asemenea, au avut loc o serie de investiții pentru extinderea sau modernizarea unităților de producție care au afectat volumul cheltuielilor acestor companii.

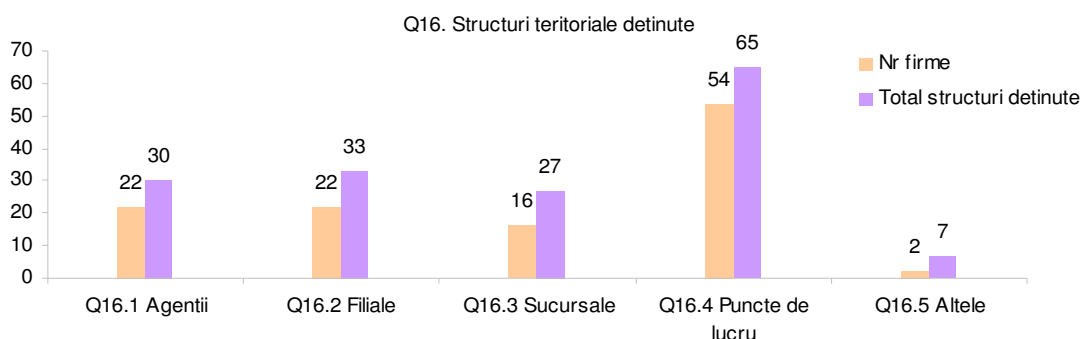


II. DIMENSIUNEA MANAGERIALĂ

În cadrul acestei secțiuni, sunt analizați principalii indicatori ce descriu aspectele legate de management atât din punct de vedere formal (al structurilor deținute) cât și din punct de vedere funcțional (practici manageriale existente). Un grup distinct de indicatori vizează problema resurselor umane, ca factor cu implicații strategice și economice la nivelul Regiunii Vest.

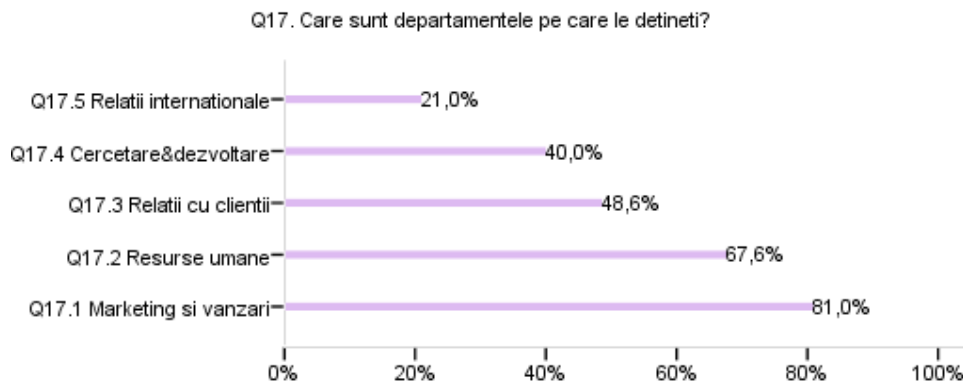
ASPECTE ORGANIZAȚIONALE

Din perspectiva aspectelor organizaționale s-a analizat forma de organizare în teritoriu. Astfel, din totalul de 105 firme cuprinse în eșantion 22 de firme dețin un total de 30 de agenții, 22 de firme dețin un total de 33 de filiale, 16 firme dețin un total de 27 de sucursale și 54 de firme dețin un total de 65 de puncte de lucru, aceasta fiind de altfel cea mai frecventă structură întâlnită.



Analiza a fost extinsă și la nivelul structurii de organizare internă vizând în particular existența unor departamente strategice. Astfel, cei mai mulți dețin departamentul de marketing și vânzări și cel mai puțin întâlnit este cel de relații internaționale.

	Total
Q17.1 Departamente deținute - marketing și vânzări	85
Q17.2 Departamente deținute - resurse umane	71
Q17.3 Departamente deținute - relații cu clienții	51
Q17.4 Departamente deținute - cercetare & dezvoltare	42
Q17.5 Departamente deținute - relații internaționale	22

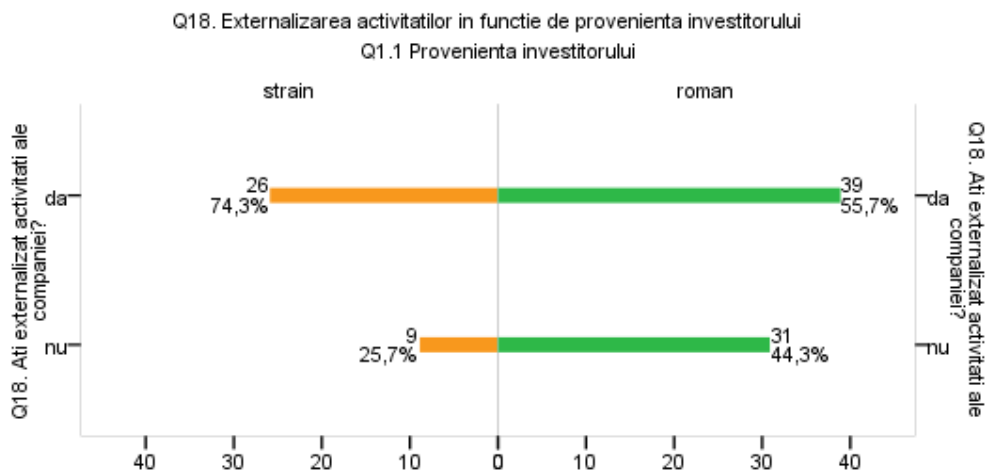


În analiza practicilor manageriale am utilizat un alt indicator, ce vizează deschiderea companiilor spre parteneri în vederea externalizării activităților companiei, ca o soluție la

optimizarea cheltuielilor interne. Graficul următor indică faptul că 61,9% din firme au externalizat cel puțin un serviciu, fie parțial, fie total, indicând astfel un grad ridicat de flexibilitate organizațională.

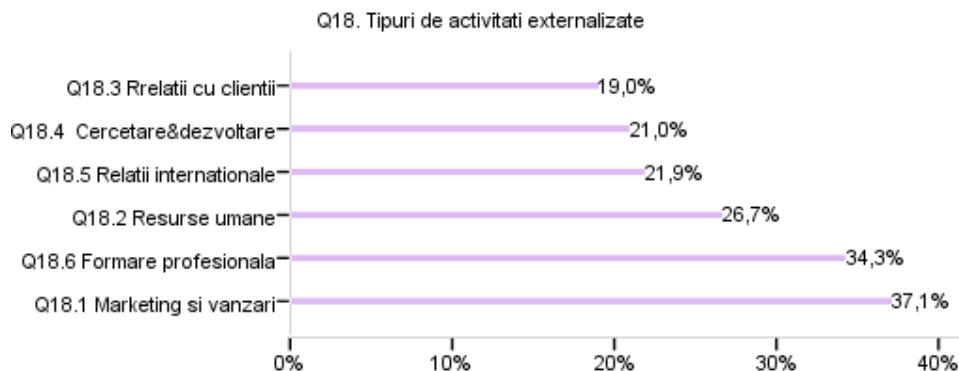


Aprofundarea analizei statistice pe categorii de firme indică faptul că din punct de vedere procentual, la firmele străine ponderea externalizării este mai mare (74,3%), decât în rândul firmelor românești (55,7%) permițând o mai mare flexibilitate organizațională.



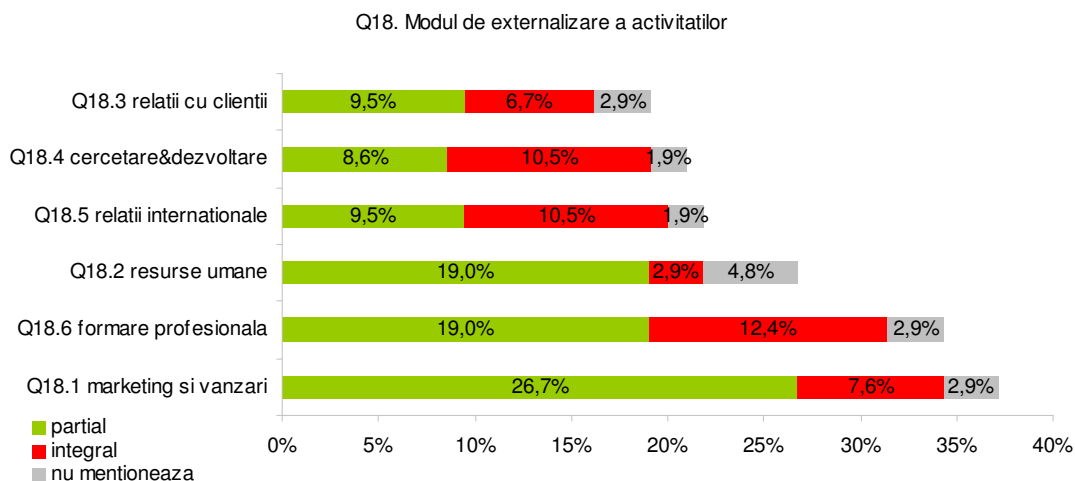
Analiza tipurilor de activități externalizate, indică două categorii evidente: activitățile de marketing și vânzări (39 de cazuri) și formarea profesională (36 de cazuri).

	Total firme
Q18.1 Activități externalizate - marketing și vânzări	39
Q18.2 Activități externalizate - resurse umane	28
Q18.3 Activități externalizate - relații cu clienții	20
Q18.4 Activități externalizate - cercetare & dezvoltare	22
Q18.5 Activități externalizate - relații internaționale	23
Q18.6 Activități externalizate - formare profesională	36



Analizând sub-eșantionul celor care au externalizat (sub forma parțial sau integral) cel puțin o activitate a companiei a relevat următoarea distribuție indicând următoarele:

- activitatea de marketing, formare profesională, resurse umane și relații cu clienții a fost externalizată preponderent parțial;
- activitatea de relații internaționale și cercetare & dezvoltare a fost externalizată preponderent integrală, fapt explicat prin investițiile ridicate pe care le presupune sectorul cercetare & dezvoltare.

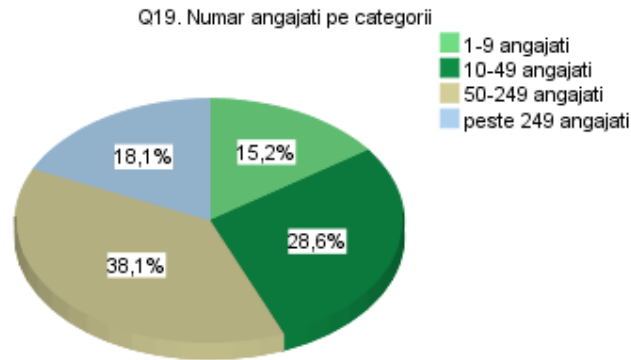


RESURSE UMANE

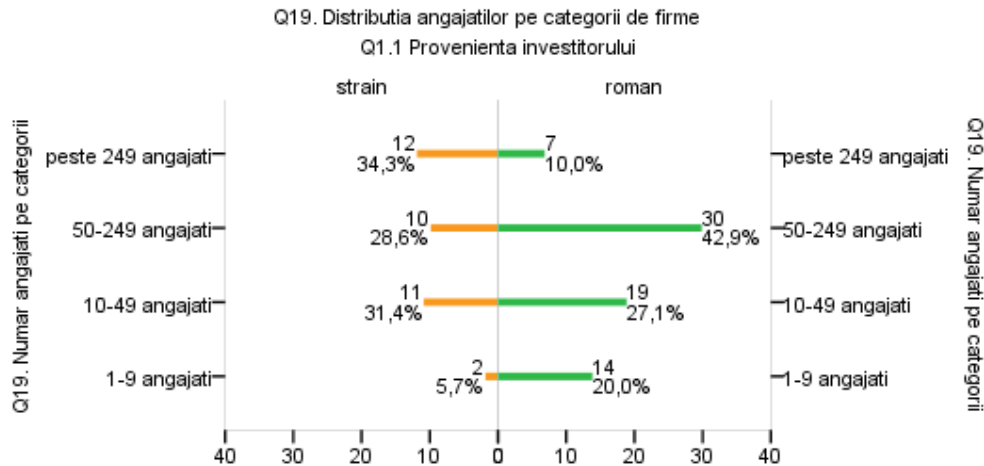
Analiza componentei resurselor umane constituie un aspect deosebit de important în înțelegerea dinamicii și impactului economiei regionale. Totalul angajaților din sectorul automotive obținut în cadrul eșantionului nostru este de 23.401 cu o medie de 223 de persoane pe întreprindere.

	Nr firme	Minimum	Maximum	Total	Medie
Q19. Număr total angajați	105	1	4000	23401	222,87

Împărțirea firmelor pe categorii de firme în funcție de totalul angajaților, indică preponderența firmelor cu peste 49 de angajați. Acest fapt indică un sector puternic, dar și cu riscuri sociale în condiții economice nefavorabile.



Analiza statistică pe categorii de firme ne indică faptul că din punct de vedere procentual, la totalul firmelor străine ponderea procentuală a celor care dețin peste 249 de angajați este mai mare decât în cazul firmelor românești. Cele mai multe din acestea din urmă dețin între 50-249 de angajați.



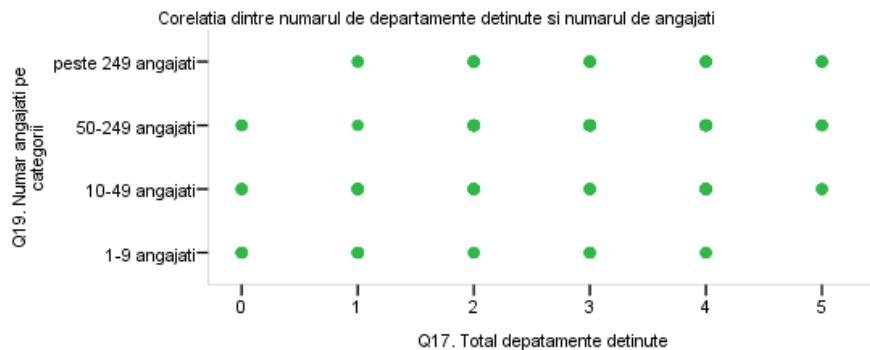
În urma aprofundării analizei statistice, a fost identificată o corelație pozitivă semnificativă (bazată pe valoarea coeficientului de corelație r de **0,235**⁴⁵) între numărul de angajați și numărul de departamente deținute. Astfel, creșterea numărului de angajați este strâns legat în mod pozitiv de creșterea numărului de departamente la nivelul organizației. Această corelație se explică prin faptul că în cadrul întreprinderilor mari (ca număr de angajați) și complexitatea organizațională (tradusă prin numărul de departamente deținute) este mai mare.

		Q19. Numar angajati pe categorii
Kendall's tau_b	Q17. Total de departamente detinute	Correlation Coefficient ,235**
		Sig. (2-tailed) ,003
		N 105

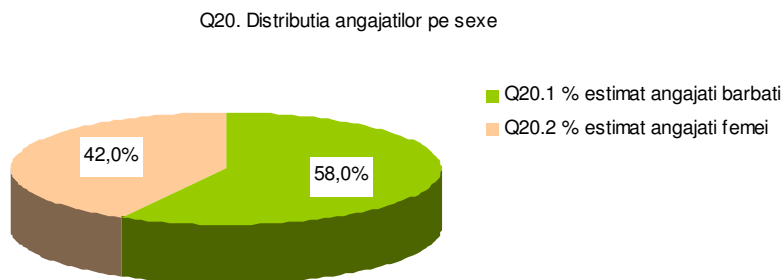
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

⁴⁵ La acest nivel putem vorbi de existența unei corelații pozitive slabe între cele două variabile

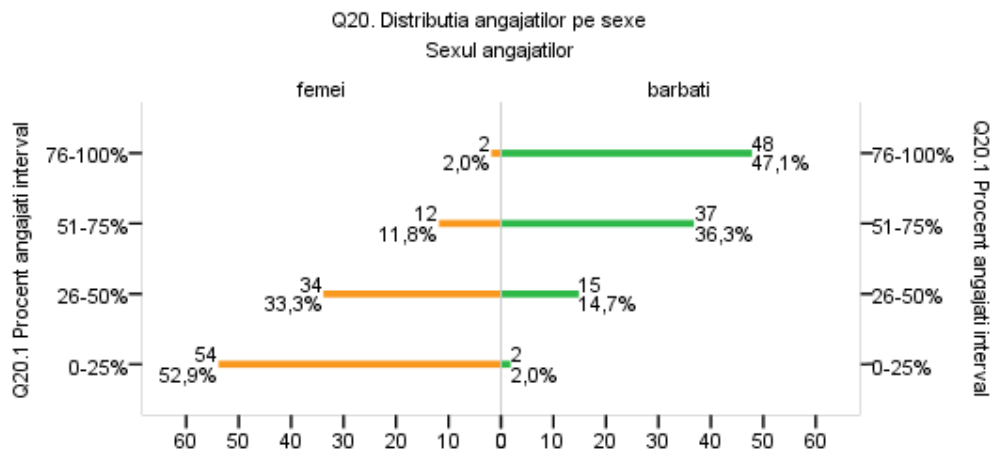
În graficul următor este redat norul de puncte corespunzător corelației identificate care descrie creșterea lineară a totalului departamentelor deținute odată cu numărul de angajați.



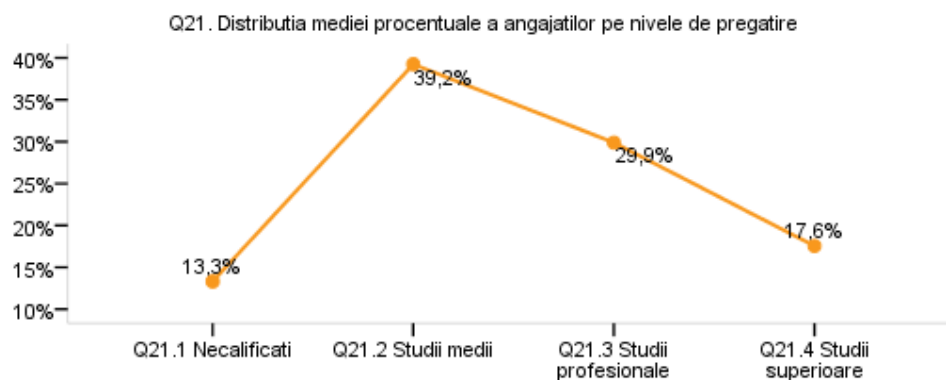
Distribuția procentuală a angajaților pe sexe indică faptul că acest sector este relativ echilibrat ocupat de bărbați și de femei.



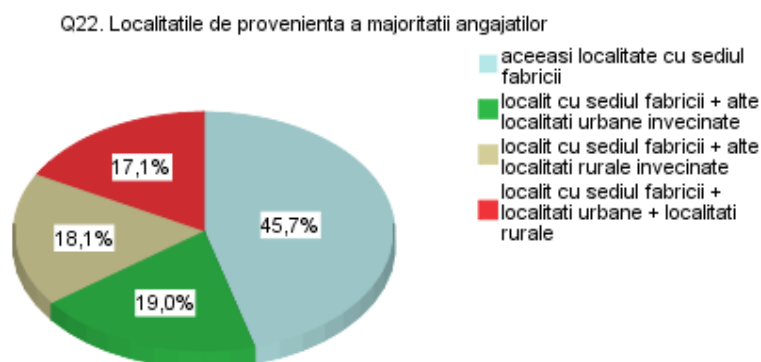
Aprofundarea analizei statistice prin realizarea unei piramide a distribuției procentului angajaților în funcție de sexul acestora ne indică faptul că în cele mai multe firme (54 respectiv 52,9%) femeile reprezintă până în 25% din totalul resursei umane. În cadrul bărbaților situația este evident inversă astfel că în cele mai multe firme (48 respectiv 52,9%) aceștia reprezintă până între 76-100% din totalul resursei umane.



Distribuția procentuală a angajaților pe nivele de pregătire indică la nivelul mediei, faptul că cea mai mare valoare o au angajații cu studii medii, fiind urmați de cei cu studii profesionale (29,88%) și superioare (17,56%). Cea mai mică pondere o au angajații necalificați.



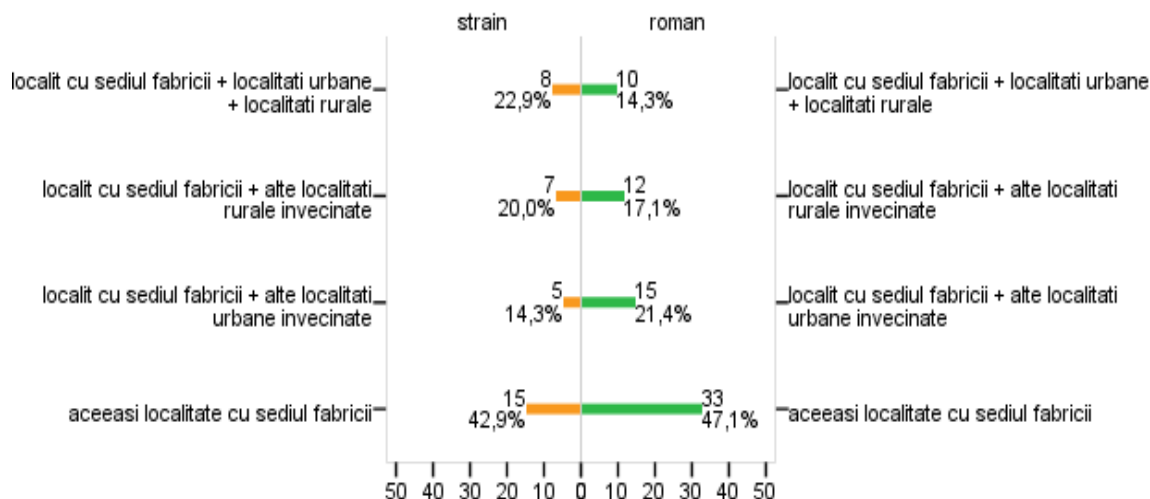
Un factor deosebit de important care a fost analizat se referă la localitatea de proveniență a agenților economici din sector. Distribuția procentuală indică faptul că doar 45% din firme își iau forța de muncă exclusiv din aceeași localitate cu sediul fabricii, celelalte orientându-se și spre alte localități rurale sau urbane învecinate.



Aprofundarea analizei statistice privind bazele de forță de muncă și tipul investitorului a relevat faptul că și firmele străine și firmele românești tind să-și aducă forța de muncă în primul rând din localitatea în care este sediul fabricii. În ceea ce privește aducerea de forță de muncă atât din localitatea în care este sediul fabricii cât și din celelalte localități rurale sau urbane învecinate, acest fapt este mai frecvent în cazul firmelor străine. Acest fapt se poate datora numărului mare de angajați ai firmelor străine implicând astfel activități de atragere a forței de muncă.

Q22. Analiza bazinelor fortei de munca in functie de provenienta investitorului

Q1.1 Provenienta investitorului

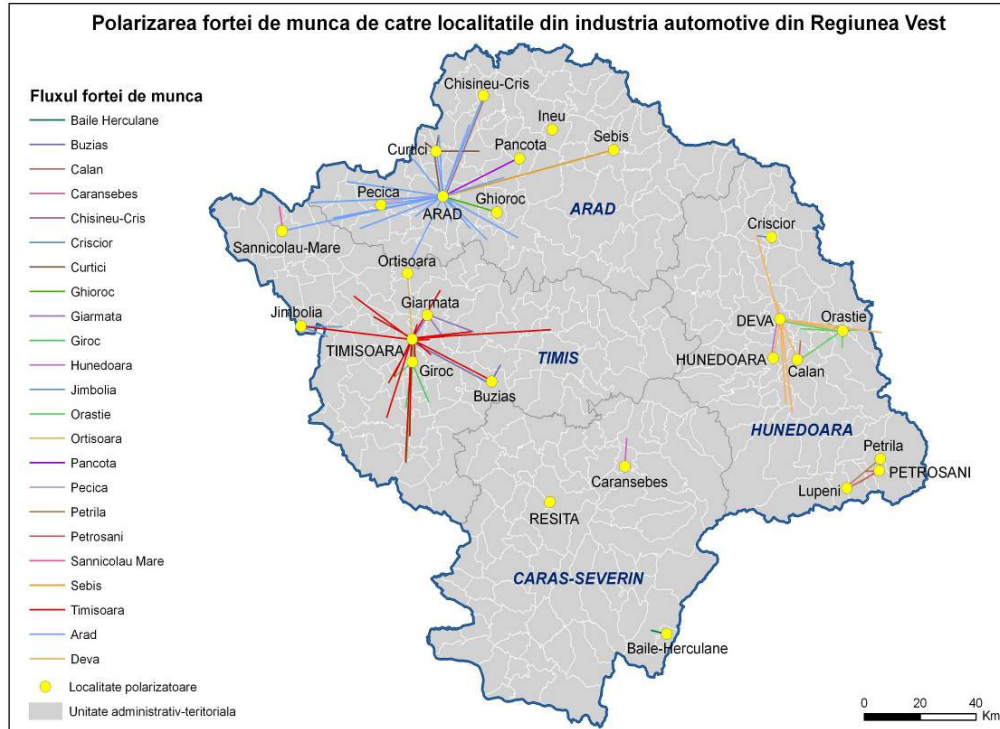


Testarea ulterioară a distribuției celor două variabile (proveniența investitorului și bazinul forței de muncă) a indicat lipsa unei asocieri semnificative (bazată pe valoarea coeficientului de asociere – 1,824 pentru un prag de semnificație mai mare decât 0,05). Astfel, tipul investitorului nu influențează semnificativ orientarea înspre anumite bazine de forță de muncă, această practică fiind prezentă atât în cazul firmelor străine cât și românești. Deducem astfel că problema lipsei forței de muncă determinat, activitatea de recrutare, orientându-se dinspre piața cea mai apropiată (localitatea cu sediul fabricii) înspre cele învecinate.

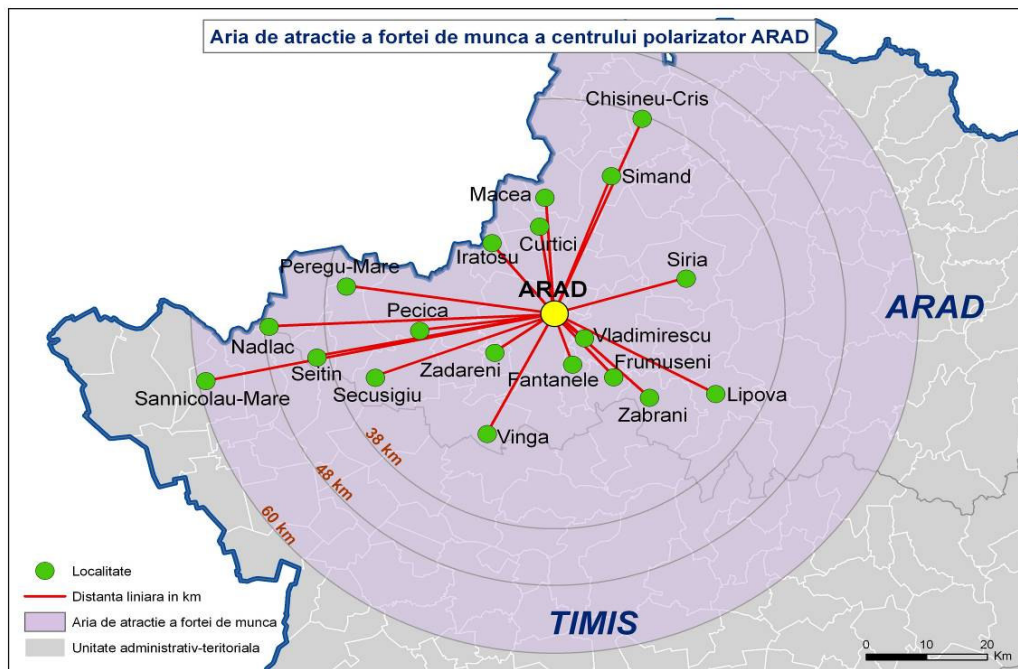
Test H_i^2 : Proveniența investitorului și bazinul forței de muncă

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,824 ^a	3	,610
Likelihood Ratio	1,811	3	,612
Linear-by-Linear Association	,737	1	,391
N of Valid Cases	105		

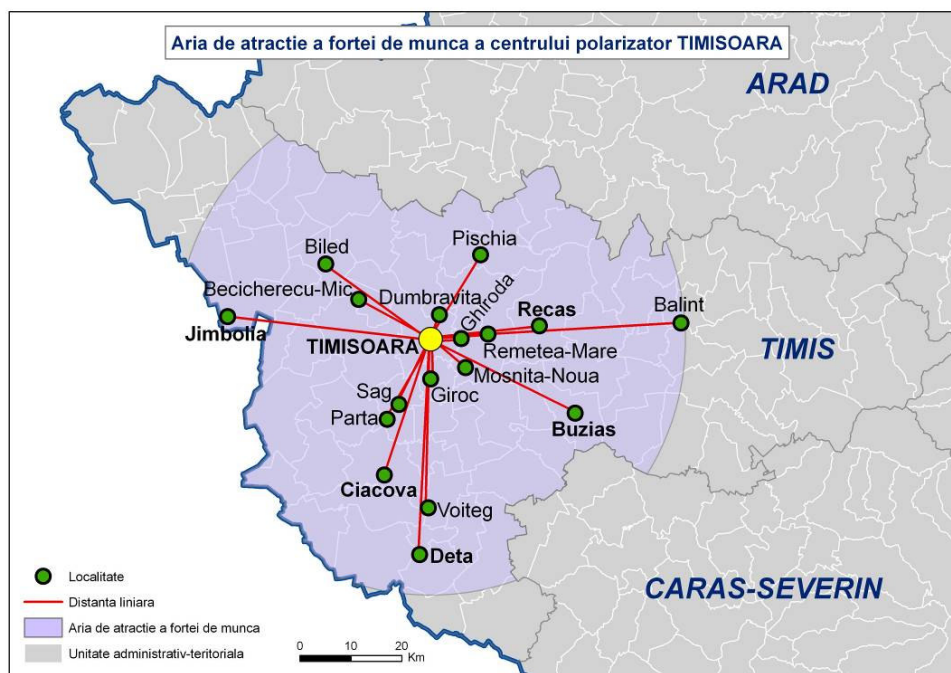
În cele ce urmează sunt redată hărțile **8, 9, 10 și 11** ce descriu spațial, dinamica sectorului în raport cu bazinele forței de muncă existente la nivelul regiunii.



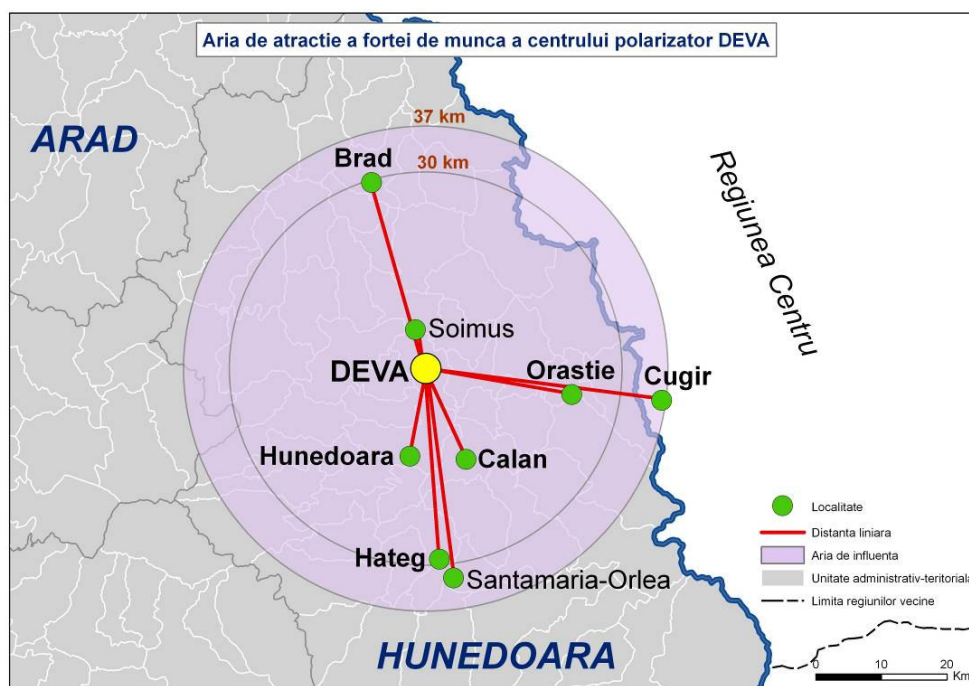
La nivelul județului Arad se remarcă o puternică atracție a forței de muncă înspre reședința acestuia, atât la nivelul localităților satelit cât și mai departe, extinzându-și influența în Sannicolau-Mare (Județul Timiș).



Al doilea pol de atracție al forței de muncă, este județul Timiș, unde se remarcă o puternică atracție a forței de muncă înspre reședința acestuia dinspre toate localitățile, fără însă a depăși granițele județului.



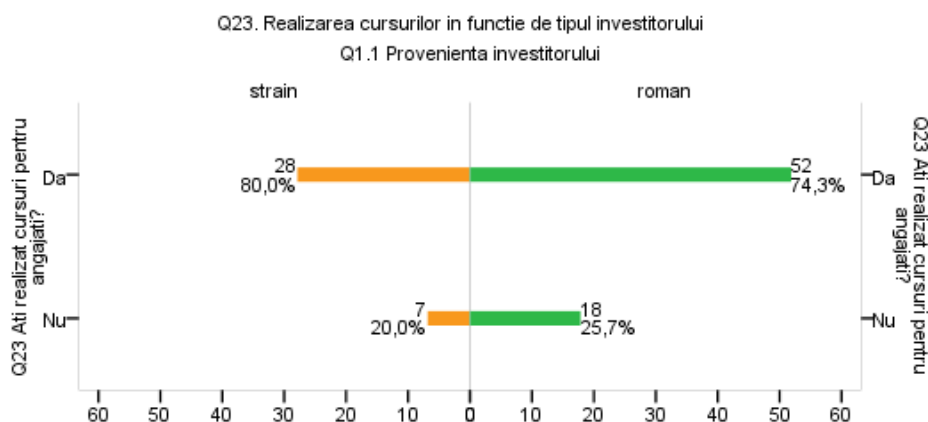
Al treilea pol de atracție (semnificativ) al forței de muncă, este județul Hunedoara, unde se remarcă o puternică atracție a forței de muncă înspre reședința acestuia, inclusiv din afara județului (localitatea Cugir) la circa 37 km.



Un alt aspect deosebit de important în cadrul componentei de resurse umane se referă la activitatea de pregătire a angajaților proprii, ca resursă a competitivității și productivității. Distribuția procentuală indică astfel că majoritatea firmelor au realizat cel puțin un curs pentru angajații proprii.



Aprofundarea analizei statistice a relevat faptul că în cadrul totalului de firme străine ponderea celor care au realizat cursuri pentru angajați este mai mare (80%) decât în cadrul totalului de firme românești (74,3%).



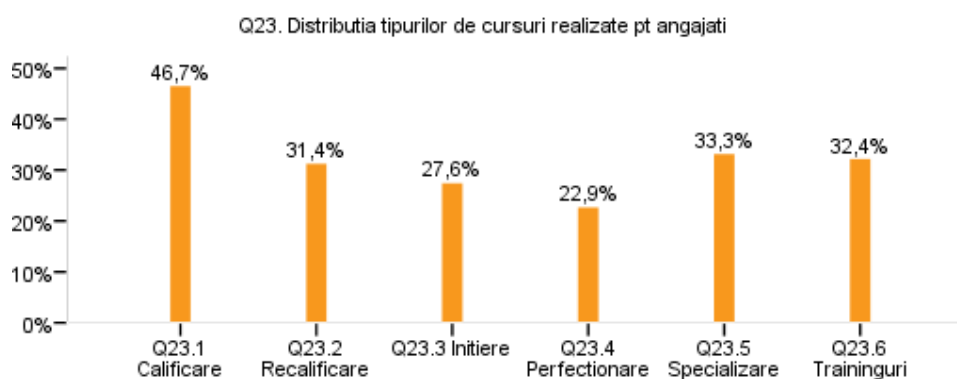
Testarea ulterioară a distribuției celor două variabile (proveniența investitorului și realizarea activității de pregătire a angajaților) a indicat lipsa unei asocieri semnificative (bazată pe valoarea coeficientului de asociere – 0,420 pentru un prag de semnificație mai mare decât 0,05). Astfel, tipul investitorului nu influențează semnificativ realizarea de cursuri, chiar dacă firmele străine realizează în mai mare măsură cursuri pentru proprii angajați. Reținem deci că pregătirea forței de muncă în vederea optimizării productivității constituie o prioritate pentru majoritatea firmelor.

Test Hi²: Proveniența investitorului și realizarea activității de pregătire a angajaților

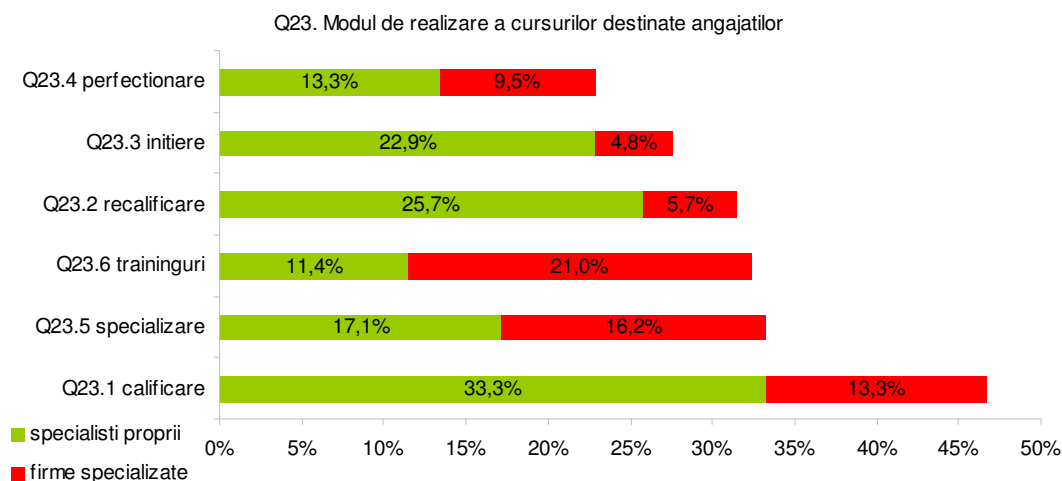
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,420 ^a	1	,517
Continuity Correction ^b	,164	1	,685
Likelihood Ratio	,429	1	,513
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	,416	1	,519
N of Valid Cases	105		

Analiza tipurilor de cursuri indică faptul că cele mai frecvente au fost cursurile de calificare suplinind astfel lipsa unor competențe specifice la nivelul pieței muncii în raport cu noile tehnologii. Cursurile de calificare sunt urmate de cursurile de specializare (33,3%), traininguri (32,4%) și cursuri de recalificare (31,4%) acestea din urmă fiind deosebit de importante pentru reorientarea profesională a angajaților și absorbția acestora pe piața muncii în condițiile lipsei forței de muncă.

	Total
Q23.1 Tipuri de cursuri realizate pentru angajați - calificare	49
Q23.2 Tipuri de cursuri realizate pentru angajați - recalificare	33
Q23.3 Tipuri de cursuri realizate pentru angajați - inițiere	29
Q23.4 Tipuri de cursuri realizate pentru angajați - perfecționare	24
Q23.5 Tipuri de cursuri realizate pentru angajați - specializare	35
Q23.6 Tipuri de cursuri realizate pentru angajați - traininguri	34

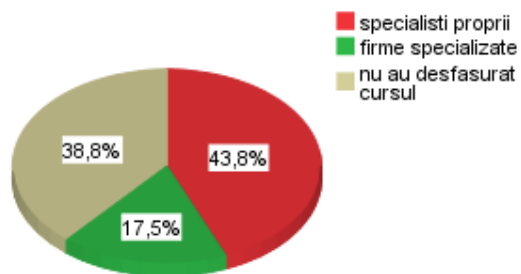


În graficul următor sunt redată cursurile susținute și modalitățile de realizare a acestora fiind calculate din totalul firmelor investigate. Se poate observa că cu excepția trainingurilor, toate celelalte forme de pregătire profesională sunt preponderent realizate cu specialiști proprii. De asemenea reținem că în cadrul cursurilor de specializare situația este destul de echilibrată probabil datorită specificului acestui tip de pregătire care de multe ori este realizat de specialiștii reprezentanțelor sau dealerilor echipamentelor industriale.

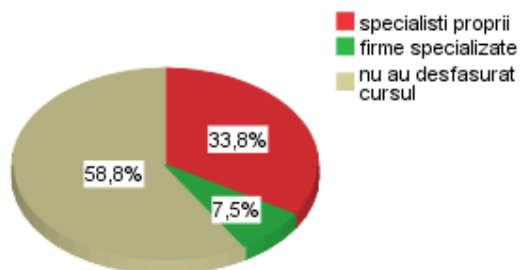


În continuare sunt redate graficele separate pentru fiecare tip de curs, procentele fiind calculate din totalul sub-eșantionului celor care au realizat cursuri.

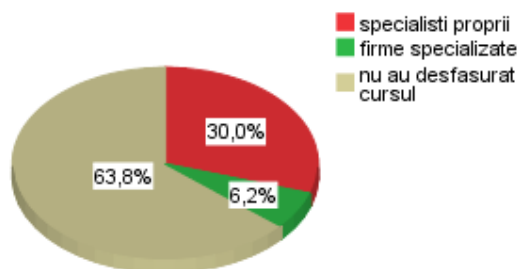
Q23.1 Desfasurare cursuri - calificare



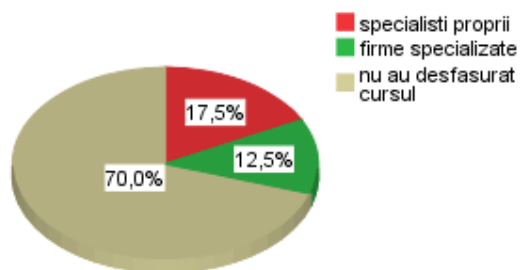
Q23.2 Desfasurare cursuri - recalificare



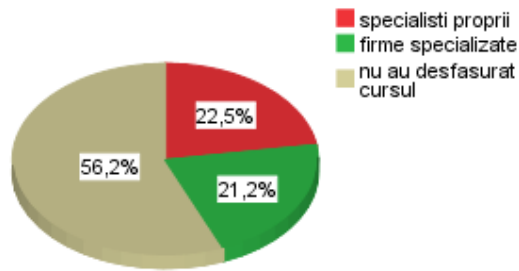
Q23.3 Desfasurare cursuri - initiere



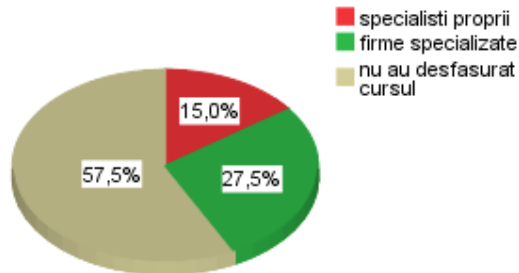
Q23.4 Desfasurare cursuri - perfectionare



Q23.5 Desfasurare cursuri - specializare

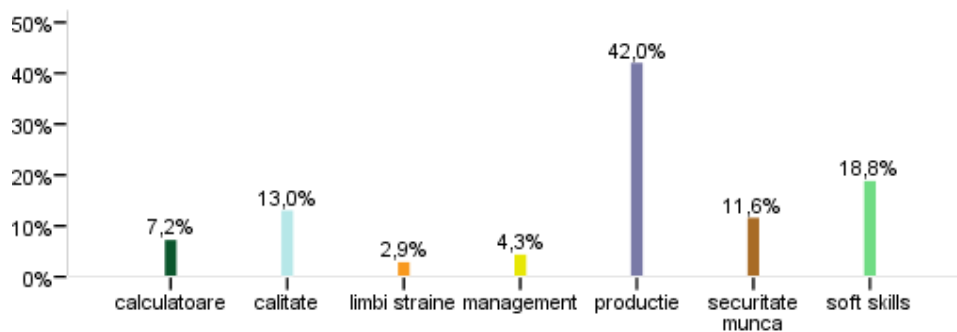


Q23.6 Desfasurare cursuri - traininguri



În graficul următor sunt redată procentele corespunzătoare tipurilor de cursuri susținute și reorganizate în categorii. Astfel cele mai frecvente cursuri au vizat abilități din domeniul producției (42%) fiind urmate de cursuri denumite „soft skills” (18,8%), aici intrând team-building, muncă în echipă, negociere, leadership etc. Tot în domeniul producției au fost realizate cursuri de securitatea muncii (11,6%) și de managementul calității (13%), aici intrând standarde ISO și Six Sigma.

Q23. Cursuri realizate pe categorii



III. COMPETITIVITATE REGIONALĂ

În cadrul acestei secțiuni, sunt analizați principalii indicatori ce măsoară aspectele ce descriu competitivitatea regională operaționalizată sub forma unui număr de factori relevanți pentru acest sector.

ANALIZĂ FACTORILOR PER ANSAMBLU

În cadrul acestei secțiuni s-a urmărit identificarea aspectelor care individualizează Regiunea Vest în raport cu sectorul automotive.

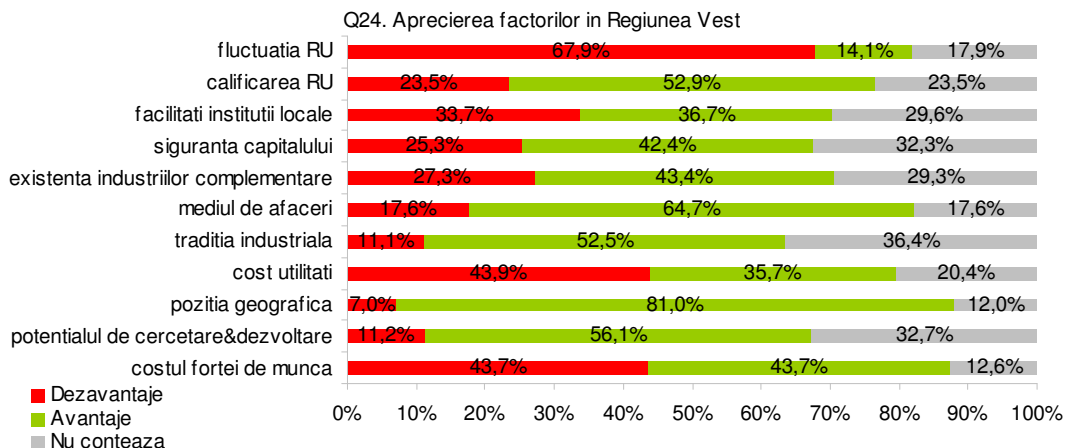
În cele ce urmează este redată o centralizare a principalelor resurse existente care au fost evaluate de către firme în trei categorii generice (dezavantaj, avantaj și varianta de mijloc – nu contează).

În tabelul următor sunt redade numărul de răspunsuri pentru fiecare din cei 11 factori investigați.

Q24. Aprecierea dezavantajelor și avantajelor în Regiunea Vest	Dezavantaje	Avantaje
	Nr raspunsuri	Nr raspunsuri
Q24.1 Costul forței de muncă	45	45
Q24.2 Cost utilități	43	35
Q24.3 Tradiția industrială	11	52
Q24.4 Mediul de afaceri	18	66
Q24.5 Existența industriilor complementare	27	43
Q24.6 Siguranța capitalului	25	42
Q24.7 Facilități instituții locale	33	36
Q24.8 Calificarea Resurselor Umane	24	54
Q24.9 Fluctuația Resurselor Umane	53	11
Q24.10 Potențialul de cercetare & dezvoltare	11	55
Q24.11 Poziția geografică	7	81
Total	297	520

Se poate observa astfel că la nivelul dezavantajelor cel mai important este fluctuația forței de muncă. Acest fapt poate fi explicat prin faptul că lipsa forței de muncă, a determinat practici de atragere a acestora inclusiv prin creșterea nivelului salariilor, generând astfel migrația muncitorilor între firme.

Analizând per ansamblu avantajele se poate observa că cel mai votat avantaj se referă la poziția geografică (81 de voturi), fiind urmat de mediul de afaceri existent (66 de voturi), și aproape la egalitate potențialul cercetare & dezvoltare (55 de voturi), respectiv calificarea resurselor umane (54 de voturi). Important de menționat este că numărul voturilor pentru avantaje este mult peste cel al dezavantajelor, situând regiunea la un nivel de performanță ridicat.

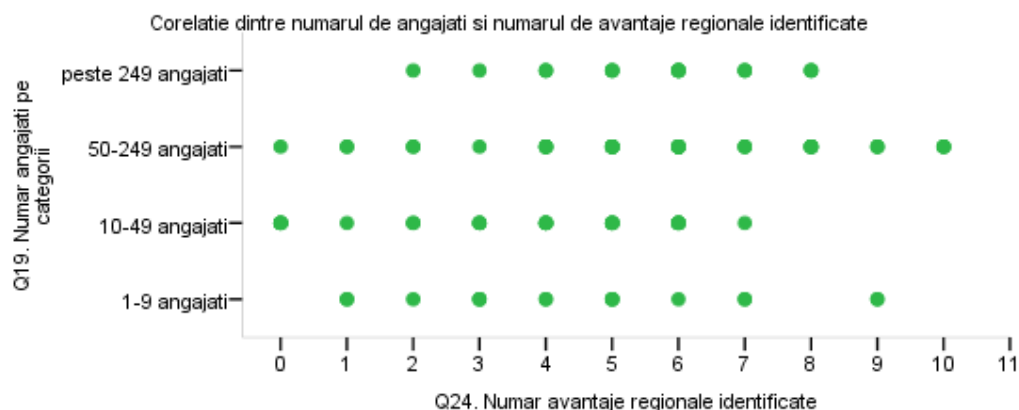


În urma aprofundării analizei statistice, a fost identificată o corelație pozitivă semnificativă (bazată pe valoarea coeficientului de corelație r de 0,293) între numărul de angajați și numărul total de avantaje regionale identificate. Astfel, creșterea numărului de angajați corelează pozitiv cu un număr crescut de avantaje regionale identificate, respectiv firmele cu un număr mai mare de angajați au per ansamblu o părere mai bună despre competitivitatea regională.

			Q24. Numar avantaje regionale identificate
Spearman's rho	Q19. Numar angajati pe categorii	Correlation Coefficient	,293**
		Sig. (2-tailed)	,002
		N	105

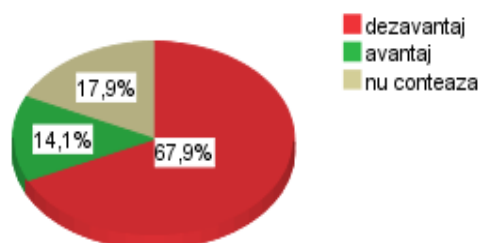
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

În graficul următor este redat norul de puncte corespunzător corelației identificate care descrie creșterea lineară a avantajelor regionale identificate odată cu numărul de angajați.

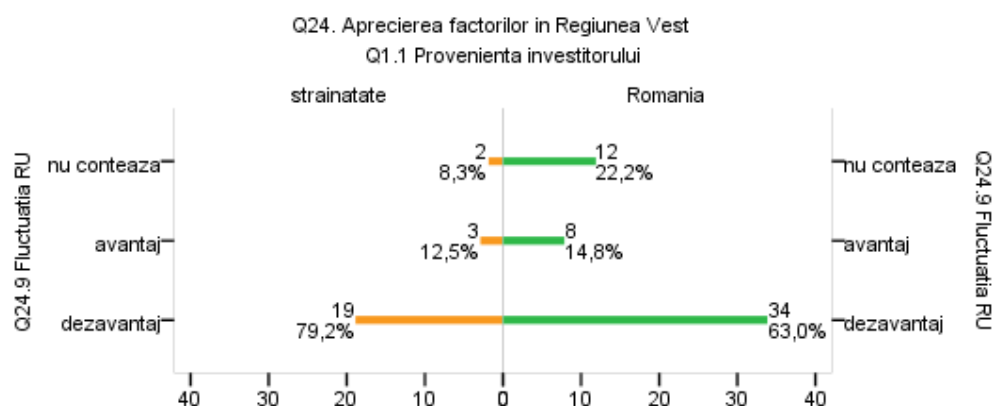


Pentru înțelegerea elementelor ce țin de avantaje și dezavantaje existente la nivelul Regiunii Vest percepute de agenții economici le vom aborda în ordinea importanței lor. Cel mai important dezavantaj pentru 67,9% este reprezentat de *fluctuația resurselor umane*.

Q24.9 Aprecierea factorilor in Regiunea Vest - fluctuatia RU



Aprofundarea analizei statistice a relevat la nivelul totalului firmelor străine o pondere procentuală mai mare în cazul celor care evaluează fluctuația resurselor umane drept dezavantaj (79,2%) comparativ cu firmele românești (63%). Acest factor este de altfel unul care a creat în mod artificial creșterea salariilor în sector.

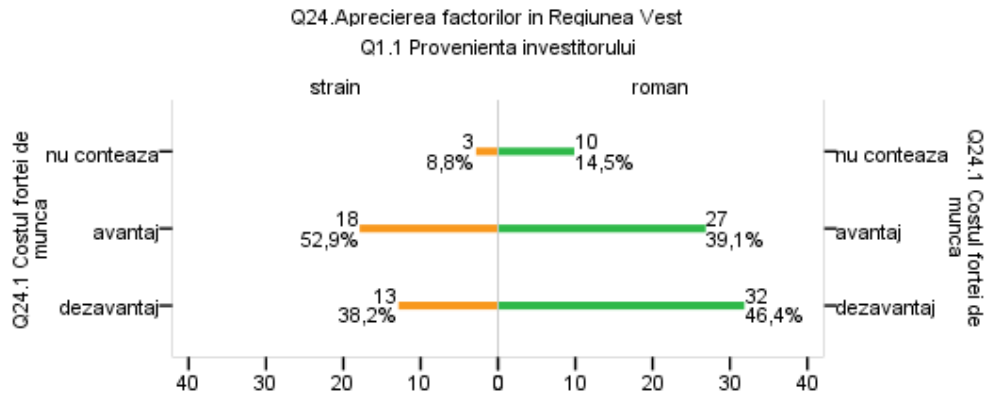


Al doilea factor analizat se referă la *costul forței de muncă* relevând în mod surprinzător faptul că este văzut în același timp un avantaj și dezavantaj.

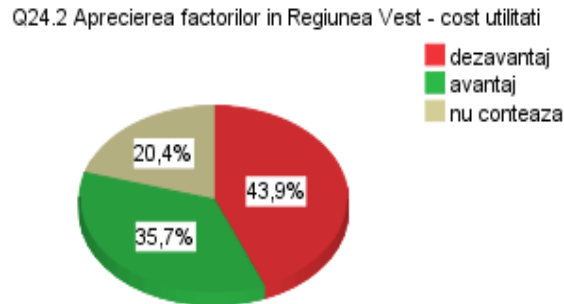
Q24.1 Aprecierea factorilor in Regiunea Vest - costul fortei de munca



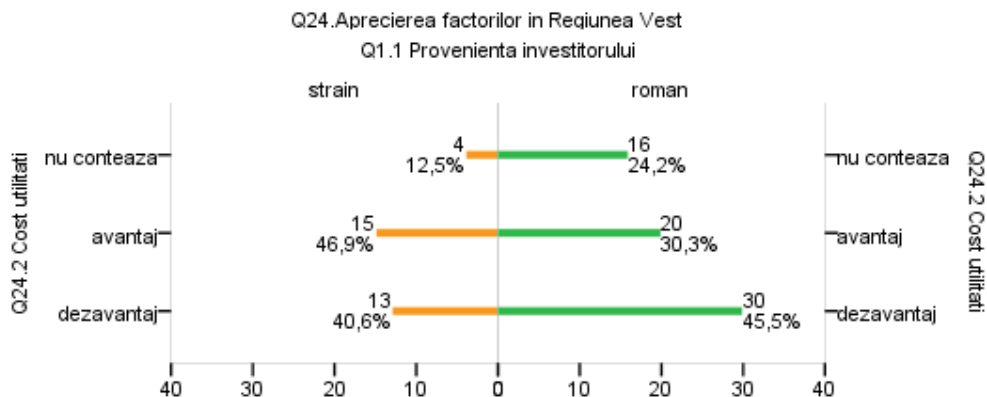
Aprofundarea analizei statistice a relevat la nivelul totalului firmelor străine o pondere procentuală mai mare în cazul celor care evaluează costul muncii drept avantaj (52,9%) comparativ cu firmele românești (39,1%). Acest fapt subliniază atractivitatea regiunii pentru investitori străini. Cu toate acestea deși costul muncii este redus, s-a confruntat cu riscul creșterii constante, fapt ce necesită dezvoltarea de alte resurse de atractivitate.



Un alt important dezavantaj regional se referă la *costul utilităților* fiind apreciat de 43,9% în acest sens.

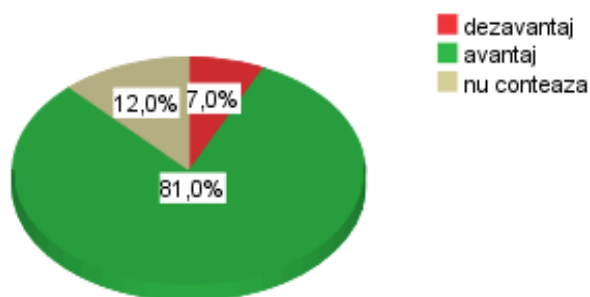


Aprofundarea analizei statistice a relevat la nivelul totalului firmelor românești o pondere procentuală puțin mai mare în cazul celor care evaluează costul utilităților drept dezavantaj (45,5%) comparativ cu firmele străine (40,6%).

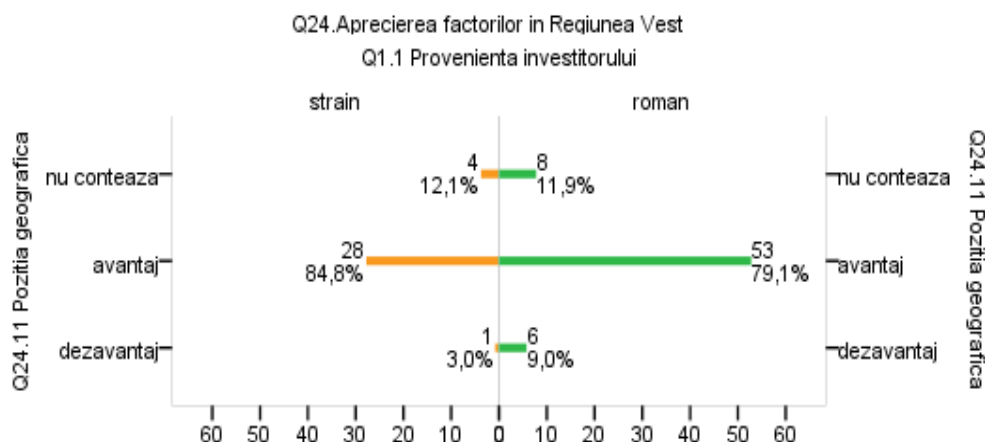


Pe primul loc în cadrul avantajelor competitive se situează *poziția geografică* a pentru 81% din firme.

Q24.11 Aprecierea factorilor in Regiunea Vest - pozitia geografica

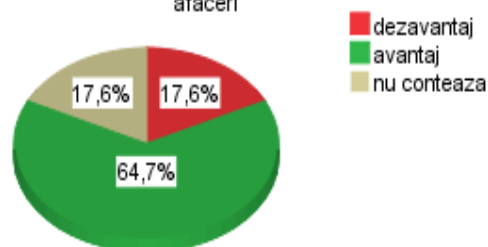


Aprofundarea analizei statistice a relevat la nivelul totalului firmelor străine și românești o pondere procentuală aproximativ egală în cazul celor care evaluează poziția geografică drept avantaj (84,8%) respectiv (79,1%). Deși acest factor se datorează în mare parte mediului și mai puțin eforturilor concentrate, a permis dezvoltarea altor avantaje existente: schimb de experiență, tradiție industrială, acces la schimbare și la nou.

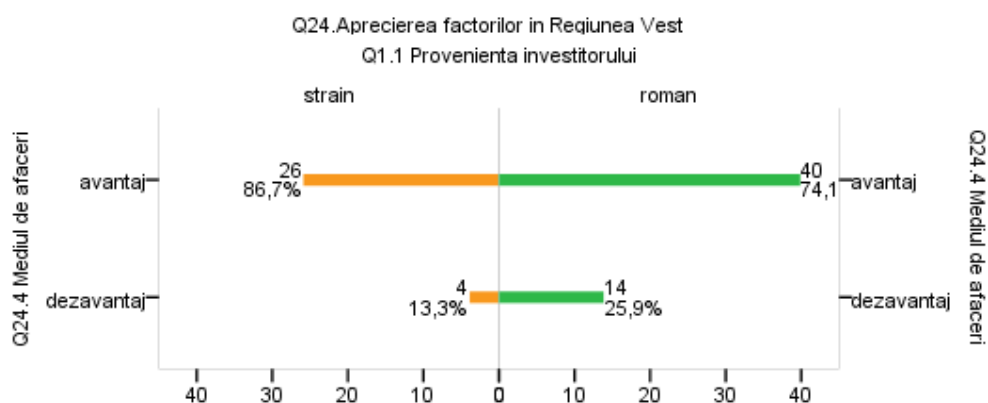


Pe al doilea loc în cadrul avantajelor competitive se situează *mediul de afaceri* a pentru 64,7% din firme, ceea ce permite dezvoltarea economică ulterioară prin resursele interne existente. Credem că acest factor, va continua să se mențină cât timp competitivitatea industrială va permite plasarea comunității de afaceri în zona schimbului reciproc avantajos.

Q24.4 Aprecierea factorilor in Regiunea Vest - mediul de afaceri

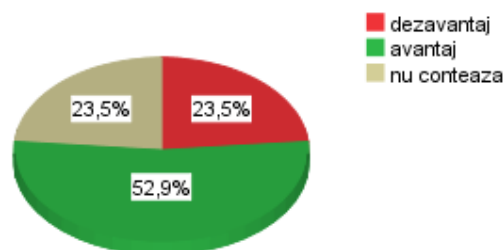


Aprofundarea analizei statistice a relevat la nivelul totalului firmelor străine o pondere procentuală mai mare a celor care evaluează mediul de afaceri drept avantaj (86,7%%) decât în cazul celor românești respectiv (74,1%).

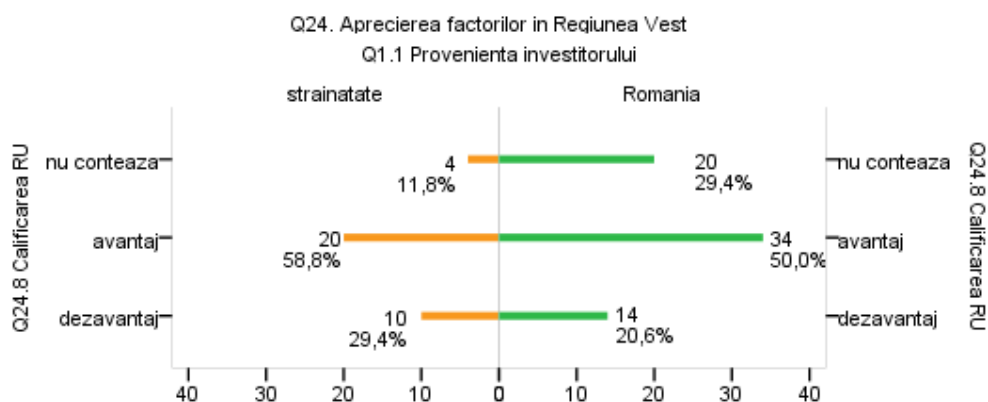


Pe al treilea loc în ierarhia avantajelor se situează *calificarea resurselor umane* fiind evaluat pozitiv de 52,9%.

Q24.8 Aprecierea factorilor in Regiunea Vest - calificarea RU



Aprofundarea analizei statistice a relevat la nivelul totalului firmelor străine o pondere procentuală mai mare în cazul celor care evaluează calificarea resurselor umane drept avantaj (58,8%) comparativ cu firmele românești (50%). Acest fapt subliniază competitivitatea regiunii pentru investitori străini.



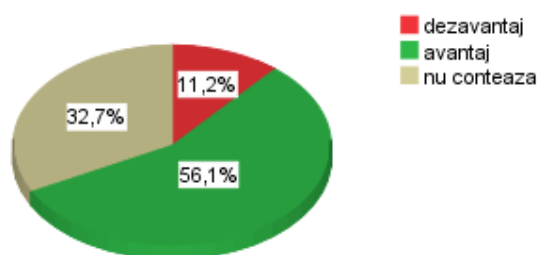
Testarea ulterioară a distribuției celor două variabile (aprecierea calificării resurselor umane și proveniența investitorului) a indicat lipsa unei asocieri semnificative (bazată pe valoarea coeficientului de asociere – 0,150 pentru un prag de semnificație mai mare decât 0,05). Astfel, tipul investitorului nu influențează în mod semnificativ modul de apreciere al factorului calificarea resurselor umane. Din acest punct de vedere, factorul analizat nu constituie un avantaj exclusiv pentru investitorii străini ci și pentru cei autohtoni.

Test Hi²: Proveniența investitorului și aprecierea calificării resurselor umane

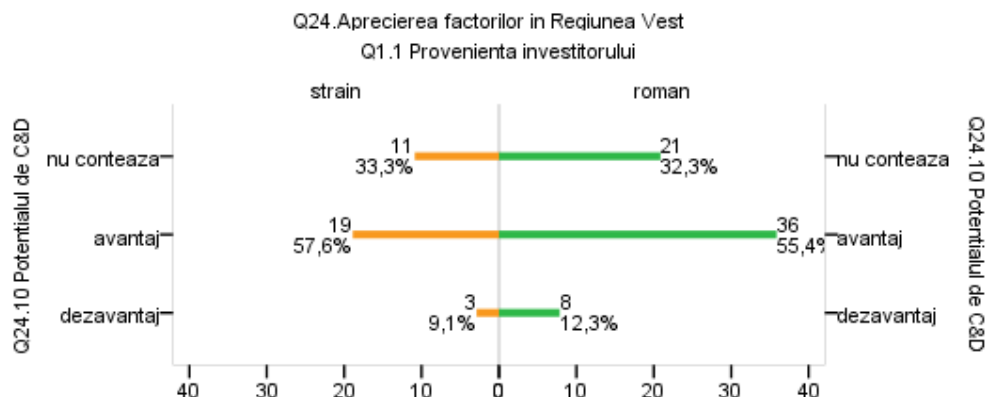
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,150 ^a	1	,698
Likelihood Ratio	,150	1	,699
Linear-by-Linear Association	,149	1	,700
N of Valid Cases	78		

Având în vedere avantajul strategic al potențialului de cercetare & dezvoltare fost analizat separat, relevând faptul că reprezintă un important avantaj pentru 56,1%.

Q24.10 Aprecierea factorilor in Regiunea Vest - potentialul de cercetare&dezvoltare

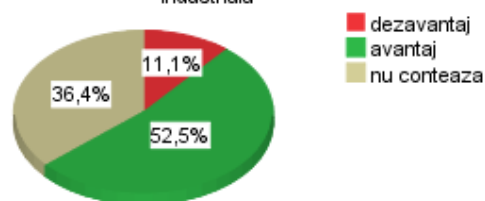


Aprofundarea analizei statistice a relevat la nivelul totalului firmelor străine și românești o pondere procentuală aproximativ egală în cazul celor care evaluează potențialul de cercetare & dezvoltare drept avantaj (57,6%) respectiv (55,4%). Acest factor poate fi o bună direcție de dezvoltare a competitivității regiunii prin stimularea parteneriatelor strategice și susținute prin acțiuni concrete.

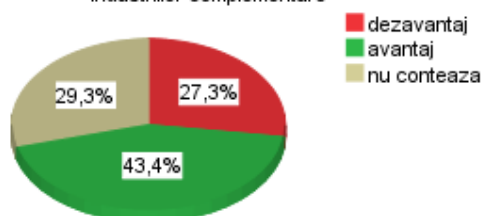


În continuare sunt redată graficele separat pentru ceilalți factori evaluați putându-se extrage câteva concluzii în paralel.

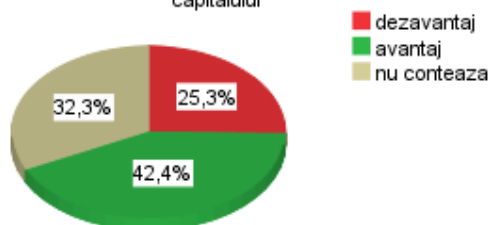
Q24.3 Aprecierea factorilor in Regiunea Vest - traditia industriala



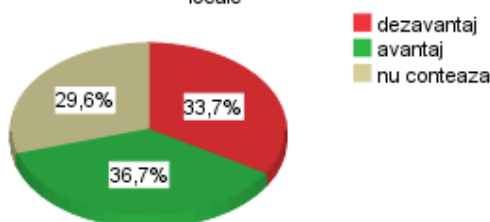
Q24.5 Aprecierea factorilor in Regiunea Vest - existenta industriilor complementare



Q24.6 Aprecierea factorilor in Regiunea Vest - siguranta capitalului



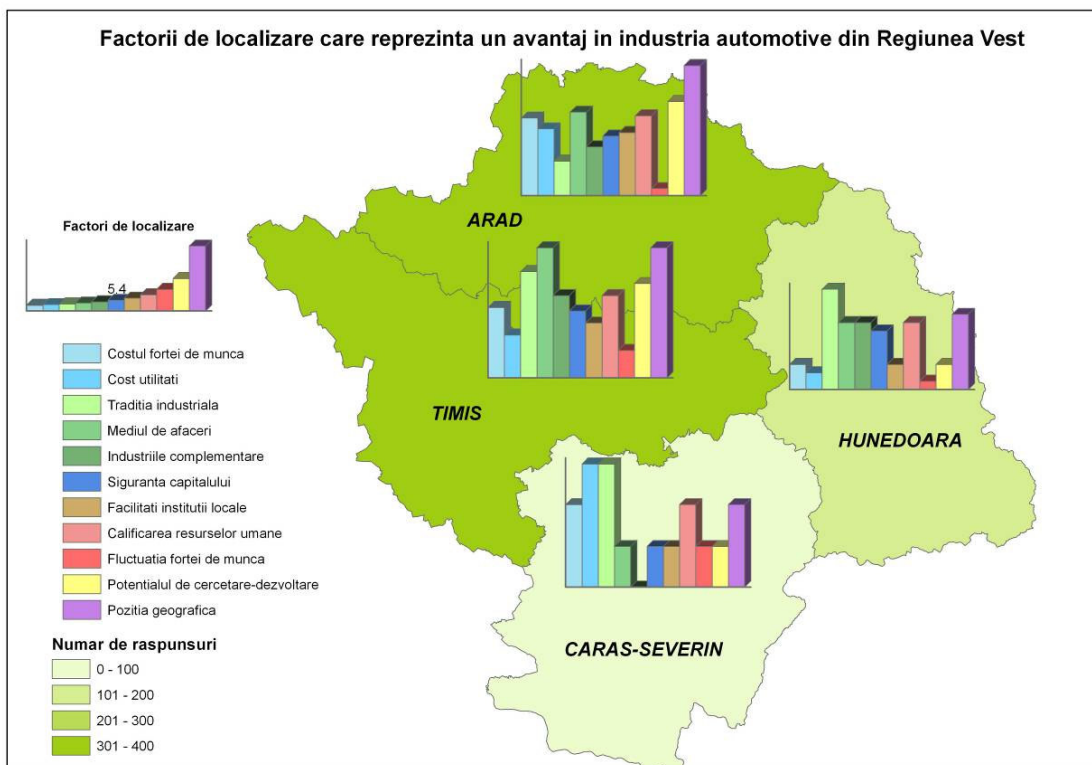
Q24.7 Aprecierea factorilor in Regiunea Vest - facilitati institutii locale



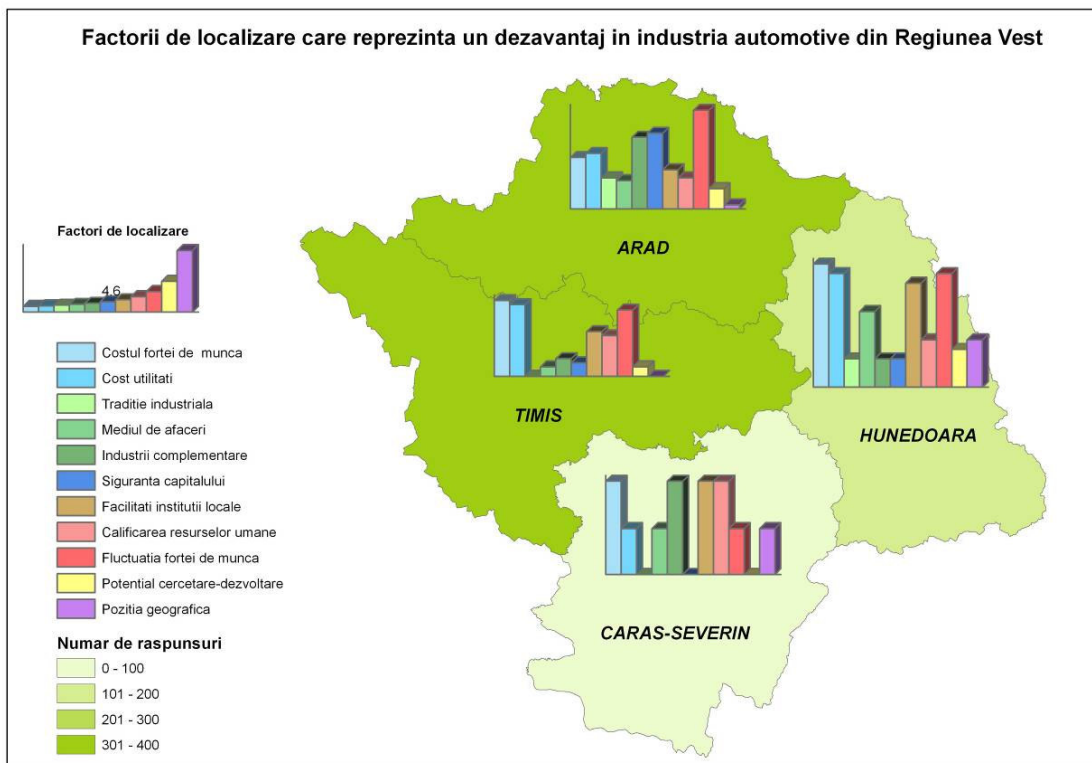
Per total se observă că vorbim despre ponderi mai mari la nivel de avantaje, decât la nivelul dezavantajelor. În plus, aprecierea mai multor factori ca fiind un avantaj conduce la premisa creșterii competitivității Regiunii Vest și diminuarea rolului jucat de nivelul salarial.

ANALIZĂ FACTORILOR LA NIVEL DE JUDEȚ

În cele ce urmează, sunt redade analizele factorilor investigați în mod particularizat pentru fiecare județ în parte, redați sintetic din punct de vedere cartografic (**harta 12 și 13**) și ulterior din punct de vedere statistic.



Pentru aceste 2 hărți au fost luate în calcul doar avantajele și dezavantajele, procente fiind calculate la nivelul totalului acestor răspunsuri în cadrul populației investigate. Trebuie precizat faptul că fiecare societate investigată a trebuit să își exprime opinia față de fiecare dintre indicatorii prezenți în chestionar.



În cadrul județului Arad s-au cumulat 341 de răspunsuri, situația statistică fiind următoarea:

- cel mai important **avantaj** este reprezentat de poziția geografică (10,9%) fiind urmat de potențialul de cercetare & dezvoltare (7,9%) și mediul de afaceri existent (7%);
- de o importanță medie sunt calificarea resurselor umane (6,7%) și costul muncii (6,5%);
- cel mai important **dezavantaj** este constituit de fluctuația resurselor umane (7,3%);
- per **ansamblu** numărul răspunsurilor care se refera la avantaje depășește evident numărul dezavantajelor.

Q24. Aprecierea factorilor în județul Arad				
	Dezavantaje		Avantaje	
	Nr raspunsuri	%Dezavantaje	Nr raspunsuri	% Avantaje
- poziția geografică	1	0,3%	37	10,9%
- siguranța capitalului	14	5,6%	19	5,0%
- costul forței de muncă	25	3,8%	2	6,5%
- cost utilități	8	4,1%	10	5,6%
- existența industriilor complementare	10	5,3%	18	4,1%
- potențialul de cercetare & dezvoltare	5	1,5%	27	7,9%
- mediul de afaceri	19	2,1%	17	7,0%
- calificarea resurselor umane	8	2,3%	23	6,7%
- facilități instituții locale	13	2,9%	22	5,3%
- fluctuația resurselor umane	7	7,3%	24	0,6%
- tradiția industrială	18	2,3%	14	2,9%
Total răspunsuri (341)	128	37,5%	213	62,5%

În cadrul **județului Caraș-Severin** s-au cumulat 29 de răspunsuri situația statistică fiind următoarea:

- cel mai important **avantaj** este reprezentat de tradiția industrială (10,3%) fiind urmat de costul utilităților (10,3%);
- în cazul calificării resurselor umane, costului muncii, mediului de afaceri existent și fluctuației resurselor umane, există procente egale la nivel de avantaje și dezavantaje;
- cel mai important **dezavantaj** este constituit de industriile complementare (6,9%);
- per **ansamblu** numărul răspunsurilor care se refera la avantaje depășește discret numărul dezavantajelor.

Q24. Aprecierea factorilor în județul Caraș-Severin				
	Dezavantaje	%Dezavantaje	Avantaje	% Avantaje
	Nr raspunsuri		Nr raspunsuri	
- costul forței de muncă	2	6,9%	2	6,9%
- cost utilități	1	3,4%	3	10,3%
- tradiția industrială	0	0,0%	3	10,3%
- mediul de afaceri	1	3,4%	1	3,4%
- existența industriilor complementare	2	6,9%	0	0,0%
- siguranța capitalului	0	0,0%	1	3,4%
- facilități instituții locale	2	6,9%	1	3,4%
- calificarea resurselor umane	2	6,9%	2	6,9%
- fluctuația resurselor umane	1	3,4%	1	3,4%
- potențialul de cercetare & dezvoltare	0	0,0%	1	3,4%
- poziția geografică	1	3,4%	2	6,9%
Total răspunsuri (29)	12	41,2%	17	58,3%

În cadrul județului Hunedoara s-au cumulat 143 de răspunsuri situația statistică fiind următoarea:

- cel mai important **avantaj** este reprezentat de tradiția industrială (8,4%) fiind urmat de existența industriilor complementare (5,6%);
- în cazul mediului de afaceri existent există procente egale la nivel de avantaje și dezavantaje (5,6%);
- cel mai important **dezavantaj** este constituit de costul muncii (9,1%) explicat fiind prin salarizările superioare ce caracterizau sectorul minier și implicit un nivel ridicat al așteptărilor și costul utilităților (8,4%);
- per **ansamblu** numărul răspunsurilor care se refera la dezavantaje depășește numărul avantajelor.

Q24. Aprecierea factorilor în județul Hunedoara				
	dezavantaje	% dezavantaje	avantaje	% avantaje
	Nr raspunsuri		Nr raspunsuri	
- costul forței de muncă	13	9,1%	3	2,1%
- cost utilități	12	8,4%	2	1,4%
- tradiția industrială	3	2,1%	12	8,4%
- mediul de afaceri	8	5,6%	8	5,6%
- existența industriilor complementare	3	2,1%	8	5,6%
- siguranța capitalului	3	2,1%	7	4,9%
- facilități instituții locale	11	7,7%	3	2,1%
- calificarea resurselor umane	5	3,5%	8	5,6%
- fluctuația resurse umane	12	8,4%	1	0,7%
- potențialul de cercetare & dezvoltare	4	2,8%	3	2,1%
- poziția geografică	5	3,5%	9	6,3%
Total răspunsuri (143)	79	55,3%	64	44,8%

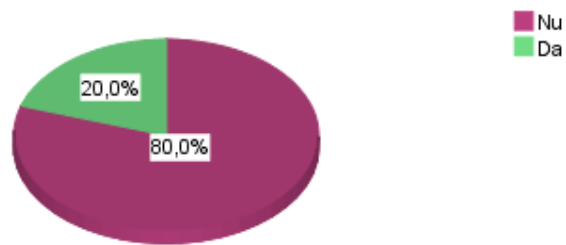
În cadrul **județului Timiș** s-au cumulat 304 de răspunsuri situația statistică fiind următoarea:

- cel mai important **avantaj** este reprezentat de poziția geografică (10,9%), fiind urmat de mediul de afaceri (10,9%), tradiția industrială (8,9%), potențialul de cercetare & dezvoltare (7,9%) și existența industriilor complementare (6,9%);
- cel mai importante **dezavantaje** sunt constituite de costul utilităților (5,3%) și fluctuația resurselor umane (4,9%);
- per **ansamblu** numărul răspunsurilor care se refera la avantaje depășește aproape de trei ori numărul dezavantajelor.

Q24. Aprecierea factorilor în județul Timiș				
	dezavantaje	%dezavantaje	avantaje	% avantaje
	Nr raspunsuri		Nr raspunsuri	
- costul forței de muncă	17	5,6%	18	5,9%
- cost utilități	16	5,3%	11	3,6%
- tradiția industrială	0	0,0%	27	8,9%
- mediul de afaceri	2	0,7%	33	10,9%
- existența industriilor complementare	4	1,3%	21	6,9%
- siguranța capitalului	3	1,0%	17	5,6%
- facilități instituții locale	10	3,3%	14	4,6%
- calificarea resurselor umane	9	3,0%	21	6,9%
- fluctuația resurselor umane	15	4,9%	7	2,2%
- potențialul de cercetare&dezvoltare	2	0,6%	24	7,9%
- poziția geografică	0	0,0%	33	10,9%
Total răspunsuri (304)	78	25,7%	226	74,3%

Din punct de vedere strategic este fundamentală implicarea instituțiilor locale în vederea oferirii de stimulente sectorului industrial, multe regiuni dezvoltând adevărate politici în acest sens. În cadrul acestui indicator doar 20% din firme au beneficiat de facilități de la instituțiile locale acestea referindu-se la: concesiune, facilități fiscale, informare, subvenții și facilități acordate pentru zonele defavorizate.

Q25 Ati obtinut facilitati de la institutiile locale?



Analiza principalilor clienți a relevat un total de 74 de nume de companii atât naționale, cât și internaționale. Acești clienți sunt atât firme din sector la nivel de producători de automobile (OEM) și producători de componente pentru automobile (TIER 1 și 2), dar și clienți din afara sectorului.

IV. DIMENSIUNEA STRATEGICĂ

În cadrul acestei secțiuni, sunt analizați principalii indicatori ce măsoară aspectele legate de produse și clienți, obiectivele de dezvoltare ale companiei, potențialul asociativ și activitățile suport necesare pentru desfășurarea activităților.

PRODUSE ȘI CLIENȚI

În cadrul chestionarelor fiecare societate comercială a realizat o listă a celor mai importante 3 produse pe care le realizează. Deoarece numărul de produse indicate de companii a fost destul de mare, am încercat gruparea acestora pe 2 categorii mari: produse care pot fi încadrate în categoria sector auto și produse complementare sau care aparțin altor sectoare industriale. La rândul lor aceste 2 categorii au fost descompuse în alte subcategorii mai puțin generale.

Domeniu/subdomeniu	Exemple
I. Produse din sectorul auto	
1. componente de siguranță	abs-uri, airbag-uri, amortizoare, centuri de siguranță, frane, tuburi de frână, volane, ghidoane, garnituri hidro, mecanisme direcție, panouri de siguranță, sisteme fixare containere pe vehicule
2. componente și sisteme electrice și electronice	instalații electrice, amigo cable, amigo cable bat, iluminat ornamental, distribuție electrică, faruri, gps-uri, module aprindere xenon, sisteme de conectare, transformatoare
3. caroserie interior / exterior	canistre de carbon, căptușeli, geamuri, instrumente de bord panouri uși auto, parasolare scaune mașini, schimbătoare viteză
4. componente motor	automatizări injecție, borne de aprindere, bujii cu scânteie, cilindri, cutii de viteze, diuze, motoare, radiatoare apă, radiatoare ulei, repartitoare aer, ventile aburi, separatoare de ulei, elemente filtrante pt. automotive
5. componente textile	huse auto, confecții textile, textile caserate
II. Produse complementare sau diferit de sectorul auto	
6. mase plastice și cauciuc	mase plastice pentru industria auto, produse mase plastice, sisteme de închidere, tuburi de cauciuc, alte garnituri, klingerit, linoleuri, utilaje de prelucrare a cauciucului
7. piese metalice	alame, balustrăzi, băncuțe, benzi izolante, benzi metalice, canistre, confecții metalice, containere, debitari metalice, seifuri, filtre industriale, garduri, grătare aragaz, grilaje, lingouri, mânere uși, mobilier metalic, panouri tip sandwich, piese de aluminiu, pini, porți, piese metalice așchiate, piese metalice forjate, rețele de sârmă, schele, țevi, prezoane, șuruburi,

	piulițe, holderi
8. matrițe/ ștanțe	matrițe, ștanțe
9. scule / unelte / mașini unelte și instalații	burghie, cricuri, cuțițe strug, dispozitive, freze, mandrine, mașinării pentru artilerie, mașini de imprimat, prototipuri, suportți cuțițe strung, unelte pentru mașini, capete divizoare, linii de asamblare

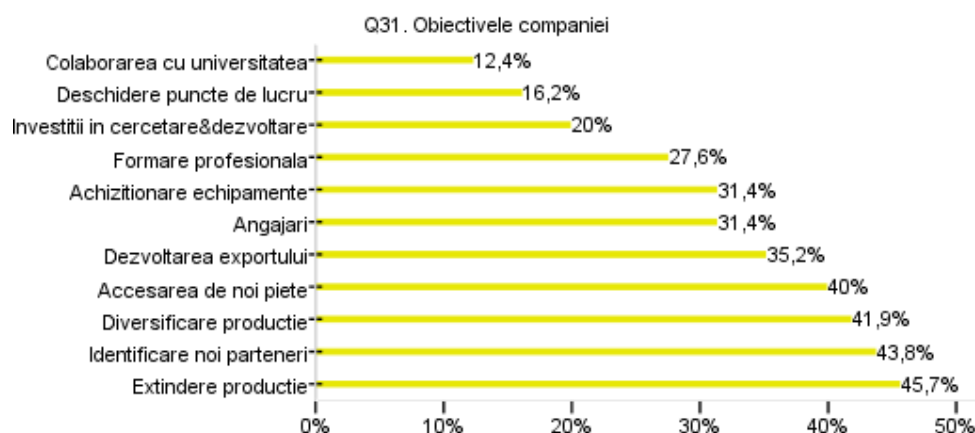
În ceea ce privește principalii clienți pentru produsele realizate se observă în tabelul de mai jos ca aceștia sunt foarte diferiți, de la producători de automobile, la firme specializate în comerțul cu piese auto, până la persoane fizice.

Categorie clienți	Descriere	Denumire
Sectorul auto	OEM	AUDI, BENTLEY, BMW, DACIA-RENAULT, DAF, DAIMLER CHRYSLER, FIAT FORD, GENERAL MOTORS, ISUZU, MAZDA, NISSAN, PSA, RENAULT, TOYOTA VOLKSWAGEN
	Tier 1&2	ALCOA, ASTRABUS, AUTOLIV, BOS, BV PRODUCTION, COFICAB EASTERN EUROPE, CONTINENTAL, DELPHI PACKARD, HURO, JHONSON, JOST WERKE, KEY SAFETY, PHILIPS, SCHNEIDER ELECTRIC, TRW, VALEO
Alți clienți	Magazine piese și accesorii auto	AUTO OVAROM, FENDT GIRAMEX, IRUM
	Companii de transport public	ASTRA, ATLASSIB, CFR, METROREX, RATB
	Supermarketuri	ARABESQUE, METRO, PRAKTIKER, REAL, SELGROS
	Alte companii	ATERO, CEFLA FINISHING, COMELF BISTRITA, FLUX IASI, HIDROSERV, HIPERION, IMA, MARCOM, METEX, ROSEGUR, SPIN BUCURESTI
	Bănci	BCR, BRD
	Persoane fizice	

OBIECTIVELE COMPANIEI

Sinteza obiectivelor de dezvoltare asumate, a relevat în mod evident o orientare în primul rând spre producție (extindere, identificarea de noi parteneri, diversificare, noi piețe etc.), în al doilea rând spre resurse umane (angajări, formare profesională) și ulterior spre cercetare & dezvoltare (20%) și colaborarea cu mediul universitar (12,4%).

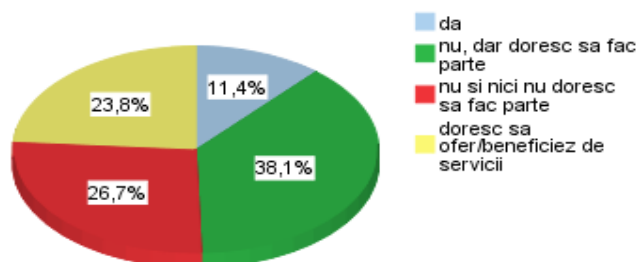
	Total
Q31.1 Obiectivele companiei - extindere producție	48
Q31.2 Obiectivele companiei - diversificare producție	44
Q31.3 Obiectivele companiei - achiziționare echipamente	33
Q31.4 Obiectivele companiei - deschidere puncte de lucru	17
Q31.5 Obiectivele companiei - angajări	33
Q31.6 Obiectivele companiei - formare profesională	29
Q31.7 Obiectivele companiei - identificare noi parteneri	46
Q31.8 Obiectivele companiei - investiții în cercetare & dezvoltare	21
Q31.9 Obiectivele companiei - colaborarea cu mediul universitar	13
Q31.10 Obiectivele companiei - dezvoltarea exportului	37
Q31.11 Obiectivele companiei - accesarea de noi piețe	42



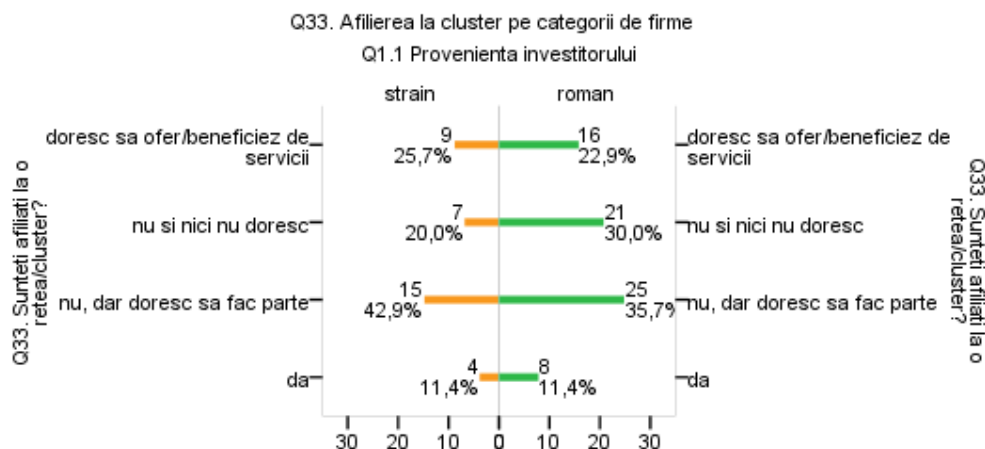
ANALIZA DINAMICII ASOCIATIVE

Analiza dinamicii asociative indică apartenența unui segment de 11,4% din firme la o rețea/cluster din sectorul automotive. De asemenea, un segment de 38,1% nu fac parte dintr-o astfel de structură, dar doresc să facă parte, fiind deschiși față de astfel de inițiative. Tot în cadrul firmelor dispuse să se înscrie într-o rețea de tip cluster poate intra segmentul de 23,8% reprezentând pe cei care nu au o poziție clară, dar care ar dori cel puțin să ofere sau să beneficieze de servicii.

Q33. Sunteți afiliați la o rețea/cluster din sectorul automotive?



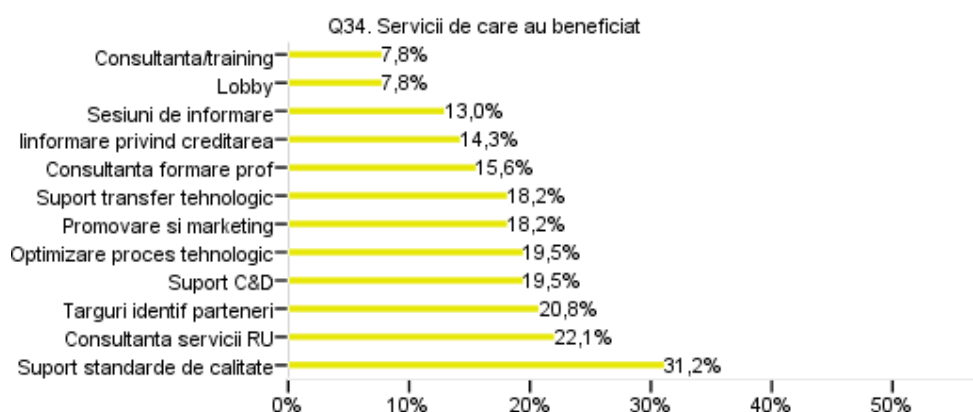
Aprofundarea analizei statistice a relevat la nivelul totalului firmelor străine o disponibilitate mai mare spre asocierea la un cluster (42,9%) decât în cadrul firmelor românești (35,7%), fapt explicat prin vechimea experienței vestice în astfel de forme asociative. Aceeași pondere se poate remarca și în cadrul celor nehotărâți unde 25,7% sunt firme străine și 22,9% sunt firme românești.



În cele ce urmează este redată sinteza serviciilor de care au beneficiat firmele investigate. Din totalul de 77 de firme rămase în urma eliminării celor 26,7% (care nu sunt afiliați la un cluster și nici nu doresc acest lucru pe viitor) a rezultat sub-eșantionul supus analizei. Astfel cele mai multe firme au beneficiat de suport pentru standarde de calitate (31,2%) fiind urmate de servicii consultanță resurse umane (22,1%) și târguri identificare parteneri (20,8%). Reținem, de asemenea, existența unui procent de 19,5% a celor care au beneficiat de suport C&D alături de optimizarea procesului tehnologic.

Q34. Servicii de care au beneficiat

	Nr cazuri	Total
Q34.1 Am beneficiat - suport pentru cercetare & dezvoltare	77	15
Q34.2 Am beneficiat - suport pentru transfer tehnologic	77	14
Q34.3 Am beneficiat - suport în elaborarea standardelor de calitate	77	24
Q34.4 Am beneficiat - consultanță optimizare proces tehnologic	77	15
Q34.5 Am beneficiat - asistență financiară (informare privind creditarea)	77	11
Q34.6 Am beneficiat - consultanta formare profesionala	77	12
Q34.7 Am beneficiat – consultanță /training	77	6
Q34.8 Am beneficiat - consultanță servicii Resurse Umane	77	17
Q34.9 Am beneficiat - organizare sesiuni de informare	77	10
Q34.10 Am beneficiat - organizare târguri pentru identificare de parteneri	77	16
Q34.11 Am beneficiat - promovarea imaginii și a activități de marketing	77	14
Q34.12 Am beneficiat - Lobby	77	6

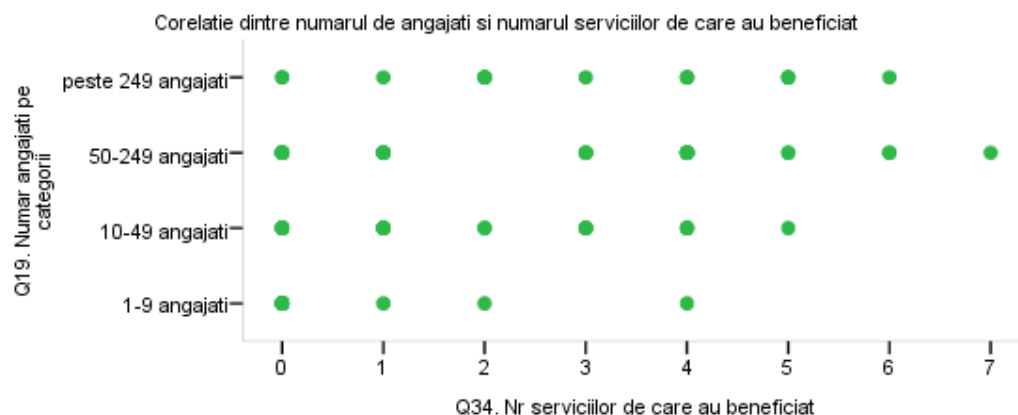


În urma aprofundării analizei statistice, a fost identificată o corelație pozitivă semnificativă (bazată pe valoarea coeficientului de corelație r de 0,393) între numărul de angajați și numărul total al serviciilor de care au beneficiat. Astfel, creșterea numărului de angajați corelează pozitiv cu un număr crescut de servicii realizate în interesul firmei și angajaților. Din această perspectivă menționăm că firmele mai mari au reușit să implementeze mai multe servicii în vederea optimizării activității proprii.

			Q34. Nr serviciilor de care au beneficiat
Spearman's rho	Q19. Numar angajati pe categorii	Correlation Coefficient	,393**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

În graficul următor este redat norul de puncte corespunzător corelației identificate care descrie creșterea lineară a serviciilor de care au beneficiat odată cu numărul de angajați.

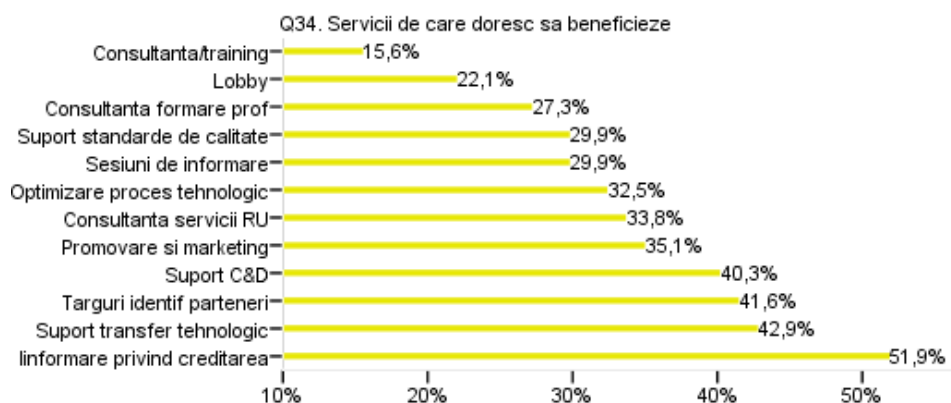


Analiza în ceea ce privește serviciile de care doresc să beneficieze a relevat per ansamblu o creștere a tuturor procentelor indicând o puternică cerere în acest sens. Serviciile au fost grupate astfel:

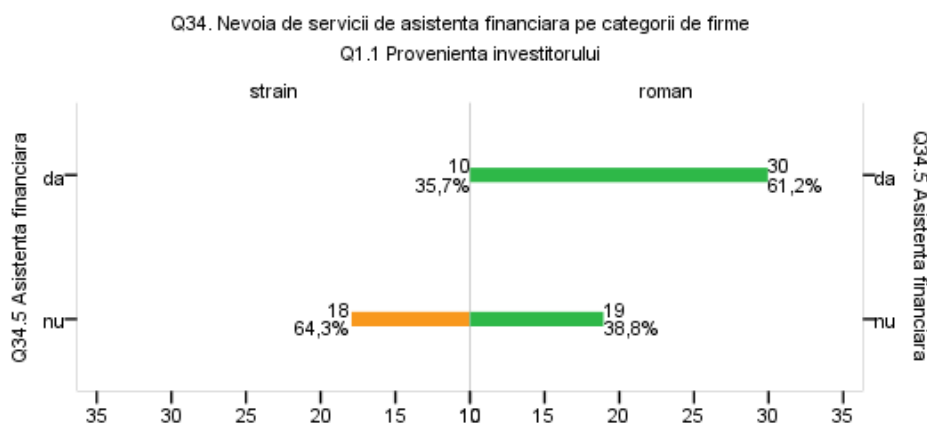
- informare privind creditarea (51,9%);
- suportul pentru transfer tehnologic, târguri identificare parteneri și suportul C&D, care deși nu era un obiectiv prioritar al firmelor ar putea fi accesat ca serviciu al unui cluster;
- promovarea, consultanță resurse umane și optimizarea procesului tehnologic;
- sesiunile de informare alături de suportul în elaborarea standardelor de calitate, acesta din urmă fiind de altfel cel mai frecvent serviciu de care au beneficiat;
- serviciile de consultanță /training-ul (15,6%).

Q34. Servicii de care doresc sa beneficieze

	Nr cazuri	Total
Q34.1 Doresc să beneficiaz - suport pentru cercetare & dezvoltare	77	31
Q34.2 Doresc să beneficiaz - suport pentru transfer tehnologic	77	33
Q34.3 Doresc să beneficiaz - suport în elaborarea standardelor de calitate	77	23
Q34.4 Doresc să beneficiaz - consultanță optimizare proces tehnologic	77	25
Q34.5 Doresc să beneficiaz - asistență financiară (informare privind creditarea)	77	40
Q34.6 Doresc să beneficiaz - consultanță formare profesională	77	21
Q34.7 Doresc să beneficiaz – consultanță /training	77	12
Q34.8 Doresc să beneficiaz - consultanță servicii Resurse Umane	77	26
Q34.9 Doresc să beneficiaz - organizare sesiuni de informare	77	23
Q34.10 Doresc să beneficiaz - organizare târguri pentru identificare de parteneri	77	32
Q34.11 Doresc să beneficiaz - promovarea imaginii și a activității de marketing	77	27
Q34.12 Doresc să beneficiaz - Lobby	77	17



Aprofundarea analizei statistice pentru cel mai dorit serviciu (informare privind creditarea) a relevat la nivelul totalului firmelor românești un nivel ridicat al cererii (61,2%), decât în cadrul firmelor străine.



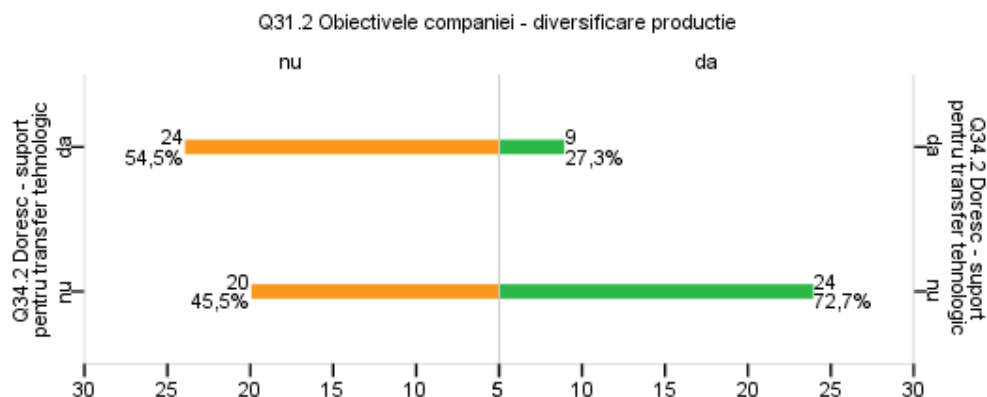
Testarea ulterioară a distribuției celor două variabile (proveniența investitorului și nevoia serviciilor de informare privind creditarea) a indicat existența unei asocieri semnificative (bazată pe valoarea coeficientului de asociere – 4,645 pentru un prag de semnificație mai mic decât 0,05). Astfel, tipul investitorului se asociază semnificativ cu nevoia de a beneficia de acest tip de serviciu. Deducem astfel că firmele românești au mai mare nevoie de sprijin financiar în vederea satisfacerii obiectivelor de dezvoltare și extindere decât firmele străine.

Test Hi²: Proveniența investitorului și nevoia serviciilor de informare privind creditarea

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,645 ^a	1	,031
Likelihood Ratio	4,692	1	,030
Linear-by-Linear Association	4,585	1	,032
N of Valid Cases	77		

În graficul următor este redată distribuția cazurilor celor care doresc să beneficieze de suport pentru transfer tehnologic și a celor care și-au asumat ca obiectiv diversificarea producției în cadrul subeșantionului de 77 de firme potențial beneficiare a clusterului. Astfel, din cele 31 de firme care doresc să beneficieze de suport pentru transfer tehnologic, și-au stabilit ca obiectiv diversificarea producției doar 9 doresc suport pentru transfer tehnologic.

De asemenea 24 de firme și-au stabilit ca obiectiv diversificarea producției, dar nu au nevoie de suport pentru transfer tehnologic în acest sens.

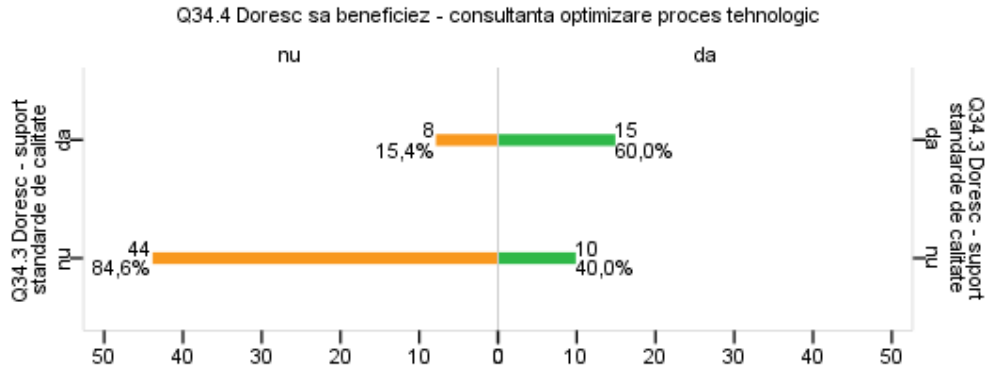


Testarea ulterioară a distribuției celor două variabile (obiectivul - diversificarea producției și nevoia serviciului de suport pentru transfer tehnologic) a indicat existența unei asocieri semnificative (bazată pe valoarea coeficientului de asociere – 5,727 pentru un prag de semnificație mai mic decât 0,05). Astfel, asumarea sau nu a obiectivului privind diversificarea producției, influențează semnificativ nevoia serviciului de suport pentru transfer tehnologic. În acest caz asocierea se datorează în mai mare măsură celor 24 de firme, care doresc suport pentru transfer tehnologic dar nu au ca obiectiv diversificarea producției și respectiv celorlalți 24 care deși doresc diversificarea producției, nu doresc suport pentru transfer tehnologic. Deducem de aici faptul că deși serviciul de suport pentru transfer tehnologic are un bun potențial, acesta nu va fi coroborat cu obiectivele de diversificare a producției ci probabil cu altele.

Test H_i^2 : Diversificarea producției și nevoia de suport pentru transfer tehnologic

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,727	1	,017
Likelihood Ratio	5,862	1	,015
Linear-by-Linear Association	5,653	1	,017
N of Valid Cases	77		

În graficul următor este redată distribuția cazurilor celor care doresc să beneficieze de suport în elaborarea standardelor de calitate și a celor care doresc consultanță pentru optimizarea transferului tehnologic în cadrul subeșantionului de 77 de firme potențial beneficiare a clusterului. Astfel, din cele 25 de firme care doresc să beneficieze de consultanță în optimizarea procesului tehnologic 15 doresc să beneficieze și de suport în elaborarea standardelor de calitate. De asemenea 44 de firme nu doresc nici suport în elaborarea standardelor de calitate nici consultanță în optimizarea transferului tehnologic.

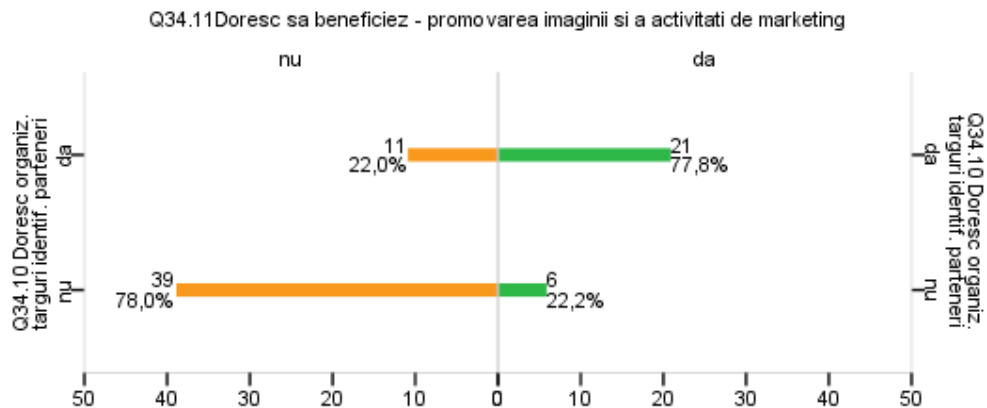


Testarea ulterioară a distribuției celor două variabile (nevoia de suport în elaborarea standardelor de calitate și nevoia de consultanță pentru optimizarea transferului tehnologic) a indicat existența unei asocieri semnificative (bazată pe valoarea coeficientului de asociere – 16,043 pentru un prag de semnificație mai mic decât 0,05). Astfel, nevoia de suport în elaborarea standardelor de calitate se asociază cu nevoia de consultanță în optimizarea procesului tehnologic chiar dacă în acest caz asocierea se datorează în mai mare măsură celor 44 de firme care nu doresc nici unul din aceste servicii.

Test Hi²: Nevoia de suport în elaborarea standardelor de calitate și nevoia de consultanță pentru optimizarea transferului tehnologic

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,043	1	,000
Likelihood Ratio	15,603	1	,000
Linear-by-Linear Association	15,835	1	,000
N of Valid Cases	77		

În graficul următor este redată distribuția cazurilor celor care doresc să beneficieze de promovarea imaginii și de târguri pentru identificarea de parteneri în cadrul subeșantionului de 77 de firme potențial beneficiare a clusterului. Astfel, din cele 27 de firme care doresc să beneficieze de promovarea imaginii 21 de firme doresc să participe și la târguri în vederea identificării partenerilor acestea fiind de altfel și acțiuni convergente.



Testarea ulterioară a distribuției celor două variabile (nevoia de promovare a imaginii și nevoia de identificare de noi parteneri) a indicat existența unei asocieri semnificative (bazată pe valoarea coeficientului de asociere – 22,459 pentru un prag de semnificație mai mic decât 0,05). Astfel, nevoia de promovare a imaginii se asociază cu nevoia de identificare de noi parteneri. Realizarea de târguri în acest sens ar răspunde unei duble nevoi: promovare și poziționare pe piață.

Test Hi²: Nevoia de promovare a imaginii și nevoia de identificare de noi parteneri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,459	1	,000
Likelihood Ratio	23,244	1	,000
Linear-by-Linear Association	22,167	1	,000
N of Valid Cases	77		

Apartenența la un cluster poate impune și prestarea unor servicii. Analiza ofertei potențiale de servicii a relevat că este redusă comparativ cu cererea sau cu ceea ce au primit firmele.

Cel mai oferit serviciu este cel de consultanță / training (19%), fiind urmat de lobby la egalitate cu promovare și marketing (15,6%). Aceste servicii se pot realiza astfel prin asociere în demararea unor târguri sau prezentări de oferte.

Q34. Servicii pe care doresc sa le ofere

	Nr cazuri	Total oferte
Q34.1 Doresc să ofer - suport pentru cercetare & dezvoltare	77	5
Q34.2 Doresc să ofer- suport pentru transfer tehnologic	77	6
Q34.3 Doresc să ofer - suport în elaborarea standardelor de calitate	77	7
Q34.4 Doresc să ofer - consultanță optimizare proces tehnologic	77	7
Q34.5 Doresc să ofer - asistență financiară (informare privind creditarea)	77	1
Q34.6 Doresc să ofer - consultanță formare profesională	77	9
Q34.7 Doresc să ofer – consultanță / training	77	15
Q34.8 Doresc să ofer - consultanță servicii Resurse Umane	77	5
Q34.9 Doresc să ofer - organizare sesiuni de informare	77	9
Q34.10 Doresc să ofer - organizare târguri pentru identificare de parteneri	77	9
Q34.11 Doresc să ofer - promovarea imaginii și a activității de marketing	77	12
Q34.12 Doresc să ofer - Lobby	77	12

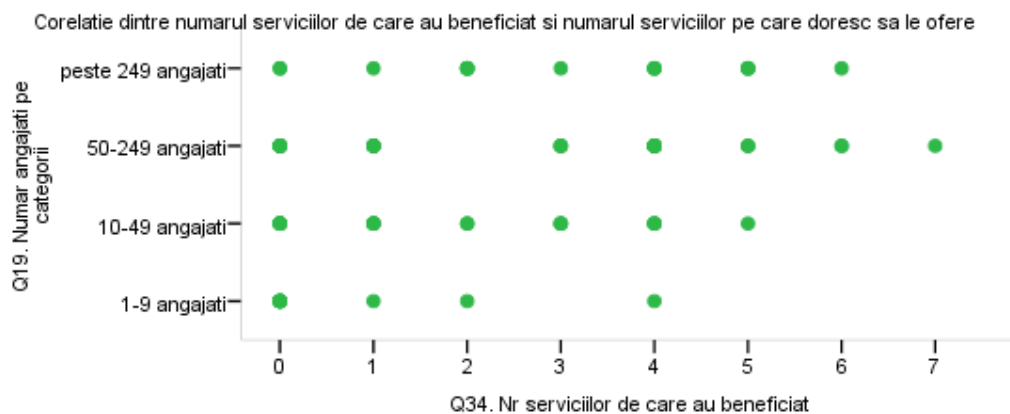


În urma aprofundării analizei statistice, a fost identificată o corelație puternic pozitivă semnificativă (bazată pe valoarea coeficientului de corelație r de 0,494) între numărul total al serviciilor de care au beneficiat și numărul total al serviciilor pe care doresc să le ofere. Astfel, creșterea numărului serviciilor primite corelează pozitiv creșterea numărului de servicii pe care ar putea să le ofere. Din această perspectivă menționăm că dinamica asociativă în interiorul unui cluster din sectorul automotive se bazează foarte mult pe valorificarea schimbului de experiență.

		Q34. Nr serviciilor pe care doresc sa le ofere	
Spearman's rho	Q34. Nr serviciilor de care au beneficiat	Correlation Coefficient	,494**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

În graficul următor este redat norul de puncte corespunzător corelației identificate care descrie creșterea lineară a serviciilor de care au beneficiat odată cu serviciile pe care ar putea să le ofere.



6. ANALIZĂ SWOT - INDUSTRIA AUTO ÎN REGIUNEA VEST

Analiza SWOT reprezintă o analiză a punctelor tari, a punctelor slabe, a oportunităților și a amenințărilor care a fost creată și utilizată de întreprinderi ca instrument de formulare a strategiilor. Acest instrument face posibilă analizarea rapidă a punctelor strategice cheie, precum și identificarea alternativelor strategice.

Înainte de a începe o analiză SWOT este absolut necesară prezentarea unei descrieri a cadrului general al situației existente pentru ca în cadrul discuțiilor toți participanții să aibă o “bază comună”. Această etapă preliminară reprezintă un element fundamental din moment ce, de cele mai multe ori, societățile comerciale au viziuni diferite asupra temelor de dezvoltare.

Tehnica SWOT de discuție / analiză și cercetare se bazează pe metoda “brainstorming”-ului, care s-ar traduce printr-o discuție între persoanele implicate în activitatea de elaborare a strategiei.

Starea sectorului în acest moment este reliefată în cadrul punctelor tari și a punctelor slabe. Cu ajutorul acestora răspundem unor întrebări precum: Care sunt caracteristicile regiunii în raport cu sectorul producătorilor de componente pentru automobile? Care sunt avantajele lor din punct de vedere economic și social? Care sunt barierele care stau în calea dezvoltării sectorului?

În același timp, oportunitățile și amenințările ne ajută să construim partea de tendințe și prognoze cu privire la sector. Cu ajutorul acestora răspundem unor întrebări precum: Cum se pot folosi oportunitățile pentru rezolvarea problemelor existente? Care sunt riscurile legate de aceste noi oportunități?

La nivelul sectorului au fost identificate o serie de elemente caracteristice, dintre care amintim: societăți comerciale, economie regională, produse și materii prime, forță de muncă, cercetare – dezvoltare, parteneriate. Cu ajutorul acestor elemente am realizat o analiză SWOT a sectorului la nivelul Regiunii Vest.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<p>Societăți comerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existența de producători de componente de rang 1 și 2 - Prezența multor companii multinaționale - Prezența unor mărci de renume din categoria producătorilor de componente - Existența de companii de toate dimensiunile - Anumite firme sunt certificate (standard de calitate, certificarea competențelor profesionale) <p>Economie regională</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creștere economică constantă la nivelul Regiunii Vest, peste media generală a României - Cifra de afaceri ridicată realizată de firmele din sector în total cifră de afaceri obținută în Regiunea Vest de unitățile active din industrie - Prezența industriilor complementare (prelucrări metalice, mase plastice, electronică, ș.a.) - Creșterea în România a cererii interne de automobile - Infrastructura industrială este operațională, dar necesită anumite reabilitări <p>Produse realizate și materii prime</p> <ul style="list-style-type: none"> - Varietate de produse obținute de companiile localizate în regiune - Utilizarea de tehnologii moderne <p>Forță de muncă</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forță de muncă bine calificată în domenii tehnice diverse - Costuri încă modice ale forței de muncă în raport cu statele din Europa Centrală și de Est <p>Cercetare-dezvoltare</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existența unor colaborări punctuale între universitățile din regiune și companii <p>Parteneriate</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aglomerare industrială – competiție, competitivitate, posibilități multiple de cooperare 	<p>Societăți comerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lipsa unui producător de automobile în Regiunea Vest - Companiile autohtone au nevoie de aport de capital și de know-how pentru a deveni competitive - Lipsa de vizibilitate și promovare a ofertei furnizorilor locali <p>Economie regională</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costuri ridicate cu deschiderea unei unități de producție nouă (dependența de evoluția de pe piața imobiliară și a materialelor de construcții) - Slaba dezvoltare a infrastructurii de transport (lipsa autostrăzii și a drumurilor expres) scade interesul față de regiune - Costurile de producție cresc de la an la an <p>Produse realizate și materii prime</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lipsa produselor cu specific local - Prețurile materiilor prime sunt uneori ridicate - Dependența multor companii de importul de materii prime și componente <p>Forță de muncă</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dificultăți în găsirea de persoane calificate în zonele caracterizate cu un grad mare de concentrare de companii - Inexistența unei strategii în domeniul resurselor umane (training, managementul carierei) în interiorul firmei <p>Cercetare-dezvoltare</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nu există suficientă capacitate de C&D, iar potențialul de C&D nu este încă configurat - Lipsa unor procese tehnologice specifice <p>Parteneriate</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lipsa de cooperare și relații comerciale între firmele din sector în cadrul Regiunii Vest

OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
<p>Societăți comerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Performanțele economice obținute de companiile localizate în Regiunea Vest pot conduce la inițierea de noi afaceri în sector - Apariția unor firme / structuri către care se pot externaliza servicii ale companiilor <p>Economie regională</p> <ul style="list-style-type: none"> - Localizarea în proximitatea Regiunii Vest a unor noi producători de automobile (Ford la Craiova și Mercedes la Kecskemet) - Accesul la finanțări europene pentru partea de producție, resurse umane, relații externe - Ajutoarele de stat pentru investitori - Continuarea inițiativelor de înnoire a parcului auto intern (prima de casare, taxa auto) <p>Produse realizate și materii prime</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dezvoltarea de produse noi și adaptarea la cerințele curente din sector: reducerea emisiilor de CO2, motoare Euro 5 și 6, creșterea siguranței (ABS, AFU și ESC) <p>Forță de muncă</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promovarea strategică a activităților companiilor cu precădere în rândul studenților în vederea recrutării de personal <p>Cercetare-dezvoltare</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colaborare între companii și mediul academic în cadrul unor proiecte punctuale - Posibilitatea relocării în România a activităților de cercetare-dezvoltare <p>Parteneriate</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disponibilitatea unui număr semnificativ de companii de a sprijini inițiativa regională de dezvoltare a unui cluster - Dezvoltarea de rețele locale de furnizori - Disponibilitatea de colaborare între companii situate în poziții diferite în cadrul lanțului de furnizori 	<p>Societăți comerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dependența de un singur client / producător (de componente sau autoturisme) la nivel de furnizori - Achizițiile și fuziunile producătorilor de componente scade numărul de competitori pe piață <p>Economie regională</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creșterea salariilor din sector pe fondul - Anularea facilităților fisascale - Neimplicare în dezvoltarea sectorului - Volatilitatea cursului de schimb cu impact asupra activității de import-export <p>Produse realizate și materii prime</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transferul unor capacități de producție în afara regiunii și delocalizare <p>Forță de muncă</p> <ul style="list-style-type: none"> - Declinul demografic de la începutul anilor 90 va începe să fie resimțit pe piața muncii - Dinamica forței de muncă afectează rezultatele companiilor <p>Cercetare-dezvoltare</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nelocalizarea activităților de cercetare – dezvoltare în regiune <p>Parteneriate</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atitudine indiferentă față de inițiativele de colaborare existente la nivel regional

6. CONCLUZII

- la nivel general

Calitatea forței de muncă în fostele state comuniste și salariile scăzute cerute de muncitori sunt principalii factori care au mutat către Europa Centrală și de Est industria auto.

Dacă ar fi să apreciem Europa Centrală și de Est ca fiind o singură piață, statele care o compun pot fi analizate diferit, în funcție de rolul pe care îl joacă în acest ansamblu. Se disting următoarele categorii:

- **centre ale marilor producători:** în această categorie se înscriu statele în care s-a investit cel mai mult și în care producția este majoritar orientată spre export (peste 75%). În această categorie pot fi încadrate Republica Cehă și Slovacia, state care pot deveni acel hub european de export, asigurând necesarul atât al pieței europene, cât și al pieței locale;
- **centre de mari producători locali:** în această categorie sunt incluse state precum Polonia sau România, care produc masiv pentru piața internă, având un grad de absorbție de peste 100 000 de autoturisme noi pe an. Aceste state au șansa să devină mari exportatori în măsura în care vor putea produce un bun comparabil cu oferta deja existentă la nivel european, dar cu anumite avantaje competitive;
- **centre pentru producătorii de componente auto:** de obicei acestea coincid cu locațiile alese de producătorii de autovehicule. Totuși, la baza deciziei de localizare a producătorilor de componente auto pot sta și alte elemente: cost scăzut al forței de muncă, resurse umane înalt calificate, existența unor centre universitare cu departamente de cercetare bine dezvoltate, etc. În această categorie, regăsim state precum: Republica Cehă, Polonia, Ungaria sau România.

În ceea ce privește perioada imediat următoare se anticipează că până în 2010 Europa de Est va depăși Europa de Vest în ceea ce privește numărul de mașini produse. Mare parte din producție se va îndrepta către export. Informațiile furnizate de studiu realizat de compania Price Waterhouse Coopers vorbesc despre o mărire a capacităților de producție pentru cel puțin patru cinci din zona Europei Centrale și de Est (Cehia, Polonia, România, Ungaria și Slovacia). Acestea ar urma ca în 2011 să producă 3,46 milioane de autoturisme, ceea ce va reprezenta 4% din producția globală de mașini.

De asemenea, se prevede o continuare a expansiunii mai mult spre partea de Sud Est a Europei și către Ucraina. Deja în Centrul Europei salariile au crescut vertiginos, iar avantajul forței de muncă ieftine dispare treptat. Pe de altă parte, și capacitățile locale sunt deja importante, iar în aceste condiții investițiile suplimentare nu prea se mai justifică. În același timp în Sud Est terenul este încă fertil.

- la nivel național

Recenta aderare la Uniunea Europeană, taxele moderate percepute în România și costurile mici de pe piața muncii au făcut din România o destinație atractivă pentru producătorii de piese auto care aprovizionează fabricile de la nivel mondial și care vizează acum piața est-europeană.

Industria auto din România se caracterizează printr-o efervescență generată pe de o parte de infuzia de capital străin atras de forța de muncă ieftină, bine calificată, costurile modice, experiența în relațiile cu partenerii străini, dorința pentru colaborare, iar pe de altă parte de

producătorii români de componente auto. Aceștia din urma se află în plină restructurare a activității, în procese de certificare conform cerințelor impuse de legislația europeană în vigoare, prospectând continuu piața, pentru stabilirea de noi contacte, în vederea încheierii de noi angajamente cu parteneri străini.

În ceea ce privește unitățile de producție, societăților comerciale specializate în realizarea de componente auto din România pot fi clasificate în patru categorii:

- Investiții noi, de la firul ierbii („greenfield”);
- Locații de producție și/sau asamblare ale grupurilor internaționale care au urmat compania Renault în România (de tip „greenfield” sau “brownfield”);
- Vechile fabrici românești au demarat parteneriate cu reprezentanți ai industriei de automobile (“joint venture”);
- Unitățile cu capital autohton care nu au realizat încă societăți mixte, dar care au contracte în industria auto ca urmare a investițiilor derulate (“brownfield”).

- la nivel regional

În general, agenții economici din industria auto localizați în Regiunea Vest sunt companii multinaționale, care potrivit legii din România se încadrează în categoria marilor întreprinderi (peste 250 de angajați și cifra de afaceri peste 50 milioane euro) și au realizat proiecte mari de investiții în Regiunea Vest, peste 10 milioane euro (media).

O caracteristică distinctă a acestor companii este faptul că deși inițial s-au stabilit într-o locație, după începerea activității propriu-zise au căutat dezvoltarea de noi unități de producție, atât în Regiunea Vest, dar și în regiunile învecinate (cu precădere Nord Vest sau Centru);

Producția obținută de companiile din industria auto este în mare parte destinată exportului, pe baza unor contracte ferme cu producători europeni, asiatici sau americani renumiți de automobile.

În același timp, agenții economici autohtoni din această industrie sunt companii de talie medie sau fac parte dintr-un grup mai mare care are o activitate concentrată în acest sector. Aceștia sunt cu precădere furnizori ai concernului Dacia-Renault, iar principala preocupare este atragerea / semnarea de contracte cu producători externi de automobile.

- la nivel de eșantion chestionat

Din punct de vedere sintetic, vom reda principalele concluzii ale anchetei pe fiecare din cele 4 dimensiuni analizate.

Nivel economic

- Două treimi din firme sunt investiții românești, fiind urmate de cele străine, preponderent europene (Germania, Italia, Franța, Portugalia);
- 56,2% din firme au capital exclusiv românesc, iar 25,7% capital exclusiv străin;
- În ceea ce privește tipul investiției, în cele mai multe cazuri s-au realizat privatizări (62,9%), indicând astfel existența unei infrastructuri industriale anterioare, fiind urmate de investițiile greenfield (23,6%) și brownfield (13,5%);
- Vârsta investițiilor indică prezența unor activități relativ recente, astfel că punctul de creștere se situează în jurul anilor 2004-2005;
- Raportul suprafață deținută - suprafață construită indică faptul că se poate extinde

suprafața construită în condițiile dezvoltării producției, de această posibilitate beneficiind un total de 59 de firme ce dispun între 101 și peste 10000 de m²;

- Procesul de producție se bazează în mare parte pe achiziționarea de materii prime/piese de pe piața internă;
- Analiza evoluției cifrei de afaceri pe perioada 2002-2007 a relevat o tendință evident crescătoare atât la nivelul totalului, cât și la nivelul mediilor obținute, fenomen datorat și creșterii numărului de firme;
- Se remarcă existența a două tipuri de categorii de firme: respectiv cele care au activitate exclusiv în domeniul automotive și cele care parțial realizează acest lucru;
- Analiza evoluției profitului pe perioada 2002-2007 a relevat o tendință evident descrescătoare atât la nivelul totalului cât și la nivelul mediilor obținute, fenomen datorat apariției de noi firme care au necesitat în primii ani realizarea de investiții.

Nivel managerial

- 61,9% din firme care au externalizat cel puțin un serviciu, fie parțial, fie total;
- Totalul angajaților din sectorul automotive obținut în cadrul eșantionului nostru este de 23.401 cu o medie de 223 de persoane pe întreprindere;
- Împărțirea firmelor pe categorii de firme în funcție de totalul angajaților, indică preponderența firmelor cu peste 49 de angajați relevând astfel un sector puternic;
- Doar 45% din firme își iau forța de muncă exclusiv din aceeași localitate cu sediul fabricii, restul orientându-se și spre alte localități rurale sau urbane învecinate;
- Majoritatea firmelor au realizat cel puțin un curs pentru angajații proprii ca resursă a competitivității și productivității;
- Cele mai frecvente cursuri au vizat abilități din domeniul producției (42%), fiind urmate de cursuri denumite generic „soft skills” (18,8%).

Nivel competitivitate regională

- Analizând avantajele, sunt în mod evident mult mai multe decât dezavantajele, situând regiunea la un nivel de performanță ridicat;
- La nivelul județelor, în județul *Arad*, cel mai important **avantaj** este reprezentat de poziția geografică iar cel mai important **dezavantaj** de fluctuația resurselor umane;
- În cadrul județului *Caraș-Severin* cel mai important **avantaj** este reprezentat de tradiția industrială (10,3%) și de costul utilităților (10,3%) și cel mai important **dezavantaj** este constituit de inexistența industriilor complementare (6,9%);
- În cadrul județului *Hunedoara* cel mai important **avantaj** este reprezentat de tradiția industrială (10,3%) și cel mai important **dezavantaj** este constituit de costul forței de muncă (9,1%). Explicația ține de salariile ridicate care caracterizau sectorul minier și implicit un nivel ridicat al așteptărilor;
- În județul *Timiș* **avantajele** țin de poziția geografică (10,9%) și de mediul de afaceri (10,9%), iar cele mai importante **dezavantaje** sunt constituite de costul utilităților (5,3%) și fluctuația resurselor umane (4,9%).

Nivel strategic

- Analiza dinamicii asociative indică apartenența următoarelor categorii: 11,4% din firme sunt membre într-o rețea/cluster, 38,1% nu fac parte dintr-o astfel de structură dar doresc să facă parte și 23,8% reprezintă cei care nu au o poziție clară, dar care ar dori cel puțin să ofere sau să beneficieze de servicii.
- Aprofundarea analizei statistice a relevat la nivelul totalului firmelor străine o disponibilitate mai mare spre asocierea la un cluster (42,9%), decât în cadrul firmelor românești (35,7%).

ANEXE:

Anexa 1. Operaționalizarea conceptelor

Dimensiunea	Indicatori	Indici
Economică	Țara de origine a investitorului	
	Forma de capital (%)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>privat românesc (%)</i> • <i>privat străin (%)</i> • <i>de stat (%)</i> • <i>alta (%)</i>
	Obiectul de activitate	<ul style="list-style-type: none"> • <i>cod Caen principal</i> • <i>cod Caen sectorul automotive</i>
	Tipul investiției	<ul style="list-style-type: none"> • <i>greenfield</i> • <i>brownfield</i> • <i>privatizare</i>
	Anul începerii investiției în Regiunea Vest	
	Localizarea investiției	
	Suprafața utilizată pt investiție (m ²)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>totală</i> • <i>construită</i>
	Produsele realizate	
	Procentul de piese obținut de pe piața internă	
	Evoluția procentuală a volumului producției	<ul style="list-style-type: none"> • <i>2002-2007</i>
	Piața de destinație a producției	<ul style="list-style-type: none"> • <i>% intern</i> • <i>% extern</i>
	Cifra afaceri	<ul style="list-style-type: none"> • <i>2002-2007</i>
	Contribuția % a sectorului la cifra de afaceri	
Profitul	<ul style="list-style-type: none"> • <i>2003-2007</i> 	
Dimensiunea	Indicatori	Indici
Managerială	Structuri teritoriale deținute	<ul style="list-style-type: none"> • <i>agenție</i> • <i>filială</i> • <i>sucursală</i> • <i>puncte de lucru (detaliere)</i> • <i>alta</i>
	Structură organizațională departamentală	<ul style="list-style-type: none"> • <i>marketing și vânzări</i> • <i>resurse umane (personal)</i> • <i>relații cu clienții</i> • <i>cercetare-dezvoltare</i> • <i>relații internaționale</i>
	Activități externalizate parțial/integral	<ul style="list-style-type: none"> • <i>marketing și vânzări</i> • <i>resurse umane (personal)</i> • <i>relații cu clienții</i> • <i>cercetare-dezvoltare</i> • <i>relații internaționale</i>
	Număr total de angajați	
	Distribuția procentuală a angajaților pe sexe	
	Nivel de pregătire al anagajaților	<ul style="list-style-type: none"> • <i>% necalificați</i> • <i>% studii medii</i> • <i>% studii profesionale</i> • <i>% studii superioare</i>
	Bazinele de forță de muncă	<ul style="list-style-type: none"> • <i>localitatea în care își are sediul fabrica</i>

Realizare de cursuri:
 - cu specialiști proprii (în ce domenii)
 - prin firme specializate (în ce domenii)

- rural (menționare localități)
- urban (menționare localități)
- de calificare
- de recalificare
- de inițiere
- de perfecționare
- de specializare
- training-uri

Dimensiunea	Indicatori	Indici
Competitivitate regională	Aprecierea factorilor din Regiunea Vest (avantaj, dezavantaj, fără importanță)	<ul style="list-style-type: none"> •costul muncii •cost utilități •tradiția industrială •mediul de afaceri •existența industriilor complementare •siguranța capitalului •facilități instituții locale •calificarea resurselor umane •fluctuația forței de muncă •potențialul de cercetare dezvoltare •poziția geografică
	Facilități oferite de instituțiile locale Principalii furnizori Zona de proveniență a furnizorilor Principalii clienți Principalii parteneri Aprecierea oportunităților Aprecierea obstacolelor	

Dimensiunea	Indicatori	Indici
Strategică	Obiectivele economice ale companiei	<ul style="list-style-type: none"> •extindere producție •diversificare producție •achiziționare echipamente •deschidere puncte de lucru •angajări •fomare profesională •identificare noi parteneri •investiție în cercetare&dezvoltare •colaborarea cu mediul universitar •dezvoltarea exportului •accesarea de noi piețe •altele
	Cunoașterea clusterului Automotive Vest Adeziunea la o rețea/cluster din sectorul automotive Servicii de care au beneficiat/ de care ar dori să beneficieze și pe care ar putea să le ofere	<ul style="list-style-type: none"> •da •nu, dar doresc să fac parte •nu și nici nu doresc să fac parte •suport pentru cercetare&dezvoltare •suport pentru transfer tehnologic •suport în elaborarea standardelor de calitate •consultanță optimizare proces tehnologic •asistență financiară asistență/consultanță formare profesională

- *asistență/consultanță training*
- *consultanță servicii resurse umane*
- *organizare sesiuni de informare*
- *organizare târguri identificare de parteneri*
- *promovarea imaginii și a activității de marketing*
- *lobby*
- *altele*

Anexa 2. Analiza sectorului automotive din Regiunea Vest

CHESTIONAR NR. _____

În vederea susținerii politicilor de dezvoltare regională ADR Vest realizează o analiză a sectorului automotive de la nivel regional. Această analiză va cuprinde o secțiune de descriere a principalilor actori din acest sector care își desfășoară activitatea în Regiunea Vest. În acest sens, pentru corectitudinea informațiilor care urmează a fi prelucrate a fost elaborat acest chestionar care este aplicat tuturor companiilor din sectorul producătorilor de componente auto din Regiunea Vest, fie că sunt agenți economici români sau străini.*

Pe această cale dorim să vă asigurăm că toate răspunsurile furnizate de dumneavoastră sunt confidențiale, acestea fiindu-ne necesare doar în scopul prelucrării statistice.

*Vă rugăm să completați spațiile **libere** și să răspundeți notând un X în dreptul căsuței care corespunde punctului dumneavoastră de vedere. Timpul estimat de completare este de 15-20 minute.*

Q1. În ce țară se află sediul central al investitorului?: _____

Q2. Care este forma de capital? (menționați procentual ponderile) privat românesc: _____%; privat străin: _____%;

Q3. Care este codul CAEN principal: _____

Q4. Care este codul CAEN sub care lucrați în sectorul automotive: _____

Q5. Care este tipul investiției: greenfield brownfield privatizare

Q6. În ce an a început investiția în Regiunea Vest? _____

Q7. Unde este/sunt localizată(e) investiția în Regiunea Vest? (menționați zona sau localitatea cea mai apropiată)

1. _____ 2. _____ 3. _____

Q8. Care este suprafața de teren utilizată pentru investiție: 1. totală _____ mp²; 2. construită _____ mp²?

Q9. Menționați primele trei produse principale pe care le realizați și apreciați cât reprezintă procentual din producția totală?

1. _____ % 2. _____ % 3. _____ %

Q10. Care este aproximativ procentul de piese obținute de pe piața internă, utilizate în procesul de producție? _____%

Q11. Care a fost evoluția procentuală a volumului producției în sectorul automotive? (raportat la anul precedent ex. 2001)

2002: _____% 2003: _____% 2004: _____% 2005: _____% 2006: _____% 2007: _____%

Q12. Căror piețe este destinată pieței interne _____% exportului _____% producția?

Q13. Care a fost evoluția cifrei de afaceri în ron?

2002: _____ 2003: _____ 2004: _____ 2005: _____ 2006: _____ 2007: _____

* Regiunea Vest cuprinde patru județe: **Timiș, Arad, Caraș-Severin și Hunedoara**

Q14. Aproximativ cât % din cifra de afaceri pe 2007 s-a datorat producției din sectorul automotive? _____%

Q15. Care a fost evoluția profitului în ron?

2003: _____ 2004: _____ 2005: _____ 2006: _____ 2007: _____

Q16. Care sunt structurile teritoriale pe care le dețineți? Menționați unde este cazul și numărul lor.

1.agenții: _____ 2.filiale: _____ 3.sucursale: _____ 4.puncte de lucru: _____
5.altele: _____

Q17. Care sunt departamentele pe care le dețineți?

1. marketing și vânzări 2. resurse umane 3. relații cu clienții 4. cercetare&dezvoltare 5. relații internaționale

Q18. Ce activități ale companiei ați externalizat pentru a fi desfășurate de specialiști externi? Menționați modul în care s-a externalizat.

	Parțial	Integral		Parțial	Integral
1. marketing și vânzări	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. relații internaționale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. resurse umane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. formare profesională	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. relații cu clienții	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7. Altele: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. cercetare&dezvoltare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8. nu e cazul	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q19. Care este numărul total de angajați? _____

Q20. Care este aproximativ distribuția procentuală a angajaților pe sexe? 1. bărbați _____%; 2.femei _____%.

Q21. Care este aproximativ distribuția procentuală a angajaților pe nivele de pregătire?

1.necalificați _____% 2.studii medii _____% 3.studii profesionale _____% 4.studii superioare _____%

Q22. Care sunt principalele localități din vecinătatea Zonei de producție din care provin majoritatea angajaților?

1. din localitatea în care își are sediul fabrica
2. din alte localități orașe (menționați-le): 1 _____ 2 _____ 3 _____
3. din alte localități sate (menționați-le): 1 _____ 2 _____ 3 _____

Q23. Ce tipuri de cursuri ați realizat pentru angajați și cum s-au desfășurat? (menționați denumirea cursului)
specialiști proprii firme specializate

1. calificare: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. recalificare: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. inițiere: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. perfecționare: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. specializare: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. training-uri: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. specializare: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Nu e cazul <input type="checkbox"/>		

Q24. Care din următorii factori enumerați considerați că sunt dezavantaje, avantaje sau nu au importanță în Regiunea Vest comparativ cu celelalte regiuni ale României?

	<i>Dezavantaj</i>	<i>Avantaj</i>	<i>Nu contează</i>
1. costul muncii	€	€	€
2. cost utilități	€	€	€
3. tradiția industrială	€	€	€
4. mediul de afaceri	€	€	€
5. existența industriilor complementare	€	€	€
6. siguranța capitalului	€	€	€
7. facilități instituții locale	€	€	€
8. calificarea resurselor umane	€	€	€
	<i>Dezavantaj</i>	<i>Avantaj</i>	<i>Nu contează</i>
9. fluctuația forței de muncă	€	€	€
10. potențialul de cercetare dezvoltare	€	€	€
11. poziția geografică	€	€	€
12. Altele: _____	€	€	€

Q25. De ce facilități oferite de instituțiile locale ați beneficiat? (ex. fiscale, informații terenuri, concesionări etc)

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ de
niciuna

Sunteți de acord să răspundeți la întrebări privind principalii dvs colaboratori din sectorul automotive? Dacă da, atunci completați următoarele trei întrebări.

Q26. Cine sunt principalii furnizori? (menționați cei mai importanți) 1. _____ 2. _____ 3. _____

Q27. Din ce zone sunt aceștia? (regiuni România) 1. _____ 2. _____ 3. _____

Q28. Cine sunt principalii clienți? (menționați cei mai importanți) 1. _____ 2. _____ 3. _____

Q29. Cine sunt principalii parteneri? (menționați cei mai importanți) 1. _____ 2. _____ 3. _____

Q30. Care credeți că sunt oportunitățile și obstacolele investiției în Zona de Vest pe viitor?

1. 1. _____ 2. _____ 3. _____

oportunitățile – – –

:

2. 1. _____ 2. _____ 3. _____

obstacolele: – – –

Q31. Care sunt obiectivele companiei în ceea ce privește sectorul automotive? (posibil răspuns multiplu)

- | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| 1. extindere producție | <input type="checkbox"/> | 5. angajări de personal | <input type="checkbox"/> | 9. colaborarea cu mediul universitar | <input type="checkbox"/> |
| 2. diversificare producție | <input type="checkbox"/> | 6. formare profesională | <input type="checkbox"/> | 10. dezvoltarea exportului | <input type="checkbox"/> |
| 3. achiziționare echipamente | <input type="checkbox"/> | 7. identificare noi parteneri | <input type="checkbox"/> | 11. accesarea de noi piețe | <input type="checkbox"/> |
| 4. deschidere puncte de lucru | <input type="checkbox"/> | 8. investiția în cercetare&dezvoltare | <input type="checkbox"/> | 12. Altele: _____ | <input type="checkbox"/> |

Q32. Ați auzit de clusterul Automotive Vest? 1. da 2. nu

Q33. Sunteți afiliați la o rețea/cluster din sectorul automotive?

1. da 2. nu, dar doresc să fac parte 3. nu și nici nu doresc să fac parte (chestionarul se încheie aici)

Q34. De care din următoarele servicii ați beneficiat (în general, indiferent de tipul furnizorului), de care ați dori să beneficiați și ce servicii ați putea oferi pe termen scurt?

	<i>Am beneficiat</i>	<i>Doresc să beneficiaz</i>	<i>Doresc să ofer</i>
1. Suport pentru cercetare&dezvoltare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Suport pentru transfer tehnologic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Suport în elaborarea standardelor de calitate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Consultanță optimizare proces tehnologic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Asistență financiară (informare privind creditarea)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<i>Am beneficiat</i>	<i>Doresc să beneficiaz</i>	<i>Doresc să ofer</i>
6. Asistență/consultanță formare profesională	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Asistență/consultanță training (ex.. management)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Consultanță servicii resurse umane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Organizare sesiuni de informare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Organizare târguri pentru identificare de parteneri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Promovarea imaginii și a activității de marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Lobby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Altele(ex.. benchmarking): _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexa 3. Lista figurilor, graficelor, hărților și tabelelor

FIGURI

Figura 1. Rețeaua de furnizori din sectorul automotive

Figura 2. Procesele implicate în producția de automobile și componente pentru automobile

Figura 3. Furnizorii modelului Dacia Logan.

Figura 4. Mașina creată de producătorii de componente auto din Regiunea Vest

GRAFICE

Graficul 1. Producția și vânzările de automobile pentru pasageri pe regiuni

Graficul 2. Exporturile și importurile de vehicule în România 2006-2008

Graficul 3. Top vânzări mărci automobile 2008

Graficul 4. Anul intrării pe piața din România a firmelor străine din industria producătorilor de componente pentru automobile

Graficul 5. Evoluția numărului de întreprinderi active în Regiunea Vest 2001 - 2007

Graficul 6. Localizarea firmelor producătoare de componente pentru automobile în Regiunea Vest

Graficul 7. Anul începerii activității în Regiunea Vest

Graficul 8. Vechimea în activitate a întreprinderilor din sectorul automotive din Regiunea Vest – nr. cazuri

Graficul 9. Coduri CAEN exclusiv sectorul auto

Graficul 10. Grupuri de coduri CAEN pentru societățile comerciale din sectorul auto și complementar auto

Graficul 11. Formele de asociere utilizate de societățile comerciale din sectorul auto în Regiunea Vest

Graficul 12. Capitalul social subscris de societățile comerciale din sectorul auto – RON

Graficul 13. Cifra de afaceri a firmelor din sectorul auto cu activitate în Regiunea Vest

Graficul 14. Venituri ale firmelor din sectorul auto cu activitate în Regiunea Vest

Graficul 15. Cheltuieli ale firmelor din sectorul auto cu activitate în Regiunea Vest

Graficul 16. Numărul de angajați ai firmelor din sectorul auto cu activitate în Regiunea Vest

HĂRȚI

Harta 1. Producătorii de autovehicule din România

Harta 2. Companii multinaționale din industria auto prezente în România

Harta 3. Companii românești din industria auto

Harta 4. Harta administrativă a Regiunii Vest

Harta 5. Populația ocupată civilă pe sectoare de activitate economică în Regiunea Vest în 2007

Harta 6. Numărul firmelor din sectorul automotive pe unități administrative

Harta 7. Companii multinaționale din industria auto din Regiunea Vest

Harta 8. Polarizarea forței de muncă de către localitățile din Regiunea Vest

Harta 9. Aria de atracție a forței de muncă a centrului polarizator Arad

Harta 10. Aria de atracție a forței de muncă a centrului polarizator Timișoara

Harta 11. Aria de atracție a forței de muncă a centrului polarizator Deva

Harta 12. Factorii de localizare care reprezintă un avantaj în industria auto în Regiunea Vest

Harta 13. Factorii de localizare care reprezintă un dez avantaj în industria auto în Regiunea Vest

TABELE

Tabelul 1. Producția de vehicule cu motor pe state și grupuri de state, 2006-2007

Tabelul 2. Producția și vânzările de automobile pentru pasageri pe regiuni (mii unități)

Tabelul 3. Numărul de investiții în noi unități ale producătorilor de componente pentru domeniul auto

Tabelul 4. Producția de automobile în Europa Centrală și de Est

Tabelul 5. Oportunități și amenințări pentru sector la nivelul statelor din Europa Centrală și de Est – studiu comparativ

Tabelul 6. Producția și asamblarea de vehicule în România 2006-2008

Tabelul 7. Exporturile și importurile de vehicule în România, 2006-2008

Tabelul 8. Coduri CAEN pentru industrii auxiliare sectorului auto

Tabelul 9. Principalii producători de componente pentru automobile cu participare străină de capital localizați în România

Tabel 10. Populația Regiunii Vest în perioada 2003-2007

Tabel 11. Populația urbană a Regiunii Vest în perioada 2002-2007

Tabelul 12. Produsul Intern Brut la nivel național și regional, 2001-2006

Tabelul 13. PIB-ul pe cap de locuitor 2001-2006 lei (RON) prețuri curente

Tabelul 14. Repartiția pe regiuni a întreprinderilor active din industrie, construcții și servicii în anul 2001 - 2007

Tabelul 15. Populația după participarea la activitatea economică, pe județe și regiune, în anul 2007, mii persoane

Tabelul 16. Numărul mediu al salariaților în Regiunea Vest în perioada 2001-2007 - mii persoane -

Tabelul 17. Populația ocupată civilă, pe regiuni și județe și pe activități ale economiei naționale, 2007

Tabelul 18. Rețeaua unităților de învățământ, pe județe și regiune, în anul școlar / universitar 2007 / 2008

Tabelul 19. Populația școlară în Regiunea Vest 2001 /2002 – 2007 / 2008

Tabelul 20. Analiză comparativă Arad-Timișoara

Tabelul 21. Capitalul social al firmelor din sector localizate în Regiunea Vest

Tabelul 22. Cifra de afaceri a firmelor din sector localizate în Regiunea Vest

Tabelul 23. Veniturile firmelor din sector localizate în Regiunea Vest

Tabelul 24. Cheltuielile firmelor din sector localizate în Regiunea Vest

Tabelul 25. Profitul firmelor din sector localizate în Regiunea Vest

Tabelul 26. Pierderea la nivelul firmelor din sector localizate în Regiunea Vest

Tabelul 27. Numărul de angajați la nivelul firmelor din sector localizate în Regiunea Vest

Tabelul 28. Proiecte derulate de Universitatea Politehnica din Timișoara cu relevanță pentru sectorul auto

BIBLIOGRAFIE:

STUDII ȘI RAPOARTE CU PRIVIRE LA SECTOR

- *Automotive Parts Manufacturing in Romania* elaborat de Central Europe Trust Company, 2007;
- Ernst&Young's, *European Investment Monitor*, 2006;
- Ernst&Young, *The Central and Eastern European Automotive Market. Industry Overview*, Noiembrie 2007;
- European Commission, DG for Enterprise and Industry, *CARS 21 - A Competitive Automotive Regulatory System for the 21st century - Final Report*, 2006. Întregul raport disponibil pe <http://ec.europa.eu/enterprise/automotive>;
- i.con.innovation GmbH, *Support to Supply Chain Development in the Automotive Sector West Romania* Working paper – Draft, 2006;
- INS, *Înmatriculări noi de vehicule rutiere*, 2008;
- INS, *CAEN Revizuit 2 Clasificarea activităților din economia națională*, ediția a 2-a, București, 2008;
- International Business Promotion, *Major Company in Romania*, 2007;
- KPMG, *The Automotive Industry in Central and Eastern Europe*, 2008;
- PricewaterhouseCoopers, *Eastern Influx. Automotive manufacturing in Central and Eastern Europe, Part 1: A growing number of automotive manufacturers are migrating to Central and Eastern Europe. But are they doing the right thing?*, February 2007;
- PricewaterhouseCoopers, *Eastern Influx. Automotive manufacturing in Central and Eastern Europe, Part 2: How should an automotive manufacturer that has decided to move to Central and Eastern Europe go about choosing the right location for its needs?*, February 2007;
- PricewaterhouseCoopers, *Global Automotive Financial Review An overview of industry data, trends and financial reporting practices*, 2007 edition, octombrie 2007;
- PricewaterhouseCoopers, *Supplier Survival Survival in the Modern Automotive Supply Chain*,
- Sturgeon, Timothy J., Memedovic, Olga, Van Biesebroeck, Johannes, *Globalisation of the automotive industry: main features and trends*, Int. J. Technological Learning, Innovation and Development, Vol. X, No. Y, XXXX, 2004;

ARTICOLE DE PRESĂ

- Anghel, Alexandru, *Delphi ajustează programul de lucru*, Ziarul Financiar, 18.11.2008;
- Anghel, Alexandru, Pricop, Roxana, *Continental cumpără divizia auto a Siemens*, Ziarul Financiar, 27.07.2007;
- Cotu, Laurențiu, *Efectele crizei: angajații Takata-Petri, obligați să-și ia concediu fără plată o zi pe săptămână*, Ziarul Financiar, 22.10.2008;
- Euractiv, *Industria auto europeană - între dezastru, salvare și protecționism național*, 5.02.2009;
- European Commission, *Background on the situation in the European car industry*, Brussels, 25th February 2009;
- [Gubandru](#), Cristian, *Declinul industriei auto afectează SEWS România, care recurge la disponibilizări*, www.wall-street.ro, 21 ianuarie 2009;
- Gugoasa, Alexandru, *Izgonitorii marilor producători auto*, [Cotidianul](#), 17 Octombrie 2005;
- Goldsmith, Jeannette, *Siting Trends for Tier 1 and Tier 2 Automotive Suppliers*, publish in Trade& Industry Development, 22.01.2008;
- Macovei, Daria, *Schaeffler a preluat Continental pentru 12 mld. Euro*, Ziarul Financiar, 22.08.2008;

- Opriș, Dumitru, *Primele automobile fabricate în România*, Revista AUTO PRO Nr. 6, Iunie 1996;
- Șerban, Marius, *Retrospectiva concedierilor și închiderilor de fabrici de subansamble auto la sfârșitul lui 2008*, standard.ro, 30.12.2008;
- Șerban, Marius, *Eybl Automotive România renunță la aproape 1.000 de salariați*, standard.ro, 26.01.2009;
- Șerban, Marius, *Continental reduce costurile pentru a putea pastra personalul*, standard.ro, 04.03.2009;
- Verheugen, Günter, Vice-President of the European Commission responsible for Enterprise and Industry, *CARS 21 High Level Group for a competitive EU car industry*, Brussels, 13 January 2005;
- ***, *ContiTech AG a achiziționat compania britanică Thermopol International Ltd*, www.wall-street.ro, 2.02.2007;
- ***, *Piața auto a resimțit din plin efectele crizei financiare mondiale*, Moneyline.ro, 28.12.2008;
- ***, *Leoni a închis o fabrică cu 228 de angajați de pe platforma Dacia*, Ziarul Financiar, 13.01.2009.

PAGINI INTERNET

- ADR Vest, www.adrvest.ro;
- ARIS, www.arisinvest.ro;
- APIA, www.apia.ro;
- ACAROM, www.acarom.ro;
- Dacia, www.dacia.ro;
- Olcit, www.olcit.ro;
- Daewoo, www.daewooauto.ro;
- Lastun, www.lastun.org ;
- Aro, www.aro.ro;
- Roman, www.roman.ro;
- Belcar, www.europe-innova.org/BelCAR;
- TCAS, www.europe-innova.org/TCAS;
- Global Insight, www.globalinsight.com;
- OICA, Production Statistics, www.oica.net.