



UNIUNEA EUROPEANĂ



Program cofinanțat din Fondul Social European
Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020,
Cod SMIS 123975

Axa prioritară 6 – Educație și competențe

Domeniul major de intervenție 10.ii. Îmbunătățirea calității și eficienței și accesul la învățământul terțiar și a celui echivalent în vederea creșterii participării și a nivelului de educație, în special pentru grupurile defavorizate

Numele beneficiarului UNIVERSITATEA TEHNICĂ "GHEORGHE ASACHI" DIN IAȘI

Titlul proiectului: Dezvoltarea culturii antreprenoriale a studenților de la inginerie și arhitectură prin crearea unei rețele de centre de pregătire în antreprenariat-AntreprenorIng

Curs de competențe antreprenoriale ANTREPRENORIAT SUSTENABIL

Partea I ANTREPRENORIAT SUSTENABIL

Cap. 1-5 Ș.l.dr.ing. Loredana Crenganiș

Cap. 6-8 Ș.l.dr.ing. Raluca Mitroi

Cap. 9 Conf.dr.ing. Anca-Mihaela Mocanu

Partea a II-a ECONOMIE ALBAȘTRA SI ECONOMIA VERDE

Cap. 1-3 Ș.l.dr.ing. Ioana-Sorina Ențuc

Cap. 4-7 Ș.l.dr.ing. Marius Telișcă

Partea a III-a ANTREPRENORIAT SOCIAL

S.l.dr.ing. Ioana Olteanu-Donțov

Partea a IV-a ECONOMIA CIRCULARĂ

Șef lucr.dr.ing. Oana Elena Colț

Partea a V-a SUSTENABILITATEA LOCALĂ ȘI GLOBALĂ

S.l.dr.ing. Claudiu Romila

Partea a VI-a ECO-ANTREPRENORIAT ȘI ECOPRENORI

Conf.dr.ing. Gabriel Opreșan

PARTEA A VII - PLAN DE AFACERI

S.l.dr.ing. Diac Maximilian

Coordonator:

Responsabil formare cadre didactice,

Prof.univ.dr.ing. Sarmasanu-Chihai Constantin

2021

Structura cursului

1. Setul de Competențe dobândite în urma finalizării cursului de Antreprenoriat sustenabil

2. Obiectivele cursului de competente antreprenoriale Antreprenoriat sustenabil

3. Conținutul (Cuprinsul) cursului de competente antreprenoriale Antreprenoriat sustenabil

4. Modul de lucru Prezentare Powerpoint pe slide-urilor a cursului, prezentare filme și studii de caz din domeniu și discuții libere cu studenții

5. Forma de evaluare: Examen/Colocviu

1. Setul de dobândite în urma finalizării cursului de

Setul de competențe dobândite în urma finalizării cursului de Eco-antreprenoriat și Ecoprenori:

- Inițierea și managementul afacerii cu produse Eco
- Abilități antreprenoriale de afaceri
- Marketingul și organizarea marketingului
- Vânzările și organizarea vânzărilor
- Finanțele și investițiile
- Planificarea, managementul și organizarea personalului
- Managementul de proiect
- Competențe personale de negociere, luare corectă a deciziilor în mediul de afaceri și leadership
- Utilizarea tehnologiei informaționale și a limbii engleze de afaceri

1.1. Competențe profesionale dobândite în urma finalizării cursului de Eco-antreprenoriat și Ecoprenori

- Inițierea și managementul afacerii cu produse Eco;
- Abilități eco-antreprenoriale de afaceri;
- Marketingul și organizarea marketingului produselor eco;

1.2. Competențe transversale dobândite în urma finalizării cursului de

- abilitatea de a transforma ideile într-o acțiune care generează valoare și pentru altcineva decât pentru sine;

2. Obiectivele cursului de competente antreprenoriale

2.1. Obiectivul general este de a informa, instrui și ghida antreprenorii și întreprinderile în procesul lor de ecologizare.

2.2 Obiective specifice

- îmbunătățirea calității vieții fără a crește degradarea mediului și fără compromiterea nevoilor de resurse ale generațiilor viitoare;
- decuplarea legăturii dintre creșterea economică și degradarea mediului, printr-o reducere a intensității materiale/energetice a activităților economice curente și reducerea de emisii și deșeurii din extracție, producție, consum și eliminare;
- promovarea unei schimbări a modelelor de consum către grupuri de bunuri și servicii cu scăderea energiei și a intensității materialelor fără a compromite a calității vieții;
- aplicarea gândirii ciclului de viață, care ia în considerare impacturile din toate etapele ciclului de viață ale producției și procesul de consum;

- protejarea împotriva efectului de rebound (recol), unde câștigurile de eficiență sunt anulate prin rezultat creșterii consumului.

1.1. Competențe profesionale dobândite în urma finalizării cursului de

Competente

Competențe profesionale	CP1	Cunoaștere a terminologiei specifice domeniului antreprenoriatului sustenabil
	CP2	Înțelegerea principalelor teorii, concepte și modele de economie circulară
	CP3	Conceperea și prezentare a unui plan de afaceri pentru o întreprindere circulara
Competențe transversale	CT1	Autonomie și responsabilizare, prin lucrul pentru tema individuală și pentru proiectul de echipă
	CT2	Dezvoltarea competențelor interacțiune socială, prin lucrul la proiectul de echipă

1.2. Competențe transversale dobândite în urma finalizării cursului de

.....

-

-

2. Obiectivele cursului de competente antreprenoriale

2.1. Obiectivul general

2.2 Obiective specifice

Obiective

Obiectivul general	Descoperirea, înțelegerea și aplicarea în practică a teoriilor și experiențelor asociate economiei circulare
Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> - înțelegerea rolului economiei circulare - înțelegerea și aplicarea în practică a principiilor fundamentale ale economiei circulare - evaluarea oportunităților de afaceri în funcție de dimensiunile economiei circulare - dezvoltarea unui plan de afaceri specific zonei de economiei circulare

3. Conținutul (Cuprinsul) cursului de competențe antreprenoriale

PARTEA I ANTREPRENORIAL SUSTENABIL	10
Cap 1. Introducere în antreprenoriat	10
Cap. 2 Planul de afaceri	17
Cap 3. Cum începem propria afacere?	21
3.1. Recunoașterea oportunităților și generarea de idei	21
3.1.1. Diferențele dintre oportunități și idei	22
3.1.2. Generarea ideilor	23
3.1.3. Tehnici pentru generarea ideilor	25
3.2. Analiza fezabilității	26
Cap 5. Gestionarea și dezvoltarea unei companii	37
Cap 6. Definierea conceptului de antreprenoriat sustenabil	46
Cap. 7 Ideea de afacere	54
7.1 Lansarea unei afaceri: motive și condiții	54
7.2 Cum să găsești o idee de afaceri reușită	59
7.3 Evaluarea ideii de afaceri	60
7.4. Evitarea greșelilor comune	62
Cap. 8 Sustenabilitatea	62
8.1. Ce este dezvoltarea sustenabilă?	62
8.2 Criterii ale științei sustenabilității	67
8.3 Către o sustenabilitate globală	69
8.4 Procesul sustenabilității ca provocare pentru obținerea succesului	70
Cap. 9. Sustenabilitatea resurselor naturale	72
9.1 Evoluția agriculturii ecologice pe plan mondial și național	79
9.2 Sisteme de agricultură neconvențională	82
9.3 Conversia la agricultura ecologică	86
9.4 Particularitățile cultivării plantelor legumicole în sistemul de agricultură ecologică	90
9.5 Dezvoltarea economică pe criteriul relației prezente și viitoare	94
Bibliografie	95
PARTEA A II-A ECONOMIA ALBASTRĂ ȘI ECONOMIA VERDE	101
Cap. 1 Economia verde. Principii și caracteristici	101
Cap. 2 Economia albastră. Conceptul economiei albastre	111
2.1 Industrii consacrate. Industrii în dezvoltare	111
2.2 Industrii în dezvoltare	112
Cap. 3 Antreprenoriatul în era economiei albastre	122

Cap. 4 Utilizări ale energiei albastre și ale energiei verzi.....	133
4.1 Energia albastră.....	133
4.2 Economia verde.....	135
Cap. 5. Locuri de muncă.....	136
5.1 Locuri de muncă albastre.....	136
5.2 Locuri de muncă verzi.....	138
Cap. 6. Studii de caz.....	144
6.1 Economie albastră.....	144
6.2 Economie verde.....	146
Cap. 7. Aplicații.....	149
BIBLIOGRAFIE.....	151
PARTEA A III-A ANTREPRENORIATUL SOCIAL.....	154
Cap. 1 Antreprenoriatul.....	154
1.1 Avantajele și dezavantajele antreprenoriatului.....	154
1.2 Greșeli în antreprenoriat.....	154
Cap. 2 Tipuri de antreprenoriat.....	155
2.1 Antreprenoriatul social.....	155
2.2. Antreprenoriatul politic.....	155
2.3. Antreprenoriatul în cercetare.....	156
2.4. Antreprenoriatul online.....	156
2.5. Intraprenoriatul.....	157
Cap. 3 Antreprenorul.....	157
3.1. Definiție și caracterizare.....	157
3.2. Tipuri de antreprenori.....	160
Cap. 4 Antreprenoriat social.....	162
4.1. Definiția termenului.....	162
4.2. Generarea inovației sociale și educarea societății.....	163
4.3. Pilonii antreprenoriatului social.....	166
4.4. Aplicarea principiilor antreprenoriatului în mediul social.....	167
4.5. Avantaje și dezavantaje.....	167
4.6. Tipuri de organizații din sfera antreprenoriatului social.....	168
4.7. Antreprenoriatul social în România.....	170
4.8. Exemple de succes.....	172
4.9. Integrarea antreprenoriatului social.....	175
Bibliografie.....	180
Partea a IV-a ECONOMIA CIRCULARĂ.....	181
Cap. 1 Introducere.....	181

Cap. 2 Economia circulară versus economia liniară	184
2.1 Economia circulară?	185
2.2 Economia liniară	186
Cap. 3 CE ESTE ECONOMIA CIRCULARĂ	187
3.1 Delimitarea conceptuală a noțiunilor de economie circulară, economie verde și dezvoltare durabilă	189
3.2 Cele 3 principii ale Economiei Circulare	192
3.3 Cerințele economiei circulare	193
3.4 De ce este atât de importantă Economia Circulară?	193
Cap. 4. Cadru de politic pentru produse durabile	194
4.1 Proiectarea produselor durabile	194
4.2 Împuternicirea consumatorilor și a cumpărătorilor publici	196
4.3 Circularitatea în procesele de producție	197
Cap. 5 Lanțuri valorice ale produselor cheie	198
5.1 Electronică și TIC	198
5.2 Baterii și vehicule	199
5.3 Ambalare	200
5.4 Plastic	201
5.5 Textile	202
5.6 Construcții și clădiri	203
5.7 Hrană, apă și nutrienți	204
Cap. 6 Deșeuri mai puține, mai multă valoare	205
6.1 Politică îmbunătățită a deșeurilor în sprijinul prevenirii și circularității deșeurilor	205
6.2 Îmbunătățirea circularității într-un mediu fără toxine	206
Crearea unei piețe UE funcționale pentru materiile prime secundare	207
6.3 Abordarea exporturilor de deșeuri din UE	207
Cap. 7 Echiparea circularității pentru oameni, regiuni și orașe	208
Cap. 8 Acțiuni	209
8.1 Circularitatea ca o condiție prealabilă pentru neutralitatea climatică	209
8.2 O economie corectă	209
8.3 Conducerea tranziției prin cercetare, inovare și digitalizare	210
Cap. 9 Principalele eforturi la nivelul global	211
9.1 Monitorizare progres	212
9.2 Motivațiile conceptului de “economie circulară” în Europa	212
9.3 Este România pregătită pentru economia circulară?	214
9.4 Economia circulară în România	217
9.5 Oamenii sunt consumatori	218

9.6 Resursele	218
Cap. 10 Cum pot pune în practică economia circulară?	219
Cap. 11 exemple ale aplicării economiei circulare în România	220
11.1 Ecco Tree	221
11.2 ECOTIC	222
Bibliografie	225
Partea V-a SUSTENABILITATEA LOCALĂ ȘI GLOBALĂ	227
Cap 1. Dezvoltarea durabilă (sustenabilitatea)	227
1.1. Definierea conceptului de Dezvoltare Durabilă.....	227
1.2. Alte definiții ale dezvoltării durabile	228
1.3. Scurt istoric	229
1.4. Marile provocări ale dezvoltării durabile	231
Cap 2. Economie locală și economie globală	234
2.1. Context actual.....	234
2.2. Economie locală vs. economie globală	235
2.3. Managementul Integrat al Dezvoltării Sustenabile	237
2.4. Autoritățile locale și Dezvoltarea Durabilă în România	238
Cap 3. Instrumente financiare ale UE, un mod sustenabil de atingere a obiectivelor economice și sociale.....	242
3.1. Instrumente financiare: Tipuri de sprijin.....	243
3.2. Funcționarea instrumentelor financiare.....	244
Cap 4. Dezvoltarea durabilă (sustenabilitatea) în învățământul superior	246
4.1. Campusul – laborator pentru învățarea dezvoltării durabile	247
4.2. Implicarea activă a studenților în dezvoltarea universității și a societății.....	247
4.3. Îmbogățirea cunoștințelor, competențelor și atitudinilor pentru identificarea și rezolvarea problemelor în spiritul dezvoltării durabile	248
4.4. Formarea ca cetățeni activi într-o economie globală	248
4.5. Conștientizarea efectelor propriilor comportamente, decizii și acțiuni.....	250
Cap 5. Universitatea sustenabilă și comunitatea sa.....	251
5.1. Campusul și comunitatea locală	251
5.2. Parteneriate pentru sprijinirea sustenabilității locale, regionale și globale	253
5.3. Comunicarea și transparența. Inițierea și participarea la evenimente privind dezvoltarea durabilă	254
Bibliografie	255
PARTEA A VI-A ECO-ANTREPRENORIAL ȘI ECOPRENORI.....	257
Cap/ 1 Introducere în eco-antreprenorial	257
Cap. 2 Potențialul eco-antreprenorialului	259

2.1 Ecoantreprenorii ca agenți ai schimbării.....	259
2.2 Potențialul ecoantreprenoriatului a întâlni provocările de mediu din Europa.....	260
Cap. 3 Studii de caz în eco-antreprenoriat cu aplicații în ingineria civilă și arhitectură.....	261
Cap. 4 Metode de execuție a construcțiilor eco-sustenabile și materiale de construcții noi: oportunități de eco-antreprenoriat prin inovație.....	263
Concluzii	265
Bibliografie	265
Partea a VII -a Plan de afaceri	267
Cap 1 Elaborarea unui plan de afaceri	267
Produse/servicii.....	295
2. Strategia de marketing	309
A) Publicitate in mass-media locala/nationala	336
B) Marketing direct	336
C) Promovarea vanzarilor	336
D) Relatii publice.....	337
E) Website, up-gradare și întreținere + SEO.....	338
F) Participarea la cursuri de instruire de catre personalul nou angajat	338
G) Participarea la targuri/expozitii internationale organizate in strainatate.....	339

PARTEA I ANTREPRENORIAL SUSTENABIL

CAP 1. INTRODUCERE ÎN ANTREPRENORIAL

Există un interes extraordinar pentru antreprenoriat în întreaga lume. Cu toate că această afirmație poate părea îndrăzneată, există dovezi care o susțin, dintre care unele sunt furnizate de către Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

GEM, ce reprezintă efortul comun de cercetare între mai multe universități internaționale și Consiliul Internațional pentru Întreprinderi Mici, urmărește antreprenoriatul în 112 țări, inclusiv Statele Unite. Un interes deosebit pentru GEM este stadiul incipient în activitatea antreprenorială, care constă în afaceri care sunt recent lansate și afaceri care există de mai puțin de trei ani jumătate.

Deși ratele cele mai ridicate ale activităților de inițiere antreprenorială apar în țările cu venituri mici, unde locurile de muncă bune nu sunt abundente, ratele sunt impresionante și la țări cu venituri crescute precum Germania (4,7%), Regatul Unit (6,9%) și Statele Unite (11,9 la sută). Ce înseamnă 11,9% pentru Statele Unite? Răspunsul este că aproape 1 din 8 1/2 adulți americani sunt implicați activ în începerea unei afaceri sau au rol de manager al unei afaceri cu o durată de existență mai mica de trei ani jumătate.

Studiul GEM identifică, de asemenea, dacă respondenții săi încep o afacere pentru a profita de o oportunitate atractivă sau din cauza necesității de a câștiga un venit.

Majoritatea oamenilor din țările studiate de GEM sunt atrași de antreprenoriat pentru a profita de oportunități atractive, mai degrabă decât să înceapă o afacere din necesitate. De fapt, în țările cu o puternică înclinație spre inovație precum Germania și Statele Unite, numărul de oameni care încep afaceri pentru a căuta o oportunitate depășește numărul oamenilor care încep o afacere din necesitate.

O critică a antreprenoriatului, care se repetă adesea în presă, este că majoritatea afacerilor noi eșuează. Statistica adesea utilizată conform căreia 9 din 10 întreprinderi eșuează în primii ani reprezintă o exagerare.

În Statele Unite, potrivit Biroului de Statistică a Muncii, peste jumătate din afacerile începute sunt încă existente cinci ani mai târziu. Numărul scade la puțin peste o treime după 10 ani, dar unele dintre companii dispar pentru că au avut succes și au fost vândute sau au fost achiziționate de o altă firmă.

În timp ce în general aceste cifre sunt încurajatoare, se arată că un procent din aceste firme esuează, fapt ce demonstrează că motivația pentru a începe și a conduce o afacere nu este suficientă; într-adevăr, motivația este esențială însă trebuie să fie cuplata cu o idee solidă de afaceri, un bun management financiar și execuție eficientă pentru a maximiza șansele de succes.

Numărul de cărți referitoare la începerea propriei afaceri este un alt indiciu al creșterii antreprenoriatului în popularitate. Amazon.com, de exemplu, listează în prezent peste 58.510 cărți care se ocupă de antreprenoriat și peste 80.686 de cărți despre mici afaceri. Numărul de cărți despre antreprenoriat crește de la doar 36.900 acum trei ani.

Motivația de a deveni antreprenor

Cele trei motive principale pentru care oamenii devin antreprenori și încep propriile firme ar fi dorința de a fi propriul lor șef, posibilitatea de dezvoltare a propriilor idei și recompensele financiare.

Dorința de a fi propriul șef

Primul dintre aceste motive - a fi propriul șef - este dat cel mai frecvent. Acest motiv nu înseamnă, totuși, că antreprenorii sunt persoane care au probleme cu acceptarea autorității. În schimb, mulți antreprenori își doresc să fie propriul lor șef deoarece fie au avut o ambiție îndelungată de a deține propria firmă sau au dezvoltat o frustrare de a lucra în locuri de muncă tradiționale.

Unii antreprenori trec de la o slujbă tradițională la a deține propria lor afacere treptat, prin decizia de a-și opera inițial firma cu jumătate de normă. Deși această abordare nu este posibilă în toate situațiile, începând o afacere cu jumătate de normă persoanele pot dobândi o experiență valoroasă și pot afla dacă le place cu adevărat afacerea înainte de a decide să-și părăsească slujba. În unele afaceri este nevoie de timp pentru a construi o listă de clienți. Unii antreprenori își vor amâna plecarea de la locul de muncă până în momentul în care devine profitabil și lista clienților lor este suficient de mare pentru a susține o afacere cu normă întreagă.

Posibilitatea de dezvoltare a propriilor idei

Al doilea motiv pentru care oamenii își încep propriile firme ar fi dorința de a-și urma propriile idei. Antreprenorii corporativi care inovează în contextul unei firme existente au de obicei un mecanism pentru ca ideile lor să devină cunoscute. Cu toate acestea, firmele înființate rezista inovației. Când se întâmplă acest lucru, angajații rămân cu idei bune care rămân neîmplinite. Datorită pasiunii și angajamentului lor, unii angajați aleg să părăsească firma la care sunt angajați pentru a-și începe propria afacere ca mijloc pentru a-și dezvolta propriile idei.

Acest lanț de evenimente poate avea loc și în medii non-corporative. De exemplu, unii oameni, printr-un hobby, activitate de agrement sau doar viața de zi cu zi, recunosc nevoia unui produs sau serviciu care nu este disponibil pe piață. Dacă ideea este suficient de viabilă pentru a susține o afacere, ei petrec un timp extraordinar și investesc energie pentru a transforma ideea într-o firmă cu jumătate de normă sau cu normă întreagă.

Recompensa financiară

În cele din urmă, oamenii își încep propriile firme pentru a obține recompense financiare. Această motivație, cu toate acestea, este de obicei secundară față de primele două. Antreprenorul mediu nu câștigă mai mulți bani decât cineva cu o responsabilitate similară într-un loc de muncă tradițional.

Oameni precum Jeff Bezos de la Amazon.com, Mark Zuckerberg de la Facebook, și Larry Page și Sergey Brin de la Google au câștigat miliarde de dolari construindu-și firmele.

Dar banii sunt rareori motivația principală din spatele lansării unei companii. Unii antreprenori chiar raportează că recompensele financiare asociate cu antreprenoriatul pot avea urmări negative dacă sunt însoțite de pierderea controlului asupra firmei lor.

Mediul antreprenorial

În întreaga lume, companiile mici și mijlocii (IMM-urile) sunt motorul economiei. Ele au un rol vital în funcționarea sustenabilă a piețelor locale, dar și a pieței globale. Ele angajează 50% din forța totală de muncă la nivel global, în timp ce în România reprezintă 66%.

În plus față de IMM-uri, și ca o categorie distinctă față de acestea, afacerile mici de tip start-up și scale-up, aflate la început de drum și care sunt definite printr-un proces de creștere accelerată, contribuie semnificativ la dezvoltarea socio-economică și prin:

- crearea de noi locuri de muncă
- creșterea dinamismului economic prin stimularea inovației
- crearea de noi industrii

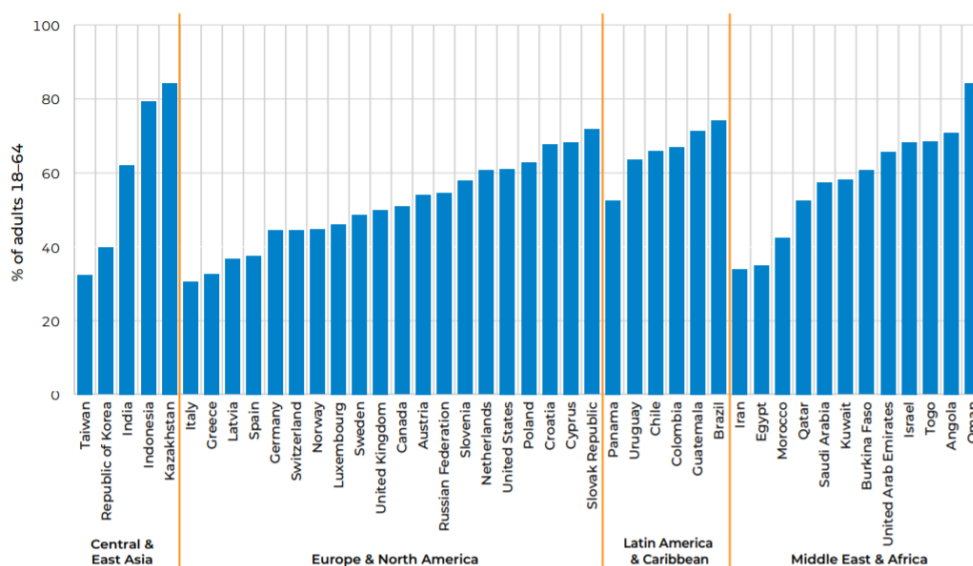
De altfel, unul dintre punctele forte ale Uniunii Europene este reprezentat de ecosistemul de startup-uri: din 2017, acesta generează venituri de peste 430 de miliarde de euro.

Raportul *Amway Global Entrepreneurship Report* din 2018 analizează cinci aspecte care favorizează dezvoltarea mediului antreprenorial:

- gestionarea impozitelor;
- regulile și reglementările existente în fiecare țară;
- sistemul de învățământ ca furnizor de abilități necesare;
- tehnologia disponibilă;
- situația economică din țara respectivă.

În raportul prezentat de GEM pentru perioada 2020-2021 se arată procentul de adulți care cunosc personal pe cineva care a început o afacere în ultimii doi ani într-o serie de țări analizate.

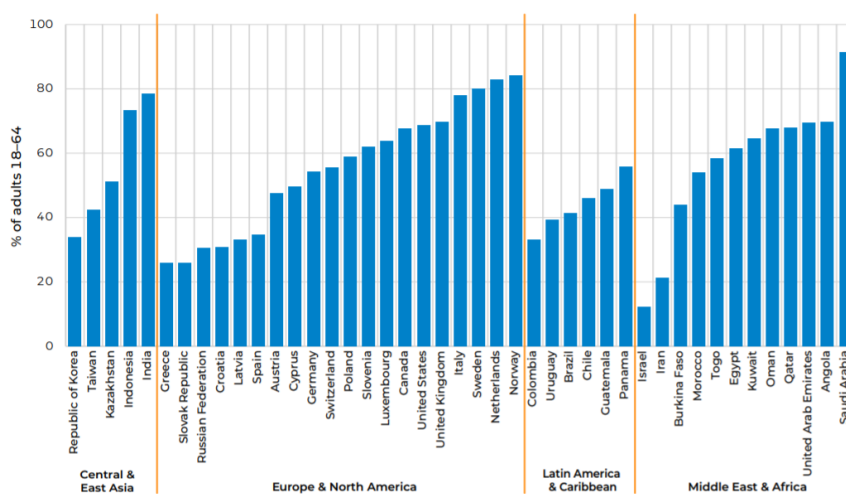
În Orientul Mijlociu și Africa, persoanele care cunosc un antreprenor a variat de la unul din trei adulți în Iran la mai mult de patru din cinci în Oman. Există o variație similară în Asia Centrală și de Est, de la unul din trei în Taiwan la mai mult de patru din cinci în Kazahstan, dar mai puțină variație în America Latină și Caraibe, de la unul din doi în Panama la aproape trei din patru în Brazilia. În cele din urmă, doar trei din 10 adulți din Italia cunosc personal pe cineva care a început o afacere în ultimii doi ani, comparativ cu peste șapte din 10 în Slovacia.



Procentul persoanelor care cunosc pe cineva care a început o afacere în ultimii doi ani (% din adulți cu vârste cuprinse între 18 și 64 de ani) [Raportul GEM 2020/2021]

Variația proporției adulților care cunosc pe cineva care a început o afacere poate reflecta nu numai nivelul economiei într-o anumită țară dar se poate referi de asemenea și la ușurința cu care se poate începe o nouă afacere în fiecare dintre aceste țări.

În acest sens GEM a publicat o statistică prin care respondenții afirmau dacă sunt de acord cu declarația „în țara mea este ușor să încep o nouă afacere”. În șase din cele 43 de economii participante mai mult de trei din patru adulți sunt de acord că este ușor să înceapă o afacere, atingând punctul maxim la peste nouă din 10 în Arabia Saudită. Dintre celelalte economii, patru sunt în Europa și America de Nord și câte una în Europa Centrală și Asia. Niciuna nu provine din America Latină și Caraibe. Cu toate acestea, există și două economii - Israel și Grecia - unde doar unul din patru adulți sau mai puțin sunt de acord că este ușor să înceapă o afacere în țările din care provin.



"În țara mea, este ușor să începi o afacere" (% din adulții în vârstă de 8–64 de acord /complet de acord)

Un studiu local realizat de iVOX la începutul lunii martie 2019, la nivel național, arată că antreprenoriatul este privit ca o oportunitate pentru carieră - 1 din 2 români din mediul urban ar dori să devină antreprenori. Același studiu a mai arătat că:

- principale obstacole identificate de respondenți sunt reprezentate de impredictibilitatea mediului fiscal și nivelul ridicat al taxelor (74%)
 - în pornirea propriului business, 36,75% dintre români ar alege să construiască un business de la zero, în timp ce 33,4% ar dezvolta o afacere pornind de la propriile hobby-uri și de la competențele dezvoltate
 - Doar 14% ar achiziționa o franciză sau ar duce mai departe o afacere de familie
- Interesul pentru antreprenoriat s-a menținut în 2019 - un studiu eJobs realizat în septembrie a arătat că 46% dintre români văd antreprenoriatul sau freelancing-ul ca o alternativă de carieră ideală, 36% preferă să fie angajați full-time, în timp ce 6,2% optează pentru un job part-time.

Între avantajele/beneficiile pe care respondenții le-au identificat în această direcție de carieră se numără:

- posibilitatea de a lucra într-un domeniu de care sunt pasionați (7 din 10 respondenți)
- libertatea în a-și alege singuri echipa cu care să lucreze
- faptul că nu ar avea șefi
- posibilitatea de a câștiga mai mulți bani

Respondenții care nu văd antreprenoriatul ca pe o opțiune viabilă pentru ei menționează ca motive importante factori de tipul:

- concurența mare în piață
- responsabilitățile care vin odată cu statutul de antreprenor
- partenerii de afaceri care nu își respectă obligațiile de plată
- teama că nu vor mai dispune de suficient timp liber

Conform datelor furnizate de Registrul Comerțului, numărul de companii nou înființate este în creștere - în 2019 s-au înființat peste 116.000 de companii și PFA-uri.

Cele mai populare domenii sunt:

- Comerț,
- Construcții,
- Transporturi,
- Activități profesionale, științifice și tehnice.

Din punct de vedere demografic, proporția de fondatori bărbați versus fondatori femei este dezechilibrată.

Datele din 2019 ne arată că procentajul cel mai ridicat este reprezentat de:

- persoanele de sex masculin - 62,52%,
- ponderea persoanelor de sex feminin fiind la 37,48%.

În medie, fondatorii afacerilor românești sunt:

- persoane de sex masculin
- cu vârsta cuprinsă între 40 – 49 de ani
- cu studii superioare.

Datele scoase în evidență de un studiu de piață local, derulat în primăvara anului 2020 de către Startarium în parteneriat cu Cluj Startups și Activize.Tech arată că:

- 62% din afacerile la care se face referire sunt operaționale, au clienți
- 38% sunt startup-uri în stadii incipiente, care lucrează încă la idee sau lansarea produsului
- Muntenia și București reclamă o treime din proiectele la care se face referire, urmate de Transilvania, cu un număr de 78 de proiecte și Moldova, cu 66.

În afară de București, orașele cele mai reprezentate sunt, așa cum e de așteptat, centrele economice și culturale ale țării:

- Cluj Napoca
- Brașov
- Iași

Cine sunt antreprenorii români?

Antreprenorii români au background de corporație, inițiative antreprenoriale multiple și îndeplinesc mai multe roluri în startup-urile lor.

Conform datelor extrase din studiul desfășurat în primăvara anului 2020 de Startarium în parteneriat cu Cluj.Startups și Activize.tech:

- din punct de vedere al vârstei, cel mai bine reprezentat segment este 31-45 de ani (aici regăsim 60% dintre respondenți).

Din punct de vedere al pregătirii formale, cei mai mulți au urmat facultăți Tehnice (16%), Economice, IT&C sau studii Umanistice (câte 14%), iar 13% sunt absolvenți de facultăți de Business sau Administrative.

După numărul de firme nou înființate în 2019, sectoarele cele mai active sunt cele din comerț și service-urile auto (25.976 firme), în creștere cu 17% față de 2018, construcții (12.841), cu 25% mai mult, activitățile profesionale, științifice și tehnice (10.888), industria prelucrătoare (9680) și transport și depozitare (9352). Sectoarele mai puțin active și în care se observă o scădere de peste 50% sunt din domeniile agricultură, silvicultură și pescuit (7947 firme).

Ce este antreprenoriatul?

Cuvântul "antreprenoriat" vine din francezul "entreprendre" care înseamnă "a întreprinde" și se referă la procesul prin care te angajezi în realizarea unui plan. Cuvântul a fost inițial folosit pentru a descrie oameni care „își asumă riscuri” între cumpărători și vânzători sau care „își asumă” o sarcină precum începerea unei noi întreprinderi.

Inventatorii și antreprenorii diferă. Un inventator creează ceva nou. Un antreprenor adună și apoi integrează toate resursele necesare- banii, oamenii, modelul de afaceri, strategia și capacitatea de a face față riscurilor - pentru a transforma invenția într-o afacere viabilă.

Unii văd antreprenoriatul ca arta de a transforma o idee într-o afacere.

Putem spune că antreprenoriatul este procesul prin care o persoană sau un grup de persoane (antreprenorii) exploatează o oportunitate comercială cu scopul de a construi o afacere care să genereze profit.

Definiția modernă a antreprenoriatului cuprinde și ideea de transformare a lumii prin rezolvarea unor probleme sociale, cum ar fi crearea unui produs inovator care să îmbunătățească modul în care ne trăim viața.

În general atenția este concentrată pe antreprenoriat în contextul unui antreprenor sau o echipă de antreprenori care lansează o nouă afacere. Cu toate acestea, firmele cu activitate în derulare de un număr de ani se pot comporta și antreprenorial. De obicei, firmele consacrate cu un accent antreprenorial sunt proactive, inovatoare și își asumă riscuri. De exemplu, Google este recunoscut pe scară largă ca o firmă în care se regăsesc comportamentele antreprenoriale. Larry Page, unul dintre cofondatorii Google, se află în centrul culturii antreprenoriale Google. Având capacitatea de a convinge și de a motiva imaginația altora, Page continuă să inspire angajații Google, pe măsură ce dezvoltă produse inovatoare după produse inovatoare. Se pot lua în considerare câteva dintre inovațiile Google, cum ar fi motorul de căutare Google, Gmail, Google Maps, Google Earth sau Google Home.

Google lucrează în prezent la o serie de inovații de anvergură, cum ar fi o platformă de realitate virtuală pentru Android și mașini cu conducere automată. În mod similar, dacă ar fi studiate acțiunile Facebook sau Dropbox, ar putea fi recunoscut imediat trend-ul de creștere și reușită. Această creștere și succes dezvăluie o istorie a comportamentului antreprenorial la mai multe niveluri în cadrul celor două firme. În plus, multe dintre firmele tranzacționate pe NASDAQ (cea mai mare piață bursieră din SUA cu aproape 3.100 companii listate), precum Apple, Zynga, Facebook și Amgen sunt frecvent văzute ca firme antreprenoriale.

Câteva date în cifre despre antreprenoriat (*Markinblog, 2020*)

Sunt peste 582 milioane de antreprenori în lume

22.5% dintre afacerile mici eșuează în primul an

60% dintre cei care încep o nouă afacere au vârste cuprinse între 40 și 60 de ani

26% dintre cei care pornesc o afacere sunt motivați de dorința de a fi ”propriul șef”

95% dintre antreprenori au cel puțin o diplomă de licență

Ce este antreprenorul?

Antreprenorul este persoana care creează afacerea și își construiește viața și cariera în propriile condiții. El este cel care suportă riscurile, poate chiar eșecurile, dar se și bucură de majoritatea recompenselor.

Antreprenorul este perceput ca un om inovator, responsabil, cu spirit de conducere, capabil să identifice problemele societății și să le rezolve, să își investească propria creativitate (și uneori chiar proprii bani) pentru succesul companiei.

Antreprenorul este persoana care pune bazele unui business cu scopul de a genera profit;

Antreprenoriatul vine cu multe riscuri, dar si recompense pe măsură deoarece deservește obiectivele de bunăstare economică, creștere și inovare.

Cum funcționează antreprenoriatul?

Antreprenorul combină resursele, munca și capitalul cu scopul de a produce bunuri sau a oferi servicii. La baza oricărei inițiative de antreprenoriat sta un plan de afaceri, iar

ramificațiile acestuia sunt reprezentate de forța de muncă, resursele, finanțarea și managementul pentru afacere.

CAP. 2 PLANUL DE AFACERI

Un plan de afaceri este un document care cuprinde obiectivele operaționale și financiare ale unei afaceri.

Un plan de afaceri nu trebuie să prezinte o viziune hiperbolizată a strategiilor și proiecțiilor pe care antreprenorul le are în vedere. El nu trebuie să impresioneze investitorii, ci să asigure antreprenorul că eforturile sale sunt în linie cu obiectivele de business.

Pentru mulți antreprenori, crearea unui plan de afaceri este primul pas în demersul antreprenorial.

Câteva principii pe care un plan de afaceri trebuie să le respecte:

- Sa fie obiectiv și logic;
- Sa comunice misiunea și viziunea companiei;
- Sa descrie responsabilitățile manageriale;
- Sa ofere o imagine de ansamblu asupra planului de marketing;
- Sa evalueze competiția;
- Sa ofere baza unei propuneri de finanțare pentru investitori.

Pentru a putea aborda problematica (aparent teoretică și formală) a planului de afaceri, prezentul capitol este structurat în cadrul a 3 întrebări simple.

CE este un plan de afaceri?

DE CE este nevoie de un plan de afaceri?

CARE este conținutul unui plan de afaceri?

1. Prima întrebare:

Ce este un plan de afaceri?

Pentru a înțelege ce este un plan de afaceri trebuie definit întâi conceptul de „afacere”.

O definiție neconvențională a acestui concept poate fi:

Intenția unei persoane (fizice sau juridice) de a face/a întreprinde anumite activități în scopul obținerii unui profit

O afacere trebuie așadar bine pregătită, **din timp**, la fel ca atunci când îți construiești o casă; trebuie ca înainte de a te apuca de construcția efectivă, să pui pe hârtie sub forma unui proiect **concepția și calculele** tale.

Acest proiect **este** planul de afaceri: proiectul afacerii tale. Și, evident, o afacere bună necesită un plan de afaceri bine conceput.

Un plan de afaceri se bazează pe următoarele elemente:

- un întreprinzător (**omul de afaceri**), care își asumă conștient anumite riscuri și dorește să obțină un anumit profit

- mai multe activități care consumă resurse și care generează profit (**ideea de afacere**)

- un mediu în care se desfășoară aceste activități (**mediul de afaceri**).

2. A doua întrebare:

DE CE este nevoie de un plan de afaceri?

Înainte ca zidurile halei de fabricație sau oricare alte spații ale firmei tale să fie construite, conceptul firmei se naște în mintea oricărui întreprinzător parcurgând câteva etape:

- la început a fost **ideea** ta de afacere
- apoi din idee s-a născut **viziunea** ta
- la care pentru a ajunge ai nevoie de o **strategie**
- și în final pentru a aplica strategia ta ai nevoie de **planul afacerii tale**.

Iată de ce acest plan reprezintă **instrumentul intern** prin care tu poți conduce și controla, pentru tine, întregul proces de demarare a firmei tale.

În egală măsură planul de afaceri reprezintă și un **instrument extern**, fiind și un instrument excelent de comunicare cu mediul economic.

Acesta „transmite” tuturor celor din jurul tău, clienți, furnizori, parteneri strategici, finanțatori, acționari, că tu știi cu certitudine ce ai de făcut, iar într-o economie de piață funcțională, partenerii tăi de afaceri serioși apreciază acest lucru și te vor percepe ca pe un actor pertinent al mediului economic.

3. A treia întrebare

CARE este conținutul unui plan de afaceri ?

Nu există două afaceri la fel.

Planul de afaceri trebuie să fie un instrument de lucru simplu, sugestiv și pragmatic.

Anumite aspecte tipice este bine să fie atinse în elaborarea planului de afaceri. Prin abordarea acestora, întreprinzătorul demonstrează că are o percepție globală asupra afacerii, că înțelege toate aspectele ei, atât cele tehnice cât și cele financiare sau de resurse umane. Demonstrează mediului exterior (dar și celui interior) că stăpânește situația.

Principalele aspecte care pot fi avute în vedere în cadrul unui plan de afaceri sunt:

- a. Viziune, strategie
- b. Istoric, management, resurse umane, activitatea curentă
- c. Analiza pieței
- d. Analiza costurilor de operare
- e. Investiții necesare
- f. Proiecții financiare
- g. Anexe

a. Viziune, strategie

Totul pleacă de la viziune. Fiecare întreprinzător are o viziune.

Calea pe care ai hotărât să pornești pentru a atinge și împlini viziunea este strategia firmei tale.

Pentru a clarifica noțiunea de strategie trebuie să răspunzi la următoarele întrebări:

- Care este esența afacerii tale ? Ce anume va genera bani și profit ?

- Cum vrei să arate produsele/serviciile tale ?
- Ai deja un model sau un prototip ?
- Cine vor fi clienții tăi ?
- Există o ofertă comparabilă pe piață ?
- Unde vrei să ajungi într-un interval de 5 ani. Fixează-ți obiective cuantificabile!
- Care este punctul tău tare care te determină să crezi că vei avea succes ?
- Există un consens între asociați/acționari referitor la problemele mai sus menționate?

b. Istoric, management, resurse umane, activitatea curentă

Istoricul unei afaceri este foarte important pentru a înțelege afacerea în sine, afacerea din prezent. Managerul sau viitorul manager ar trebuie să-și pună întrebări de genul:

- Ce experiență practică aduci în afacere?
- De ce cunoștințe teoretice dispui ?
- Ce referințe poți prezenta ?
- Este familia ta dispusă să te sprijine?
- Dispui de mijloace financiare pentru a întreține familia în perioada dificilă de început a afacerii?
- Dispui de mijloace financiare pentru a sprijini afacerea ?
- Dispui de aport în natură pentru a sprijini afacerea ?
- Cunoștințele/experiența ta sau a partenerului tău acoperă domeniile cheie ale afacerii?

c. Analiza pieței

De ce există o afacere ? Ca să vândă anume produse/servicii către piață. O analiză a pieței, a modului în care a evoluat în trecut și a modului în care se anticipează pe viitor evoluția acesteia, sunt pilonii fundamentali pentru determinarea veniturilor viitoare pe care afacerea le va genera.

Este important să răspundem la întrebări referitoare la:

Clienții noștri

- ✓ Cine sunt clienții tăi ?
- ✓ Firme sau persoane fizice ?
- ✓ Cum se poate segmenta piața?
- ✓ Cum este piața potențială împărțită din punct de vedere geografic ?
- ✓ Știi cât de mare este volumul pieței potențiale ?
- ✓ Ai un plan de acțiune pentru atragerea clienților ?

Concurența

- ✓ Ce știi despre concurență ?
- ✓ Câți angajați au ? Ce forță de vânzare ?
- ✓ Ce cote de piață au ?
- ✓ Ce avantaje competitive au comparativ cu tine ?
- ✓ Ce strategii de preț are concurența ?
- ✓ Dar strategii de comunicare/reclamă ?

Piața

Cum apreciezi că vor evolua vânzările ?
Care este prognoza cererii?

Politici de marketing

- ✓ Ai o strategie de produs ?
- ✓ Ai stabilit o politică de distribuție ?
- ✓ Ai o politică de preț și condiții de plată ?
- ✓ Te-ai gândit la o politică de imagine, de comunicare cu piața?

d. Analiza costurilor de operare

Acest capitol este dedicat înțelegerii și evidențierii costurilor de funcționare curentă a activității.

Realizarea lui demonstrează deopotrivă înțelegerea aspectelor tehnologice, economice și manageriale ale activității curente. Demonstrează că înțelegem fluxul tehnologic, că știm de ce infrastructură de utilități avem nevoie, câți oameni trebuie să angajăm și în ce structură trebuie să îi dispunem.

Este bine să avem în vedere și să nu omitem costuri ca de exemplu:

- Costuri de înființare a firmei: Autorizații Înscrierea în Registrul Comerțului.
- Costuri curente: Materii prime, Materiale consumabile, materiale auxiliare, Costuri de personal (salarii, costuri sociale), Impozite și taxe locale Costuri de spațiu Cheltuieli de încălzire, gaz, curent, curățenie, reparații, asigurare, apă/canal Costuri cu echipamentele Costuri cu mijloacele de transport Costuri legate de procesul de vânzare Costuri administrative Impozite și taxe
- e. Investiții necesare
- De foarte multe ori planul de afaceri este necesar la începutul unei noi activități. Și, de cele mai multe ori, o nouă activitate presupune o investiție nouă.
- A diminua sau a ignora aspecte conexe investiției (de. ex. infrastructura de utilități) sau de a o supradimensiona nejustificat (introducerea unor echipamente foarte

scumpe, de lux) sunt greșeli frecvente care ridică imediat semne de întrebare (justificate) în mintea acționarilor, partenerilor, finanțatorilor.

Costuri de investiții: → clădiri → echipamente → mașini → alte bunuri de capital	Costuri conexe investiției: → infrastructura → apă → gaz → curent → canalizare → drum de acces → reabilitări → amenajări → asigurarea normelor de protecția muncii, de protecția mediului	Alte costuri → Cheltuieli de proiect/investment management → Cheltuieli pentru inițializare în scopul utilizării noilor echipamente → Cheltuieli pentru probe tehnologice
--	--	--

f. Proiecții financiare

Proiecțiile financiare nu sunt altceva decât anticipări/planificări pe viitor ale situațiilor financiare ale afacerii. Proiecțiile financiare sunt modelări matematice viitoare ale bilanțului, contului de profit și pierdere și a calculului de lichidități (cash-flow) pe baza cărora se calculează eventual și anumite rate de profitabilitate a afacerii.

Proiecțiile sunt indisolubil legate de punctele c, d și e de mai sus. Aceste puncte furnizează datele de intrare în modelul matematic și dacă aceste date sunt eronate, rezultatele modelului matematic al proiecțiilor financiare nu poate fi decât tot eronat și deci complet inutil.

g. Anexe

Ca manager - întreprinzător trebuie să-ți alcătuești planul afacerii tale. Poți introduce acele materiale care te pot ajuta să-ți prezinți mai bine afacerea, ca de exemplu: certificate de studii/calificări ale echipei manageriale și ale resurselor umane, certificate de calitate, aprecieri de la clienți, aprecieri de la bancă, detalii tehnologice sau constructive și orice alte materiale sau documente pe care managerul - întreprinzătorul le consideră relevante în prezentarea propriei afaceri.

CAP 3. CUM ÎNCEPEM PROPRIA AFACERE?

Sunt unele aspecte importante ce trebuie luate în considerare înainte de a începe propriu-zis o companie. În acest prim stadiu, viitorul antreprenor trebuie să răspundă la trei întrebări esențiale:

- Ai o idee clara de afaceri?
- Este ideea ta profitabilă?
- Poți să valorifici această oportunitate?

3.1. Recunoașterea oportunităților și generarea de idei

3.1.1. Diferențele dintre oportunități și idei

În esență, antreprenorii recunosc o oportunitate și o transformă într-o afacere de succes.



Fig. 1. Calitățile esențiale ale oportunităților

O oportunitate este un set favorabil de circumstanțe care creează necesitatea unui nou produs, serviciu sau afacere. O greșeală obișnuită pe care o fac antreprenorii în procesul de recunoaștere a unei oportunități este alegerea unui produs sau serviciu disponibil în prezent care le place sau care îi pasionează și apoi încercarea de a construi o afacere în jurul unei versiuni mai bune a acestuia.

Cheia recunoașterii oportunităților este identificarea unui produs sau serviciu de care oamenii au nevoie, nu unul pe care un antreprenor vrea să îl producă și să îl vândă.

După cum se arată în Figura 1, o oportunitate are patru calități esențiale: este (1) atractivă, (2) relevantă, (3) durabilă și (4) ancorată într-un produs, serviciu sau afacere care creează sau adaugă valoare pentru cumpărătorul sau utilizatorul final.

Pentru ca un antreprenor să valorifice o oportunitate, fereastra de oportunitate trebuie să fie deschisă. Termenul “fereastră de oportunitate” este o metaforă care descrie perioada de timp în care o firmă poate intra în mod realist pe o piață nouă. Odată ce piața pentru un nou produs este stabilită, se deschide fereastra sa de oportunitate. Pe măsură ce piața crește, firmele intră și încearcă să stabilească o poziție profitabilă. La un moment dat, piața se maturizează, iar fereastra oportunității se închide.

Acesta este cazul motoarelor de căutare pe Internet. Yahoo, primul motor de căutare, a apărut în 1995, iar piața a crescut rapid prin apariția Lycos, Excite și multe altele. Google a intrat pe piață în 1998, folosind o tehnologie avansată de căutare. De atunci, piața motoarelor de căutare s-a maturizat, iar fereastra oportunității s-a diminuat. Astăzi, ar fi foarte dificil pentru un start-up specializat în motoare de căutare să aibă succes, cu excepția cazului în care ar oferi avantaje convingătoare față de concurenții deja stabiliți sau ar viza o piață de nișă.

Este important să înțelegem că există o diferență între oportunități și idei. O idee este un gând, o impresie sau o noțiune. O idee poate îndeplini sau nu criteriile unei oportunități.

Acesta este un punct critic în care multe întreprinderi antreprenoriale eșuează nu din lipsa de implicare a antreprenorilor, ci mai degrabă pentru că nu a existat nicio oportunitate reală de la început.

Înainte de a fi entuziasmați de o idee de afaceri, este crucial să înțelegeți dacă ideea satisface o nevoie și îndeplinește criteriile pentru o oportunitate.

Evitarea greșelilor comune

Un începător trebuie să conștientizeze că nu este primul care inițiază o afacere proprie. Printre cele mai frecvente greșeli ale începătorilor pot fi menționate următoarele:

- a) Cercetarea neadecvată și incorectă a pieței
- b) Evaluarea greșită a concurenților
- c) Lipsa de inovație
- d) Lipsa de consecvență
- e) Presupuneri simpliste
- f) Proiecte ireale
- g) Stabilirea inadecvată a prețurilor
- h) Capital inițial insuficient
- i) Prea multe cheltuieli de regie.
- j) Lipsa de atenție față de fluxul de numerar.
- k) Delegarea funcției de vânzări unui angajat.
- l) Necunoașterea clienților.
- m) Elaborarea unui program de marketing nepotrivit
- n) Tratarea incorectă a angajaților
- o) Tendința de a acționa de unul singur

Generarea ideilor de afaceri poate porni inițial prin următoarele metode:

- Observând piața, astfel încât să găsiți o nișă, cu alte cuvinte o zonă în care există cerere, dar nu și furnizori
- Citind cu atenție presa locală; un articol sau reclamă pot fi sursa unei idei geniale
- Citind unele reviste de afaceri unde sunt propuse idei de afaceri, cu informație generală sau tehnică legată de anumite domenii de specialitate
- Vorbind cu oameni deja implicați în afaceri, antreprenori activi sau clienți potențiali
- Vorbind cu prieteni și cunoștințe (informații valoroase pot veni din surse neașteptate)

3.1.2. Generarea ideilor

Creativitatea este procesul de generare a unei idei noi sau utile. Recunoașterea oportunității poate fi, cel puțin parțial, un proces creativ. Procesul creativ poate fi împărțit în cinci etape, ca în exemplul prezentat în figura 2.

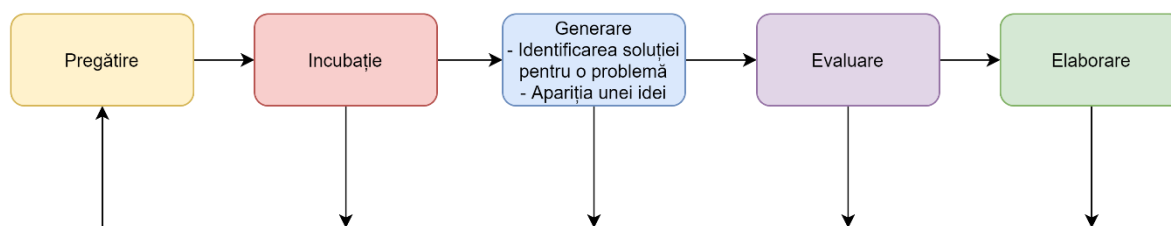


Fig. 2. 5 pași pentru generarea ideilor

În figură, săgețile orizontale sugerează că procesul creativ progresa prin cinci etape. Săgețile verticale sugerează că, în orice stadiu, o persoană (cum ar fi un antreprenor) dacă se blochează sau nu are suficiente informații pentru a continua, cea mai bună alegere este revenirea la etapa de pregătire - pentru a obține mai multe informații înainte de a continua.

Pregătirea. Pregătirea reprezintă baza, experiența și cunoștințele pe care un antreprenor le deține în cadrul procesului de recunoaștere a oportunității. Așa cum un atlet trebuie să exerseze pentru a excela, un antreprenor are nevoie de experiență pentru a identifica oportunitățile. Rezultatele cercetărilor sugerează că 50-90% din ideile de start-up reies din experiența anterioară de lucru a unei persoane.

Incubația. Incubația este etapa în care o persoană ia în considerare o idee sau se gândește la o problemă. Uneori incubația este o activitate conștientă, iar uneori este inconștientă și apare în timp ce o persoană este angajată într-o altă activitate.

Generarea. Generarea reprezintă identificarea soluției pentru o problemă sau apariția unei idei. Uneori se numește experiența „Eureka”. În contextul de afaceri, acesta este momentul în care un antreprenor recunoaște o oportunitate. Uneori această experiență împinge procesul înainte și alteori îndeamnă o persoană să revină la etapa de pregătire. De exemplu, un antreprenor poate recunoaște potențialul unei oportunități, dar poate simți că îi mai sunt necesare informații înainte de a o putea valorifica.

Evaluarea. Evaluarea este etapa procesului creativ în timpul căreia ideea este supusă validării și analizată pentru viabilitatea sa. Mulți antreprenori sar în mod greșit acest pas și încearcă să implementeze o idee înainte de a fi siguri că este viabilă. Evaluarea este o etapă deosebit de provocatoare a creativității deoarece necesită ca un antreprenor să privească cu sinceritate viabilitatea unei idei.

Ar trebui menționat că afacerile riscante în faza de început sunt cele mai vulnerabile și s-a demonstrat că pe întreg mapamondul 85% din afacerile noi eșuează în primii ani. Evaluarea unei idei înseamnă în primul rând obținerea a cât mai multor informații referitoare la ea. Apoi, trebuie verificat dacă perspectivele acestei idei vă atrag și dacă, într-adevăr, puteți să o puneți în practică.

În esență, sunt două condiții ce trebuie îndeplinite de o idee pentru a fi calificată ca o bună oportunitate.

- Trebuie să fie atractivă
- Trebuie să fie realizabilă

Nu este suficient ca o idee să îndeplinească doar una dintre condiții. Spre exemplu, dacă te gândești să deschizi o bancă, chiar dacă pare a fi o idee profitabilă, nu și-o poate permite un mic antreprenor individual, din cauza fondurilor necesare și a cerintelor legale.

Elaborarea. Elaborarea este etapa în care se pune ideea creativă într-o formă finală: detaliile sunt elaborate și ideea este transformată în ceva de valoare, cum ar fi un produs nou, un serviciu sau un concept de afaceri. În cazul unei noi afaceri, acesta este punctul în care este scris un plan de afaceri.

3.1.3. Tehnici pentru generarea ideilor

Sunt utilizate mai multe tehnici pentru a stimula și a facilita generarea de idei noi pentru produse, servicii și companii.

Brainstorming

O modalitate comună de a genera noi idei de afaceri este prin brainstorming. În general, brainstorming-ul este pur și simplu procesul de generare a mai multor idei despre un subiect specific.

Într-o sesiune formală de brainstorming, liderul grupului cere participanților să-și împărtășească ideile. O persoană împărtășește o idee, o altă persoană reacționează, o altă persoană reacționează la reacție și așa mai departe. O sesiune productivă este liberă și animată. Sesiunea nu este utilizată pentru analiză sau luarea deciziilor - ideile generate în timpul unei sesiuni de brainstorming trebuie filtrate și analizate, dar acest lucru se face ulterior.

Focus grup

Focus grupurile sunt utilizate pentru o varietate de scopuri, inclusiv generarea de noi idei de afaceri. Focus grupurile implică de obicei un grup de oameni (5-10 persoane) care sunt familiarizați cu un subiect, fiind focalizate pe o anumită temă, strict delimitată.

Un focus grup este condus de un moderator și face parte din categoria tehnicilor calitative de culegere a datelor pentru analiza percepțiilor, motivațiilor, sentimentelor, nevoilor, opiniilor oamenilor. Această tehnică este o “discuție de grup planificată organizată pentru obținerea percepțiilor legate de o arie de interes strict delimitată, desfășurată într-un mediu permisiv; discuția este relaxată și adesea plăcută pentru participanții care își împărtășesc ideile și percepțiile; membrii grupului se influențează reciproc, răspunzând ideilor și comentariilor” (Kreuger, apud. Marlow, 1993: 55-56).

Biblioteca și cercetare pe internet

O a treia abordare a generării de noi idei de afaceri este cercetarea prin intermediul bibliotecilor și a internetului. O tendință naturală este de a crede că o idee este aleasă și apoi începe procesul de cercetare/explorare a acesteia. Această abordare este liniară.

Adesea, cele mai bune idei apar atunci când noțiunile generale sunt îmbinate cu o cercetare extinsă. Dacă începeți de la zero, pur și simplu căutați „idei de afaceri noi” în Google sau Bing. Această acțiune vă permite să vedeți linkuri către articole din ziare și reviste despre „cele mai tari” și „cele mai noi” idei de afaceri. Deși aceste tipuri de articole au informații generale, ele reprezintă un punct de plecare dacă încercați să generați noi idei de afaceri de la zero. Dacă aveți în minte o idee anume, o tehnică utilă este să configurați o „alertă prin e-mail” Google utilizând cuvinte cheie care țin de subiectul de interes. Alertele prin e-mail Google sunt actualizări prin e-mail ale ultimelor rezultate Google, inclusiv comunicate de presă, articole, știri și postări de blog pe baza temei alese.

3.2. Analiza fezabilității

Acest subcapitol oferă o metodologie pentru efectuarea unei analize de fezabilitate prin descrierea celor patru domenii cheie: fezabilitatea produsului/serviciului, fezabilitatea pieței/industrii, fezabilitatea organizațională și fezabilitatea financiară.

Partea 1: Fezabilitatea produsului/serviciului

- A. Dezirabilitatea produsului/serviciului
- B. Cererea pentru acel produs/serviciu

Partea 2: Fezabilitatea industriei / pieței țintă

- A. Atractivitatea industriei
- B. Atractivitatea pieței țintă

Partea 3: Fezabilitatea organizațională

- A. Expertiza de management
- B. Resurse

Partea 4: Fezabilitate financiară

- A. Suma necesară pentru demararea companiei
- B. Performanța financiară a afacerilor similare
- C. Atractivitatea financiară globală a proiectului propus

Partea 1: Fezabilitatea produsului/serviciului

- A. Dezirabilitatea produsului/serviciului**
- B. Cererea pentru acel produs/serviciu**

A. Dezirabilitatea produsului/serviciului

Prima componentă a fezabilității produsului/serviciului este susținerea ideii că propunerea de produs/serviciu este atractivă și răspunde unei nevoi pe piață.

- Este ceva ce vor cumpăra clienți reali?
- Se folosește de o tendință de piață, rezolvă o problemă sau completează un loc neocupat în piață?
- Este acesta un moment bun pentru a introduce produsul sau serviciul pe piață?
- Există defecte fatale în designul sau conceptul de bază al produsului sau serviciului?

Cel mai bun mod de a răspunde la aceste întrebări este de a vorbi, și mai ales de a asculta clienți potențiali. Un instrument care este deosebit de util pentru a solicita feedback și sfaturi din partea clienților potențiali este aplicarea un test de concept. Un test de concept presupune prezentarea unei descrieri preliminare a unei idei de produs sau serviciu pentru clienții potențiali și experți din industrie pentru a solicita feedback-ul lor. Acest document include în mod normal următoarele:

- descriere a produsului sau serviciului. Această secțiune detaliază caracteristicile produsului sau serviciului. Probabil că nu veți avea un prototip de lucru produsul în acest moment, dar este posibil să aveți o schiță sau un model brut pentru a le arăta participanților.

- Piața țintă. Această secțiune listează consumatorii sau companiile care ar putea să cumpere produsul sau serviciul.
- Avantajele produsului sau serviciului. Această secțiune descrie beneficiile produsului sau serviciului și include o secțiune despre modul în care produsul sau serviciul adaugă valoare și/sau rezolvă o problemă.
- O descriere a modului în care produsul sau serviciul va fi poziționat în raport cu concurenții de pe piață. Poziția unei companii descrie modul în care produsul sau serviciul său se situează în raport cu rivalii săi.
- O scurtă descriere a echipei de management.

După elaborarea testului de concept, acesta ar trebui prezentat către cel puțin 25 de persoane care sunt familiarizate cu industria în care firma intenționează să intre și care pot oferi un feedback informat. Tentația de a o arăta membrilor familiei și prietenilor ar trebui evitată, deoarece acești oameni sunt predispuși să ofere feedback pozitiv. În schimb, ar trebui distribuit oamenilor care ar putea oferi feedback și sfaturi sincere și informate. Clienții potențiali sunt cea mai importantă sursă pentru un feedback util.

B. Cererea pentru acel produs/serviciu

A doua componentă a analizei de fezabilitate a produsului/serviciului este de a determina dacă există cerere pentru un produs sau serviciu. Trei metode utilizate în mod obișnuit pentru a face acest lucru sunt (1) discuțiile cu potențialii clienți, (2) folosirea de instrumente online, cum ar fi Google AdWords pentru a evalua cererea și (3) cercetarea prin intermediul Internetului/bibliotecilor.

Singura cale de a afla dacă produsul sau serviciul dumneavoastră este ceea ce doresc clienții este reprezentată de discuțiile cu aceștia. Acest lucru nu se întâmplă adesea: un studiu realizat pe 120 de companii a arătat că mai mult de jumătate și-au dezvoltat pe deplin produsele fără a obține feedback de la potențialii cumpărători. În retrospectivă, majoritatea au considerat acest lucru o greșeală. Ideea este de a evalua reacția clienților la conceptul general a ceea ce vrei să vinzi.

O altă abordare comună în evaluarea cererii de produs este utilizarea instrumentelor online, cum ar fi aplicarea de sondaje, utilizarea site-urilor de întrebări și răspunsuri și efectuarea de cercetări de marketing online.

Partea 2: Fezabilitatea industriei / pieței țintă

A. Interesul pentru industrie

B. Interesul pentru piața țintă

Fezabilitatea industriei/pieței țintă este o evaluare a interesului general exprimat pentru industria și piața țintă a produsului sau serviciului propus.

O industrie reprezintă un grup de firme care produc un produs sau serviciu similar, cum ar fi calculatoare, jucării pentru copii, avioane sau rețele sociale.

Piața țintă a unei firme este partea din industrie căreia acea firmă i se adresează. Majoritatea firmelor și, cert, întreprinderilor nou înființate, de obicei nu încearcă să deservească o întreagă industrie. În schimb, ei selectează sau realizează o anumită piață țintă și încearcă să deservească acel grup de clienți.

A. Interesul pentru industrie

Industriile variază în ceea ce privește atractivitatea lor.

În general, industriile atractive sunt industrii mai degrabă tinere decât vechi, cu un stadiu incipient în ciclul lor de viață și receptive la noii intrați. Unele industrii se caracterizează fie prin obstacole mari pentru noii intrați, fie prin prezența unuia sau a doi jucători dominanți cărora noile start-up-uri nu le pot face față.

B. Interesul pentru piața țintă

Majoritatea start-up-urilor nu au resursele necesare pentru a intra pe o piață largă, cel puțin inițial. În schimb, concentrându-se pe o piață țintă mai redusă, o firmă poate evita concurența cu liderii din industrie și se poate concentra pe servirea unei piețe specializate.

De asemenea, nu este realist, ca un start-up să introducă o idee de produs total originală într-o piață complet nouă. În majoritatea cazurilor, costurile pentru a fi pionier într-un domeniu sunt ridicate. Majoritatea start-up-urilor de succes introduc fie un produs nou într-o piață existentă sau introduc o nouă piață pentru un produs existent.

Provocarea identificării unei piețe țintă atractive este găsirea unei piețe suficient de mare pentru afacerea propusă, dar suficient de mică pentru a evita atragerea de concurenți mai mari, cel puțin până când întreprinderea antreprenorială se dezvoltă îndeajuns.

Partea 3: Fezabilitatea organizațională

A. Expertiza de management

B. Resurse

O analiză de fezabilitate organizațională este efectuată pentru a determina dacă afacerea propusă are suficientă expertiză în management, competență organizațională și resurse pentru a se lansa cu succes.

A. Expertiza de management

O afacere propusă ar trebui să evalueze priceperea sau abilitatea echipei sale inițiale de management, indiferent dacă este un singur antreprenor sau un grup. Acest lucru implică ca indivizii care pornesc firma să fie sinceri în propriile evaluări. Doi dintre cei mai importanți factori din acest domeniu sunt pasiunea antreprenorului/ echipei de management pentru ideea de afaceri și măsura în care echipa de management sau antreprenorul înțelege piața în care firma va activa.

B. Resurse

Al doilea domeniu al analizei de fezabilitate organizațională este de a determina dacă întreprinderea propusă are sau este capabilă să obțină resurse suficiente pentru demararea afacerii.

Partea 4: Fezabilitate financiară

A. Suma necesară pentru demararea afacerii

B. Performanța financiară a afacerilor similare

C. Atractivitatea financiară globală a proiectului propus

O analiză de fezabilitate financiară este componenta finală a unei analize cuprinzătoare de fezabilitate. Pentru analiza de fezabilitate, o evaluare financiară preliminară este suficientă. Cele mai importante probleme care trebuie luate în considerare în această etapă sunt suma necesară pentru demararea afacerii, performanța financiară a afacerilor similare, precum și atractivitatea financiară globală a proiectului propus.

A. Suma necesară pentru demararea afacerii

Această sumă se referă la numerarul total necesar pentru pregătirea demarării afacerii. Ar trebui pregătit un buget real care să enumere toate cheltuielile anticipate și cheltuielile de funcționare necesare.

B. Performanța financiară a afacerilor similare

A doua componentă a analizei de fezabilitate financiară este estimarea unei potențiale performanțe financiare a start-up-ului, comparându-o cu afaceri similare. Evident, acest efort are un rezultat mai degrabă aproximativ decât exact.

C. Atractivitatea financiară globală a proiectului propus

O serie de alți factori sunt asociați cu evaluarea atractivității financiare a unei întreprinderi propuse. Aceste evaluări se bazează în primul rând pe vânzările proiectate și rata de profit proiectată.

Estimarea precisă poate fi calculată prin pregătirea unei situații financiare pentru o perioadă de 3 ani, declarațiile de venit și bilanțurile contabile (împreună cu documentele financiare însoțitoare). Această muncă se poate face dacă timpul și circumstanțele permit, dar este de obicei realizată mai degrabă în etapa planului de afaceri decât în etapa de analiză a fezabilității dezvoltării unei noi întreprinderi.

Pentru a obține o imagine de perspectivă, ar trebui luați în considerare mai mulți factori pentru a evalua dacă întreprinderea este fezabilă din punct de vedere financiar:

- Valoarea capitalului investit
- Riscurile asumate la lansarea afacerii
- Alternativele existente pentru banii investiți
- Alternativele existente pentru timpul și efortul antreprenorului.

Cap 4. Planul de afaceri. Structură și model

Stabilirea structurii unui plan de afaceri

Planul trebuie să fie adecvat naturii afacerii inițiate. Valoarea unui plan de afaceri este dată și de modul de prezentare (bine scris, organizat, ilustrat dacă e nevoie, etc.) și fundamentarea acestuia.

Nu există o structură fixă a planului de afaceri, aceasta poate varia în funcție de cerințele informaționale cărora trebuie să le răspundă planul de afaceri - de exemplu în funcție de:

- destinatarul final: proprietarii afacerii sau investitorii potențiali;
- vechimea firmei: planul de afaceri pentru o firmă nouă va fi diferit de cel pentru un proiect al unei firme existente;
- specificul activității firmei;
- amploarea proiectului de afaceri.

Există însă câteva elemente de bază care se regăsesc în majoritatea planurilor de afaceri:

- scurtă prezentare a firmei;
- descrierea activității curente a firmei (pentru o firmă existentă);
- descrierea investițiilor care se doresc a fi realizate;

- descrierea produsului sau serviciului său și a pieței căreia i se adresează;
- descrierea strategiei de vânzări;
- descrierea concurenței;
- diverse proiecții financiare.

Model pentru realizarea unui plan de afaceri pentru o companie nouă

Coperta

Titlu

Informații de contact

Cuprins

Rezumat

Descrierea ideii de afacerii

Viziune. Strategie. Obiective

Ideea de afaceri

Prezentarea produselor / serviciilor oferite

Echipa de management

Experiența antreprenorului

Experiența membrilor cheie ai echipei de proiect

Analiza mediului extern

Oportunități și amenințări ale mediului extern

Analiza potențialilor clienți

Analiza concurenței

Strategia de marketing

Strategia de produs

Strategia de preț

Strategia de distribuție

Strategia de promovare

Analiza SWOT

Analiza financiară

Bugetul de investiții

Previziunea veniturilor

Previziunea cheltuielilor

Previziunea fluxurilor de numerar

Indicatori financiari

Concluzii+Anexe

Documente administrative

Avize

Deși nu există o structură unică a Planului de afaceri, acesta trebuie să fie bine organizat și să conțină elementele esențiale pe care cititorul se așteaptă să le găsească.

1. Coperta

Trebuie să conțină informații privind:

- Denumirea investiției
- Denumirea completă a societății
- Adresa sediului social
- Locația investiției
- Persoana de contact, cu datele de contact ale acesteia: nr. de telefon, fax, email
- Data întocmirii planului de afaceri (luna, anul)

2. Cuprins

Cuprinsul include denumirea capitolelor din cadrul Planul de afaceri, cu indicarea paginilor la care se afla acestea. Scopul său este ca cititorul să ajungă mai rapid la informații care îl interesează.

3. Rezumat

Rezumatul trebuie să conțină, într-o formă succintă, în max 1,5 pagini, principalele informații prezentate ulterior pe larg în planul de afaceri:

- domeniul/ domeniile de activitate;
- ideea de afaceri;
- descrierea pieței (perspective de creștere, concurența);
- sumarul proiecțiilor financiare și suma de bani solicitată.

Este important să fie scris astfel încât să trezească interesul potențialului investitor în continuarea lecturii și în dorința de a se întâlni cu cel care a prezentat proiectul.

4. Descrierea ideii de afaceri

Planul de afaceri trebuie să demonstreze că inițiatorul proiectului are o idee clară asupra a ceea ce își propune să realizeze. Un finanțator care citește un plan de afaceri trebuie să vadă care sunt scopurile afacerii și care sunt obiectivele în următoarele luni sau în următorii ani.

Prezentarea ideii de afaceri trebuie să conțină date referitoare la:

- Produsele / serviciile oferite;
- Elementul de noutate / Oportunitatea ideii;
- Localizarea investiției;
- Obiectul investiției: prezentarea lucrărilor de construcții, a echipamentelor și dotărilor propuse a fi achiziționate prin proiect;
- Modul de realizare a investiției (în regie/în antrepriză).

Descrierea investiției inclusă în planul de afaceri trebuie să cuprindă datele esențiale, evitând însă aspectele prea tehnice. Documentația detaliată poate fi anexată la plan (se pot anexa proiecte, avize, oferte ale furnizorilor de utilaje etc).

În cazul în care este vorba de o activitate de producție, va trebui să dați și detalii în legătură cu procesul tehnologic:

- etapele principale ale procesului tehnologic, timpul necesar fiecărei etape;
- cerințe privind aprovizionarea cu materii prime și materiale, calitatea și prețul acestora;
- necesarul de utilaje;
- asigurarea cu utilități;

- organizarea producției, servicii anexe;
- impactul asupra mediului (eventual studiu de impact).

5. Echipa de management

Această secțiune trebuie să puncteze următoarele informații:

- *Conducerea firmei*: responsabilități, pregătire, experiență/ locuri de muncă anterioare (Se pot anexa și CV-urile persoanelor-cheie în implementarea proiectului). Este important să menționați pregătirea și experiența pe care o aveți în domeniu și care vă îndreptățesc să conduceți o astfel de afacere. Menționați informații asemănătoare despre partenerii din afacere și despre ceilalți membri ai echipei de conducere.

- *Prezentarea conducerii firmei / inițiatorilor afacerii* este necesară mai ales în cazul noilor afaceri. Contribuția proprietarilor/ managerilor la capitalul firmei.

O participare importantă poate fi interpretată ca un semn clar al interesului și implicării proprietarilor în afacere, ceea ce reprezintă una din cheile succesului acesteia.

- *Numărul de salariați existenți*. Se poate face o detaliere pe domenii de activitate (de exemplu personal direct productiv/ personal administrativ), pe niveluri de pregătire profesională etc. Ca o anexă suplimentară, poate fi prezentată organigrama firmei.

6. Analiza mediului extern

Este important să înțelegeți faptul că firma dumneavoastră este parte dintr-un sistem, este o componentă a mediului extern, în care intră cumpărătorii, furnizorii de materii prime și materiale, concurenții, partenerii de afaceri, finanțatorii, statul, etc. Pentru că nu puteți funcționa în afara acestui mediu, este important ca, pentru înființarea unei afaceri sau dezvoltarea uneia existente, acest mediu să fie analizat cu atenție.

Pași pentru analiza mediului extern:

1. Analiza clientului și înțelegerea nevoilor sale.

O afacere nouă pornește de la identificarea unei nevoi. Ideea de afaceri trebuie să reprezinte o soluție la o problemă pe care alte firme nu au abordat-o sau nu au tratat-o suficient. Piața reprezintă, de fapt, toți cumpărătorii actuali și potențiali ai produselor sau serviciilor pe care le oferiți.

Analiza pieței începe cu analiza clienților actuali.

Cine sunt ei? Când cumpără? De ce cumpără?

Ce preferințe au?

Cine va cumpăra de la dv?

O analiză atentă a clienților, vă permite să oferiți produse sau servicii de care aceștia au cu adevărat nevoie și pe care le vor cumpăra de mai multe ori.

2. Alegerea poziției pe piață

Prin delimitarea segmentului de piață al firmei determinați și caracteristicile principale ale viitorilor clienți și puteți defini o ofertă clară, personalizată, atractivă pentru acești clienți.

- descrierea zonei de activitate din prezent sau viitor: dacă nu v-ați ales o zonă în care să vă desfășurați activitatea, menționați anumite zone sau amplasamente pe care le aveți în vedere, precum și criteriile pe baza cărora veți alege una din acestea.
- identificarea și descrierea scurtă a industriei în care afacerea se înscrie;
- tendințele la nivel național și internațional în acest sector;
- caracteristicile specifice ale pieței;
- cele mai importante aplicații ale produsului/serviciului;
- preferințele consumatorului;
- prețurile practicate (tendințe și elasticitate).

3. Analiza concurenței.

Analiza concurenței este utilă pentru a afla care este poziția firmei dumneavoastră pe piață. Studiul problemelor actuale și al ofertei concurenței poate genera idei noi pentru îmbunătățirea produsului/serviciului pe care îl oferiți.

Prin această analiza puteți concluziona dacă piața este saturată de produse competitive și evita astfel greșeala costisitoare de a lansa un produs/serviciu care nu este cerut.

Sursele de obținere a informațiilor cu privire la mărimea și profitabilitatea concurenților sunt: Registrul Comerțului (pentru informații financiar-contabile publice), publicații de specialitate (articole despre tipul de afacere analizat), contactarea directă a firmelor concurente și a furnizorilor acestora ori a persoanelor care pot deține informații despre acestea.

7. Strategia de marketing

Strategia de marketing cuprinde principalele acțiuni legate de produs, preț, promovare și distribuție care vor atrage și păstra interesul clienților.

Strategia de produs

Analiza produsului/serviciului care se vinde

Câte produse/servicii? Câte game de produse? Care este nivelul calitativ? Care este elementul de noutate? Prin ce sunt diferite față de alte produse/servicii?

Planul de afaceri trebuie să ofere o descriere suficient de detaliată a produsului/serviciului firmei, cu indicarea caracteristicilor calitative și a avantajelor.

- În cazul în care este vorba de un produs/ serviciu existent, poate fi prezentată experiența firmei în domeniu, capacitățile de producție existente, competențele tehnice acumulate, performanța în domeniul vânzărilor etc.

- În cazul în care este vorba de un produs/serviciu nou vor fi prezentate avantajele care permit firmei obținerea acestuia și acțiunile care mai trebuie întreprinse până la începerea activității de producție. Existența unui brevet sau a altor drepturi exclusive asupra produsului sau serviciului reprezintă un avantaj pentru firmă și va fi desigur menționată în planul de afaceri. Este esențial să fie cât mai bine înțelese nevoile consumatorilor cărora le răspunde produsul/serviciul.

Cine sunt concurenții?

Dacă există mai multe produse sau servicii, se vor prezenta caracteristicile fiecăruia și ponderea estimată în totalul vânzărilor. Orientarea spre un produs sau un serviciu unic reprezintă un risc, în special în cazul în care piața este îngustă sau preferințele consumatorilor se modifică rapid. În același timp, extinderea în domenii în care nu există experiență reprezintă și ea un risc. Un produs sau serviciu ușor de imitat s-ar putea să nu ofere suficientă protecție în fața concurenței.

Diverse documentații cu caracter prea tehnic pot fi anexate la planul de afaceri – sau pot fi preluate în cadrul unui studiu de fezabilitate.

Strategia de preț

Cu ce preț veți vinde produsele/serviciile? Ce reduceri de preț veți aplica? Când veți acorda reduceri? Cum vă propuneți să fidelizați clienții? Ce pachete de produse/ servicii veți oferi?

Alegerea prețului produsului este un aspect extrem de important; multe modele de planuri de afaceri sugerate de finanțatori solicit aprecieri ale prețului produsului în comparație cu cele ale concurenței.

În cazul în care prețul este mai ridicat, trebuie să se arate ce îi va determina pe clienți să cumpere de la dumneavoastră.

Ceea ce contează este rentabilitatea pe care o poate aduce produsul la un anumit nivel de preț. Calitatea și prețul produsului reprezintă aspecte principale care nu pot lipsi din nici un plan de afaceri. Ele sunt esențiale în poziționarea firmei față de clienți și concurență. O calitate inferioară reprezintă un risc crescut de pierdere a clienților în fața concurenților; în același timp, cheltuielile pentru îmbunătățirea produsului nu vor fi recuperate dacă nu corespund percepțiilor clienților. Imaginea despre calitatea produsului poate fi îmbunătățită prin garanțiile sau alte servicii postvânzare oferite.

Strategia de distribuție

Veți vinde direct? Veți apela la distribuitori? Ce avantaje oferiți distribuitorilor? Veți prezenta date referitoare la modalitatea de vânzare a produsului/ serviciului (de exemplu, prin magazine proprii, prin mici magazine din zonă sau prin comenzi prin poștă etc.). Pot fi alese mai multe metode, dar orice alegere trebuie justificată.

În cazul în care hotărâți să vindeți produsul prin distribuitori specializați, va trebui să prezentați ponderea fiecăruia, aria geografică/ categoriile de clienți acoperite, contractele/ comenzile deja existente, avantajele pe care le acordați acestora pentru a vă asigura de fidelitatea lor.

Strategia de promovare

Prin ce anume vreți să fie reținute produsele dumneavoastră? Cum vreți să vă promovați?

Pentru a întocmi un buget de promovare a vânzărilor, va trebui să vă decideți mai întâi metodelor de promovare adecvate. Trebuie să definiți mesajul pe care vreți să îl transmiteți clienților și să alegeți mijloacele potrivite pentru a-l transmite (publicitate, lansare oficială, reduceri promoționale de prețuri, relații publice etc.). În fiecare caz trebuie să comparați cheltuielile necesare cu beneficiile care se pot obține.

8. Planul financiar

Oricât de interesantă și de inovatoare este o afacere, un investitor este interesat, în cele din urmă, de aspectele financiare ale afacerii în care se implică. Din acest motiv, trebuie acordată toată atenția documentelor referitoare la aspectele financiare ale afacerii prezentate prin intermediul planului de afaceri (evoluția estimată a veniturilor și cheltuielilor afacerii pentru următoarea perioadă de timp - de regulă următorii câțiva ani, indicatori de rentabilitate etc.).

Bugetul investiției

De foarte multe ori planul de afaceri este necesar la începutul unei noi activități. Și, de cele mai multe ori, o nouă activitate presupune o investiție nouă. Din acest motiv, în acest capitol trebuie să fundamentați în mod pragmatic, onest și realist investiția.

A diminua sau a ignora aspecte conexe investiției (de ex. infrastructura de utilități) sau de a o supradimensiona nejustificat (introducerea unor echipamente foarte scumpe, Bugetul investiție de lux) sunt greșeli frecvente care ridică imediat semne de întrebare (justificate) în mintea acționarilor, partenerilor, finanțatorilor.

Bugetul investiției trebuie să includă:

- Costuri de investiții: costul lucrărilor de construcție, inclusiv costul asigurării utilităților (infrastructura, apă, gaz, canalizare etc), costul achiziției de echipamente, utilaje, alte bunuri de capital
- Alte costuri: cheltuieli de proiectare și consultanță, cheltuieli pentru probe tehnologice, cheltuieli pentru instruirea personalului, etc.

Sursele de finanțare ale afacerii

În această secțiune a Planului de afaceri trebuie identificate și cuantificate cele mai potrivite soluții de finanțare a afacerii.

Surse proprii:

- aport al asociaților/acționarilor
- autofinanțarea din sursele excedentare ale întreprinderii

Surse atrase:

- Credite bancare
- Fonduri nerambursabile.

Avantajele utilizării surselor externe (atrased) pentru finanțarea afacerilor sunt următoarele:

- pot fi utilizate de către companii aflate în faza de dezvoltare când profitul este insuficient pentru finanțarea afacerii;
- costul capitalului este de cele mai multe ori mai redus decât în cazul autofinanțării
- termenul rambursării poate fi extins la perioade de timp mari;
- resursele financiare ce pot fi atrase sunt semnificativ mai mari decât în cazul autofinanțării
- dobânzile plătite în contul finanțării din surse externe sunt deductibile fiscal.

Estimarea veniturilor

Un element cheie al oricărui plan de afaceri îl reprezintă volumul anticipat al vânzărilor. Analiza nevoilor clienților, a caracteristicilor produsului, a dinamicii pieței și a strategiilor concurenților vă vor ajuta în acest sens.

Este important de cunoscut numărul cumpărătorilor potențiali, posibilitatea de a stabili legături pe termen lung cu aceștia, frecvența și mărimea comenzilor, cota de piață pe care o veți deține etc.

Previziunea veniturilor

În funcție de aceste date vă puteți ajusta și politica de prețuri. În cazul în care vânzările au o sezonabilitate accentuată, acest lucru trebuie luat în considerare în elaborarea bugetului afacerii și determinarea necesarului de finanțare.

Trebuie să evitați atât perioadele cu resurse neutilizate, cât și insuficiența acestora. Este bine să evaluați și cât de solide sunt estimările dumneavoastră cu privire la venituri.

Estimarea cheltuielilor

Volumul cheltuielilor trebuie previzionat cu atenție și monitorizat pe tot parcursul derulării afacerii. O primă distincție importantă este cea dintre cheltuielile inițiale – care vor fi efectuate pentru a pune în mișcare noua afacere – și cele aferente activității curente după atingerea parametrilor propuși.

Cheltuielile inițiale trebuie efectuate de regulă o singură dată, în perioada inițială, perioadă în care și afacerea este mai vulnerabilă. Cheltuielile aferente activității curente vor avea un nivel mai stabil în timp, dar sunt și mai îndepărtate în timp față de momentul întocmirii planului de afaceri.

O altă distincție importantă este cea între cheltuielile fixe – cele care trebuie suportate și atunci când nu se desfășoară vreo activitate productivă – și cele variabile – de exemplu, cheltuielile cu materiile prime sau salariile personalului direct productiv.

Indicatori financiari

Indicatorii financiari sunt deosebit de importanți pentru un potențial investitor. De obicei, trebuie incluși:

- Indicatori de rentabilitate – ex. rata de rentabilitate a activelor (profit net/active totale), rata de rentabilitate a capitalului investit (profit net/capitaluri proprii);
- Indicatori de lichiditate – ex. rata curentă de lichiditate (active circulante/obligații curente), rata imediată de lichiditate (disponibilități bănești/ datorii pe termen scurt);
- Indicatori de solvabilitate – ex. rata de îndatorare (datorii totale/ total pasiv);

Indicatorii investiției

- Durata de recuperare a investiției
- Valoarea actualizată netă
- Rata internă de rentabilitate

CAP 5. GESTIONAREA SI DEZVOLTAREA UNEI COMPANII

Selectarea unei piețe și stabilirea unei pozitii în cadrul acesteia

Pentru a avea succes, o nouă firmă trebuie să știe cine sunt clienții săi și cum să ajungă la aceștia. O firmă folosește un proces în trei pași pentru a determina cine sunt clienții săi. Acești pași, care sunt prezentați în Figura 5.1, includ segmentarea pieței, selectarea unei piețe țintă și crearea unei poziții unice în cadrul pieței țintă.

Piața țintă a unei firme este grupul limitat de indivizi sau companii la care încearcă să apeleze. Este important ca noua întreprindere să își aleaga rapid piața țintă și poziția pe piața țintă deoarece practic toate alegerile sale de marketing depind de aceste alegeri inițiale critice.

De exemplu, GreatCall produce telefoane mobile concepute special pentru persoanele în vârstă. Dacă GreatCall ar fi conceput o strategie de distribuție, de exemplu, înainte de a stabili că va viza persoanele în vârstă, ar fi putut concepe o strategie care să plaseze telefoanele sale în puncte de vânzare care nu sunt frecventate de persoanele în vârstă. Decizia sa de a viza persoanele în vârstă are o influență asupra fiecărui element al planului său de marketing.

Segmentarea pieței

Primul pas în selectarea unei piețe țintă este studierea industriei în care firma intenționează să concureze și să determine diferitele piețe țintă potențiale în acea industrie. Acest proces se numește segmentarea pieței. Segmentarea pieței este importantă, deoarece o firmă nouă are de obicei doar suficiente resurse pentru a viza un segment de piață, cel puțin inițial.

Piețele pot fi segmentate în mai multe moduri, cum ar fi în funcție de geografie (oraș, stat, țară), variabile demografice (vârstă, sex, dimensiunea familiei, venit), variabile psihografice (personalitate, stil de viață, valori), variabile comportamentale (beneficii căutate, ratele de utilizare a produselor, loialitatea față de marcă) și tipul de produs (variază în funcție de produs). De exemplu, industria calculatoarelor poate fi segmentată în funcție de tipul de produs (adică calculatoare portabile, tablete, laptopuri, PC-uri, stații de lucru, minicomputere, supercalculatoare) sau clienții deserviți (adică, persoane fizice, companii, școli și guvern).

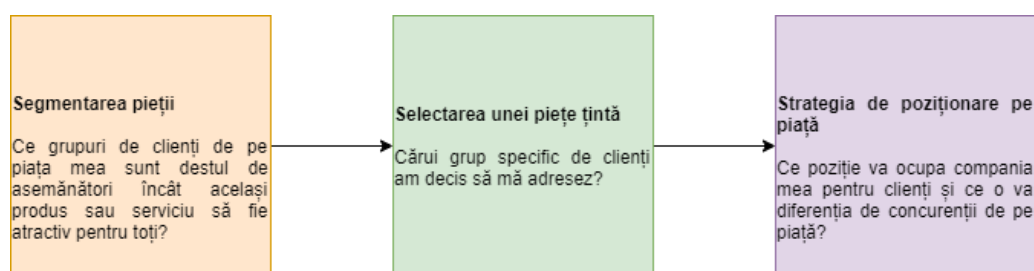


Fig. 5.1. Procesul de selectare a pieței țintă și strategia de poziționare pe piață

Selectarea unei piețe țintă

După ce o firmă a segmentat piața, următorul pas este selectarea unei piețe țintă. În mod obișnuit, o firmă nu vizează un segment întreg al unei piețe, deoarece multe segmente ale pieței sunt prea mari. În schimb, majoritatea firmelor vizează o piață de nișă în cadrul

segmentului. O piață de nișă este un loc într-un segment de piață care reprezintă un grup restrâns de clienți cu interese similare. Prin concentrarea asupra unei piețe definite, o firmă poate deveni un expert pe acea piață și apoi poate fi capabilă să ofere clienților săi niveluri ridicate de valoare și servicii.

Alegerea pieței țintă de către o firmă trebuie, de asemenea, să fie sincronizată cu activitatea sa, abilitățile și experiența fondatorilor săi și a angajaților. O firmă trebuie, de asemenea, să monitorizeze continuu atractivitatea pieței sale țintă. Preferințele sociale se schimbă, fapt care uneori determină o firmă să nu mai fie interesată de o anumită piață țintă.

Crearea unei poziții unice pe piață

După selectarea unei piețe țintă, următorul pas al firmei este să stabilească o „poziție” în interiorul său care îl diferențiază de concurenți. Poziția se referă la modul în care se află firma în raport cu concurenții.

Branding

Un brand este setul de atribute - pozitive sau negative - pe care le asociază oamenii cu o companie. Aceste atribute pot fi pozitive, cum ar fi de încredere, inovație, etc. sau pot fi negative, cum ar fi ieftin, nesigur, etc. Clientul fidelizează o companie.

Start-up-urile trebuie să construiască un brand de la zero; acest proces începe cu selectarea numelui companiei. Una dintre opțiunile unui branding eficient este crearea unei personalități puternice pentru o firmă, concepută să facă apel la piața țintă aleasă. De exemplu Starbucks a creat un brand care denotă o experiență încadrată în jurul căldurii și ospitalității, încurajând oamenii să zăbovească și să cumpere produse suplimentare.

La nivel filosofic, o firmă trebuie să creeze valoare - ceva pentru pe care clienții sunt dispuși să plătească. La un nivel mai practic, brand-urile sunt construite printr-o serie de tehnici, inclusiv publicitate, relații publice, sponsorizări, sprijinirea cauzelor sociale, rețelele sociale și performanțe bune. Numele unei firme, sigla, designul site-ului, pagina Facebook, contul Instagram și chiar antetul acesteia fac parte din brand-ul său.

Este important pentru start-up-uri, mai ales dacă intenționează să vândă către alte companii, să aibă o imagine de la început pentru a avea credibilitate atunci când abordează potențialii clienți.

Un brand puternic poate fi un atu foarte puternic pentru o firmă. Peste 50% dintre consumatori spun că un brand cunoscut și de încredere reprezintă un motiv pentru care cumpără un produs. Ca rezultat, un brand permite unei companii să perceapă un preț pentru produsele sale în concordanță cu imaginea sa. Un brand de succes poate, de asemenea, crește valoarea de piață a unei companii cu 50 până la 75 la sută.

Cele mai relevante aspecte pentru întreprinderile antreprenoriale sunt reprezentate de:

Produs

Produsul unei firme este bunul sau serviciul pe care îl oferă pe piața țintă. Din punct de vedere tehnic, un produs este ceva care are o formă fizică, cum ar fi un iPhone Apple, o bicicletă sau un panou solar. Un serviciu este o activitate sau un beneficiu care este intangibil și nu ia o formă fizică, precum o călătorie cu avionul sau sfatul unui avocat. Dar când se discută despre marketing-ul unei firmei, atât produsele, cât și serviciile sunt combinate sub eticheta „produs”.

Preț

Prețul este suma de bani pe care consumatorii o plătesc pentru a cumpăra un produs. Este singurul element din marketing care produce venituri; toate celelalte elemente reprezintă costuri.

Prețul este un element extrem de important deoarece acesta determină în cele din urmă câți bani poate câștiga o companie. Prețul pe care o companie îl percepe pentru produsele sale trimite, de asemenea, un mesaj clar pieței sale țintă. De exemplu Oakley își poziționează ochelarii de soare ca fiind produse inovatoare, de ultimă generație care sunt atât de înaltă calitate, cât și atrăgătoare din punct de vedere vizual. Această poziție pe piață sugerează prețul premium pe care îl percepe Oakley. Dacă Oakley ar fi încercat să stabilească poziția descrisă anterior și ar fi perceput un preț scăzut pentru produsele sale, ar fi trimis semnale confuze clienților săi. Clienții săi s-ar fi întrebat: „Ochelarii de soare Oakley sunt de înaltă calitate sau nu?” În plus, prețul mai mic nu ar fi generat venituri din vânzări pe care Oakley le-ar fi putut folosi pentru a diferenția continuu ochelarii de soare de produsele concurenților.

Majoritatea antreprenorilor folosesc una dintre cele două metode pentru a stabili prețul produselor lor: **prețuri bazate pe costuri** sau **prețuri bazate pe valoare**.

Prețuri bazate pe costuri

În stabilirea prețurilor bazate pe costuri, prețul de listă este determinat de adăugarea unui procent la costul unui produs. Procentul adăugat poate fi standard pentru industrie sau poate fi stabilit în mod arbitrar de către antreprenor.

Avantajul acestei metode este că este simplă și este relativ ușoară pentru a justifica prețul unui bun sau serviciu. Dezavantajul este că nu este întotdeauna ușor de estimat care vor fi costurile unui produs. Odată stabilit un preț, este dificil să-l crești, chiar dacă costurile unei companii cresc într-un mod neprevăzut. În plus, prețurile bazate pe costuri se bazează pe ceea ce o companie crede că ar trebui să primească mai degrabă decât pentru ceea ce crede piața că merită un bun sau un serviciu. Devine din ce în ce mai dificil pentru companii să dicteze

prețurile clienților lor, având în vedere capacitatea clienților de a compara ofertele pe Internet pentru a găsi ceea ce cred ei este cea mai bună combinație a caracteristicilor unui produs, inclusiv a prețului.

Prețuri bazate pe valoare

În tehnica prețurilor bazate pe valoare se determină prețul de listă prin estimarea a ceea ce consumatorii sunt dispuși să plătească pentru un produs. Ceea ce un client este dispus să plătească este determinat de valoarea percepută a produsului și de numărul de opțiuni disponibile în piața de desfacere. Uneori, pentru a lua această hotărâre, o companie trebuie să lucreze testând pentru a vedea ce este dispus să plătească piața sa țintă. O firmă influențează percepția clienților despre valoare prin poziționare, branding și celelalte elemente ale mixului de marketing.

O firmă influențează percepția clienților despre valoare prin poziționare, branding și celelalte elemente ale mixului de marketing. O marjă brută (vânzările nete ale unei companii minus costurile bunurilor vândute) de la 60 la 80 la sută nu este neobișnuită în industriile de înaltă tehnologie. Un cip Intel care se vinde cu 300 USD poate costa între 50 și 60 USD. Dacă Intel ar fi folosit o metodă de stabilire a prețurilor bazată pe costuri în loc de o abordare bazată pe valoare, probabil că ar percepe mult mai puțin pentru produsele sale și ar castiga mai puțin profit.

Majoritatea experților îi avertizează pe antreprenori să reziste tentației de a percepe un preț scăzut pentru produsele lor în speranța de a capta cota de piață. Aceasta abordare poate castiga vanzari dar generează un profit redus. În plus, majoritatea consumatorilor atribuie preț-calitate atunci când analizează prețul unui produs. Aceasta înseamnă că consumatorii presupun în mod natural că produsul cu prețuri mai mari este de asemenea, produsul de calitate mai bună. Dacă o firmă percepe un preț scăzut pentru produsele sale, trimite un semnal clienților săi că produsul este de calitate scăzută, indiferent de dacă este cu adevărat sau nu.

Strategii de prețuri

Satisfacerea obiectivelor de marketing ale firmei presupune selectarea unor strategii în domeniul prețurilor, decizie asupra căreia influențează atât factorii caracteristici ai pieței, cât și condițiile interne de activitate ale firmei.

Aceste strategii vizează patru domenii distincte: prețurile la produsele noi, prețurile corelate în cadrul gamei sortimentale a firmei, oferirea de reduceri și prețurile în raport cu cele ale concurenței.

A. Stabilirea prețurilor la produsele noi

Strategii:

1. Strategia de fructificare a avantajului de piață are ca principală caracteristică vânzarea produsului nou la un nivel de preț înalt, în scopul realizării unui profit cât mai mare într-un interval de timp foarte scurt. Această strategie este recomandată în următoarele situații:

- produsul este destinat unui segment restrâns de consumatori, care posedă resursele necesare și sunt dispuși să-l cumpere indiferent de prețul acestuia;
- diferențierea față de produsele concurenților este semnificativă;
- ciclul de viață al produsului se preconizează a fi scurt;
- produsul nou poate fi imitat relativ rapid și ușor de către firmele concurente (prețul mare fiind, în aceste condiții, singura opțiune pentru rentabilizarea investiției);
- cererea este inelastică în raport cu variațiile prețului.

2. Strategia de penetrare a pieței vizează stabilirea unui preț redus la lansarea produsului, urmărindu-se în principal încurajarea creșterii cererii și obținerea unei cote de piață cât mai semnificative. Este o strategie pe termen lung și trebuie însoțită de o distribuție intensivă a produsului și de campanii publicitare susținute. Ea este aplicabilă în următoarele situații:

- cererea este elastică în raport cu prețul, iar firma se adresează cu produsul său întregii piețe, luând în calcul bugetele tuturor categoriilor de consumatori;
- posibilitatea de imitare a noului produs de către un număr important de firme concurente, iar practicarea unui preț scăzut constituie o barieră în calea pătrunderii noilor concurenți pe piață;
- creșterea volumului producției antrenează reducerea costului unitar prin exploatarea economiilor de scară.

B. Strategii de preț în cadrul gamei sortimentale

Variante:

1. Strategia prețurilor „captive”. Se utilizează atunci când produsele unei game sunt complementare, stabilindu-se un produs care, prin prețul său accesibil, să stimuleze consumatorii în cumpărarea celuilalt produs (de exemplu, imprimante ieftine și consumabilele aferente scumpe).
2. Strategia prețului de „prestigiu”. Obiectivul vizat prin această strategie nu este creșterea profitului sau a cifrei de afaceri, ci consolidarea imaginii și a prestigiului gamei sortimentale. Ea presupune introducerea în cadrul gamei a unui produs de calitate ridicată sau care înglobează o tehnologie superioară la un preț ridicat, urmând ca celelalte articole să beneficieze de imaginea pozitivă asigurată de acesta.

3. Strategia de diferențiere a prețului. Produsele din cadrul unei game pot avea prețuri diferențiate în măsura în care se deosebesc prin caracteristicile lor și prin opiniile consumatorilor cu privire la valoarea produselor. În caz contrar consumatorul va avea dificultăți în alegerea produsului (observând, de pildă, diferențe mari de prețuri, caracteristicile fiind asemănătoare).

C. Strategii de ajustare a prețurilor

a) acordarea de rabaturi și bonificații pentru a recompensa clienții care își achită la timp facturile, achiziționează mărfuri în cantități mari sau fac achiziții în extrasezon;

b) folosirea prețurilor diferențiate pe categorii de consumatori, pe tipuri de produse, în funcție de amplasament sau momentul vânzării, atunci când firma comercializează un produs folosind mai multe prețuri, fără o diferențiere corespunzătoare a costurilor;

c) folosirea prețurilor de acceptabilitate (psihologice), care se bazează pe starea emoțională a cumpărătorilor față de nevoile raționale.

d) folosirea prețurilor promoționale. Stabilirea prețului produsului trebuie să fie o activitate strâns legată de politica de promovare, luându-se în calcul, din acest punct de vedere, alternative strategice precum:

- prețul „lider-păgubaș”, aplicat atunci când firma fixează la unele produse prețuri sub nivelul pieței, celelalte produse ale sale rămânând destul de scumpe;

- reducerea prețurilor cu ocazia unor evenimente speciale, când se mizează pe majorarea semnificativă a volumelor de vânzări.

D. Strategii reactive la prețurile concurenților

Schimbarea prețului de către firmele concurente reclamă o reacție similară din partea firmei. Inițierea reducerii prețurilor (pentru a spori vânzările) poate avea mai multe cauze: excesul de capacitate, reducerea cotei de piață, dorința de a obține poziția de lider pe piață prin practicarea unor prețuri mici etc. Imitarea strategiei de către concurenți poate conduce la reducerea profiturilor tuturor ofertanților pe piață. Dacă concurenții procedează la ridicarea prețului pentru a evita reducerea profitului în condițiile în care costul materiilor prime se majorează, firma va imita această strategie numai dacă nu dispune de posibilități de aprovizionare mai avantajoase sau de rezerve de reducere a propriilor costuri de producție. Alinierea la prețurile concurenților poate fi realizată imediat sau cu o oarecare întârziere, în aceeași proporție sau în proporții diferite.

Promovarea

Promovarea include totalitatea metodelor de comunicare utilizate de firmă pentru a informa și a convinge consumatorii să cumpere produsele sale și pentru a forma o imagine favorabilă despre sine în ochii celor din jur.

Principalele metode de promovare utilizate în acest scop includ:

- publicitatea: reprezintă promovarea prin anunțuri (avizuri) prin intermediul ziarelor și revistelor, televiziunii, radioului, Internetului, panourilor stradale și reclamei exterioare, materialelor tipărite (fluturași, pliante, broșuri, cataloage), scrisorilor publicitare;

- stimularea vânzărilor (promovarea vânzărilor): reprezintă promovarea prin promoții, adică acțiuni de scurtă durată, pe parcursul cărora se oferă avantaje economice clare, menite să genereze vânzări suplimentare imediate (reducerea prețurilor, vânzări grupate, vânzări pe credit, schimbarea unui obiect vechi pe unul nou, tombole, cadouri, concursuri);

- promovarea prin vânzători: reprezintă difuzarea informațiilor de către vânzători în procesul de negociere și de vânzare cu clienții;

- relațiile cu publicul: reprezintă promovarea prin imagine și implică activități (sponsorizări, susținerea diferitelor cauze sociale etc.) orientate spre câștigarea atitudinii favorabile din partea consumatorilor, organelor statale și locale, populației etc.;

- merchandisingul și manifestările promoționale: includ promovarea prin expunerea atractivă și estetică a produsului în unitățile comerciale și la expoziții.

Planificarea și aplicarea corectă a mixului de promovare presupune parcurgerea următoarelor etape:

- a. Identificarea pieței-țintă.
- b. Stabilirea obiectivelor comunicării.
- c. Conceperea mesajului.
- d. Alegerea canalelor de comunicare.
- e. Stabilirea bugetului promoțional
- f. Elaborarea mixului promoțional.
- g. Evaluarea rezultatelor.

Promovarea firmei și a ofertei sale. Alegerea logoului și a denumirii firmei

Alegerea logoului potrivit pentru afacere este un exercițiu dificil și complex. Unul dintre criteriile de care trebuie să se țină seama la alegerea unui logo este reprezentat de măsura în care acesta exprimă trăsăturile pe care brandul alege să le considere importante.

Alte criterii importante sunt memorabilitatea și impactul vizual. Orice antreprenor are cel puțin patru posibilități în elaborarea unui logo:

- utilizarea în calitate de logo a unui nume (inclusiv a numelui sau a inițialelor proprii);
- utilizarea unui simbol abstract (precum cel utilizat de Audi sau Mercedes);
- utilizarea unei figuri simple (de exemplu cel al editurii Penguin);
- utilizarea combinării între un nume și un desen (Nike, Puma etc.).
-

La demararea afacerii, când logoul este încă necunoscut, se recomandă combinarea desenului și a numelui, cu timpul însă se poate renunța la utilizarea numelui.

Principalele caracteristici ale unui logo de succes sunt:

1. Simplitatea. Principala trăsătură comună a celor mai reușite logouri este simplitatea. Cu cât un logo este mai simplu, cu atât el va fi mai ușor de memorat și de explicat.
2. Reflectarea profilului și valorilor companiei. De exemplu, reprezentarea unui șarpe pe logoul unei companii farmaceutice pare ceva normal, în timp ce pentru o bancă comercială este total neadecvat.
3. Alegerea corectă a culorilor. Culorile logoului trebuie specificate foarte clar (codul culorilor conform unei anumite palete).
4. Posibilități de scalare și de aplicare pe suprafețe nonplane. Un logo reușit permite mărirea sau micșorarea acestuia, iar aplicarea lui pe obiecte sferice, cilindrice sau alungite (pixuri, mingi de golf etc.) nu se va solda cu deformări serioase ale designului.
5. Utilizarea unor caractere simple pentru denumire (wordmark). Tentația de a utiliza caractere cât mai artistice și cu un design sofisticat poate crea probleme pentru lizibilitatea textului. În afară de aceasta, pot apărea dificultăți și la utilizarea logoului la realizarea de reclame, aplicarea pe ambalaje și produse.

Numele de firmă

Un nume inspirat poate fi de mare ajutor în lansarea afacerii, deoarece el reprezintă prima formă de comunicare a intențiilor antreprenoriale ale persoanei. Un nume reușit devine prin sine însuși o formă de publicitate. Numele gândit ca o forță autonomă creează o conștiință a brandului, de aceea alegerea lui nu mai este o opțiune personală, ci o știință. Antreprenorii începători dispun de următoarele opțiuni pentru a alege numele de firmă:

1. Numele fondatorului. Condiția de bază în acest caz este evitarea combinațiilor stranii, improprii sau cu sonoritate bizară. În afară de aceasta, un nume ales pe astfel de criterii va reuși mai greu să creeze asocieri cu atributele produsului/serviciului oferit. Trebuie ținut cont și de unele inconveniențe legate de o eventuală vânzare a afacerii și schimbare a proprietarului.
2. Un acronim (de exemplu IBM, ADD, CCC, TNS, ASN-Construct). Astfel de nume sunt greu de asociat cu o firmă și, prin urmare de memorat. Pentru o firmă nouă, folosirea

acronimelor trebuie scoasă din calcul, deoarece acestea sunt ușor de uitat. Acronimele sunt apanajul companiilor mari, bine impregnate în mintea consumatorilor.

3. Un nume descriptiv. Numele explică ce face firma sau cum o face, de exemplu Marketing consulting & Research.
4. Un nume – cuvânt sonor din alt domeniu. Ideea constă în a găsi un nume „frumos” și neutilizat de alte firme.
5. Deoarece numele nu are nimic comun cu activitatea firmelor în cauză, sunt necesare eforturi importante de marketing pentru a crea asociațiile respective în conștiința consumatorilor.
6. Un nume abstract nou-creat. Numele este creat fie prin însumarea silabelor din alte 2-3 cuvinte – așa numite nume semiasociative (de exemplu „Microsoft”, „Carmez” – carne-mezeluri), sau prin inventarea unui nou cuvânt (spre exemplu Kodak, Toyota).

CAP 6. DEFINIREA CONCEPTULUI DE ANTREPRENORIAL SUSTENABIL

Recent lumea a început să fie conștientă de relația dintre anumite activități umane și implicațiile pentru planetă. O nouă generație este în dezvoltare, generație menită să creeze un impact în societate și să lase o moștenire de condiții sociale și de mediu îmbunătățite.

Acesta este motivul pentru care viitorul durabilității este în mâinile unor persoane care își doresc să creeze valoare ecologică, socială și economică. Aceștia sunt cei care vor crea tehnologiile inovatoare și modelele de afaceri de mâine.

Antreprenoriatul sustenabil descrie legătura dintre dezvoltarea sustenabilă și antreprenoriat.

Dezvoltarea sustenabilă a devenit un concept central pentru politică, societate și afaceri din anii 1990. Cel mai frecvent este definită ca „întâmpinarea nevoilor prezentului fără compromiterea capacității generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi” (WCED, 1987).

Tilley și Young (2009) au definit antreprenoriatul sustenabil ca fiind „angajamentul continuu al întreprinderilor de a se comporta etic și de a contribui la dezvoltarea economică, îmbunătățind în același timp calitatea vieții pentru forța de muncă, familii, comunități locale și globale, precum și generațiile viitoare”.

Patzelt și Shepherd (2011) au oferit următoarea definiție: “antreprenoriatul sustenabil se referă la descoperirea, crearea și exploatarea oportunităților de a realiza bunuri și servicii viitoare care susțin mediul natural și/sau comunal, oferind de asemenea posibilități de dezvoltare”.

Dezvoltarea sustenabilă trebuie să mențină echitatea intra-generațională și, de asemenea, să dezvolte echitatea intergenerațională, recunoscând în același timp interdependența mediului natural, bunăstarea societății și performanța economică.

În starea actuală, activitățile mediului de afaceri pun un accent prea puternic pe satisfacerea nevoilor actuale în timp ce ignoră limitările, granițele planetare pentru o dezvoltare sustenabilă pe planeta Pământ.

Ca răspuns la urgența situației, în 2015, guvernele din 175 de țări au convenit să mențină creșterea temperaturii la maximum 2 grade Celsius față de vremurile preindustriale. Acest lucru necesită reducerea la zero a emisiilor de gaze cu efect de seră până în 2060, reflectând nevoia de transformare radicală în toate sectoarele societății civile, în special schimbări în consum și modele de producție (World Resources Institute, 2005).

Antreprenoriatul sustenabil aspiră să creeze soluții de piață viabile și să acționeze ca agenți de schimbare care realizează și exploatează oportunitățile de dezvoltare sustenabilă. Pentru a atinge astfel de obiective de dezvoltare sustenabilă, antreprenoriatul oferă soluții orientate spre piață menite să contracareze degradarea mediului și să rectifice nedreptatea și inegalitatea socială (Belz & Binder, 2017; Binder, 2017; Farny, 2016).

Spre deosebire de antreprenoriatul convențional, care se concentrează în principal pe maximizarea profitului economic, antreprenoriatul sustenabil se bazează pe premisa-cheie că antreprenorii au potențialul de a crea valoarea economică, socială și ecologică prin activitatea lor de afaceri (Belz & Binder, 2017; Muñoz & Cohen, 2018; Schaltegger și Wagner, 2011).

Termenul surprinde relația interactivă dintre antreprenori ca actori economici, societate și mediul natural.

Sustenabilitatea în sectorul construcțiilor. Principii

Oamenii au nevoie de o mulțime de clădiri pentru susținerea unei vieți civilizate. Aceste construcții cauzează o mulțime de probleme de mediu în timpul execuției, exploatării, întreținerii și distrugerii lor.

Clădirile care consumă o cantitate imensă de energie și resurse naturale au un impact asupra schimbărilor climatice prin afectarea calității aerului și a apei din orașe (Vyas et. al., 2014).

Conform datelor din 2010, 45% din energia mondială și 50% din apă sunt folosite de clădiri. Efectele asupra mediului pot fi redate sub următoarea formă: 23% din poluarea aerului, 50% din producția de gaze cu efect de seră, 40% din poluarea apei și 40% din deșeurile solide din orașe sunt probleme de mediu cauzate de clădiri (Dixon, 2010). Aceste probleme de mediu cauzate de industria construcțiilor pot fi reduse substanțial.

Sustenabilitatea în industria construcțiilor poate ajuta la satisfacerea nevoilor generațiilor prezente și viitoare prin conservarea energiei, apei și resurselor naturale prin reutilizare, reciclare, design inovator și minimizarea deșeurilor și a poluării.

Pentru a realiza acest lucru, sunt luate măsuri proactive pentru a inversa sau a minimiza impactul negativ pe care activitățile de construcție le au asupra mediului (Aigbavboa et al., 2017).

Principii

Principiul 1: Fii un contributor net

Din cauza concentrării globale asupra reducerii emisiilor de carbon, există o presiune semnificativă asupra companiilor pentru a-și face clădirile net-zero. Scopul este de a compensa consumul de energie electrică cu generare din surse regenerabile, reducând astfel amprenta negativă asupra mediului.

Pentru a fi un contributor net, trebuie să fii mai eficient în ceea ce privește modul și momentul când se utilizează energia, pe lângă producerea de energie regenerabilă pentru a compensa consumul.

Principiul 2: Fii centrat pe client

Ce au în comun afaceri precum Netflix, Amazon, Spotify, Uber și Google? Pe lângă faptul că au un succes incredibil, toate aceste companii folosesc modele bazate pe abonament, centrate pe client. Aceste afaceri și-au găsit succesul în a permite clienților să aibă control asupra propriilor experiențe.

Plasarea nevoilor și dorințelor clienților în centrul afacerii reprezintă un model de succes de urmat.

Principiul 3: Promovați prosperitatea reciprocă

Mișcarea de sustenabilitate crește rapid pe măsură ce mai mulți oameni recunosc nevoia de a contribui la reducerea impactului negativ asupra mediului, cu scopul final al unei planete mai sănătoase. Unul dintre domeniile în care mulți caută să fie mai durabili este prin generarea și utilizarea energiei. Cu toate acestea, oamenii vor să ajute mediul înconjurător fără a-și sacrifica propriul confort.

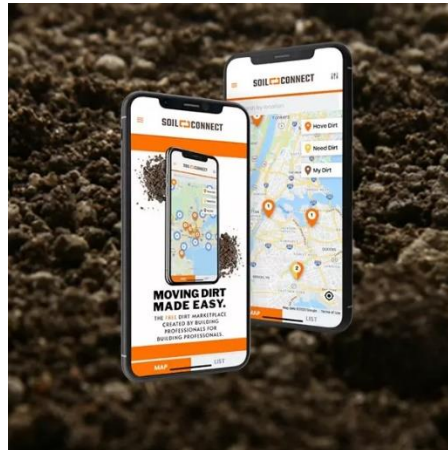
Oricare ar fi rolul companiei în inovarea durabilă, ideal este de a cauta modalități de a oferi soluții pentru bunăstarea reciprocă atât a mediului, cât și a consumatorului. Scopul nu ar trebui să fie ca omul să trăiască fără pentru ca planeta să prospere, ci mai degrabă ca omul să prospere într-un mediu care vindecă planeta și creează echilibru pentru toți.

Afacerile au oportunitatea unică de a sprijini mișcarea de sustenabilitate într-un mod monumental. Privind dincolo de propria lor amprentă și urmând aceste trei principii, companiile pot crea modele de afaceri solide din punct de vedere financiar, care vor valorifica la maximum potențialul lor și impactul asupra planetei.

Exemple de start up-uri sustenabile în sectorul construcțiilor

Chiar dacă industria construcțiilor continuă să se modernizeze, rămâne unul dintre cele mai poluante și periculoase sectoare din lume. Pentru a face față provocării obiectivelor Net-Zero și pentru a asigura siguranța forței de muncă, au apărut noi întreprinderi care oferă soluții inovatoare unice.

1. Soil Connect



Soil Connect este o piață digitală care oferă contractanților o modalitate mai ușoară și mai ieftină de a achiziționa și transporta sol și alte materiale de construcție. Permițând utilizatorilor să tranzacționeze la distanțe mai scurte, aceștia pot economisi bani și pot minimiza călătoriile.

2. Carbon Upcycling Technologies



Carbon Upcycling Technologies sau „CUT” pe scurt, transformă gazul CO₂ rezidual în materiale solide. Aceste materiale numite nanoparticule au fost folosite în industria plastică, adezivi, beton, baterii cu litiu și industria farmaceutică.

3. CarbiCrete



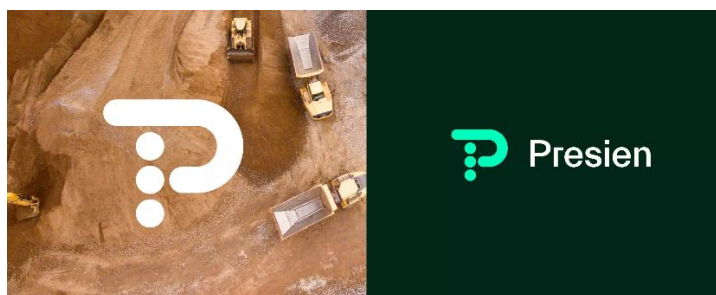
CarbiCrete din Montreal produce beton fără ciment, cu carbon negativ, realizat cu produse secundare industriale și dioxid de carbon captat.

4. Hydroleap



Hydroleap, cu sediul în Singapore, oferă o soluție fără substanțe chimice și ecologică pentru tratarea apelor uzate prin înlocuirea substanțelor chimice cu electricitate. Sistemul automatizat Hydroleap ajută organizațiile să atingă obiectivele de durabilitate, reducând în același timp costurile de tratament.

5. Presien



Instrumentul Presien pentru standardizarea IA industrială poate proteja lucrătorii într-o varietate de medii. Sistemul lor, care poate fi instalat oriunde, generează automat rapoarte folosind date de siguranță și operaționale colectate la fața locului, permițând echipelor să cuantifice riscul și performanța operațională cu o mai mare precizie.

6. Carbon Clean



Carbon Clean este lider global în tehnologia de captare a CO2 la preț redus. Tehnologia brevetată a companiei reduce semnificativ costurile și impactul asupra mediului ale separării CO2, în comparație cu tehnicile existente.

Compania a primit un premiu „Technology Pioneer” de către Forumul Economic Mondial în 2015 și a fost inclusă în lista „BGF 10 Green Tech to Watch” din The Sunday Times în 2020.

7. Burntwood



Burntwood dezvoltă elemente de fațadă din lemn reciclat ars. Soluția de construcție Burntwood a fost distinsă cu eticheta de soluție eficientă de către Fundația Solar Impulse și a fost folosită în mai multe proiecte de construcții din Danemarca.

8. Etesias

ETESIAS

Etesias dezvoltă un proces durabil și flexibil bazat pe imprimarea 3D pentru producția de elemente prefabricate din beton armat. Startup-ul a colaborat cu Italcementi, al cincilea producător de ciment din lume, pentru a-și avansa procesul de producție și a primit recent sprijin financiar din partea programului Invitalia Smart & Start.

9. Kenoteq



Kenoteq dezvoltă o tehnologie care produce cărămizi din deșeurile de construcții și demolări reciclate în proporție de 90%.

Prima linie comercială de producție a Kenoteq urmează să înceapă în acest an cu o capacitate de a produce 10.000 cărămizi pe zi și de a se extinde până la 2 m în 2022.

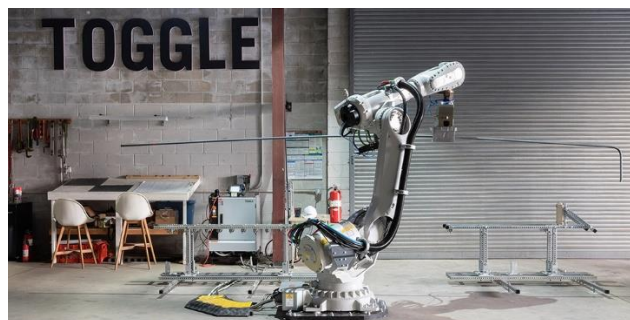
10. Neustark



Neustark a dezvoltat un proces care transformă dioxidul de carbon și deșeurile de beton în beton proaspăt.

Startup-ul elvețian lucrează pentru comercializarea la nivel național a soluției sale și creează în prezent o tehnologie complementară care va permite multiplicarea capacității de stocare a CO₂ în beton.

11. Toggle



Toggle este o companie cu sediul în New York care folosește robotica și automatizarea pentru a fabrica și a asambla armături pentru beton armat. Tehnologia lor inovatoare reduce costurile și crește productivitatea pentru a eficientiza procesul de producție și se concentrează în primul rând pe dezvoltarea urbană durabilă.

12. WorkerSense



WorkerSense a creat o linie de senzori purtabili care se conectează la o platformă web pentru a oferi informații despre productivitate și siguranța lucrătorilor

13. Madaster



Startup-ul olandez Madaster a creat un registru online al materialelor de construcție pentru a ajuta antreprenorii și dezvoltatorii să identifice materialele disponibile pentru reutilizare. Registrul documentează clădirile și materialele pe care le conțin, făcându-le mai accesibile pentru reutilizare după demolare.

14. Natel Energy



Natel Energy a creat o nouă tehnologie hidroenergetică care permite producția rentabilă a energiei cu impact redus din baraje joase existente, canale de irigare și alte resurse hidroenergetice cu putere redusă.

Aplicație

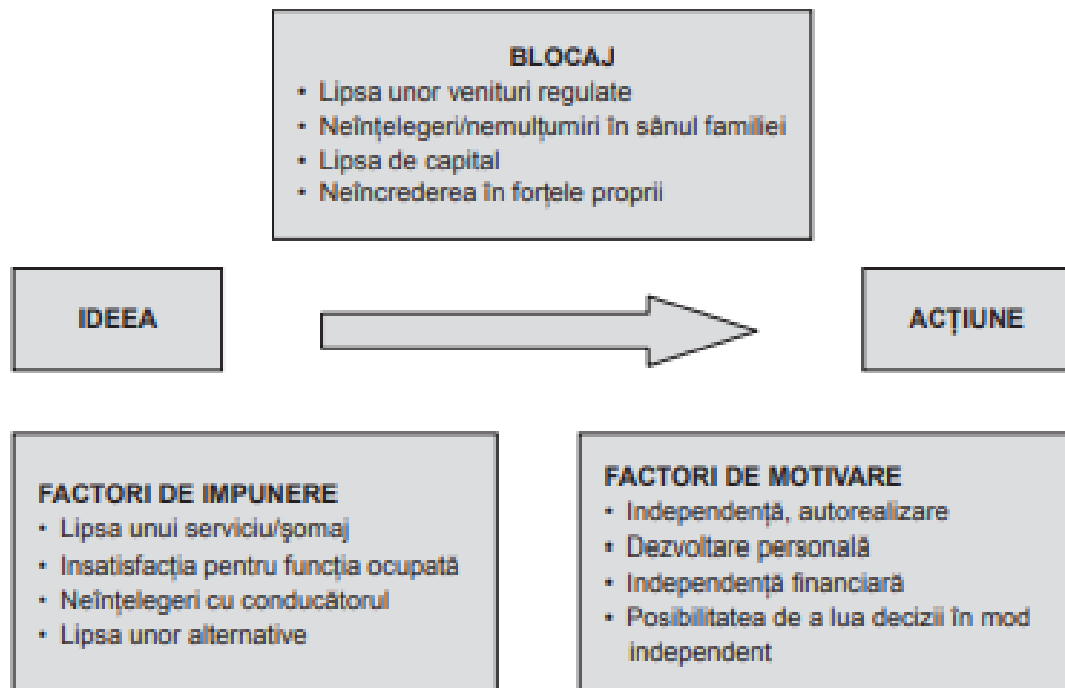
CAP. 7 IDEEA DE AFACERE

7.1 Lansarea unei afaceri: motive și condiții

De ce ar vrea cineva să-și asume riscul inițierii unei afaceri proprii, știind că acesta este un lucru greu și fără nicio garanție de succes? Cu toate acestea, în fiecare zi milioane de oameni de pe întreg globul pământesc se lansează în afaceri. Deseori răspunsul vine de la sine, adică din înțelegerea potențialului afacerii și a faptului că el deschide în fața oamenilor posibilități nelimitate: „Business mic, dar speranțe de succes mari!” Primul pas într-o afacere este dorința și tendința de a o iniția. Stabilirea motivelor de inițiere a unei afaceri este o condiție primordială pentru un start bun.

Mulți oameni, într-o anumită perioadă a vieții, au idei care ar putea sta la baza unei afaceri, dar nu toți se hotărăsc să urmeze acest drum greu și riscant. De ce este nevoie pentru a acționa, pentru a transforma ideea în realitate? Necesitățile de bază sunt cele care fie influențează/impun decizia, fie o motivează.

Printre factorii de impunere se numără, în primul rând, șomajul, neînțelegerile de la locul precedent de muncă, lipsa confortului psihologic la serviciu sau lipsa unui venit regulat. Acești factori sunt foarte duri și ei impun luarea unei decizii îndrăznețe. Dar, în același timp, forțarea condiționată de șomaj deseori conduce la decizii de afaceri nechibzuite, fără perspective. O afacere prosperă este influențată și motivată și de alte cauze, cauze pozitive, care indică o probabilitate înaltă de succes: independență, autorealizare, dezvoltare personală, independență financiară prin posibilitatea de a lua decizii în mod independent, de a-ți fi propriul șef. Deseori factorii de impunere și cei de motivare se combină, generând o energie dublă. Ambele grupe de factori de influență pot fi blocați de anumite condiții subiective: lipsa veniturilor regulate, neînțelegeri/nemulțumiri în sânul familiei, lipsa de capital și neîncrederea în forțele proprii și în capacitatea de a gestiona o afacere. Acestea generează îndoieli și nesiguranță, sporind teama de risc și incertitudine. Motivele se bazează pe cerere, care nu este altceva decât existența unor necesități acute, deseori neconștientizate pe deplin, care servesc drept imbold spre acțiune. De aceea un om bine motivat este activ, caută permanent noi căi de soluționare a propriilor necesități.



Factorii ce influențează decizia de a iniția propria afacere

Nu există studii care ar indica vârsta optimă pentru inițierea unei afaceri proprii. Practica demonstrează că în afaceri se lansează persoane de cele mai diferite vârste. Totuși savantul american Cooper indică asupra câtorva grupe:

1. Influența sporită asupra spiritului antreprenorial a nivelului de educație și a studiilor de bază, a familiei, vârstei, experienței de muncă etc.
2. Condițiile de organizare a afacerii în ce privește amplasarea, sectorul de piață, abilitățile necesare domeniului de activitate selectat etc.
3. Factorii de mediu antreprenorial: economia, sursele de finanțare, asistența consultativă, personalul de suport etc.

Specialiștii arată că mai mult de o treime dintre antreprenori, deschizând propria afacere, determină domeniul potențial de business pornind de la înțelegerea profundă a activității lor anterioare, de la experiența de muncă. Unii dintre antreprenorii începători (7-10%) concep o idee de afaceri proprie, alții (4%) copiază o idee străină, iar cei din altă categorie (6%) pornesc afacerea în baza propriul hobby. Aproximativ același număr de antreprenori se conduc de faptul că au găsit o nișă liberă pe piață. Dar pentru a transforma ideea într-o afacere cu șanse reale de succes, antreprenorul trebuie să aibă calitățile personale și abilitățile profesionale necesare pentru desfășurarea tipului concret de afacere. El trebuie să identifice consumatorii și să înțeleagă legile pieței. La fel, el trebuie să-și cunoască concurenții, să știe cum să atragă clienții, satisfăcându-le necesitățile mai bine decât concurenții. Antreprenorul trebuie să stabilească metodele optime de vânzare a produsului sau a serviciului. În sfârșit, el trebuie să se asigure că are resurse suficiente, finanțare sigură.

Dar, în primul rând, viitorul antreprenor urmează:

- I. Să ia decizia de a intra în afaceri.
- II. Să aleagă genul de activitate, produsul sau serviciul.

III. Să stabilească modalitatea de organizare a afacerii.

Decizia de inițiere a afacerii este deseori riscantă și dificilă. Pentru realizarea acestei etape este necesară dorința fermă de a intra în afaceri. Mulți oameni sunt tentați de acest gând – posibilitatea inițierii unei afaceri proprii. Însă una dintre primele întrebări ce apar este cum poate fi inițiată o afacere, care sunt condițiile ce trebuie respectate. Deci, înainte de toate, este necesar a ști de la ce începem și în ce consecutivitate.

1. Primul pas presupune determinarea obiectivelor afacerii. Pentru aceasta trebuie găsite răspunsuri la următoarele întrebări:

- Ce vreau să obțin?
- Ce rezultate vreau să ating?
- Cu ce fel de afacere vreau să mă ocup sau cu ce produs/serviciu voi ieși pe piață?
- Care va fi cererea?
- Ce venit (profit) poate fi obținut?

2. Următorul, al doilea pas, presupune formularea răspunsurilor la întrebările:

- Care sunt posibilitățile proprii, efortul necesar pentru a începe o afacere?
- Ce resurse sunt necesare pentru producerea acestui tip de marfă?
- Ce eforturi vor trebui depuse sau ce acțiuni vor trebui întreprinse la început?
- Corespund oare ele posibilităților de piață (cererii)?

3. Raportarea posibilităților și a resurselor reale la posibilele beneficii constituie pasul al treilea. Este necesar a analiza propria experiență, cunoștințele, calificarea, calitățile personale. Totodată, vor fi stabilite părțile slabe și forte. Apoi, aceste condiții obiective vor fi raportate la posibilitățile de piață, la venitul preconizat și la obiectivele formulate.

1) Alegerea produsului sau a serviciului înseamnă:

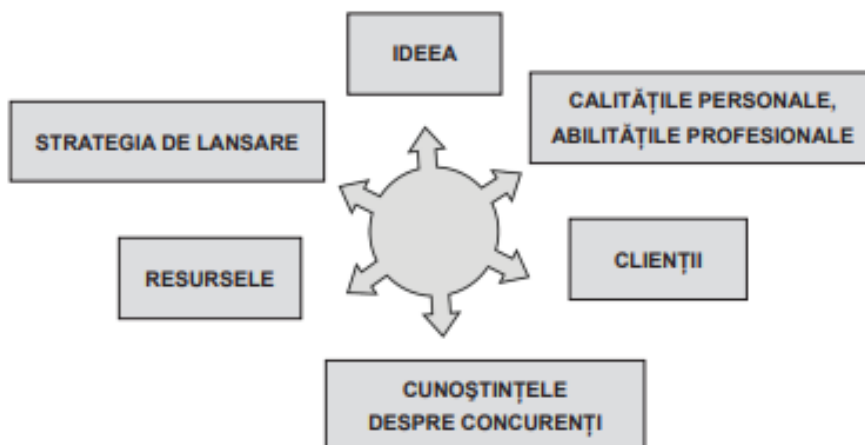
- Analiza propriei calificări, experiențe, a calităților personale, a tendințelor actuale în businessul de ramură după criteriul compatibilității lor.

- Disponerea de cele necesare pentru a începe afacerea dorită. - Înțelegerea corectă a părților forte și slabe ale businessului dat.

2) Determinarea modalității de organizare a afacerii. Există trei modalități de a intra într-o afacere:

- Crearea unei întreprinderi noi.
- Cumpărarea unei întreprinderi.
- Cumpărarea unei francize.

Alegerea potrivită a căii de inițiere a unei afaceri proprii depinde de mai mulți factori și va putea fi realizată doar după o analiză complexă.



Schema de lansare a unei afaceri

Modalități de inițiere a unei afaceri:

- prin lansare de la „zero”,
- prin cumpărarea unei afaceri existente,
- prin contractul de franchising (franciză)

Acestea sunt cele mai accesibile modalități de inițiere a unei afaceri, atât pentru diferite tipuri ale acestora, cât și pentru diferite caractere ale antreprenorilor

Pentru a alege opțiunea potrivită, trebuie să se răspundă la câteva întrebări:

- Ce aștepti de la afacere ta?
- Care este motivul inițierii sau lansării afacerii tale ?
- Cât de mult control dorești să deții în această afacere ?
- Care sunt sursele de finanțare disponibile pe care poți să le atragi?
- Cât dorești și poți să investești personal în afacerea ta?
- Câtă experiență personală poți aduce în afacerea ta?

Lansare de la „zero” a unei afaceri.

Astfel, opțiunea pentru deschiderea unei întreprinderi trebuie să se bazeze pe o evaluare minuțioasă a avantajelor și dezavantajelor ce le oferă modalitatea dată.

Avantajele lansării de la „zero” a unei afaceri	Dezavantaje lansării de la „zero” a unei afaceri
Implementarea nelimitată a propriilor idei.	Costul ridicat pentru lansarea în afaceri, procurarea utilajului, echipamentului etc.
Satisfacția de a crea o întreprindere de la zero	Timp mult pentru lansarea afacerii.
Posibilitatea de a selecta, motiva și dezvolta independent personalul.	Alegerea celei mai nepotrivite afaceri. Evaluarea poate indica faptul că ideea de afacere are perspectivă, însă realitatea poate demonstra că nu-i așa, că acest produs sau serviciu nu are cererea estimată.

Posibilitatea de a crea afacerea reieșind din viziunea proprie.	Riscul legat de realizarea unei idei noi.
Alegerea amplasamentului afacerii	Eforturi personale mari pentru a lansa afacerea.

Cumpărarea unei afaceri existente - o altă posibilitate de lansare a afacerii, care necesită o abordare metodică.

Cunoașterea motivului real al vânzării îi va ajuta să facă o alegere corectă și să nu investească banii și timpul într-o afacere nerentabilă. În acest scop, e bine ca viitorii antreprenori să solicite de-a le fi prezentate datele economice și fi nanciare din ultimii 2-3 ani sau să apeleze la o persoană de încredere pentru a-i consulta în adoptarea acestei decizii analizând:

- Rapoartele financiare
- Datoriile față de creditori, inclusiv față de buget
- Existența conturilor bancare și starea acestora
- Existența litigiilor
- Managementul afacerii și persoanele-cheie
- Investițiile recente
- Producerea, dezvoltarea de produse noi
- Tehnologiile utilizate
- Contractele comerciale și actele de constituire.

Pentru a adopta o decizie fi nală viitorii antreprenori trebuie să se determine cât mai exact posibil câți bani va mai trebui să investească și în cât timp se vor recupera investițiile.

Avantajele cumpărării unei afaceri existente	Dezavantaje cumpărării unei afaceri existente
Afacerea este deja creată și activează	Sentiment redus al satisfacției personale de la crearea și consolidarea afacerii proprii
Posibilitate de a activa și a plăti salarii chiar din prima lună	Activele pot fi supra-evaluate
Reputația bună a întreprinderii și moștenirea situației anterioare favorabile	Afacerea poate avea o imagine sau situație anterioară nefavorabilă
Echipamente și utilaje deja existente și angajați instruiți	Valoarea afacerii poate fi difi cil de determinat
Posibilitatea planifi cării în baza unor date reale	Probabilitatea moștenirii angajaților care nu împărtășesc altă viziune și pot opune rezistență la orice schimbare
Oportunitate semnifi cativă de cercetare, pentru a identifi ca și evalua viabilitatea afaceri	Modifi carea sau schimbarea practicilor anterioare de afaceri poate duce la anumite pierderi ai clienților fi rmei

Contractul de franchising (franciză).

De regulă, se plătește o anumită sumă la început pentru a deschide afacerea, pentru a instrui personalul, pentru echipamente și utilaje care au un anumit design standard, etc.

Francizorul posedă:

- Marca și numele comercial;
- Oferă ca suport: fi nanțare (uneori) și publicitate și marketing;
- Primește taxe. Francizatul după achitarea taxei:
- Folosește mărcile și numele comercial al fi rmei;
- Dezvoltă afacerea cu suportul francizorului.

Avantajele încheierii contractului de franciză	Dezavantaje încheierii contractului de franciză
Preluarea unei afaceri viabile	Costuri înalte pentru francize și alte taxe
Posibilitatea de a accesa mai ușor fi nanțarea	Infl exibilitate datorită restricțiilor sau numelui comercial impus de francizor
Investiția inițială mai redusă ar putea spori posibilitatea de obținere mai rapidă a profi tului	Libertate redusă în organizarea și dezvoltarea afacerii
Imagine foarte bună și acces la publicitate	Difi cultăți la vânzarea francizei
Folosirea unei mărci comerciale cunoscute	Existența unor riscuri specifi ce
Acces la instruire de calitate	
Asistență tehnică și managerială	

7.2 Cum să găsești o idee de afaceri reușită

Inovația și creativitatea pot fi explorate prin următoarele abordări:

- Având o problemă, se caută soluții netradiționale de rezolvare.
- Posedând o soluție, se caută problema ce ar putea fi rezolvată prin utilizarea soluției date.
- Se identifică problema și se caută soluția de rezolvare.

Creativitatea este o formă specifică a gândirii, care permite elaborarea ideilor noi și neobișnuite. Acest mod de gândire permite unui antreprenor începător sau cu experiență să vadă oportunități pentru a iniția sau a extinde afacerea, să analizeze din mai multe puncte de vedere situațiile neordinare, să adopte decizii riscante, să activeze cu succes.

Sfaturi pentru optimizarea procesul de creație:

- Etapa de explorare
- Etapa de incubare
- Etapa de generare, meditare
- Etapa decizională
- Etapa de acțiune

Nu întotdeauna o idee excelentă este și o oportunitate de afaceri bună. Ea trebuie corelată cu cererea pieței. Înainte de a o pune pe piață, ideea trebuie verificată și evaluată corect.

CREATIVITATEA	LOGICA
Caută întrebări	Explorează diferite păreri
Este în dezacord	Este în acord
Explorează diferite păreri	Alege cea mai bună părere
Restructurează	Folosește structuri existente
Caută căi de aplicare a ideilor	Spune când ideea nu va lucra
Încearcă să depășească obstacolele	Folosește doar căi logice
Acceptă toate oportunitățile	Se concentrează pe șanse relevante
Este deschisă la schimbări	Este închisă la schimbări

7.3 Evaluarea ideii de afaceri

Nici o afacere nu va reuși fără obiective personale clar stabilite. La evaluarea realizării obiectivelor personale se vor avea în vedere următoarele:

- interesele și dorințele personale;
- familia și rudele;
- întreținerea relațiilor, întâlnirile cu prietenii;
- relațiile sociale și societatea;
- dezvoltarea personală și profesională.

De calitatea obiectivelor trasate depinde, în mod direct, calitatea realizării lor.

Pornind de la obiectivele personale, se va stabili clar cu ce, când, împreună cu cine, în ce mod se dorește să se desfășoare afacerea. O afacere nu poate fi inițiată la întâmplare.

Este bine să ținem cont de diferite aspecte ale personalității noastre și de condițiile mediului în care trăim: - pregătirea profesională; - interesele și hobby-urile personale;

- cunoștințele, priceperile, abilitățile deosebite; - necesitățile, dorințele, preferințele; - condițiile social-economice actuale;
- cerința și oferta de piață;
- locul de trai, posibilitățile reale de spațiu și de timp;
- ideile creative, invențiile, inovațiile proprii;
- calitățile personale specifice; - posibilitățile financiare.

Considerațiile financiare, de asemenea, sunt foarte importante. Iată câteva întrebări de control la care viitorul antreprenor trebuie să găsească răspuns:

- Câți bani aveți în prezent?
- Câți bani doriți să câștigați?
- De câți bani aveți nevoie pentru a atinge scopurile personale?
- Cât puteți investi în momentul actual?

Nicio afacere nu va reuși fără obiective personale clar stabilite. La evaluarea realizării obiectivelor personale se vor avea în vedere următoarele:

- interesele și dorințele personale;

- familia și rudele;
- întreținerea relațiilor, întâlnirile cu prietenii;
- relațiile sociale și societatea;
- dezvoltarea personală și profesională.

De calitatea obiectivelor trasate depinde, în mod direct, calitatea realizării lor. Pornind de la obiectivele personale, se va stabili clar cu ce, când, împreună cu cine, în ce mod se dorește să se desfășoare afacerea. O afacere nu poate fi inițiată la întâmplare.

Este bine să ținem cont de diferite aspecte ale personalității noastre și de condițiile mediului în care trăim:

- pregătirea profesională;
- interesele și hobby-urile personale;
- cunoștințele, priceperile, abilitățile deosebite;
- necesitățile, dorințele, preferințele;
- condițiile social-economice actuale;
- cerința și oferta de piață;
- locul de trai, posibilitățile reale de spațiu și de timp;
- ideile creative, invențiile, inovațiile proprii;
- calitățile personale specifice;
- posibilitățile financiare.

Considerațiile financiare, de asemenea, sunt foarte importante. Iată câteva întrebări de control la care viitorul antreprenor trebuie să găsească răspuns:

- Câți bani aveți în prezent?
- Câți bani doriți să câștigați?
- De câți bani aveți nevoie pentru a atinge scopurile personale?
- Cât puteți investi în momentul actual?

O metodă excelentă de acumulare a informațiilor despre afacerea dorită sunt întâlnirile cu antreprenorii care au o afacere asemănătoare. Nu este nevoie să fie puse multe întrebări și nici nu ar trebui. Scopul este să înțelegi anumite subtilități ale afacerii care trebuie cunoscute până la lansarea afacerii.

Iată o serie de aspecte care ar fi bine să fie discutate:

- Care au fost problemele la început?
- Ce probleme specifice au apărut după un an de activitate?
- Care sunt furnizorii de încredere?
- Cât durează obținerea unui credit comercial?
- Care sunt cele mai bune surse de informare pentru o afacere ca aceasta?
- Ce fel de echipament este bine de utilizat? De ce?
- Care este profitul așteptat în primul an de activitate?
- Ce programe de instruire ar trebui să urmeze un antreprenor începător?
- Ce probleme specifice în afacere trebuie să fie ținute sub control?
- Care sunt aspectele pozitive și negative ale afacerii?

7.4. Evitarea greșelilor comune

- Multe persoane au idei de afaceri, dar le aplică mult mai puțini. Acest pas este blocat, deseori, de teama de a sustrage venituri din bugetul familiei, de lipsa capitalului și de nesiguranța în propriile capacități.
- Pentru a iniția o afacere, este necesară existența unui set de motive ce ar stimula și impune în același timp. Doar existența acestora va conduce la creșterea afacerii.
- Ideea de afaceri nu reprezintă ceva incidental, ea este direct legată de necesitățile pieții.
- Antreprenorul trebuie să știe cine vor fi clienții săi și de ce aceștia vor da preferință produsului lui, și nu al concurenților.
- Este mai bine pentru un începător să lanseze afacerea pe o piață unde există mai puțini concurenți. - Ideea va fi mai atrăgătoare și va aduce mai mult succes dacă, la implementare, se va tinde spre următoarele avantaje: preț mic, grad înalt de diferențiere și concentrarea pe client.
- Un antreprenor începător are de învățat și realizat multe lucruri: alegerea formei legale, a localului, obținerea licenței și a autorizărilor. Trebuie să sporească resursele financiare, să extindă cercul de clienți, să dezvolte managementul și sistemele organizaționale, să întocmească planul de marketing, să instaleze sistemul de contabilitate etc.
- Având atâtea lucruri de făcut și atâtea decizii importante de luat, numeroși antreprenori devin copleșiți de probleme și încep să facă greșeli. Multe dintre aceste greșeli pot fi evitate și înlăturate fără mari eforturi și nu sunt fatale, în timp ce altele conduc nemijlocit la falimentarea afacerii.
- Cu cât antreprenorul este mai pregătit din punct de vedere teoretic și practic, cu atât mai bine îi va merge afacerea!

CAP. 8 SUSTENABILITATEA

8.1. Ce este dezvoltarea sustenabilă?

Conform definiției prezentă în raportul “Viitorul nostru” al Comisiei Internaționale de Mediu și Dezvoltare (Comisia Bruntland), din 1987, dezvoltarea sustenabilă este caracterizată ca fiind „dezvoltarea care satisface nevoile actuale, fără a compromite abilitatea viitoarelor generații de a-și satisface la rândul lor necesitățile”. Cu toate acestea, este pertinent să adresăm câteva întrebări suplimentare:

- Care sunt necesitățile prezentului?
- Sunt aceste necesități în conflict una cu alta?
- Cum decidem ale cui necesități să satisfacem?
- Ale cui necesități le îndeplinim prima dată?
- Când trebuie să facem un compromis?

Pe de altă parte, putem defini dezvoltarea sustenabilă pornind de la aceste două cuvinte cheie. Definiția din dicționar pentru **dezvoltare** arată acest fenomen ca fiind o formă revoluționară a mișcării, de trecere de la o stare calitativă veche la alta nouă prin salturi, prin întreruperea continuității procesului evolutiv, prin transformarea **cantității în calitate**.

Știința sustenabilității reprezintă un nou domeniu de cercetare științifică, lansat oficial, în anul 2001 la Amsterdam, de către Congresul Mondial „Challenges for a Changing Earth 2001”, organizat de International Council for Science, International Geosphere – Biosphere Programme, the International Human Dimensions Programme on Global Environment Change și World Climate Research Programme. Revista „Știința Sustenabilității” (Sustainability Science) a apărut în anul 2006*, iar, în februarie 2007, a fost publicată o altă revistă intitulată S.A.P.I.E.N.S (Surveys and Perspectives Integrating Environment and Society – <http://sapiens.revues.org/>). Aceste două reviste sunt consacrate studiilor despre sustenabilitate în diferitele domenii ale activității umane. Știința sustenabilității are la bază conceptele **sustenabilității și dezvoltării durabile** (Komiya H., Takeuchi K., 2006), iar metodele de măsurare a sustenabilității oferă baza de date necesare fundamentării politicilor și guvernării în acest domeniu. Programul „Știința Sustenabilității” al Centrului pentru Știința Sustenabilității Dezvoltării Internaționale al Universității Harvard (<http://www.cid.harvard.edu/sustsci>) arată că sustenabilitatea urmărește „înțelegerea fundamentală avansată a dinamicii sistemelor om-mediu; facilitarea conceperii, implementării și evaluării intervențiilor practice care promovează sustenabilitatea, în anumite domenii și condiții; îmbunătățirea legăturii dintre comunitățile de inovare și cercetare relevante, pe de o parte, și comunitățile relevante de management și politici, pe de alta”.

Știința sustenabilității are ca obiect de studiu dezvoltarea, integrarea și aplicarea cunoștințelor științifice despre sistemele Pământului, dobândite în special în cadrul unor abordări holistice și istorice ale geologiei, ecologiei, climatologiei, fizicii pământului, oceanografiei etc., **în strânsă coordonare și interdependență cu cunoștințele din domeniile socio-umane**. Scopul general al științei sustenabilității vizează evaluarea, reducerea și minimizarea consecințelor impactului omului asupra sistemelor planetare, la nivelurile local, regional, național, continental și planetar și asupra societății umane, în prezent și în viitor, astfel încât omul, societatea umană să poată deveni un gestionar (utilizator) prietenos și protector al Pământului, al vieții în general, sub toate formele de manifestare a acesteia. Dimensiunea de timp, spațiu și funcțională a științei sustenabilității este direct corelată cu problematica asigurării unor echilibre dinamice multiple, a unor interese diferite ale „actorilor” implicați (stakeholders) și a numeroaselor eșecuri în ceea ce privește acțiunile umane, față de cerințele dezvoltării durabile. În documentele și declarațiile politice oficiale, convenite de către șefii de stat și guvern, de către alți participanți la summit-urile Pământului: Rio de Janeiro –1992, în Protocolul de la Kyoto Johannesburg – 2002, Copenhaga 2009 și alte acorduri internaționale sunt abordate cele mai relevante probleme ale dezvoltării durabile la nivel planetar care țin de cadrul larg cuprinzător al științei sustenabilității. Rezultatele numeroaselor reuniuni la nivelurile național și internațional, în domeniul dezvoltării economico-sociale durabile, pot fi caracterizate din cel puțin două puncte de vedere:

a) **teoretico-metodologic**, cu multiple abordări privind consecințele actuale și de perspectivă ale raportului om-natură, principiile și criteriile dezvoltării durabile (Agenda 21, de exemplu), modele pe termen lung ale schimbărilor climatice și stabilirea unor priorități în ceea ce privește combaterea și reducerea poluării, interpretarea corectă a ecoeficienței, luarea în considerare a efectelor inverse (rebound effects) 1 și a entropiei economice și sociale (N.G.Roegen, cu sintagma „matter matters”) etc.;

b)practic-aplicativ, care implică elaborarea și implementarea unui set de strategii ale dezvoltării durabile, pe orizonturi diferite de timp, politici, instrumente și mecanisme de combatere, dar, mai ales, de prevenire a poluării, a efectelor economice, sociale și ambientale nocive ale acesteia. În pofida numeroaselor semnale de alarmă pe care le-a tras teoria în legătură cu deteriorarea calității factorilor de mediu la nivel planetar și a efectelor perverse pe care aceasta le poate avea, continuă să crească ineluctabil consumul de capital natural, volumul poluanților. Structurarea cunoștințelor în cadrul științei sustenabilității rămâne deocamdată o problemă deschisă și o provocare majoră pentru universități, cercetare, sectoarele industriale și guverne. Deși nu se poate vorbi de o „poveste de succes” (success story) în ceea ce privește combaterea poluării și înscrierea economiilor naționale pe traiectoria dezvoltării durabile, nu putem să nu evidențiem o serie de realizări importante cel puțin în plan teoretico-metodologic, dar și pragmatic, în domeniul sustenabilității. Acestea se referă la următoarele:

- elaborarea unor sisteme de indicatori și metrica dezvoltării durabile, pe domenii de activitate, la nivelurile local, regional, național și internațional, inclusiv indicatorii ecoeconomiei, ecoeficienței și socioeficienței, ecoinovării și ecoindustriilor;

- conturarea căilor tranziției la dezvoltarea durabilă², pe baza implementării unor strategii de guvernare a sustenabilității, printr-o mai bună înțelegere a dinamicii tranziției și implicarea transformării configurării economice, sociale și tehnologice a tuturor sectoarelor și domeniilor de activitate, a producției și consumului, inclusiv în domeniile energiei, transportului, locuințelor, mobilității etc.;

- stabilirea instrucțiunilor metodologice privind elaborarea, implemen-tarea și evaluarea strategiilor naționale ale dezvoltării durabile;

- inventarierea problemelor sustenabilității și glosarul de termeni ai științei mediului (http://eu.wikipedia.org/wiki/List_of_sustainability_topics). În cadrul Forumului „Știința și Inovarea pentru Dezvoltarea Durabilă” (<http://sustsci.aaas.org/>), din iunie 2009, au fost organizate dezbateri, la Amsterdam, în cadrul Primei Conferințe Europene despre Tranzițiile Sustenabilității, axate pe problemele dinamicii și guvernării tranziției la dezvoltarea durabilă. Obiectivul transformării durabile, evidențiat în cadrul forumului menționat, se referă la: înțelegerea interacțiunilor complexe care stau la baza dinamicii schimbărilor structurale; evaluarea impactului diferitelor modalități de transforma-re; modelarea proceselor de transformare astfel încât să se realizeze efectele dorite. Principalele teme abordate, în cadrul cercetărilor privind transformarea durabilă (Sustainable Transformation Research. öko-institut – Institute for Applied Ecology, Berlin/Freiburg/Dormstadt, Germany (<http://sustsci.aaas.org/content.html>), acoperă componente principale ale științei sustenabilității, cum ar fi:

- **scopurile sociale divergente și evaluările diferite** ale impactului transformării, cu valori economice, ambientale și sociale endogene procesului de transformare;
- **incertitudinea** caracteristică esențială a comportamentului sistemelor, ca urmare a dimensiunilor mai mari sau mai reduse ale nonpredictibilității interacțiunilor complexe care stau la baza proceselor de transformare;
- **distribuția capacităților de control între mai mulți „actori” sociali**, cu interese și resurse specifice de influențare a variantelor de transformare.

Cadrul euristic al cercetării sustenabilității, în principal, cuprinde o serie de aspecte structurale ale sistemelor socio-ecologice care se referă la valori, cunoștințe științifice, instituții, tehnologie și ecologie. Temele prioritare actuale pentru cercetarea din domeniul științei sustenabilității sunt producția, consumul și reglementarea. În cadrul acestei triade, guvernarea, cercetarea științifică și inovarea reprezintă procese majore de transcedență, deocamdată, insuficient cunoscute, racordate, manageriate și monitorizate.

Există, practic, o unanimitate între specialiști în ceea ce privește opinia potrivit căreia știința sustenabilității se fundamentează pe necesitatea unor abordări sistemice complexe ale dinamicii relației omnatură, din perspectiva interdependenței pilonilor economici, sociali, ambientali și culturali ai Dezvoltării Durabile (DD). Structura și dinamica sistemelor complexe adaptive din societate și natură constituie obiectul general de cercetare al științei sustenabilității care încă nu și-a spus „ultimul cuvânt” în ceea ce privește relația, inclusiv primatul, dintre antropocentrism și ecocentrism, pe diferite orizonturi de timp, în acest domeniu fragilitatea și multitudinea opiniilor conducând mai degrabă la manifestarea unui proces de creștere a divergențelor.

Obiectul de studiu al științei sustenabilității îl reprezintă sistemele complexe, proprietățile unor micro, macro și megastructuri sociale, naturale și științifice, compuse din numeroase componente interdependente, caracterizate prin capacități diferite de adaptare la schimbările care se produc în mediul intern și extern al acestora (Amaral L.A.N., Ottino J.M., 2004). În acest context, subliniem importanța sistemelor dinamice complexe neliniare – ca obiect prioritar de cercetare al științei sustenabilității (<http://www.codynamicsnet/science.htm>) – caracterizate prin următoarele trăsături:

– **input-uri mici**, care pot genera efecte dramatic de mari (vezi „efectul fluturelui” – butterfly effect) ca, de exemplu, acțiunea unui mic grup de teroriști ce poate afecta viața unei întregi comunități sau un factor de influență aparent minor, insignifiant, ce poate genera efecte, urmări de mari proporții, distrugând sisteme mari, potrivit proverbului „buturuga mică, răstoarnă carul mare”;

– **proprietățile globale** ale sistemelor rezultă din interferența și compunerea comportamentelor agregate ale indivizilor care interacționează, în cadrul unei organizații, formează un tot reprezentând mai mult decât suma părților, proprietățile organizației având la bază comportamentul combinat al componentelor individuale; – mici diferențe în condițiile inițiale pot produce efecte diferite;

– **sistemele complexe** adaptive pot percepe, prelucra informația și prevede evoluțiile posibile ale mediului și relației acestuia cu societatea;

– **cele mai complexe sisteme** se caracterizează prin existența a ceea ce matematicienii denumesc „atractori”, stări la care sistemul se stabilizează în funcție de proprietățile sale;

– **o diversitate mai mare a agenților**, factorilor într-un sistem conduce la structuri emergente mai „bogate”;

– **îmbinarea dintre procesele evolutive și cele eruptive** („lebedele negre” ale lui Nicolas Nasim Taleb) ale sistemelor dinamice complexe neliniare nu exclude, ci, dimpotrivă, presupune o mai bună corelare între legăturile econometrice ex-post și punctele eractice, de excepție, aberante, care, de regulă, se exclud la ajustările de serii cronologice și care, în esență, pot exprima cauze și factori de influență cu totul deosebiți, de care va trebui să se țină seama.

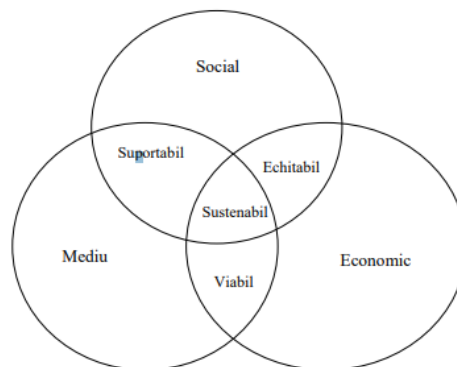
Știința sustenabilității se bazează pe teoria complexității, care își are originea în **teoria haosului** (Hayles N.K., 1991), pentru prima dată semnalată și formalizată de matematicianul francez Henri Poincaré, în secolul al XIX-lea. Haosul este considerat ca o mulțime de informații foarte complicate, mai degrabă decât absența ordinii. Din acest motiv, este agreată opinia după care haosul ar avea mai curând o natură deterministă și, deci, predictibilă, dacă sunt cunoscute perfect condițiile inițiale și contextul unei acțiuni. Spre deosebire de opinia care agreează natura deterministă a complexității și haosului, Prigogine (1997) consideră complexitatea ca fiind nondeterministă, ceea ce face imposibilă predictibilitatea viitorului.

Prin apariția teoriei complexității, s-a conturat așa-numitul „prag al haosului” (Per Bak, 1966; Colander D., 2000), situat între ordinea deterministă și întâmplare (aleatoriu) care este complexă. Principala deosebire dintre sistemele haotice și cele complexe rezidă în istoria acestora, în sensul că primele nu se bazează pe istorie, în timp ce sistemele complexe se bazează pe aceasta. Comportamentele haotice împing un sistem în echilibru către haos, adică în afara ordinii. Dintr-un anumit punct de vedere, sistemele haotice pot fi considerate și ca o submulțime a sistemelor complexe, caracterizate prin inexistența unei dependențe istorice. În concluzie, subliniem ideea că știința sustenabilității analizează evoluția structurii sistemelor complexe adaptive neliniare, care vizează relația om-natură, ținând seama și utilizând realizările „de ultimă oră” ale tuturor celorlalte domenii și discipline științifice. Sistemele complexe neliniare și adaptive, marcate în diferite grade de haos sau dezordine, ridică serioase probleme de predictibilitate nu numai din cauza caracterului aleatoriu al factorilor săi de influență pe termenul scurt, mediu și lung, ci și, mai ales, a multitudinii acestora, care în mod frecvent nu poate fi surprinsă de sistemele metrice actuale. În acest sens, subliniem că sistemele economice, în general, dar, mai ales, cele regionale, naționale și internaționale sunt supradeterminate factorial, motiv pentru care este greu de surprins analitic și predictiv relația cauză-efect. Și, pentru a avea un efect dorit, trebuie să acționăm direct/indirect asupra cauzelor care întotdeauna vor avea o parte mai mare sau mai mică de necunoscut. Pe de altă parte, economia reprezintă un sistem adaptiv neliniar cu o complexitate deosebită și datorită faptului că aceasta presupune, în timpul și spațiul său de existență, impactul unui număr foarte mare de factori potențiali de influență, din cele mai diferite domenii, ale activității socioumane și naturii. Spre deosebire de domeniul științelor exacte, în care experimentul și ipoteza „caeteris paribus” (other things being equal, celelalte condiții fiind neschimbate)

reprezintă metode de cunoaștere și verificare riguroasă a unor prezumții, în cazul științei economice astfel de instrumente ale cunoașterii sunt afectate de o marjă mult mai mare a incertitudinii și posibilității de eroare, tocmai din cauza faptului că se extrapolează parametrii unor reguli sau legități anterioare la cazul construirii unor predicții pentru situații ce urmează să aibă loc, fără a avea certitudinea completă a respectării ipotezelor respective, verificabile pe perioade trecute.

8.2 Criterii ale științei sustenabilității

În prezent, experții în dezvoltare sustenabilă sunt de acord că satisfacerea necesităților viitorului depinde de cum reușim astăzi să punem în balanță obiectivele sociale, economice și de mediu – sau nevoile. Atunci când un mediu natural viabil (pilonul ecologic) se întreprinde cu cultivarea comunității (pilonul social), mediu creat este suportabil. Când cultivarea comunității (pilonul social) se întrepătrunde cu suficiența economică (pilonul economic), mediul de afaceri devine unul echitabil. Nu în ultimul rând, când un mediu natural viabil (pilonul ecologic) este asistat de o suficiență economică (pilonul economic), mediul este viabil. Punctul care reunește toate aceste trei condiții simultan conduc la o dezvoltare suportabilă, viabilă și echitabilă, deci sustenabilă. Să vedem deci, mai în detaliu, cei trei piloni – economic, social, ecologic - pe care se sprijină conceptul dezvoltării sustenabile.



Dezvoltarea durabilă la confluența celor 3 părți constitutive, economic, social și mediu

Încercând să clarifice esența relației dintre antropocentrism și ecocentrism, pe baza celor două noțiuni fundamentale ale eco și socioeficienței, știința sustenabilității atrage atenția, prin argumente științifice solide, asupra importanței excepționale pe care o au, în prezent, capitalul natural, protecția și combaterea deteriorării acestuia pentru eficiența economică și echitatea socială. În acest context, știința sustenabilității evidențiază primatul naturii ca suport al oricărei activități economice și sociale și al eficienței acesteia. Orice strategie economică și/sau socială, dacă nu are suportul necesar de mediu, indiferent de eleganța ei conceptuală, este sortită eșecului.

Eco și socioeficiența depind în măsură tot mai mare de modelul și ritmul în care se consumă resursele naturale neregenerabile și regenerabile, de impactul complex al

progresului tehnic asupra mediului perceput complex, ca factor cu plusuri și minusuri, cu oportunități și riscuri. În ceea ce privește categoria de resurse neregenerabile, specialiștii recomandă o utilizare a lor în timp cât mai redusă cu putință pentru a rezista până când progresul științific și tehnologic va descoperi un substitut regenerabil (inepuizabil) al acestora (de exemplu, energia solară). Pentru resursele regenerabile, este nevoie de stabilirea unui raport sustenabil între ritmul de refacere naturală a acestora și dinamica diferitelor categorii de consum. Orice încălcare a acestor cerințe fundamentale conduce la dezechilibre ecologice majore cu efecte adesea imprevizibile pe termenul mediu și lung.

Sustenabilitatea – particularități teoretico-metodologice

Consumul de resurse regenerabile	Starea mediului	Sustenabilitatea
Peste posibilitatea naturii de a se reface	Degradarea mediului	Nesustenabil
Egal cu posibilitatea naturii de a se reface	Echilibrul ambiental	Economie în stare stabilă
Mai puțin decât posibilitatea naturii de a se reface	Înnoire ambientală	Dezvoltare sustenabilă

Raportul dintre consumul de resurse regenerabile, starea mediului și sustenabilitate

Mediul reprezintă cel mai cuprinzător bun public, întrucât acesta oferă suport vieții pe pământ, surse de materii prime pentru economie, loc de depozitare a deșeurilor și amenințări (confort ambiental) pentru indivizi și colectivități socioumane. Tocmai din acest motiv, o componentă majoră a economiei publice (public economics) se referă la economia mediului (environmental economics) care încearcă prin metode și mecanisme specifice să optimizeze relația economie/mediu, să contracareze tocmai nereușitele pieței în acest domeniu.

Studierea eșecurilor pieței (Cohen, Win, 2007), în cadrul științei sustenabilității, evidențiază o serie de aspecte cu utilitate practică deosebită, și anume:

- dacă beneficiile consumării excesive sau ale epuizării capitalului social și natural pot fi privatizate sau însușite individual de către un grup restrâns de persoane, costurile acestora adesea sunt externalizate, adică nu se limitează doar la părțile responsabile, ci includ societatea în ansamblul său, ceea ce, din start, ridică probleme nu numai de inequitate economico-socială, ci și ambientală, pe intervale de timp, intra și intergeneraționale;
- în mod frecvent, capitalul natural, este subevaluat de către societate, deoarece nu suntem niciodată complet edificați și conștientizați asupra costului real al prejudicierii și epuizării acestuia;
- asimetria informațională este un al treilea motiv al eșecului pieței, ceea ce face ca legătura cauzăefect să fie netransparentă, trecută sub tăcere, ascunsă, luarea unor decizii adecvate, optime din punct de vedere social, fiind practic imposibilă;

- contrar teoriei economice, multe firme nu sunt „optimizatori perfecți”, nu optimizează alocarea resurselor, pentru că sunt captive ale mentalității „afacerii tradiționale obișnuite” (business-as-usual), care promovează în exclusivitate beneficiile marginale private pe termen scurt, face abstracție de costurile marginale externe, generate părților terțe de către agenții economici poluatori, ca și de etica în afaceri (business ethics), un reper social și moral sine qua non al sustenabilității, armoniei și înlăturării fenomenelor de criză economică și socială, cu grave consecințe pe termenul scurt, mediu și lung.

8.3 Către o sustenabilitate globală

Este încurajator să constatăm existența acestui angajament global, mai cuprinzător față de sustenabilitate. Recunoașterea faptului că dezvoltarea durabilă reprezintă atât o provocare, cât și o necesitate pentru țările dezvoltate și cele în curs de dezvoltare este cu siguranță un pas pe calea cea bună.

În acest context, obiectivul general enunțat de Al șaptelea program de acțiune pentru mediu al Uniunii Europene este conform cu ODD-urile: „În 2050 vom trăi bine, în limitele ecologice ale planetei”. În UE au fost instituite un număr însemnat de măsuri pentru atingerea acestui obiectiv, însă natura globală a economiei și a mediului înconjurător împiedică țările sau grupurile de țări ce acționează împreună (precum UE) să rezolve singure problemele de mediu. De exemplu, indiferent de locul în care au fost degajate, emisiile de gaze cu efect de seră contribuie la creșterea concentrațiilor atmosferice globale, producând efecte departe de sursă și, posibil, mult timp de acum încolo.

Fără un efort global și fără trecerea la o sustenabilitate autentică, riscăm să subminăm condițiile de trai și calitatea vieții la nivelul întregii planete. Raportul nostru intitulat „Mediul european – Starea și perspectiva 2015” (SOER 2015) arată că obișnuințele de consum și de producție actuale ne îmbunătățesc calitatea vieții – dar, în mod paradoxal, o și pun în pericol.

Ne apropiem de limită

SOER 2015 scoate în evidență și faptul că există semne că economiile noastre se apropie de limitele ecologice în care sunt înglobate și că se resimt deja unele efecte ale constrângerilor legate de resursele fizice și de mediu. Potrivit estimărilor existente, consumul total depășește capacitatea de regenerare a planetei cu peste 50 %, la nivel mondial. Cu alte cuvinte, consumăm mai mult decât poate produce planeta într-o perioadă dată fără a-și diminua capacitatea de producție.

Anumite tendențe globale majore creează și alte motive de îngrijorare. Astăzi, mai puțin de 2 miliarde de oameni din populația mondială de 7 miliarde sunt considerați consumatori din clasa de mijloc. Până în 2050, se estimează că numărul de locuitori ai planetei va ajunge la 9 miliarde, din care, peste 5 miliarde vor face parte din clasa de mijloc. Probabil că această creștere va intensifica concurența globală pentru resurse și va exercita presiuni suplimentare asupra ecosistemelor.

Utilizarea materiilor prime la nivel mondial s-ar putea dubla până în 2030. Se preconizează că în următorii 20 de ani cererea mondială de energie și de apă va crește cu 30

% până la 40 %. În mod similar, se preconizează că cererea totală de alimente, furaje și fibre va crește cu circa 60 % din prezent până în 2050.

Deficitul tot mai mare de resurse și concurența mai mare provoacă îngrijorare în ceea ce privește siguranța accesului la rezervele de resurse principale. Îngrijorările în creștere legate de asigurarea hranei și a alimentării cu apă și energie au stimulat achiziția de terenuri la nivel transnațional în ultimii 5-10 ani, în primul rând în țările în curs de dezvoltare.

Europa și sustenabilitatea globală

Uniunea Europeană este un actor important la nivel mondial în ceea ce privește producția și consumul. Amprenta ecologică a majorității țărilor europene depășește în prezent suprafața lor productivă din punct de vedere biologic („biocapacitatea”). În plus, având în vedere activitățile comerciale desfășurate între UE și restul lumii, o proporție considerabilă a presiunilor de mediu asociate consumului din UE se resimte în afara teritoriului Uniunii. De asemenea, ponderea amprentei ecologice a cererii de la nivelul UE exercitate în afara granițelor Uniunii a crescut în ultimul deceniu atât în ceea ce privește solul, apa și utilizarea materiilor prime, cât și în ceea ce privește emisiile atmosferice.

În ultimii ani, problemele globale de mediu au fost exprimate sub formă de puncte critice, limite și lacune. Această clasificare nu a fost adoptată încă de societate, economii, sisteme financiare, ideologii politice și sisteme de cunoștințe, care încă nu operează cu ideea de granițe sau limite planetare. Cu toate acestea, planeta noastră deține cantități limitate de resurse esențiale, cum ar fi apa și solul.

Într-un sistem economic global, condiționat de resurse limitate și confruntat cu o cerere în creștere la nivel mondial, precum și cu degradarea tot mai mare a mediului, singura opțiune viabilă rămâne o economie ecologică și eficientă din punctul de vedere al utilizării resurselor. Trecerea la economia ecologică presupune schimbări fundamentale în modul în care producem și consumăm bunuri și servicii, construim orașe, asigurăm transportul oamenilor și al bunurilor, cultivăm hrană și așa mai departe.

Politicile care au ca scop ecologizarea economiei nu trebuie privite drept obstacole sau considerate costisitoare. Dimpotrivă, ele pot fi transformate în șanse. Multe sectoare economice din Europa au reușit să reducă cererea de materii prime și cantitatea de emisii sau să elimine legătura dintre creșterea economică și emisii. De exemplu, sectorul industriei de mediu a crescut în dimensiuni cu peste 50 % între 2000 și 2011. Este unul dintre puținele sectoare economice din UE care au prosperat din 2008, când a început criza financiară.

În mod similar, creșterea populației și concurența tot mai mare pentru resurse pot fi privite tot ca forțe de declanșare a schimbărilor sistemice necesare. Pentru a le face față, putem începe să construim în întreaga lume orașe care să țină seama de principiile amenajării spațiale și ale căror sisteme-cheie, cum ar fi cel energetic, cel de mobilitate și cel de transport, să nu exercite presiune asupra capitalului natural și să se apropie cât mai mult de standardele „zero emisii de dioxid de carbon” și „zero deșuri”.

8.4 Procesul sustenabilității ca provocare pentru obținerea succesului

Contribuția firmelor la un viitor promițător trebuie să fie rezultatul impactului favorabil sporit al acestora asupra societății, iar acest obiectiv poate fi îndeplinit numai dacă firmele devin sustenabile. Pentru a-și asuma o asemenea provocare, tot mai multe firme trebuie să integreze sustenabilitatea în strategiile și operațiunile lor, dar aceasta nu poate fi obținută ușor. Nidumolu, Pralahad și Rangaswami (2009) și Willard (2009) consideră că sustenabilitatea poate fi integrată pe deplin în strategia și operațiunile firmei, dacă aceasta depășește toate problemele, în fiecare etapă a procesului pentru câștigarea sustenabilității, și dezvoltă noi capacități pentru a rezolva asemenea provocări. Autorul francez Pierre Chapuy (2009) abordează sustenabilitatea în cheie ambientală, dar include toate cele trei dimensiuni ale acesteia într-un proces cu patru etape, pentru realizarea sustenabilității ambientale. Potrivit lui Chapuy, sustenabilitatea este obținută în ultima etapă, aceea a dezvoltării sustenabile, care are conținut ambiental, social și economic, într-o viziune pe termen lung, în cadrul unei confruntări totale între interese fundamentale politice. Willard propune un proces cu cinci etape care sunt preconformarea, conformarea, postconformarea, strategia integrată și pasiunea și scopul. Aceste etape identificate în conceptul anterior pot fi identificate mai expresiv și mai lucrativ în cel propus de Nidumolu, Pralahad și Rangaswami care este tot un proces cu cinci etape și acestea sunt conformarea, crearea lanțului valorii sustenabil, proiectarea bunurilor și serviciilor sustenabile, dezvoltarea unui nou model de afaceri și crearea platformei pentru practicile următoare. Conformarea este considerată oportunitatea care apare, de regulă, ca efect al legii, dar firmele se simt presate să adopte în mod voluntar și coduri, pe lângă standardele legale. Aderarea la cele mai reduse standarde legale cu privire la mediu, societate și economie este tentantă, dar firmele care se străduiesc să se conformeze celor mai aspre și chiar emergente reguli și norme câștigă mai mult timp pentru a experimenta materiale, tehnologii și procese, iar pionierii câștigă avantaje substanțiale în privința încurajării inovației. Firmele care se plasează în avangarda procesului de conformare, identifică primele ocazii de afaceri și economisesc bani devin mai proactive în problemele de mediu. Nevoia eficienței superioare se deplasează de la facilitățile de producție și birouri către lanțul valorii. Subordonându-se scopului de a deveni sustenabile, firmele lucrează împreună cu furnizorii și retailerii pentru a dezvolta materii prime și componente prietenoase cu mediul și a reduce deșeurile. Ele execută operațiuni sustenabile ca urmare a analizării fiecărei verigi a lanțului valorii. Firmele încep să facă schimbări în zonele evidente așa cum sunt produsele returnate, dar inovațiile operaționale sunt cele mai importante pentru construirea lanțului valoric. Ele asigură eficiența energetică superioară și reduc dependența firmelor față de combustibilii fosili. Alte surse ale îmbunătățirii sustenabilității sunt reducerea costurilor forței de muncă și reutilizarea produselor returnate, cu scopul de a recupera o parte din valoarea pierdută. Firmele descoperă beneficiile financiare pe care le pot aduce eficiența energetică și reducerea deșeurilor, atunci când creează lanțuri ale valorii prietenoase pentru mediu. Ele mai învață să construiască mecanisme care leagă inițiativele sustenabile de rezultatele firmei. Un nou pas către realizarea sustenabilității este proiectarea bunurilor și serviciilor în concordanță cu exigențele acesteia. Firmele încep cu sesizarea faptului că un număr semnificativ de consumatori preferă ofertele prietenoase cu mediul și că ele își pot depăși rivalii, dacă sunt primele care reproiectează produsele existente sau dezvoltă altele noi, dacă utilizează competențele și instrumentele pe care le-au câștigat în etapele anterioare ale revoluției sustenabilității. Pentru a putea proiecta produse sustenabile, firmele trebuie să

înțelege preocupările consumatorilor și să examineze cu grijă ciclurile de viață ale produselor. Ele trebuie să combine competențele de marketing cu propria experiență, și atunci când îmbunătățesc aprovizionarea și distribuirea materiilor prime. În a patra etapă, firma devine capabilă să elaboreze noi modele de afaceri. Multe firme presupun că a crea un nou model, sustenabil, pentru o afacere înseamnă simpla regândire a propunerii de valoare adresată clienților și a căii de livrare a noii valori. Modelele existente trebuie însă să fie examinate și firmele să acționeze în manieră antreprenorială, pentru a dezvolta noi mecanisme. Proiectarea și dezvoltarea unui nou model al firmei, care să includă și unul al afacerilor sale, face necesară explorarea alternativelor existente, dar și înțelegerea modalităților în care firma poate satisface nevoile consumatorilor în mod diferit, în concordanță cu exigențele sustenabilității. Odată ce firma a depășit cu succes etapele anterioare, ea devine capabilă să creeze practici sustenabile noi, cunoscute ca platforme practice pentru viitor. O asemenea platformă apare la intersecția Internet-ului cu managementul energiei. Aceasta este denumită „grila inteligentă” și utilizează tehnologia digitală pentru a gestiona generarea energiei, transmisia și distribuirea ei de la toate tipurile de surse, în funcție de cererile consumatorilor (Nidumolu, Pralahad, Rangwasami, 2009). Grila inteligentă va conduce la reducerea costurilor și la utilizarea mai eficientă a energiei. De asemenea, ea va permite și dezvoltarea platformelor intersectoriale, pentru gestionarea nevoilor de energie ale orașelor, firmelor, clădirilor și gospodăriilor.

CAP. 9. SUSTENABILITATEA RESURSELOR NATURALE

Plecând de la date provenite din statistici oficiale EUROSTAT, la care se adaugă date culese în cadrul Eurobarometrului 88.1, de la Comisia Europeană și Parlamentul European, articolul *„Tranziția către bioeconomie: percepții și comportamente în Europa Centrală și de Est”* contribuie la o mai bună înțelegere a conceptului și politicilor privind bioeconomia el făcând și o analiză comparativă pentru a identifica diferențe și similarități ale sistemelor naționale privind comportamentele și percepțiile cetățenilor referitoare la dezvoltarea bioeconomiei în țările Europei Centrale și de Est.

Articolul *„Modelare economică în managementul tranziției către bioeconomie”* prezintă, într-o primă parte, modelul conceptual al procesului de tranziție, făcând o trecere în revistă a literaturii de specialitate. Autorii conferă aplicabilitate modelului economic sustenabil dezvoltat în sectorul primar, ca primă industrie generatoare de biomasă, aflată la baza producției în sectoarele secundare și terțiare. Cea de-a doua parte a articolului definește modelul de cercetare comportamental. Autorii își propun să ofere o perspectivă aplicativă modelului comportamental, prin integrarea economică a datelor colectate statistic din industria producătoare de biomasă. Cea de-a treia parte a articolului prezintă rezultatele

studiului de caz, interpretate prin prisma răspunsurilor la chestionarul transmis de către respondenți.

Lucrarea privind **„Claritatea informațiilor referitoare la bioeconomie: o analiză a rapoartelor publicate de organizații”** are drept scop evaluarea clarității informațiilor prezentate în rapoartele publicate de organizații, realizată atât pentru informații financiare, cât și nefinanciare (ce conțin elemente referitoare la bioeconomie). În acest fel se oferă un feedback organizațiilor cu privire la modalitatea în care acestea își pot îmbunătăți claritatea rapoartelor publicate.

Crearea de locuri de muncă ecologice reprezintă o componentă de bază pentru implementarea mecanismelor bioeconomice alături de alți factori, precum creșterea produsului intern brut, protecția mediului și securitatea națională. În articolul **„Crearea de locuri de muncă ecologice – componentă de bază pentru implementarea mecanismelor bioeconomice”** este realizat un profil al societăților dispuse să creeze noi locuri de muncă. Studiul aduce ca element de noutate construirea unui *index de utilizare eficientă a resurselor* care presupune implementarea unui set de măsuri ecologice și care se dovedește a fi un instrument important în contextul creării de locuri de muncă ecologice.

Pornind de la diferențele majore ce se manifestă între țările membre ale Uniunii Europene privind implementarea obiectivelor dezvoltării durabile stipulate de Organizația Națiunilor Unite și de tranziția de la economia bazată pe combustibili fosili la cea bazată pe principiile bioeconomiei, lucrarea cu referire la **„Rolul bioenergiei în tranziția către o bioeconomie durabilă - studiu asupra țărilor UE”** propune evidențierea corelației existente între producția de bioenergie și o serie de indicatori economici, ecologici sau de inovare pentru fiecare stat membru. Articolul prezintă ecartul dintre state privind bioenergia, precum și evoluția acestora în perioada analizată.

„Abordarea bioeconomiei din perspectiva creșterii eficienței energetice a gospodăriilor din România” tratează aspecte specifice tranziției către bioeconomie din perspectiva consumatorului, a atitudinii acestuia în procesul decizional cu privire la adoptarea de sisteme bazate pe energie regenerabilă în gospodării. Cercetarea cu privire la **„Comportamentul ecologic activ și bioeconomia: opinii asupra consumului de apă îmbuteliată pentru uz unic”** evaluează intențiile comportamentale adoptate de studenții români privind utilizarea apei îmbuteliate pentru uz unic, prin implementarea unui model de comportament ecologic activ.

„Rolul motivației personale în practicile de achiziții sustenabile” analizează impactul factorilor motivaționali asupra practicilor utilizate de companii pentru cumpărarea produselor ecologice, subliniind rolul și fundamentul motivațional al atitudinilor personale.

Prinț de la un studiu exploratoriu cu privire la *„Percepția studenților germani privind bioeconomia”* articolul evidențiază rolul educației și al instituțiilor de învățământ superior în procesele de transformare socială, iar printr-o analiză și evaluare cantitativă și calitativă aduce în prim-plan percepția studenților de la două universități germane privind bioeconomia și sustenabilitatea.

Pe baza literaturii, a fost elaborat un chestionar și s-a finalizat cu o serie de sondaje. Răspunsurile indică faptul că atitudinile personale pozitive și de conformare ale managerilor de achiziții au factori determinanți și bariere diferite, și că există diferențe și în privința practicilor de achiziții sustenabile. Managerii de achiziții cu o atitudine personală pozitivă au practici mai bune de cumpărare a produselor ecologice, mai ales la nivelul activităților de performanță a produselor, care nu necesită informații aprofundate de management ecologic.

În prezent, multe provocări globale, cum ar fi schimbările climatice, securitatea alimentară, sănătatea, restructurarea industrială și conservarea energiei, pot fi soluționate prin aplicarea principiilor bioeconomiei. Aplicarea corespunzătoare a principiilor bioeconomice asigură o tranziție de la o economie bazată pe combustibil fosil la o economie bazată pe resurse biologice. Evaluarea clarității este realizată atât pentru informațiile financiare, cât și pentru cele nefinanciare (ce conțin elemente referitoare la bioeconomie).

Etapile parcurse sunt următoarele: (1) investigarea clarității informațiilor incluse în rapoartele de sustenabilitate, implicit a informațiilor ce vizează aspectele legate de bioeconomie, respectiv (2) explicarea evoluției atipice a clarității informațiilor prin prisma caracteristicilor culturale ale țărilor de proveniență a organizațiilor sugerate de Hofstede (1980, 2010). În acest sens am analizat informațiile publicate de câteva organizații din industriei sensibile la mediul înconjurător. Pornind de la testul un test de claritate, am determinat pentru fiecare organizație un scor anual de claritate a informațiilor. De asemenea, am explicat cazurile atipice privind raportarea folosind abordarea lui Hofstede (1980, 2010) privind dimensiunile culturale.

S-au analizat șapte variabile legate de preferințele și obiceiurile de consum prin statistici descriptive și prin testele Mann Whitney, Wilcoxon, Kruskal Wallis și coeficientul de corelație a rangurilor Spearman. Au fost studiate trei situații: alimente locale față de cele care provin din alte locuri din România; alimente naționale față de cele din UE și alimente din UE față de restul lumii. Rezultatele au arătat că sursele locale de alimente ecologice îi

atrag mai mult pe consumatorii români, căci 67% dintre respondenți preferă alimentele produse local față de cele din alte surse naționale. O localizare mai apropiată este preferată și în celelalte două situații testate, astfel: 77% din eșantion preferă alimentele din România față de cele din alte țări ale UE și 62% preferă produsele europene față de cele din restul lumii. Rezultatele studiului avansează ideea că promovarea conceptului de localizare mai apropiată poate reprezenta o oportunitate neexplorată pentru oamenii de afaceri interesați de piața românească.

Un aspect important atât în procesul de producție, cât și în cel de consum îl constituie originea produselor alimentare. Producția și consumul sunt fenomene economice, dar și culturale – adesea legate de identitatea geografică – care îi influențează pe consumatori să cumpere produse nu doar pentru utilizarea imediată, ci și pentru atributele lor intangibile (de exemplu, contribuția acestora la protecția mediului, sprijinul comunităților locale și conservarea tradițiilor).

Disocierea produselor alimentare se poate datora pieței globale și al contextului social, istoric și geografic (Sánchez Hernández, 2009). În acest cadru, noțiunile de „loc de origine” și de „local” apar din nou ca expresii ale identității geografice (Feagan, 2007). Ca o reacție, etichetele privind informarea consumatorilor asupra diverselor caracteristici ale produselor alimentare (de exemplu, denumirea de origine sau zona geografică protejată, specialitățile tradiționale garantate, eticheta de producție ecologică sau comerțul echitabil) vizează protejarea asocierilor istorice și culturale cu o arie geografică sau alte practici sustenabile.

Pentru promovarea componentei locale a producției alimentare și pentru a răspunde nevoilor consumatorilor care încearcă să se evite alimentele cu un grad ridicat de procesare, aceste abordări sunt adesea folosite (Winter, 2003; Watts et al., 2005, Dinu, 2008), cautând calitate și soluții sustenabile.

De-a lungul ultimelor decenii, au fost subliniate beneficiile organizațiilor sociale și economice descentralizate de a proteja mediul și economiile locale de impactul negativ al globalizării (Jacobs, 1984, Seyfang, 2007), ajungându-se la ceea ce se numește astăzi „noul localism” (Filkin et al., 2000). Termenul de „local” are o conotație geografică, dar nu există un consens cu privire la o definiție a distanței dintre producție și consum. În cadrul acestei analize, se consideră că „alimentele locale” se bazează pe aranjamentele pieței care includ relații directe cu consumatorii (de exemplu, piețele locale ale fermierilor) (Martinez, 2010). Prin urmare, pe lângă proximitatea geografică a producătorului și a consumatorului, alimentele locale încorporează caracteristici sociale și ale lanțului de aprovizionare (Martinez, 2010). Conceptul de aliment local poate include referiri la producătorul

alimentelor (de exemplu, anumite abilități ale producătorului) sau la metoda ori tradiția de a produce un anumit aliment (Thompson et al, 2008). De aceea, produsele etichetate cu denumire de origine protejată (DOP) sau cu indicație geografică protejată (IGP) pot fi considerate alimente locale, însă „produsele locale” nu se reduc la caracteristicile acestor etichete. Astfel, schimbul reciproc și încrederea sunt văzute ca și trăsături importante ale alimentelor locale (Sage, 2003). Prin urmare, conceptul de „aliment local” poate cuprinde atât alimentele cu IGP și cu DOP (în acest mod produsele fiind plasate într-o arie geografică delimitată), cât și alimente care nu au fost certificate, dar care sunt produse în apropierea locului de consum.

Consumatorii ajung să prețuiască produsele alimentare pe care le achiziționează și le consumă datorită contribuției aduse de acestea la păstrarea tradițiilor, încurajarea utilizării ingredientelor locale și a abilităților comunității. În acest context, prezentul studiu are ca scop evidențierea nevoii de promovare a produselor alimentare locale ca modalitate de reconfigurare a identității culturale și de susținere a practicilor sustenabile.

Studierea preferințelor consumatorilor pentru alimentele ecologice produse local reprezintă o contribuție originală a lucrării, care îmbogățește literatura de specialitate, prin examinarea modului în care preferințele consumatorilor pentru alimente ecologice produse pe plan local pot reprezenta un factor de creștere a producției agricole durabile. În același timp, articolul aduce contribuții literaturii de specialitate oferind un model complex de analiză a problemei localizării produselor alimentare, bazat pe trei nivele - național, european și global - care pot fi ușor aplicate oricărei categorii de produse sau regiuni.

În căutarea unei alternative pentru restabilirea piețelor alimentare locale există un număr din ce în ce mai mare de producători și consumatori nemulțumiți de sistemul de producție, prelucrare și distribuție pe scară largă a alimentelor (Stagl, 2002). Se remarcă faptul că pentru cumpărător eticheta de „produs local” are semnificația de valoare adăugată, care amintește de gustul natural, autentic, de aromele copilăriei, prezente adânc în inconștientul colectiv (Vintilă Mihăilescu, 2013).

Luând în considerare asemănările considerabile dintre alimentele ecologice și cele convenționale în ceea ce privește modul de ambalare, transportul și valabilitatea, promovarea unei agriculturi ecologice nu este suficientă pentru o dezvoltare durabilă. De aceea, alimente ecologice produse local pot reprezenta o soluție în acest sens (Seyfang, 2006, Stagl, 2002). Potrivit informațiilor deținute de autori, acesta este primul studiu care se concentrează pe preferințele consumatorilor români pentru alimentele ecologice de proveniență locală. Studii anterioare au investigat preferința pentru alimentele convenționale produse local sau o

combinație între caracteristicile locale și cele ecologice ale alimentelor (Hempel și Hamm, 2016). Caracterul local al hranei folosite pentru obținerea de produse animale locale a fost și el cercetat (Wägeli et al., 2016). Cholette et al. (2013) au testat preferința pentru diferite combinații între preț, origine și prezența/absența unui indicator ecologic, inclusiv caracterul local și elementul ecologic. Denver și Jensen (2014) s-au axat atât asupra localizării, cât și asupra caracteristicilor ecologice pentru mere. Față de cercetările anterioare, studiul de față se concentrează asupra alimentelor ecologice produse local, în una dintre din cele opt diviziuni regionale ale țării, și anume regiunea de dezvoltare nord-vest a României.

Comportamentul consumatorului, alimentele produse locale și alimentele ecologice sunt cele trei aspecte principale.

Comportamentul consumatorului: este considerat un participant important în mecanismul pieței, căci el este purtător al cererii, care, la rândul său, definește consumul ca un moment distinct al vieții sociale. Acest consum este reglementat atât de factori decizionali de rutină, cât și de factori importanți, cum ar fi prețurile, disponibilitatea produselor sau interesul consumatorilor pentru sănătate. Alte motivații pot avea și ele un rol esențial, ca de exemplu, preferința pentru o localizare apropiată a producției și preocupările legate de mediu. Pentru a surprinde o imagine complexă a comportamentului din perspectiva contribuției consumatorilor la o dezvoltare durabilă, următoarele variabile: localizarea producției de alimente ecologice sub forma preferințelor pentru un anumit tip de localizare și obiceiurile recente de consum (după localizare); frecvența consumului recent și viitor; și disponibilitatea de a plăti pentru alimentele ecologice. Producția alimentară obținută pe plan local a fost sugerată ca încadrându-se într-un model de consum durabil datorită unei serii de motive economice, sociale și de mediu (Seyfang, 2006). Cea mai comună motivație a fost că produsele alimentare ecologice erau considerate mai sigure și mai nutritive, a fost realizată de un sondaj, în care respondenții au fost întrebați de ce achiziționează alimente ecologice locale (Seyfang, 2006). Al doilea cel mai frecvent motiv a fost protecția mediului (de exemplu, în ceea ce privește deșeurile de ambalaje, mai puține îngrășăminte, scurtarea distanței de transport) și, în al treilea rând, motivul a fost sprijinirea economiei locale și a comunității. Un studiu pe consumatori români tineri a arătat că motivațiile lor cele mai importante pentru a cumpăra alimente ecologice au fost siguranța, raportul bun preț-calitate și valoarea nutrițională ridicată (Voinea et al., 2015). Alte studii au sugerat că alimentele ecologice sunt consumate din dorința de a avea o dietă și un stil de viață sănătoase (Istudor et al., 2010; Rakic și Rakic, 2015). Finlandezii au asociat prosperitatea, transportul scurt, contribuția la economia locală și viabilitatea cu producția alimentelor locale (Roininen et al., 2006). Există, de asemenea,

studii care au evidențiat lipsa preferinței pentru alimentele ecologice din țara de origine (Ortega et al., 2016). Succesul pe termen lung al sistemelor agro-ecologice depinde nu numai de știință și practică, ci și de pregătirea și sensibilizarea comunității și a firmelor, și de asigurarea sprijinului politic care să furnizeze sustenabilitatea economică (DeLonge et al., 2016). Cunoștințele, convingerile, valorile și normele influențează comportamentul consumatorului și motivația de a fi sau nu a fi consumatori de anumite categorii de alimente (Feldmann și Hamm, 2015).

Alimentele produse locale: Deoarece nu există o definiție general acceptată a „alimentelor locale”, sunt incluse caracteristici comune, cum ar fi distanța, prospețimea produselor, relația cu micii fermieri, păstrarea tradițiilor (Ostrom, 2006; Dunne et al., 2010) sau semnificația temporală (Adams și Salois, 2010). Astfel, se consideră că alimentele locale sunt cele „achiziționate direct de la ferme mici, consumate în sezon și procurate într-un context de educație comunitară și ecologică” (Starr, 2010). În unele cazuri, numai referința la zona administrativă (cum ar fi un județ) sau la o distanță nespecifică dă atributul de a fi produs local (Morris și Buller, 2003). O altă înțelegere a conceptului de aliment local este evidențiată de Feldmann și Hamm (2015), pe baza unei analize amănunțite a literaturii de specialitate, care include: distanța și trăsătura de a fi produs în familie sau de prieteni care locuiesc în apropierea locului de consum. Giovannucci et al. (2010) atrag atenția asupra faptului că alimentele locale ar trebui să mai încorporeze și aromă mai bună, atribute ale siguranței alimentare, calități nutritive sporite, transport mai redus.

Sursa unor beneficii relevante, care sunt, de fapt, cele căutate și evaluate de consumatori, cum ar fi protecția mediului, sau sprijinul acordat comunităților locale, ce implică și prosperitatea economică este influențată de proximitatea geografică, atașată alimentelor locale. Pentru a descoperi preferința pentru proximitatea producției, pentru a acoperi o mare parte din înțelesurile posibile ale „produselor locale” și pentru a integra diferite niveluri de localizare din perspectivă geografică-administrativă.

Alimentele ecologice: Creșterea populației a influențat în mod direct dezvoltarea sectoarelor de producție și prelucrare a alimentelor, care s-au aflat sub o presiune crescândă pentru a se adapta cerințelor pieței legate de echitate, protecția mediului, sănătatea umană sau bunăstarea animalelor (Makatouni, 2002; Zanolini și Naspetti, 2002). Ceea ce este necesar în plus față de cerințele pieței este o transformare economică și culturală pe scară largă a modului de viață, acum global, care este în prezent „blocat” în creșterea consumului (Smart, 2010). Această schimbare culturală și economică a modelului de consum, vizibilă mai ales în țările dezvoltate, avansează de la consumul excesiv „obișnuit” la consumul excesiv „verde”. Prin

această schimbare, pe de o parte, consumatorii își diminuează presiunea asupra mediului prin trecerea la produse cu un impact negativ mai redus, dar, pe de altă parte, nu aduc și o contribuție prin reducerea supra-consumului, comportament care se dovedește a fi mai greu de schimbat. Având în vedere diversele fațete ale modului de producție și consum, cuvântul „ecologic” are multe înțelesuri pentru consumatorii de alimente ecologice (Hughner et al., 2007; Dinu, 2012), inclusiv acela care se referă la protecția mediului. În acest context, alimentele ecologice și agricultura ecologică pot fi adesea considerate drept un vârf de lance pentru tranziția către o producție și un consum mai sustenabil în sectorul alimentar (Petrescu et al., 2013, Vittersø și Tangeland, 2015).

În România, agricultura ecologică poate deveni o opțiune foarte atractivă, atât pentru investitori, cât și pentru consumatori, datorită caracteristicilor specifice țării: o suprafață agricolă mare; condiții favorabile de mediu, cum ar fi cele climatice și pedologice; reducerea poluării industriale; existența soiurilor locale și a activităților agricole tradiționale; și existența unei mari părți din populație care locuiește în mediul rural.

9.1 Evoluția agriculturii ecologice pe plan mondial și național

Agricultura ecologică a cunoscut o expansiune rapidă în UE în ultimul deceniu. Suprafața destinată agriculturii ecologice în UE-15 (certificată și în conversie) a crescut de la 0,7 milioane de hectare în 1993 la 3,3 milioane de hectare în 1999 (aproximativ 2,6% din suprafața totală cultivată), pentru a ajunge la 5,1 milioane de hectare în 2003 și respectiv 5,7 milioane de hectare în UE-25 (3,6% din totalul suprafețelor agricole cultivate, conform datelor publicate de Comisia Europeană în noiembrie 2005). În perioada 1999-2003, suprafețele cultivate ecologic au crescut considerabil, în special în statele în care agricultura ecologică reprezenta un procent relativ mic în 1999: Grecia și-a triplat suprafețele cultivate ecologic, Portugalia a înregistrat o creștere de 50%, Austria de 10%, iar Cehia de 15%, în timp ce statele care dețineau deja ponderi mai mari decât media UE-25 au înregistrat creșteri relativ mici. Prețurile la consumator variază destul de mult în Uniunea Europeană, în funcție de țara și de tipul de produs, rămânând însă cu 20-70% mai mari decât prețul produselor convenționale.

În 2004, piața UE-25 pentru produse agroalimentare ecologice a atins o valoare estimată de 11 miliarde de euro. Germania s-a plasat pe primul loc, cu 30% din volumul total al pieței UE, urmată de Marea Britanie, Italia și Franța (Bold, I., 1994).

Fiind practică în peste 100 de țări, pe plan mondial agricultura ecologică se află în ascensiune. Conform datelor statistice existente suprafața agricolă cultivată în sistem ecologic din UE evidențiază faptul că locul I ca procent în suprafața cultivată era ocupat de Italia, urmată de Marea Britanie și Germania. În mărime absolută suprafața ecologică cea mai mare era în Italia (1.230.000 ha), Marea Britanie (679.631ha), Germania (632.165ha). Numărul fermelor ecologice era în același an în Italia de 56.440, Austria 18.292, Spania 15.608. Mărimea medie a unei ferme biologice era cea mai mare în Marea Britanie (170,7 ha), Portugalia (77,3 ha) și Suedia (53,9 ha).

În Europa ponderea produselor ecologice în totalul vânzărilor de produse agricole înregistrează cel mai ridicat nivel în Danemarca (2,2-2,7%), Austria (2,0-2,5%), și Elveția (3,2-3,7%). Există o creștere a ponderii acestor produse de 10-20% în Irlanda, 10-15% în Suedia și Marea Britanie.

Suprafețele și exploatațile biologice în UE

<i>Tara</i>	<i>Suprafețe cu Producții ecologice (ha)</i>	<i>Număr de ferme ecologice</i>	<i>Marimea medie a unei ferme ecologice (ha)</i>
Italia	1.230.000	56.440	21,8
Marea Britanie	679.631	3981	170,7
Germania	632.165	14.703	43,0
Spania	485.079	15.608	31,1
Franța	419.750	10.364	40,5
Austria	285.500	18.292	15,6
Suedia	193.611	3.589	53,9
Portugalia	70.857	917	77,3

Revista Asociației Bioterra, Articolul Dezvoltarea și situația agriculturii ecologice pe plan

mondial și național, Autor: Prof. Dr. Man Cornel, USAMV Cluj-Napoca, Imre Albert, director executiv Bioterra, Pag 7

În țara noastră după 1997 au apărut primele asociații care au promovat agricultura ecologică (ex: Biotera, Agroecologia). După anul 2000 agricultura ecologică devine una dintre cele mai dinamice sectoare, dinamismul constând în:

- Creșterea suprafețelor agricole cultivate în sistem ecologic;
- Diversificarea culturilor certificate;
- Creșterea producțiilor vegetale certificate ecologic;
- Creșterea efectivelor de animale crescute și certificate ecologic;
- Creșterea și diversificarea producției zootehnice certificate;
- Apariția și evoluția cu succes a unor mari ferme ecologice.

În prezent țara noastră a pătruns timid pe piața europeană a produselor ecologice, cea mai mare parte a produselor ecologice românești sunt destinate pieței interne urmând ca după 2007 să crească ponderea lor pe piața externă. Am exportat: floarea soarelui, grâu, porumb, plante medicinale, fructe de pădure și ciuperci, telemea de oaie, cașcaval Dalia, schweitzer, unt, miere de albine, toate produse ecologice (bio).

Pentru perioada 2003-2007, destinația producției ecologice este: în 2003, 90% pentru piața externă și 10% pentru piața internă, urmând ca în 2007 pieței interne să-i revină 60% din aceste produse iar celei externe 40%, în condițiile în care producția ecologică va crește.

Având în vedere o serie de factori de succes care au contribuit la dezvoltarea pieței produselor ecologice în țările din U.E (influența puternică a consumatorilor, adaosuri de preț pentru consumatori mai mici de 50%, o etichetare uniformă și o promovare activă făcută de comercianții mari), pentru dezvoltarea pieței produselor ecologice în România sunt necesare o serie de acțiuni cum ar fi crearea unei sigle specifice produselor ecologice, în vederea identificării rapide a acestora de către consumatori, crearea unui site unde să se întâlnească cererea cu oferta, o informare constantă a consumatorilor privind avantajele consumului de produse ecologice și acțiuni de promovare a agriculturii ecologice și de sensibilizare a consumatorilor.

Obiectivul calitativ al sectorului agriculturii ecologice îl constituie poziționarea în mod strategic a acesteia în centrul agriculturii naționale, ca un pivot pentru dezvoltarea de durată în mediul rural.

Prin utilizarea metode statistice s-au realizat comparații între produsele dintre diferitele țări ale UE. Italia rămâne țara europeană cu cele mai extinse suprafețe cultivate ecologic: peste 1 milion de hectare (din care două regiuni, Sicilia și Sardinia, reprezintă aproape jumătate), adică 1/5 din total UE-25, urmată de Germania, Spania, Marea Britanie și

Franța, Austria etc. Tot Italia are și cel mai mare număr de ferme ecologice (31% din total UE-25), urmată de Austria, Spania și Germania.

Prin comparație, în România, la nivelul anului 2002, doar 0,2% din suprafețele agricole erau cultivate prin metode ale agriculturii organice (din 43.000 ha cultivate prin agricultură organică, 20.000 ha erau pășuni, 12.000 ha erau culturi de grâu, 10.000 ha culturi de oleaginoase, 800 ha legume, 200 ha fructe, și 500 ha alte culturi) (Codreanu, C., 2007).

Agricultura ecologică înseamnă o reîntoarcere la valorile agriculturii tradiționale, dar nu și la metodele acesteia. UE a stabilit standarde de producție pentru agricultura ecologică; țările care nu au inclus în legislația lor astfel de standarde compatibile cu cele din UE, nu pot exporta în UE produse ale agriculturii organice decât pe baza unor autorizații de import, care se acordă pe baza unei analize caz cu caz.

Agricultura ecologică are o mare contribuție la o dezvoltare economică de durată și joacă un rol important în îmbunătățirea condiției mediului, prezervarea solului, îmbunătățirea calității apelor, biodiversificarea și protejarea naturii. Agricultura ecologică poate fi implementată și în economia rurală, pe care să o facă viabilă prin extinderea activităților economice cu valoare adăugată mare și prin generarea de locuri de muncă în zone rurale.

9.2 Sisteme de agricultură neconvențională

În contextul orientării politicii agricole comunitare spre o agricultură naturală, în care conceptul de **agricultură ecologică** are un loc bine definit, este necesară intensificarea eforturilor de promovare a practicilor agriculturii ecologice și de informare largă a agricultorilor, privind importanța și rolul pe care le au tehnologiile ecologice și, nu în ultimul rând, de avantaje economice, precum și cele de ameliorare a mediului în care trăim.

Agricultura ecologică este un sistem de management al producției agricole care favorizează resursele reînnoibile și reciclarea și nu dăunează mediului înconjurător. Agricultura ecologică (organică, biologică) evită folosirea pesticidelor, ierbicidelor, fertilizatorilor sintetici și a practicilor de manipulare genetică. În ceea ce privește creșterea animalelor, se evită folosirea profilactică a antibioticelor și a hormonilor de creștere și se pune accentul pe bunăstarea animalelor și pe asigurarea unei alimentații cu produse naturale.

Agricultura ecologică poate fi definită ca "o abordare holistă" a sistemului de management al producției, care promovează și întreține dezvoltarea sănătoasă a agroecosistemelor, incluzând biodiversitatea, ciclurile biologice și activitatea biologică a solului.

Accentul este orientat către utilizarea practicilor manageriale în acord cu utilizarea input-urilor exterioare fermei, luând în considerare condițiile regionale la care sistemele trebuie să se adapteze. Aceasta se realizează prin utilizarea, acolo unde condițiile permit, de metode agricole, biologice și mecanice, în opoziție cu utilizarea substanțelor de sinteză, pentru a realiza orice funcție specifică în sistem cu utilizarea." [Codex Alimentarius Commission – Guidelines for the production, processing, labeling and marketing of organically produced foods, CAC/GL 32-1999].

În diferite țări se utilizează termenii ecologic, biologic sau organic, care sunt sinonimi.

Agricultura organică

Principiile teoretice ale sistemului agriculturii organice au fost fundamentate în anii 30-40 ai secolului nostru iar ca element definitoriu, sistemul exclude din practica agricolă utilizarea tuturor resurselor naturale neregenerabile, inclusiv a energiei fosile. Sistemul agriculturii organice are ca bază teoretică utilizarea din plin a fertilității naturale a solului și a factorilor care o favorizează. Materia nutritivă pentru plantele din cultură este asigurată de leguminoasele din asolament, iar elementele minerale din straturile mai adânci ale solului sunt aduse la suprafață prin utilizarea în asolament a unor plante cu înrădăcinare profundă.

De asemenea se utilizează, în tandem, grupe de plante cu aport și exigențe diferite în ceea ce privește macro și microelementele (ex. asocierea leguminoase-ierburi). O atenție deosebită este acordată vieții solului în special complexului de micorize care măresc accesibilitatea plantelor față de elementele minerale (în special P), exercitând și un rol protector asupra plantei față de patogenii din sol.

Agricultura biologică

Agricultură biologică pune accentul pe resursele regenerabile în vederea asigurării securității alimentare a populației. Aceasta este definită ca un sistem productiv ce evită utilizarea îngrășămintelor de sinteză, a pesticidelor, a regulatorilor de creștere la plante, a adausurilor furajere în creșterea animalelor. Elemente tehnologice sunt admise și practicate variate procedee de însămânțare, utilizarea resurselor vegetale după recoltare, a gunoiului de grajd, a leguminoaselor, a îngrășămintelor verzi, cultivația mecanică, utilizarea prafurilor de rocă - sursă minerală pentru menținerea unei fertilități ridicate, combaterea biologică și fizică a dăunătorilor, bolilor și buruienilor. Scopurile fundamentale ale acestui model de agricultură biologică sunt: menținerea îndelungată a fertilității solului, evitarea tuturor formelor de poluare ce pot fi provocate de tehnicile agricole, producerea în cantități suficiente de alimente de o calitate nutritivă ridicată, reducerea la minim a folosirii energiei fosile –

energie nerecuperabilă în practica agricolă, creșterea animalelor în condiții de viață conforme cu necesitățile lor fiziologice.

Principiile agriculturii biologice cuceresc tot mai mult piața alimentară devenind o componentă inseparabilă de politică agrară a țărilor dezvoltate din punct de vedere economic, care dispun de o organizare a agriculturii biologice prin legi, ordonanțe și regulamente.

Agricultura ecologică (durabilă).

Sistemul de agricultură de tip industrial, tinde să fie înlocuit de "*agricultura ecologică*" ("*agricultura durabilă*"). Aceasta a început să capete un contur tot mai clar încă din deceniul trecut și la noi în țară. Agricultura a fost de la începuturile sale "*ecologică*", însă în anii din urmă se caută aplicarea în agricultură a viziunii sistematice și a tehnologiilor moderne. Promovează cultivarea pământului prin acele mijloace care asigură un echilibru între agroecosisteme și ambianță (I. Puia și V. Soran, 1981).

Termenul de agricultură ecologică se referă la promovarea unui sistem de agricultură care să respecte mediul înconjurător și să înlănească cerințele social-economice moderne.

„Agricultură ecologică”, termen protejat și atribuit de U.E României pentru definirea acestui sistem de agricultură și este similar cu termenii „agricultură organică” sau „agricultură biologică” utilizați în alte state membre. Agricultura ecologică, are scopul de a produce hrana curată cu ajutorul unor practici care să se alinieze misiunii de a conserva și dezvolta mediul înconjurător.

Cu alte cuvinte, produsele agroalimentare rezultate trebuie să fie proaspete, fără să se intervină asupra factorilor naturali de dezvoltare. Prin agricultură ecologică se dorește dezvoltarea durabilă a agriculturii, creșterea activităților economice dar și sporirea interesului față de dezvoltarea spațiului rural prin valorificarea resurselor naturale valabile.

Unul dintre principalele scopuri ale agriculturii ecologice este producerea de produse agroalimentare proaspete și autentice, care să respecte factorii naturali și de mediu.

Datorită misiunii de a crea un echilibru între industrie și biodiversitatea naturii, producția alimentelor se desfășoară sub o serie de reguli stricte. În etapa de producție, nu se folosesc: organisme modificate genetic sau derivate ale acestora, fertilizante și pesticide sintetice, stimulatori de creștere, hormoni. În etapa de procesare, nu se folosesc: aditivi alimentari, substanțe complementare ori chimice de sinteză pentru prepararea alimentelor ecologice.

Prin urmare, având la baza obiectivele Consiliului European, trecerea de la agricultura convențională la cea ecologică va avea un impact pozitiv atât asupra mediului cât și a producătorului și consumatorului. Așadar, prin eliminarea substanțelor chimice, mai ales a

pesticidelor, produsele agricole vor fi supuse unui risc scazut de contaminare și vor fi mai sigure pentru consumul uman. Conversia la agricultura ecologică reprezintă o soluție la problemele de mediu la nivel global, precum încălzirea globală, ploile acide, reducerea biodiversității și deșertificarea. De asemenea, agricultura ecologică folosește mai puțină energie atât pe hectar cât și pe unitatea de produs în comparație cu agricultura convențională.

Trecerea de la agricultura conventională la cea ecologică nu se poate face de la o zi la alta, ci pe o perioadă suficient de îndelungată pentru ca solul să devină fertil iar echilibrul ecosistemului să fie restabilit, conform legislației. Obiectivele, principiile și normele aplicabile producției ecologice sunt cuprinse în legislația comunitară și națională din acest domeniu. Aceste norme, alături de definirea metodei de producție în sectorul de producție vegetală, animalieră și de acvacultură reglementează și următoarele aspecte legate de sistemul de agricultură ecologică: procesarea, etichetarea, comerțul, importul, inspecția și certificarea.

Pentru a putea comercializa produse sub eticheta de aliment biologic, producătorii trebuie să respecte cu strictete legislația impusă de Consiliul European. Normele de producție urmăresc clarificarea proceselor din agricultura ecologică pentru ca produsele rezultate să respecte obiectivele Consiliului și să câștige încrederea populației în consumarea de produse bio. Doar respectând aceste norme, agricultorii vor putea să comercializeze produse ecologice cu etichetele și siglele specifice.

În urma controalelor efectuate de organismele de inspecție și certificare, operatorii care au respectat regulile de producție vor primi certificatul de produs ecologic și își vor putea eticheta produsele cu mențiunea „ecologic”. Pe eticheta aplicată unui produs ecologic sunt obligatorii următoarele mențiuni: referire la producția ecologică, siglele, numele și codul organismului de inspecție și certificare care a efectuat inspecția și a eliberat certificatul de produs ecologic.

Consumatorii care cumpără produse care poartă sigla națională și logoul comunitar pot avea încrederea că: cel puțin 95% din ingredientele produsului au fost obținute în conformitate cu metoda de producție ecologică și produsul respectă regulile de producție ecologică. În plus, produsul poartă numele producătorului, procesatorului sau vânzătorului și numele sau codul organismului de inspecție și certificare.

Practicarea agriculturii ecologice certificate oferă garanții privind durabilitatea mediului înconjurător și sănătatea consumatorilor. De asemenea, certificarea garantează calitatea produsului eco și se aplică tuturor operatorilor economici din lanțul alimentar și îi ajută pe consumatori să diferentieze ușor produsele eco adevărate de cele contrafăcute. Desigur există un avantaj financiar pentru fermieri. Costurile initiale de investiție sunt mult

mai mici prin eliminarea necesarului de fertilizant și pesticid utilizat în agricultura conventională, deși de-a lungul procesului randamentul este mai mic, prețurile de pe piața produselor bio compensează efortul depus.

În momentul de față, principalul punct slab al agriculturii ecologice îl reprezintă prelucrarea, ambalarea și comercializarea produselor, din cauza costurilor majore ale instalațiilor industriale și de ambalare care să corespundă standardelor impuse.

Cererea românilor pentru produsele bio este însă în creștere, aceștia fiind tot mai interesați de un stil de viață sănătos, astfel încât există o piață largă de desfacere pentru producătorii de alimente bio și venituri pe măsura eforturilor.

Astfel, înainte de a obține produse agricole ce pot fi comercializate cu mențiunea „produs ecologic” exploatarea trebuie să parcurgă o perioadă de conversie, de minimum doi ani. Pe durata întregului lanț de obținere a unui produs ecologic, operatorii trebuie să respecte permanent regulile stabilite în legislația comunitară și națională. Ei trebuie să-și supună activitatea unor vizite de inspecție, realizate de organisme de inspecție și certificare, în scopul controlului conformității cu prevederile legislației în vigoare privind producția ecologică.

Agricultura ecologică este un sector dinamic în România care a cunoscut în ultimii ani o evoluție ascendentă. Organizarea comercializării produselor constituie un element important din filiera de agricultură ecologică. Una din condițiile esențiale pentru dezvoltarea agriculturii ecologice o reprezintă promovarea conceptului de agricultură ecologică în vederea conștientizării consumatorilor de avantajele consumului de produse ecologice, astfel încât aceștia să ofere un preț mai mare pentru produse curate a căror calitate este garantată de un sistem de inspecție și certificare.

Acțiunile de informare a producătorilor, de instruire și de promovare a conceptului de agricultură ecologică sunt realizate de către organizații de stat și private. Educația în agricultura ecologică, în vederea formării de specialiști pentru acest domeniu constituie o preocupare a instituțiilor de profil din învățământul superior.

9.3 Conversia la agricultura ecologică

Agricultura ecologică este una din metodele de abordare a problemei agriculturii durabile și multe din tehnicile utilizate în cadrul ei (strângerea internă a recoltei, rotația culturilor, dubla săpare, integrarea culturilor cerealiere cu cele animaliere) sunt practicate în diferite sisteme de agricultură. Specificul ce face ca agricultura ecologică să fie unică constă în: - aproape toate investițiile sintetice sunt interzise;

- rotația culturilor ce “îmbogățește solul” este mandatată.

Pentru realizarea conversiei la agricultura ecologică, potrivit Legii nr. 38/2001, operatorul este obligat să-și certifice activitatea prin intermediul uneia dintre structurile de certificare și control care au notificată activitatea în România. Certificarea face obiectul unui acord comercial între agricultor și structura de certificare aleasă.

În prezent în România există mai multe **structuri de certificare și control** din Uniunea Europeană (acreditate pe norma 45011) precum și din alte țări.

Agricultura ecologică se bazează pe minimalizarea folosirii de materiale externe, pe interzicerea utilizării substanțelor chimice de sinteză ca fertilizanți și amelioratori ai solului, pesticide, ingrediente pentru prepararea furajelor, ingrediente și auxiliari pentru prepararea alimentelor. Organismele modificate genetic și derivatele acestora sunt interzise în agricultura ecologică.

În România, producția ecologică se definește prin obținerea de produse agroalimentare fără utilizarea produselor chimice de sinteză, în conformitate cu regulile de producție ecologică, care respectă standardele și ghidurile de sarcini naționale și sunt atestate de un organism de inspecție și certificare. Cererea de produse agricole ecologice fiind în creștere, se poate considera o nouă oportunitate pentru exportul agriculturii românești.

Strategia și politicile agricole din domeniul agriculturii ecologice, precum și implementarea acestora vor duce la creșterea contribuției agriculturii ecologice, la dezvoltarea unei agriculturi durabile și, ținând cont de tradițiile și de condițiile naturale de care dispunem, România poate deveni un lider al acestui tip de agricultură.

Agricultura organică poate contribui la scopul final al durabilității. În primul rând, fermierii produselor ecologic pure pot descoperi și implementa noi tehnologii de producere, care pot fi utilizate și în alte sisteme de agricultură. În al doilea rând, agricultura organică poate asigura noi oportunități de desfacere pentru producătorii care doresc să-și modifice practicile sale pentru satisfacerea anumitor cerințe ale consumatorilor. În final, agricultura organică evidențiază pe plan internațional problemele păstrării mediului înconjurător.

România dispune de condiții naturale și resurse favorabile practicării agriculturii ecologice. Potențialul productiv în sistemul ecologic de agricultură al țării noastre poate să ajungă până la 15-20% din suprafața totală agricolă, suprafețele cele mai mari fiind concentrate în zona de deal – munte, unde tehnologiile de întreținere și exploatare a pășunilor s-au bazat pe metode tradiționale - ecologice (aplicarea gunoiului de grajd, exploatare prin pășunat și/sau cosit, folosirea trifoiului ca plantă furajeră și amelioratoare a fertilității solului, utilizarea sistemului mixt vegetal zootehnic).

Pentru îmbunătățirea competitivității produselor ecologice pe piețele de export, în vederea dezvoltării sectorului agro-ecologic trebuie identificate și implementate unele elemente cum ar fi orientarea producției și a vânzărilor către produse primare și produse de procesare, promovarea produselor ecologice de export românești și acoperirea nișei de piață existentă prin identificarea de noi piețe de export și consolidarea piețelor existente, implementarea legislației elaborate pentru a consolida sistemul de control, prin măsuri suplimentare menite să supervizeze organismele de inspecție și certificare, pentru a crește calitatea produselor exportate, crearea unui sistem corespunzător de producție, procesare și marketing pentru produse ecologice, menit să satisfacă nevoile piețelor interne și externe, promovarea exporturilor produselor ecologice românești prin dezvoltarea activității de cercetare precum și crearea de grupuri organizate de producători pentru extinderea producției și a piețelor.

S-a constatat că agricultura ecologică este mult mai costisitoare, prin aplicarea metodelor statistice dar și produsele obținute sunt vândute pe piața internă și, în special, pe cea externă la prețuri mult mai mari față de cele obținute prin agricultura convențională.

În ultimii ani, în România s-a detașat un important segment de piață interesat de produse agricole ecologice, în ciuda prețurilor ridicate ale acestora. Rezultate pozitive s-au obținut și în ceea ce privește conservele de fructe și legume ecologice. Deși au fost vândute pe piață la prețuri de două ori mai mari decât cele obținute prin metodele convenționale, totuși conservele ecologice au fost foarte căutate pe piața românească.

Producția de alimente obținute local și în regim ecologic este adesea legată de identitatea geografică, atribut care îi determină pe consumatori să cumpere alimente datorită calităților lor intangibile, cum ar fi protecția mediului, sprijinirea comunităților locale și păstrarea tradițiilor.

Originea produselor alimentare a devenit un aspect important atât în procesul de producție, cât și în cel de consum. Producția și consumul sunt fenomene economice, dar și culturale – adesea legate de identitatea geografică – care îi influențează pe consumatori să cumpere produse nu doar pentru utilizarea imediată, ci și pentru atributele lor intangibile (de exemplu, contribuția acestora la protecția mediului, sprijinul comunităților locale și conservarea tradițiilor). Este cunoscut faptul că etnocentrismul influențează comportamentul de cumpărare (Jiménez-Guerrero et al., 2014). Whatmore și Thorne (1997) descriu globalizarea ca o „geografie alternativă a alimentelor”. Piața globală ar putea disocia produsele alimentare de contextul lor social, istoric și geografic (Sánchez Hernández, 2009). În acest cadru, noțiunile de „loc de origine” și de „local” apar din nou ca expresii ale

identității geografice (Feagan, 2007). Ca o reacție, etichetele privind informarea consumatorilor asupra diverselor caracteristici ale produselor alimentare (de exemplu, denumirea de origine sau zona geografică protejată, specialitățile tradiționale garantate, eticheta de producție ecologică sau comerțul echitabil) vizează protejarea asocierilor istorice și culturale cu o arie geografică sau alte practici sustenabile. Aceste abordări sunt adesea folosite pentru promovarea componentei locale a producției alimentare (Winter, 2003; Watts et al., 2005, Dinu, 2008) și pentru a răspunde nevoilor consumatorilor care încearcă să evite alimentele cu un grad ridicat de procesare, caută calitate și soluții sustenabile.

Indiscutabil, termenul „local” are o conotație geografică, dar nu există un consens cu privire la o definiție a distanței dintre producție și consum. În cadrul acestei analize, autorii consideră că „alimentele locale” se bazează pe aranjamentele pieței care includ relații directe cu consumatorii (de exemplu, piețele locale ale fermierilor) (Martinez, 2010). Prin urmare, pe lângă proximitatea geografică a producătorului și a consumatorului, alimentele locale încorporează caracteristici sociale și ale lanțului de aprovizionare (Martinez, 2010). Conceptul de aliment local poate include referiri la producătorul alimentelor (de exemplu, anumite abilități ale producătorului) sau la metoda ori tradiția de a produce un anumit aliment (Thompson et al, 2008). De aceea, produsele etichetate cu denumire de origine protejată (DOP) sau cu indicație geografică protejată (IGP) pot fi considerate alimente locale, însă „produsele locale” nu se reduc la caracteristicile acestor etichete. Astfel, schimbul reciproc și încrederea sunt văzute ca și trăsături importante ale alimentelor locale (Sage, 2003). Prin urmare, în această lucrare conceptul de „aliment local” poate cuprinde atât alimentele cu IGP și cu DOP (în acest mod produsele fiind plasate într-o arie geografică delimitată), cât și alimente care nu au fost certificate, dar care sunt produse în apropierea locului de consum.

Consumatorii ajung să prețuiască produsele alimentare pe care le achiziționează și le consumă datorită contribuției aduse de acestea la păstrarea tradițiilor, încurajarea utilizării ingredientelor locale și a abilităților comunității. În acest context, prezentul studiu are ca scop evidențierea nevoii de promovare a produselor alimentare locale ca modalitate de reconfigurare a identității culturale și de susținere a practicilor sustenabile. Lucrarea susține, de asemenea, importanța examinării cazului României ca zonă geografică în vederea înțelegerii preferințelor consumatorilor pentru alimentele produse local.

Luând în considerare asemănările considerabile dintre alimentelor ecologice și cele convenționale în ceea ce privește modul de ambalare, transportul și valabilitatea, promovarea unei agriculturi ecologice nu este suficientă pentru o dezvoltare durabilă. De aceea, alimente ecologice produse local pot reprezenta o soluție în acest sens (Seyfang, 2006, Stagl, 2002).

Potrivit informațiilor, acesta este primul studiu care se concentrează pe preferințele consumatorilor români pentru alimentele ecologice de proveniență locală.

9.4 Particularitățile cultivării plantelor legumicole în sistemul de agricultură ecologică

În agricultura ecologică plantele leguminoase dețin un rol deosebit de important. În asolament, efectul favorabil al leguminoaselor pentru plantele succesoare se cunoaște din antichitate. Acest efect derivă din simbioza plantelor leguminoase cu bacterii din genul *Rhizobium*, care fixează azotul atmosferic, îmbogățind solul cu 100 - 300 kg azot la ha și realizând o importantă economie de energie convențională. Azotul rămas după leguminoase în sol este sub formă organică, ușor accesibil, având o acțiune lentă, prelungită. Fiind răspândit la diferite adâncimi în sol, favorizează dezvoltarea sistemului radicular al plantei succesoare.

Leguminoasele cu mare putere de solubilizare pentru fosfați (lupinul, mazărea etc.) pun la dispoziția plantelor succesoare acest element într-o formă mai accesibilă. Lupinul reușește să folosească fosforul din minerale foarte greu solubile, cum este apatita, îmbogățind solul nu numai în azot, ci și în fosfor ușor asimilabil.

Plantele cuprinse în această grupă fitotehnică au ca produs principal semințele (boabele) bogate în proteină. Aici sunt incluse: mazărea, fasolea, soia, lintea, năutul, bobul, lupinul, latirul, arahidele și fasolița. Toate fac parte din ordinul *Leguminosales (Fabales)*, familia *Leguminosae* (fam. *Fabaceae* sau *Papilionaceae*). Fiind din aceeași familie botanică, aceste plante au anumite însușiri morfologice, biologice, chimice, ecologice și tehnologice comune. Din familia *Leguminosae (Fabaceae)* sunt cultivate și alte plante cu întrebuințări variate (furajere, legumicole, medicinale etc.). Leguminoasele pentru boabe au fost luate în cultură o dată cu începuturile agriculturii, după cum atestă diverse mărturii.

Importanța leguminoaselor pentru boabe constă, în primul rând, în conținutul ridicat în

proteină al semințelor, conferindu-le o valoare alimentară ridicată. Unele dintre ele (soia și arahidele) au și un conținut ridicat în ulei, făcând posibilă extracția prin procedee tehnice obișnuite, fiind valoroase plante oleaginoase. Soia este planta cea mai mare producătoare de ulei vegetal pe glob, iar arahidele ocupă locul trei (după soia și floarea-soarelui).

Conținutul proteic din boabele leguminoaselor depășește de 2 - 4 ori pe cel al cerealelor. La unele dintre ele (soia, luptin) conținutul proteic depășește pe cel glucidic.

Deci boabele leguminoaselor reprezintă alimente și furaje concentrate în proteină. Este de remarcată și valoarea proteică ridicată a boabelor, echivalentă la unele specii cu proteinele de origine animală.

Arătura de bază se efectuează în funcție de planta premergătoare și tipul de sol (adâncimea stratului arabil). După cereale și plante care eliberează terenul devreme, arătura se efectuează imediat după recoltare, la adâncimea de 25 cm (pe soluri profunde) sau 20 cm (pe soluri pietroase cu strat arabil superficial). După porumb și cartofi, arătura se face mai adanc

(28-30 cm), pentru a îngropa bine resturile vegetale. Ca și pentru alte plante cu semințe mici, cu germenul mai firav, solul trebuie pregătit „grădinărește”, adică bine mărunțit, nivelat și așezat, la adâncimea 4-5 cm. Combinatorul alcătuit din vibrocultor, grapă rotativă elicoidală și tăvălug realizează un pat germinativ foarte bun. Iamă, conținând aminoacizi esențiali. Proteina din boabele leguminoaselor are o digestibilitate ridicată (circa 90%) și nu formează acizi urici (ca unele proteine animale) a căror acumulare în organism este dăunătoare.

Bolile, dăunătorii și buruienile în acest sistem de cultură, se combat prin cultivarea celor mai rezistente soiuri/hibrizi, prin asolamente corespunzătoare, procedee mecanice și fizice de combatere, protejarea entomofaunei utile etc. Soluțiile tehnologice preconizate au la bază cunoașterea elementelor de biologie ale plantelor, orientând specialistul în aplicarea lor în diferite condiții de climă și sol. Sunt evidențiate condițiile optime de vegetație, întregul complex de măsuri fitotehnice, în vederea sporirii randamentului fotosintetic de producere a biomasei utile și punerii în valoare a potențialului genetic al soiurilor și hibrizilor cultivați.

Multe specii de plante posedă însușirea de a acumula în organele lor (semințe, fructe etc.) cantități însemnate de grăsimi (20-60%), ca substanțe de rezervă, fiind denumite plante oleaginoase sau uleioase (oleifere). Ele se mai numesc și oleoproteaginoase sau oleoproteice deoarece, alături de grăsimi, organele lor mai conțin cantități mari de proteine (16-42%).

În diferite regiuni ale globului, sunt răspândite speciile producătoare de uleiuri vegetale și fac parte din mai multe familii botanice (*Asteraceae*, *Brassicaceae*, *Euphoribaceae*, *Linaceae*, *Laminaceae* etc.) și au caracteristici morfologice, biologice și tehnologice diferite, putând fi ierboase sau lemnoase, anuale sau perene.

Unele dintre speciile ierboase se cultivă exclusiv pentru obținerea de uleiuri (plante oleaginoase tipice sau propriu-zise), fie uleiuri comestibile (floarea-soarelui, sofrănel, rapiță,

susan), fie uleiuri cu utilizări industriale (în pentru ulei, ricin). Altele sunt plante cu utilizare mixtă, ce aparțin altor grupe fitotehnice, printre care leguminoase pentru boabe (soia, arahide), cereale (porumb, sorg), plante medicinale și aromatice (mac, muștar), plante textile (bumbac, în pentru fibră, cânepă), plante furajere (dovleac).

Grăsimile vegetale joacă un rol însemnat în nutriție, fiind larg folosite atât în alimentația directă cât și în industria alimentară. Cu o putere calorică deosebit de ridicată, ele sunt o formă concentrată de energie, apropiată de a grăsimilor animale, depășind din acest punct de vedere proteinele și hidrații de carbon (Al. V. Vrânceanu, 2000).

Cea mai mare parte dintre uleiurile vegetale alimentare (de masă, de salată, culinare) au o valoare nutritivă ridicată, însușiri gustative bune, miros și culoare plăcute și sunt mai ieftine decât grăsimile de origine animală. Uleiurile vegetale au acțiune favorabilă asupra sănătății umane îndeosebi asupra scăderii conținutului de colesterol din sânge și a reducerii incidenței bolilor cardiovasculare.

În semințele (fructele) plantelor oleaginoase, în afară de grăsimi, au și un conținut însemnat de proteine (mai mare decât boabele de cereale), ceea ce conferă șroturilor (rezultate după extragerea uleiului) o valoare furajeră ridicată.

În industria alimentară, uleiurile vegetale au utilizare largă la fabricarea conservelor și margarinei. Uleiurile acestor plante au și alte utilizări industriale. Mari cantități de uleiuri se folosesc în industria săpunurilor, lacurilor, vopselelor, fibrelor sintetice, iar altele în cosmetică și industria farmaceutică, ca lubrifianți în metalurgie, la ungerea motoarelor de mare turație, în industria pielăriei, la obținerea culorilor pentru pictură, și a cernelurilor tipografice.

Uleiuri vegetale de rapiță, soia și floarea-soarelui se pot folosi ca bio-carburanți pentru motoarele diesel. Șroturile și turtele rămase ca produse secundare de la fabricile de ulei, constituie nutrețuri concentrate valoroase pentru creșterea animalelor fiind bogate în proteină (30-55%), extractive neazotate, grăsimi și vitamine.

Unele dintre ele se recoltează devreme înul pentru ulei, rapița, iar altele sunt prășitoare (floarea-soarelui, ricinul).

Uleiurile vegetale diferă în ceea ce privește gradul lor de sicitivitate apreciat după indicele de iod sau indicele iodice (numărul de grame de iod fixate de 100 g ulei). După valoarea acestui indice, uleiurile vegetale se împart în: uleiuri sicative, cu indicele de iod este 140; uleiuri semisicative, la care indicele de iod este cuprins între 100-140 și uleiuri nesicative cu indicele sub 100 (N. Zamfirescu și colab., 1965).

Pentru utilizări industriale sunt valoroase uleiurile sicative în care predomină acidul

linolenic. În strat subțire, în contact cu aerul, aceste uleiuri absorb o cantitate mare de oxigen, se usucă repede, se întăresc, formând o peliculă densă și elastică (linoxină). Această însușire stă la baza preparării lacurilor și vopselelor. Uleiurile semisicative și unele nesicative sunt folosite cu precădere în alimentație.

Fibrele naturale de origine vegetală sunt produse de numeroase plante, din care o parte sunt cultivate iar fibrele tehnice se formează în tulpină, frunză sau pe sămânță.

Plante textile cultivate, grupate după locul de formare a fibrei tehnice, sunt (L.S. Muntean, 1997):

a. *plante la care fibrele tehnice se formează prin transformarea celulelor periciclului tulpinii (fibre periciclice):*

- inul – *Linum usitatissimum* L. (Fam. *Linnaceae*), plantă anuală cultivată pentru fibre subțiri, rezistente, lucioase, cu numeroase utilizari;

- cânepa – *Cannabis sativa* L. (Fam. *Cannabaceae*), plantă anuală cu fibre mai grosiere și mai aspre decât cele de in, însă rezistente la putrezire;

- iuta – *Chorchorus* sp. (Fam. *Tilliaceae*), specii anuale, situându-se între principalele plante

textile fiind cea mai importantă sursă de fibre;

- ramia – *Böehmeria* sp. (Fam. *Urticaceae*), plantă perenă cu fibre lungi, fine, lucioase și rezistente la rupere, cu multiple întrebuințări, între care și la fabricarea hartiei speciale pentru bancnote;

- teisorul – *Abutilon avicennae* Gärtn. (Fam. *Malvaceae*), plantă anuală cu fibre mai grosiere decât ale cânepii, însă rezistente la putrezire;

- chenaful – *Hybiscus cannabinus* (Fam. *Malvaceae*), plantă cu fibre fine care nu absorb apa, înlocuind iuta în confecționarea saciilor folosiți pentru produse hidrofile (zahar, ciment), pânzeturi pentru mobilă.

b. *plante la care fibrele tehnice se formează în frunză:*

- cânepa de Manilla – *Mussa textilis* Nec. (Fam. *Musaceae*), plantă perenă, fibrele se formează în teaca frunzei (tulpina falsă); fibrele sunt grosiere, rezistente la rupere, folosite în fabricarea sforilor;

- raffia – *Raphia* sp. (Fam. *Palmaceae* – *Raphieae*), fibrele se formează în pețiolul frunzei;

- sisalul – *Agave sisalana* Perinee (Fam. *Amaryllidaceae*), plantă perenă la care fibrele se formează în limbul frunzei, fibrele sunt grosiere, rezistente, folosite la fabricarea sforilor, frânghiilor;

- iuca – *Yucca filamentosa* (Fam. *Liliaceae*), plantă perenă care formează fibre în limbul frunzei, fibrele sunt rezistente, folosite la fabricarea sforilor pentru legat baloturi și a pânzei pentru saci;

- inul de Noua Zeelanda – *Phormium tenax* L. (Fam. *Liliciceae*), plantă perenă, are fibrele în limbul frunzei, fibrele sunt grosiere, folosite în fabricarea sforilor, pânzei pentru saci, a sforilor.

c. fibre provenite din transformarea celulelor epidermice ale tegumentului seminței, la

bumbac – *Gossypium* sp. (Fam. *Malvaceae*) care este cea mai răspândită plantă textilă pe glob.

Pe lângă importanța lor ca plante textile, unele au și alte utilizari. Astfel bumbacul este utilizat și pentru obținerea de ulei alimentar, iar inul și cânepa produc ulei (sicativ) industrial, cu numeroase întrebuințări.

9.5 Dezvoltarea economică pe criteriul relației prezente și viitoare

Agricultura ecologică reprezintă de fapt agricultura anilor care vin, care asigură integritatea biosferei, valorificarea la maximum a capacității de producție a agroecosistemelor și obținerea unor produse de bună calitate (Al. Ionescu, 1988). Ea va necesita o muncă mai conștiincioasă și mai imaginativă și va asigura o abundență de alimente în condițiile reducerii

consumului de energie fosilă, a menținerii sau sporirii fertilității naturale a solurilor, a îmbunătățirii mediului de viață al omului și protecției mediului ambiant.

Agricultura ecologică trebuie gândită pentru a fi eficientă și generoasă, asigurând prosperitatea societății și naturii pe toate meridianele globului.

Mișcarea organică anunță o schimbare în agricultură care apare simultan în orice națiune agricolă dezvoltată din lume. Agricultura organică este departe de a fi o întoarcere la trecut, ea se vrea de fapt o agricultură pentru viitor.

Succesul adoptării achizițiilor ecologice depinde de capacitatea firmelor și lucrătorilor de a se adapta la schimbările din structura economică induse de acestea. Influențele distribuționale ale schimbărilor structurale determinate prin implementarea acestui instrument trebuie bine analizate și prognozate deoarece, în caz contrar, pot submina acceptabilitatea politică a acestuia. Piața muncii și aspectele distributive sunt dimensiuni cheie pentru a înțelege barierele în implementarea politicilor ecologice, deoarece acestea pot avea efecte

asupra distribuției venitului pe muncă, ca urmare a rigidităților existente pe piețele muncii și a impactului diferit asupra categoriilor de sectoare și joburi (Chateau, Bibas și Lanzi, 2018).

În prezent, mediul include o diversitate de factori care cunosc o dinamică și interacțiune tot mai mare, determinând diferitele sisteme economice și sociale să răspundă prompt, fie într-o manieră anticipativă, fie reactiv, la schimbările rapide ale acestora. Procesele economice nu mai sunt doar locale sau regionale, ci ele îmbracă tot mai mult o formă globală, determinând participanții la fluxurile economice să acorde atenție unei palete mult mai largi de factori în adoptarea deciziilor manageriale specifice (Bugge, Hansen și Klitkou, 2016).

Globalizarea reprezintă integrarea țărilor, regiunilor, economiilor, culturilor și practic nu există zonă a activității umane care să nu fie afectată sau influențată de acest proces (Brătucu et al., 2019). Sigur că globalizarea aduce în prim plan circulația diferitelor resurse de natura materiilor prime, resurse financiare, produse sau tehnologii, dar dincolo de aceste elemente apar unele mai subtile, dar cu o forță chiar mai mare de a modela economia și societatea umană în ansamblu, precum valori, comportamente, atitudini, idei etc.

BIBLIOGRAFIE

1. Adams, D.C. and Salois, M.J., 2010. Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(4), pp.331–341.
2. Alexandru Vlad, C., Ungureanu, G. and Militaru, M., 2015. Intangible Assets as a Source of Competitiveness. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 15(1), pp.423-426.
3. Aschemann-Witzel, J. and Zielke, S., 2015. Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *The Journal of Consumer Affairs*, 51(1), pp.211-251.
4. Azhar, B., Prideaux, M. and Razi, N., 2018. Sustainability Certification of Food. *Reference Module in Food Science - Encyclopedia of Food Security and Sustainability*, [e-journal] 2(1), pp.538-544. 10.1016/B978-0-08-100596-5.22434-7.
5. Bold, I., Buciuman, E., Vasile, M., ș.a. - *Strategia dezvoltării agriculturii românești în perioada 1996-2000-2010*, București, 1994.
6. Braun, J. and Birner, R., 2017. Designing Global Governance for Agricultural Development and Food and Nutrition Security. *Review of Development Economics*, [e-journal] 21(2), pp.265-284. <https://doi.org/10.1111/rode.12261>.
7. Burduș E, Căprărescu Gh., *Fundamentele managementului organizației*, Editura Economică, București, 1999;
8. Cai, W., Wang, C., Chen, J. and Wang, S., 2011. Green economy and green jobs: Myth or reality? The case of China's power generation sector. *Energy*, [e-journal] 36(10), pp.5994–6003. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2011.08.016>.

9. Candel, J.J.L., 2014. Food Security Governance: A Systematic Literature Review. *Food Security*, 6(4), pp.585–601.
10. Carlsson-Kanyama, A. and González, A.D. 2009. Potential contributions of food consumption patterns to climate change. *American Journal of Clinical Nutrition*, 89, pp.1704–1709.
11. Capanu I., Anghelache C., Indicatori economici pentru managementul micro și macroeconomic: calcul prezentare, analiză, Editura Economică, București, 20003.
12. Cârstea Gh., Analiza strategică a mediului ambiant, Editura Economică, București, 2002
13. Certo S, Management modern- Diversitatea, calitatea, etica și mediul global, Editura Teora, București, 20025
14. Chapple, K., Kroll, C., Lester, T.W. and Montero, S., 2011. Innovation in the green economy: an extension of regional innovation system model? *Economic Development Quarterly*, 25(1), pp.5-25.
15. Château, J., Bibas, R., Lanzi, E., 2018. *Impacts of green growth policies on labour markets and Château wage income distribution: a general equilibrium application to climate and energy policies*. [online] OECD iLibrary. Available at: <<https://www.oecdilibrary.org/docserver/ea3696f4en.pdf?expires=1569844710&id=id&acname=guest&checksum=01A6D34A4357991570D0FDBA9BB06749>> [Accessed 15 July 2018].
16. Cholette, S., Özlük, Ö., Özşen, L. and Ungson, G.R., 2013. Exploring purchasing preferences: local and ecologically labelled foods. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), pp.563–572.
17. Codreanu, C., 2007 – *Analiza statistică a variației prețurilor – pe exemplul produselor agroalimentare* – Ed. Junimea, Iași, p. 209, ISBN 978-973-37-1244-2.
18. DeLonge, M.S., Miles, A. and Carlisle, L., 2016. Investing in the transition to sustainable agriculture. *Environmental Science & Policy*, 55, pp.266–273.
19. Denver, S. and Jensen, J.D., 2014. Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preferences*, 31, pp.129–134.
20. Dinu, V., 2008. The ethical dimension of business. *Amfiteatru Economic*, Vol. 10 (23) pp.7-8.
21. Dinu, V., Schileru, I. and Atanase, A., 2012. Attitude of romanian consumers related to products' ecological labeling. *Amfiteatru Economic*, Vol. 14 (31) pp.8-24.
22. Dransfield, E., Ngapo, T.M., Nielsen N.A., Bredahl L., Sjödén P.O., Magnusson M., Campo M.M. and Nute G.R., 2005. Consumer choice and suggested price for pork as influenced by its appearance, taste and information concerning country of origin and organic pig production. *Meat Science*, 69, pp.61-70.
23. Drucker P., Inovația și sistemul antreprenorial, Editura Enciclopedică, București, 1993.
24. Drucker P., Realitățile lumii de mâine, Editura Teora, București, 1989.
25. Dunne, J.B., Chambers, K.J., Giombolini, K.J. and Schlegel S.A., 2010. What does “local” mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(1), pp.46-59.
26. Eurostat, 2017. *Organic farming statistics*. [online] Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Organic_farming_statistics> [Accessed 20 September 2018].

27. European Commission, 2010. *Europe 2020 - Flagship Initiative of a Union of Innovation*. [online] Available at: <[https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri= COM:2010:0546:FIN:RO:PDF](https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0546:FIN:RO:PDF)> [Accessed 10 September 2018].
28. 0546:FIN:RO:PDF> [Accessed 10 September 2018].
29. European Commission, 2011. *A resource-efficient Europe – Flagship Initiative under the Europe 2020 Strategy*, COM(2011)21 final. [online] Available at: <https://ec.europa.eu/commission/priorities/energy-union-and-climate_en> [Accessed 1 August 2018].
30. commission/priorities/energy-union-and-climate_en> [Accessed 1 August 2018].
31. Faulkner D., Bowman C., Elemente de strategie concurențială, Ed. Teora, București, 2000
32. Feagan, R., 2007. The place of food: mapping out the “local” in local food systems. *Progress in Human Geography*, 31(1), pp.23–42.
33. Feldmann, C. and Hamm, U., 2015. Consumers’ perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preferences*, 40(1), pp.152–164.
34. Filkin, G., Stoker, G., Wilkinson, G. and Williams J., 2000. *Towards a New Localism*. London: New Local Government Network.
35. Gârdan, D.A., Andronie, M., Gârdan, P.I., Andronie, I.E., Iatagan, M. and Hurloiu, I., 2018. Dezvoltarea bioeconomiei și utilizarea capitalului intelectual în crearea de avantaje competitive de către IMM-urile din domeniul biotehnologiei. *Amfiteatru Economic*, [e-journal] 20(49), pp.506 - 525. <https://doi.org/10.24818/EA/2018/49/647>.
36. Galbraith J.K., Societatea perfectă. La ordinea zilei, binele omului, Editura EOROSONG and Book, București, 1997
37. Giovannucci, D., Barham, E. and Pirog, R., 2010. Defining and marketing “local” foods: Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), pp.94-120.
38. Georgescu G., coord., Reforma economică și dezvoltarea durabilă, Editura Economică, București, 1995
39. Gunduz, O. and Bayramoglu, Z., 2011. Consumer’s willingness to pay for organic chicken meat in Samsun province of Turkey. *Journal of Animal and Veterinary Advances*, 10(3), pp.334–340.
40. Harper, G.C. and Makatouni, A., 2002. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3-5), pp.287–299.
41. Hempel, C. and Hamm, U., 2016. Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), pp.732–741.
42. Henseleit, M., Kubitzki, S. and Teuber, R., 2007. Determinants of consumer preferences for regional food. In: *Contributed Paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar “International Marketing and International Trade of Quality Food Products”*. Bologna, Italy, 8-10 March 2007. Bologna: EAAE - European Association of Agricultural Economists.
43. Hu, W., Batte, M.T., Woods, T. and Ernst, S., 2012. Consumer preferences for local production and other value-added label claims for a processed food product. *European Review of Agricultural Economics*, 39(3), pp.489-510.
44. Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J. and Stanton, J., 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), pp.94–110.
45. Institutul National de Statistica, 2017. *Indicatori de statistica regionala*. [online] Available at: <<http://www.insse.ro/cms/ro/content/indicatori-de-statistica-regionala-tempo>> [Accessed 20 September 2018].

46. Istudor, N., Ion, R.A. and Petrescu, I.E., 2010. Research on consumers' selfprotection through a healthy diet. *Amfiteatru Economic*, 12(28), pp.436-443.
47. Jacobs, J., 1984. *Cities and the Wealth of Nations: Principles of Economic Life*. London: Random House.
48. Jiménez-Guerrero, J.F., Gázquez-Abad, J.C. and del Carmen Linares-Agüera, E., 2014. Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), pp.174–190.
49. Klintman, M. and Boström, M., 2008. Transparency through Labelling? Layers of Visibility in Environmental Risk Management. In: C. Garsten and M.L. de Montoya (eds.), 2008. *Transparency in a New Global Order: Unveiling Organizational Visions*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
50. Krystallis, A., Arvanitoyannis, I. and Chryssochoidis, G., 2006. Is there a real difference between conventional and organic meat? Investigating consumers' attitudes towards both meat types as an indicator of organic meat's market potential. *Journal of Food Products Marketing*, 12(2), pp.47-78.
51. Lafuente, E., Driga, O. (2007).1st Report on Entrepreneurial Activities in Romania.Centre for Entrepreneurship & Business Research. CEBR working paper series WP01/2007.
52. Lafuente, E., Rabetino, R.(2007).Human Capitalas aDeterminantof Small Firms'Growthin Romania: A QuantileApproach. Centre for Entrepreneurship & BusinessResearch. CEBR working paper series WP 03/2007.
53. Lipsey, R.E., 2010. Measuring the location of production in a world of intangible productive assets, FDI, and intrafirm trade. *Review of Income and Wealth*, 56(1), pp.99-110.
54. Makatouni, A., 2002: What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3-5), pp.345–352.
55. Martinez, S., 2010. *Local food systems; concepts, impacts, and issues*. Washington: Department of Agriculture, Economic Research Service.
56. Martinez-Fernandez, C., Hinojosa, C. and Miranda, G., 2010. *Green jobs and skills: the local labour market implications of addressing climate change*. [pdf] Available at: <www.oecd.org/dataoecd/54/43/44683169.pdf?contentId=44683170> [Accessed 25 July 2018].
57. Mihăilescu, V., 2013. *The Nation's Diapers and the Emperor's Clothes [Scutecele națiunii și hainele împăratului]*. Bucharest: Polirom.
58. Miškolci, S., 2014. Consumer preferences and willingness to pay for the health aspects of food. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(4), pp.167-176.
59. Moor, U., Moor, A., Pöldma, P. and Heinmaa, L., 2014. Consumers preferences of apples in Estonia and changes in attitudes over five years. *Agricultural and Food Science*, 23(2), pp.135-145.
60. Morris, C. and Buller, H., 2003. The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), pp.559-566.
61. Nastase Carmen (coord)– Ghid de formare antreprenorială,Editura Didactică șiPedagogică, București, 2006.
62. Năstase C, *Economia concurențială– vector al economiei moderne de piață*, EdituraDidactică și Pedagogică, București, 2006.
63. Năstase C, *Microeconomie: Concepte fundamentale*, Editura Didactică și Pedagogică,București, 2009.
64. Nicolescu O. (coord), *Abordări moderne în managementul și economiaorganizației*,

Vol 1,2,3,4 Managementul pe domenii de activitate, Editura Economică, București, 2004.

65. Schmid, O., Padel, S. and Levidow, L., 2012. The Bio-Economy Concept and Knowledge Base in a Public Goods and Farmer Perspective. *Bio-based and Applied Economics* 1(1), p Schumpeter, J.A., *Capitalism, Socialism & Democracy*, London and New York, 2003, ISBN 0 -203 – 20205-8, 433 p. Available online at: https://www.researchgate.net/publication/256060978_Schumpeter's_View_on_Innovation_and_Entrepreneurship (accessed on 11.10.2018)
66. 256060978_Schumpeter's_View_on_Innovation_and_Entrepreneurship (accessed on 11.10.2018)
- 67.
68. *Harvard Business Review Entrepreneur's Handbook. Everything You Need to Launch and Grow Your New Business*, 2018, Harvard Business Review Press
69. *The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship*, Christina E. Shalley (Editor), Michael A. Hitt, Jing Zhou, 2015
70. *Entrepreneurship. Successfully launching new ventures*, Bruce Barringer and R. Duane, Pearson, 2019
71. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, Global Edition, Paperback - Jeffrey R. Cornwall, Editura: Pearson Education Limited, 2016
72. *Ghid practic: model plan de afaceri*, Contract POSDRU/92/3.1/S/63673 „Manageri si angajati competenti si PERformanti prin FORMare adecvata pentru dezvoltarea culturii antreprenoriale si valorificarea oportunitatilor de afacERi prin Inovare” - "PERFORMERI” Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013 “Investeste in oameni!”
73. <https://ideideafaceri.manager.ro/dbimg/files/plan-de-afaceri.pdf>
74. <https://www.gemconsortium.org/>
75. <https://mrfinance.ro/ce-este-antreprenoriatul/>
76. <https://www.gomag.ro/blog/ce-faci-in-primele-100-de-zile-de-startup/>
77. *Ghid pentru întocmirea unui plan de afaceri - Pentru uzul studenților din Grupul Țintă al proiectului*, Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020 Creșterea calității programelor de studii universitare prin formarea resursei umane și promovarea culturii antreprenoriale în rândul studenților – ProForm POCU/379/6/21, cod MySMIS – 124981
78. *Competente antreprenoriale. Suport de curs*. Investește în oameni! Proiect cofinanțat prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013 AXA PRIORITARĂ 6 - „Promovarea incluziunii sociale“ DOMENIUL MAJOR DE INTERVENȚIE 6.3 - „Promovarea egalității de șanse pe piața muncii“ Titlu proiect: FEMINIS - Să progresăm împreună! Numărul de identificare al proiectului: POSDRU/144/6.3/S/130725 Beneficiar: Fundația Lumina Instituții de Învățământ.
79. <https://talenteco.info/2021/05/06/10-startups-in-the-construction-sector-to-watch/>
80. <https://meetingoftheminds.org/three-principles-sustainable-business-17739>
81. <https://constructionglobal.com/top10/10-safety-and-sustainability-startups-watch>
82. https://www.researchgate.net/publication/345850902_Sustainable_Entrepreneurship
83. https://www.researchgate.net/publication/284731368_Sustainability_in_Construction_Sector

PARTEA A II-A

ECONOMIA ALBASTRĂ ȘI ECONOMIA VERDE

CAP. 1 ECONOMIA VERDE. PRINCIPII ȘI CARACTERISTICI

Strategia Europa 2020 recunoaște rolul central al tranziției către o economie verde, eficientă din punctul de vedere al utilizării resurselor și cu emisii scăzute de carbon pentru o creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii. Utilizarea ineficientă a resurselor, exercitarea unei presiuni nesustenabile asupra mediului, schimbările climatice, precum și excluziunea și inegalitățile sociale ridică probleme pentru creșterea economică pe termen lung, iar un model alternativ de creștere care merge „dincolo de PIB” se află deja de mai mulți ani pe ordinea de zi [Comunicare, 2014].

Pentru a descrie o schimbare economică structurală, determinată în principal de insuficiența resurselor, de schimbările tehnologice și de inovare, de noi piețe și de evoluția modelelor de cerere ale consumatorilor și ale industriei, se utilizează un model de creștere verde, care conduce la o economie cu emisii scăzute de carbon, rezistentă la schimbările climatice și eficientă din punctul de vedere al utilizării resurselor. Prețurile resurselor, ale materiilor prime și ale energiei au deja un impact asupra structurii costurilor întreprinderilor, deoarece cererea la nivel mondial pentru resursele respective va continua să crească din cauza creșterii consumului în economiile emergente. Modelul liniar de astăzi, în care „se ia, se fabrică, se consumă și se aruncă”, va evolua treptat către un model circular în care fiecare tonă de material, fiecare Joule de energie și fiecare hectar de teren va aduce o mai mare valoare adăugată și mai multe avantaje, prin economisirea, reutilizarea și reciclarea materialelor, și în care productivitatea resurselor va defini viitoarea competitivitate .

Creșterea verde este atât o provocare, cât și o oportunitate pentru piața forței de muncă și pentru competențe care, la rândul lor, constituie factori-cheie ai creșterii verzi. Tranziția va antrena transformări fundamentale în întreaga economie și într-o gamă largă de sectoare: se vor crea mai multe locuri de muncă, unele profesii vor fi înlocuite, iar altele redefinite . În acest context, o mai bună direcționare și o coordonare îmbunătățită a măsurilor și a instrumentelor privind piața muncii sunt esențiale pentru crearea condițiilor necesare pentru a sprijini locurile de muncă verzi, pentru a acoperi lacunele în materie de competențe și deficitele de forță de muncă și pentru a anticipa nevoile în schimbare în ceea ce privește capitalul uman.

Economia verde reprezintă activitatea economică bazată pe conceptul dezvoltare durabilă, pe utilizarea resurselor naturale regenerabile, reducerea consumului de hidrocarburi, unul dintre obiectivele importante fiind protecția mediului. Alte obiective constau în managementul apei și al deșeurilor, precum și cel teritorial (agricultură ecologică, conservarea habitatului, împăduriri etc.).

Economia verde implică anumite modificări structurale. Sunt avantajate sectoare ca: fabricarea de celule solare, de turbine eoliene, de celule de combustie, de biciclete, plantarea arborilor, parcuri eoliene etc. Industriile dezavantajate sunt: cele extractive (cărbune, țiței), centralele nucleare, fabricarea produselor de unică folosință, fabricarea automobilelor, defrișarea pădurilor. Printre profesiile favorizate se pot enumera: silvicultor, hidrolog, geolog, arhitect, eco-economist, inginer în domeniile turbinelor eoliene și celulelor solare etc.

Conceptul de economie verde desemnează o realitate deosebit de complexă, un ansamblu de activități care se regăsesc în toate sectoarele economice și care au ca trăsătură comună raportarea directă la mediu în efortul de a proteja calitatea și a stopa degradarea acestuia, de a conserva sau restabili echilibrele naturale, de a economisi resursele neregenerabile, inclusiv prin identificarea și promovarea de soluții alternative.

La modul simplu și ideal, economia verde este un ansamblu de activități care nu produc poluare, nu produc deșeuri sau au capacitatea de a le recicla pentru a le reintroduce în circuitul natural fără a destabiliza echilibrele ecosistemului, activități prin care se prelucurează și se dezvoltă substanța naturală fără a o altera cu elemente nocive pentru om sau pentru mediu și se utilizează rațional resursele naturale fără a le afecta calitatea sau capacitatea de regenerare.

În realitate, o asemenea economie nu există. Omenirea nu poate renunța imediat la sistemele clasice de producție consumatoare de resurse neregenerabile, poluante, agresive în raport cu mediul natural.

Acumulările și perfecționările aduse în timp sistemelor clasice de producție nu pot fi părăsite până când nu vor fi înlocuite cu sisteme noi, care să asigure un grad similar de confort și de eficiență. Pe de altă parte, nu pentru toate materiile naturale din surse neregenerabile s-au găsit înlocuitori în cantități îndestulătoare și de o calitate comparabilă. Nici tehnologiile pentru prelucrarea noilor tipuri de resurse nu sunt bine puse la punct, fapt ce are influențe majore asupra eficienței economice și, în ultimă instanță, asupra motivării întreprinzătorilor pentru a le folosi.

Trebuie să se ia în considerare și faptul că sunt numeroase situațiile în care deteriorarea mediului natural are cauze naturale, fără legătură cu activitatea omului, dar care înrăutățesc condițiile de viață: inundații, cutremure, erupții vulcanice, tornade, alunecări de teren etc. Activitățile de refacere a cadrului natural după calamități și de prevenire a efectelor distructive ale acestora pot fi, de asemenea, încadrate în economia verde. Putem spune astfel, că elemente ale economiei verzi au existat întotdeauna, în mod natural, în activitatea oamenilor.

Conceptul de economie verde apare atunci când activitățile desfășurate de om dobândesc o asemenea forță încât devine concret riscul epuizării resurselor neregenerabile ale planetei și al ireversibilității unor deteriorări ale mediului și echilibrelor naturale. Soluția pentru evitarea sau atenuarea acestor riscuri o constituie consolidarea și dezvoltarea economiei verzi. Acest lucru nu se poate realiza pe termen scurt. Este necesară o perioadă îndelungată de tranziție în care să fie rezolvate problemele multiple și complexe pe care le implică un asemenea proces. La reușita tranziției și la scurtarea duratei acesteia trebuie să-și

aducă contribuția cercetarea științifică, pentru a da soluții problemelor tehnice, întreprinzătorii, motivați pentru a investi în noile sectoare ale activității economice, consumatorii de produse și servicii care, prin opțiunile și cererea lor, vor susține creșterea și proliferarea economiei verzi și, nu în ultimul rând, guvernele care, conștientizând dimensiunile riscurilor și necesitatea de a acționa pentru evitarea sau diminuarea consecințelor acestora, vor acționa, cu mijloacele de care dispun, pentru încurajarea și sprijinirea tuturor activităților care alcătuiesc economia verde.

Economia verde nu este un sector de activitate omogen și distinct, ci se regăsește în toate sectoarele, ca o componentă care se dezvoltă, se diversifică și a cărei pondere crește pe măsură ce sunt identificate soluții și posibilități de a acționa pentru protejarea mediului, pentru combaterea poluării și pentru înlocuirea unor substanțe care provin din resurse neregenerabile. Dezvoltarea economiei verzi a devenit vizibilă, se poate observa o tendință de „înverzire”, în ritmuri diferite, a unor domenii vaste de activitate.

În unele sectoare ponderea activităților verzi este, deja, atât de mare încât au devenit domenii distincte, ale căror caracteristici specifice sunt recunoscute și tratate în mod aparte. Se vorbește, astfel, de energie verde, de agricultură bio, de produse și servicii ecologice. În alte sectoare se întâlnesc doar activități sau locuri de muncă verzi care se integrează firesc în ansambluri mai mari, fără a schimba natura clasică a acestor ansambluri. Amploarea și diversitatea economiei verzi este foarte diferită de la o țară la alta. În unele țări, care nu au cunoscut procese de industrializare masivă, mediul natural a rămas mai puțin poluat, chiar dacă exploatarea excesivă a resurselor, monocultura și alte practici specifice subdezvoltării au dereglat sistemele ecologice. În altele, industrializarea extensivă în ritmuri forțate și dezvoltarea producției agricole prin procedee poluante ignorând consecințele pe termen lung ale acestui proces, au indus o degradare masivă a mediului și au generat practici care nu au putut fi curmate nici după ce fenomenul, ca atare, a încetat. Țările puternic dezvoltate, cu economii diversificate, ajunse la cele mai înalte cote ale progresului tehnologic, se confruntă cu fenomene de poluare de o amploare care poate deregla echilibrele la nivel planetar. Fiind, ele însele, lipsite de resurse pe măsura capacității de producție pe care și-au creat-o și a capacității de consum productiv și neproductiv, pentru a le asigura sustenabilitatea pentru un orizont de timp rezonabil, apelează la exploatarea resurselor din alte țări, cu preocuparea de a minimiza costurile, neglijând măsurile elementare de a proteja mediul natural.

Pentru fiecare dintre aceste situații, corespunzător cu problemele pe care le generează, obiectivele politicilor guvernamentale și ale acțiunilor agenților economici sunt diferite. Unele se vor concentra asupra reparării degradărilor și distrugerilor rezultate din exploatarea nerațională a resurselor înainte ca fenomenul să devină ireversibil, altele vor acorda atenție promovării unor tehnologii noi pentru ca poluarea rezultată din procesele de producție și din consum să fie minimă, sau identificării unor resurse alternative, regenerabile, care să exploateze forțe naturale fără a deteriora sau deregla echilibrele naturale. Aceste obiective și acțiunile concrete pe care le generează, configurează domeniul economiei verzi din fiecare țară. Politicile și programele diferite de promovare a economiei verzi au, în final, obiective comune care decurg din perceperea riscurilor globale majore de alterare a mediului, care pun în pericol atât existența unor forme de viață pe pământ, cât și a riscurilor legate de epuizarea

resurselor neregenerabile. Luând în considerare aceste riscuri, în toate țările au apărut și s-au dezvoltat, în proporții diferite, activități specifice care au ca țel prezervarea biodiversității, reducerea emisiei gazelor cu efect de seră, producerea de energie regenerabilă și nepoluantă etc. Indiferent care sunt obiectivele imediate și de perspectivă ale politicilor și acțiunilor care generează economia verde, un fapt esențial este acela că acest tip de economie interferează și se interconstrucționează cu sectoarele economice clasice.

Economia verde se naște și se dezvoltă în interiorul sectoarelor clasice și, chiar și atunci când se afirmă ca activitate distinctă, păstrează un grad de dependență de produsele și serviciile acestor sectoare. Pentru a contura sfera de cuprindere a economiei verzi putem lua în considerare un document al OCDE și Eurostat care grupează activitățile care au legătură cu mediul în trei categorii:

- **Gestionarea poluării** – producția de echipamente, tehnologii și materiale specifice, prestarea de servicii, construcții pentru: controlul poluării aerului, tratarea apelor reziduale, tratarea deșeurilor solide, curățarea solului, apelor de suprafață și apelor subterane, diminuarea zgomotului, evaluarea mediului înconjurător, ingineria mediului înconjurător, servicii analitice, recoltarea datelor, analiză și evaluare;

- **Tehnologii și produse mai curate** – producția de echipamente, tehnologii și materiale specifice, furnizare de servicii pentru: tehnologii, procese și produse mai curate și mai eficiente;

- **Gestionarea resurselor** - producția de echipamente, tehnologii și materiale specifice, furnizare de servicii pentru: oferta de apă, reciclarea materialelor, energie regenerabilă, economisirea și gestionarea energiei, agricultură și pescuit, gestionarea riscurilor naturale, ecoturism.

Problematika protecției mediului și a economiei verzi a depășit cadrul național, fiind o problemă globală care vizează, în cel mai înalt grad, interesele întregii omeniri. Comunitatea internațională are permanent în atenție aceste probleme, încercând să instituie un cadru organizat de dezbateri și programe de acțiune la care să se ralieze toate statele lumii. Aceeași preocupare se remarcă și în plan regional. Strategiile, planurile și programele de acțiune elaborate de statele din diferite zone ale lumii prezintă accente și nuanțe potrivit specificului regiunii geografice respective.

În Uniunea Europeană, problemele de protecție a mediului se regăsesc în strategiile adoptate la nivel comunitar, dar și în reglementări speciale, aplicate cu referire directă la anumite sectoare și activități economice. De exemplu:

- Directiva cadru 2005/32/CE (EuP), privind eco-proiectarea produselor consumatoare de energie,
- Directiva 2002/96/CE (WEE) privind deșeurile de echipamente electrice și electronice,
- Directiva 2002/95/CE (RoHS) privind restricții în utilizarea unor substanțe periculoase.

Există, de asemenea, directive cu privire la recuperarea materialelor folosibile din autovehiculele ieșite din uz, la cerințele de eficiență energetică pentru aparatura de uz casnic

și industrial etc. România, ca stat membru al Uniunii Europene, transpune în legislația proprie aceste directive și adoptă măsuri administrative și organizatorice pentru aplicarea lor.

Interesul pentru dezvoltarea *economiei verzi* este incontestabil și unanim, dar punctele de vedere asupra consecințelor acestui proces sunt foarte diferite și uneori contradictorii. Într-o viziune optimistă, promovarea tuturor formelor de economie verde constituie soluția pentru multe din problemele globale ale omenirii. Prin aceasta, nu numai că se atinge obiectivul de a proteja calitatea mediului și de a substitui cu succes și eficiență consumul de substanțe neregenerabile, dar se induce un efect de creștere economică propagat în toate sectoarele de activitate, se creează locuri de muncă și crește gradul de ocupare. Economia verde este compatibilă cu dezvoltarea durabilă, are flexibilitate și capacitate de adaptare la schimbări, diminuând riscurile în situații de criză. Promovarea economiei verzi presupune o grijă sporită pentru gestionarea și utilizarea rațională a resurselor, poate fi o soluție pentru realizarea obiectivului de eradicare a sărăciei în țările subdezvoltate și de ieșire din criza financiară și economică globală în țările dezvoltate.

Scepticii văd în economia verde doar un paleativ incapabil să producă transformări de substanță, să schimbe sensibil situația ocupării forței de muncă. Dimpotrivă, locurile de muncă se vor împuțina în sectoarele pe care economia verde le substituie, iar investiția și consumul de energie pentru înființarea și funcționarea unui loc de muncă în noile sectoare vor crește. Costul produselor și serviciilor în economia verde va fi mai mare decât al celor realizate în condiții clasice și prețul lor va fi, corespunzător, mai mare. Eficiența economică a tehnologiilor și proceselor de producție verzi va fi atât de scăzută încât nu va stimula interesul întreprinzătorilor pentru a le asimila. Experiența unor țări ca Spania, Italia, Danemarca, Germania, care au investit masiv îndeosebi în producția de energie verde, eoliană sau solară, este considerată neconcludentă dacă nu chiar un eșec. Într-un articol publicat în revista *Cadran politic*, în aprilie 2011, Jorg Muller aprecia că „Marile speranțe legate de tehnologia energiei regenerabile contrazic și teoria economică și experiența practică a Europei. Programele „verzi” din Spania au distrus 2,2 locuri de muncă pentru fiecare slujbă creată, în timp ce capitalul necesar pentru o slujbă industrială „verde” a Italiei ar fi putut finanța aproape cinci slujbe în restul economiei. Energia eoliană și cea solară au sporit prețul energiei cu 7,5% în Germania, iar Danemarca are cele mai ridicate prețuri la curentul electric din Uniunea Europeană. Autoritățile centrale din SUA care încearcă să promoveze industria energiei „verzi” nu vor avea mai mult succes la crearea de noi locuri de muncă sau stimularea economiei”.

Oricât de diferite sunt punctele de vedere, rămâne valabilă preocuparea pentru a găsi soluții la gravele probleme pe care le ridică relația omului cu mediul natural. Nimeni nu neagă aceste probleme. Discuția se duce în legătură cu metodele și măsurile aplicabile pentru a depăși dificultățile pe care le implică tranziția către economia verde.

Având în vedere particularitățile economiei verzi, caracterul eterogen și difuziunea acesteia în sectoarele economice clasice, datele statistice care reflectă starea și dinamica pe ansamblu și a componentelor acesteia sunt insuficiente, sporadice, neconcludente. Cu toate acestea, din interesul crescând al cercetătorilor care urmăresc mersul economiei verzi, dar și din considerente practice, s-au făcut estimări parțiale, pe domenii definite sau prin calcule pe

baza datelor globale cunoscute. Astfel, potrivit unui studiu al Roland Berger Strategy Consultants din Germania, volumul pieței globale pentru tehnologii de mediu, produse și servicii, este de aproximativ 1.370 mld. USD și se estimează că va atinge 2.740 mld. USD în 2020. Aceste tehnologii servesc următoarele segmente de piață: tehnologii de eficiență energetică (aparatură, procese industriale, motoare electrice, izolatori), managementul deșeurilor, apă potabilă, transport sustenabil. În context, se estimează că afacerile verzi devin motorul dezvoltării economice germane. Până în 2020 numărul locurilor de muncă în industrie pentru tehnologii de mediu îl va depăși pe cel al locurilor de muncă din industriile auto și prelucrătoare (mașini-unelte), iar ponderea tehnologiilor de mediu în producția industrială va ajunge la 16% până în 2030, înregistrând o creștere de 4 ori față de nivelul anului 2005.

În România, politicile guvernamentale pentru promovarea economiei verzi au fost inconsecvente și de slabă eficiență. Ca urmare a profundelor transformări și restructurări ale economiei, după 1989 s-au diminuat simțitor ori au dispărut sectoare industriale poluante și mari consumatoare de resurse primare, fapt ce a lăsat impresia că nu sunt probleme mari, care să necesite o preocupare specială. Dispariția surselor de poluare a fost, însă, înlocuită cu exploatarea haotică nerațională a unor resurse, cu distrugerea unor sisteme de irigații și îndiguiți pentru protecția împotriva inundațiilor, cu gestionarea necorespunzătoare a străngerii și depozitării deșeurilor și chiar cu primirea, din străinătate, a unor deșeuri intens poluante pentru a fi depozitate în România.

Acțiunile concrete în care s-a implicat Guvernul prin măsuri de sprijin s-au rezumat la programul de reabilitare termică a clădirilor de locuit și la programul de înlocuire a autovehiculelor vechi, extins apoi, la tractoare și mașini agricole. De asemenea, guvernul a acordat sprijin financiar pentru refacerea locuințelor, a digurilor și a drumurilor distruse în urma inundațiilor și a alunecărilor de teren. Din lipsă de resurse, dar și din motive de organizare și administrare defectuoasă, aceste programe au fost marcate de inconsecvențe, care le-au diminuat eficiența. În planul economiei verzi, cele două programe nu au contribuit direct la dezvoltarea și diversificarea acesteia ci într-o formă indirectă, în sensul că, asociat cu efectul de economisire a resurselor și de scădere a poluării, s-au creat ori s-au consolidat locuri de muncă în sectoare clasice, în construcția de mașini, în servicii și construcții. Potrivit unui comunicat al Institutului Național de Statistică, în 2010 România a cheltuit 3% din PIB pentru activități de protecție a mediului, ceea ce poate fi apreciat ca fiind extrem de puțin în raport cu necesarul în acest domeniu.

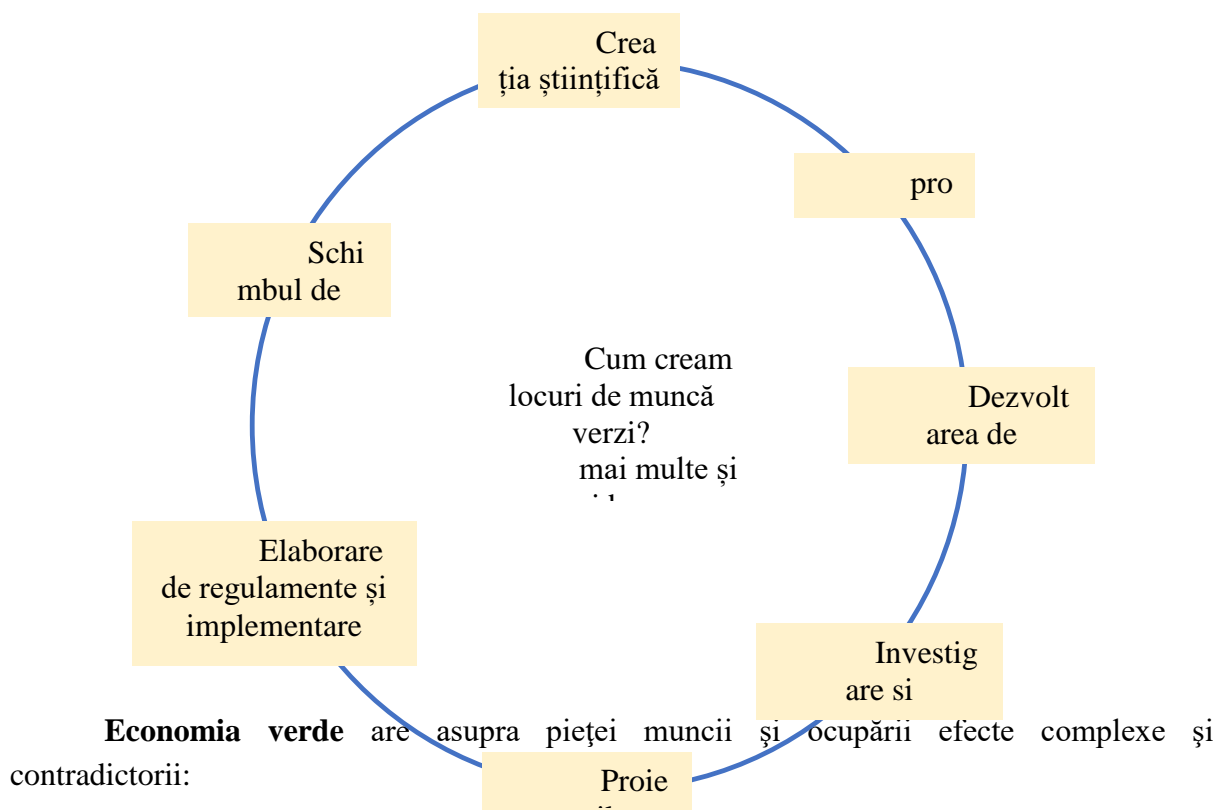
Politicile, programele și acțiunile guvernamentale nu sunt suficiente pentru a impulsiona economia verde dacă nu reușesc să implice în aceste demersuri mediul de afaceri și, nu în ultimul rând, pe consumatori care prin opțiunile lor pot stimula interesul pentru produse și servicii ecologice. În această privință, s-au obținut rezultate modeste, mult sub potențialul economiei românești de a promova produse, tehnologii și servicii ecologice. Cu toate aceste neîmpliniri, interesul pentru protejarea mediului, în consens cu preocupările și inițiativele comunității internaționale, se menține. Făcând o evaluare a potențialului de care dispune țara noastră în ce privește sursele de energie verde se estimează că până în 2020 este posibil ca 43,5% din consumul intern brut de energie electrică să fie asigurat din surse

neconvenționale la care energia produsă în centrale eoliene va contribui cu 27 de procente. Producția de energie în hidrocentrale, în centrale pe biomasă și fotovoltaice își va adăuga contribuția la atingerea acestui obiectiv. Pentru a întregi tabloul acestei perspective, trebuie să arătăm că dezvoltarea și exploatarea unor capacități de producție a energiei în sisteme neconvenționale necesită investiții importante care vor ridica costurile, cheltuiala suplimentară fiind suportată de consumatori. În aceste condiții, implicarea statului este imperios necesară pentru a susține efortul investitorilor și a atenua impactul negativ asupra consumatorilor.

În cadrul preocupărilor de a promova economia verde, punând în balanță avantajele dar și riscurile pe care le implică acest demers, s-au conturat și conceptele de activități verzi și de locuri de muncă verzi. Într-o accepțiune largă, locurile de muncă verzi sunt acele locuri de muncă în care persoanele care le ocupă contribuie la reducerea impactului negativ al activității diferitelor sectoare economice asupra mediului ambient, la conservarea sau refacerea calității mediului, la punerea în practică a unor soluții alternative pentru înlocuirea consumului de resurse neregenerabile sau poluante.

Activitățile care definesc locurile de muncă verzi sunt:

- activități care au ca obiect corectarea, reducerea sau eliminarea efectelor nocive ale activității oamenilor asupra mediului natural, precum și prevenirea și înlăturarea efectelor dezastruoase ale calamităților naturale;
- activități care produc bunuri sau servicii într-o formă care protejează mediul;
- activități de control și prevenire a degradării mediului;
- activități în sectoarele tradiționale care susțin, tehnic și tehnologic, procesele de producție din economia verde.



- se creează locuri de muncă noi, pentru activități noi, care cer competențe speciale, cel mai adesea nedobândite în cadrul pregătirii școlare inițiale;
- se creează locuri de muncă adiționale în sectoare care produc echipamente, produse și servicii pentru economia verde;
- locurile de muncă din sectoare clasice vor cere competențe noi pentru a se compatibiliza în schimbul de produse și activități cu economia verde;
- înlocuirea produselor realizate prin consum de resurse neregenerabile cu produse ale economiei verzi va face ca unele locuri de muncă din sectoare clasice, cu încărcătura lor de cunoștințe și competențe, să se împrăștie sau să dispară.

Promovarea spiritului antreprenorial

Accesul la finanțare reprezintă o problemă pentru orice întreprindere nou înființată, iar întreprinderile active în economia verde nu fac excepție. Comisia, împreună cu Banca Europeană de Investiții, a instituit un mecanism de finanțare a capitalului natural, pentru a sprijini, printre altele, proiectele legate de capitalul natural și micile întreprinderi inovatoare care favorizează biodiversitatea și adaptarea la schimbările climatice. Grație recente creșteri a activităților de microfinanțare în Europa, peste 30 % dintre furnizorii de microcredite oferă microcredite verzi și încă 10 % dintre furnizori au astfel de credite în curs de pregătire [Comunicare 2014].

Economia socială și întreprinderile sociale au un potențial semnificativ de creare de locuri de muncă de înaltă calitate în domenii precum eficiența energetică și energiile din surse regenerabile, agricultura ecologică și ecoturismul, sau economia circulară cu activități legate de reutilizare, reparare și reciclare. Identificarea unor strategii eficiente de dezvoltare pentru întreprinderile sociale verzi și sensibilizarea publicului cu privire la oportunități ar putea inspira și pe alții să fie întreprinzători.

Conform unor estimări recente, 42 % dintre IMM-uri au cel puțin un loc de muncă verde, cu normă întreagă sau cu fracțiune de normă, înregistrându-se o creștere de 5 % față de 2012, ceea ce înseamnă peste 20 de milioane de locuri de muncă verzi în întreaga UE. Planul de acțiune verde pentru IMM-uri include acțiuni de sprijinire a antreprenoriatului verde pentru modele de afaceri inovatoare și circulare în întreprinderile din viitor.

Inițiativa privind locurile de muncă verzi a fost publicată de Comisie în iulie 2014, împreună cu Planul de acțiune verde pentru IMM-uri (tratată, de asemenea, în prezentul raport) și Comunicarea privind economia circulară.

Inițiativa dorește să se dezvolte în jurul Documentului de lucru din 2012 al serviciilor Comisiei intitulat „Exploatarea potențialului de ocupare a forței de muncă al creșterii ecologice”(3), care face parte din pachetul privind ocuparea forței de muncă și care a evidențiat că în economia verde ar putea fi create până la 20 de milioane de locuri de muncă până în 2020 și care ține seama de Orientările privind ocuparea forței de muncă care îndeamnă statele membre să: stimuleze crearea de locuri de muncă, inclusiv locuri de muncă verzi și în domeniul îngrijirii.(4)

O problemă apare atunci când trebuie definit ce anume se înțelege prin locuri de muncă „verzi”, mai ales când se încearcă identificarea dezvoltării acestora în scopuri

statistice. Potrivit OIM, un loc de munca „verde” este un loc de muncă decent care:

- reduce consumul de energie și materii prime
- limitează emisiile de gaze cu efect de seră
- reduce la minimum deșeurile și poluarea
- protejează și reface ecosistemele

Mai mulți dintre cei care au contribuit la prezentul raport, inclusiv UEAPME și profesorul Paul Ekins de la UCL, i-au sugerat raportoarei că ar fi mai indicat să se pună totul într-un context global al „creării unei economii mai verzi”, fiind mai indicat în ceea ce privește produsele, procesele și serviciile și că această concepție trebuie integrată în toate politicile: în politicile fiscale, ale ocupării forței de muncă, ale pieței muncii, ale educației și formării profesionale, ale cercetării, ale inovării, ale climei și ale energiei.

Economia verde apare pe fondul mai multor provocări subliniate de Comisie: „Utilizarea ineficientă a resurselor, exercitarea unei presiuni nesustenabile asupra mediului și schimbările climatice, precum și excluziunea și inegalitățile sociale...”, presiuni sociale binecunoscute de comisia noastră, la fel ca și problema ratei mari a șomajului. Aceste provocări vor afecta cu siguranță piața muncii. De exemplu, marele lanț de supermarketuri ASDA estimează că 95 % dintre produsele sale proaspete sunt amenințate de schimbările climatice, o treime fiind grav amenințate.

Necesitatea de a integra această viziune s-a reflectat într-o solicitare importantă adresată raportoarei de mulți dintre cei care au contribuit la raport: necesitatea unui cadru de politică cuprinzător și coerent care ar urma să ofere un mediu previzibil pentru formarea profesională și investiții. Inconsecvența politicilor și a stimulentei a fost des menționată ca stând în calea progresului, frânând potențialul de creare de locuri de muncă. Această politică trebuie să aibă, totodată, o viziune pe termen lung: **clădirile construite acum ar putea rămâne în picioare în următorii 50 de ani, așa că trebuie să îndeplinească cele mai înalte standarde de eficiență energetică și sustenabilitate; investițiile în marile instalații de exploatare a energiei regenerabile trebuie gândite pentru perioada de după 2020 etc.**

Profesorul Ekins și alții au identificat trei factori determinanți principali ai creării de locuri de muncă, a căror eficacitate este cunoscută și care au fost propuși atât de Comisie, cât și de Parlament de mai multe ori, însă nu s-a dat curs în mod adecvat acestor recomandări:

- **Reforma taxelor de mediu** - transferarea poverii fiscale din domeniul muncii în cel al costurilor de mediu, garantând totuși că nu produce efecte regresive. Ea se poate dezvolta și mai mult prin folosirea continuă a procesului semestrului european și a recomandărilor naționale. Pentru consecvență, ar trebui depuse eforturi și pentru a elimina subvențiile contraproductive care sprijină sectoarele poluante sau cu emisii intensive de carbon.
- **Eficiența energetică și a utilizării resurselor.** PE a evidențiat constant potențialul acestui sector, nu în ultimul rând prin abordarea eficienței energetice combinată cu combaterea sărăciei energetice printr-un program

de anvergură de izolare a clădirilor(7). Estimările legate de efectul asupra creării de locuri de muncă al Directivei privind eficiența energetică a clădirilor(8) au indicat posibilitatea de a crea 2 milioane de locuri de muncă, din care multe, prin definiție, nu pot fi delocalizate, iar Directiva privind eficiența energetică a dat un și mai mare imbold. Totuși, efectele nu pot fi simțite decât dacă directivele sunt efectiv implementate (iar aceasta poate presupune mecanisme de impunere mai stricte) și sprijinite de investițiile și formarea necesare. Există o cerere considerabilă în ceea ce privește îmbunătățirea eficienței resurselor: UEAPME a indicat datele furnizate de Eurobarometru care arată că 93 % dintre IMM-urile din UE întreprind cel puțin o acțiune pentru a crește eficiența utilizării resurselor(9).

- **Dezvoltarea lanțului de distribuție**, astfel încât UE să aibă beneficii în toate etapele în ceea ce privește ocuparea forței de muncă și din punct de vedere economic. Se simte clar nevoia unei strategii industriale care să canalizeze și să încurajeze investițiile în, de exemplu, industria surselor regenerabile, ceea ce ar putea aduce mai multe locuri de muncă în zonele rurale și în fostele zone industriale. Dezvoltarea lanțului de distribuție este, de asemenea, necesară pentru a promova schimbarea și a se asigura că toate segmentele unei întreprinderi pot răspunde provocărilor. Multe companii nu se implică în lanțuri de distribuție legate de emisii, izolarea contra schimbărilor climatice sau eficiența resurselor.

Pentru a duce la bun sfârșit tranziția către o economie verde, implicarea forței de muncă este crucială. Unele sectoare vor suferi schimbări considerabile, chiar un declin, și gestionarea acestor schimbări va fi mai pozitivă dacă se oferă un sprijin efectiv, posibilități de reconversie profesională și de modificare a producției. Fondurile UE au un rol important în acest domeniu dacă sunt utilizate eficient. La nivel sectorial, comitetele europene de întreprindere au un rol important în gestionarea schimbării. Participarea angajaților poate, de asemenea, ajuta la crearea de oportunități. Reprezentanții pe probleme ecologice, echivalentul reprezentanților pentru sănătate și securitate, se pot dovedi de folos în procesul de sensibilizare și în promovarea schimbării, după cum s-a demonstrat în raportul Confederației Europene a Sindicatelor (CES) intitulat „Efectul Uniunii”.(10) Grupul PHS, de exemplu, a stabilit o listă cu campionii în materie de mediu, înzestrați cu competențele și cunoștințele de specialitate necesare, precum și posibilitatea de a obține acreditarea acestor competențe. Aceștia au ajutat la reducerea costurilor cu iluminatul și au înregistrat progrese semnificative în reciclarea și recuperarea materialelor.

Implicarea angajaților este importantă și pentru că munca ar trebui să fie decentă: remunerată rezonabil, cu condiții bune de lucru și o cultură corespunzătoare în domeniul sănătății și siguranței. Relațiile industriale în unele sectoare verzi sunt mai degrabă slab dezvoltate atât la nivelul angajatorului, cât și la cel al angajatului, drept pentru care ar trebui

încurajat un nou dialog social sectorial. Strategia revizuită în domeniul sănătății și siguranței ar trebui să țină seama de riscurile noi sau în continuă schimbare specifice sectoarelor în curs de dezvoltare.

CAP. 2 ECONOMIA ALBASTRĂ. CONCEPTUL ECONOMIEI ALBASTRE

2.1 Industrii consacrate. Industrii în dezvoltare

Comisia Europeană a propus, luni, 17 mai 2021, o nouă abordare pentru o economie albastră durabilă în Uniunea Europeană pentru industriile și **sectoarele legate de oceane, mări și zone de coastă**. Dezvoltarea economiei albastre durabile se consideră a fi esențială pentru atingerea obiectivelor Pactului verde european și pentru asigurarea unei redresări verzi și favorabile incluziunii în urma pandemiei. Obiectivul principal al **economiei albastre** este de a combate crizele climatice și cele legate de biodiversitate, pentru a se asigura de sănătatea mărilor, ale căror resurse este necesar să fie utilizate în mod durabil pentru a crea alternative la combustibilii fosili și la producția de alimente tradiționale.

Tranziția către o **economie albastră** durabilă necesită investiții în tehnologii inovatoare:

Neutralitatea climatică și reducerea la zero a poluării

- dezvoltarea energiei din surse regenerabile offshore, prin decarbonizarea transportului maritim și prin ecologizarea porturilor.
- utilizarea unei combinații durabile de energie oceanică, inclusiv energia eoliană, energia termică, energia valurilor și energia maremotrică, care ar putea genera un sfert din energia electrică a Uniunii Europene în 2050.
- utilizarea porturilor ca centre energetice.

Trecerea la o economie circulară și reducerea poluării

- reînnoirea standardelor pentru proiectarea uneltelor de pescuit, pentru reciclarea navelor și pentru dezafectarea platformelor offshore,
- reducerea poluării cu materiale plastice și microplastice.

Conservarea biodiversității și investiții în natură

- implementarea unor măsuri pentru protejarea a 30 % din zona maritimă a UE, fapt care ar inversa declinul biodiversității, va spori stocurile de pește, va contribui la atenuarea schimbărilor climatice și la reziliența sa,
- reducerea la minimum a impactului pescuitului asupra habitatelor marine.

Adaptarea la schimbările climatice și reziliența zonelor costiere

- dezvoltarea infrastructurii verzi în zonele costiere
- protejarea litoralului împotriva riscului de eroziune și de inundații

Producție durabilă de alimente

- implementarea de noi standarde de comercializare pentru fructele de mare, utilizarea algelor și a ierbii de mare,
- realizarea unui control mai strict al pescuitului,
- cercetarea și inovarea în ceea ce privește fructele de mare pe bază de celule.

Gestionarea spațiului maritim

- utilizarea noului Forum albastru pentru utilizatorii mării în vederea coordonării unui dialog între operatorii offshore, părțile interesate și oamenii de știință care participă la activități de pescuit, acvacultură, transport maritim, turism, energii din surse regenerabile și alte activități, pentru a stimula schimburile de cooperare în vederea utilizării durabile a mediului marin,
- punerea în aplicare a Directivei UE privind amenajarea spațiului maritim, conform planurilor naționale de amenajare a spațiului maritim adoptate în martie 2021.

Finanțarea pentru realizarea economiei albastre va fi disponibile prin:

- noul Fond european pentru afaceri maritime, pescuit și acvacultură, prin intermediul platformei sale „BlueInvest” și al noului Fond BlueInvest, care va sprijini tranziția către lanțuri valorice mai durabile bazate pe oceane, mări și activități costiere.
- includerea investițiilor în planurile naționale de reziliență și redresare, precum și în programele operaționale naționale pentru diferite fonduri ale UE, pentru perioada 2021- 2027.



Industrii consacrate



2.2 Industrii în dezvoltare

Economia albastră (lucrarea [Australian Blue Paper No 1, The BLUE ECONOMY, 10 Years - 100 Innovations 100 MILLION JOBS](#)) prezintă ultimul concept pentru construirea de capital economic și social, de mediu și pentru realizarea unei dezvoltări economice durabile. Acest material, permite/propune o productivitate și dezvoltare durabilă pentru practic fiecare parte a economiei, și peste 100 de inovații ale sale inspirate de natură cu zero deșeuri, urmează să genereze 100 de milioane de noi locuri de muncă în 10 ani.

Până în prezent, s-au înregistrat investiții de peste 4 miliarde EUR în proiecte și se estimează la 3 milioane de noi locuri de muncă la fel de diverse pe cât sunt de profitabile, pornind de la creșterea ciupercilor pe deșeuri de cafea până la realizarea hârtiei fără copaci sau apă folosind deșeurile miniere și de construcții.

Datorită inovației care schimbă modul de aplicare privind tehnologia apei, randamentele agricole cresc cu aproximativ 25% folosind mai puțină apă și îngrășăminte, producțiile de acvacultură au crescut cu aprox. de 10 ori, iar sistemele fluviale sunt curățate pentru a fi eliberate în oceane și putem chiar elimina depunerile de calcar acumulate în turnurile de răcire și conducte, fără a fi nevoie de substanțe chimice toxice - permițând re folosirea apei. De exemplu, acum **facem coșuri de gunoi și structure de case din mucuri de țigări și cenușă - și folosim ciulinii în creștere pentru a obține uleiuri.**

În regiunile uscate și aride, acesta poate fi o oportunitate. În regiunile defavorizate, se poate pune accent pe generarea de alimente, apă, locuințe, energie, transport și securitatea locului de muncă. Economia Albastră ne oferă instrumentele, inovația și inspirația pentru a forma o viziune pozitivă asupra viitorului. Acest concept este un cadru excepțional pentru crearea de locuri de muncă în special în mediul rural și în comunitățile regionale.

Economia Albastră creează valori în cascadă și generează zero deșeuri.

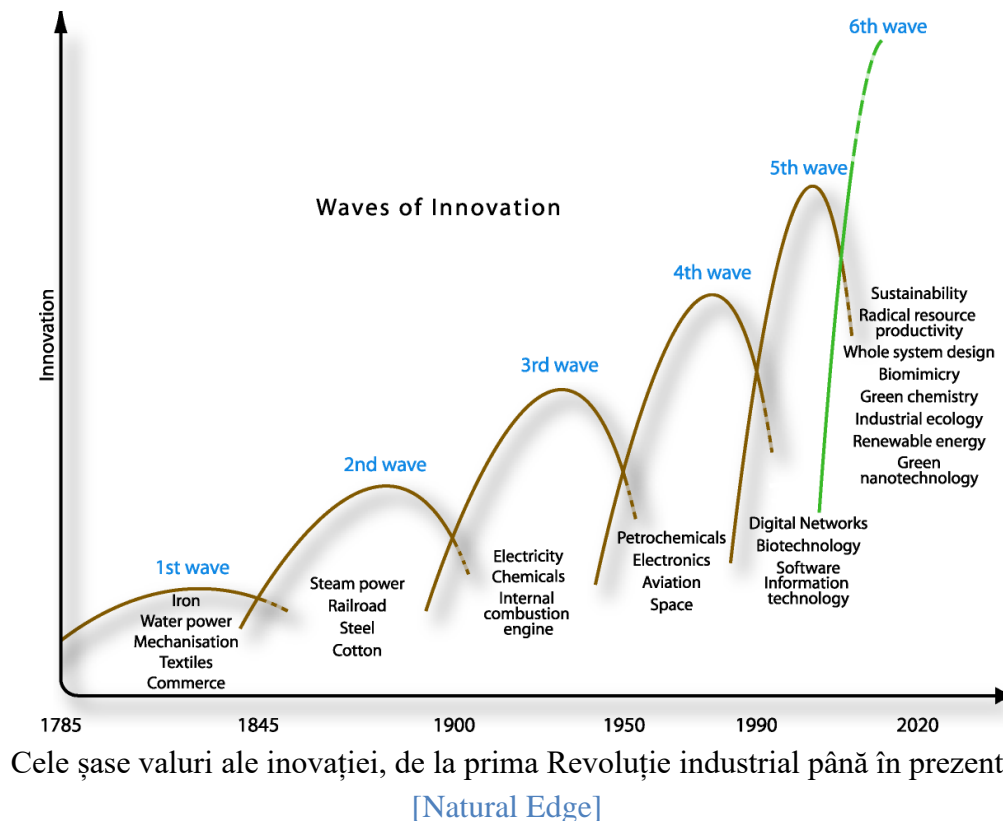
Economia Albastră transformă afacerea utilizând resursele disponibile în sisteme cascadă, unde risipa unui produs devine elementul de intrare pentru a crea un nou flux de numerar. Fizica, emularea ecosistemului și gândirea sistemelor se află în centrul economiei albastre, care **acordă prioritate dezvoltării regionale și vizează crearea de locuri de muncă, construirea de capital social, creșterea veniturilor și regenerarea ecosistemelor.** Potrivit lui Alan AtKisson (autorul cărții „Believing Cassandra and The Sustainability Transformation”), principiile noi, strategiile și practicile în inovarea sustenabilă au potențialul de a fi „*cea mai mare oportunitate de la inventarea banilor.*”

Economia Albastră - cea mai mare oportunitate a timpului nostru pentru dezvoltare economică și inovație pentru sănătate

Economia Albastră (care include Economia Circulară) încorporează toate elementele valului current a inovației globale. Folosește recuperarea radicală a resurselor, reciclarea deșeurilor (spre deosebire de arderea) și găsirea de surse regenerabile de energie împreună cu

chimia verde și nanotehnologia verde în scopul refacerii ecosistemelor, pentru a construi economia și a genera prosperitate pentru toți.

Cunoscând, înțelegând și aplicând aceste descoperiri, se pot schimba regulile în tehnologii, în modele de afaceri avansate dar și în educație.



La începutul acestui an, Forumul Economic Mondial a sugerat **80% din valoarea globală de 3,2 trilioane de dolari SUA sectorul bunurilor de consum se pierde în mod irecuperabil în fiecare an din cauza mării liniare ineficiente actuale, după modelul “producția înseamnă obținerea de deșuri” (make, take waste model).**

4. Principiile dezvoltării albastre

Mecanismul de economie albastră pentru durabilitate include sau ia în considerare:

- Inspirație - Angajament - Incluziune
- Exhaustivitate
- Principiile “cradle to cradle” și ale economiei circulare
- Drepturile umanității și ale naturii de a coexista într-un mediu sănătos, de susținere, divers și durabil
- Consecințele deciziilor de proiectare asupra bunăstării umane, viabilitatea sistemelor naturale și

dreptul lor de a coexista

- Cuantificare și transparență
- Claritate și un model mental comun (anticipare, comunicare, concizie în comunicare, interpretarea indiciilor din mediu)
- Credibilitate și integritate (Defensibilitate)
- Flexibilitate și receptivitate
- Impactul părților interesate
- Integrarea și impactul sistemului (a se vedea Addendum A pentru modelul de producție sistemică)
- Localizare și regionalizare pentru a completa globalizarea
- Gestionarea eficientă a oceanelor și recifelor de corali



Obiectivele de dezvoltare durabilă

Obiectivul 1: Eradicarea sărăciei

Mediul natural furnizează bunuri și servicii care asigură venituri, susțin crearea de locuri de muncă, reducerea sărăciei, contribuie la plasele de siguranță și reduc inechitatea.

Schimbările climatice și expunerea la dezastre naturale amenință să deraieze eforturile de eradicare a sărăciei. O mare parte din cetățenii cei mai săraci și vulnerabili din lume trăiesc în țări predispuse la dezastre și numărul lor crește în continuare. Aceste grupuri sunt afectate în mod disproporționat de șocuri și stresuri. Pe măsură ce temperaturile cresc, probabilitatea și severitatea dezastrelor legate de climă cresc afectând viețile și mijloacele de trai, împiedicând eforturile de dezvoltare și diminuând eforturile de reducere a sărăciei.

Obiectivul 2: Fără foamete

Încetează foamea, asigură securitatea alimentară și o nutriție îmbunătățită și promovează o agricultură durabilă. Natura oferă surse directe de hrană și o serie de servicii ecosistemice (de exemplu, polenizarea, formarea solului, ciclul nutrienților și reglarea apei) susținând activitățile agricole și contribuind la securitatea

alimentară și nutriția. Creșterea populației mondiale și schimbările în tiparele de consum pun presiune asupra mediului, creând nevoia de a produce alimente pentru încă două miliarde de oameni până în 2030, păstrând și îmbunătățind baza resurselor naturale de care depinde bunăstarea generațiilor prezente și viitoare. Acest lucru este important având în vedere că expansiunea necontrolată (nedurabilă) a agriculturii a creat probleme grave de mediu, cum ar fi eroziunea solului, poluarea apei prin produse chimice și emisia de gaze cu efect de seră.

Schimbările climatice și dezastrele „naturale”, cum ar fi seceta, alunecările de teren și inundațiile afectează foarte mult securitatea alimentară. Gestionarea riscului de dezastru, adaptarea la schimbările climatice și atenuarea sunt cheia pentru creșterea calității și cantității recoltelor.

Obiectivul 3 Asigurarea unei stări de sănătate și bunăstare

Asigurați o viață sănătoasă și promovați bunăstarea tuturor la toate vârstele:

Un mediu curat este esențial pentru sănătatea și bunăstarea umană. Pe de altă parte, poluarea aerului și a apei, precum și gestionarea deficitară a substanțelor chimice și a deșeurilor periculoase contribuie la subminarea sănătății. Dezastrele naturale și șocurile de mediu pot avea un impact substanțial asupra sănătății, incluzând decese, răni, boli, dizabilități, probleme psihosociale și alte efecte indirecte cu deteriorarea unităților de sănătate și perturbarea furnizării serviciilor de sănătate pe perioade lungi de timp.

Obiectivul 4. Asigurarea unei educații de calitate

Asigurați o educație incluzivă și echitabilă de calitate și promovați oportunități de învățare pe tot parcursul vieții pentru toți:

Dezastrele naturale afectează foarte mult sectorul educației prin distrugerea infrastructurilor cheie, perturbarea ciclurilor educaționale și forțarea copiilor să renunțe la școală pentru o perioadă îndelungată de timp. În același timp, educația este un instrument puternic pentru a construi rezistența societăților. Educația formală și informală, inclusiv conștientizarea și formarea publicului, sunt esențiale pentru promovarea dezvoltării durabile și îmbunătățirea capacității oamenilor și țărilor de a aborda problemele de mediu și dezvoltare și de a crea locuri de muncă și industrii ecologice și decente.

Obiectivul 5: Egalitatea de gen

Realizarea egalității de gen și împuternicirea tuturor femeilor și fetelor:

Întreprinde reforme pentru a oferi femeilor drepturi egale la resursele economice, precum și accesul la proprietate și control asupra pământului și a altor forme de proprietate, servicii financiare, moștenire și resurse naturale, în conformitate cu legislația națională.

Obiectivul 6: Apă curată și canalizare

Să se asigure disponibilitatea și gestionarea durabilă a apei și a canalizării pentru toți:

Gestionarea durabilă a resurselor de apă și accesul la apă sigură și canalizare sunt esențiale pentru deblocarea creșterii economice și a productivității și oferă o pârghie semnificativă pentru investițiile existente în sănătate și educație. Mediul natural de ex. pădurile, solurile și zonele umede contribuie la gestionarea și reglementarea disponibilității apei și a calității apei, consolidând rezistența bazinelor hidrografice și completând investițiile în infrastructura fizică și în aranjamentele instituționale și de reglementare pentru accesul la apă, utilizarea și pregătirea pentru dezastre. Lipsa apei subminează securitatea alimentară și veniturile fermierilor din mediul rural, îmbunătățind în același timp gestionarea apei, fac economiile naționale, agricultura și sectoarele alimentare mai rezistente la variabilitatea ploilor și capabile să satisfacă nevoile populației în creștere. Protejarea și refacerea ecosistemelor legate de apă și a biodiversității acestora pot asigura purificarea apei și standarde de calitate a apei.

Date și statistici / Fapte și cifre

- Mai mult de 80 la sută din apele uzate rezultate din activitățile umane sunt deversate în râuri sau în mare fără eliminarea poluării
- Energia hidroenergetică este cea mai importantă și utilizată pe scară largă sursă de energie regenerabilă și începând din 2011, a reprezentat 16% din producția totală de energie electrică la nivel mondial
- Inundațiile și alte dezastre legate de apă reprezintă 70% din totalul deceselor legate de dezastrele naturale
- Peste 1,4 miliarde de oameni locuiesc în prezent în bazinele hidrografice în care utilizarea apei depășește nivelurile minime de reîncărcare.
- În 60% din orașele europene cu peste 100 000 de oameni, apa subterană este utilizată într-un ritm mai rapid decât poate fi alimentată.
- Producția de carne necesită de 8-10 ori mai multă apă decât producția de cereale. O parte din presiunea actuală asupra resurselor de apă provine din cererea crescândă de hrană pentru animale.

Obiectivul 7: Energie accesibilă și curată

Asigurați accesul la energie accesibilă, fiabilă, durabilă și modernă pentru toți:

Lipsa accesului la sursele de energie și la sistemele de transformare este o constrângere pentru dezvoltarea umană și economică. Mediul oferă o serie de surse de energie regenerabile și neregenerabile, adică solare, eoliană, hidroenergetică, geotermică, biocombustibili, gaze naturale, cărbune, petrol, uraniu.

Utilizarea crescută a combustibililor fosili fără acțiuni de atenuare a gazelor cu efect de seră va avea implicații globale asupra schimbărilor climatice. Eficiența energetică și creșterea utilizării surselor regenerabile contribuie la atenuarea

schimbărilor climatice și la reducerea riscului de dezastru. Menținerea și protejarea ecosistemelor permit utilizarea și dezvoltarea în continuare a surselor hidroenergetice de electricitate și bioenergie.

Argumente:

- 3 miliarde de oameni se bazează pe lemn, cărbune, cărbune sau deșeuri animale pentru gătit și încălzire
- Energia este contribuția dominantă la schimbările climatice, reprezentând aproximativ 60% din totalul emisiilor globale de gaze cu efect de seră
- Din 1990, emisiile globale de CO₂ au crescut cu peste 46%.
- Hidroenergia este cea mai mare sursă de energie electrică regenerabilă din prezent, furnizând 16% din electricitatea mondială la prețuri competitive. Acesta domină mixul de energie electrică din mai multe țări, dezvoltate, emergente sau în curs de dezvoltare.
- Bioenergia este cea mai mare sursă de energie regenerabilă din prezent, furnizând 10% din aprovizionarea mondială cu energie primară.

Obiectivul 8: Muncă decentă și creștere economică

Promovarea unei creșteri economice susținute, incluzive și durabile, ocuparea forței de muncă deplină și productivă și munca decentă pentru toți:

Conservarea mediului este esențială pentru susținerea creșterii economice durabile, deoarece mediul natural joacă un rol important în susținerea activităților economice. Contribuie direct, prin furnizarea de resurse și materii prime, cum ar fi apa, lemnul și mineralele, care sunt necesare ca intrări pentru producția de bunuri și servicii; și indirect, prin servicii furnizate de ecosisteme, inclusiv sechestrarea carbonului, purificarea apei, gestionarea riscurilor de inundații și ciclul nutrienților.

Dezastrele „naturale” afectează în mod direct activitățile economice care duc la pierderi economice foarte mari care aruncă multe gospodării în sărăcie. Menținerea ecosistemelor și atenuarea schimbărilor climatice pot avea, prin urmare, un mare impact pozitiv asupra sectoarelor economice și ocupării forței de muncă ale țărilor

Obiectivul 9: Industrie, inovație și infrastructură

Construiți o infrastructură rezistentă, promovați o industrializare incluzivă și durabilă și promovați inovația:

Construirea de noi infrastructuri mai ecologice, adaptarea sau reconfigurarea sistemelor de infrastructură existente și exploatarea potențialului tehnologiilor inteligente poate contribui în mare măsură la reducerea impactului asupra mediului și a riscurilor de dezastru, precum și la construirea rezistenței și la creșterea eficienței în utilizarea resurselor naturale.

Obiectivul 10: Reducerea inegalităților

Reducerea inegalității în și între țări:

Prin afectarea disproporționată a celor mai sărace și mai vulnerabile grupuri, schimbările climatice și dezastrele „naturale” contribuie la exacerbară inegalităților existente în interiorul și între țări.

Pe de altă parte, mediul înconjurător poate contribui la reducerea inechității, inclusiv printr-o gestionare solidă a resurselor naturale și a ecosistemelor critice, precum și prin sprijinirea aranjamentelor instituționale privind utilizarea și accesul la resursele naturale. Pe de altă parte, lipsa accesului la resursele naturale este un factor major al inegalității.

Obiectivul 11: Orașe și comunități durabile

Faceți orașele și așezările umane incluzive, sigure, rezistente și durabile:

Pentru a-și atinge obiectivele, Economia Albastră folosește următoarele practici:

√ **Productivitate avansată a resurselor:**

utilizarea resurselor natural în modul cel mai productiv - eficient – bun din două puncte de vedere: atât al profitabil, cât și mai bun pentru mediu.

√ **Proiectarea unor sisteme întregi:**

Proiectarea sistemelor întregi dezvăluie soluții durabile, elegante și modeste (economice) cu beneficii multiple.

√ **Soluții orientate spre piață:**

credem în lucrul cu piețele, nu împotriva acestora.

√ **Abordare de utilizare finală / cel mai mic cost:**

Ce încercăm să facem și care este cel mai bun (inofensiv) și mai ieftin mod de a face?

√ **Biological Insight:**

Natura oferă soluții de proiectare extraordinare perfecționate de 3,8 miliarde de ani riguroși testarea.

√ **Transformarea corporativă:**

Economia albastră vizualizează lumea corporativă, în care grupurile de mediu resping adesea „problema”, ca parte esențială a soluției.

√ **Urmărirea interconectării:**

În acest concept (economia albastră) există și sunt importante „viziunile care trec peste granițe. ”

Economia Albastră [Blue Economy] este condusă de 21 de principii și își propune următoarele:

√ Crearea de obiecte sigure, cu valoare pe termen lung, pentru a nu împovăra generațiile viitoare cu cerințe pentru întreținerea sau administrarea vigilentă a potențialului pericol datorat creării neglijentă a produselor, proceselor sau standardelor.

√ Eliminarea conceptului de deșeurii prin evaluarea și optimizarea întregului ciclu de viață al produselor și proceselor inspirate de starea naturală a sistemelor, în care nu există risipă.

√ Mizarea pe fluxuri de energie naturală și pe soare (ca surse de energie libere).

√ Înțelegerea limitelor proiectării. Nicio creație umană nu durează pentru totdeauna, iar proiectarea nu rezolvă toate problemele. Cei care creează și planifică ar trebui să se aplece în fața naturii, să învețe de la natură. Tratarea naturii ca model și ca mentor, nu ca un inconvenient care trebuie evitat sau controlat.

√ Căutarea unei îmbunătățiri constante prin schimbul sau transferul de cunoștințe. Încurajarea directă și deschisă a comunicării între toate părțile interesate de la lucrători la clienți și furnizori pentru a face legătura pe termen lung având considerații durabile cu aprovizionare etică și restabilirea relației integrale între procesele naturale și activitatea umană.

Einstein ne amintește: „**Nu ne putem rezolva problemele cu aceeași gândire pe care am folosit-o atunci când le-am creat.**” Avem nevoie de un nou punct de vedere pentru a ne vedea provocările, astfel încât să putem concepe soluții sistemice holistice care lucrează cu și nu împotriva naturii pentru a construi capital în toate formele sale. Blue Economy oferă acest obiectiv.

Istoria economiei albastre

Conceptul de economie albastră a pornit în 1994 la Universitatea UN (cu 3 ani înainte de adoptarea Protocolul de la Kyoto) când rectorul Universității UN, Heitor Gurgulino de Souza susținut de Guvernul japonez l-a invitat pe economistul și antreprenorul belgian Gunter Pauli, să formeze un grup de discuții (think tank). Se dorea crearea un nou sistem economic alături de Protocolul Kyoto, care să nu genereze deșeuri, fără emisii, dar cu locuri de muncă, contribuind la capitalul social și fără costuri mai mari ale bunurilor.

Ca parte a procesului, Pauli a stabilit cercetarea și inițiativele privind emisiile zero (ZERI) în Elveția cu singurul obiectiv de a implementa cazuri de pionierat care ar putea demonstra o fezabilitate științifică și model viabil din punct de vedere economic al produsului și al consumului. Au fost identificate aproximativ 3000 de cazuri pentru a ajuta industria și comerțul să se miște spre durabilitate - independent de subvenții sau scutiri de taxe au impozite. Accentul lor era pus pe inovație care ar putea fi grupată într-un sistem, și ar putea funcționa așa cum fac ecosistemele, grupând inovațiile dezvoltate de diverși jucători, făcând o utilizare mai eficientă a tuturor forțelor existente, inepuizabile descrise de legile fizicii.

În 2004, 340 de inovații au fost selectate în cele din urmă, prezentate unei echipe de strategii, academicieni, finanțatori, jurnaliști de investigație și politicieni. Inovațiile urmau să fie selectate la un top 100 - dar în 2 ani piețele financiare s-au prăbușit și țările în curs de dezvoltare au pierdut 50 de milioane de locuri de muncă.

O nouă echipă a întreprins o reevaluare completă a tuturor informațiilor din fața lor și a examinat dinamica prăbușirii modelului economic actual în lumina inovațiilor pe care le catalogaseră.

Au observat astfel, motorul noii creșteri care părea să **schimbe logica rezultatelor pe termen scurt și a bonusurilor celui care oferă unei lumi constrânse de resurse limitate, capacitatea de a răspunde nevoilor de bază ale oamenilor cu ceea ce aveau deja la**

dispoziție. Unul care ar schimba paradigma de afaceri dominante condus de reducerea costurilor și a economiilor de scară la una care adaugă valoare și creează locuri de muncă.

Ultimele 100 de inovații s-au inspirat din capacitatea ecosistemelor de a evolua întotdeauna la niveluri superioare de eficiență cu resurse ușor disponibile, pentru a genera în cascadă nutrienți și energie, pentru a nu lăsa nimic să se piardă - să utilizeze abilitatea tuturor contribuabililor și să răspundă nevoilor de bază ale tuturor. Acest material a fost prezentat sub forma unui raport la Clubul Romei în 2010 intitulat „Economia albastră”.

Se dorește dezvoltarea unei noi economii, cu noi modele de afaceri, bazate pe inovații competitive, care să creeze locuri de muncă și capital social. Experții Blue Economy au acces direct fără precedent la studii și cercetări în Blue Economy și oportunitatea de a promova noi studii de caz pe o piață globală. Apare astfel, oportunitatea de a imita interacțiunile productive și evolutive ale ecosistemelor naturale, unde risipa unuia este hrană pentru altul, aplicând teoria și creând locuri de muncă.

În Australia, conceptul este coordonat de consilierul pentru sustenabilitate și expert în economie albastră, Anne-Maree Huxley (născută McInerney), care a găzduit Summitul inaugural australian în CSR în 2005 și ulterior a fondat Modele de succes și durabilitate (MOSS) www.moss.org un organism industrial pentru responsabilitatea corporativă și durabilitate, care sprijină organizațiile de afaceri, guvernamentale și comunitare prin educație, instruire, diagnosticare, instrumente, rețele și sfaturi pentru a stimula sustenabilitatea și succesul în afaceri competitive. Scopul acestui efort este de a găsi oportunități, de a pune în aplicare inițiativelor care oferă sprijinul cel mai larg posibil al părților interesate, inspirând următoarea generație de antreprenori dincolo de ceea ce credeam că este posibil. De la regenerarea a 100 de milioane de corali în jurul insulei Bonaire din Caraibe până la cultivarea alimentelor în deșert fără apă dulce sau combustibili fosili, experții Blue Economy împreună cu rețeaua ZERI se află pe un căutare constantă de a schimba regulile jocului, aducând mai multe beneficii oamenilor și naturii cu resursele locale.

Educația este cheia

„Educația este cea mai puternică armă pe care o puteți folosi pentru a schimba lumea.”

Nelson Mandela

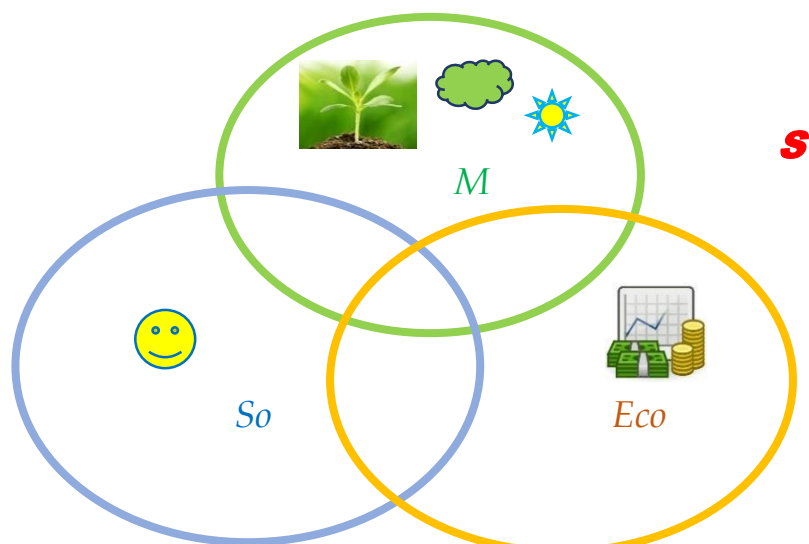
Creșterea în această industrie sporește expertiza și infrastructură, creând economii de scară peste cele disponibile de obicei pentru o națiune de 23 de milioane oameni.

Potențialul viitor este, de asemenea, enorm, întrucât economiile emergente de astăzi vor deveni cunoștințe Economii de mâine. Ca urmare, **cererea globală de servicii educaționale este pe punctul de a crește** și se așteaptă să crească cu aproximativ 7% pe an între 2010 și 2020. Dezvoltarea/creșterea Chinei și a Indiei, în special, va conduce la o creștere a studenților mobili la nivel global.

Pregătirea următoarei generații de profesioniști depinde de modul și momentul în care **concentrarea va fi pe educația, politica, investițiile și proiectul economiei albastre implementare.**

CAP. 3 ANTREPRENORIATUL ÎN ERA ECONOMIEI ALBASTRE

Economia Albastră poate fi un motor al creării de locuri de muncă - în special în mediul rural și comunități regionale.



Atât în literatură cât și în practică, există suficiente exemple. De exemplu, Australiei de Nord este prezentată într-un raport ca fiind pregătită să devină un vas alimentar pentru Asia și o putere economică a tropicelor, deși nu s-au făcut încă investiții pentru identificarea formală a noilor industrii și locuri de muncă, a scanarea rapidă a activelor și / sau sectoarelor blocate a identificat pe scurt mai mult de 50 de oportunități care ar putea îmbunătățirea eficienței, crearea de locuri de muncă semnificative și menținerea circulației banilor la nivel local, în special în mediul rural și comunități regionale.

Trei exemple diverse sunt:

1. **Înființarea unei bio-rafinării** prin transformarea unei **rafinării** existente sau care va dispărea în curând, care folosește materii prime, cum ar fi ciulini crescuți pe apă neproductivă, cu valoare redusă, sperie terenul pentru a produce uleiuri valoroase. Ciulinele reprezintă în prezent 50% din materia primă pentru o nouă generație de rafinare din Sardinia. Primul an a generat vânzări de petrol de 600 de milioane de dolari.



[<https://ierburiuitate.wordpress.com/2013/06/15/maracinii>]

Uleiul din ciulin este amestecat cu alte surse, inclusiv reziduuri de ulei de măsline și uleiuri de gătit uzate, pentru a forma baza biopolimerilor Mater-Bi din a treia generație. După extragerea uleiului din semințe, materialul rămas este utilizat de fermierii locali ca hrană pentru animale, în timp ce biomasa este utilizată pentru a alimenta planta în sine.

2. Sericicultura.

Studiul viermelui de mătase a fost inițiat în Japonia, sub impulsul dezvoltării sericiculturii și a industriei mătăsii. Astăzi viermele de mătase are un rol important în trei domenii: cercetare, sericicultură și biotehnologii (Goldsmith, 2005); În cercetarea științifică, viermii de mătase *Bombyx mori* au constituit un model privilegiat pentru unele descoperiri în biologie, genetică și medicină, cum ar fi: analiza reglajului genetic privind biosinteza proteinelor mătăsii, dezvoltarea morfogenetică, studiul reglărilor legate de poikiloterme, constituind premiere. Studii și cercetări au avut loc și în alte domenii: endocrinologiei, toxicologiei, radiologiei, virusologiei și biotehnologiilor.

Înființarea unei industrii de mătase pentru a sprijini o nouă eră în produsele bio-medicale care vede mătasea de dud se învârtea în geometria Golden Orb Spider și se folosea ca alternativă la titan în dispozitive medicale precum suturi, repararea nervilor, grefa osoasă, repararea cartilajului și aparate ortopedice. Poate fi, de asemenea, utilizat pentru a înlocui titanul într-o serie de bunuri de larg consum ca lame de ras.

Această inovație concurează cu titanul extras, dar economisește energie, captează CO₂ și generează locuri de muncă în timp ce se plantează copaci și se cultivă sol vegetal. Această industrie poate vedea întinerirea terenurilor agricole degradate și generarea a până la 15 milioane de locuri de muncă în 10 ani.



Exista 100 de specii de viermi de matase care apartin familiei Bombycidae. Moliile acestora au un aspect robust, cu deschiderea aripilor de 2-6 cm. Aceste specii apar in zonele tropicale din Asia de Sud-Est, prefera sa stea pe arborii de dud dar si pe alte plante, cu frunzele carora se hranesc.

Una dintre aceste specii este Fluturele de matase (*Bombyx Mori*) care este originar din China. Desi astazi este crescut pentru firele de matase (cunoscute sub numele de borangic) in ferme speciale in toata lumea, se pare ca in stare de salbaticie a disparut. Firul de borangic este lucios, lung si rezistent, din el se obtine renumita matase naturala.

Totul a pornit de la chinezi, ei au fost primii, acum aproximativ 4500 de ani. Acesti viermi de matase se hranesc cu frunze de dud. Se spune ca matasea a fost descoperita de o printesa, ea statea sub dud, cand deodata i-a cazut un cocon in ceasca de ceai. De la caldura acestuia, coconul s-a desfacut incet in firul de matase.

Viermii de matase sunt relativ usor de crescut, astfel incat matasea produsa de ei este disponibila in cantitati mari. Cei mai mari producatori sunt China, Japonia, India si Brazilia. Candva, Romania a fost pe locul 6 in lume la productia de matase.

Cresterea viermilor de matase reprezinta o ramura importanta a zootehniei cu vechi traditii in tara noastra, indeosebi pentru calitatiile deosebite ale firului de matase care este considerat "fibra de lux" a industriei textile [agroromania.manager.ro].

Firul de matase naturala are o conductibilitate termica scazuta, rezistenta ridicata (este de 12 ori mai rezistent decat firul artificial) si se incarca cu electricitate mai putin decat firele artificiale. Datorita acestor proprietati este folosit în:

- * Confectionarea parasutelor, fiind usoare, rezistente si elastice;
- * Confectionarea sitelor de morarit;
- * Izolarea unor conductori in industria electronica;
- * Confectionarea atei chirurgicale (setolina); avand proprietatea de a se absorbi.

Crisalidele care se obtin dupa filarea gogosilor sunt considerate furaje foarte valoroase pentru pesti, porci, pasari datorita continutului mare de grasime 20 - 22% si proteine. În industrie, crisalidele se folosesc la obtinerea sapunurilor de lux si a produselor cosmetice. Din crisalidele vii se obtine o substanta citostatice utilizata in medicina.

Sarcina (cleiul matasii) care rezulta in urma filarii gogosilor serveste la prepararea unor cleiuri speciale, a peliculei cinematografice si la prepararea unor solutii pentru protejarea obiectelor de arta în special a picturilor.

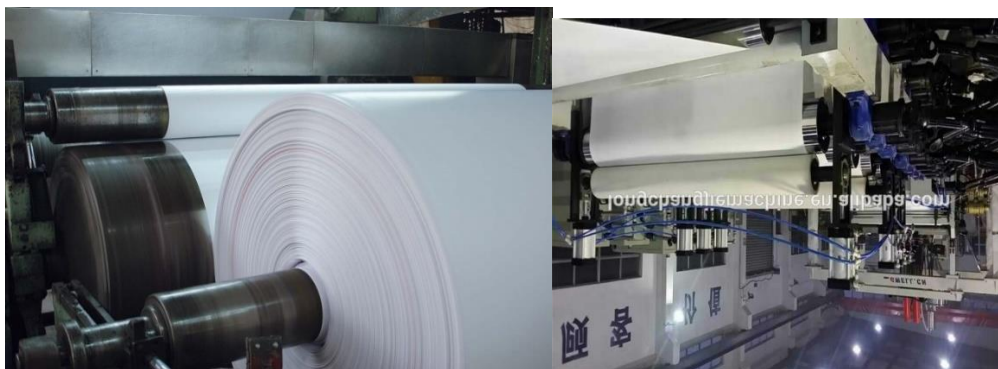
Un extract embrionar din ouale fluturilor de matase "HUMANOFORT BOMBYX" este folosit in insuficienta hepatica si sexuala, anemii, obezitate, surmenaj fizic si intelectual.

Viermii de matase sunt apreciați atât pentru firul produs de ei atât de prețios cât și pentru un alt dar al lor, care are un rol important pentru sănătatea oamenilor.

Serapeptase este o enzimă proteolitică derivată din microorganismul *Serratia E15* găsit în intestinul viermilor de matase. În urma unor studii histologice s-a ajuns la concluzia că are puternice efecte antiinflamatorii, dizolvă chisturile și cheagurile de sânge din sistemul circulator, astfel scade riscul apariției accidentelor cerebrale și cardiovasculare. Ajută în cazul persoanelor care au suferit intervenții chirurgicale, sau care au suferit accidente vasculare, prin faptul că dizolvă cheagurile de sânge provocate de operație, vindecă eventualele rani interne sau externe. De asemenea, dizolvă țesuturile moarte, acumulările de proteină, depunerile adipoase, curăță sistemul circulator de rezidurile care îngroașă sângele. Medicii recomandă acest medicament în diferite boli și afecțiuni precum: cancer pulmonar, rinită, inflamații, sinuzită, artrită, osteoartrită, stări post-operatorii, fibroame, adenom de prostată, rani, proteinurie, amiloidoză, și altele.

- 3. Înființarea uneia sau mai multor instalații de producție a hârtiei de piatră.** Hârtia de piatră este făcută fără copaci sau hârtie - folosind deșeurile de construcții sau miniere. O singură plantă (care poate fi construită pentru aproximativ jumătate din prețul unei instalații de producere a pastei de hârtie echivalente), poate oferi locuri de muncă pentru aproximativ 1.000 de persoane.

CUM SE FABRICĂ HÂRTIA DIN PIATRĂ? Hârtia din piatră este una dintre cele mai recente inovații. Numită limex, hârtia din piatră se obține din calcar (așa-numita piatră de var) pisat într-o pulbere fină și amestecat cu un anumit polimer. Materialul rezultat se trage în foi subțiri, întocmai ca hârtia obișnuită, fiind mult mai rezistentă și mult mai economă.



[https://www.okchem.com/product/al_New-Environmentally-Friendly-PE-Stone-Paper_60402422642_9460060.html]

Hârtia de piatră este o hârtie eficientă din punct de vedere energetic, fără acid, care nu este nici sintetică, nici fibră de pastă de lemn bazată. Stone Paper este un produs natural fabricat din carbonat de calciu, pulbere de CaCO_3 folosind aditivi proprietari ca agent de legare. 80,9% din hârtie este alcătuită din deșeurile provenite din industria construcțiilor. Decupaje și deșeurile de piatră, marmură și plăci, precum și materiale reziduale la carierele de calcar existente sunt măcinate pentru recuperarea carbonatului de calciu.

Stone Paper are, de asemenea, o emisie redusă de carbon. Folosește mult mai puțină energie pentru a produce decât hârtie din fibre de lemn. Nu produce efluenți în fabricarea sa (aerian sau solid) și necesită fără apă, acid sau înălbitor în timpul producției. Orice garnituri sau deșuri de hârtie din producție sunt reciclate pentru a face hârtie nouă. Este atât reciclabil, cât și fotodegradabil / compostabil.

Doi antreprenori din Australia (Kevin Garcia, fondator Karst Stone Paper) au petrecut un an cercetând o posibilă alternativă care ar putea servi drept materie primă pentru fabricarea hârtiei. În prima etapă au produs 5 mii de notebook-uri, iar doi ani mai târziu au ajuns la 70 de mii de produse pentru clienți din 81 de țări. Produsul rezultat este rezistent la apă, dificil de rupt și reciclabil. Și, de asemenea, este prietenos cu mediul. În procesul de producție, nu se folosesc nici copaci, nici apă iar emisiile de carbon sunt cu 60% mai mici.

Industria tradițională a celulozei și a hârtiei este al cincilea consumator de energie la nivel mondial. 4% din energia totală consumată în lumea de azi este destinată fabricării hârtiei. În plus, sunt folosite cantități mari de apă raportat la tona de produs.

Conform celor menționate de către cei doi antreprenori, producția de hârtie din piatră a salvat 540 de arbori pe an, au fost făcute economii de peste 83 de mii de litri de apă, iar emisiile de dioxid de carbon au fost cu 25 de mii de kilograme mai reduse. În prezent, industria tradițională pentru fabricarea hârtiei folosește peste 40% din totalul lemnului industrial tranzacționat la nivel mondial, potrivit Fondului Mondial pentru Faună Sălbatică.



Compania australiană își propune ca prin produsele de hârtie realizate din piatră să reducă rata de defrișare [unimedia.info/ro/news]. Progresele în tehnologie oferă o platformă pentru extinderea oportunităților de afaceri, îmbunătățind perspectivele de reducere a sărăciei și îmbunătățirea rezultatelor educației și sănătății. Veniturile sunt mai mari, infrastructura

este mai accesibilă, iar speranța de viață este cea mai ridicată.

4. Vopsele Newlife: de la deșuri la eco-vopsea în Marea Britanie

Această idee de afaceri din Marea Britanie pentru colectarea vopselelor uzate și transformarea în vopsea utilizabilă a fost concepută de un chimist industrial englez. La moment această companie deține transportatoare de deșuri cu licență și acorduri cu mai mulți producători de deșuri chimice, de la care colectează resturile de vopsea toxică, le reciclează



apoi comercializează sub marca "Newlife" eco-vopsea [13].

5. Ce este agricultura hidroponică și unde se poate practica

Agricultura hidroponica este din ce in ce mai populara si mai activa reprezentand o modalitate eficienta de a creste fructele si legumele in spatii mici care nu necesita utilizarea solului. Aceasta activitate nu presupune cultivarea alimentelor direct in pamant, ci in vata minerala. Cu o vechime de peste 60 de ani, agricultura hidroponica este in ascensiune in vremurile noastre si din cauza conditiilor meteorologice care de multe ori nu permit cresterea si dezvoltarea multor legume in conditii favorabile. Astfel, cultivarea plantelor in aceasta forma le permite agricultorilor sa aduca pe piata orice fel de legume curate si proaspete in orice moment al fiecarui anotimp. Plantele cresc în apă, în care sunt adăugați nutrienții necesari pentru cresterea plantelor, acestia sunt absorbiti, împreuna cu apa, prin rădăcinile unei plante. Lumina este furnizata fie de soare, fie de la surse special proiectate, cu multe sisteme durabile, alimentate de la surse regenerabile de energie.

Iata sase locuri unde agricultura hidroponica revolutioneaza modul in care se cultiva produsele alimentare.



Magazin - Depozit. Cu consumatori din ce in ce mai constenti de impactul lor asupra mediului, multe magazine si-au dat seama ca aceasta sansa este una buna pentru afaceri. Lantul de magazine din mai multe tari, Big-box Target, a inceput o serie de studii in primavara anului 2017, unde mai multe gradini hidroponice verticale au fost instalate in diferite locatii ale magazinelor Target pentru a le oferi clientilor cele mai proaspete produse. Target a creat un sistem capabil sa creasca verdeata cu frunze si ierburi cu o utilizare minima a apei. Compania spera ca intr-o zi sa se extinda si cu alte produse cum ar fi cartofi, dovlecei si sfetcla.

Desert. In pregatirea pentru un viitor care este dominat de schimbarile climatice, in care petrolul devine o parte mai mica din dieta energetica mondiala, Arabia Saudita a facut cativa pasi majori pentru a construi un sistem mai durabil in regiunea desertului. O astfel de miscare reprezinta reconsiderarea

multor practici agricole traditionale, in special axate pe reducerea consumului de apa. In Australia de Sud, SunDrops Farms cresc 15% din cultura de tomate a tarii printr-un sistem hidroponic cu sistem solar. Pentru a elimina utilizarea de apa dulce, SunDrops izvoreaza apa din golful de apa sarata din apropiere, care este apoi desalinat prin caldura reflectata de soare.

Oras. Pe masura ce populatia globala devine mai urbana, orasele investesc in mai multe sisteme locale de productie alimentara care ofera oportunitati de dezvoltare economica si reduc amprenta de carbon a orasului. Intr-un depozit din Orientul Mijlociu din Indianapolis, Farm 360 cultiva legume pe un sistem hidroponic care este alimentat exclusiv cu energie regenerabila si utilizeaza cu 90% mai putina apa decat metodele traditionale de cultivare. Recolta este vanduta in magazinele locale de bacanie, in timp ce depozitul sprijina zeci de locuri de munca pentru locuitorii din cartier. Chiar si in cele mai izolate zone urbane, acest tip de agricultura tot isi gaseste un loc.

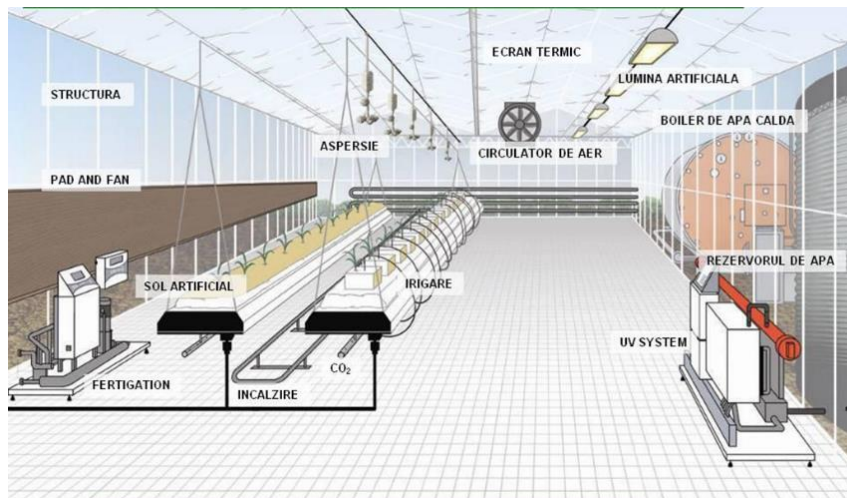
Subteran. Agricultura fara sol poate avea loc deseori sub pamant. In Paris, Cycloponics conduce La Caverne, o ferma unica urbana care creste ciupercile si legumele intr-un parc subteran, partial abandonat. Sistemul de ferme hidriponice foloseste lumini speciale pentru a se asigura ca legumele au ce este nevoie pentru a supravietui. Ciupercile cresc intr-un mediu special si, prin respiratia lor, furnizeaza dioxid de carbon important pentru ca restul plantelor sa prospere. Pe 2,5 hectare de tuneluri neutilizate din timpul celui de-al doilea razboi mondial, Growing Underground produce lastari de mazare, cateva soiuri de ridiche, mustar, coriandru, amarant rosu, telina, patrunjel si rucola.

In apa. Unele operatiuni de cultivare a solului o iau cu un pas inainte, lasand in urma terenul in intregime si au optat pentru o ferma plutitoare pe apa. Grupul de design din Barcelona, Forward Thinking Architecture, a propus o solutie progresiva la reducerea disponibilitatilor terenurilor arabile prin crearea unor ferme plutitoare, alimentate cu energie solara. Folosind module care masoara de la 200 de metri pana la 350, Forward Thinking Design permite extinderea si configurarea personalizata a fermelor. Fiecare modul are trei niveluri: un nivel de desalinizare si acvacultura in partea de jos, un nivel de cultivare hidroponica, deasupra de un nivel de panouri solare si de colectare a apelor pluviale. Compania estimeaza ca fiecare modul va produce 8,152 de tone de legume pe an si 1,703 de tone de peste anual.

În Germania, există o ferma, ECF Farms, de 1000 mp, care constă în funcționarea unei sere pentru obținerea de produse vegetale cu sistem integrat de acvacultură și hidroponic. Obținerea și salvarea resurselor obținute în procesul acuaponic, oferă resurse simultan pentru creșterea producției vegetale dar și pentru creșterea peștilor. În plus, se fac economii la consumul de apă, ceea ce este de asemenea profitabil.

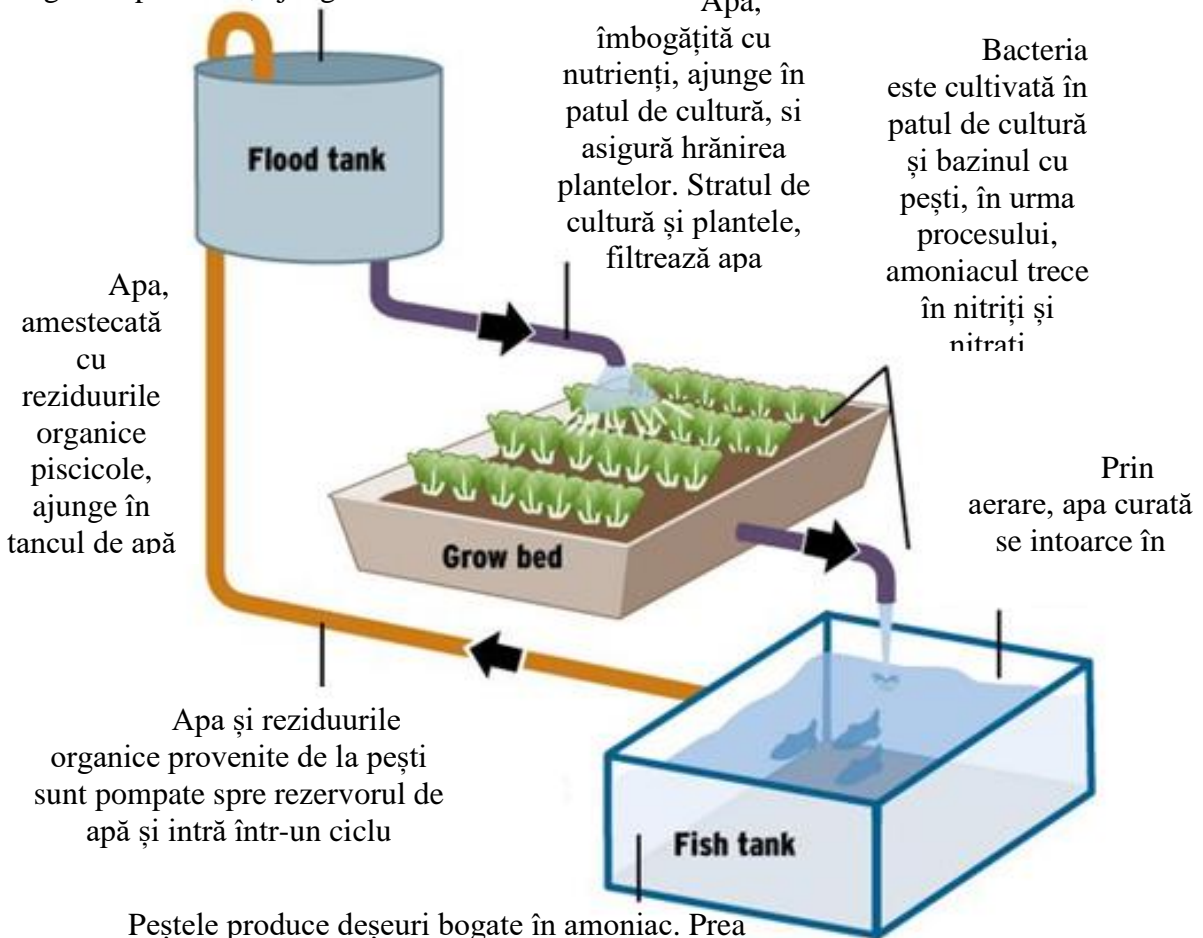


Mature Hydroponic Tomatoes - Bato-Bucket System



<http://www.eco-agri.ro/sere.php>

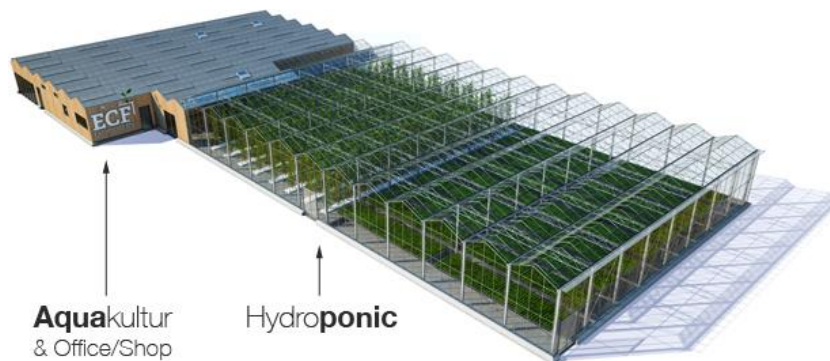
Apa, amestecată cu reziduurile organice piscicole, ajunge în tancul de



Peștele produce deșeurі bogate în amoniac. Prea multe deșeurі sunt toxice pentru creșterea peștilor, dar ei se pot adapta și rezista la niveluri ridicate de nitrati

Funcționarea sistemului aquaponic

Firma Greenwave adopta o abordare alternativă a agriculturii plutitoare, fără combustibil, combinând cultivarea crustaceelor cu alge marine, ambele culturi profitabile ajută și la curățarea mediului acvatic și la absorbția gazelor cu efect de seră.



6. **Folosirea deșeurilor și reciclarea acestora pentru obținerea de resurse/materii prime** în obținerea mai departe a unor materiale de construcții în domeniul Ingineriei civile, în construirea de imobile.

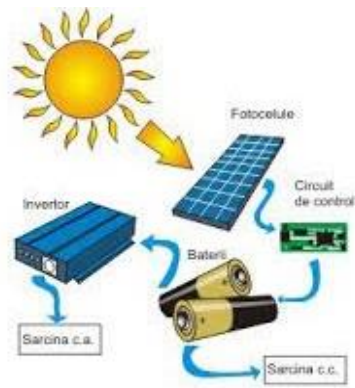
- Obținerea compostului în grădină din materiale organice în scopul fertilizării pământului. Compost – rezultat al procesului microbial prin care iarba tunsă, frunzele și resturile de la bucatărie sunt transformate în fertilizant organic. Acest proces a fost folosit de secole de către gradinari pentru a crește materia organică din sol, îmbunătățindu-i funcțiile și proprietățile fizice și chimice ale substratului.
- De cele mai multe ori, resturile vegetale sunt aruncate la rampa de gunoii sau arse. Aceste procedee sunt poluante pentru mediul înconjurător, acestea eliberează dioxid de carbon, poluează aerul, solul și pânza de apă freatică. Se recomandă, compostarea materiei asigurându-se astfel, o reciclare integrală cu rezultate benefice pentru mediu și oameni.
- Reciclarea deșeurilor provenite din anvelope sau din materiale lemnoase cu integrarea acestora în obținerea unor materiale de construcții.



7. **Folosirea resurselor naturale** (energie solară, energie eoliană, orientare față de punctele cardinale, orientare pe teren), în scopul obținerii unor clădiri eficiente energetic.

Energia solară folosește lumina solară captată pentru a crea energie fotovoltaică (PV) sau energie solară concentrată (CSP). Această conversie de energie permite utilizarea energiei solare pentru alimentarea diverselor echipamente: mașini, lumini, piscine, încălzitoare și gadgeturi. Acest lucru conduce la dezvoltarea pe piață a unor produse solare din ce în ce mai complexe:

- transport solar
- tehnologie solară
- iluminare solară
- încălzire solară
- panourile solare pe acoperiș



[<https://www.designbuild-network.com/projects/bahrain-world-trade-centre/>]

Proiectat de arhitectul Atkins, clădirea Bahrain WTC a câștigat mai multe premii pentru încorporarea energiei regenerabile în proiectarea clădirii sale la scară largă, inclusiv Premiul NOVA 2009 pentru inovație pentru integrarea tehnologiei pentru îmbunătățirea calității și reducerea costurilor de dezvoltare. Bahrain WTC are un design inteligent și sensibil la mediu. În sistemul de realizare/funcționare, au fost încorporate suficiente spații tampon între mediul extern și spațiile cu aer condiționat pentru a reduce radiația solară pe clădire. Două punți de parcare deasupra și pe partea de sud a clădirii reduc la minimum temperatura aerului solar, contribuind la diminuarea radiațiilor solare.

Folosirea unor spații vitrate suplimentare de înaltă calitate utilizate cu coeficient de umbrire scăzut reduc temperatura aerului din clădire. Balcoanele (cu structură suspendată) oferă, de asemenea, umbrire adecvată. Elementele de închidere ale clădirii, cu structură opacă sunt realizate cu o izolare termică îmbunătățită. De asemenea, este realizată o conexiunea la sistemul de răcire districtual, care funcționează la sistemul de răcire / încălzire a apei de mare și are o eficiență ridicată a conversiei energiei, contribuind la emisii reduse de carbon. Apa rece este folosită pentru răcirea clădirii și a întregului complex..

CAP. 4 UTILIZĂRI ALE ENERGIEI ALBASTRE ȘI ALE ENERGIEI VERZI

4.1 Energia albastră

O abordare mai integrată a politicilor maritime este esențială pentru a asigura că acestea sunt implementate în mod responsabil, eficient și corect, se arată într-un nou raport PwC (PricewaterhouseCoopers). Având în vedere faptul că peste 70% din planetă este acoperită de apă și doar 5% din suprafața fundului mării a fost cartografiată și fotografiată, am putea spune că potențialul economic este pe măsura vastității mărilor și oceanelor.

În acest context, nu este deloc surprinzător că țările maritime consideră mările drept o resursă națională vitală și acordă o atenție tot mai mare protecției acestora. Tot mai multe țări se adresează ONU pentru a-și extinde platforma continentală, iar tot mai multe companii concurează pentru oportunitățile de a explora și exploata resursele maritime.

PwC Portugalia a evaluat modurile de exploatare a mărilor timp de mai mult de un deceniu, ca parte a proiectului internațional HELM, și a lansat de curând raportul Circumnavigation: An integrated approach to the economy of the sea. Acest raport analizează provocările și avantajele unei abordări integrate a oceanelor: problemele care apar, aspectele practice care necesită a fi abordate, precum și potențialele beneficii ale unei astfel de abordări.

Raportul subliniază faptul că pe măsură ce se dezvoltă tot mai multe industrii maritime, cu atât crește riscul de conflicte - conflicte între industrii, între exploatarea umană și conservarea marină, și chiar între națiuni.

În multe cazuri, tensiunile apar din cauza diferitelor moduri de exploatare a resurselor mărilor: unele ramuri industriale exploatează suprafața maritimă, cum ar fi transporturile navale, industria piscicolă și a vaselor de croazieră; altele suprafața fundului mării, cum ar fi industria petrolieră și de gaze naturale; iar altele folosesc resursele eoliene de deasupra apei. „Interesele celor care lucrează în fiecare dintre aceste industrii sunt deseori divergente. De exemplu, uneori, porturile de agrement sau turistice și cele de pescuit rareori pot funcționa în același loc.

Printr-o abordare mai integrată s-ar putea găsi modalități pentru ca aceste activități să se susțină reciproc, iar competențele să fie mai ușor transferabile. De asemenea, porturile și fermele piscicole se excludeau reciproc în trecut; ar trebui să se poată găsi soluții pentru a folosi în comun suprafețele și resursele, acest lucru fiind în beneficiul ambelor părți " a declarat Daniel Anghel, Partener, Liderul Echipei de servicii de taxe indirecte și de mediu, PwC Europa Centrală și de Est. „Și România are nevoie de o strategie integrată de dezvoltare a zonelor sale de litoral, având în vedere potențialul extrem de ridicat din punct de vedere al resurselor energetice din Marea Neagră, dar și posibilele provocări de securitate și de mediu din zonă”, a precizat Daniel Anghel. Raportul PwC concluzionează că o abordare integrată a oceanelor asigură un echilibru adecvat între toate părțile interesate: guverne, mediul academic, mediul de afaceri, persoanele fizice și mediul înconjurător.

Abordarea ia în considerare nevoile diferite și, uneori conflictuale privind ocuparea forței de muncă, biodiversitatea, comerțul și securitatea națională – asigurând în același timp că deciziile sunt luate în deplină cunoștință a impactului lor pe scală largă. „Avantajele acestui tip de gândire „de tip albastru” sunt evidente.

Este o abordare mai durabilă și incluzivă, care promovează creșterea economică și ocuparea forței de muncă și stimulează inovarea, atât prin sprijinirea dezvoltării unor noi industrii, cât și prin încurajarea implementării unor noi idei în sectoarele tradiționale, cum ar fi pescuitul. Le permite economiilor mai mature să-și valorifice mai mult zonele maritime și deschide noi oportunități pentru economiile în dezvoltare.

Nu în ultimul rând, oferă un răspuns la provocările puse de schimbările climatice și schimbările demografice", a declarat Ionuț Simion, Country Managing Partner, PwC România.

De exemplu, la nivel global va trebui să se asigure resurse de hrană pentru 9 miliarde de oameni până în 2050, iar tot mai mulți dintre aceștia își vor dori o dietă în stilul occidental, bogată în proteine. Acest lucru nu poate fi asigurat doar din agricultura convențională sau din industria cărnii: pescuitul și acvacultura vor fi esențiale pentru reducerea acestui decalaj, iar produsele secundare rezultate din procesarea fructelor de mare vor furniza materii prime utile pentru biotehnologie.

De asemenea, lumea în 2050 va necesita în jur de 50% mai multă energie decât în prezent, iar valurile din larg și energia eoliană vor oferi alternative durabile pentru a face față acestei cereri crescute de energie. Dar, care ar fi provocările unei abordări integrate? Una dintre ele este de a înțelege că reperele temporare în acest mediu sunt mai lungi decât cele pe care noua lume digitală este dispusă să le tolereze.

Este un mediu în care schimbările necesită timp, fiind necesară o perspectivă pe termen lung. Un alt aspect este lipsa de conștientizare cu privire la amploarea oportunităților, ceea ce implică faptul că investițiile în acest domeniu au o prioritate scăzută, atât din perspectiva guvernelor cât și a companiilor. „Deoarece mările sunt resurse comune, acest lucru implică și faptul că strategia trebuie să fie, de asemenea, una comună.

O strategie economică a mărilor trebuie să fie una integrată nu numai la nivelul industriilor, dar și la nivel național și regional. Avem nevoie de cooperare internațională pentru a putea valorifica această resursă vastă la întregul ei potențial.", adaugă Ionuț Simion.

Unele țări iau deja iau o serie de acțiuni în acest sens: Norvegia își gestionează industriile maritime într-un mod holistic, de la producția de fructe de mare gourmet, la excursii turistice și fermele de acvacultură din fiorduri. Irlanda are o strategie maritimă integrată – Harnessing Our Ocean Wealth - care gestionează producția de fructe de mare, turismul și energia offshore, reunind toate părțile interesate.

În Germania există un sector de servicii financiare foarte dezvoltat, care oferă servicii de asigurare maritimă și alte tipuri de servicii pentru sectorul transportului maritim și al construcțiilor navale. Noua Zeelandă își valorifică spectaculoasele sale locații de coastă cu scopul de a deveni o locație pentru evenimentele internaționale de navigație, precum și un centru specializat în construirea și întreținerea de ambarcațiuni.

Se va accesa <http://www.pwc.pt/en/publications/helm.html> pentru mai multe informații despre proiectul HELM și pentru a descărca raportul Circumnavigation: An

integrated approach to the economy of the sea. Despre PwC 3 of 3 Scopul PwC este de a construi încredere în sânul societății și de a contribui la rezolvarea unor probleme importante.

Firmele din rețeaua PwC ajută organizațiile și indivizii să creeze valoarea adăugată de care au nevoie. Este o rețea de firme prezentă în 157 de țări cu mai mult de 223.000 de specialiști dedicați oferirii de servicii de calitate de audit, consultanță fiscală și consultanță pentru afaceri.

4.2 Economia verde reprezintă:

- *Un sistem de activități economice de producție, distribuție și consum asociate sustenabilității;*
- *Un proces prin care se urmărește eliminarea disfuncționalităților produse de tipul actual de creștere economică;*
- *Un tip de economie care generează bunăstare și echitate socială, în același timp cu reducerea semnificativă a riscurilor de mediu și a deficitului ecologic;*

Tipul de progres economic low carbon (conținut redus de carbon), favorabil sustenabilității mediului natural și dezvoltării sociale inclusive definește, la modul general, creșterea economică de tip verde1.

Evoluția conceptului de economie verde (

Termenul de economie verde a fost utilizat prima oară în anul 1989, în raportul Blueprint for a Green Economy. Raportul a fost realizat pentru Guvernul Regatului Unit de către un grup de economiști din domeniu. Până în anul 2008, când a început să fie utilizat din nou în discuțiile privind eventualele soluții pentru crizele de la nivel global, acest concept nu a mai fost folosit în niciun alt document. În octombrie 2008, Programul Națiunilor Unite pentru Mediu (UNEP) a lansat Inițiativa Economia Verde pentru a oferi analize și sprijin pentru investițiile în sectorul verde, pentru a ecologiza sectoarele care nu respect politicile de mediu², dar și ca o modalitate de realizare a dezvoltării durabile.

UNEP a formulat prima definiție a economiei verzi. După Rio+20 în 2012 (Conferința Organizației Națiunilor Unite (ONU) pentru Dezvoltare Durabilă), UNEP a simțit nevoia de a actualiza GEI – așa a apărut o economie verde favorabilă incluziunii.

În ciuda interesului sporit, la nivel mondial, cu privire la termenul și ideea de economie verde, statele membre ale Națiunilor Unite încă duc negocieri acerbe privind definirea termenului de economie verde și conceptele asociate acestuia (creștere verde, dezvoltare durabilă etc.).

Termenul de economie verde inclusivă a evoluat de la cercetările inițiale privind economia verde. Acest tip de economie este bazată pe consumul eficient și scăzut de carbon în procesul de producție, dar este și inclusivă în privința consumului și rezultatelor, bazate pe partajare, circularitate, colaborare, solidaritate, capacitate de adaptare, oportunitate și interdependență. Creșterea economică devine inclusivă în momentul în care se desfășoară în domenii în care activează persoane sărace; în zone în care se află comunități defavorizate (de exemplu: zone cu foarte puține resurse); în cazul în care sunt folosite abilități de muncă

necalificată; în momentul în care sunt reduse prețurile produselor consumate de cei săraci (de exemplu: mâncare, combustibil și îmbrăcăminte).

Principalele domenii ale economiei verzi

Prezentați clasei, cu ajutorul videoproietorului, tabelul de mai jos, în care sunt ilustrate principalele sectoare și subcategoriile ale economiei verzi. Solicitați studenților să explice modul în care ei respectă mediul înconjurător și contribuie la creșterea calității vieții. Discutați cu studenții care sunt profesiile și posturile disponibile în cadrul acestor sectoare și care sunt cerințele (din punctul de vedere al educației și abilităților) pe care o persoană ar trebui să le îndeplinească pentru a avea o carieră de succes într-un domeniu specific economiei verzi.

CAP. 5. LOCURI DE MUNCĂ

5.1 Locuri de muncă albastre

În 2018, economia albastră a UE înregistra 5 milioane de persoane angajate, un număr de locuri de muncă cu 11,6 % mai mare decât în anul precedent. Această creștere a fost stimulată în principal de sectorul turismului de coastă. Locurile de muncă din sectorul energiei eoliene *offshore* s-au înmulțit de nouă ori în mai puțin de 10 ani.

Aceste cifre ilustrează faptul că economia albastră a UE a depășit impactul devastator al crizei economice și financiare din 2008. Întrucât criza actuală a coronavirusului afectează toate sectoarele economice, inclusiv economia albastră, Comisia Europeană a luat măsuri ferme de protejare a economiei UE, inclusiv a diferitelor sectoare ale economiei albastre.

UE sprijină economia albastră prin diverse instrumente. Fondul european pentru investiții strategice a investit peste 1,4 miliarde EUR în proiecte legate de energia eoliană *offshore* și a oferit un sprijin substanțial altor părți ale economiei albastre, inclusiv dezvoltării portuare și transportului maritim curat.

Platforma BlueInvest a Comisiei Europene și a Fondului European de Investiții a acordat granturi în valoare de 22 de milioane EUR în 2019 și de 20 de milioane EUR în 2020 pentru antreprenori inovatori care demarează în economia albastră. În plus, în 2020 a fost creat un nou fond BlueInvest. De asemenea, Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare finanțează o serie de proiecte în domeniul economiei albastre.

Deși, sectorul economiei albastre are o mare importanță pentru Uniunea Europeană și poate avea un potențial mare de creștere și inovație, împreună cu impacturi sociale și de mediu pozitive, lipsesc profesioniști bine pregătiți și personal de nivel înalt care lucrează în aceste industrii.

Dinamica actuală se schimbă luând în considerare schimbările care vor avea loc în anii următori, de exemplu: nave automate, energie oceanică și turism de coastă.

Blue Economy acoperă o gamă largă de activități comerciale legate de mare, precum transportul maritim, turismul de coastă, resurse marine vii și resurse minerale. În contextul al EMFF, proiectul „MENTOR - Blue Career Center of Eastern Mediterranean and the Black Sea”, a întreprins o analiză aprofundată cu privire la creșterea, profesiile, abilitățile și calificările forței de muncă.

Proiectul MENTOR s-a încheiat în februarie 2019 (după 2 ani) și a înființat un Blue Career Centre în Cipru împreună cu cele trei filiale (una pentru fiecare țară participantă, adică Bulgaria, Grecia și România). A întreprins o serie de acțiuni pentru a face carierele albastre mai atractive pentru studenți și tineri profesioniști din zona mai largă a Mediteranei de Est și Marea Neagră.

O analiză extinsă a pieței și un sondaj au fost efectuate pentru a identifica nevoile pieței actuale și viitoare (timp de 10 ani) precum și profilurile profesionale albastre dorite. MENTOR, de asemenea a catalogat oferta de educație / formare maritimă din regiune și a organizat cu succes o serie de activități (Blue Career Days, vizite la școală, îndrumare în carieră etc.) contribuind la creșterea gradului de conștientizare a publicului general în toate cele patru țări.

Acvacultură

După cum a declarat Organizația pentru Alimentație și Agricultură (FAO) în 2018, „între 1961 și 2016, creșterea medie anuală la nivel global a consumului de pește (3,2%) a depășit creșterea populației (1,6%). În Europa, acvacultura reprezintă aproximativ 20% din producția de pește, estimările producției și ocupării forței de muncă sunt de aproximativ 75000 de persoane pentru aproximativ 12 500 de întreprinderi (majoritatea IMM-uri).

Producția este concentrată în principal în cinci țări: Spania, Franța, Italia, Regatul Unit și Grecia.

Sectorul acvaculturii este important pentru multe state membre, nu în ultimul rând Bulgaria. Se învecinează cu Marea Neagră la est și cu Dunărea în nord, făcând astfel regiunea un sector cheie pentru economia națională, contribuind la un nivel ridicat al ocupării forței de muncă în regiunile de coastă.

Pentru Cipru, ca națiune insulară, acvacultura este un industrie importantă pentru economia sa. În ultimii ani, s-a văzut o creștere a generală a producției și se așteaptă ca această tendință să continue.

Grecia este unul dintre cele mai importante state membre cu producție acvacultură în UE.

România are o regiune de coastă de 250 km la Marea Neagră și componenta sa de producție piscicolă este reprezentată de acvacultură. Mai jos este un rezumat al celor mai actuale **în profilurile cererii în sectorul acvaculturii.**

Tabel 1.

Locuri de muncă	Bulgaria	Cipru	Grecia	România
Necalificați	75%	67%	33%	
Cercetători	25%	17%	37%	75%
Tehnicienii		17%		17%
Manageri			22%	
Ingineri				17%

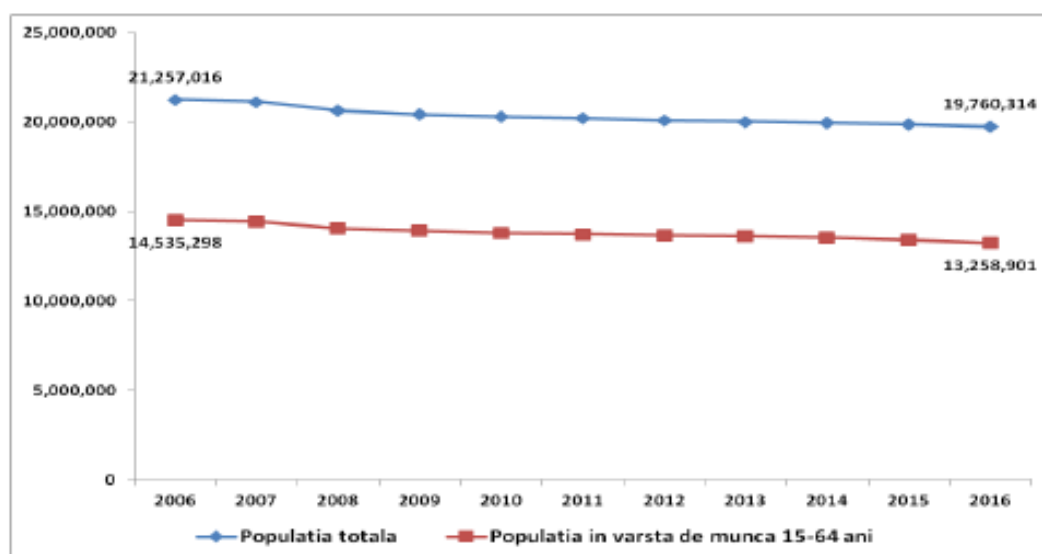
Sursa: Proiectul Mentor

5.2 Locuri de muncă verzi

Spre deosebire de „Economia verde”, care s-a dovedit costisitoare și care presupune, corelativ, taxe și subvenții ce echilibrează externalitățile negative/pozitive – cu efecte directe în profiturile investitorilor și costurile consumatorilor –, noul tip de economie propune analize amănunțite ce eficientizează ex ante procesele de producție, simultan cu identificarea întregului lanț de utilizare integrală a materiei prime și asigurarea unei calități sporite.

Organizația Internațională a Muncii definește locurile de muncă verzi ca fiind ”locuri de muncă decente care contribuie la conservarea sau restabilirea mediului, fie ele în sectoarele tradiționale, cum ar fi industria prelucrătoare și construcții, fie în noi sectoare verzi, cum ar fi energia regenerabilă și eficiența energetică. Locurile de muncă verzi ajută la: îmbunătățirea eficienței energetice și a materiilor prime; limitarea emisiilor de gaze cu efect de seră; reducerea deșeurilor și a poluării; protecția și restaurarea ecosistemelor; sprijinirea adaptării la efectele schimbărilor climatice.

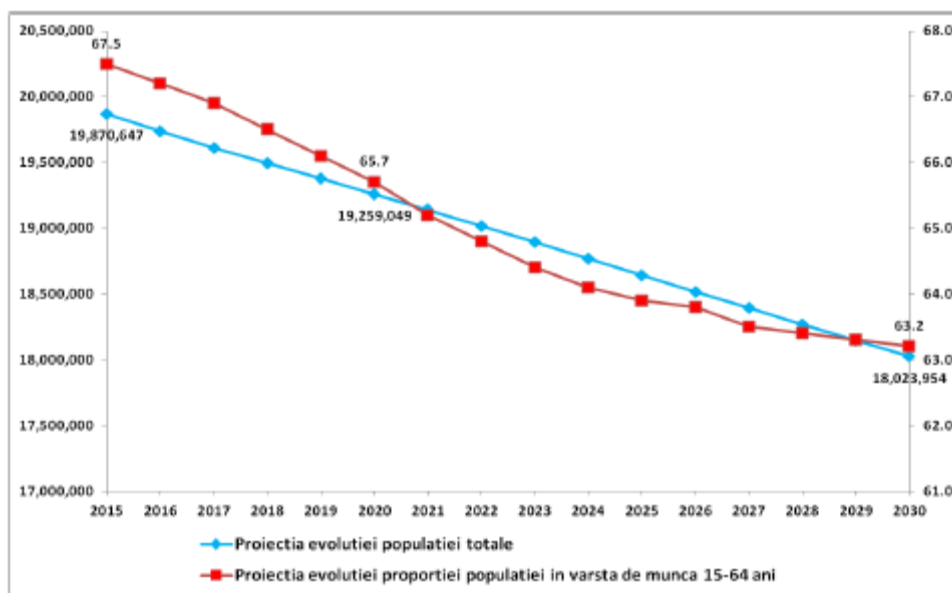
În perioada 2006-2016 populația României s-a diminuat cu aproximativ 1,5 milioane de persoane, iar tendința accentuată de scădere a populației a fost înregistrată în special în rândul populației în vârstă de muncă (15-64 de ani), unde scăderea a fost de 1,27 milioane de persoane.



Sursa: EUROSTAT

Figura 1 Evoluții demografice 2006-2016

Principalii factori de influență pentru scăderea accentuată a populației României sunt sporul natural negativ și procesul accentuat de mobilitate și migrație externă, înregistrat în special după aderarea României la Uniunea Europeană. Constrângerea demografică va juca un rol important pe termen mediu și lung având în vedere că proiecțiile cu privire la evoluția populației totale și a celei în vârstă de muncă (15-64 ani) indică o continuare a evoluției demografice negative.



Sursa: EUROSTAT

Figura 2 Proiecții demografice 2015-2030

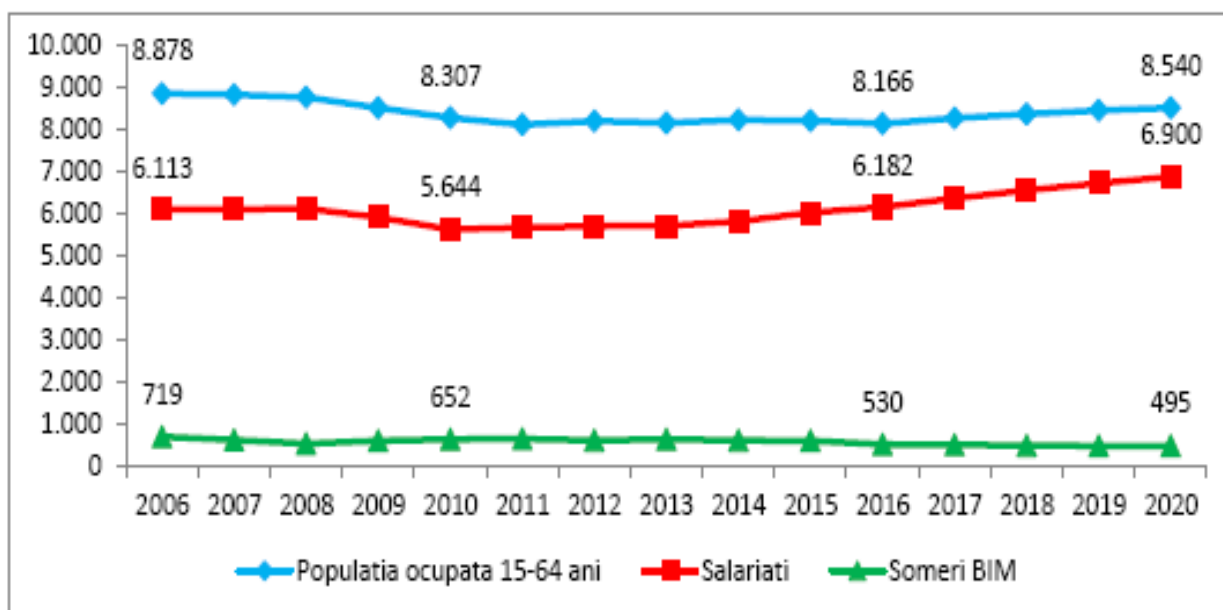
Un alt indicator care a înregistrat o evoluție negativă accentuată în ultimii 10 ani este populația ocupată în vârstă de muncă (15-64 ani). Valoarea acestui indicator a fost de 8.166 mii de persoane în 2016, cu 712 mii de persoane mai puțin decât valoarea înregistrată în anul 2006.

Scăderea accentuată a acestui indicator a fost înregistrată în special în perioada în care efectele crizei economice și financiare globale au fost la apogeu. Astfel, în anul 2011, populația ocupată se diminuase cu 739 mii persoane față de anul 2006. Cu toate acestea, Comisia Națională de Prognoză 43 estimează o evoluție pozitivă a numărului de persoane ocupate în perspectiva anului 2020, respectiv o creștere de 374 de mii de persoane comparativ cu anul 2016.

De asemenea, în perioada 2008-2010 s-a înregistrat o diminuare considerabilă a numărului de salariați cu peste 497 mii de persoane. Totuși, în cazul indicatorului referitor la numărul de salariați piața muncii din România a înregistrat o evoluție pozitivă în ultimii 6 ani și în anul 2016 numărul de salariați (6.182 mii de persoane) a atins valoarea maximă a ultimilor 10 ani.

Astfel, Oficiul de Statistică al Uniunii Europene (Eurostat) estimează pentru anul 2030 că populația României va depăși cu puțin 18 milioane de persoane ceea ce înseamnă o

diminuare cu aproximativ 1,84 milioane de persoane comparativ cu valoarea înregistrată în anul 2015. În plus, Eurostat anticipează și o scădere a ponderii populației în vârstă de muncă în total populație, de la o valoare de 67,5% în anul 2015 la o valoare de 63,2% în anul 2030.



Surse: Institutul Național de Statistică; Comisia Națională de Prognoză pentru perioada 2017 – 2020.

Figura 3 Evoluția populației ocupate în vârstă de muncă (grupa de vârstă 15-64 ani), a numărului de salariați a șomerilor BIM în perioada 2006-2016 și prognoze pentru perioada 2017-2020

În plan regional, doar o singură regiune a României a înregistrat evoluții pozitive ale numărului de persoane ocupate în perioada 2008 - 2016, respectiv București – Ilfov (+47,5 mii de persoane). Celelalte regiuni au înregistrat evoluții negative, cele mai mari scăderi ale numărului de persoane ocupate fiind în Sud-Vest Oltenia (- 174,3 mii de persoane); SudMuntenia (- 170,0 mii de persoane); Sud-Est (- 120,7 mii de persoane) și Vest (- 83,4 mii de persoane).

Identificarea și aplicarea de măsuri care să limiteze pe termen mediu și ulterior să reverseze pe termen lung evoluțiile demografice negative trebuie să reprezinte o prioritate guvernamentală.

Adoptarea de măsuri utile în acest context au rolul de a sprijini continuarea procesului de creștere economică durabilă și de dezvoltare.

Tranziția spre un model economic de creștere durabil și favorabil mediului va determina crearea de noi oportunități de ocupare și de noi locuri de muncă verzi pentru populația în vârstă de muncă disponibilă pe termen mediu și lung.

Cuantificarea numărului total de locuri de muncă verzi existente în economia românească și anticiparea evoluțiilor acestora pe termen scurt și mediu reprezintă procese extrem de dificil de realizat în contextul actual. Totuși, la nivel statistic există cifre care reflectă evoluția populației ocupate în sectorul de bunuri și servicii de mediu.

Potrivit statisticii INS, cererea de forță de muncă salariată exprimată de angajatori, atât prin intermediul ratei, cât și al numărului mediu anual al locurilor de muncă vacante, nu indică, pentru intervalul 2011 – 2016, creșteri importante în cazul locurilor de muncă din economia verde.

Aceste date statistice sunt colectate de Institutul Național de Statistică (INS) și prezentate nu în număr efectiv de persoane ocupate, ci în Echivalent norma întreaga(ENI).

Pentru anul 201145, ratele medii anuale ale locurilor de muncă vacante cu cele mai ridicate valori s-au înregistrat în administrația publică (1,09%) și în sănătate și asistență socială (1,05%).

La polul opus s-au situat activitățile din industria extractivă (0,04%), producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat (0,11%), respectiv cele din învățământ (0,16%).

Peste o treime din numărul total al locurilor de muncă vacante s-au regăsit în industria prelucrătoare (8,9 mii locuri vacante), unde rata a avut o valoare medie anuală de 0,90%.

În anul 201246 , ratele medii anuale ale locurilor de muncă vacantecu cele mai ridicate valori s-au înregistrat în sănătate și asistență socială (1,27%) respectiv, în administrația publică (1,20%).

La polul opus s-au situat activitățile din industria extractivă (0,06%), respectiv cele de producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat (0,10%).

Aproape o treime din numărul total al locurilor de muncă vacante s-au regăsit în industria prelucrătoare (7,8 mii locuri vacante), iar rata a avut o valoare medie anuală de 0,77%. În industria extractivă, angajatorii au prezentat cea mai redusă cerere de forță de muncă salariată (0,04 mii locuri vacante).

La nivel de întreprindere, locurile de muncă verzi pot produce bunuri sau pot oferi servicii de care să beneficieze mediul înconjurător, cum ar fi clădiri verzi sau transport curat. Cu toate acestea, aceste output-uri ecologice (produse și servicii) nu se bazează întotdeauna pe procese și tehnologii de producție ecologice. Prin urmare, locurile de muncă verzi pot fi de asemenea diferențiate prin contribuția lor la procese mai ecologice. De exemplu, locurile de muncă verzi pot reduce consumul de apă sau pot îmbunătăți sistemele de reciclare.

Totuși, locurile de muncă verzi definite prin procesele de producție nu produc neapărat bunuri sau servicii de mediu.” 1 Biroul de Statistică a Muncii (BLS) din cadrul Departamentului pentru Muncă din Statele Unite ale Americii utilizează o definiție extinsă a locurilor de muncă verzi în colectarea datelor statistice.

Astfel, locurile de muncă verzi pot fi de două tipuri ”A. Locuri de muncă în întreprinderi care produc bunuri sau furnizează servicii de care beneficiază mediul înconjurător sau conservă resursele naturale. sau B. Locurile de muncă în care sarcinile lucrătorilor implică procese de producție mai ecologice sau care utilizează mai puține resurse naturale.”

Pentru a sprijini tranziția verde ar trebui să se facă apel la finanțare din partea UE . În plus, transferul presiunii fiscale de la impozitarea muncii la impozitarea de mediu, achizițiile publice verzi și antreprenoriatul verde sunt domenii la fel de importante pentru sprijinirea creării de locuri de muncă verzi.

Din perspectiva piețelor ecologice și a eficienței resurselor, concluziile interviurilor derulate în 402 IMM-uri din România au evidențiat următoarele:

Piețe ecologice: - Doar 22% dintre IMM-urile din România oferă servicii sau produse ecologice, față de 26% la nivelul UE 28; 49% dintre IMM-uri nu oferă și nici nu intenționează să facă acest lucru în următorii 2 ani (față de 59% la nivelul UE28).

- În privința motivelor pentru care IMM-urile nu oferă astfel de produse sau servicii, pe primele locuri se situează: absența importanței acestui fapt pentru imaginea companiei (28%, față de 22% la nivelul UE28); lipsa concordanței de valorile companiei sau cererea insuficientă din partea consumatorilor (19% față de 25% media UE28); absența creării unui avantaj competitiv sau al unor oportunități de afaceri adiționale (9% față de 17% media UE28).



- Referitor la tipul de sprijin care ar stimula lansarea gamei de servicii și produse ecologice, stimulentele financiare ocupă primul loc (35% față de 29% media UE 28), urmate de asistență pentru identificarea piețelor sau potențialilor clienți (23%, față de 17% media UE28), asistență și consultanță tehnică pentru dezvoltarea produselor, serviciilor și proceselor de producție (18% față de 17% media UE28) , servicii de marketing și distribuție (17% față de 12% media UE 28).





Principalele domenii ale economiei verzi

Se va prezenta, cu ajutorul videoproiectorului, Tabelul 2, în care sunt ilustrate principalele sectoare și subcategorii ale economiei verzi. Se va solicita studenților să explice modul în care ei respectă mediul înconjurător și contribuie la creșterea calității vieții.

Se vor purta discuții despre profesiile și posturile disponibile în cadrul acestor sectoare și care sunt cerințele (din punctul de vedere al educației și abilităților) pe care o persoană ar trebui să le îndeplinească pentru a avea o carieră de succes într-un domeniu specific economiei verzi.

Tabel 2

Sectoare principale	Subcategorii
Energie regenerabilă 	Energie solară Energie eoliană Energie geotermală Energia valurilor Biogaz și pile de combustie
Clădiri verzi 	Evaluarea clădirilor rezidențiale și comerciale Dispozitiv de adaptare a eficienței energetic Dispozitiv de adaptare a eficienței hidroenergetice Produse și materiale ECO Construcții LEED (cele mai folosite, la nivel global, sisteme de certificare pentru clădiri verzi)
Transport ECO	Combustibili ai viitorului Mașini electrice și hibride

	PEV (Vehicule personale electrice) Programe de ridesharing (reprezintă împărțirea călătoriei cu autovehiculul, astfel încât într-o mașină să călătorească mai mult de o persoană)
Managementul apei 	Reciclarea apei Sisteme de colectare a apei de ploaie Peisagistică realizată cu un consum redus de apă Purificarea apei
Managementul deșeurilor 	Reciclarea deșeurilor Refolosirea bunurilor Îndepărtarea substanțelor toxice Curățarea zonelor poluate Produse sustenabile – ambalaje
Managementul solului 	Agricultură organică Conservarea/restaurarea habitatului Silvicultură urbană și parcuri Reîmpădurire și împăduriri Stabilizarea solului

Strategia Europa 2020 pentru ocuparea forței de muncă și creștere economică, lansată la nivelul Uniunii Europene în anul 2010, a fost dezvoltată cu scopul de a crea condițiile necesare pentru o creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii.

Dezvoltarea economică în Uniunea Europeană prin creșterea inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii are rolul de a facilita atingerea unui nivel ridicat al ocupării forței de muncă, al productivității și pentru a asigura coeziunea economică, socială și teritorială.

Cele trei priorități de creștere stabilite la nivel european ghidează eforturile Uniunii Europene de a se adapta realităților actuale:

- (1) **creșterea inteligentă** - bazată pe cunoaștere și inovare;
- (2) **creștere durabilă** - bazată pe utilizarea mai eficientă a resurselor;
- (3) **creștere incluzivă** – bazată pe atingerea unui nivel ridicat al ocupării forței de muncă.

În plus, cadrul strategic european a stabilit cinci obiective generale pentru anul 2020, respectiv:

- 75% rata de ocupare a populației cu vârsta cuprinsă între 20 - 64 de ani;
 - 3% nivelul investițiilor în cercetare și dezvoltare din PIB-ul UE;
- „20/20/20” pentru obiectivele referitoare la energie și schimbări climatice - o reducere cu 20% a emisiilor de gaze cu efect de seră, o pondere de 20% a energiei din surse regenerabile și o ameliorare cu 20% a eficienței energetice, inclusiv creșterea la 30% a gradului de reducere a emisiilor cu efect de seră, dacă sunt întrunite condițiile necesare;
- Sub 10% rata părăsirii timpurii a școlii și ponderea tinerilor cu vârste între 30 și 34 ani, absolvenți ai unei forme de învățământ terțiar, să ajungă la cel puțin 40%;
 - Reducerea cu 20 de milioane a numărului de cetățeni europeni expuși riscului sărăciei.

Obiectivele UE pentru o creștere durabilă :

1. reducerea cu 20%, până în 2020, a emisiilor de gaze cu efect de seră față de nivelul din 1990 - UE este dispusă să reducă emisiile chiar și cu 30%, cu condiția ca și alte țări dezvoltate să își asume angajamente similare și ca țările în curs de dezvoltare să contribuie, în măsura posibilităților, în cadrul unui acord global;

2. creșterea ponderii surselor de energie regenerabile până la 20%; 3. creșterea cu până la 20% a eficienței energetice.

CAP. 6. STUDII DE CAZ

6.1 Economie albastră

Acorduri ale organizațiilor de pescari pentru protecția resurselor de pescuit bentonic

Sectorul Blue Economy: PESCUIT ȘI ACVACULTURĂ - deși pescuitul profesionist este în principal sectorul economic implicate, toate sectoarele economice și sociale au beneficiat indirect și s-au conectat la inițiativa. Gestionarea și monitorizarea acordurilor încheiate implică un parteneriat multi-scenariu cu administrațiile publice, comunitatea științifică, sectorul pescuitului și ONG-urile incluse.

Obiectiv(e) ale proiectului: Toate ariile protejate implicate în proiect respectă liniile directe stabilite de Politica pescuitului comun (Regulamentul UE 1380/2013, 11 decembrie 2013 al Parlamentului European și al Consiliului) referitor la îmbunătățirea condițiilor pentru resursele bentonice, cu consecințe pe termen lung în menținerea activității de pescuit în funcție.

Cele trei specii țintă principale vizate (*Merluccius*, *Aristeus antennatus*, *Nephrops norvegicus*) se află în diferite stări de pescuit excesiv, deci obiectivul general, în conformitate cu articolul 2 din PCP, este să se asigure că activitățile de pescuit sunt durabile din punct de vedere ecologic, economic și social, și anume asigurarea unei exploatare a vieții resurse marine care permit restaurarea și întreținerea stocurilor peste niveluri capabile producând randamentul maxim durabil (MSY).

Promotori de proiecte: sectorul de pescuit al pescuitului de coastă din Palamós, Roses, Blanes, Llança și Port de la Selva (Catalunya, Spania).

Parteneri de proiect: Institutul de Științe Marine ICM-CSIC; Administrația Catalană pentru Pescuit; WWF

Zona / zonele geografice de implementare: Zonele de pescuit bentonice, fie administrate, fie cu interdicție de pescuit, pe coasta Girona.

Beneficiari vizati: sectorul traulului de coastă, rețeaua socială generată de aceștia și, mai presus de toate, resursele publice afectate.

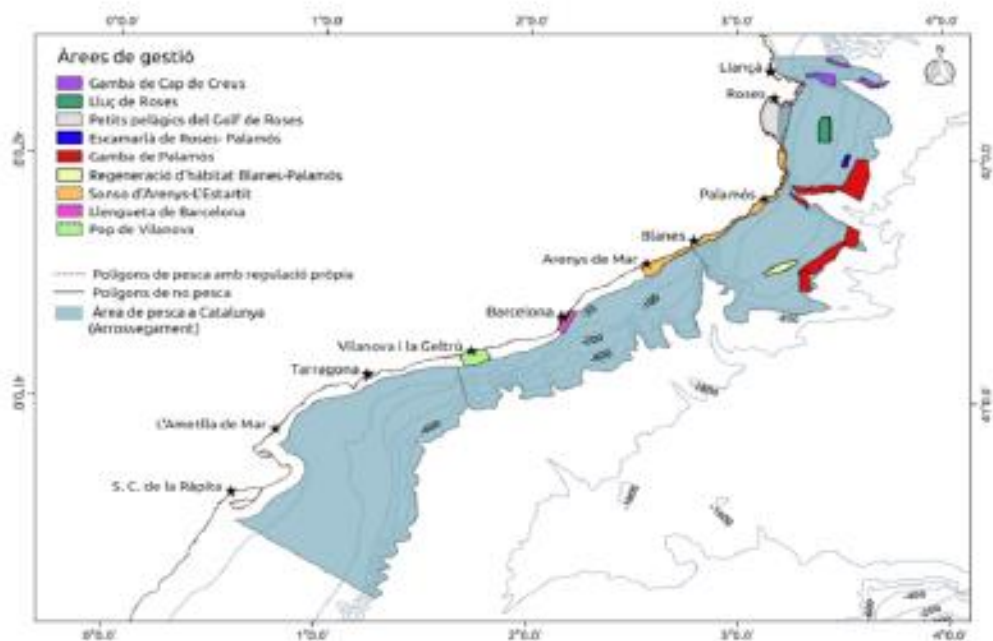


Figura 4 Zona de coastă

Durată: toate acordurile organizațiilor de pescari sunt în desfășurare. În intenția promotorilor, durata acestora va fi permanentă.

Buget total: se execută un program de monitorizare științifică pentru a evalua starea populațiilor exploatare cu un cost anual total de 150.000 EUR

Rezumatul proiectului: Proiectul este o inițiativă din sectorul pescuitului. Propunerea a fost trimisă administrației catalane pentru pescuit care identifică zonele de pescuit de pe coasta Girona pe care sectorul de pescuit ar dori să fie gestionat cu atenție.

Caracteristicile biologice și ecosistemice ale zonelor de pescuit au o valoare semnificativă în termeni de reproducere și / sau de reproducere. Pentru toți, industria a introdus mai multe măsuri pentru reduce efortul de pescuit, crește selectivitatea și controlează accesul la resurse. Toate măsurile au fost de acord cu organizațiile de pescari implicate și a fost recunoscut de Consiliul general al Federației teritoriale a organizațiilor de pescari din Girona.

Principalele măsuri de management aprobate și în curs de implementare sunt:

- i) reguli de reducere și / sau restricționare pescuitului: în scădere numărul de operațiuni ale uneltelor de pescuit pe zi sau pe fondul de pescuit;
- ii) încorporarea măsurilor tehnice pentru îmbunătățirea selectivității și / sau reducerea impactului asupra mediului: mai restrictive măsuri tehnice (tipul de unelte, dimensiunea ochiurilor, dimensiunea, tipul ușilor cu traule de vidră);
- iii) controlul accesului reglementării: recensământul flotei autorizate;
- iv) limitarea temporală a activității de pescuit: închiderea temporară a unor zone pentru protejarea populațiilor și reducerea timpului total de pescuit pe zi;
- v) managementul adaptiv și multipartit: participarea activă a agenților implicați în reglementarea activității.

Aceste măsuri respectă pe deplin obiectivul general de conservare și urmăresc reducerea presiunii de pescuit pentru a ajusta capacitatea flotelor la starea resursei și a

echilibra durabilitatea mediului din zonele de pescuit cu cea mai bună performanță economică pe termen lung.

Rezultatele obținute:

- i) îmbunătățirea relațiilor dintre pescari;
- ii) o calitate mai bună a produsului vândut (dimensiuni mai mari, condiții mai bune de întreținere înainte de vânzare);
- iii) reducerea impactului fizic asupra terenului;
- iv) îmbunătățirea biomasei stocurilor recoltate;
- v) eficiență economică mai bună;
- vi) implicarea sectorului pescuitului în procesul decizional.

Puncte forte:

- datorită stării actuale a stocurilor recoltate și a viitorului incert al pescuitului în Marea Mediterana, sectorul pescuitului va beneficia de protecția resurselor și de o gestionare îmbunătățită;
 - proiectul oferă locuri de muncă stabile, îmbunătățește rentabilitatea sectorului împiedicându-l să dispară și întărește pescuitul ca activitate cu valoare culturală și patrimonială ridicată;
 - toate acordurile subscrise îmbunătățesc starea resurselor demersale care permit restaurarea și întreținerea stocurilor recoltate;
 - cel mai inovator element al proiectului este crearea unui grup de lucru multidisciplinar în care comunitatea științifică, administrațiile publice, ONG-urile și sectorul pescuitului stau împreună, discutăți, împărtășiți, învățați, luați consens și, în cele din urmă, luați decizii obligatorii;
 - o gamă largă de date (de exemplu, statistici de vânzări, CPUE, monitorizare științifică, structura capturii populațiilor, zonele de pescuit geo-referențiate și hărțile densității, zilele de pescuit cu barca etc.);
 - este un model complet reproductibil la o scară superioară, încorporând co-managementul ca model de succes în planurile multianuale ale Comisiei Europene.

Provocări:

- atingerea unei exploatare durabile a resurselor piscicole pe termen lung, asigurând în același timp viabilitatea economică a pescarilor și a asociațiilor acestora;

Lecții învățate / recomandări:

- rezultatele științifice trebuie să fie fiabile și ușor de înțeles de către toate părțile interesate;
- participanții trebuie să ajungă la o relație de încredere de-a lungul procesului decizional

6.2 Economie verde

Piețele muncii dinamice și bine funcționale dețin un rol-cheie în facilitarea tranziției către o economie verde și eficientă din punctul de vedere al utilizării resurselor. Acțiunea la nivelul UE ar trebui să se concentreze asupra următoarelor aspecte:

- A. eliminarea lacunelor în materie de competențe;

- B. anticiparea schimbărilor, garantarea tranzițiilor și promovarea mobilității;
- C. sprijinirea creării de locuri de muncă;
- D. creșterea calității datelor.

Un ghid despre economia verde:

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/GE%20Guidebook.pdf>. O colecție de publicații despre economia verde.

„Ce este economia verde?“:

<http://web.unep.org/greeneconomy/what-inclusive-green-economy>

Economia verde inclusivă este o alternativă la modelul economic dominant de astăzi, care generează riscuri pe scară largă cu privire la mediul înconjurător și la sănătate, încurajează consumul și producția în surplus, conduce la lipsuri de resurse și are ca rezultat o inegalitate ecologică. Este o oportunitate de a promova atât durabilitatea, cât și echitatea socială ca funcții ale unui sistem financiar stabil și prosper, în cadrul unei planete finite și fragile.

Economia verde:

<https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?menu=1446>

O definiție și un scurt istoric al termenului de economie verde.

„Uncovering Pathways to an Inclusive Green Economy“/Descoperirea căilor către o economie verde: <https://www.youtube.com/watch?v=ZDxkqElHO1o> (6:51 min.). Acest scurt documentar descrie munca depusă de UNEP în slujba unei economii inclusive verzi, de la lansarea sa, în 2008, până în prezent.

Interviu cu Kevin Danaher:

<http://www.globalexchange.org/events/speaker/kevin-danaher>.

Expertiza analitică a Dr. Danaher, simțul umorului și elocvența sa îl recomandă drept un foarte bun orator. Dr. Danaher este cofondator al Global Exchange, un centru de cercetare în domeniul drepturilor omului, în San Francisco, și al Trade Fair SUA. Kevin a primit titlul de doctor în sociologie de la Universitatea din California din Santa Cruz și este licențiat al Universității de Stat Sonoma. El este autorul și/sau editorul a 11 cărți, inclusiv, „Festivalul cititorului verde: noi idei de la agenți ai schimbării“; „Construirea economiei verzi: Povești de succes de la oameni obișnuiți“.

Promovând energia verde inclusivă: Motivație și context

<http://www.unitar.org/sites/default/files/uploads/egp/Section1/PDFs/1.3%20Definitions%20for%20Green%20Economy.pdf>.

O viziune asupra diverselor perspective cu privire la economia verde și creșterea acesteia, la principiile economiei verzi, la elementele cheie ale tranziției către economia verde.

„Cum acest oraș nu produce gunoi“:

<https://www.youtube.com/watch?v=eym10GGidQU> (5:05 min.)

În 2003, guvernul local din Kamikatsu, Japonia, a decis ca toți locuitorii săi să se supună unui program nou, riguros, de reciclare – poate cel mai riguros din lume. De atunci, orașul transformă în fertilizator, reciclează și reutilizează 80% dintre deșeurile sale. S-ar putea să nu înregistreze un procent de 100% zero deșeuri, pentru că 20% merg către depozite, însă este un rezultat remarcabil pentru o întreagă comunitate, într-un timp atât de scurt.

Impactul a fost pozitiv – reducerea drastică a costurilor pentru comunitate, precum și îmbunătățirea condițiilor mediului luxuriant și frumos, care înconjoară orașul din Japonia de sud-est.

Rezidenții trebuie să spele și sorteze tot ceea ce nu poate fi transformat în fertilizator în gospodăria lor înainte de a aduce deșeurile la centrul de sortare și reciclare: sticle de șampon, capace, cutii de conserve, aparate de ras, sticle de apă ... și lista poate continua (literalmente) ajungând la 34 de categorii. La centrul de sortare, etichetele de pe fiecare recipient indică procesul de reciclare specific pentru acel element – modul în care acesta va fi reciclat, ceea ce va deveni și cât de mult poate costa acest proces (sau cât se poate câștiga prin intermediul lui). Este, de fapt, o modalitate de a educa în spirit ecologic consumatorii. Toate resturile menajere trebuie să fie transformate în fertilizator la domiciliu, deoarece orașul nu are camion de gunoi sau colectoare. Reutilizarea, ca și în cazul altor elemente, este puternic încurajată.

Prima fabrică de bere cu zero deșeuri s-a deschis în Kamikatsu și se numește Rise and Win Brewery. Clădirea este construită din material refolosite și are finisaje care respectă politica de mediu. Până în 2020, Kamikatsu speră să ajungă 100% zero deșeuri, fără a le depozita, și să creeze legături cu alte comunități din lume, cu aceeași gândire, răspândind această practică.

„Povestea lui Broke (2011)“:

<https://www.youtube.com/watch?v=G49q6uPcwY8> (8:07 min.)

Povestea lui Broke relatează o redirectionare a cheltuielilor guvernamentale către idei antreprenoriale verzi – energie regenerabilă, chimicale și materiale mai sigure, zero deșeuri – care pot oferi locuri de muncă și un mediu mai sănătos.

„Salvați lumea“: https://www.youtube.com/watch?v=bn8R_XqjjI0 (3:00 min.)

Este o scurtă animație menită să educe tinerii cu privire la importanța unor mici inițiative, prin care pot avea grijă de planeta noastră.

„Către o economie verde: Modele funcționale – cu Robert Pollin“:

<https://www.youtube.com/watch?v=javUAgv3N0w> (14:13 min.). Dl. Pollin spune că Germania are o economie de două ori mai eficientă energetic decât SUA.

„Povestea soluțiilor“: <https://www.youtube.com/watch?v=cpkRvc-sOKk> (09:06 min.)

Clipul, care face parte din seria Povestea lucrurilor, explorează modul în care ne putem îndrepta economia într-o direcție sustenabilă și corectă, începând cu orientarea

fiecăruia spre un nou obiectiv. Filmul scoate la iveală eroarea prin care produsul intern brut reprezintă o măsură a progresului umanității.

„Povestea schimbării“:

<https://www.youtube.com/watch?v=oIQdYXCKUv0> (06:28 min.)

Pot cumpărăturile să schimbe lumea? Povestea schimbării îndeamnă privitorii să lase deoparte cărțile de credit și să înceapă să își exercite rolul de cetățeni pentru a construi o lume sustenabilă, corectă și împlinită.

CAP. 7. APLICAȚII

- Se va prezenta **studiul de caz „Delta dintre blocuri – Cel mai mare parc natural urban din Europa“**, în care este relatată povestea unui ecosistem declarat parc natural ca urmare a activității de lobby, de peste cinci ani, a mai multor organizații și asociații nonprofit.

„Bucharest Urban Love – Văcărești Natural Park“:

<https://www.youtube.com/watch?v=JEOO5ReS1hA> (5:31 min.)

Se vor purta discuții cu studenții despre cazul prezentat, cerându-le să explice:

- Modul în care tipul de economie actual a afectat sau afectează acest ecosistem;
- Dacă acest caz ar putea fi reprezentativ pentru o economie verde inclusivă;
- Care sunt, în cazul acestui exemplu, promotorii economiei verzi? Ar putea fi aceștia asociați cu antreprenoriatul social?

➤ **Profil de antreprenor**

Povestea antreprenoarei Andreea Urse – Eco Herbal: Cum poate o afacere să schimbe o comunitate?

Activitatea companiei Eco Herbal a avut la bază ideea cultivării, colectării și prelucrării plantelor medicinale într-o zonă defavorizată, situată în comuna Ghimpați din județul Giurgiu. Înainte de a realiza etapele 1 și 2 din cadrul acestei secțiuni, se pun următoarele întrebări:

- Situația prezentată reflectă profilul unui întreprinzător de succes? Argumentați.
- Care sunt valorile care au ghidat-o pe Andreea în crearea acestei afaceri ?
- Enumerați trei abilități antreprenoriale ale Andreei.
- Este această afacere reprezentativă pentru modelul de creștere economică verde?

Argumentați.

Ar putea fi inclusă afacerea prezentată în sistemul de activități ale unei economii verzi inclusive? Argumentați.

Acestea au rolul de a-i ghida cu privire la informațiile la care trebuie să fie atenți în timpul vizionării materialului video.

- 1) Se va viziona înregistrarea despre afacerea Eco Herbal:

„Sustainable Living Movie“: <https://www.youtube.com/watch?v=cnm-iCtciNM> (2:37 min.)

2) Se vor crea grupuri de 4 sau 5 studenți, vor fi informați despre Eco Herbal, accesând următorul link:

<https://www.changemakers.com/discussions/entries/extracts-tinctures-and-essential-oilsmedicinal-plants> .

Timp de 10 minute studenții vor lucra în echipă și vor culege cât mai multe informații despre Eco Herbal. Recomandați-le să citească toate informațiile disponibile la link-ul de mai sus.

Fiecare echipă va avea la dispoziție 1 minut pentru a prezenta răspunsurile la întrebări și opiniile cu privire la profilul de antreprenor al Andreei.

➤ **Activități practice**

Se va putea alege una dintre următoarele două activități:

- Activitatea 1: Indicele global al economiei verzi
- Activitatea 2: Platforma Green Growth Knowledge

Activitatea 1: Indicele global al economiei verzi

Accesați și proiectați informațiile disponibile la <http://dualcitizeninc.com/GGEI-2016.pdf>, apoi explicați-le elevilor ce reprezintă Global Green Economic Index (GGEI)/indicele global al economiei verzi. Global Green Economy Index™ (GGEI)/indicele global al economiei verzi măsoară atât performanța economiei verzi din 80 de țări, cât și modul în care experții evaluează această performanță. Indicele de performanță GGEI utilizează indicatori cantitativi și calitativi pentru a măsura cât de bine evoluează fiecare țară în funcție de cele patru dimensiuni cheie: leadership-ul și schimbările climatice, sectoarele de eficiență, piețele/investițiile și mediul înconjurător.

Apoi, studiul percepției GGEI colectează evaluări din partea experților practicieni în cele patru dimensiuni menționate. GGEI este deosebit de relevant astăzi, în contextul în care țările care au scopul de a realiza o reducere a emisiilor și care doresc să-și atingă obiectivele de dezvoltare durabilă vor avea nevoie de date și mijloace pentru a identifica cele mai bune căi pentru a ajunge la o economie cu emisii scăzute de carbon.

Este recomandat să se acceseze acest link:

<http://dualcitizeninc.com/global-greeneconomy-index/economic-environmental-indicators.php?id=3>

unde sunt prezentate mai multe informații despre indicatorii utilizați de acest index.

Sursa: „The Global Green Economy Index™ - Measuring National Performance in the Green Economy 5th Edition - September 2016, DUAL CITIZEN LLC“ – <http://dualcitizeninc.com/GGEI-2016.pdf>, pg. 8.

Se va solicita să se identifice poziția ocupată de România în clasamentul celor 80 de țări pentru care a fost calculat GGEI. Aceste informații sunt incluse în raportul Measuring National Performance in the Green Economy – GGEI 2016 (disponibil la <http://dualcitizeninc.com/GGEI-2016.pdf>), care analizează performanțele înregistrate de mai multe țări în domeniul economiei verzi.

Studentzii, analizând situația țării lor prin prisma celor patru dimensiuni (leadership și schimbările climatice, mediu, eficiența sectoarelor economice, piețe și investiții), vor încerca să explice de ce cred că țara lor se clasează pe locul respectiv (precizând aspectele pozitive și negative pentru fiecare dimensiune).

În ultimele 10 minute, se vor proiecta rezultatele din raport pentru țara aleasă, iar studenții vor analiza aceste informații și le vor compara cu propriile evaluări.

Activitatea 2: Platforma Green Growth Knowledge

<http://www.greengrowthknowledge.org/map>.

Aceasta a fost realizată de Institutul Global Green Growth (GGGI), Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare (OECD), Programul Națiunilor Unite pentru Mediu (UNEP) și Banca Mondială pentru a identifica și remedia lacunele din teoria și partea aplicativă a creșterii economiei verzi.

Progresul unei țări în direcția unei economii verzi se evaluează utilizând mai mulți indicatori. Aceștia pot fi consultați accesând link-ul:

<http://www.greengrowthknowledge.org/countrydata/source-information#313>

Se va explica ce presupune fiecare dintre acești indicatori, apoi se vor grupa studenții în echipe de câte 4 și vor trebui să:

- identifice dimensiuni ale economiei verzi evaluate cu ajutorul acestor indicatori;
- utilizeze harta interactivă Green Growth Map pentru a afla cât de „verde“ este economia țării lor;
- utilizeze harta interactivă Green Growth Map pentru a compara situația țării lor cu a altora;
- alcătuiască o listă de soluții posibile care ar putea îmbunătăți situația țării lor.

Studenții vor nota, sub forma unui scurt raport, principalele concluzii, precum și propunerile lor. Fiecare echipă va prezenta raportul rezultat.

VII. Teme de reflecție

Discuții pe baza întrebărilor de mai jos. De asemenea, lucru individual și completarea răspunsurilor în fișa de lucru:

- Cum credeți că va evolua economia țării în care trăiți? Câți ani va dura tranziția către un nou tip de creștere economică – cea de tip verde?
- Care credeți că sunt meseriile viitorului?
- Cum credeți că se va schimba modul de viață în contextul unei economii verzi?

BIBLIOGRAFIE

1. THE EU BLUE ECONOMY REPORT 2020 – The European Commission
https://blueindicators.ec.europa.eu/published-reports_en
2. <https://www.pwc.com/gr/en/industries/pwc-helm-world-2020.pdf>
3. „The Global Green Economy Index™ - Measuring National Performance in the Green Economy 5th Edition - September 2016, DUAL CITIZEN LLC“ –
<http://dualcitizeninc.com/GGEI-2016.pdf> , pg. 8 .
4. https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/sites/maritimeaffairs/files/docs/publications/what-is-the-blue-economy_en_1.pdf
5. <https://www.theblueeconomy.org/cases-1-to-100.html>
6. <https://www.euneighbours.eu/sites/default/files/publications/2020-08/blue%20economy.pdf>
7. http://www.ilo.org/global/topics/green-jobs/news/WCMS_220248/lang--en/index.htm
8. https://www.bls.gov/green/green_definition.htm
9. <http://www.mnn.com/money/green-workplace/stories/the-prophet-of-the-green-collar-economy>.
10. <http://www.mnn.com/green-tech/researchinnovations/blogs/how-do-you-define-the-green-economy>
11. Comisia Europeană, informații despre creșterea durabilă disponibile la:
http://ec.europa.eu/europe2020/europe2020-in-a-nutshell/priorities/sustainable-growth/index_ro.htm
12. Prognoza de Primăvară 2017, Proiecția Principalilor Indicatori Macroeconomici, 2017 – 2020 - pentru Programul de Convergență, Aprilie 2017
13. Anne-Maree Huxley, 2015, Australian Blue Paper No 1, The BLUE ECONOMY, 10 Years - 100 Innovations 100 MILLION JOBS
14. Gunter Pauli, 2011, The Blue Economy, Japan Spotlight, January/February 2011
15. COMUNICARE A COMISIEI CĂTRE PARLAMENTUL EUROPEAN, CONSILIU, COMITETUL ECONOMIC ȘI SOCIAL EUROPEAN ȘI COMITETUL REGIUNILOR Inițiativă privind locurile de muncă verzi: Exploatarea potențialului economiei verzi în materie de creare de locuri de muncă /* COM/2014/0446 final
16. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2015-0204_RO.html
17. https://en.wikipedia.org/wiki/Silybum_marianum
18. <http://www.spatiulconstruit.ro/articol/ce-este-agricultura-hidroponica-si-unde-se-poate-practica/21469>
19. Australian Government (2012). Australia’s Submission to the Rio+20 Compilation Document, Rio+20 United Nations Conference on Sustainable Development. Canberra: Australian Government.
20. Behnam, A. (2012). “Building a blue economy: strategy, opportunities and partnerships in the Seas of East Asia,” in The East Asian Seas Congress 2012, Changwon.

21. Bernard, S., Kudela, R., and Velo-Suarez, L. (2014). "Chapter Eight: Developing global capabilities for the observation and prediction of harmful algal blooms," in *Oceans and Society Blue Planet*, eds S. Djavidnia, V. Cheung, M. Ott, and S. Seeyave (Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing), 46–53.
22. Howard, B. C. (2018). Blue growth: stakeholder perspectives. *Mar. Policy* 87, 375–377. doi: 10.1016/j.marpol.2017.11.002
23. Kathijotes, N. (2013). Keynote: blue economy - environmental and behavioural aspects towards sustainable coastal development. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 101, 7–13. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.07.173
24. <https://www.amcham.ro/>, PRIORITĂȚI PENTRU ROMÂNIA 2021-2024
25. <https://www.odimm.md/ro/compartimente-eco/reciclarea-deseurilor>
26. Furdui E.M., 2011, "Caracterizarea unor rase și hibrizi de viermi de mătase bombyx mori l. Prin tehnici moleculare" Teză de doctorat, Cluj-Napoca, 2011
27. <https://agroromania.manager.ro/articole/stiri/afaceri-la-cheie-cresterea-viermilor-de-matase-781.html>
28. Grecea, Daniel & Szitar-Sirbu, Mirela. (2019). CALITATE. COMPETITIVITATE Buletinul AGIR nr. 2/2011 • aprilie-iunie CRITERII ȘI SISTEME DE EVALUARE ALE MEDIULUI CONSTRUIT ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE. 2/2011. 28.
29. Glessia Silva, Luiz Carlos Di Serio, (2016), The sixth wave of innovation: are we ready?, *RAI Revista de Administração e Inovação*, Volume 13, Issue 2
- 30.

PARTEA A III-A ANTREPRENORIATUL SOCIAL

CAP. 1 ANTREPRENORIATUL

Termenul antreprenoriat a intrat în dicționarul limbii române ca neologism, provenind din limba franceză („entrepreneur” – întreprinzător, cel care întreprinde, organizează sau o persoană care conduce o antrepriză). Antreprenoriatul a început să fie recunoscut în timpul monarhului francez Ludovic al XIV-lea care obișnuia să afirme că „burghezii și meșteșugarii vor deveni artizanii bogăției”. Antreprenoriatul social a apărut pentru prima dată în 1840, în Rochdale, unde o cooperativă a muncitorilor a fost organizată pentru a oferi alimente accesibile de calitate, ca recompensă muncitorilor care lucrau în fabrică în condiții grele.

În Dicționarul explicativ al limbii române DEX, *bussines are semnificația de afacere*, fiind o „**tranzacție financiară comercială sau industrială bazată de obicei pe speculă sau pe speculații**” sau „**întreprindere cu rezultat favorabil**” sau “**treabă importantă îndeletnicire, ocupație**”.

Afacerea poate fi definită ca fiind *un ansamblu de activități de combinare a resurselor avute la dispoziție desfășurate în urma identificării și valorificării unor oportunități economice ținând cont de riscurile mediului ambiant în scopul obținerii de profit*.

Antreprenoriatul este rezultatul mai multor abilități, este afacerea antreprenorului, pe care acesta o desfășoare și care este înregistrată legitim. O definiție pragmatică este următoarea: *Antreprenoriatul este procesul de a descoperi noi modalități de combinare a resurselor*. Afacerile sunt concepute de întreprinzători.

1.1 Avantajele și dezavantajele antreprenoriatului

Avantajele antreprenorului social sunt similar celor ale oricărui tip de întreprinzător. El are posibilitatea de a-și crea propriul destin, de a face o diferență în comunitatea în care activează și astfel să fie apreciat. De asemenea, trecând prin situații provocatoare, el are posibilitatea de a-și atinge potențialul maxim, ajutând societatea și fiind recunoscut pentru eforturile depuse. Deloc de neglijat este și faptul că pot ajunge la un profit ridicat, făcând ceea ce le place.

La cealaltă extremă se află dezavantajele, deloc de neglijat, cum ar fi: incertitudinea venitului, riscul pierderii investiției, standard de viață scăzut până afacerea se stabilizează, nivel crescut de stress, descurajare și responsabilitate complete.

1.2 Greșeli în antreprenoriat

Dezavantajele devin și mai evidente atunci când sunt coroborate cu una sau mai multe din următoarele greșeli:

- ✓ greșeli de management,
- ✓ control financiar inadecvat,
- ✓ eforturi insuficiente de marketing,
- ✓ lipsa de experiență,
- ✓ creșterea necontrolată a pieței,
- ✓ eșecul în elaborarea unui plan strategic,
- ✓ amplasare necorespunzătoare a afacerii pe piață,
- ✓ controlul necorespunzător al stocurilor sau stabilirea eronată a prețurilor.

CAP. 2 TIPURI DE ANTREPRENORIAL

2.1 Antreprenoriatul social

Antreprenoriatul social este acea activitate antreprenorială care pornește de la identificarea unei probleme sociale (cu privire la educație, sănătate, dar și cu privire la alte aspecte sociale importante pentru o comunitate) și rezolvă această problemă socială prin metodele tipic antreprenoriale (respectiv structurând o organizație și găsind soluțiile de acțiune, finanțare și dezvoltare a acestei organizații).

Chiar dacă această activitate NU este orientată spre profit, ea trebuie în același timp să fie totuși o activitate eficientă, astfel încât obiectivele sociale propuse să fie cât mai bine atinse. Iar pentru acest lucru, de multe ori este foarte util să privești o astfel de activitate ca pe una gândită pentru profit, astfel încât să poți să maximizezi randamentul banilor pe care îi atragi din diverse surse (donatii, sponsorizari, programe europene etc.)

Toți cei care coordonează organizații non-guvernamentale (ONG-uri) sunt în fapt antreprenori sociali, chiar dacă ei nu sunt mereu conștienți de acest lucru. Ei trebuie să gestioneze resursele în modul cel mai profesionist posibil, astfel încât să poată multiplica efectul acestora.

Doi dintre antreprenorii sociali care au ieșit în evidență de-a lungul istoriei sunt Muhammad Yunus (Bangladesh secolul XX) și Miss Nightingale (Marea Britanie, secolul XIX)

Temă: găsiți ale exemple

2.2. Antreprenoriatul politic

Antreprenoriatul politic este acea activitate care identifică și încearcă să rezolve o serie de probleme politice printr-un set de idei noi (sau printr-o nouă ideologie) în timp ce dezvoltă organizația care susține această ideologie. Toate aceste aspecte fac destul de clară similitudinea modelului politic cu cel din zona afacerilor, pentru că e nevoie de crearea unor

structuri, de finanțare a acestora, de leadership, va exista în plus o competiție cu alte mișcări politice concurente. Din păcate, multe dintre aceste mișcări de tip antreprenoriat politic pornesc de la cele mai bune intenții și ajung să devină doar o afacere, moment în care nu își mai îndeplinesc în niciun fel rolul pentru care au fost create. La fel ca într-o companie în care prin absurd, însuși antreprenorul începe să fure și să mintă, și o astfel de mișcare politică, bazată pe corupție, mită, trafic de influență și de putere, e sortită eșecului.

Adevăratul spirit antreprenorial politic presupune în plus și asumarea integrală a riscurilor care decurg din aceste demersuri politice. Dacă ne gândim la oameni ca Gandhi sau Martin Luther King, poate cei mai reprezentativi exponenți ai antreprenoriatului politic global, înțelegem foarte clar faptul că ei și-au asumat într-adevăr toate riscurile, ambii murind asasinati din cauza convingerilor lor politice (ca și mulți alți lideri politici de acest gen).

Temă: găsiți ale exemple

2.3. Antreprenoriatul în cercetare

Numerosi antreprenori extraordinari au fost în același timp și cercetători, savanți sau inventatori, dezvoltându-și în timp propriile companii și afaceri, în care au folosit din plin rezultatele cercetărilor și invențiilor lor. Unul dintre cei mai faimoși și mai prolifici inventatori ai tuturor timpurilor, Thomas Alva Edison, a fost și un antreprenor în sensul propriu al cuvântului, pentru că a fondat o companie care și astăzi, la aproape 150 ani de la înființare, este una dintre cele mai mari companii de pe glob: General Electric. Cu toții știm că Edison a inventat becul electric, însă prea puțini știu că el a fost și fondatorul General Electric.

Sunt însă mulți cercetători care nu detin niciodată propria lor companie, deci nu se încadrează în acest profil antreprenorial tradițional. Cu toate acestea, dacă vorbim de un proiect de cercetare care trebuie să aibă o anumită finanțare, trebuie realizat prin coordonarea unei echipe și trebuie să îndeplinească niste obiective, iată cum ajungem din nou la principalele elemente care definesc activitatea antreprenorială. Mai adăugați la aceste ingrediente și riscul asumat de un astfel de cercetător și avem un profil de antreprenor.

Temă: găsiți ale exemple

2.4. Antreprenoriatul online

Antreprenoriatul online înseamnă afaceri înființate și promovate în mediile de socializare de pe Internet. Un antreprenor online poate fi atât tânăr de 20 de ani care își creează un canal de Youtube, unde vorbește despre pasiunile lui și promovează diverse produse, ceea ce îi aduce profit, dar poate fi și un magazin online pe Facebook, spre exemplu, cu bijuterii realizate manual de o antreprenoare în vârstă de 50 de ani. Acest tip de antreprenoriat este simplu de întreținut, permite comercializarea către un grup țintă, iar clienții vor afla mult mai repede de această afacere. Principalul dezavantaj al unei afaceri în mediul online este dezvoltarea pe lungă durată. Un business online este destul de efemer, mai

ales dacă ești la prima afacere, de aceea dezvoltarea pe termen lung poate fi problematică. Cu toate acestea, poate fi considerat un bun punct de plecare.

Temă: găsiți ale exemple

2.5. Intraprenoriatul

Un intraprenor este un agent al unei companii de mari dimensiuni, care se bucură de libertate și suport financiar pentru a veni cu noi produse, servicii, sisteme, care vor crește respective companie. Aceștia nu sunt constrânși de aceleași reguli ca un angajat obișnuit al companiei respective, deoarece job-ul lor este acela de a aduce un plus de creativitate și de a aduce profit și servicii inovative pentru compania mare. Ei pot fi considerați antreprenorii din interior care, chiar dacă nu dețin compania, se comportă ca oamenii de afaceri, fiind motivați de creșterea business-ului pentru care lucrează. Google, spre exemplu, oferă angajaților 20% din timpul de lucru pentru proiecte personale, pentru a motiva inițiativa.

Temă: găsiți ale exemple

CAP. 3 ANTREPRENORUL

3.1. Definiție și caracterizare

Termenul "antreprenor" a fost menționat pentru prima dată de către savantul R.Cantillan, încă la începutul secolului XVIII și semnifică omul ce-și asumă riscul în contextul organizării unei întreprinderi noi sau elaborarea unei idei noi, un nou produs sau serviciu, propuse societății.

Antreprenorul/Întreprinzătorul conform legii nr. 133/1999 privind stimularea întreprinzătorilor privați pentru înființarea și dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii, este *acea persoană fizică autorizată sau o persoană juridică în care, în mod individual sau în asociere cu alte persoane fizice autorizate sau cu personalitate juridică, organizează o societate comercială – întreprindere autonomă patrimonială și autorizată să facă acte și fapte de comerț în scopul obținerii de profit prin realizarea de bunuri materiale, respectiv prestări de servicii, prin vânzarea acestora pe piață în condiții de concurență.*

Întreprinzătorul este persoana sau grupul de persoane care **își asumă riscurile** creării și administrării unei firme combinând diverși factori de producție (resurse materiale, umane și capitalul) în vederea realizării și vânzării pe piață a bunurilor și serviciilor. Asumarea riscurilor constituie o trăsătură caracteristică a întreprinzătorului față de directorul executiv al firmei care de regulă este un salariat. Riscurile asumate sunt numeroase, dintre care se pot enumera:

- apariția unor noi concurenți;
- nivelul mai scăzut al cererii efective pe piață față de cea prevăzută;
- rupturi de aprovizionare;
- costuri mai ridicate ale factorilor de producție;

schimbarea politicii economice a statului.

Înainte de a fi antreprenor, o persoană trebuie să renunțe la confortul oferit de un loc de muncă, **să fie un întreprinzător**. Antreprenor poate fi orice persoană, indiferent de gen sau vârstă, care are idei despre modul în care poate face ceva mai bine într-un anumit domeniu de activitate și care este dispusă să-și asume riscuri. Un antreprenor este cineva care organizează, gestionează și își asumă riscurile unei afaceri sau întreprinderi. Un antreprenor este un **agent al schimbării**. El este persoana care își asumă riscul de antreprenoriat și **caută mijloace pentru organizarea întreprinderii**.

Antreprenorul trebuie să cunoască modul de efectuare al activității de antreprenoriat, mediul de afaceri, problemele cu care se poate ciocni în activitatea sa și posibilitățile de soluționare.

De-a lungul timpului mai multe instituții naționale și internaționale având ca principală activitate studierea mediului și a comportamentului antreprenorial au definit antreprenorul astfel: „Un antreprenor este o persoană care, pe baza unor clauze și condiții contractuale, se obligă să presteze în favoarea altei persoane și organizații, diverse lucrări (industriale, de construcții, etc.), în schimbul unei recompense dinainte stabilite.



Sursa: <https://www.business2community.com/>

În cazul în care, valoarea de piață generată de o combinație inedită a resurse existente este mai mare decât valoarea de piață a resurselor generate în mod individual, antreprenorul face profit. Pentru a lua decizii corecte, antreprenorul trebuie să estimeze la justa valoare conjunctura pieței și poziția sa efectivă. De regulă, o astfel de persoană este dispusă uneori să renunțe la multe lucruri, la stilul de viață anterior, la profesia de bază, trebuind să depășească inerția, să dispună de energie, putere, ambiție. Reușita antreprenorului depinde foarte mult de **personalitatea sa**, de cultura sa, de cunoștințele și experiența sa profesională anterioară, de gradul în care acceptă să riște, să valorifice oportunitățile, de mediul extern, de sprijinul pe care poate conta din partea familiei, prietenilor, comunității de afaceri.

Dar asta nu este tot ceea ce presupune a fi un antreprenor, antreprenoriat adevărat este definit de persoane care sunt capabile să **lucreze în tandem cu instinctul și cunoștințele lor**. Unii oameni au noroc cu idei aleatoare, în timp ce alții pun o mulțime de planuri pe hârtie și

fac o multitudine de scheme logice ce urmează să fie transpuse într-un proiect de succes. Dar un antreprenor adevărat este cel care asigură faptul că riscurile pe care le ia sunt calculate, ceea ce înseamnă că nu sunt cu adevărat riscurile, bine gândite deciziile luate după o deliberare atentă și luând în considerare toți factorii și faptele care sunt relevante pentru situația dată. Ei **știu când să își extindă activitatea și când să frâneze**, ei nu sunt presați de influențe externe și nu-și vor asuma riscuri inutile.

Se adaptează la orice situație: un antreprenor adevărat știe să speculeze ocaziile ce-i pot crește profiturile și cota de piață. Aceștia nu intră în panică sau pierd controlul și, în general, sunt capabili să se adapteze rapid la orice situație. Dar asta nu înseamnă că nu știu când este înțelept să se retragă sau riscant pentru a continua. Pe scurt, un antreprenor adevărat știe cum să *reducă la minimum pierderile în fața unui dezastru iminent*.

Admite dezavantajele afacerii sale: antreprenorul care este încrezător în el nu se teme să recunoască atunci când nu are cunoștințe despre ceva sau nu este familiar cu ceva nici nu îi este frică să învețe lucruri noi și să extindă cunoștințele lor. Ei știu limitele lor și nu ezită să asculte și să ia sfaturile de la oameni care sunt experți în domeniile în care cunoștințele lor lipsesc. Ei nu cred că știu totul iar în procesul de luare a deciziilor cu risc mare *se consultă cu specialiști și cu echipa de lucru*.

În dese situații se efectuează lucrări pe părți componente ale unui proiect, iar antreprenorul care contractează cu subantreprenori părți din lucrarea pentru care s-a angajat față de beneficiar, se numește antreprenor principal. Răspunderea pentru întregul proiect îi aparține **antreprenorului principal**. Contractul prin care antreprenorul se obligă față de beneficiar să execute un anumit proiect se numește **contract de antrepriză**.

Antreprenorul este persoana care propune ceva nou (produs, serviciu), își asumă riscul pentru inovațiile făcute, are inițiativă, alocă resurse în scopul obținerii unor venituri viitoare, precum și își asumă responsabilitatea eventualului eșec.

Un **antreprenor bun dispune de următoarele calități:** controlul emoțiilor, asumarea riscurilor, capacitatea de a-si planifica timpul si nu numai. La acestea se adaugă calitățile specifice persoanelor care pot fi lideri, independenți, creatori, inovatori, energici, optimiști. Determinarea și perseverența sunt alte atuuri foarte importante.

Adevăratul antreprenor nu cade în pesimism dacă intervine un eșec într-o situație pe care, deși a analizat-o ceva timp, l-a condus într-un punct mort. Nu se lasă afectat, descurajat, ci mai degrabă consideră eșecul ca o experiență din care pot învăța.

Practic, în economia de piață, antreprenorul este un factor principal și un simbol în afaceri. Un antreprenor este: o persoană care își asumă riscuri; un furnizor de capital financiar; un decident; un lider industrial; un manager sau un lider antreprenor; un organizator sau un coordonator de resurse umane; un proprietar de firmă; un utilizator de factori de producție; un contractant; un arbitru; o persoană care alocă resurse pentru utilizări alternative sau o persoană care imaginează, dezvoltă și concretizează viziuni.

Rolurile antreprenorilor sunt:

- investitor;
- proprietar;
- manager;
- executant;

- inventator.

3.2. Tipuri de antreprenori

Se pot identifica 6 etape de evolutie ale antreprenoriatului, conform figurii.

Antreprenorii potentiali – grupul format din cei care au posibilitati financiare sa inceapa un business, au identificat oportunitatile din piata, dar nu intentioneaza inca sa-si lanseze propriile afaceri. Care este sursa acestei amanari? Frica de esec.

- ✓ **Hotaratii (Intending to Start)** – pentru unii antreprenori potentiali, intentia de a incepe propria afacere este fundamentata de perceptia societatii cu privire la antreprenori, statutul de care acestia se bucura in societate si gradul pozitiv prin care media descrie activitatea antreprenoriala.
- ✓ **Antreprenorii in curs de formare (Nascent or Just Starting)** – sunt acei antreprenori care au inceput un business propriu dar au mai putin de trei luni pe propriile picioare.
- ✓ **Noii antreprenori** – cei care au intre 3 luni si 3 ani si jumatate la carma propriilor afaceri.
- ✓ **Antreprenorii consolidati** – sunt acei intreprinzatori care au un business mai vechi de 3 ani si jumatate; aici intra si antreprenorii care au iesit dintr-o afacere printr-un exit, dar reprezinta in continuare o sursa-cheie pentru alti intreprinzatori (prin finantari, activitati de mentorat, etc.)
- ✓ **Antreprenorii-suspendati (Discontinuance)** — sunt acei intreprinzatori care au intrerupt activitatea antreprenoriala.

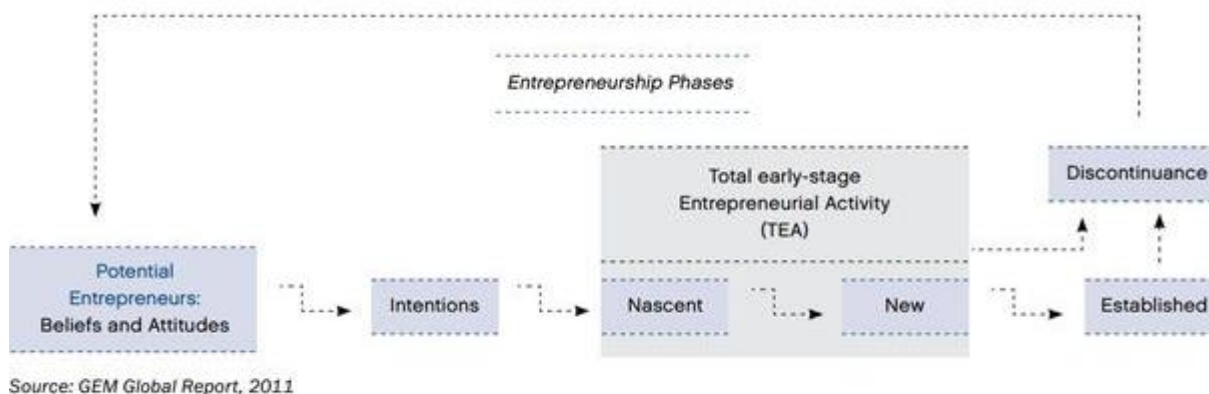


Figure 1.1: The Entrepreneurship Process

Din această evoluție, și nu numai, s-a observat că exista tipuri diferite de oameni, din moment ce unul dintre avantajele de care te bucuri ca si antreprenor este libertatea de a te inventa si reinventa personal si profesional, astfel incat sa te adaptezi industriei si pietei catre care te adresezi. Din acest motiv, agilitatea, flexibilitatea si focusul pe viitor sunt abilitati avantajoase pentru antreprenorii de succes, deoarece le permit sa se adapteze factorilor din exterior pentru a-si atinge obiectivele. Clasificarea prezentată este doar una din multele existente in literatură de specialitate.

Constructorul - este cel care isi creeaza produsele sau serviciile, de unul singur sau cu ajutorul unor angajati. De cele mai multe ori, totul incepe de la un hobby si, pe parcurs, gaseste o cale sa isi monetizeze produsele/serviciile. Motivatia lui de a lansa un business rar porneste de la dorinta de a face bani ci, mai mult, de la a continua sa construiasca produsul. Pe parcurs, unii pot cadea in capcana, pierzandu-si pasiunea si punand mai mult accent pe bani, decat pe calitatea produselor dar exista si situatii mai fericite.

Pionierul - vede oportunitati de business cu mult timp inainte ca restul sa le observe. Un exemplu clasic de antreprenor pionier este Steve Jobs. Sunt creativi, cu o toleranta foarte mare la risc si capabili sa schimbe o intreaga piata. Prin faptul ca se afla intr-o continua cautare a inovatiei, foarte des sunt perceputi ca oameni carismatici, placuti de catre toata lumea. Daca se concentreaza asupra unei idei de business, sunt foarte perseverenti si nu se opresc pana sunt fie extrem de celebri si plini de succes, fie ajung in faliment.

Antreprenorul sceptic - vede succesul altora si incepe imediat sa il puna la indoiala. Examineaza business-ul altora si cauta posibile motive pentru care succesul nu a fost dat de efortul si munca investita ci de o simpla conjunctura norocoasa. Poate este vorba de experientele din trecut sau este o persoana sceptica prin natura, insa acest tip de antreprenor considera ca factorul major care determina succesul este o doza buna de noroc. Problema e ca acesti antreprenori rar reusesc sa aiba succes cu propriul business. Deoarece cauta retete ale succesului si isi pun mii de intrebari inainte de a face ceva, ajung sa nu mai faca nicio actiune pentru a-si creste afacerea. Isi fac in minte o multime de scuze si le cred, fiindu-le frica sa gandeasca in afara cutiei.

Antreprenorul copiator - vede succesul altora si incearca sa il copieze exact. Site-urile lor sunt la fel, cardurile de vizita sunt la fel, chiar si propria prezentare este copiată după modelul liderului industriei in care activeaza. Acesti antreprenori evita sa faca prima miscare intr-un segment nou de piata, tocmai pentru a evita riscurile; prefera sa vada cat de sigura e piata dupa ce a fost testata in prealabil de tipul antreprenorilor pionieri. In general, nu sunt foarte creativi dar sunt foarte bine organizati si excelenti la capitolul executie.

Antreprenorul cercetator - adora sa invete. Prin urmare se documenteaza si cerceteaza toate strategiile si tacticile posibile pentru lansarea si cresterea unui business. Nu e nimic gresit cu cititul si invatatul insa atunci cand cercetarea este tot ceea ce face, apare o problema. Si asta deoarece invatatul devine o scuza pentru a nu trece la actiune. Da, trebuie sa inveti constant ce merge si ce nu merge, cum se schimba piata si care sunt cele mai noi practici, insa trebuie sa treci mai departe si sa pui in aplicare ceea ce ai invatat. Majoritatea antreprenorilor stiu mai mult decat isi inchipuie; insa cei mai multi cad in capcana, uitand ca pentru a obtine rezultate, trebuie sa puna si in practica ceea ce au invatat.

Antreprenorul comerciant - se diferentiaza de majoritatea deoarece vad avantajul intr-o situatie arbitrara. De cele mai multe ori, cumpara mai ieftin dintr-o parte si vand mai scump intr-alta, fara a avea o valoare unica de vanzare, fara a se diferentia de producatori sau furnizori, fara nimic. Majoritatea fac dropshipping sau isi listeaza produsele intr-un marketplace, fara a avea un magazin propriu.

Antreprenorul in paralel - nu se poate hotari la o singura idee pentru a o lansa si a o creste astfel ca incearca sa faca totul deodata. Intra pe diferite nise pe ideea ca in foarte scurt timp va reusi sa intrea ca pana si liderii din industrie. Din pacate, lipsa de concentrare si de investitie intr-un singur proiect o data scade drastic sansele de succes.

Antreprenorul in serie - a lansat un startup de succes, asupra caruia si-a concentrat toate resursele. Experienta primului startup i-a placut atat de mult incat vrea sa isi aduca la viata si alte idei de business. De cele mai multe ori, isi urmeaza reteta de succes si in cazul urmatoarelor afaceri inasa nu e nimic surprinzator daca adopta o abordare complet diferita. Este creativ si dispus sa isi asume riscuri.

Antreprenorul care se afiseaza - adora sa fie in centrul atentiei. Obisnuieste sa participe la foarte multe conferinte si intalniri de business si se axeaza pe munca de PR in loc sa se concentreze asupra afacerii sale. In general, piata il vede ca si antreprenor inovativ. Este bun ca marketer.

Antreprenorul wannabe - persoane care au idei de afaceri inasa le lipseste curajul de a le implementa. Problema e ca aceasta frica ii va impiedica, probabil, toata viata sa devina antreprenori cu adevarat. O alta problema e ca acestia vad viata de antreprenor plina de curcubeie, vacante pe insule exotice si gramezi peste gramezi de bani. Din pacate, viata de antreprenor este exact la fel ca si a unui angajat, poate chiar si mai solicitanta. Nu toata lumea ajunge Steve Jobs, Mark Zuckerberg sau Elon Musk. Nu toata lumea ajunge milionara si miliardara, chiar daca poarta titlul de antreprenor. Acesta este primul lucru pe care trebuie sa il invete antreprenorii wannabe.

Temă: identificați exemple de antreprenori pentru fiecare tip prezentat

Ca antreprenori, fiecare din noi este unic si diferit. Fiecare antreprenor are diferite abilitati, diferite puncte tari si obiective. Singurul lucru comun este dorinta de mai mult, determinarea de a crea ceva din nimic si de a trai o viata dupa propriile reguli.

CAP. 4 ANTREPRENORIAT SOCIAL

4.1. Definirea termenului

Antreprenoriatul social este domeniul care poate schimba directia in care se indreapta, de ceva vreme, mediul de afaceri dominat de business-uri lacome indreptate spre profit. Acesta, pe langa a fi un concept chic, este si un fenomen care poate aduce lumea business-ului mai aproape de oameni. Acesta poate fi o afacere de tip "Doctors Sans Frontieres", care este un ONG, care se bazeaza doar pe granturi si pe donatii sau poate fi chiar Tesla, o companie care dezvoltă tehnologii verzi si masini mai puțin poluante.



Antreprenoriatul social are ca scop **construirea unei afaceri cu un impact social pozitiv**, precum oferirea de oportunitati pentru persoanele dezavantajate sau imbunatatirea conditiilor de viata. Asadar, *startup-ul social* este orientat catre rezolvarea unor probleme de natura sociala si pune reinvestirea profitului pe primul plan.

In ultimii ani, antreprenoriatul social a atras atentia mediului de business si a ONG-urilor. **Proliferarea** acestui concept de nisa este cauzata de somajul si saracia generate de **crizele economice**. Din ce in ce mai multi oameni de afaceri sunt interesati de **impactul social al investitiilor facute** si incep sa practice, pro-bono, mentoratul intreprinderilor sociale.

Antreprenorul social este, prin urmare, acel membru al societatii civile care foloseste businessul pe care il dezvolta pentru a avea un impact in societate. Notiunea este uneori folosita si cu sensul de **inovator social**, adica persoana care gaseste solutii la probleme sociale importante intr-un mod inovativ si eficient.

Antreprenorii orientati către business se concentrează pe profit prin satisfacerea nevoilor clienților lor pentru a-și extinde influența business-urilor lor către un număr cât mai mare de clienți posibil. Ei fac asta, de cele mai multe ori, prin găsirea unor lipsuri într-o piață sau industrie și completarea acelor lipsuri cu oferta lor.

Antreprenorii sociali, pe de altă parte, se concentrează pe bunăstarea și dezvoltarea mediului și a comunității din care fac parte. Ei identifică bariere, obstacole și lipsuri în aceste medii sau în rândul oamenilor din aceste medii și acționează pentru a rezolva acele lipsuri.

4.2. Generarea inovației sociale și educarea societății

Inovația reprezintă abilitatea de a pune creativitatea în practică. Iar creativitatea este capacitatea de a face legături neobișnuite. Biologic, neuronii noștri sunt programați să facă mereu aceleași legături, același wiring, cum ar veni. Trebuie antrenată gândirea laterală prin evitarea cărărilor bătătorite în favoarea unora noi. În momentul în care se face acest exercițiu, având impactul social în centrul preocupărilor, se naște inovația socială.

Activismul civic e diferit de inovația socială. Fiecare om poate fi un agent al schimbării prin diferite acțiuni cum ar fi: mersul la vot, scrierea de petiții autorităților, a

protesta atunci când sunt încălcate drepturile proprii sau ale celor mai vulnerabili. Este important să avem o voce și să îi împuternicim pe alții să aibă o voce.

Educația joacă un rol esențial în dezvoltarea unei societăți, întrucât aproape orice se poate învăța. Ea poate fi făcută acasă sau în școli. Din păcate, foarte puțini copii trăiesc în medii familiale și educaționale care să le insuflă o astfel de mentalitate de agent al schimbării. În general, educația a rămas un proces clasic, ierarhic, la fel și relația de autoritate din familie. Mai mult decât atât, România continuă să fie țara europeană cu cei mai mulți copii care se duc la culcare flămânzi. Cum să devină ei agenți ai schimbării?

Educația civică din școală ar trebui să cultive simțului civic, ceea ce ar putea reprezenta o temelie solidă. Din păcate este predată în cele mai multe școli neparticipativ, ierarhic, rigid, mimetic. Asta nu duce nicidecum la o ascuțire a spiritului civic, ci la o nepăsare și mai mare.

Însă școala e doar un palier de cultivare a simțului civic. Mai sunt câteva esențiale: părinții, familia extinsă, anturajul de prieteni ai familiei sau modelele umane din comunitate. Cultivarea simțului civic ține, în cele din urmă, de gradul de expunere și de transparență mediatică permis copiilor și tinerilor. Sunt ca niște bureți care absorb ceea ce li se arată. Dacă li se arată curaj, integritate, implicare și inițiativă, atunci și le vor asuma ca fiind ceva firesc, nu doar „anomalii” promovate de o mână de cetățeni rebeli. Și atunci, excepția (adică prezența simțului civic, care îndeamnă la acțiune) va deveni regulă.

Suntem fundamental tarați, încă, de o mentalitate colectivă de tip totalitar și asta ne sufocă și creativitatea individuală, dar și dorința de diferențiere. Absența inovației e hrănită de frica de a greși, de spaima de eșec. Manifestarea într-un mediu fertil inovației impune îndrăzneală, acțiune cu final deschis, inițiativă proprie și toleranță din partea contextului (fie echipa în care lucrezi, fie colegii din clasă, din facultate, prietenii și, în cele din urmă, comunitatea). S-a dovedit de atâtea ori că inovațiile sociale transformă destinele comunităților, iar in extensio transformă destinul unei țări.

Inovația socială poate să schimbe destinul unei comunități și o face în mod continuu. Adevăratele inovații sociale determină schimbări de mentalități la nivel colectiv care ancorează respectivele schimbări, iremediabil, ca noi norme sociale. Un exemplu aici ar putea fi revoluția pedagogică inițiată de Maria Montessori, revoluția cunoașterii și accesului liber la aceasta, inițiată de Jimmy Wales, tot Ashoka Fellow, precum și inovația referitoare la tot ceea ce a însemnat participarea femeilor în piața muncii și asistența medicală modernă, care au fost roadele unei inovatoare sociale precum Florence Nightingale.

Complementar educației civice, și mult mai importantă pentru dezvoltarea unei comunități decât religia, ar fi predarea și antrenarea creativității în spirit întreprinzător încă din școli primare a viitorilor antreprenori. Însușirea de timpuriu, în mod gradual a noțiunilor de antreprenoriat și management, reprezintă surse importante de incubatoare cu idei, care pe termen lung duc la creșterea economică a comunității.

Diferența dintre un business clasic și un business sau o întreprindere socială este aceea că cea din urmă are ca scop rezolvarea unei probleme sociale, inovarea socială.

Într-un ghid publicat în 2015, erau identificate 5 trenduri care influențau inovarea socială, trenduri care, pot fi valabile și în ziua de azi.

1. Capitalul disponibil pentru inovare socială crește

Această creștere de capital a fost datorată unor factori precum: Creșterea influenței financiare a milenialilor, creșterea rapidă a platformelor de crowdfunding și creșterea numărului de fondatori de instituții care și-au mutat atenția către investițiile în inovare.

2. Soluțiile mobile se concentrează pe emanciparea individului

Creșterea accesibilității telefoanelor mobile a stat la baza unei noi categorii de inovații sociale, inovații care s-au concentrat pe dezvoltarea atât a individului cât și a comunității. Printre aceste inovații se numără diferitele aplicații și caracteristici care facilitează serviciile medicale.

3. Marile organizații și ONG-urile prioritizează inovația

Deși marile organizații și marile ONG-uri nu sunt cele mai active în mediul inovării sociale, în 2015 ele și-au dat seama că acest lucru le face să rateze oportunități imense. Astfel, s-au hotărât să fie mai atente la industria de inovare deoarece prin poziția lor le e mai ușor să identifice oportunitățile de inovare.

4. Data, ca și resursă va transforma design-ul soluțiilor sociale

Multe probleme sociale ce țin de trafic sau fenomene meteorologice pot fi rezolvate folosind Big Data. Dar ce ar fi dacă această resursă valoroasă poate fi folosită și pentru probleme precum lipsa de adăpost și traficul de persoane?

5. Corporațiile sunt mai investite în rezolvarea problemelor sociale

În 2015 începea să se contureze din ce în ce mai mult acest trend prin care marile corporații nu oferă beneficii numai acționarilor ci și stakeholderilor și tuturor care au de a face cu organizația. Mai mult, în acea vreme orice corporație mare trebuia să investească într-un fel sau altul în cauze sociale, pentru a rămâne relevantă în fața publicului larg.

Există de asemenea și **17 scopuri pentru dezvoltare sustenabilă** enunțate de ONU, iar acele 17 scopuri sunt o prioritate pentru o funcționare mai bună a planetei. Evident că un singur business nu le-ar putea rezolva pe toate sau nici măcar nu ar putea eradica o singură problemă însă, dacă mai multe business-uri ar lucra pentru aceste scopuri, ele s-ar rezolva. Acestea sunt:

- ✓ eradicarea sărăciei
- ✓ eradicarea foamei
- ✓ o bună sănătate și bunăstare
- ✓ educație de calitate
- ✓ egalitatea sexelor
- ✓ apă curată și salubritate
- ✓ energie curată și accesibilă
- ✓ muncă decentă și creștere economică
- ✓ industrii, Inovare și Infrastructură

- ✓ inegalitate redusă



- ✓ orașe și comunități sustenabile
- ✓ consum și producție responsabilă
- ✓ acțiune climatică
- ✓ viață subacvatică
- ✓ viață pe pământ
- ✓ pace, justiție și instituții puternice
- ✓ parteneriate pentru atingerea scopurilor.

Acestora se adaugă probleme apărute mai recent cum ar fi: urbanizarea, migrație, sisteme sociale, schimbări climatice, dezvoltare tehnologică, economie circular și viitorul muncii

4.3. Pilonii antreprenoriatului social

Conform lui Braveen Kumar de la Shopify, antreprenoriatul social are nevoie de 3 elemente pentru a funcționa:

- ✓ **oameni** - capacitatea afacerii de a schimba viețile oamenilor și de a dezvolta comunități sustenabile;
- ✓ **planeta** - impactul asupra mediului, afacerea trebuie să contribuie la a crea o planetă mai sănătoasă sau să nu o afecteze în mod direct;
- ✓ **profit** - ca orice afacere obișnuită, antreprenoriatul social trebuie să aibă un profit pentru a putea plăti angajați și să se dezvolte.

4.4. Aplicarea principiilor antreprenoriatului în mediul social

Pentru a avea succes ca și antreprenor social, există câteva principii care trebuie respectate și aplicate. Acele principii sunt, de asemenea, principii care stau la baza antreprenoriatului clasic, de business.

Mindset-ul antreprenorial contestă tradițiile și valorile tradiționale:

Cei mai de succes antreprenori sunt cei care au făcut lucrurile „altfel”. Altfel față de cum se făceau până la ei și de aceea au reușit să schimbe direcția unor industrii și implicit felul în care trăim noi astăzi. Ei sunt vizionari și deși ar putea părea că se aruncă cu capul înainte, deciziile curajoase care contestă tradițiile sunt luate tocmai după ce analiza riguroasă le-a arătat că acest lucru este posibil.

Ambele tipuri de antreprenoriat cunosc piața și se folosesc de ea – unii pentru a face profit, ceilalți pentru a face o schimbare

Antreprenorii sociali trebuie să se folosească de mecanismele care fac o industrie să se miște pentru a produce schimbarea socială. Acest lucru se face prin dezvoltarea de modele și planuri de business inovative și, cel mai important, sustenabile!

Antreprenorii sunt umili, dar țintesc sus!

Una dintre caracteristicile principale ale antreprenorilor de succes este faptul că sunt umili. Ce înseamnă asta? Ideal, un antreprenor ar trebui să ia mereu în considerare faptul că ideea sa nu este perfectă și să fie deschis la toate părerile din jurul lui. Această umilință se traduce mai degrabă într-o deschidere la nou. Pe lângă aceasta, un antreprenor trebuie să aspire mereu la succesul afacerii, proiectului sau comunității sale.

Antreprenoriatul îmbrățișează eșecul și incertitudinea

A porni pe drumul antreprenoriatului fără a lua în considerare eșecul și fără a avea un mindset deschis spre experimentare este de-a dreptul ignorant. Într-o manieră oarecum stoică, mindsetul antreprenorilor de succes, atât al celor orientați către business cât și a celor sociali ne arată că secretul constă în felul în care abordezi eșecul atunci când el apare. Oricât de clișeic ar suna, eșecul este, într-adevăr, mama învățăturii în business și antreprenoriat.

4.5. Avantaje și dezavantaje

Antreprenoriatul social are ca obiectiv soluționarea de problem pentru publicul larg generând totodată profit. Conform regulilor generale, soluțiile trebuie să fie inovatoare, remarcabile prietenoase cu beneficiarii și cu mediul. Acestea reprezintă și dificultățile pentru sustenabilitatea întreprinderilor sociale, totuși cele care le depășesc pot avea un efect imens. Acestea sunt întreprinderile benefice pentru publicul larg, individ și mediu.

În lista avantajelor pentru antreprenoriatul social sunt:

- ✓ **Făcând ceva diferit în societate** - Cel mai satisfăcător sentiment pentru o afacere socială este modul în care se poate face ceva diferit asupra societății. Observând cum schimbi vieți prin ceea ce faci este foarte satisfăcător.
- ✓ **Este posibil să primești finanțare** - În unele țări legislația ajută cu finanțări semnificative inițiativele sociale. De cele mai multe ori sunt fonduri nerambursabile întrucât efectele benefice ale afacerii se văd și se simt în comunitate.
- ✓ **Marketing ușor** - Marketingul și promovarea sunt mai facile întrucât de cele mai multe ori se prezintă o soluție pentru o problema, astfel atrăgând atenția ușor oamenilor și mass-mediei.
- ✓ **Sentimentul de responsabilitate față de angajator** – angajații care lucrează în cadrul afacerilor sociale se simt bine întrucât știu că sunt direct sau indirect implicați pentru îmbunătățirea stării comunității.
- ✓ **Crearea de locuri de muncă stabile** - antreprenoriatul social creează slujbe și oferă oportunități de angajare categoriilor defavorizate. Astfel, întreprinderile de acest fel devin legătura între someri și piața muncii.
- ✓ **Crearea de capital social** - acest lucru vine în întâmpinarea dezvoltării economice și sociale pe termen lung.
- ✓ **Noi servicii și bunuri de care societatea are nevoie** - prin inovație, antreprenoriatul social creează servicii și bunuri pentru rezolvarea unor probleme sociale precum analfabetismul, sărăcia, abuzul de alcool etc.
- ✓ **Diversitatea** – multe afaceri azi, se bucură de faptul că implică comunitatea și au impact semnificativ. Cu toate acestea, un studiu Unilever 2017 arată că 33% dintre consumatori preferă să cumpere de la mărci care fac bine societății și mediului (mărci locale)

Dar așa cum era de așteptat, antreprenoriatul social are și o serie de dezavantaje:

- ✓ Lipsa finanțării suficiente
- ✓ Necesitatea de a lucra intens până se ajunge la succes
- ✓ Influența factorilor sociali
- ✓ Greutatea de a câștiga încrederea clienților
- ✓ Concurența este reprezentată de comercianți din antreprenoriatul clasic, trebuind să depășească aceleași riscuri
- ✓ Reguli stricte
- ✓ Piață monitorizată permanent
- ✓ Lipsa unor istorii de succes
- ✓ Limitarea expunerii și recunoașterii de partea societății.

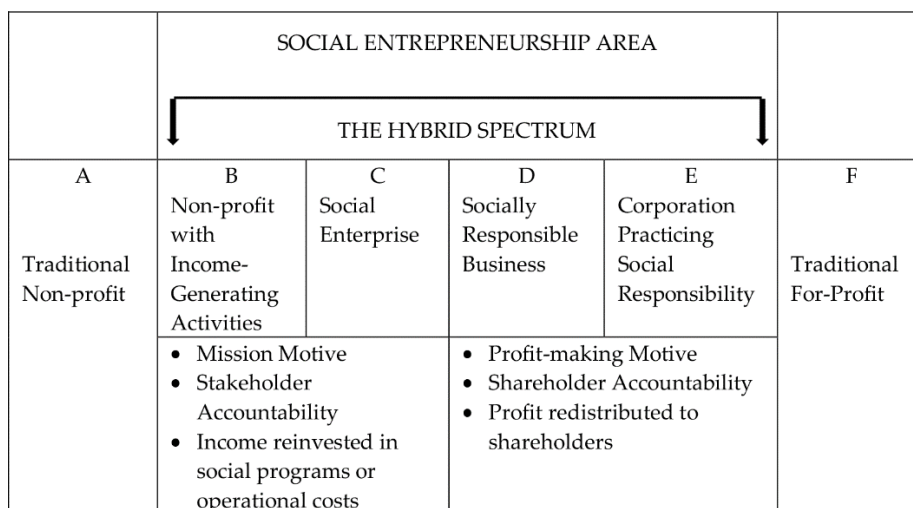
4.6. Tipuri de organizații din sfera antreprenoriatului social

În funcție de trei factori: motivație, folosirea veniturilor și responsabilitate, pot fi identificate patru tipuri de organizații din sfera antreprenoriatului social. Cele patru tipuri de organizații se încadrează între două extreme – organizațiile non-profit tradiționale și organizațiile tradiționale pentru profit, businessurile obișnuite de care vorbeam la început.

Așadar, după organizațiile tradiționale non-profit, primele din sfera antreprenoriatului social sunt:

Organizațiile non-profit cu activități care generează venituri – aceste tipuri de organizații încorporează, pe lângă activitățile lor principale, și activități comerciale care generează venituri suplimentare. Toate veniturile sunt reinvestite în activitatea organizației.

Un astfel de exemplu vine de la grădina zoologică din Washington DC care vinde bălegarul elefanților ca și îngrășământ natural. Deși există profit, acesta este ne semnificativ.



Source: Alter [20]

sursa:<https://www.intechopen.com/>

Întreprinderi sociale – sunt acele organizații care au obiective sociale specifice care sunt scopul principal al organizației. Ele își propun să maximizeze atât profitul cât, mai ales, beneficiile aduse societății sau mediului înconjurător. Diferența dintre organizațiile non-profit menționate mai sus și întreprinderile sociale este că cele din urmă sunt operate ca un business.

Dacă la exemplul anterior, bălegarul era vândut ca îngrășământ, la o grădină zoologică acesta este transformat în hârtie premium, de înaltă calitate care este vândută în lanțuri întregi de magazine, existând și angajați pentru întregul proces de producție al hârtiei.

Business-uri responsabile social – Acestea sunt business-uri tradiționale pentru profit care sunt conștiente de elementul social și care integrează sustenabilitatea în activitățile de business. Cei de la Lego, de exemplu, își îndreaptă de câțiva ani atenția spre schimbarea climatică și spre reducerea de deșeuri. În 2015 au investit 150 de milioane de dolari pentru aceste probleme și își propuseseră ca până în 2020 să treacă la energie regenerabilă.

Corporații care practică responsabilitate socială – Acestea sunt, de asemenea, business-uri tradiționale pentru profit care practică responsabilitatea socială. Spre deosebire de business-urile responsabile social, corporațiile care practică responsabilitate socială chiar integrează acest element în activitățile lor.

Un bun exemplu este Patagonia, o companie de haine pentru expediții care își construiește și produsele și procesele astfel încât acestea să țină cont de mediul înconjurător.

4.7. Antreprenoriatul social în România

Într-o țară în care voluntariatul a fost asociat decenii la rând cu munca patriotică „la impuse”, iar simțul civic a fost atribuit cu dispreț „fraierilor”, există oameni care vor să redea activismului civic românesc demnitatea inițială și sensurile deturnate de anii comunismului și ai tranziției haotice. Cu ei, putem reactiva simțul civic atrofiat al românilor fiindcă ei înșiși sunt agenți ai schimbării în comunitățile în care trăiesc. Agenți credibili care încep pe cont propriu și ulterior se organizează în asociații sau antreprenoriate sociale. Atitudini de viață care ulterior se transformă în profesii. Cu care nu am fost obișnuiți, dar care sunt pe harta meseriilor viitorului. Inovatori sociali, formatori sociali, manageri sociali, antreprenori sociali. Care creează ecosisteme pentru schimbare socială. Un fel de „industrie a binelui” care suplinește ceea ce nu funcționează acum în România. Și care ar putea fi salvarea din actualul haos.

În România, antreprenoriatul social este încă la început de drum, iar cei care îl practică se confruntă deseori cu diferite obstacole cum ar fi **lipsa resurselor financiare sau neclaritățile sistemului legislativ**. Chiar și așa, antreprenorii sociali nu sunt deranjați de acest context dificil ci, dimpotrivă, se simt motivați să găsească **soluții inovatoare** la provocările societății.

Antreprenorii sociali din România sunt creativi, optimiști și constientizează nevoia de a inova. Ei sunt entuziasmați că au posibilitatea să experimenteze, punând accent pe **testare și cercetare**. Mai mult, realizează că schimbarea pe care o fac este una cu **impact durabil**, iar rezultatele vor fi vizibile în viitorul îndepărtat.

Pe de altă parte, antreprenorii sociali consideră cadrul legislativ inefficient, chiar restrictiv, deoarece lipsesc prevederi importante. Lipsa susținerii legislative și financiare din partea statului, agendele restrictive ale multor finanțatori, precum și provocarea finanțatorilor europeni reprezintă și ele motive de frustrare.

În România, antreprenoriatul social este o zonă încă nevalorificată, cu potențial enorm. Cei care o iau pe acest drum au nevoie de mult timp liber pentru a se concentra pe generarea de valoare.

În Raportului Național despre Antreprenoriatul Social publicat în 2017 de Ashoka România se descrie nivelul la care se găsește antreprenoriatul social în România. Ashoka este cea mai mare organizație globală de promovare și susținere a antreprenoriului social și inovației sociale, clasată de NGO Advisor în primele 5 ONG-uri din lume. *Directoarea pe România, Corina Murafa, descrie antreprenorii sociali ca fiind „persoane care găsesc soluții inovatoare la cele mai mari provocări ale societății: sociale, culturale, economice sau de mediu. În România, domeniul este la început de drum, iar practicienii se confruntă des cu bariere precum ambiguitățile sistemului legislativ sau lipsa resurselor financiare. Studiul nostru demonstrează faptul că acest context dificil nu îi descurajează, ba mai mult, îi motivează pe antreprenorii sociali să fie energici și creativi, să caute pe cont propriu soluții și resurse, să depășească barierele care le apar în cale. Antreprenoriatul social constituie o zonă cu potențial enorm încă nevalorificat, iar noi, Ashoka România, ne bucurăm să îi*

sprijinim pe acești antreprenori să aducă schimbarea de care țara noastră are nevoie”.

Studiul arată că:

- ✓ 55% dintre antreprenorii sociali din România sunt limitați de lipsa oportunităților de finanțare
- ✓ 31% dintre ei cred că a doua mare provocare a inovatorilor sociali din România este lipsa unui cadru legislativ favorabil
- ✓ 20% văd ca obstacol principal lipsa de cunoștințe și experiență în măsurarea impactului social

Ecosistemul antreprenoriului social este perceput, în România, astfel:

- ✓ antreprenoriul social din România este în stadiu incipient, declară majoritatea respondenților. Adesea, e descris ca fiind ambiguu sau chiar vulnerabil, parțial datorită lipsei cadrului legal;
- ✓ se bucură de foarte mult potențial nevalorificat – o mare diversitate de idei, provocări, cauze ale problemelor sociale;
- ✓ fragmentat datorită lipsei rețelelor funcționale între inițiative și a izolării acestora. În prezent, nu există rețele puternice care să promoveze inovația socială;
- ✓ din punct de vedere geografic, Bucureștiul e perceput ca fiind zona cea mai dezvoltată, cu potențialul cel mai mare din România. Este urmat de marile centre urbane: Cluj, Iași, Timișoara. Zonele rurale sunt mult mai puțin dezvoltate, dar și ofertante pentru dezvoltarea de afaceri sociale, datorită lipsei infrastructurii;
- ✓ zonele de nord-vest, vest și centru ale României sunt semnificativ mai dezvoltate decât restul țării.

Pentru realizarea studiului, Ashoka a derulat interviuri de profunzime cu 40 de antreprenori sociali, în perioada aprilie-iunie 2017. Dintre antreprenorii intervievați, 22 sunt femei iar 18 bărbați, și sunt activi în domeniul educației (6), mediului (5), sănătății (3), civic (6), transversal (6), industriilor creative (2), activării urbane (2), întreprinderilor sociale (6) și altele (3). Multe din persoanele intervievate sunt implicate în mai multe activități, fie în același domeniu, fie în altele.

Ashoka a realizat în 2017 Harta Inovatorilor Sociali din România, ce cuprinde principalii 932 de inovatori din domeniu. Harta trasează modul în care relaționează antreprenorii din diverse domenii sociale și ne ajută să înțelegem mediul în care activează. Mediul antreprenoriului social din România este compus din **53% femei și 47% bărbați**, fiind singurul astfel de ecosistem din Europa în care femeile sunt mai numeroase decât bărbații.

17% din inovatori lucrează în domeniul incluziunii sociale, **17%** în dezvoltare socio-economică, **16%** în educație, **15%** în implicare civică, **14%** în domenii transversale și **7%** în sănătate.

„Cazurile de antreprenoriat social sunt cele de excepție. Sistemul nu pregătește olimpici, olimpicii sunt excepția. Antreprenorii sociali sunt excepția și nu îi pregătește nimeni”.

Antreprenorii sociali au sesizat necesitatea următoarelor aspecte:

- ✓ creșterea capacității de influențare a politicilor publice
- ✓ suport de know-how în diferite stagii de dezvoltare
- ✓ cadru legal și predictibil – modele hibride de business
- ✓ mai multă colaborare cu instituțiile statului
- ✓ resurse pentru promovare, comunicare și analize de marketing.

4.8. Exemple de succes

România zilelor noastre are nevoie de persoane care să propună și să implementeze soluții inovatoare la cele mai mari provocări ale societății noastre: educație, sănătate, economie, mediu etc.

Schimbarea socială pe care mulți antreprenori sociali o produc în România este importantă, dar este încă la un nivel scăzut comparativ cu problemele structurale pe care țara le are. Este nevoie de creativitate și inovație în modul cum construim această transformare socială și trebuie susținute abordările de schimbare sistemică.

Agenții schimbării au o serie de caracteristici comune, indiferent de contextul local. Ceea ce îi definește este că își pun abilitățile de lideri în serviciul comunității și nu acceptă status quo-ul. De asemenea, sunt creativi, inovatori, curajoși, hotărâți și au capacitatea de a-i inspira și de a colabora cu ceilalți pentru a influența lucrurile în sensul schimbării dorite. Unii consideră că anumite persoane au calități înnăscute de lider, dar sunt studii care arată că aceste abilități pot fi dezvoltate de-a lungul vieții. În plus, astăzi există cursuri și proiecte de activism, educație civică, advocacy, unde participanții își dezvoltă aceste abilități. Ce au agenții schimbării mai mult decât ceilalți este că le pasă, cred că se poate, nu se dau bătăuți atât de ușor și dau dovadă de pasiune și putere de convingere.

Nu trebuie să fii parte dintr-un ONG pentru a determina schimbarea. Sunt multe exemple inspiraționale de oameni care au făcut acest lucru, mobilizând persoanele care sunt afectate de aceeași problemă.

În 2011, Simona David Crisbășanu, președinte Asociația ROI, a inițiat, împreună cu alți coachi curajoși, **proiectul Zburd – Educație prin coaching**, bazat pe voluntariat, care a fost implementat cu succes în 5 licee tehnologice cu performanțe slabe și elevi din medii defavorizate.

Se trece printr-o perioadă interesantă în educație, pentru că asistăm la transformarea sistemului actual în altceva – poate deocamdată în ritm prea lent, față de așteptările noastre, dar cert este că se întâmplă. Așadar, ești în tendințe dacă vrei să schimbi ceva în educație și să le oferi copiilor și adulților o educație adaptată nevoilor lor și perioadei actuale. Putem folosi astăzi Internetul pentru a ne informa, pentru a învăța și pentru a ne genera conținut, nu mai

depindem doar de școală/mediul academic. Așa că eu cred că este un domeniu plin de oportunități pentru inovație socială.

Inovația socială poate să vină din mai multe direcții, din mediul public, din societatea civilă sau din mediul privat.

Pe de altă parte, poți fi activist civic și fără să fii inovator. Dar, dacă ne uităm la fenomenul protestelor din România, observăm cât de mare este creativitatea la nivel colectiv. Rămâne întrebarea: „În ce măsură acest mod de manifestare se va transforma în inovație socială?”

Educația civică în școli este un început, dar ar fi bine să nu rămânem la nivel teoretic. Este mai important ca elevii să se implice în proiecte concrete de voluntariat și să participe la viața comunității, să vadă că pot influența deciziile. Și există exemple de succes în acest sens, cele mai cunoscute fiind învățarea prin serviciul în folosul comunității prin **Cluburile Impact** organizate de obicei în școli cu sprijinul Fundației Noi Orizonturi sau „**Proiect: Cetățeanul**” al **Institutului Intercultural Timișoara**.

Chiar cred că inovația socială poate să schimbe destinul unei comunități. De altfel, după cum spunea Margaret Mead: „*Niciodată să nu te îndoiești că un grup mic de cetățeni inteligenți și devotați pot schimba lumea.*”

Un exemplu cunoscut de antreprenariat social a fost inițiat de fotbalistul spaniol Juan Mata, care a realizat un parteneriat cu organizația caritabilă Street Football World și au lansat **proiectul Common Goal**. Fotbaliștii care luptă pentru această cauză își donează 1% din salarii către acest proiect, iar banii sunt trimiși către organizații partenere, care luptă pentru diverse cauze.

Jucătoarea de tenis Shikha Oberoi și-a lansat în 2013 propria companie media. Folosind puterea sportului și a televiziunii, ea a realizat șase documentare pentru a-i încuraja pe oameni să fie mai implicați în reforme sociale. Ea a creat și o emisiune de televiziune, care s-a remarcat ca o platformă pentru antreprenorii sociali de a deveni mai vizibili.

Antreprenorul social Jon Dengler, din Tampa, a lansat proiectul **Well Built Bikes**, un program în cadrul căruia sunt donate bicicletele vechi, iar folosind piese second hand, bicicletele sunt reconstruite și sunt vândute la prețuri modice.

În luna aprilie a anului 2020 a avut loc unul dintre cele mai mari hackathoane la nivel global – **#EUvsVirus**. Hackathoanele sunt evenimente în care diferite persoane cu diferite expertize, de la programatori la oameni cu cunoștințe de business și marketing se adună într-un cadru formal pentru a veni cu soluții la diferite probleme.

#EUvsVirus este un hackathon care a avut loc ca reacție a pandemiei de COVID-19. Majoritatea câștigătorilor acestui hackathon sunt exemple veritabile de inovare socială pusă în practică. Printre aceștia, se numără:

- ✓ **Team Discovery (Ungaria)** – sistem de monitorizare a pacienților care minimizează contactul dintre aceștia și asistente.
- ✓ **Linistry for safe retail (Ungaria)** – soluție care asigură distanțarea socială în industria de retail.

- ✓ **Aidbind (Bulgaria, Germania, Malta, Suedia, Elveția)** – soluție pentru lipsa de informație dintre cerere, ofertă și finanțare de produse medicale obținute prin donații și caritate.

Aceste soluții sunt exemple perfecte de inovare socială, în diverse domenii, mai ales în contextul cauzat de pandemia de coronavirus.

Social Impact Award este un program educațional în inovare socială și o competiție de idei pentru tinerii care vor să producă o schimbare în societate într-un mod constructiv. Misiunea proiectului este promovarea antreprenoriatului social în rândul tinerilor din lumea întreagă. În 2019 proiectul este prezent în 17 țări din Europa, Africa și Asia. În România, proiectul este organizat de către Social Innovation Solutions și Global Shapers Bucharest Hub, cu susținerea Enel România.

O parte dintre soluțiile câștigătoare din România, din edițiile anterioare ale Social Impact Award pot fi găsite la pagina:

<https://romania.socialimpactaward.net/castigatori/>

Printre acestea se numără soluții din domeniul educației, sănătății mentale, reciclare a plasticului și multe alte domenii care, după cum poți vedea, se regăsesc și în scopurile de dezvoltare sustenabilă enunțate de ONU.

CitizenLab, fondat în 2015, în Bruxelles, oferă o platformă digitală care poate fi folosită de instituțiile din sectorul public pentru a se consulta cu cetățenii, legat de probleme locale. Platforma își propune astfel să ofere mai mult putere cetățenilor, lucru care, după cum spun fondatorii, poate duce la luarea mai eficientă de decizii și la întărirea democrației.

În România, există suficiente exemple de antreprenoriat social, iar majoritatea dintre ele au de-a face cu anumite comunități defavorizate.



Sursa: <https://www.facebook.com/MadeInRosiaMontana/>

Made in Roșia Montană este o companie fondată în 2013 de către Tică Darie, care se ocupă cu producția și vânzarea de produse de lână. Elementul inedit al acestei afaceri este acela că produsele sunt realizate manual de către femeile locului. Tică Darie chiar și-a propus să crească afacerea într-atât încât croșetatul să poată deveni un job full-time pentru acele

femei. Un alt element social al business-ului este acela că 90% din profit este reinvestit în producția de articole de lână iar 10% este investit în educație.

Un alt exemplu local, **Meșteshukar ButiQ** este o întreprindere socială care aduce în fața publicului larg arta antică a meșteșugarilor rromi. În parteneriat cu alte asociații, aceștia au deschis un magazin în centrul Bucureștiului, în care vând produse tradiționale și bijuterii.

Un exemplu internațional, de această dată, **Arts4Refugees** este un proiect marca BizGees care susține refugiații într-o manieră antreprenorială. Arts4Refugees lucrează împreună cu femei milleniali pentru a crea patru fluxuri diferite de produse: Produce artistice pe bază de cerere, Modă virtuală, Articole de modă pentru închiriat și Genți de designer.

5 exemple de antreprenoriat social care pot reprezenta sursă de inspirație

Compreneurship este o organizație socială care aduce laolaltă studenți și persoane dezavantajate pentru a executa proiecte antreprenoriale. Într-un proiect recent, studenții care studiau design, jurnalism și business au făcut echipa cu persoanele fără adăpost pentru a crea și distribui un ziar propriu. Concret, Compreneurship ajută la valorificarea proiectelor realizate de studenți și punerea în practică a acestora.

Voidstarter este o afacere care transformă casele nelocuite din Dublin în centre temporare prin intermediul cărora oamenii își pot dezvolta calitățile antreprenoriale și învăța noi lucruri. Aceste locuințe pot fi utilizate pentru a oferi adăpost persoanelor fără locuință, antreprenorilor un loc de unde să își înceapă afacerea sau un centru în care cei fără un loc de muncă să dezvolte noi aptitudini.

Terracycle o companie care își dorește să schimbe industria reciclării, făcând mult mai ușoară reciclarea produselor precum periute de dinți, pungii sau sticle. Clienții pot lăsa chiar ei deșeurile direct la companie și pot câștiga credite care pot fi transformate în bani sau pot fi donate către organizațiile non-profit.

Biolite este un start-up care folosește tehnologie termoelectrică pentru a face sobele pe bază de lemn cât mai sigure. Surprinzător este faptul că aceste mini-sobe pot fi folosite pentru a încălzi telefonul. Biolite a lucrat cu Johnson & Johnson, Hewlett Packard și Nike în ceea ce privește eficiența energetică. Acest mini-sobe, compacte și ieftine fac gătitul mai ușor nu numai pentru cei pasionați de camping care o pot lua cu ei într-o drumetrie ci și pentru familiile cu probleme financiare care locuiesc în țări din lumea a 3-a.

The Jamble ajută la crearea de colaborări între persoane dornice să dezvolte proiecte sau să își pună în practică diferite idei. Comunitatea online este de folos celor care au idei de startup-uri și au nevoie de colaboratori cu experiență care i-ar putea ajuta să își dezvolte ideile.

4.9. Integrarea antreprenoriatului social

Puterea transformatoare a antreprenoriatului social de a aborda provocările nu ca probleme, ci ca oportunități și pentru a le aduce soluții inovatoare este esențială pentru societatea civilă. Universitățile și întreprinderile, ca motoare de inovare, au misiunea de a

dota tinerii cu abilitățile, cunoștințele și atitudinile corecte pentru a promova inovarea. Competențele transversale, necesare antreprenoriatului social și inovării, trebuie să devină prioritare – nu numai pentru studenții din domeniul studiilor de afaceri, ci și pentru cei din domeniul științelor umaniste, artelor, științelor și tehnologiilor.

În ciuda impactului pozitiv pe care întreprinderile sociale îl au asupra comunităților, a economiei europene și a societății în general, educația și formarea privind antreprenoriatul social și economia socială sunt încă în mare parte absente din sălile de curs.

Din 30,6 milioane de persoane care desfășoară activități independente în UE în 2013, doar 9,6 milioane au fost femei și 774 000 au fost tineri. Datele Eurostat și GEM arată că două treimi dintre tinerii și femeile din UE consideră că nu au cunoștințele sau abilitățile necesare pentru a începe o afacere.

Raportul *“Antreprenoriatul în învățământul superior, în special în cadrul studiilor care ies din sfera de business”* confirmă faptul că lipsa competențelor antreprenoriale este unul dintre cele mai importante bariere în calea înființării unei afaceri și subliniază faptul că majoritatea cursurilor de Antreprenoriat sunt oferite în cadrul studiilor economice și de afaceri, așadar majoritatea studenților nu au posibilitatea de a participa la cursuri și programe antreprenoriale.

Inițiativele pilot din întreaga Europă oferă dovezi privind numeroasele beneficii ale studenților în domeniul științelor și al studiilor tehnice, artistice și umaniste care participă la formare antreprenorială, rezumate în raportul CE *“Efectul și impactul programelor antreprenoriale în învățământul superior”*: “Educația antreprenorială are un impact pozitiv asupra spiritului antreprenorial al tinerilor, intențiile lor față de antreprenoriat, capacitatea lor de angajare și, în final, rolul lor în societate și economie.

Studiul OECD *“The Missing Entrepreneurs 2015: Policies for Self-employment and Entrepreneurship”* prezintă exemple cum grupuri sociale dezavantajate sau subreprezentate în antreprenoriat și pe piața forței de muncă (femei, tineri, vârstnici, minorități și imigranți) pot fi sprijiniți să înființeze o afacere sau să lucreze pe cont propriu.

Investiția în educația antreprenorială este una dintre investițiile cu cel mai mare grad de rentabilitate pe care Europa le poate face, subliniază *Planul de Acțiune pentru Antreprenoriat 2020*.

Există dovezi clare că decalajul dintre femei și bărbați în antreprenoriatul este mai mic în antreprenoriatul social decât cel din antreprenoriatul comercial tradițional, deoarece femeile sunt, în general, mai altruiste și mai orientate spre social decât bărbații și sunt mai dispuse să fondeze sau să gestioneze o întreprindere care are o misiune socială (*“Woman’s Social Entrepreneurship and Innovation”*, OECD, 2015).

Planul de *Acțiune pentru Antreprenoriat 2020* recomandă ca țările UE să ofere un sprijin mai bine orientat pentru grupurile cu cel mai mare potențial, cum ar fi femeile și tinerii, să stimuleze formarea antreprenorială a tinerilor și a adulților în educație și să ofere tinerilor posibilitatea de a avea cel puțin o experiență antreprenorială practică înainte de a părăsi domeniul educațional, cum ar fi conducerea unei mini-companii, responsabilitatea unui proiect antreprenorial a unei companii sau unui proiect social. “Educația ar trebui să fie adusă

la viață prin modele practice de învățare experimentală și prin experiența antreprenorilor din lumea întreagă”.

Proiectul Open Mind vizează îmbunătățirea accesului la educația antreprenorială și crearea de oportunități egale pe piața muncii pentru grupurile (femei și tineri) care sunt dezavantajate și subreprezentate în domeniul antreprenoriatului. Proiectul va promova educația incluzivă în domeniul antreprenoriatului, adresându-se în special femeilor și tinerilor din studiile non-business, printr-o platformă gamificată online deschisă publicului, în domeniul antreprenoriatului social, care va:

- ✓ Îmbunătăți accesului la formarea antreprenorială pentru un număr mare de studenți și asigurându-se că aceștia au posibilitatea de a dobândi abilități antreprenoriale, pentru a începe și de a-și desfășura activitatea în afaceri sau în activități independente, indiferent de caracteristicile personale și de mediu. Va spori participarea pe piața muncii și va îmbunătăți nivelul lor de trai.
- ✓ Cursul va spori gradul de conștientizare al studenților cu privire la oportunitățile, beneficiile și practicile antreprenoriatului social și va spori motivația de a continua aceste activități. Competențele obținute vor ajuta studenții să devină membri mai activi ai societății și să sprijine crearea de noi locuri de muncă.
- ✓ Proiectul va aborda diferențele de gen în antreprenoriat și va promova mai multe opțiuni de carieră echilibrate între femei și bărbați prin atragerea studentelor de la diferite facultati spre antreprenoriatul social. După cum arată raportul OECD “Woman’s Social Entrepreneurship and Innovation”, decalajul dintre femei și bărbați în antreprenoriatul social este mai mic decât cel din antreprenoriatul comercial tradițional, deoarece femeile sunt, în general, mai altruiste și mai orientate social decât bărbații, așadar sunt mai motivate să găsească sau să gestioneze o întreprindere care are o misiune socială.
- ✓ Caracteristicile designului jocului (colaborare, partajare, feedback, premii etc.) vor contribui la asigurarea unui mediu de învățare extrem de participativ și prietenos, astfel încât femeile și tinerii din domeniile non-business să obțină abilități generice de antreprenoriat și competențe specifice de afaceri, în timp ce rezolvă probleme sociale specifice în echipe interdisciplinare de susținere și concurează pentru obținerea unor rezultate mai bune.

În timp ce americanii au acum tendința de a scoate în evidență „granitele tulburi” dintre formele juridice și instituționale, precum și „crearea de valori mixte” (profit pe lângă valoarea socială) care caracterizează antreprenoriatul social, europenii accentuează mai mult faptul că antreprenoriatul social are loc de cele mai multe ori în cadrul „celui de-al treilea sector” (adică sectorul privat, non-profit). În orice caz, pare clar faptul că, dintre cele trei noțiuni definite pe scurt aici, aceea de „antreprenoriat social” este cea mai cuprinzătoare.

În ceea ce privește conceptul de „întreprindere socială”, acesta a apărut pentru prima dată în Europa (cu câțiva ani înainte de a apărea în Statele Unite), mai precis în Italia, unde a fost promovat de o revistă lansată în 1990 intitulată *Impresa sociale*. Conceptul a fost introdus în acel moment pentru a desemna inițiativele inovatoare pentru care Parlamentul

italian a creat forma juridica de „cooperativa sociala” un an mai tarziu. Asa cum vom arata, si alte tari europene au creat noi legi de atunci incoace pentru a promova intreprinderile sociale.

Pe langa aceste abordari, Rețeaua EMES scoate in evidenta pozitionarea intreprinderilor sociale europene „la rascrucea dintre piata, politici publice si societate civila”, mai ales pentru a accentua „hibridizarea” resurselor acestora: intr-adevar, intreprinderile sociale combina veniturile din vanzari sau cotizatii din partea utilizatorilor cu subventiile publice legate de misiunea lor sociala si donatii private si/sau voluntariat. Acest lucru este clar diferit de tendinta puternica americana de a defini intreprinderile sociale doar ca organizatii non-profit orientate mai mult spre piata si care dezvoltă „strategii de venituri castigate” ca raspuns la subventiile publice tot mai scazute si la finantarile private limitate din partea fundatiilor.

Definitia EMES este urmatoarea: „Intreprinderile sociale sunt organizatii private non-profit care ofera bunuri sau servicii aflate in legatura directa cu scopul lor explicit de a aduce beneficii comunitatii. Acestea se bazeaza pe o dinamica colectiva care include mai multe tipuri de parti interesate printre organele de conducere, pun mare valoare pe autonomia lor si isi asuma riscuri economice relationate cu activitatea lor”. Definitia EMES a intreprinderii sociale face deosebire intre criterii care sunt mai economice si indicatori care sunt predominant sociali.

Pentru a reflecta dimensiunile economice si antreprenoriale ale initiativelor, au fost stabilite patru criterii:

- ✓ activitate continua in producerea bunurilor si/sau vanzarea serviciilor. In mod normal, intreprinderile sociale, spre deosebire de anumite organizatii non-profit traditionale, nu desfasoara activitati de advocacy sau de redistribuire a fluxurilor financiare (ca in cazul multor fundatii, de exemplu) ca activitate principala, ci sunt implicate direct in producerea bunurilor sau oferirea de servicii oamenilor in mod continuu. Astfel, activitatea de productie reprezinta motivul, sau unul din motivele principale, pentru care intreprinderea sociala exista;
- ✓ Un grad mare de autonomie. Intreprinderile sociale sunt create de un grup de oameni pe baza unui proiect autonom si sunt conduse de acesti oameni. Pot sa depinda de subventii publice, dar nu sunt gestionate, direct sau indirect, de autoritati publice sau alte organizatii (federatii, firme private, etc.). Au atat dreptul de a lua o pozitie proprie („voce”) cat si de a-si termina activitatea („iesire”);
- ✓ Un nivel semnificativ de risc economic. Persoanele care pun bazele unei intreprinderi sociale isi asuma total sau partial riscul inherent acestei initiative. Spre deosebire de majoritatea institutiilor publice, viabilitatea lor financiara depinde de eforturile membrilor si muncitorilor sai pentru a asigura resurse adecvate;
- ✓ Un volum minim de munca platita. La fel ca in cazul majoritatii organizatiilor non-profit traditionale, intreprinderile sociale pot sa combine resursele monetare si nemonetare, muncitori voluntari si platiti. Totusi, activitatea desfasurata in cadrul intreprinderilor sociale necesita un nivel minim de muncitori platiti.

Pentru a rezuma dimensiunile sociale ale initiativei, au fost propuse cinci criterii:

- ✓ *Un scop explicit de a aduce beneficii comunitatii.* Unul din scopurile principale ale intreprinderii sociale este acela de a servi comunitatea sau un grup specific de persoane. In aceeasi perspectiva, o caracteristica a intreprinderilor sociale este dorinta acestora de a promova un sentiment de responsabilitate sociala la nivel local;
- ✓ *O initiativa lansata de un grup de cetateni.* Intreprinderile sociale sunt rezultatul unei dinamici colective care implica persoane apartinand unei comunitati sau unui grup care impartaseste o nevoie sau scop bine definit; aceasta dimensiune colectiva trebuie mentinuta in timp intr-un fel sau altul, desi nu trebuie neglijata nici importanta conducerii – de multe ori reprezentata de o persoana sau de un grup mic de lideri;
- ✓ *O putere de decizie care nu se bazeaza pe detinerea de capital.* In general, acest criteriu se refera la principiul de “un membru, un vot” sau cel putin la un proces decizional in cadrul caruia puterea votului nu este distribuita in functie de capitalul detinut de organul de conducere care are ultimul cuvânt in procesul decizional. Mai mult, desi proprietarii capitalului inregistrat sunt importanti, drepturile decizionale sunt in general impartite cu celelalte parti interesate;
- ✓ *O natura participativa, care implica diferite parti afectate de activitate.* Reprezentarea si participarea utilizatorilor sau clientilor, influenta diferitelor parti interesate in ceea ce priveste luarea deciziilor si un management participativ sunt, de cele mai multe ori, caracteristici importante ale intreprinderilor sociale. In multe cazuri, unul din scopurile intreprinderilor sociale este acela de a promova democratia la nivel local prin activitati economice;
- ✓ *O distributie limitata a profitului.* Intreprinderile sociale nu includ numai organizatii care sunt caracterizate printr-o restrictie totala de non-distribuire, ci si organizatii care – la fel ca si cooperativele din multe tari – pot distribui profiturile, dar numai intr-o masura limitata, evitand astfel un comportament de maximizare a profiturilor.

Pe langa definitiile de mai sus, exista si o clasificare a tipurilor de intreprinderi sociale. Intreprinderile sociale si organizatiile de economie sociala pot fi clasificate in **patru grupuri principale, in functie de domeniul lor de activitate:**

- ✓ *Organizatii care ofera suport social voluntar,* de exemplu adposturile pentru victimele violenței domestice, structurile ce ofera sprijin persoanelor in situație de criza (divort, suicid, boli grave, etc.), sau magazinele pentru persoane defavorizate legate de anumite comunități religioase;
- ✓ *Cooperative si companii caracterizate prin adeziune democratica,* in care membrii nu lucreaza neaparat in cadrul companiei, dar influenteaza deciziile si planificarile prin votul lor. Aceste organizatii se gasesc in domeniul comertului cu amanuntul, financiar, domeniul asigurarilor sau agricol (de exemplu, companii de asigurari detinute de membri sau ferme ecologice cooperative care produc si vand bunuri);
- ✓ *Organizatii care ofera educatie sau formare la locul de munca grupurilor vulnerabile de someri.* Aceste „intreprinderi sociale pentru integrare in munca” (WISEs) au fost studiate in cadrul proiectului PERSE (Hulgård 2006) (vezi mai jos);

- ✓ *Proiecte de dezvoltare locala si regenerare urbana*, care stabilesc parteneriate locale intre institutii publice, structuri ale sectorului privat pentru profit si structuri din sectorul non-profit (Bisballe 2006).

Exista in general un consens precum ca intreprinderile sociale ar trebui sa-si gaseasca locul intre sectorul public, cel comercial si organizatiile sociale, deoarece aceasta abordare le poate asigura nu doar succesul la inceput ci si supravietuirea pe piata. Totusi, lansarea unei noi intreprinderi sociale nu ar trebui sa duca la inchiderea companiilor/initiativelor existente, deoarece acest lucru ar genera somaj. O astfel de situatie ar putea distruge baza obiectivelor sale sociale. Crearea unei intreprinderi sociale trebuie sa fie rezultatul unor nevoi existente pe piata – ceea ce inseamna ca intreprinderea ar trebui sa produca bunuri si servicii care pot fi vandute cu usurinta pe anumite pietete. De aceea, este bine sa se identifice cateva nise de piata (de exemplu, o anumita zona in care nu exista o gradinita ieftina, deoarece autoritatile locale sunt foarte active in ceea ce priveste atragerea oamenilor in regiune dar nu ofera suficiente servicii de suport).

Bibliografie

1. <https://blog.reinventconsulting.ro/2016/11/tipurile-de-antreprenoriat-in-ce-categorie-se-incadreaza-afacerea-ta/>
2. <https://claudiuvrinceanu.ro/cele-6-etape-ale-antreprenoriatului-cum-apare-initiativa/>
3. <https://www.startupcafe.ro/idei-si-antreprenori/antreprenor-soacial-romania-profil-probleme.htm>
4. <https://start-up.ro/antreprenoriat-social-romania/>
5. <https://revistacariere.ro/inovatie/inovatia-sociala-poate-sa-schimbe-destinul-unei-comunitati-ii/>
6. <https://start-up.ro/antreprenoriat-social-cum-sa-dezvolti-o-afacere-care-sa-ajute/>
7. <https://www.wall-street.ro/articol/Companii/204153/5-exemple-antreprenoriat-social-din-care-te-poti-inspira.html#gref>
8. https://www.ziaruldesport.ro/articol_22110_zds_pg_0.htm
9. <https://honestproscons.com/social-enterprise-advantages-and-disadvantages/>
10. <https://www.managementstudyguide.com/social-entrepreneurship.htm>
11. <https://nearsay.com/c/430877/349464/the-pros-cons-of-social-enterprise>
12. <https://www.kafleg.com.np/social-entrepreneurship/>
13. Unilever. (2017). *Report shows a third of consumers prefer sustainable brands*. [online] Available at: <https://www.unilever.com/news/press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html> [Accessed 22 Nov. 2017].
14. <https://medium.com/@mbgiovanardi/key-advantages-disadvantages-of-social-entrepreneurship-1a5eb2c354f7>
15. <https://revistacariere.ro/antreprenor/ce-poate-rezolva-antreprenoriatul-social-in-romania/>
16. <https://open-mind-project.eu/ro/mainstreaming-social-entrepreneurship/>
17. http://cdn2.hubspot.net/hubfs/190333/Resource_Guides/social-innovations/5-trends-social-innovations.pdf?_hssc=176988154.2.1590142907578&_hstc=176988154.8c9fb7bfe8e897b98ff03d2ed3efb7c6.1590142907577.1590142907577.1590142907577.1&_hsfp=357157575&hsCtaTracking=eadfe983-31b3-4d5e-8d83-579a30195870%7Cdea9a304-9087-4307-b877-442d7448dd6a
18. Acest articol a fost realizat în cadrul proiectului Erasmus + Sport: „**Athletes Becoming Social Entrepreneurs! Developing a Gamification Based Social Entrepreneurship Training Program for Athletes**” (603312-EPP-1-2018-1-NO-SPO-SCP). Detalii pe dualcareer.net

PARTEA A IV-A ECONOMIA CIRCULARĂ

CAP. 1 INTRODUCERE

Există o singură planetă Pământ, dar până în 2050, lumea va consuma de parcă ar fi trei. Se preconizează că se va dubla consumul global de materiale precum biomasa, combustibili fosili, metale și minerale în următorii patruzeci de ani, în timp ce producția anuală de deșeuri va crește cu 70% până în 2050.

Întrucât jumătate din emisiile totale de gaze cu efect de seră și peste 90% din pierderile de biodiversitate și stresul apei provin din extracția și procesarea resurselor, **acordul european semnat în 2015** a lansat o strategie concertată pentru o economie neutră din punct de vedere climatic, eficiență din punct de vedere al resurselor și competitivă. **Extinderea economiei circulare de la primii la principalii actori economici** va aduce o contribuție decisivă la atingerea **neutralității climatice până în 2050 și la decuplarea creșterii economice de utilizarea resurselor**, asigurând în același timp competitivitatea pe termen lung a UE și fără a lăsa pe nimeni în urmă.

Pentru a îndeplini această ambiție, UE trebuie să accelereze tranziția către un model de creștere, de regenerare, care dă înapoi pe planetă mai mult decât este nevoie, în avans față de păstrarea consumului de resurse în interiorul granițelor planetare, și, prin urmare, să se străduiască să reducă amprenta de consum și dubleze rata de utilizare a materialului circular în următorul deceniu.

Pentru afaceri, colaborarea la crearea cadrului pentru produse durabile va oferi noi oportunități în UE și nu numai.

Această tranziție progresivă, dar reversibilă, către un sistem economic durabil este o parte indispensabilă a noii strategii industriale a UE. Un studiu recent estimează că aplicarea principiilor economiei circulare în întreaga economie a UE are potențialul de a crește PIB-ul UE cu 0,5% până în 2030, creând aproximativ 700 000 de noi locuri de muncă. Există un cadru de afaceri clar și pentru companiile individuale: deoarece firmele producătoare din UE cheltuiesc în medie aproximativ 40% pe materiale, modelele cu buclă închisă își pot crește profitabilitatea, în timp ce le protejează de fluctuațiile prețurilor resurselor.

Bazându-se pe piața unică și pe potențialul tehnologiilor digitale, economia circulară poate consolida baza industrială a UE și poate încuraja crearea de afaceri și antreprenoriatul în rândul IMM-urilor. Modelele inovatoare bazate pe o relație mai strânsă cu clienții, personalizarea în masă, partajarea și economia colaborativă și alimentate de tehnologii digitale, precum internetul obiectelor, big data, blockchain și inteligență artificială, nu numai că vor accelera circulația, ci și dematerializarea economiei noastre și să facem Europa mai puțin dependentă de materialele primare.

Pentru cetățeni, economia circulară va oferi produse de înaltă calitate, funcționale și sigure, care sunt eficiente și accesibile, durează mai mult și sunt concepute pentru reutilizare, reparare și reciclare de înaltă calitate. O gamă complet nouă de servicii durabile, modele de

produs ca serviciu și soluții digitale va aduce o calitate mai bună a vieții, locuri de muncă inovatoare și cunoștințe îmbunătățite .

Acest plan de acțiune pentru economia circulară oferă o agendă orientată spre viitor pentru realizarea unei Europe mai curate și mai competitive în co-creare cu actori economici, consumatori, cetățeni și organizații ale societății civile. Scopul său este de a accelera schimbarea transformativă cerută de acordul verde european, bazându-se pe acțiuni de economie circulară puse în aplicare încă din 2015. Acest plan va asigura un cadru de reglementare raționalizat și adaptat pentru un viitor durabil, maximizarea noilor oportunități din tranziție, reducând în același timp poverile pentru oameni și întreprinderi.

Planul prezintă un set de inițiative corelate pentru a stabili un cadru de politică de produs puternic și coerent care va face ca produsele, serviciile și modelele de afaceri durabile să fie normele și să transforme modelele de consum, astfel încât în primul rând să nu se producă deșeurile. Acest cadru de politică de produs va fi lansat progresiv, în timp ce lanțurile cheie de valoare ale produselor vor fi abordate cu prioritate. Vor fi puse în aplicare măsuri suplimentare pentru reducerea deșeurilor și pentru a se asigura că UE are o piață internă funcțională pentru materii prime secundare de înaltă calitate. Va fi, de asemenea, consolidată capacitatea UE de a-și asuma responsabilitatea pentru deșeurile sale.

Europa nu va realiza schimbări transformatoare acționând singură. UE va continua să **conducă calea către o economie circulară la nivel global** și își va folosi influența, expertiza și resursele financiare pentru a pune în aplicare **dezvoltarea durabilă pentru 2030**

Obiective: Acest plan vizează, de asemenea, asigurarea faptului că economia circulară funcționează pentru oameni, regiuni și orașe, contribuie pe deplin la neutralitatea climei și valorifică potențialul cercetării, inovării și digitalizării. Se prevede dezvoltarea în continuare a unui cadru de monitorizare solid care să contribuie la măsurarea bunăstării dincolo de PIB.

Realizarea unei economii circulare, care să se îmbine armonios cu o creștere verde, aduce în prim plan necesitatea implementării unei abordări durabile la nivelul activităților economice. Tranziția către o economie circulară promovează modele de producție și consum durabile, care să poată fi implementate într-o societate aflată într-o continuă căutare de noi surse pentru auto-susținerea creșterii economice. Procesul de transformare a modelului clasic - linear către unul circular implică reconsiderarea aspectelor nesustenabile în vederea identificării oportunităților viitoare de dezvoltare.

Obiectivul decuplării creșterii economice de consumul de resurse naturale reprezintă un demers important în continuarea eforturilor de promovare a unor economii eco-eficiente, cu un accent crescut pe utilizarea eficientă a resurselor naturale. În acest sens, abordarea propusă de economia circulară vizează reducerea consumului de surse primare în procesul de producție prin re folosirea produselor, respectiv prin extinderea ponderii materialelor reutilizate și reciclate. Un rol important îl are procesul de eficientizare a utilizării resurselor astfel încât să se producă mai multă valoare economică cu aceleași sau cu mai puține resurse. Totodată, folosirea durabilă a resurselor naturale este strâns legată de identificarea nișelor, care pot aduce valoare adăugată la nivelul lanțului valoric.

Definiția propusă de Comisia Europeană

„într-o economie circulară, valoarea produselor și materialelor este menținută cât mai mult posibil; deșeurile și utilizarea resurselor sunt reduse la minimum, iar atunci când un produs ajunge la sfârșitul duratei sale de viață, acesta este folosit din nou pentru a crea o valoare suplimentară; acest lucru poate aduce beneficii economice majore, contribuind la inovare, creștere economică și crearea de locuri de muncă”.

Procesul de tranziție către o economie circulară este strâns legat de reconsiderarea modelelor de consum și producție nesustenabile în vederea identificării oportunităților viitoare de dezvoltare. În acest sens, implementarea Agendei 2030 pentru dezvoltare durabilă, aduce în prim-plan necesitatea promovării integrate a elementelor de mediu, sociale și economice.

Dezvoltarea angajamentelor și inițiativelor globale în direcția reducerii cantității de plastic din mări și oceane pentru realizarea unei mai bune gestionări a deșeurilor și a combaterii efectelor schimbărilor climatice au reprezentat principalele forțe motrice ale economiei circulare. Implicarea activă a factorilor interesați în marja consultărilor derulate în contextul Forumului Politic la Nivel Înalt privind Dezvoltarea Durabilă sau în cadrul diferitelor organizații internaționale (de ex. UNIDO, UNEP, OCDE, UNFCCC) au constituit acțiuni sinergice, care au avut un rol important în direcția promovării economiei circulare, respectiv a tranziției către economia verde.



Dezbaterile privind rolul economiei circulare, din ultimii ani, s-au finalizat cu aprobarea la nivel european a unui plan ambițios de acțiune privind economia circulară, care își propune a fi motorul tranziției către o economie circulară (CE, 2015).

Parcursul european al economiei circulare a cunoscut un interes în creștere din partea tuturor factorilor interesați, venind ca un răspuns concret la problemele de mediu din ultimii ani. Evoluțiile ulterioare din zona de politică publică au determinat adoptarea de către Comisia Europeană, în prima parte a anului 2018, a mini-pachetului de economie circulară. Strategia europeană pentru materialele plastice este componenta principală a acestui mini-pachet, având ca obiectiv principal transformarea modului în care produsele din plastic sunt proiectate, fabricate, utilizate și reciclate în UE și față de care atât sectorul privat, cât și

autoritățile naționale, regionale și locale precum și cetățenii vor trebui să se angajeze la acțiuni concrete.

Conceptul de circularitate este în strânsă legătură cu cel al eficienței utilizării resurselor naturale la nivel de sistem, respectiv de-a lungul întregului ciclu de viață al produselor, precum și cu transformarea deșeurilor în noi resurse pentru alte industrii. În acest sens, Directiva Cadru 2008/98/CE privind deșeurile stabilește printre altele așa numita „ierarhie a deșeurilor” (art. 4), precum și criteriile de definire a subproduselor (art. 5), aspecte importante în promovarea circularității și revalorificării în cadrul pieței interne a unor noi produse rezultate din procesarea deșeurilor. Prin noile completări aduse de către Directiva (UE) 2018/851, o atenție deosebită se acordă obiectivelor pe termen lung privind gestionarea deșeurilor, oferindu-se prioritate prevenirii inclusiv reutilizării, pregătirii pentru reutilizare și reciclării în conformitate cu ierarhia deșeurilor.

Valorificarea produselor și a resurselor secundare sunt aspecte vitale pentru ca economia circulară să se desfășoare în parametri optimi. În acest sens, dezvoltarea acestei noi piețe are un rol important în implementarea practică a eficienței utilizării resurselor. Din această perspectivă, platformele digitale de tranzacționare a produselor secundare pot contribui activ la procesul de optimizare a consumurilor de resurse la nivelul activităților economice.

Economia circulară nu se aplică unui singur domeniu de activitate sau unor resurse singulare, ea poate să fie extinsă la nivelul tuturor sectoarelor de activitate prin intermediul diferitelor tipuri de sinergii, care pot genera prin asociere efecte cumulate de tip pozitiv sau negativ. Considerăm că procesele de anticipare și adaptare pot fi abordări utile pentru minimizarea riscurilor asociate sinergiilor negative la nivel economic, social și de mediu. Identificarea aspectelor emergente ale economiei circulare reprezintă primul pas în stabilirea tipurilor de sinergii și a măsurilor asociate ce se impun.

Provocările asociate economiei circulare aduc în prim-plan necesitatea unui angajament politic în direcția economiei circulare, de dezvoltare a standardelor de utilizare eficientă a resurselor pe fiecare flux de deșeuri sau pe alte tipuri de resurse, de finanțare a inovației și cercetării în dezvoltarea de noi tehnologii, dar și de promovare a inițiativelor din zona tehnologiei informației.

CAP. 2 ECONOMIA CIRCULARĂ VERSUS ECONOMIA LINIARĂ

Economia actuală se bazează pe un model liniar de consum al resurselor, care constă în **“ a lua – a face – a dispune”**.

Adică companiile colectează, extrag materiile prime, le utilizează pentru a fabrica diferite produse, pe care apoi le vând consumatorilor. Ei le aruncă atunci când nu mai corespund necesităților lor.

Acest mod de a folosi resursele naturale se observă acum mai bine decât oricând, mai ales dacă ne uităm la cantitatea enormă de materie primă care a intră în sistemul economic numai pe parcursul unui an, și se preconizează că an de am această cantitate va crește. În

această economie liniară, nu numai în țările est-europene, dar și în cele vestice, sursele de energie regenerabile sunt utilizate într-o pondere foarte mică.

Pe de altă parte **economia circulară** este un sistem regenerativ, care se bazează pe utilizarea energiei regenerabile, pe eliminarea chimicalelor toxice și are ca idee de bază eliminarea deșeurilor prin proiectarea de materiale, produse, sisteme noi.

Deșeurile nu vor exista pentru că produsele sunt proiectate în așa fel încât pot fi reutilizate, elementele lor pot fi reintroduse în ciclul de producție.

Altă idee de bază a economiei circulare este acela că mare parte a **produselor sunt proiectate și realizate din resurse biologice care pot fi reintroduse în biosferă**, iar celelalte elemente (metale, mase plastice) sunt proiectate din start pentru a putea fi reutilizate. Iar nu în ultimul rând energia necesară funcționării acestui sistem provine din surse regenerabile (energia solară, eoliană sau a valurilor), fapt prin care se elimină dependența de surse finite ca petrolul, gazele naturale sau cărbunele.

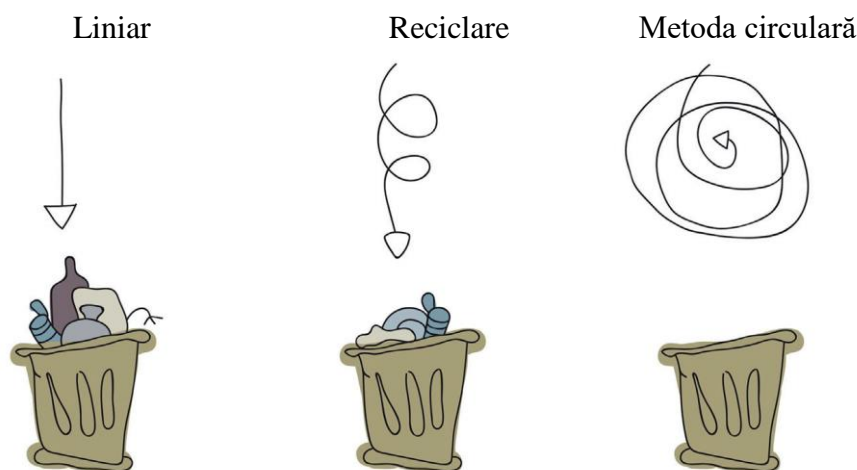
În economia circulară noțiunea de consumator este înlocuită cu cea de utilizator. În antiteză cu economia liniară din zilele noastre, unde cumpărăm și consumăm, produsele de lungă durată sunt închiriate pe cât posibil. Dacă totuși sunt vândute/cumpărate aceste produse, se garantează reutilizarea componentelor tehnice ale produsului.

Opinia specialiștilor este că e timpul să schimbăm atitudinea noastră și să trecem la un alt nivel.

Trecerea la economia circulară poate fi o oportunitate economică, un nou drum spre o viață mai bună.

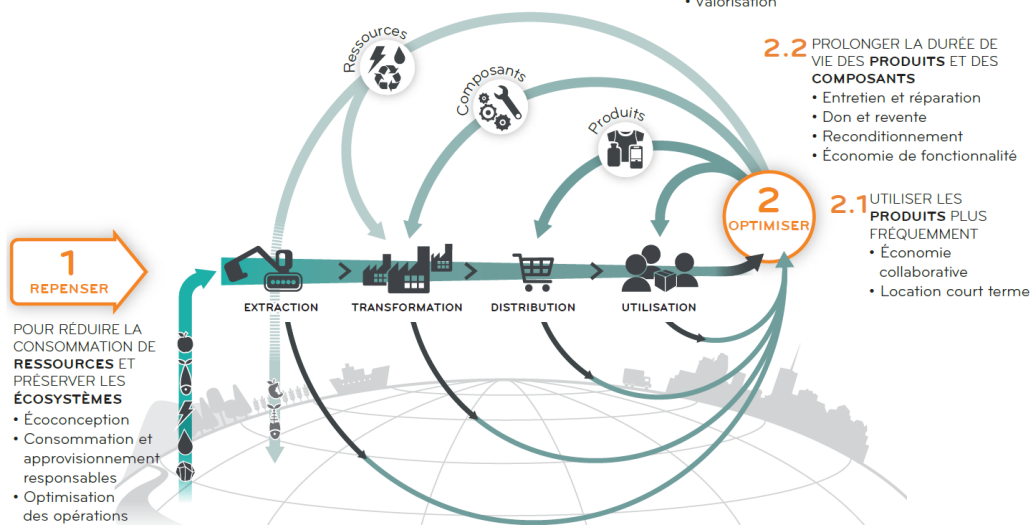
2.1 Economia circulară?

Lumea se schimbă și nevoia de a proteja mediul înconjurător devine din ce în ce mai acută. Este o frământare care a împins guverne și institutii puternice să dedice din ce în ce mai mult timp analizei situației în care ne aflăm și generării unor posibile soluții.



Economia Circulară reprezintă un sistem bazat pe reducere, re folosire și reciclare deoarece deșeurile sunt considerate resurse valoroase. Produsele folosite sau defecte pot fi reparate și folosite din nou, alte produse pot fi re folosite în mod direct, celelalte pot fi reciclate.

L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE



Deja de ani buni, în cercurile decizionale europene și mondiale se vehiculează un concept care nu este atât de nou, însă care abia acum începe să capete vizibilitate și atenția cuvenită: economia circulară.

În cele mai simple cuvinte, economia circulară este o economie care produce zero deșuri. Este o paradigmă nouă, un circuit economic în care, încă din faza de design, totul se proiectează în așa fel încât ceea ce intră într-un produs sau proces, se încadrează în două categorii: fie este o componentă biodegradabilă, fie este o componentă cu 100% potențial de reciclare.

Implicațiile unei asemenea definiții sunt uriașe. Însă e nevoie de o astfel de schimbare uriașă pentru a reuși, la nivel de umanitate, să inversăm câteva tendințe pe care economiștii și sociologii le-au identificat.

2.2 Economia liniară

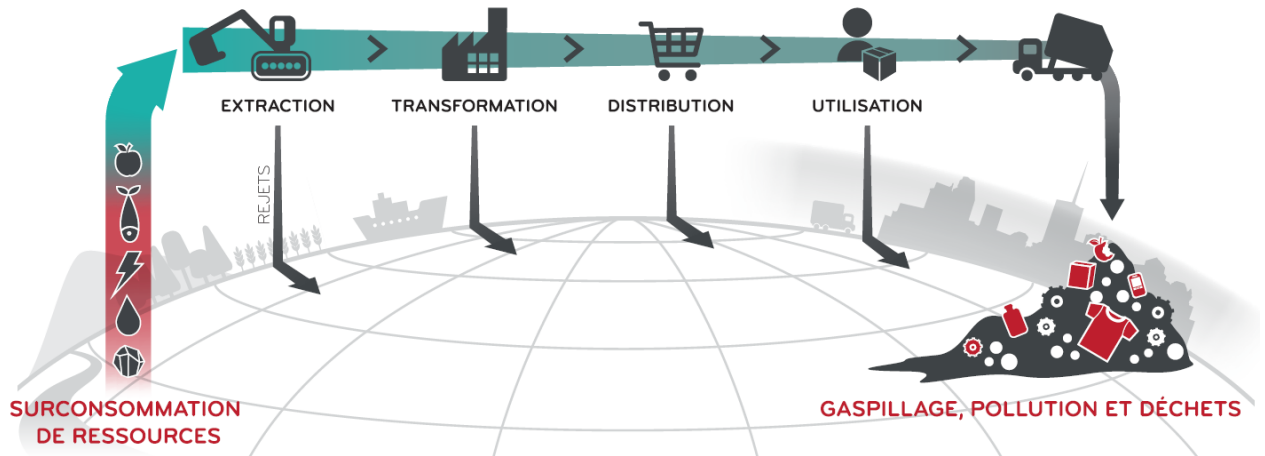
Resursele secătuiesc și, astfel, devin din ce în ce mai scumpe

În paradigma actuală a economiei liniare, procesele sunt destul de clare. Este ceea ce se numește „take-make-dispose pattern”: companiile extrag sau cumpără materiile prime, care intră în fabricarea unor produse pe care le vând consumatorilor, iar aceștia le folosesc până când nu mai au nevoie de ele. Cu alte cuvinte, va fi nevoie de din ce în ce mai multe resurse, iar depozitele planetei nu sunt nelimitate.

Economiștii au identificat riscul și creșterea accelerată a prețului real al produselor, în ultimii 10 ani, iar concluzia a fost clară: cu toții avem interesul să ieșim din această capcană a [consumului liniar](#).



Consumul liniar



Companiile au nevoie să nu mai fie dependente de furnizorii de materii prime și să nu mai aibă riscuri economice mari. Populația are nevoie de produse și servicii la prețuri corecte, realizate într-o manieră care să transforme omul din consumator, în utilizator. Mediul și planeta au nevoie de o gură de aer, de o pauză în exploatarea continuă și, câteodată, nechibzuită a resurselor naturale.

Fără schimbare, consumul liniar duce la stagnare

Într-un sistem în care încă se produce profit, lucrurile au o tendință naturală spre stagnare. Acum, imaginați-vă ce ar însemna pentru civilizația umană schimbarea perspectivei și metodelor în modelul economic. Ce boom! Sigur că nimeni nu își dorește o schimbare de dragul schimbării, însă vorbim de o schimbare necesară pentru viitorul nostru pe această planetă.

CAP. 3 CE ESTE ECONOMIA CIRCULARĂ

Conceptul de economie circulară spune, foarte concis, că, pentru a se armoniza nevoile de dezvoltare sustenabilă ale omenirii pe termen lung, este necesară optimizarea consumurilor de resurse astfel încât să risipim cât mai puțin și să refolosim cât mai mult. Îmbunătățirea utilizării resurselor trebuie să atingă un astfel de prag încât cantitatea de resurse naturale consumate net (adică cele extrase pentru prima dată din mediul natural) să nu pună în pericol ritmul lor de refacere naturală, în cantități suficiente pentru generațiile

viitoare. Este, altfel spus, o redefinire a expresiei “dezvoltare durabilă” a celebrei Comisii Bruntland, focalizată pe resurse.



Practic, economia circulară presupune eficientizarea resurselor pentru a produce mai multă valoare economică cu aceleași sau cu mai puține resurse. Cum se poate obține acest obiectiv? După un proces îndelungat de consultări între țările membre, reprezentanții asociațiilor de producători din Europa și organizațiile non-guvernamentale interesate de promovarea economiei circulare (între care cele din Marea Britanie și Olanda au jucat un rol foarte important), Comisia Europeană a ajuns să creioneze și să aprobe câteva măsuri concrete, cu ocazia pachetului legislativ “economia circulară”.

Acestea constau din:

- Introducerea unor rate de reciclare obligatorii pentru diferitele categorii de deșeuri, cascadele ulterioare, în baza obligațiilor EPR (Extended Producer Responsibility/ Responsabilitatea Extinsă a Producătorului), companiilor care introduc pe piață bunuri ce rezultă ulterior în deșeuri. De exemplu, deșeurile de mase plastice, sticlă, metale, hârtie și carton, ca și deșeurile biodegradabile, nu vor mai fi acceptate pentru depozitarea finală.
- Introducerea obligativității re-proiectării produselor cu două obiective:
 - a) creșterea proporției materiilor prime provenite din reciclare în totalul materiilor prime utilizate de companii;
 - b) creșterea gradului de reciclabilitate a produselor la finele ciclului de viață, concomitent cu rescrierea Codului European al Deșeurilor în vederea reconsiderării unor deșeuri drept materii prime secundare.
- Adoptarea de instrumente economice de promovare a reutilizării și stimularea simbiozei industriale și a produselor mai ecologice.
- Creșterea ratei de reciclare a deșeurilor municipale la minimum 65% până în anul 2030.
- Creșterea ratei de reciclare a deșeurilor de ambalaje la minimum 75% până în 2030.
- Plafonarea ratei de eliminare finală pentru toate categoriile de deșeuri la un maxim de 10% până în anul 2030, inclusiv prin instrumente fiscale și de coerciție, precum interzicerea depozitării deșeurilor colectate separat și suprataxarea depozitării deșeurilor.
- Reducerea cu 50% a deșeurilor alimentare până în 2030.
- Introducerea de standarde și obligații minime la utilizatorii de apă cu privire la ratele de recirculare obligatorii, în funcție de sector.

După cum se poate observa, obligațiile legale rezultate din pachetul “economiei circulare” nu se referă doar la deșeurile municipale și serviciile de salubritate, ci mai degrabă la sectoarele industriale care introduc pe piață bunuri și ambalaje care ajung, ulterior folosirii, deșeuri ce trebuie recuperate pentru valoarea lor economică sau pentru minimizarea impactului asupra mediului.

3.1 Delimitarea conceptuală a noțiunilor de economie circulară, economie verde și dezvoltare durabilă

Economia circulară este parte componentă a dezvoltării durabile, aducând în prim plan nevoia de optimizare a consumurilor de resurse pentru a preveni, a reduce risipa și a se promova reutilizarea.

Dezvoltarea unei economii circulare are nevoie de noi abordări ale ciclului de viață, care să permită depășirea barierelor asociate preluării la nivelul pieței de consum a ultimelor inovații tehnologice în acest domeniu. Realizarea unui progres în această direcție trebuie să ia în considerare modelele actuale în care „bunurile de astăzi sunt resursele de mâine la prețurile de ieri” (Stahel, 1977), precum și necesitatea creșterii gradului de conștientizare, de informare și de pregătire a publicului. În acest sens, Stahel susține în mod activ ideea implementării de strategii de prevenire a deșeurilor prin extinderea duratei de viață a bunurilor prin reutilizare, reparare, modernizare tehnologică.

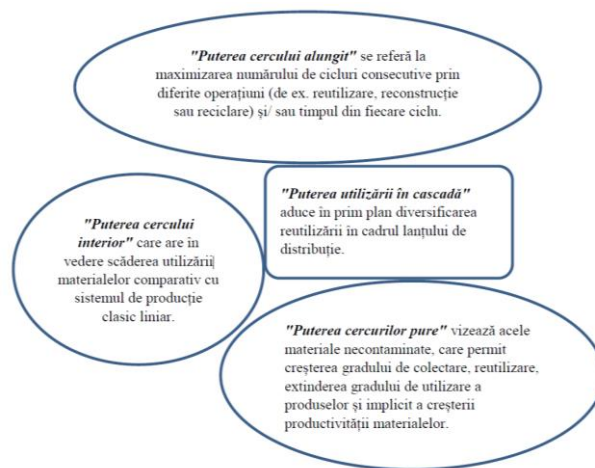
Ideea de circularitate, respectiv de închidere a buclei economice, apare schițată în 1976 în cadrul raportului „Potențialul de a substitui forța de lucru umană pentru energie” (Stahel și Reday-Mulvey, 1977), fiind prezentată viziunea unei bucle economice în relație cu crearea de noi locuri de muncă, creșterea competitivității economice, a economisirii resurselor și a prevenirii risipei.

Interesul arătat pentru abordarea circularității este dezbătut intens în studiul „Economia performantă” (Stahel, 2010), unde privit în ansamblul preocupărilor asociate zonei sustenabilității, se propune o schimbare la nivelul gândirii economice de la „a face lucrurile așa cum trebuie” la a „face lucrurile corespunzătoare”². Mai exact, Stahel (2010) propune o abordare de tip suficient, care să se poată concentra asupra soluțiilor de sistem inteligente și nu neapărat asupra produselor individuale. Scopul final este acela al implementării unei economii performante, care ar viza zona cercetării, creării de noi locuri de muncă (la domiciliu) și exploatarea oportunităților unui sistem performant de responsabilitate extinsă a producătorilor. Realizarea celor trei obiective într-un mod coordonat va aduce sinergii și beneficii substanțiale actorilor economici.

Implementarea unei economii performante vizează zona de producție în care inovația are un rol central, resursele sunt recirculate printr-un sistem circular și se acordă o atenție deosebită soluțiilor inteligente venite din zona proceselor specifice științelor vieții (chimie, biologie, nanotehnologii etc.). În acest sens, inovația joacă un rol important în ceea ce privește răspunderea extinsă a producătorului prin dezvoltarea de noi metode pentru optimizarea costurilor ciclului de viață, noi tehnologii pentru optimizarea (re)utilizării componentelor, extinderea duratei de viață a produselor, asigurarea de opțiuni de reparare, instrumente pentru monitorizarea calității etc. În viziunea lui Stahel (2010), factorii determinanți ai economiei

performante sunt: competitivitatea, inovațiile din domeniul științei și al tehnologiei, al comerțului (de ex. durata de viață extinsă a produselor, piața produselor refabricate), al modelelor culturale de consum (de ex. numărul de autovehicule noi sau vechi raportat la membrii unei familii dintr-o țară față de o altă țară).

O altă perspectivă asupra acestui concept este prezentată în cadrul raportului „Către o economie circulară” (Ellen MacArthur Foundation, 2013); mai exact, se propune abordarea economiei circulare într-o manieră pragmatică, respectiv ca fiind „un sistem industrial care este restaurat sau poate fi regenerat prin intenție și design”, capabil să privească dincolo de durata utilă de viață a produselor. Propunând în acest sens o serie de principii (a se vedea Fig. 2), raportul estimează că implementarea principiilor economiei circulare ar aduce economii echivalente cu 3-3,9% din PIB-ul UE realizat în anul 2010.



Principiile economiei circulare (adaptare după Ellen MacArthur, 2013)

Studiile efectuate estimează că utilizarea eficientă a resurselor ar putea reduce nevoile de materii prime cu un procent cuprins între 17% și 24% până în 2030 (Meyer, 2011). Prevenirea generării de deșeuri, proiectarea ecologică, reutilizarea și alte măsuri similare ar putea genera economii nete în valoare de 600 de miliarde euro sau 8% din cifra de afaceri anuală pentru întreprinderile din UE, reducând, în același timp, cu 2-4% emisiile totale anuale de gaze cu efect de seră (AMEC et al., 2013).

Dezbaterele privind oportunitățile economiei circulare sunt direct asociate atât protecției mediului, cât și creșterii competitivității, a inovării și a cercetării tehnologice. Menținerea în cadrul circuitului economic a produselor, a materialelor și a resurselor, respectiv prevenirea sau minimizarea producerii deșeurilor reprezintă obiective din ce în ce mai des întâlnite pe agenda autorităților publice, a mediului de afaceri, a institutelor de cercetare și a organizațiilor non-guvernamentale.

Un concept interconectat cu economia circulară, este cel referitor la **economia verde** (UNEP, 2011), care propune, prin definiția conceptuală, o referire directă la „îmbunătățirea bunăstării și echității sociale, concomitent cu reducerea semnificativă a riscurilor de mediu și a deficitului ecologic”. Din această perspectivă, tranziția spre o economie verde poate fi interpretată din mai multe unghiuri, respectiv:

- utilizarea eficientă a resurselor prin implementarea de abordări inovatoare, care să permită optimizarea consumului de resurse și reducerea la minimum a emisiilor de GES și a deșeurilor.

- abordarea dintr-o perspectivă durabilă a resurselor care să asigure păstrarea capitalului natural, a rezilienței ecosistemelor, respectiv asigurarea incluziunii sociale.

Aspectele care sunt interconectate cu abordarea propusă de economia circulară se referă, în special, la managementul deșeurilor, la promovarea eficienței utilizării resurselor și, implicit, la atingerea unui grad crescut de bunăstare socială (a se vedea Fig. 3).



Perspectivile oferite de economia verde și de cea circulară vin să consolideze abordarea mai largă a dezvoltării durabile, ca un tot unitar, având ca numitor comun protecția mediului, creșterea competitivității și a productivității resurselor disponibile în cadrul unei economii.

Comisia Europeană a configurat sfera economiei verzi prin considerarea următoarelor elemente definitorii: inovare, utilizarea eficientă a resurselor, promovarea de modele de producție și consum durabile, prevenirea și gestionarea deșeurilor, gestionarea resurselor de apă.

Tranziția către o economie verde este un proces pe termen mediu și lung, care implică un angajament politic din partea statelor care doresc o schimbare în ceea ce privește modelul dezvoltării economice. În acest sens, caracteristice acestui proces sunt o serie de inițiative diverse, respectiv:

- creșterea gradului de conștientizare a publicului privind implementarea unei abordări verzi în cadrul politicilor naționale (energie regenerabilă, clădiri eficiente energetic, tehnologii și procese cu emisii de GES scăzute);
- promovarea unor noi indicatori care să completeze PIB-ul (demersuri în direcția implementării PIB-ului verde, a amprentei ecologice);
- dezvoltarea piețelor de investiții verzi (de ex. servicii bancare și de investiții verzi).

Economia circulară și economia verde sunt parte integrantă a conceptului dezvoltării durabile, așa cum a fost el formulat de Comisia Brundland (1987), respectiv ca fiind „satisfacerea nevoilor de astăzi fără a sacrifica abilitatea generațiilor viitoare de a-și satisface

propriile nevoi”. Elementele identificate prin efortul depus de această comisie au stat la baza Agendei 21, a Declarației de la Rio și a celor 27 de principii pentru protecția mediului. Atât Comisia Brundtland, cât și Conferința de la Rio au reiterat necesitatea unei abordări noi față de resursele naturale. În anul 2000, acest demers a fost preluat prin intermediul Obiectivelor de Dezvoltare ale Mileniului⁵.

Documentul final al Conferinței Națiunilor Unite privind Dezvoltarea Durabilă (Rio+20), „Viitorul pe care-l dorim” (2012), a stat la baza creării Forumului Politic la Nivel Înalt privind Dezvoltarea Durabilă (HLPF)⁶. De asemenea, Agenda 2030 pentru dezvoltare durabilă adoptată la Summitul ONU pentru dezvoltare durabilă (New York, septembrie 2015) reprezintă un angajament pentru eradicarea sărăciei și pentru realizarea dezvoltării durabile până în 2030, la nivel mondial. Agenda cuprinde patru părți: declarația politică și principiile asociate, obiectivele de dezvoltare durabilă, modalitățile de implementare, monitorizare și evaluare a implementării.

Agenda 2030, prin cele 17 obiective globale și cele 169 de ținte și 232 indicatori, aduce în prim-plan un program universal de acțiune globală în domeniul dezvoltării durabile. Identificarea de soluții la provocările asociate procesului de implementare și monitorizare a ODD-urilor reprezintă o nouă preocupare atât la nivelul statelor dezvoltate, cât și al celor în curs de dezvoltare.

Pentru a veni în sprijinul statelor membre ONU, rezoluția Adunării Generale 70/299 (UN, 2016) prevede că HLPF poate elabora ghiduri privind monitorizarea și revizuirea Agendei 2030. Procesul de implementare al Agendei 2030 aduce în prim-plan necesitatea promovării integrate a elementelor de mediu, sociale și economice, dar și nevoia de a se găsi soluții legate de provocările procesului de reconfigurare a modelului economic clasic, cu referire directă la limitele sau incongruențele economiei circulare (de ex. „competiția” dintre proiectarea eficientă energetic și cea pentru reciclabilitate cu referire directă la prioritizarea celor două abordări atunci când vorbim de proiectarea produselor, dat fiind că aproximativ 80% din materialele sau procesele ce au un impact asupra mediului pot fi reduse încă din faza de design). Identificarea căilor optime de tranziție către dezvoltarea durabilă poate contribui activ la apariția unor noi sectoare de activitate aferente economiei circulare și economiei verzi. Ținta finală este de a reduce utilizarea resurselor naturale și de a contribui la atingerea obiectivelor de dezvoltare durabilă (ODD).

Promovarea eficienței resurselor trebuie să se realizeze urmând o abordare bazată pe ciclul de viață al produselor pentru a reduce utilizarea resurselor din „fazele de extracție și de producție prin reutilizare și reciclare, prin implementarea inovației tehnologice și a standardelor, inclusiv pentru calitatea materialelor”.

3.2 Cele 3 principii ale Economiei Circulare

1. Eco-design

Nutrienții biologici pot fi pur și simplu compostati. Materialele tehnice – polimerii, aliajele și alte materiale fabricate/prelucrate de om pot fi proiectate în așa fel încât să poată fi refolosite/preluate într-un domeniu nou- reciclare cu valoare mai ridicată, minimizând energie.

2. Păstrarea produselor și a materialelor într-un ciclu permanent de utilizare

Produsele trebuie să fie proiectate pentru a putea fi refolosite, reparate și reproduse.

3. Regenerarea resurselor de către ecosistemelor naturale

3.3 Cerințele economiei circulare

- încărcarea ușoară (reducerea cantității de materiale necesare pentru a presta/realiza un anumit bun);
- durabilitatea (prelungirea duratei utile de viață a produselor);
- eficiență (reducerea gradului de folosire a energiei și a materialelor în fazele de producție și de utilizare);



- substituie (reducerea gradului de utilizare a materialelor periculoase sau dificil de reciclat în produse și procese de producție);
- piață deschisă (crearea de piețe de desfacere pentru materiile prime secundare – reciclate – bazate pe standarde, achiziții publice, etc.);
- proiectare ecologică (proiectarea de produse care sunt mai ușor de întreținut, reparat, modernizat, refabricat sau reciclat);

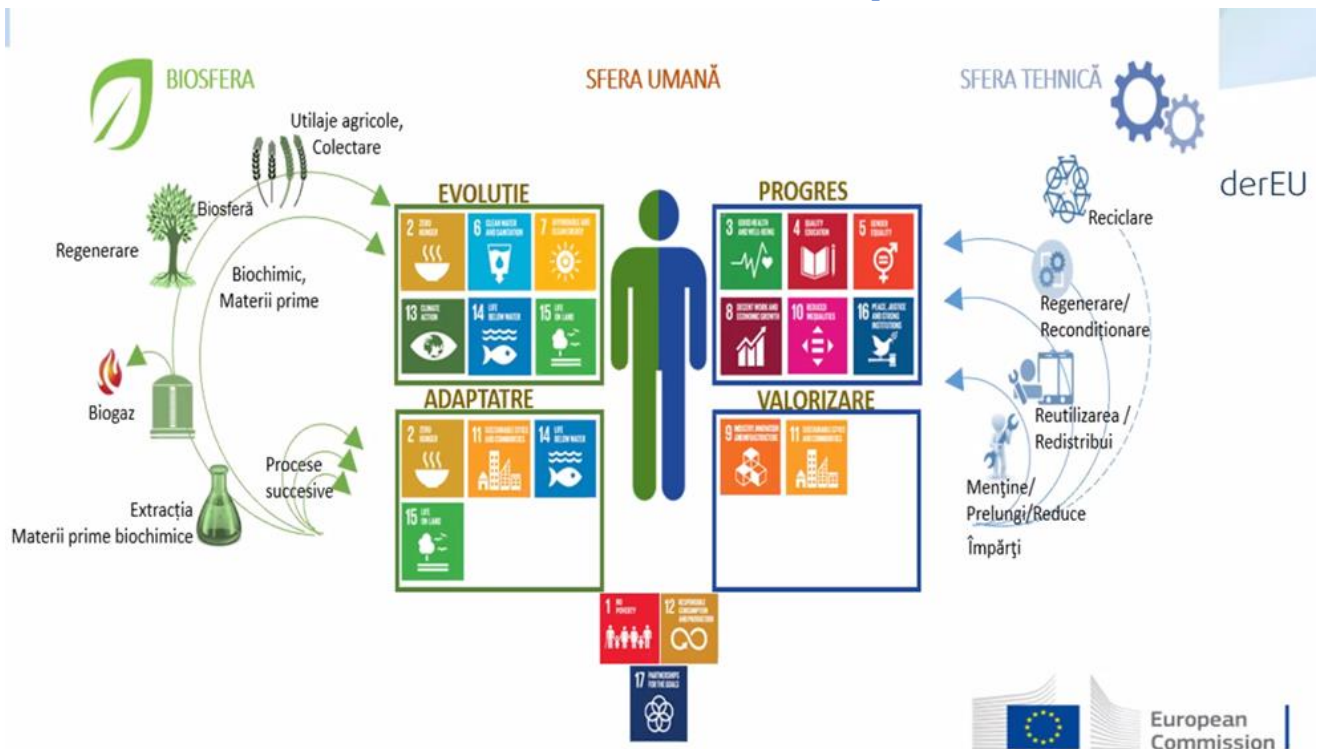
3.4 De ce este atât de importantă Economia Circulară?

Implementarea economiei circulare va conduce implicit la:

- Reducerea cantității de deșeuri generate;
- Sporirea productivității resurselor folosite;

- Considerarea deșeurilor ca fiind un produs valoros;
- Încurajarea reciclării unor materiale valoroase;
- Reducerea impactului distructiv pe care îl au procesele de producție și de consum asupra mediului înconjurător.

În centrul economiei circulare este omul cu spirit sustenabil.



CAP 4. CADRU DE POLITIC PENTRU PRODUSE DURABILE

4.1 Proiectarea produselor durabile

În timp ce până la 80% din impactul produselor asupra mediului este determinat în faza de proiectare, **modelul liniar al „preluării-fabricării-utilizării” nu oferă producătorilor suficiente stimulente pentru a-și face produsele mai circulare.** Multe produse se descompun prea repede, nu pot fi reutilizate, reparate sau reciclate cu ușurință, iar multe sunt fabricate numai pentru o singură utilizare. În același timp, piața unică oferă o masă critică care să permită UE să stabilească standarde mondiale în durabilitatea produsului și de a influența design de produs și de valoare la nivel mondial managementul lanțului.

Până la 80% impactul produselor asupra mediului este determinat în faza de proiectare

Inițiativele și legislația UE abordează deja într-o anumită măsură aspectele de durabilitate ale produselor, fie în mod obligatoriu, fie în mod voluntar. În special, Directiva

privind proiectarea ecologică reglează cu succes eficiența energetică și unele caracteristici ale circularității produselor legate de energie. În același timp, instrumente precum eticheta ecologică a UE sau criteriile de achiziții publice ecologice ale UE (GPP) au un domeniu de aplicare mai larg, dar au un impact redus din cauza limitărilor abordărilor voluntare. De fapt, nu există un set cuprinzător de cerințe care să asigure faptul că toate produsele introduse pe piața UE devin din ce în ce mai durabile și rezistă testului circularității.

Pentru a **face produsele potrivite pentru o economie clară neutră, eficientă din punct de vedere al resurselor și circulară, pentru a reduce risipa și pentru a se asigura că performanța primilor în materie de sustenabilitate devine progresiv norma**, Comisia va propune **o inițiativă legislativă privind politica de produs durabilă**.

Miezul acestei inițiative legislative va fi extinderea directivei privind proiectarea ecologică dincolo de produsele cu impact energetic, astfel încât să **Cadrul proiectării ecologice să fie aplicabil la cea mai largă gamă de produse**.

Ca parte a acestei inițiative legislative și, dacă este cazul, prin propuneri legislative complementare, Comisia va lua în considerare stabilirea **principiilor de durabilitate** și alte modalități adecvate de reglementare a următoarelor aspecte:

- îmbunătățirea produselor astfel încât să fie durabile, reutilizabile, upgradabile și reparabile, abordarea prezenței substanțelor chimice periculoase în produse, precum și creșterea eficienței energetice și de utilizare a resurselor;
- creșterea conținutului reciclat în produse, asigurând în același timp performanța și siguranța acestora;
- posibilitatea de recondiționare și reciclare de înaltă calitate;
- reducerea amprentelor de carbon și de mediu;
- restricționarea unei singure utilizări și combaterea perimării premature;
- introducerea interzicerii distrugerii bunurilor durabile nevândute;
- stimularea produs-ca-serviciu sau alte modele în cazul în care producătorii păstrează proprietatea produsului sau responsabilitatea pentru performanțele sale pe tot parcursul ciclului său de viață;
- mobilizarea potențialului de digitalizare a informațiilor despre produse, inclusiv soluții precum pașapoartele digitale, etichetarea și filigranele;
- recompensarea produselor pe baza diferitelor performanțe de sustenabilitate, inclusiv prin conectarea stimulentei la nivelurile ridicate de performanță.

Se va acorda prioritate grupurilor de produse identificate în contextul lanțurilor valorice incluse în acest plan de acțiune, precum electronice, TIC și textile, dar și mobilier și produse intermediare cu impact ridicat, precum oțelul, cimentul și produsele chimice. Alte grupe de produse vor fi identificate pe baza impactului lor asupra mediului și a potențialului de circularitate.

Această inițiativă legislativă și orice alte abordări complementare de reglementare sau voluntare vor fi dezvoltate într-un mod pentru a **îmbunătăți coerența cu instrumentele**

existente care reglementează produsele de-a lungul diferitelor etape ale ciclului lor de viață. Comisia intenționează ca **principiile de sustenabilitate a produselor să ghideze evoluțiile politice și legislative mai largi în viitor**. De asemenea, Comisia va spori eficiența actualului cadru de proiectare ecologică (eco-design) pentru produsele legate de energie, inclusiv prin adoptarea și implementarea rapidă a unui nou plan de lucru pentru proiectare ecologică și etichetare energetică 2020-2024 pentru grupuri individuale de produse.

Revizuirea Directivei privind proiectarea ecologică, precum și lucrările ulterioare asupra anumitor grupuri de produse, în cadrul proiectului de proiectare ecologică sau în contextul altor instrumente, se vor baza, după caz, pe criteriile și normele stabilite în temeiul Regulamentului UE privind eticheta ecologică, amprenta de mediu a produsului și criteriile UE GPP. Comisia va lua în considerare introducerea unor cerințe obligatorii pentru a spori sustenabilitatea nu numai a bunurilor, ci și a serviciilor.

Posibilitatea de a introduce cerințe legate de aspectele de mediu și sociale de-a lungul lanțului valoric, de la producție până la utilizare până la sfârșitul vieții, va fi, de asemenea, evaluată cu atenție, inclusiv în contextul normelor OMC. De exemplu, asigurarea accesibilității anumitor produse și servicii pe lângă contribuția la incluziunea socială poate avea avantajul suplimentar al creșterii durabilității și reutilizării produsului.

În plus, pentru a sprijini aplicarea efectivă și **eficientă** a noului cadru de produse durabile, Comisia va:

- stabili un spațiu de date european comun pentru aplicații circulare inteligente cu date despre lanțurile valorice și informații despre produse;
- intensifica eforturile, în cooperare cu autoritățile naționale, pentru punerea în aplicare a cerințelor de durabilitate aplicabile pentru produsele introduse pe piața UE, în special prin inspecții concertate și acțiuni de supraveghere a pieței.

4.2 Împuternicirea consumatorilor și a cumpărătorilor publici

Împuternicirea consumatorilor și oferirea acestora oportunități de economisire a costurilor este un element cheie al cadrului de politică durabilă a produselor. Pentru a spori participarea consumatorilor la economia circulară, Comisia va propune o revizuire a legislației UE privind **consumul** pentru a se asigura că **aceștia (consumatorii) primesc informații de încredere și relevante cu privire la produse la punctul de vânzare**, inclusiv cu privire la **durata lor de viață și la disponibilitatea serviciilor de reparații, piese de schimb și manuale de reparații**. Comisia va lua în considerare, de asemenea, creșterea protecției **consumatorilor împotriva „green washing” și uzura morală prematură**, stabilirea unor cerințe minime pentru **etichete/logo - uri de durabilitate și pentru instrumentele de informare**.

În plus, Comisia va depune eforturi pentru **stabilirea unui nou „drept de reparație”** și va lua în considerare **noi drepturi materiale orizontale pentru consumatori**, de exemplu în ceea ce privește disponibilitatea pieselor de schimb sau accesul la reparații și, în cazul TIC și electronice, la modernizarea serviciilor. În ceea ce privește rolul pe care îl pot juca **garanțiile** în furnizarea de mai multe produse circulare, Comisia va explora posibilele modificări.

Puterea de cumpărare a autorităților publice reprezintă 14% din PIB-ul UE și poate servi drept un motor puternic al cererii de produse durabile. Pentru a valorifica acest potențial, Comisia va propune **criterii și obiective minime obligatorii în materie de achiziții publice ecologice (GPP) în legislația sectorială și etapizarea raportării obligatorii pentru a monitoriza adoptarea achizițiilor publice ecologice (GPP)** fără a crea sarcini administrative nejustificate pentru cumpărătorii publici. Totodată, Comisia va continua să sprijine cu orientare, formare și diseminarea bunelor practici și încurajarea cumpărătorilor publică să fie parte a „**Cumpărători publici pentru climă și mediu**”, inițiativă, care va facilita schimbarea în rândul cumpărătorilor la punerea în aplicare a APE.

4.3 Circularitatea în procesele de producție

Circularitatea este o parte esențială a unei transformări mai largi a industriei către neutralitate climatică și competitivitate pe termen lung. Poate oferi economii substanțiale de material în lanțurile de valoare și în procesele de producție, poate genera valoare suplimentară și debloca oportunități economice. În sinergie cu obiectivele stabilite în Strategia industrială Comisia va permite o mai mare circularitate în industrie prin:



- evaluarea opțiunilor pentru promovarea în continuare a circularității în procesele industriale în contextul revizuirii Directivei privind emisiile industriale inclusiv integrarea practicilor economiei circulare în viitoarele documente de referință privind cele mai bune tehnici disponibile;
- facilitarea simbiozei industriale prin dezvoltarea unei raportări conduse de industrie și un sistem de certificare, și permiterea punerii în aplicare a acestei simbioze industriale;
- sprijinirea sectorului durabil și circular bazat pe bio prin implementarea planului de acțiune în domeniul bioeconomiei;

- promovarea utilizării tehnologiilor digitale pentru depistarea, urmărirea și cartografierea resurselor;
- promovarea utilizării tehnologiilor ecologice printr-un sistem de verificare solidă prin înregistrarea schemei UE de verificare a tehnologiei de mediu ca marcă de certificare UE.

Noua **strategie pentru IMM-uri** va încuraja colaborarea circulară industrială între IMM-uri, bazându-se pe formare, consiliere în cadrul rețelei Enterprise Europe privind colaborarea în cluster și transferul de cunoștințe prin intermediul Centrului european de cunoaștere a eficienței resurselor.

CAP. 5 LANȚURI VALORICE ALE PRODUSELOR CHEIE

Provocarea sustenabilității prezentată de lanțurile valorice cheie necesită acțiuni urgente, cuprinzătoare și coordonate, care vor face parte integrantă din cadrul politicii de produs durabil. Acțiunile respective vor contribui la răspunsul la situația de urgență climatică și vor fi introduse în Strategia industrială UE, precum și în ceea ce privește viitoarea biodiversitate, "Farm to Fork" și strategii forestiere. Ca parte a guvernantei acțiunilor sectoriale, Comisia va coopera strâns cu persoanele de decizie din lanțurile cheie de valoare pentru a identifica barierele din calea extinderii piețelor pentru produsele circulare și modalitățile de abordare a acestor bariere.

5.1 Electronică și TIC



Echipamentele electrice și electronice continuă să fie unul dintre fluxurile de deșeuri cu cea mai rapidă creștere din UE, cu rate de creștere anuale actuale de 2%. Se estimează că mai puțin de 40% din deșeurile electronice sunt reciclate în UE. Valoarea se pierde atunci când produsele funcționale complet sau parțial sunt aruncate deoarece nu sunt reparabile, bateria nu poate fi înlocuită, software-ul nu mai este acceptat sau materialele încorporate în dispozitive nu sunt recuperate.

Aproximativ doi din trei europeni ar dori să își folosească dispozitivele digitale actuale mai mult timp, cu condiția ca performanța să nu fie afectată în mod semnificativ.

Pentru a aborda aceste provocări, Comisia va prezenta o „**Inițiativă electronică circulară**” mobilizând instrumentele existente și noi. În conformitate cu noul cadru politic al produselor durabile, această inițiativă va promova o durată mai lungă de viață a produselor și va include, printre altele, următoarele acțiuni:

- măsuri de reglementare pentru electronice și TIC, inclusiv telefoane mobile, tablete și laptopuri în conformitate cu Directiva privind proiectarea ecologică, astfel încât dispozitivele să fie proiectate pentru eficiență energetică și

durabilitate, reparabilitate, actualizare, întreținere, reutilizare și reciclare. Viitorul plan de lucru pentru proiectarea ecologică va prezenta detalii suplimentare în acest sens. Imprimantele și consumabilele precum cartușele vor fi, de asemenea, acoperite, cu excepția cazului în care sectorul ajunge la un acord voluntar ambițios în următoarele șase luni;

- să se concentreze pe electronică și TIC ca un sector prioritar pentru implementarea „dreptului la reparații”, inclusiv dreptul de a actualiza software-ul învechit;
- măsuri de reglementare privind încărcătoarele pentru telefoane mobile și dispozitive similare, inclusiv introducerea unui încărcător comun, îmbunătățirea durabilității cablurilor de încărcare și stimulente pentru decuplarea achiziției de încărcătoare de achiziționarea de dispozitive noi;
- îmbunătățirea colectării și tratării deșeurilor de echipamente electrice și electronice inclusiv prin explorarea opțiunilor pentru un sistem de preluare la nivelul UE pentru a returna sau vinde înapoi telefoane mobile, tablete și încărcătoare vechi;
- revizuirea normelor UE privind restricțiile substanțelor periculoase din echipamentele electrice și electronice și îndrumări pentru îmbunătățirea coerenței cu legislația relevantă, inclusiv cu reglementările pentru deșuri periculoase și Ecodesign.

5.2 Baterii și vehicule



Bateriile și vehiculele durabile stau la baza mobilității viitorului. Pentru a progresa rapid în ceea ce privește îmbunătățirea sustenabilității lanțului valoric al bateriilor emergente pentru electromobilitate și creșterea potențialului circular al tuturor bateriilor,

Comisia va propune un nou cadru de reglementare pentru baterii. Această propunere legislativă se va baza pe evaluarea Directivei privind bateriile și activitatea Alianței Bateriilor, luând în considerare următoarele elemente:

- reguli privind conținutul reciclat și măsuri pentru îmbunătățirea ratelor de colectare și reciclare a tuturor bateriilor, pentru a asigura recuperarea materialelor valoroase și pentru a oferi îndrumare consumatorilor;
- abordarea bateriilor care nu se reîncarcă în vederea eliminării treptate a utilizării lor acolo unde există alternative;
- cerințe de durabilitate și transparență pentru baterii, luând în considerare, de exemplu, amprenta de carbon a fabricării bateriilor, aprovizionarea etică a materiilor prime și securitatea aprovizionării și facilitând refolosirea, reutilizarea și reciclarea.

Comisia va propune, de asemenea, revizuirea normelor privind **vehiculele scoase din uz** în vederea promovării unor modele de afaceri mai circulare prin conectarea problemelor de proiectare la tratamentul la sfârșitul vieții, luând în considerare regulile privind conținutul reciclat obligatoriu pentru anumite materiale ale componentelor și îmbunătățind eficiența reciclării. Mai mult, Comisia va lua în considerare cele mai eficiente măsuri pentru a asigura colectarea și tratarea ecologică a uleiurilor uzate.

Dintr-o perspectivă mai largă, viitoarea strategie europeană cuprinzătoare privind mobilitatea durabilă și inteligentă va analiza consolidarea sinergiilor cu tranziția economiei circulare, în special prin aplicarea soluțiilor de tip produs ca serviciu pentru reducerea consumului de materiale virgine, utilizarea combustibililor de transport alternativi durabili, optimizarea utilizarea infrastructurii și a vehiculelor, creșterea ratele de ocupare și factorii de încărcare și elimină deșeurile și poluarea.

5.3 Ambalare



Cantitatea de materiale utilizate pentru ambalare crește continuu (exemplu în 2017 deșeurile de ambalaje din Europa au atins un record - 173 kg pe locuitor). Pentru a se asigura că toate ambalajele de pe piața UE sunt reutilizabile sau reciclabile într-un mod viabil economic până în 2030, Comisia va revizui Directiva 94/62 / CE pentru a **consolida cerințele esențiale obligatorii pentru ca ambalajele** să fie permise pe piața UE și ia în considerare altele măsuri, cu accent pe:

- reducerea (supra) ambalajelor și a deșeurilor de ambalaje, inclusiv prin stabilirea de obiective și alte măsuri de prevenire a deșeurilor;
- proiectarea conducerii pentru reutilizarea și reciclabilitatea ambalajelor, inclusiv luarea în considerare a restricțiilor privind utilizarea unor materiale de ambalare pentru anumite aplicații, în special în cazul în care sunt posibile produse sau sisteme reutilizabile alternative sau bunurile de consum pot fi manipulate în condiții de siguranță, fără ambalaje;
- luarea în considerare a reducerii complexității materialelor de ambalare, inclusiv a numărului de materiale și polimeri utilizați.

Ca parte a inițiativei de armonizare a sistemelor de colectare separată Comisia va evalua fezabilitatea etichetării la nivelul UE care facilitează separarea corectă a deșeurilor de ambalaje la sursă.

Comisia va stabili, de asemenea, reguli pentru reciclarea în condiții de siguranță în materialele din plastic, altele decât PET, în materialele de contact cu alimentele.

De asemenea, Comisia va monitoriza și va sprijini cu strictețe punerea în aplicare a cerințelor Directivei privind apa potabilă pentru a face accesibilă apa de la robinet potabilă în locuri publice, ceea ce va reduce dependența de apa îmbuteliată și va preveni risipa de ambalaje.

5.4 Plastic



Strategia UE pentru Plastic în economia circulară a pus în mișcare un set cuprinzător de inițiative care răspund unei provocări de îngrijorare publică serioasă. Cu toate acestea, întrucât se așteaptă un consum de materiale plastice dublu în următorii 20 de ani, Comisia va lua alte măsuri specifice pentru a aborda provocările de durabilitate și va continua să

promoveze o abordare concertată pentru a aborda poluarea cu materiale plastice la nivel global.

Pentru a crește consumul de materiale plastice reciclate și a contribui la utilizarea mai durabilă a materialelor plastice, Comisia va propune **cerințe obligatorii pentru conținutul reciclat și măsuri de reducere a deșeurilor pentru produse cheie precum ambalaje, materiale de construcție și vehicule**, ținând seama și de activitățile Alianței materialelor plastice circulare.

Pe lângă măsurile de reducere a gunoiului de plastic, Comisia va aborda **prezența microplasticelor în mediu** prin:

- **restricționarea microplasticelor adăugate în mod intenționat** și abordarea peletelor, ținând cont de avizul Agenției Europene pentru Produse Chimice;
- dezvoltarea **etichetării, standardizării, certificării și măsurilor de reglementare** privind eliberarea neintenționată a microplasticelor, inclusiv măsuri pentru creșterea **captării microplasticelor** în toate etapele relevante ale ciclului de viață al produselor;
- dezvoltarea și armonizarea în continuare a metodelor de **măsurare a microplasticelor eliberate neintenționat**, în special din anvelope și textile și furnizarea de date armonizate privind concentrațiile de microplastice din apa de mare;
- înlăturarea lacunelor din **cunoștințele științifice legate de riscul și apariția** microplasticelor în mediu, apă potabilă și alimente.

În plus, Comisia va aborda provocările emergente prin dezvoltarea unui **cadru de politici privind:**

- aprovizionarea, etichetarea și utilizarea materialelor plastice pe bază bioelemente, pe baza evaluării în cazul în care utilizarea materiei prime pe bază de bio are drept rezultat beneficii ecologice reale, dincolo de reducerea utilizării resurselor fosile;
- utilizarea materialelor plastice biodegradabile sau compostabile, pe baza unei evaluări a aplicațiilor în care o astfel de utilizare poate fi benefică pentru mediu și a criteriilor pentru astfel de aplicații. Acesta va avea ca scop asigurarea faptului că etichetarea unui produs ca fiind „biodegradabil” sau „compostabil”

nu induce în eroare consumatorii în vederea eliminării acestuia într-un mod care provoacă deșeuri de plastic sau poluare din cauza condițiilor de mediu inadecvate sau a timpului insuficient pentru degradare.

Comisia va asigura punerea în aplicare la timp a noii directive privind **produsele plastice de unică utilizare** și uneltele de pescuit pentru a aborda problema poluării plastice marine, protejând în același timp piața unică, în special în ceea ce privește:

- interpretarea armonizată a produselor reglementate de directivă;
- etichetarea produselor cum ar fi tutunul, cupele pentru băuturi și șervețelele umede și asigurarea introducerii de capace legate pentru sticle pentru a preveni gunoiul;
- elaborarea pentru prima dată a unor reguli privind măsurarea conținutului reciclat în produse.

5.5 Textile



Textilele sunt a patra categorie cu cea mai mare presiune pentru utilizarea materiilor prime primare și a apei, după alimente, locuințe și transport, și a cincea pentru emisiile de gaze. Se estimează că mai puțin de 1% din toate textilele din întreaga lume sunt reciclate în textile noi. Sectorul textil al UE, preponderent compus din IMM-uri, a început să-și revină după o lungă perioadă de restructurare, în timp ce 60% din

valoarea îmbrăcăminteii din UE este produsă în altă parte.

Având în vedere complexitatea lanțului de valori textile, pentru a răspunde la aceste provocări Comisia va propune **o strategie cuprinzătoare a UE pentru textile**, bazată pe contribuția industriei și a altor părți interesate. Strategia va viza consolidarea competitivității industriale și inovație în sector, creșterea pieței UE pentru textilele sustenabile și circulare, inclusiv piața reutilizării textilelor, abordarea modei rapide și conducerea noilor modele de afaceri. Acest lucru va fi realizat printr-un set cuprinzător de măsuri, inclusiv:

- aplicarea **noului cadru de produse durabile**, inclusiv dezvoltarea de **măsuri de proiectare ecologică pentru** a se asigura că produsele textile sunt potrivite pentru circularitate, asigurarea utilizării materiilor prime secundare, abordarea prezenței substanțelor chimice periculoase și **împuternicirea afacerilor și a consumatorilor din sectorul privat să aleagă materiale textile durabile și să aibă acces ușor la serviciile de re folosire și reparare;**
- îmbunătățirea mediului de afaceri și de reglementare a textilelor durabile și circulare din UE, în special prin oferirea de **stimulente și sprijin pentru modelele de producție de tip serviciu, materiale circulare și procesele de producție** și creșterea transparenței prin **cooperarea internațională;**

- furnizarea de îndrumări pentru a atinge **niveluri ridicate de colectare separată a deșeurilor textile**, pe care statele membre trebuie să le asigure până în 2025;
- stimularea **sortării, refolosirii și reciclării textilelor**, inclusiv prin **inovație, încurajând aplicații industriale și măsuri de reglementare**, cum ar fi răspunderea extinsă a producătorului.

5.6 Construcții și clădiri



Mediul construit are un impact semnificativ asupra multor sectoare ale economiei, asupra locurilor de muncă locale și asupra calității vieții. Necesită cantități mari de resurse și reprezintă aproximativ 50% din tot materialul extras. Sectorul construcțiilor este responsabil pentru peste 35% din producția totală a deșeurilor din UE. Emisiile de gaze cu efect de seră provenite din extracția

materialelor, fabricarea produselor pentru construcții, construcția și renovarea clădirilor sunt estimate la 5-12% din totalul emisiilor naționale de dioxid de carbon. O eficiență materială mai mare ar putea economisi 80% din aceste emisii.

Pentru a exploata potențialul de creștere a eficienței materialelor și de reducere a impactului climatic, Comisia va lansa o nouă **strategie** cuprinzătoare **pentru un mediu construit durabil**. Această strategie va asigura o coerență între domeniile de politică relevante, cum ar fi clima, energia și utilizarea eficientă a resurselor, gestionarea deșeurilor din construcții și demolări, accesibilitate, digitalizare și abilități. Aceasta va promova principiile circularității pe tot parcursul ciclului de viață al construcțiilor prin:

- abordarea performanței durabilității produselor pentru construcții în contextul revizuirii Regulamentului privind produsele pentru construcții, inclusiv posibila introducere a cerințelor privind conținutul reciclat pentru anumite produse de construcții, luând în considerare siguranța și funcționalitatea acestora;
- promovarea măsurilor de îmbunătățire a durabilității și adaptabilității activelor construite în conformitate cu principiile economiei circulare pentru proiectarea clădirilor și dezvoltarea jurnalelor digitale pentru clădiri;
- folosirea „Levels” pentru integrarea evaluării ciclului de viață în achizițiile publice și în cadrul de finanțare durabilă al UE și să exploreze oportunitatea stabilirii obiectivelor de reducere a carbonului și a potențialului de stocare a carbonului;

- luarea în considerare a unei revizuirii a obiectivelor de recuperare a materialelor stabilite în legislația UE pentru deșeurile din construcții și demolări și fracțiunile specifice materialului;
- promovarea inițiativelor de reducere a etanșării pământului, reabilitării terenurilor industriale abandonate sau contaminate și creșterii utilizării sigure, durabile și circulare a pământurilor excavate.

În plus, **inițiativa „Val de renovare”** anunțată în acordul european pentru a duce la îmbunătățiri semnificative ale eficienței energetice în UE va fi implementată în conformitate cu principiile economiei circulare, în special cu performanța optimizată a ciclului de viață și cu speranța de viață mai lungă a activelor de construcție. Ca parte a revizuirii obiectivelor de recuperare a deșeurilor din construcții și demolări, Comisia va acorda o atenție specială materialelor de izolație, care generează un flux de deșuri în creștere.

5.7 Hrană, apă și nutrienți



Economia circulară poate reduce semnificativ impactul negativ al extragerii și utilizării resurselor asupra mediului și poate contribui la restabilirea biodiversității și a capitalului natural în Europa. Resursele biologice reprezintă o contribuție esențială la economia UE și vor juca un rol și mai important în viitor. Comisia va avea ca scop asigurarea durabilității materialelor regenerabile pe bază de bio, inclusiv prin acțiuni care urmează strategiei și planului de acțiune pentru bioeconomie.

În timp ce lanțul valoric alimentară este responsabil pentru presiuni semnificative asupra resurselor și a mediului, se estimează că 20% din totalul produselor alimentare se pierd sau se risipesc în UE. Prin urmare, în conformitate cu obiectivele de dezvoltare durabilă și ca parte a revizuirii Directivei 2008/98 / CE, Comisia va propune un obiectiv privind reducerea deșeurilor alimentare, ca acțiune cheie în cadrul viitoarei strategii a UE „Farm to Fork”, care va aborda în mod cuprinzător lanțul valorii alimentare.

De asemenea, Comisia va lua în considerare măsuri specifice pentru creșterea durabilității distribuției și consumului de aliment. În cadrul inițiativei privind produsele durabile, Comisia va lansa activitatea analitică pentru a determina scopul unei inițiative legislative privind refolosirea pentru a înlocui ambalajele de unică folosință și tacamurile cu produse reutilizabile în serviciile alimentare.

Noul regulament privind refolosirea apei va încuraja abordările circulare ale refolosirii apei în agricultură. Comisia va încuraja reutilizarea apei și eficiența, inclusiv în procesele industriale.

În plus, Comisia va elabora un plan integrat de gestionare a nutrienților, în vederea asigurării unei aplicări mai durabile a nutrienților și a stimulării piețelor pentru nutrienții acoperiți. Comisia va lua în considerare, de asemenea, revizuirea directivelor privind tratarea

apelor uzate și a nămolului de canalizare și va evalua mijloacele naturale de eliminare a nutrienților, cum ar fi algele.

CAP. 6 DEȘEURI MAI PUȚINE, MAI MULTĂ VALOARE

6.1 Politică îmbunătățită a deșeurilor în sprijinul prevenirii și circularității deșeurilor

În ciuda eforturilor la nivel european și național, cantitatea de deșeuri generate nu scade. Generarea anuală de deșeuri din toate activitățile economice din UE se ridică la 2,5 miliarde de tone, adică 5 tone pe cap de locuitor pe an, iar fiecare cetățean produce în medie aproximativ o jumătate de tonă de deșeuri municipale. Decuplarea generării de deșeuri de creșterea economică va necesita considerabil efort în întregul lanț valoric și în fiecare casă.

Implementarea politicii de produs durabil și traducerea acestuia în legislație specifică vor fi esențiale pentru progresul în prevenirea deșeurilor. În plus, trebuie să ne bazăm pe, să consolidăm și să punem în aplicare mai bine legile UE privind deșeurile.

Legile UE privind deșeurile au condus la îmbunătățiri majore în gestionarea deșeurilor încă din anii 1970, susținute de fonduri UE. Cu toate acestea, acestea trebuie să fie modernizate continuu pentru a le face potrivite pentru economia circulară și era digitală. Pentru aceasta va fi revizuită **legislația UE privind bateriile, ambalajele, vehiculele scoase din uz și substanțele periculoase din echipamentele electronice** în vederea prevenirii deșeurilor, creșterii conținutului reciclat, promovării fluxurilor de deșeuri mai sigure și mai curate, și asigurarea unei reciclări de înaltă calitate.

În plus, Comisia va prezenta **obiective de reducere a deșeurilor** pentru fluxuri specifice ca parte a unui set mai larg de măsuri privind prevenirea deșeurilor în contextul unei revizuirii a Directivei 2008/98 / CE. De asemenea, Comisia va îmbunătăți punerea în aplicare a cerințelor recent adoptate pentru **schemele extinse de responsabilitate a producătorului**, va oferi stimulente și va încuraja schimbul de informații și bune practici în ceea ce privește reciclarea deșeurilor. Toate acestea vor servi obiectivului de a reduce semnificativ la generarea de deșeuri și de a reduce **la jumătate cantitatea de deșeuri reziduale (nereciclate) până în 2030**.

Reciclarea de înaltă calitate se bazează pe colectarea separată eficientă a deșeurilor. Pentru a ajuta cetățenii, întreprinderile și autoritățile publice să separe mai bine deșeurile, Comisia va **propune armonizarea sistemelor separate de colectare a deșeurilor**. În special, această propunere va aborda cele mai eficiente combinații de modele de colectare separată, densitatea și accesibilitatea punctelor de colectare separată, inclusiv în spațiile publice, ținând seama de condițiile regionale și locale, de la cele urbane la cele ultraperiferice. Vor fi luate în considerare și alte aspecte care facilitează implicarea consumatorilor, cum ar fi culorile comune ale coșurilor, simbolurile armonizate pentru tipurile cheie de deșeuri, etichetele produselor, campaniile de informații și instrumentele economice. De asemenea, va căuta standardizarea și utilizarea sistemelor de management al

calității pentru a asigura calitatea deșeurilor colectate destinate utilizării în produse și, în special, ca material de contact cu alimentele.

Sunt necesare eforturi suplimentare pentru a sprijini statele membre în gestionarea deșeurilor. Jumătate dintre aceștia sunt expuși riscului nerespectării obiectivului pentru 2020 de a recicla 50% din deșeurile municipale. Pentru a impulsiona reformele politice, Comisia va organiza **schimburi la nivel înalt privind economia circulară și deșeurii și va intensifica cooperarea cu statele membre, regiuni și orașe** în ceea ce privește cea mai bună utilizare a fondurilor UE. Acolo unde este necesar, Comisia își va folosi și competențele de executare.

6.2 Îmbunătățirea circularității într-un mediu fără toxine

Politica și legislația UE privind produsele chimice încurajează trecerea la produse chimice sigure prin proiectare” prin substituirea progresivă a substanțelor periculoase pentru a proteja mai bine cetățenii și mediul. Cu toate acestea, siguranța materiilor prime secundare poate fi în continuare compromisă, de exemplu, în cazul în care substanțele interzise persistă în materiile prime reciclate. Pentru a crește încrederea în utilizarea materiilor prime secundare, Comisia va:

- sprijini dezvoltarea soluțiilor pentru sortarea de înaltă calitate și eliminarea contaminanților din deșeurii, inclusiv a celor rezultați din contaminarea accidentală;
- dezvolta metodologii pentru a minimiza prezența substanțelor care pun probleme la căldură sau mediul în materiale reciclate și articole realizate din acestea;
- cooperează cu industria pentru a dezvolta progresiv sisteme armonizate de urmărire și gestionare a informațiilor privind substanțele identificate ca fiind foarte preocupante și alte substanțe relevante, în special cele cu efecte cronice și substanțele care prezintă probleme tehnice pentru operațiunile de recuperare prezente de-a lungul lanțurilor de aprovizionare și identifică acele substanțe în deșeurii, în conformitate cu măsurile din cadrul politicii de produse durabile și cu baza de date privind articolele care conțin substanțe foarte preocupante;
- propune modificarea anexelor la Regulamentul privind poluanții organici persistenti, în conformitate cu progresul științific și tehnic și cu obligațiile internaționale în temeiul Convenției de la Stockholm;
- îmbunătățește clasificarea și gestionarea deșeurilor periculoase, astfel încât să se mențină lanțuri curate de reciclare, inclusiv prin alinierea suplimentară la clasificarea substanțelor chimice și a amestecurilor acolo unde este necesar.

Viitoarea **strategie pentru produse chimice pentru durabilitate** va aborda în continuare interfața dintre legislația privind produsele chimice, produse și deșeurii și va consolida sinergiile cu economia circulară.

Crearea unei piețe UE funcționale pentru materiile prime secundare

Materiile prime secundare se confruntă cu o serie de provocări în competiția cu materiile prime primare din motive nu numai legate de siguranța lor, ci și de performanța, disponibilitatea și costul acestora. Un număr de acțiuni prevăzute în acest plan, în special introducerea cerințelor privind **conținutul reciclat** în produse, va contribui la prevenirea unei nepotriviri între oferta și cererea de materii prime secundare și va asigura extinderea fără probleme a sectorului reciclării în UE. Mai mult, pentru a stabili o piață internă funcțională pentru materiile prime secundare, Comisia va:

- evalua domeniul de aplicare al dezvoltării unor **criterii** suplimentare la nivelul UE **pentru sfârșitul deșeurilor pentru anumite fluxuri de deșuri** pe baza monitorizării aplicării de către statele membre a normelor revizuite privind starea de sfârșit a deșeurilor și a subproduselor și să sprijine inițiativele transfrontaliere de cooperare armonizarea criteriilor naționale de finalizare a deșeurilor și a produselor secundare;
- consolida rolul **standardizării** pe baza evaluării continue a activității de standardizare existente la nivel național, european și internațional;
- utiliza în timp util restricțiile privind utilizarea **substanțelor foarte preocupante în articole** pentru cazurile în care utilizarea substanței este supusă unei cerințe de autorizare, continuând totodată să îmbunătățească aplicarea la frontiere;
- evalua fezabilitatea înființării unui **observator al pieței pentru materialele secundare cheie**.

6.3 Abordarea exporturilor de deșuri din UE

Piața globală a deșeurilor suferă modificări considerabile. În ultimul deceniu, milioane de tone de deșuri europene au fost exportate către țări din afara UE, adesea fără a lua în considerare suficientă tratare corespunzătoare a deșeurilor. În multe cazuri, exporturile de deșuri au ca rezultat atât impactul negativ asupra mediului și sănătății în țările de destinație, cât și pierderea resurselor și a oportunităților economice pentru industria reciclării din UE. Restricțiile recente la import introduse de unele țări terțe au expus supradependența UE de străinătate tratarea deșeurilor, dar au mobilizat și industria reciclării pentru a-și spori capacitatea și a adăuga valoare deșeurilor în UE.

Având în vedere aceste evoluții și având în vedere că transporturile ilegale de deșuri sunt o sursă de îngrijorare, Comisia va lua măsuri cu scopul de a **se asigura că UE nu își exportă provocările privind deșeurile către țări terțe**. Acțiunile privind proiectarea produselor, calitatea și siguranța materialelor secundare și îmbunătățirea piețelor acestora vor contribui la transformarea „**reciclatei în UE**” drept referință pentru materialele secundare calitative.

Facilitarea pregătirii pentru reutilizare și reciclare a deșeurilor în UE va fi îmbunătățită printr-o revizuire aprofundată a **normelor UE privind transporturile de deșuri**. Revizuirea va viza, de asemenea, restrângerea exporturilor de deșuri care au efecte nocive asupra mediului și sănătății în țări terțe sau care pot fi tratate pe plan intern în UE, concentrându-se asupra țărilor de destinație, a fluxurilor problematice de deșuri, a tipurilor de operațiuni de deșuri care sunt sursă de preocupare. , și aplicarea pentru a contracara transporturile ilegale. Comisia va sprijini, de asemenea, măsuri la nivel multilateral, regional și bilateral pentru a combate infracțiunile împotriva mediului, în special în domeniile exporturilor ilegale și a traficului ilicit, va consolida controlul transporturilor de deșuri și va îmbunătăți gestionarea durabilă a deșeurilor în aceste țări.

CAP. 7 ECHIPAREA CIRCULARITĂȚII PENTRU OAMENI, REGIUNI ȘI ORAȘE

Între 2012 și 2018, numărul locurilor de muncă legate de economia circulară în UE a crescut cu 5%, ajungând la aproximativ 4 milioane. Circularitatea poate avea un efect net pozitiv asupra creării de locuri de muncă, cu condiția ca lucrătorii să dobândească abilitățile cerute de tranziția generală . Potențialul economiei sociale, care este un pionier în crearea de locuri de muncă legat de economia circulară, va fi valorificat în continuare de beneficiile reciproce ale susținerii tranziției verzi și consolidării incluziunii sociale , în special în cadrul Planului de acțiune pentru implementarea **Pilonului european al politicii sociale. Drepturi**.

Comisia se va asigura că instrumentele sale de sprijinire a competențelor și a creării de locuri de muncă contribuie, de asemenea, la accelerarea tranziției către un economia circulară, inclusiv în contextul actualizării **Agendei** sale pentru **competențe**, lansarea unui **Pact pentru competențe** cu parteneriate pe scară largă cu mai mulți părți interesate și planul de acțiune pentru economia socială. Investițiile suplimentare în sistemele de educație și formare, învățarea continuă și inovația socială vor fi promovate în cadrul **Fondului social european Plus**.

De asemenea, Comisia va valorifica potențialul instrumentelor și fondurilor de finanțare ale UE pentru a sprijini investițiile necesare la nivel regional și pentru a se asigura că toate regiunile beneficiază de tranziție. Pe lângă creșterea gradului de conștientizare, cooperare și consolidare a capacităților, fondurile **politicii de coeziune** vor ajuta regiunile să implementeze strategii de economie circulară și să își consolideze țesătura industrială și lanțurile valorice. Soluțiile economiei circulare vor fi adaptate **regiunilor și insulelor ultraperiferice**, datorită dependenței lor de importurile de resurse, generării ridicate de deșuri alimentate de turism și exporturilor de deșuri. **Doar Mecanismul de tranziție** propus ca parte a Planului european de investiții pentru acordul verde și Invest EU va putea sprijini proiectele axate pe economia circulară.

Propunerea europeană – Urban Cities, Intelligent Cities Challenges, Circular Cities vor oferi asistență cheie pentru orașe. Economia circulară va fi printre domeniile prioritare

ale **Acordului Green City**. Platforma europeană a părților interesate din domeniul economiei circulare va continua să fie locul unde părțile interesate pot face schimb de informații.

CAP. 8 ACȚIUNI

8.1 Circularitatea ca o condiție prealabilă pentru neutralitatea climatică

Pentru a atinge neutralitatea climatică, trebuie intensificate sinergiile dintre circularitate și reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră. Pentru aceasta comisia va:

- analiza modul în care impactul circularității asupra atenuării și adaptării schimbărilor climatice poate fi măsurat într-un mod sistematic;
- îmbunătăți instrumentele de modelare pentru a surprinde beneficiile economiei circulare în ceea ce privește reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră la nivel european și național;
- promova consolidarea rolului circularității în viitoarele revizuri ale planurilor naționale privind energia și clima și, după caz, în alte politici climatice.

Pe lângă reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră, obținerea neutralității climatice va necesita, de asemenea, eliminarea carbonului din atmosferă, utilizarea în economia noastră fără a fi eliberat și stocarea pe perioade mai lungi de timp. Eliminarea carbonului poate fi bazată pe natură, inclusiv prin refacerea ecosistemelor, protecția pădurilor, împăduriri, gestionarea durabilă a pădurilor și sechestrarea agriculturii cu carbon, sau bazată pe o circularitate sporită, de exemplu, stocarea durabilă pe termen lung în construcția lemnului, reutilizarea și stocarea carbonului în produse precum mineralizarea în materialul de construcție.

Pentru a **stimula adoptarea eliminării carbonului și a circularității crescute a carbonului**, cu respectarea deplină a obiectivelor de biodiversitate, Comisia va explora dezvoltarea unui **cadru de reglementare pentru certificarea eliminărilor de carbon** bazat pe o contabilitate solidă și transparentă a carbonului pentru a monitoriza și verifica autenticitatea de eliminări de carbon.

8.2 O economie corectă

Accelerarea tranziției verzi necesită măsuri atente, dar decisive, pentru a orienta finanțarea către modele de producție și consum mai durabile. Comisia a luat deja o serie de inițiative în acest sens, inclusiv **integrarea obiectivului de economie civilă în temeiul Regulamentului UE privind taxonomia** și efectuarea de lucrări pregătitoare privind **criteriile UE de etichetă ecologică pentru produsele financiare**. **Platforma de susținere a finanțării economiei circulare** va continua să ofere îndrumări promotorilor de

proiecte cu privire la stimulente circulare , consolidarea capacităților și gestionarea riscurilor financiare. Instrumentele financiare ale UE, precum garanțiile IMM-urilor în cadrul actual și InvestEU începând cu 2021, mobilizează finanțarea privată în sprijinul economiei circulare. Comisia a propus , de asemenea , o nouă resursă proprie pentru bugetul UE pe baza cantității de deșeuri de ambalaje non-reciclate din plastic. În plus, Comisia va:

- îmbunătăți divulgarea datelor de mediu de către companii în viitoarea **revizuire a directivei de raportare nefinanciară** ;
- susține o **inițiativă condusă de afaceri pentru a dezvolta principii de contabilitate de mediu** care completează datele financiare cu datele de performanță ale economiei circulare;
- încuraja **integrarea criteriilor de durabilitate în strategiile de afaceri** prin îmbunătățirea cadrului de guvernanta corporativă ;
- reflecta obiectivele legate de economia circulară ca parte a reorientării europene Semestrial și în contextul viitoarei revizuirii a orientărilor privind ajutorul de stat în domeniul mediului și energiei;
- încuraja în continuare aplicarea mai largă a instrumentelor economice bine concepute , cum ar fi impozitarea mediului, inclusiv depozitele de deșeuri și taxele de incinerare, și să permită statelor membre să utilizeze cotele taxei pe valoarea adăugată (TVA) pentru a promova activitățile economiei circulare care vizează consumatorii finali, în special servicii de reparatii.

8.3 Conducerea tranziției prin cercetare, inovare și digitalizare

Întreprinderile europene sunt lideri în inovațiile circulare. Fondul european de dezvoltare regională, prin specializarea smart, LIFE și Horizon Europe va completa finanțarea privată pentru inovare și va sprijini întregul ciclu de inovare, cu scopul de a aduce soluții pe piață. Orizont Europa va sprijini dezvoltarea de indicatori și date, materiale și produse noi, înlocuirea și eliminarea substanțelor periculoase pe baza abordării „sigure prin proiectare”, modele de afaceri circulare și noi tehnologii de producție și reciclare, inclusiv explorarea potențialului reciclării chimice , ținând cont de rolul instrumentelor digitale pentru atingerea obiectivelor circulare. Marie Skłodowska Curie Actions poate sprijini, în plus, dezvoltarea competențelor, formarea și mobilitatea cercetătorilor din acest domeniu.

Tehnologiile digitale pot urmări călătoriile produselor, componentelor și materialelor, precum și datele rezultate, accesibile în siguranță. Spațiul european de date pentru aplicațiile circulare inteligente menționat în secțiunea 2 va furniza arhitectura și sistemul de guvernanta pentru a conduce aplicații și servicii precum pașapoarte de produse, cartografierea resurselor și informații pentru consumatori.

Institutul European de Inovare și Tehnologie va coordona inițiativele de inovare în domeniul economiei circulare în colaborare cu universități, organizații de cercetare, industrie și IMM-uri din cadrul Comunităților de cunoaștere și inovare.

Regimul de proprietate intelectuală trebuie să fie potrivit pentru era digitală și tranziția verde și să sprijine competitivitatea întreprinderilor din UE. Comisia va propune o strategie de proprietate intelectuală pentru a se asigura că proprietatea intelectuală rămâne un factor cheie care să permită economia circulară și apariția de noi modele de afaceri.

CAP 9 PRINCIPALELE EFORTURI LA NIVELUL GLOBAL

UE nu poate reuși decât dacă eforturile sale conduc și tranziția globală către o economie dreaptă, neutră din punct de vedere climatic, eficientă din punct de vedere al resurselor și circulară. Există o nevoie crescândă de a avansa discuțiile privind definirea unui „spațiu de operare sigur” prin care utilizarea diferitelor resurse naturale nu depășește anumite praguri locale, regionale sau globale, iar impactul asupra mediului rămâne în limitele planetei.

Pentru țările cu perspectivă de aderare la UE, vecinii noștri cei mai apropiați din sud și est, economiile emergente și partenerii cheie din întreaga lume, noile modele durabile vor deschide oportunități de afaceri și de ocupare a forței de muncă, consolidând în același timp legăturile cu actorii economici europeni.

Pentru a sprijini trecerea globală la o economie circulară, Comisia va:

- bazându-se pe strategia europeană a materialelor plastice, să conducă eforturile la nivel internațional pentru a ajunge la un acord global privind materialele plastice și pentru a promova adoptarea abordării economiei circulare a UE cu privire la materiale plastice;
- propune o alianță globală a economiei circulare pentru identificarea cunoștințelor și lacunele de guvernare în promovarea unei economii circulare globale și promovarea inițiativelor de parteneriat, inclusiv cu economiile majore;
- explorați fezabilitatea definirii unui „spațiu de operare sigur” pentru natura utilizarea resurselor și luarea în considerare a inițierii unor discuții cu privire la un acord internațional privind gestionarea resurselor naturale;
- să construiască un parteneriat mai puternic cu Africa pentru a maximiza beneficiile tranziția verde și economia circulară;
- să se asigure că acordurile de liber schimb reflectă obiectivele îmbunătățite ale economiei circulare;
- continuă să promoveze economia circulară în **procesul de aderare cu Balcanii de Vest** și în contextul **dialogurilor politice bilaterale, regionale și multilaterale, forurilor și acordurilor de mediu**, precum și al asistenței de preaderare și al programelor de vecinătate, dezvoltare și cooperare internațională, inclusiv Platforma internațională privind finanțarea durabilă ;
- intensificarea **activităților de sensibilizare**, inclusiv prin intermediul Acordului verde european diplomatică și misiunile de economie circulară și să colaboreze

cu statele membre ale UE pentru a consolida coordonarea și eforturile comune pentru o economie circulară globală .

9.1 Monitorizare progres

În conformitate cu acordul verde european și strategia anuală de creștere durabilă din 2020, Comisia va **consolida monitorizarea planurilor și măsurilor naționale pentru accelerarea tranziției către o economie circulară ca parte a reorientării procesului semestrului european** pentru a integra o dimensiune mai durabilă a durabilității.

De asemenea, Comisia va actualiza cadrul de **monitorizare pentru economia circulară**. Bazându-se pe statistici europene pe cât posibil, noii indicatori vor ține seama de domeniile de interes din acest plan de acțiune și de legăturile dintre circularitate, neutralitate climatică și ambiția de poluare zero. În același timp, proiectele din cadrul datelor Orizont Europa și Copernicus vor îmbunătăți valorile circularității la diferite niveluri care nu sunt încă reflectate în statisticile oficiale.

Indicatorii privind utilizarea resurselor, inclusiv consumul și amprentele materiale pentru a ține cont de consumul de material și de impactul asupra mediului asociat modelelor noastre de producție și consum vor fi, de asemenea, dezvoltate în continuare și vor fi incluse în monitorizarea și evaluarea progresului către decuplarea creșterii economice de utilizarea resurselor și impactul în UE și nu numai

La nivel european au apărut o serie de inițiative destinate a sprijini implementarea economiei circulare, precum și o mai bună informare a factorilor interesați. Dintre acestea enumerăm:

- **Platforma europeană a părților interesate cu privire la economia circulară (European Circular Economy Stakeholder Platform)** facilitează schimbul de bune practici între factorii interesați și pune la dispoziția acestora o bază de date ce include bune practici la nivel european;
- **Platforma europeană de colaborare în domeniul clusterelor (European Cluster Collaboration Platform, ECCP)** sprijină colaborarea între clusteretele tematice din UE, precum și inițiativele la nivel internațional;
- **Rețeaua europeană a întreprinderilor (Enterprise Europe Network)** include aproximativ 600 de organizații din peste 60 de țări în scopul sprijinirii IMM-urilor pentru accesul la oportunitățile de finanțare pentru eco-inovare, eficiența energetică și a resurselor etc.

9.2 Motivațiile conceptului de “economie circulară” în Europa

Chiar dacă, la prima vedere, conceptul de economie circulară pare să fie motivat de rațiuni de mediu, totuși majoritatea rapoartelor și a documentelor care fundamentează pachetul legislativ aprobat în 2015 subliniază o paletă mai largă de motivații și cu implicații mult mai profunde asupra evoluției economiei europene pe termen mediu și lung.

Specialiștii Comisiei Europene afirmă recent, într-un raport al Platformei UE pentru evaluarea eficienței utilizării resurselor, că, *“Eficiența în utilizarea resurselor nu înseamnă doar să fim ‘verzi’, oricât am fi de încântați de asta”*.

În contextul volatilității tot mai crescute a prețurilor materiilor prime de bază din ultimii ani, economia europeană a înregistrat una dintre cele mai prelungite perioade de încetinire a creșterii economiei, aceasta fiind dependentă foarte mult de resurse primare importate de pe alte continente.

Experiența colaborării energetice cu Rusia s-a dovedit profund dezamăgitoare pentru liderii europeni, nici unul din marile proiecte energetice nefiind realizat până în prezent, Rusia dovedindu-se un partener în care nu se poate avea încredere și un jucător foarte abil în a specula slăbiciunile economiei europene, mai ales în ce privește deficitul de resurse primare energetice de pe bătrânul continent. De aceea, atunci când au propus pachetul economiei circulare, liderii UE au insistat ca el să fie luat în considerare de patronate și asociațiile industriașilor drept decizia fermă a UE de a se proteja cât mai mult de riscurile volatilității prețurilor pe piețele internaționale și de a reduce dependența de resursele energetice ale Rusiei. Așadar, avem de-a face cu o motivație care ține de securizarea economiei europene.

Mai mult, am fi naivi dacă am ignora faptul că, dacă UE încearcă să se apere tot mai mult de “inamicii” externi, în interiorul UE nu ar exista războaie economice între statele membre și între anumite companii și altele. Dimensiunea industriei de lobby de pe lângă Comisia și Parlamentul European este incredibilă, semn că interesele comerciale aflate în joc sunt uriașe. Este cunoscut faptul că firmele din multe sectoare economice din unele state ale UE, în special în Marea Britanie, Olanda, Danemarca, Germania și o parte a țărilor nordice au făcut pași importanți în calea adoptării modelului economiei circulare, și asta le-a costat. Acum consideră că este nedrept ca ele să facă eforturi financiare care le afectează competitivitatea, iar companiile din alte țări europene să beneficieze de un tratament diferit. De aceea, ele cer acum ca firmele din toate țările Uniunii să fie tratate egal. Ceea ce este important de reținut aici este că firmele care au înregistrat progrese în implementarea modelelor de economie circulară au atins deja stadiul de maturitate și o fac în condițiile unor sisteme economice în care relațiile între companii și consumatori, cele de simbioză industrială și cele legate de promovarea sustenabilității pe lanțul valoric sunt deja mature, implicând doar ajustări marginale. Acest aspect este de o vitală importanță atunci când analizăm provocările, riscurile și oportunitățile economiei circulare pentru România și țările baltice, central și est-europene.

Economia circulară-pași viitori:

- La nivel european realizarea de strategii și/sau planuri de acțiune pentru economia circulară se realizează printr-un proces de consultare a tuturor factorilor interesați fiind coordonat de către autoritatea publică centrală de mediu atât în Olanda cât și în Spania. În acest sens, au fost create grupuri de lucru interministeriale dedicate implementării conceptului economiei circulare, respectiv a bioeconomiei circulare.
- Slovacia și-a modificat legislația privind managementul deșeurilor pentru a include economia circulară și bioeconomia (are în vedere adoptarea noii legi la sfârșitul anului 2019).

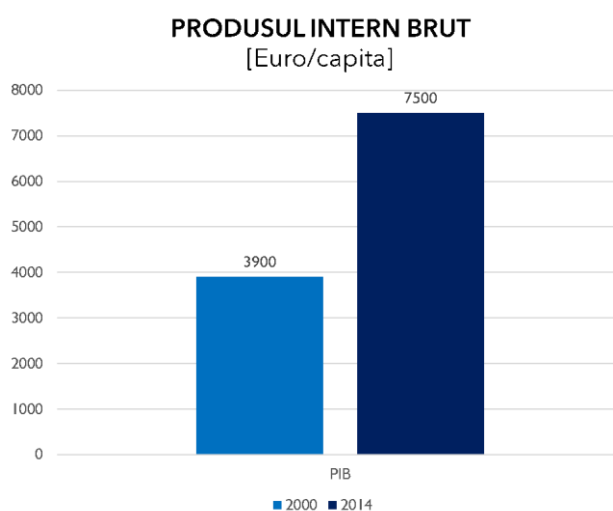
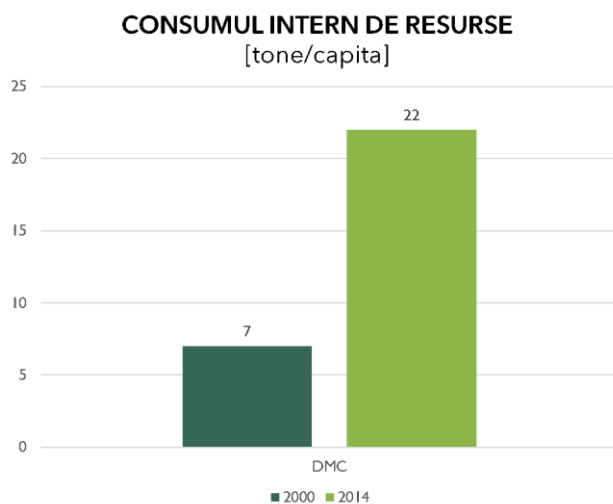
- În 2017 Guvernul italian a publicat un document strategic privind economia circulară, care este însoțit de un “manifest” de sprijin semnat de mai multe companii private.
- În Finlanda a fost adoptat în 2017 planul național pentru economie circulară, care a fost o forță motrice pentru dezvoltare a planurilor regionale pentru economia circulară (de ex. Päijät-Häme).
- Franța a adoptat în 2018 o fișă de parcurs privind economia circulară. Acest demers a stimulat apariția strategiilor la nivel regional/oraș (de ex. Strategia pentru economie circulară a Parisului) – se arată în studiul

9.3 Este România pregătită pentru economia circulară?

Într-un fel, răspunsul poate fi simplu – NU, nu este. Motivele sunt simple, nu însă și implicațiile pentru economia României. Dacă analizăm câțiva indicatori macro-economiци de bază în ce privește eficiența în utilizarea resurselor, putem să concluzionăm foarte ușor că nu doar situația nu este deloc fericită, ci chiar perspectivele sunt îngrijorătoare, dacă nu reușim să canalizăm atenția patronatelor și a guvernului pentru re-gândirea traiectoriei economiei și stimularea unei treceri rapide la economia circulară.

Este important de observat că, în ceea ce privește eficiența utilizării resurselor, măsurată prin intermediul valorii economice în PIB generată la fiecare kg de resurse primare folosite, România este cea mai puțin performantă economie din Uniunea Europeană. Astfel, la fiecare kg de resurse primare extrase din mediul natural și folosite în economie, este generată valoare economică de 0.34 €, de peste 6 ori mai mică decât media la nivelul UE, de peste 10 ori mai mică decât în economiile Luxemburgului, Olandei, și Marii Britanii, și de 1.5-4 ori mai redusă prin comparație cu țările din blocul central și est-european. Doar Bulgaria și Estonia se apropie de “performanțele” economice ale României.

În ceea ce privește consumul intern de resurse (măsurat în tone/capita), România a înregistrat o creștere de peste 3 ori a acestuia în perioada 2000-2014, în timp ce media la nivelul UE a scăzut ușor, de la 16.8 la 13.3 tone/capita. Desigur că poate fi argumentat că o astfel de creștere nu este în mod necesar un semnal negativ, pentru că în aceeași perioadă am avut o creștere semnificativă a PIB și implicit a economiei.



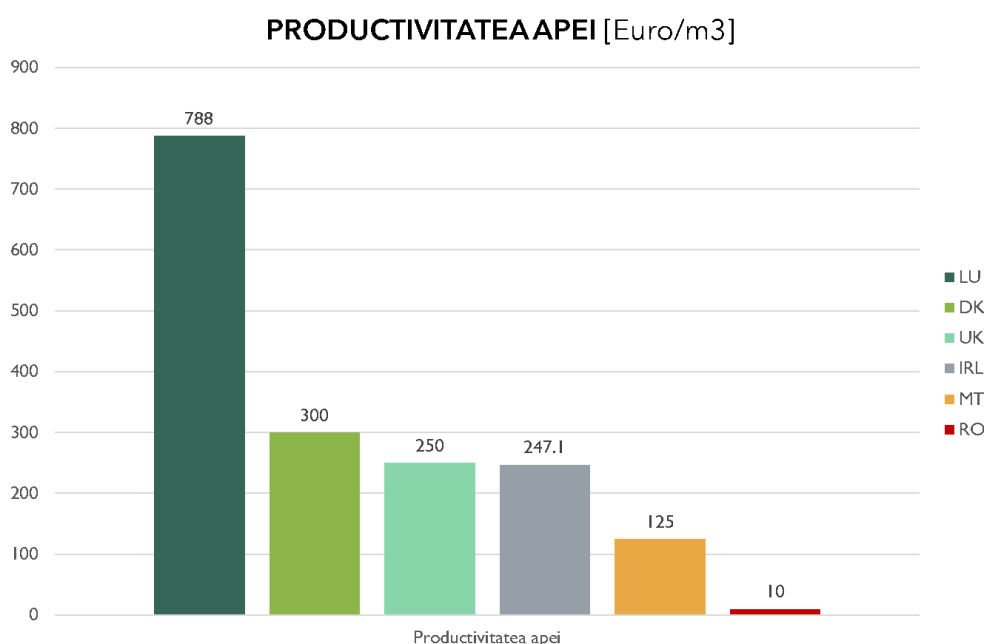
Dar dacă punem alături rata creșterii consumului intern de resurse (314%) și rata creșterii PIB (192%) pentru aceeași perioadă (2000-2014), se poate observa că avem de-a face cu o creștere economică situată departe de principiile economiei circulare și nu doar atât. Diferența între cele două rate de creștere se explică prin faptul că România folosește tot mai multe resurse naturale, dar produce cu acestea valoare economică mică. Un exemplu elocvent este sectorul forestier și al producției de mobilă: noi preferăm să defrișăm pădurile și să le vindem ca material brut, precum buștenii sau cheresteaua, în loc să încurajăm industria mobilei să se dezvolte, așa încât cu aceleași resurse (sau chiar mai puține) să producem valoare economică superioară.

Dacă mergem în profunzime și analizăm indicatori specifici, situația devine dramatică, ilustrând eșecul politicilor naționale în domeniul managementului sustenabil al resurselor naturale.

În ceea ce privește productivitatea apei, România este din nou pe ultimul loc din Europa, producând valoare economică de 10 Euro la fiecare m³ de apă extrasă din mediul natural. În privința acestui indicator, comparațiile cu alte state europene par ridicole. Luxemburg, de exemplu, produce 788 Euro la fiecare m³ de apă folosită. Chiar dacă se poate afirma, pe bună dreptate, că economia statului luxemburghez este bazată esențialmente pe servicii, mai precis servicii financiare, motiv pentru care este de așteptat ca Luxemburg să aibă performanțe macroeconomice legate de utilizarea resurselor mult mai bune, totuși sunt

state ale UE în care ponderea industriei a rămas importantă (precum Olanda, Marea Britanie sau Irlanda), unde productivitatea apei este cu mult mai mare decât cea din România, după cum se poate observa din graficul de mai jos.

În România, performanțele foarte slabe în acest domeniu sunt rezultatul direct al construcției politicilor publice în domeniul managementului resurselor de apă, care mai degrabă încurajează utilizarea excesivă a apei decât economia acestei resurse prețioase. De exemplu, faptul că Administrația Națională Apele Române este în același timp autoritatea de reglementare, autorizare și control a operatorilor dar și cea care administrează resursa de apă publică, reprezintă unul din stimulenții instituționali cei mai puternici în favoarea risipei de apă.



Concret, pentru ANAR este contraproductiv să stimuleze creșterea productivității apei, atâta timp cât aceasta afectează vânzările de apă din corpurile naturale administrate. În România, apa este considerată o resursă ieftină și disponibilă în cantități la discreție, motiv pentru care în rândul companiilor nu există interes pentru utilizarea ei eficientă. De altfel, în analiza din 2015 realizată de Asociația Green Revolution asupra percepției companiilor față de riscurile de epuizare a resurselor de apă, 50.9% dintre companii nu se consideră amenințate de aceste riscuri, nici măcar pe termen lung, cu toate că 61.5% sunt alimentate cu apă din rețelele municipale și implicit, în cazul unor crize de apă, ar fi nevoite să își diminueze consumurile și implicit activitatea în favoarea consumatorilor casnici.

Rapoartele anuale ale stării mediului la nivel național conțin unele din datele cele mai contradictorii legate de consumurile de apă. De exemplu, cantitățile totale de apă pentru populație, prelevate din sursele de apă la nivel național, au fost raportate ca și cum ar fi scăzut aproape constant în perioada 2010-2014, în ciuda faptului că, în aceeași perioadă, numărul locuințelor racordate la aceste sisteme a crescut substanțial, iar datele INSSE arată o creștere a consumului de apă în sectorul rezidențial, contrar celor raportate de ANAR.

La capitolul emisii de gaze cu efect de seră, un indicator al energo-intensității economiei, suntem a 23-a țară din Uniune atunci când acestea sunt raportate la unitatea valorică economică în PIB, chiar dacă la emisiile pe capita suntem printre campionii Europei.

Dincolo de credibilitatea datelor raportate atât în cadrul Eurostat cât și de către Ministerul Mediului și INSSE, această aparentă performanță legată de emisiile de gaze cu efect de seră trebuie înțeleasă mai degrabă ca pe un indicator al sărăciei. Sumarizând, suntem săraci, iar ceea ce producem, producem cu eficiență energetică foarte scăzută.

În ce privește managementul deșeurilor, situația este foarte îngrijorătoare, iar șansele României de a atinge obiectivele pachetului legislativ enumerate mai sus sunt de domeniul imposibilului. Astfel, chiar dacă rata globală de eliminare a deșeurilor prin depozitare se situează în jurul valorii de 52%, “performanță” care mai spală rușinea celor 84% deșeuri municipale eliminate prin depozitare finală datorită contribuției industriei, distanța până la cei 10% este uriașă, având în vedere că domeniul unde rata trebuie fundamental îmbunătățită este tocmai cel al deșeurilor municipale. Este demn de remarcat că există încă fluxuri importante de deșeuri de tip municipal și deșeuri din agricultură și biomasă, care nu sunt cuantificate cu o precizie acceptabilă, astfel încât datele de mai sus prezintă partea optimistă a realității.

Dacă mergem mai departe la rata de reciclare a deșeurilor municipale, România este “performerul” Europei, reciclând până la 3% din acestea, în condițiile în care nici o altă țară din UE nu reciclează mai puțin de 10%. În aceste circumstanțe, atingerea țintei de 65% este de domeniul ficțiunii, chiar și în condițiile în care mai sunt 14 ani până la data limită.

Astfel, nu este de mirare să descoperim că, în statisticile Eurostat, economia României se numără printre cele 3 economii (alături de Malta și Estonia) unde nu s-a realizat decuplarea creșterii economice de la presiunea asupra mediului și a resurselor naturale, iar șansele ca acest lucru să se producă sunt minime.

Așadar, este clar că economia României este prinsă pe picior greșit de acest pachet legislativ de politică economică, mergând într-o cu totul altă direcție decât majoritatea covârșitoare a economiilor Uniunii Europene. De aceea, întrebarea pe care trebuie să ne-o punem acum este nu dacă ne va costa, ci cât ne va costa, în lipsa unor acțiuni ferme din partea statului român și a patronatelor.

Sursele datelor statistice: Eurostat; Comisia Europeană; Asociația Green Revolution; INSSE; ANPM; ANAR.

9.4 Economia circulară în România

Puncte esențiale de care România ar trebui să țină cont pentru dezvoltarea unei economii circulare conform studiului realizat de Mihalela Ștefănescu, Cercetător în cadrul proiectului IER – Studii de Strategie și Politici 2018, sunt:

- Oportunitățile economiei circulare sunt direct asociate atât protecției mediului, cât și creșterii competitivității, a inovării și a cercetării tehnologice.
- Economia circulară necesită o implicare activă la nivel de politică publică și de angajamentul politic.
- Autoritățile publice locale au un rol important în proiectarea unui sistem de colectare eficient, inclusiv la sursă, pentru toate tipurile de deșeuri.
- Economia circulară este strâns legată de aspectele de creșterea competitivității.

- Realizarea unui optim al utilizării resurselor implică existența unui sistem electronic interoperabil de trasabilitate și raportare a datelor având la bază o infrastructură de colectare eficientă.

9.5 Oamenii sunt consumatori

Ce înseamna asta? Înseamnă că oamenii sunt obișnuiți, în actualul model economic, să dețină, să aibă, să folosească și apoi să arunce. Iar și iar.

Intrebarea care se pune însă acum este următoarea: *Vom mai avea de unde lua în 20-30 de ani?*

Cât va costa, în termeni financiari și de impact asupra mediului, doar să consumăm și să nu punem la punct un sistem care să recupereze ceea ce generăm în urma consumului?

9.6 Resursele

Modelele anterioare și cele actuale de utilizare a resurselor au condus la niveluri ridicate de poluare, la degradarea mediului și la epuizarea resurselor naturale. Politica UE în materie de deșeurii are o lungă istorie și s-a concentrat în mod tradițional pe gestionarea mai sustenabilă din punctul de vedere al mediului a deșeurilor.



Foia de parcurs către o Europa eficientă din punctul de vedere al utilizării resurselor și pachetul privind economia circulară ar trebui să schimbe această tendință, transformând economia UE într-o economie sustenabilă până în 2050. Cele patru noi directive privind deșeurile din recentul pachet privind economia circulară introduc noi obiective de gestionare a deșeurilor în ceea ce privește prevenirea, reutilizarea, reciclarea și depozitarea.

CAP. 10 CUM POT PUNE ÎN PRACTICĂ ECONOMIA CIRCULARĂ?

Resturile alimentare

- ✓ Alcătuieste o listă de cumpărături pe care să o respecti întocmai
- ✓ Consumă cât mai multe produse din frigiderul tau
- ✓ Cântărește porțiile
- ✓ Folosește resturile de alimente rămase



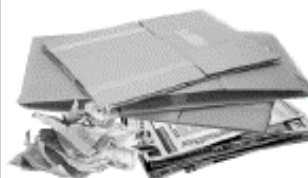
Sticle și recipiente din plastic

- ✓ Consumă băuturi luate de de acasa în recipiente reutilizabile
- ✓ Cumpără rezerve – poți cumpăra rezerve pentru produse gen detergent de rufe, condimente, cafea, săpun de mâini
- ✓ Recicleaza



Hârtie și carton

- ✓ Renunță la corespondența inutilă
- ✓ Folosește și comandă produse fără a cere o factură fizică (de hârtie)
- ✓ Abonează-te la reviste și ziare on-line
- ✓ Reciclează



Deșeurii rezultate din ambalarea produselor

- ✓ Incearcă să achiziționezi produse care să conțină cât mai puțin ambalaj posibil
- ✓ Folosește ambalaje ce se pot reutiliza și nu pe cele care se aruncă direct (ex: caserole din plastic)
- ✓ Cumpără produse vrac (vărsate)



Textile

- ✓ Ingrijire și reparare
- ✓ Remodelare și re folosire
- ✓ Vinde sau schimbă cu alte haine
- ✓ Donează și reciclează



Electronice și electrocasnice

- ✓ Vinde sau repară produsele
- ✓ Vino cu electronicele tale la cel mai apropiat centru de colectare pentru reciclare



CAP. 11 EXEMPLE ALE APLICĂRII ECONOMIEI CIRCULARE ÎN ROMÂNIA

Banca de Alimente este un proiect de combatere/o campanie de prevenire aruncării alimentelor dezvoltat în trei orașe din România: București, Cluj și Roman în care sunt implicate peste 15 firme. Acestea au distribuit mâncare de la comercianți/operatori economici către persoanele defavorizate (acțiunea a implicat 72 de ONG-uri, 2 camioane cu mâncare și o hală frigorifică de 300 mp).

Peste 215 tone de alimente au fost distribuite înainte de 2018. Proiectul este într-o continuă dezvoltare și implică din ce în ce mai multe companii donatoare dar și foarte mulți voluntari.

O inițiativă de lăudat este cea din partea Carrefour România care în luna iulie (luna fără plastic), în schimbul plasticelor aduse în magazine au dăruit fructe. Astfel, au reușit să strângă peste 25000 de mii de recipiente de plastic în schimbul a 6 tone de fructe.

<http://bancapentrualimente.ro/despre/>



Lucky Day Fancy Shop

Ziua norocoasă a magazinului extravagant este un magazin de cumpărături care a introdus conceptul "fără deșeuri/0 deșeuri". Magazinul pune spre vânzare produse vrac (varsate), "prietenoase cu mediul înconjurător". Pungile de cadouri sunt refolosite (unele chiar recondiționate) de multe ori până a lua calea pubelelor. Proprietarii magazinului oferă o cafea din partea casei clienților care returnează 6 pungile de cadouri. O altă abordare ecologică o reprezintă folosirea pastelor făinoase pe post de paie de băut (eliminarea celor din plastic) sau folosirea bolurilor din cereale comestibile.

<https://weradio.ro/lucky-day-fancy-shop-mai-putine-ambalaje-un-mediu-mai-curat/>



Cu susul în jos – O companie tânără din România colectează și reciclează: afișe publicitare vechi fabricate din materiale textile, materiale textile pe care nu le mai folosește nimeni, deșeuri din materiale textile (cârpe), prelatele camioanelor sau deșeuri din cauciuc. Toate acestea sunt folosite pentru a confecționa genți, portofele, coperți pentru cărți, huse pentru tablete, telefoane, sau alte accesorii colorate și cu un design nou.

Filosofia acestei companii se bazează pe transformarea unor articole aparent desconsiderate, nefolositoare în produse noi, la modă, cu valoarea adăugată prin respectarea a trei procese (curățat, tăiat, cusut). Ei produc accesorii speciale pentru diverși clienți, companii, organizatori de spectacole, sau persoane fizice utilizând materialele folosite în alte domenii de activitate.



"Dăm un BYTE de ajutor" este proiectul celor de la "ATELIERE FĂRĂ FRONTIERE", o organizație non-guvernamentală care donează produse IT/electronice copiilor și școlilor cu probleme financiare. În cadrul acestui program au fost donate 460 de calculatoare provenite de la mari companii donatoare. Ulterior, aceste calculatoare au fost livrate către unitățile de învățământ din mediul rural din România.

<http://www.educlick.ro/dam-un-byte-de-ajutor>

<http://www.educlick.ro/povesti-de-succes>



11.1 Ecco Tree

<https://ecotree.ro/pentru-colectorii/>



EcoTree, o platformă digitală inovatoare adresată domeniului economiei circulare, de reciclare a deșeurilor și dezvoltată de un start-up românesc, cu o finanțare de 215.000 Euro pentru dezvoltare și implementare. Finanțarea este coordonată de Sparking Capital, în calitate de Lead Investor, în parteneriat cu platforma de crowdfunding Seed Blink și business angels.

EcoTree este o platformă digitală inovatoare care accelerează fundamental modul în care se realizează colectarea și reciclarea deșeurilor, indiferent de tipologie, cantitate sau proveniență și urmează să fie lansată în următoarele luni. Aceasta va aduce beneficii reale industriei de reciclare a deșeurilor prin digitalizarea proceselor și a documentației legale necesare, asigurând transparență și trasabilitate, analiza datelor prin module de business intelligence, module de licitații speciale și nu numai, contribuind astfel la creșterea gradului de reciclare a deșeurilor și, implicit, la un mediu mai curat și mai sustenabil.

"Ne adresăm cu precădere companiilor care își doresc să digitalizeze managementul operațiunilor din zona deșeurilor și reciclării. Aducem un serviciu software simplu, implementarea sa însemnând un efort minim, dar și un cost accesibil pentru clienții noștri. În această rundă de finanțare ne-am propus să definivăm 100% serviciul cu toate funcționalitățile cerute de beneficiari, astfel ca în următoarea perioadă să implementăm câteva proiecte pilot cu organizații relevante ce au interes major pentru zona de waste management. Prin colaborarea cu Sparking Capital și Seed Blink, pe lângă resursele financiare am găsit o echipă profesionistă de mentori, consultanți de business dar și oameni pasionați de reciclare. Așadar, în această formulă ne-am propus să aducem reciclarea la un alt nivel și să devenim astfel un partener important în misiunea viitorului sustenabil." declară fondatorii EcoTree, Bogdan Andronache și Alexandru Petrescu.

Sparking Capital este fondul cu capital de risc care a coordonat procesul de finanțare, fiind un fond constituit din surse private. Sparking Capital face investiții de tip pre-seed și

seed în companii inovatoare din verticalele consumer-tech, fin tech, supply chain-tech, property-tech, marketing-tech, transformare digitală și sustenabilitate.

Vlad Panait, Co-Founder & General Partener Sparking Capital: „Investiția în EcoTree confirmă interesul nostru strategic pentru verticala economie circulară. Suntem încântați să anunțăm o nouă investiție într-o echipă ambițioasă, ce are potențialul de a crea un produs inovator și care răspunde la o nevoie reală a societății, și anume gradul redus de reciclare a deșeurilor, contribuind astfel la eficientizarea semnificativă a procesului de reciclare și implicit la un mediu mai curat, sănatos și sustenabil pentru noi toți.

Alături de investiția financiară, Sparking Capital contribuie prin expertiză, mentorat și networking, la dezvoltarea accelerată și scalarea internațională a companiilor în care investește. Suntem la a doua investiție în parteneriat cu Seed Blink și contribuim împreună cu toți partenerii noștri la dezvoltarea ecosistemului antreprenorial românesc, care face progrese vizibile de la an la an."

Alături de Sparking Capital, investiția în EcoTree este susținută de Seed Blink, cea mai mare platformă de equity crowdfunding din România, care democratizează intrarea investitorilor privați în ecosistemul startupurilor inovatoare, facilitând totodată accesul acestora la capital. Andrei Dudoiu, Co-Founder și CEO Seed Blink „EcoTree, pe lângă inovația pe care o aduce în industria de reciclare a deșeurilor, generează și impact social, ajutând inclusiv la rezolvarea unei probleme ecologice. Aceste argumente, alături de implicarea Sparking Capital în calitate de lead investor, au determinat SeedBlink să răspundă afirmativ la listarea acestui startup pe platforma noastră de equity crowdfunding."

EcoTree a câștigat anul trecut premiul 3 al acceleratorului ReUse Hub, eveniment susținut de PepsiCo România în colaborare cu Impact Hub. Economia circulară are la bază un model economic care implică partajarea, reutilizarea, repararea, renovarea și reciclarea materialelor și produselor existente, cât mai mult posibil, contribuind la creșterea ciclului de viață al produselor. Când produsele ajung la sfârșitul duratei de viață, materialele din care sunt făcute sunt păstrate în circuitul economic, ori de câte ori este posibil, reducând astfel deșeurile și creând valoare adăugată. Economia circulară a depășit etapa de concept și este vizibilă în acțiuni concrete din diverse industrii, inclusiv în strategia europeană pentru următorii ani.

https://www.economica.net/aplicatia-locala-ecotree-dedicata-domeniului-economiei-circulare-primeste-finantare-de-215-000-de-euro-pentru-dezvoltare-si-implementare_180127.html

11.2 ECOTIC

este o organizatie care de 10 ani activeaza in domeniul gestionarii deseurilor de echipamente electrice si electronice (DEEE) in Romania, iar aceasta activitate ne-a adus aproape sau ne-a pus in contact cu multe realitati, informatii si fapte legate de mediul inconjurator, de impactul economiei si al deciziilor politice asupra acestuia.

ANEXĂ
UN CADRU DE POLITICĂ DE PRODUSE DURABILĂ

Propunere legislativă pentru o inițiativă de politică durabilă a produselor	2021
Propunere legislativă de abilitare a consumatorilor în tranziția verde	2020
Măsuri legislative și nelegislative care instituie un nou „ drept de reparație ”	2021
Propunere legislativă privind fundamentarea cererilor ecologice	2020
Criterii și ținte obligatorii privind achizițiile publice ecologice (APG) în legislația sectorială și introducerea treptată a raportării obligatorii privind APE	începând cu 2021
Revizuirea Directivei privind emisiile industriale , inclusiv integrarea practicilor economiei circulare în documentele de referință viitoare privind cele mai bune tehnici disponibile	începând cu 2021
Lansarea unui sistem de raportare și certificare a simbiozei industriale condus de industrie	2022

LANTURI CHEIE DE VALOARE A PRODUSELOR

Inițiativă electronică circulară, soluție de încărcător comună și sisteme de recompensă pentru returnarea dispozitivelor vechi	2020/2021
Revizuirea directivei privind restricționarea utilizării anumitor substanțe periculoase în echipamente electrice și electronice și îndrumări pentru a clarifica legăturile acestora cu cerințele REACH și ecodesign	2021
Propunere pentru un nou cadru de reglementare pentru baterii	2020
Revizuirea normelor privind vehiculele scoase din uz	2021
Revizuirea normelor privind tratarea corectă a uleiurilor uzate	2022
Revizuirea pentru a consolida cerințele esențiale pentru ambalare și pentru a reduce (supra) ambalarea și deșeurile de ambalaje	2021
Cerințe obligatorii privind conținutul de plastic reciclat și măsurile de reducere a deșeurilor din plastic pentru produsele cheie, cum ar fi ambalajele, materialele de construcție și vehiculele	2021/2022
Restricționarea microplasticelor adăugate intenționat și măsuri privind eliberarea neintenționată a microplasticelor	2021
Cadrul politic pentru materialele plastice bazate pe bio și materialele plastice biodegradabile sau compostabile	2021
Strategia UE pentru textile	2021
Strategia pentru un mediu construit durabil	2021

Inițiativa de a înlocui ambalajele de unică folosință, tacâmurile și tacâmurile cu produse refolosibile în serviciile alimentare	2021
DEȘURI MAI PUȚINE, MAI MULTĂ VALOARE	
Obiective de reducere a deșeurilor pentru fluxuri specifice și alte măsuri de prevenire a deșeurilor	2022
Model armonizat la nivelul UE pentru colectarea separată a deșeurilor și etichetare pentru a facilita colectarea separată	2022
Metodologii de urmărire și minimizare a prezenței substanțelor care prezintă îngrijorare în materialele reciclate și în articolele din acestea	2021
Sisteme de informații armonizate pentru prezența substanțelor care prezintă motive de îngrijorare	2021
Abordarea dezvoltării unor criterii suplimentare la nivelul UE privind sfârșitul deșeurilor și al produselor secundare	2021
Revizuirea normelor privind transporturile de deșuri	2021
FĂCÂND ECONOMIA CIRCULARĂ MUNCĂ PENTRU OAMENI, REGIUNI ȘI ORASE	
Sprijinirea tranziției economiei circulare prin Agenda competențelor , viitorul plan de acțiune pentru economia socială , Pactul pentru competențe și Fondul social european Plus	începând cu 2020
Sprijinirea tranziției economiei circulare prin fonduri ale politicii de coeziune, mecanismul de tranziție echitabilă și inițiative urbane	începând cu 2020
ACȚIUNI TRANSCUȚIONALE	
Îmbunătățirea instrumentelor de măsurare, modelare și politici pentru a surprinde sinergiile dintre economia circulară și atenuarea și adaptarea schimbărilor climatice la nivelul UE și la nivel național	începând cu 2020
Cadrul de reglementare pentru certificarea eliminării carbonului	2023
Reflectarea obiectivelor economiei circulare în revizuirea orientărilor privind ajutoarele de stat în domeniul mediului și energiei	2021
Integrarea obiectivelor economiei circulare în contextul normelor privind raportarea nefinanciară și a inițiativelor privind guvernarea corporativă durabilă și contabilitatea de mediu	2020/2021
EFORTELE PRINCIPALE LA NIVEL GLOBAL	
Eforturi de conducere spre atingerea unui acord global privind materialele plastice	începând cu 2020
Propunerea unei alianțe de economie circulară globală și inițierea discuțiilor cu privire la un acord internațional privind gestionarea resurselor naturale	începând cu 2021
Integrarea obiectivelor economiei circulare în acordurile de liber schimb , în alte procese și acorduri bilaterale, regionale și multilaterale și în instrumentele de finanțare a politicii externe ale UE	începând cu 2020

BIBLIOGRAFIE

1. <https://www.minind.ro/proiectare/Eco-proiectarea.pdf>
2. Textul Declarației nr. E/HLS/2018/1 este disponibil online: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=E/HLS/2018/1&Lang=E.
3. Directiva 2009/125 / CE a Parlamentului European și a Consiliului din 21 octombrie 2009 de stabilire a unui cadru pentru stabilirea cerințelor de proiectare ecologică pentru produsele legate de energie, JO L 285, 31.10.2009, p. 10.
4. Regulamentul (CE) nr. 66/2010 al Parlamentului European și al Consiliului din 25 noiembrie 2009 privind eticheta ecologică UE, JO L 27.30.1.2010, p. 1. ¹¹ https://ec.europa.eu/environment/gpp/eu_gpp_criteria_en.htm
5. https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/PEFCR_OEFSR_en.htm
6. Directiva (UE) 2019/882 a Parlamentului European și a Consiliului din 17 aprilie 2019 privind cerințele de accesibilitate pentru produse și servicii, JO L 151, 7.6.2019, p. 70. ¹⁴ COM (2020) 67 final.
7. Directiva (UE) 2019/771 / CE a Parlamentului European și a Consiliului din 20 mai 2019 privind anumite aspecte privind contractele de vânzare de bunuri, JO L 136, 22.5.2019, p. 28.
8. Directiva 2010/75 / UE a Parlamentului European și a Consiliului din 24 noiembrie 2010 privind emisiile industriale (prevenirea și controlul integrat al poluării), JO L 334, 17.12.2010, p. 17.
9. [11] https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=t2020_rt130&plugin=1 ²¹ Eurobarometru special 503, ianuarie 2020.
10. Directiva 2012/19 / UE a Parlamentului European și a Consiliului din 4 iulie 2012 privind deșeurile de echipamente electrice și electronice (DEEE), JO L 197, 24.7.2012, p. 38.
11. Directiva 2011/65 / UE privind restricționarea utilizării anumitor substanțe periculoase în echipamentele electrice și electronice, JO L 305, 21.11.2017, p. 8
12. Regulamentul (CE) nr. 1907/2006 al Parlamentului European și al Consiliului din 18 decembrie 2006 privind înregistrarea, evaluarea, autorizarea și restricționarea substanțelor chimice (REACH) și de înființare a Agenției Europene pentru Produse Chimice, JO L396, 30.12.2006 , p. 1.
13. Directiva 2006/66 / CE a Parlamentului European și a Consiliului din 6 septembrie 2006 privind bateriile și acumulatorii și deșeurile de baterii și acumulatori și de abrogare a Directivei 91/157 / CEE, JO L 266, 26.9.2006, p. 1.
14. Directiva 2000/53 / CE a Parlamentului European și a Consiliului din 18 septembrie 2000 privind vehiculele scoase din uz, JO L 269, 21.10.2000, p. 34. ²⁷ Directiva Parlamentului European și a Consiliului 94/62 / CE din 20 decembrie 1994 privind ambalajele și deșeurile de ambalaje, JO L 365 31.12.1994, p. 10.
15. Directiva (UE) 2019/904 a Parlamentului European și a Consiliului din 5 iunie 2019 privind reducerea impactului anumitor produse din plastic asupra mediului, JO L 155, 12.6.2019, p. 1
16. Raport succint al SEE noiembrie 2019.
17. Fundația Ellen McArthur (2017), O nouă economie a textilelor
18. Date Eurostat pentru 2016.
19. <https://www.boverket.se/sv/byggande/hallbart-byggande-och-forvaltning/miljoindikatorer---aktuell-status/vaxthusgaser/>
20. Hertwich, E., Lifset, R., Pauliuk, S., Heeren, N., IRP, (2020), Resource Efficiency and Climate Change: Material Efficiency Strategies for a Low-Carbon Future .
21. Regulamentul (UE) nr. 305/2011 al Parlamentului European și al Consiliului din 9 martie 2011 de stabilire a condițiilor armonizate pentru comercializarea produselor de construcții și de abrogare a Directivei 89/106 / CEE a Consiliului, JO L 88, 4.4.2011 , p. 5.

22. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/39984>
23. <https://ec.europa.eu/environment/eussd/buildings.htm>
24. Așa cum a fost identificat în Regulamentul (CE) 1907/2006 și în Regulamentul (CE) 1272/2008 al Parlamentului European și al Consiliului din 16 decembrie 2008 privind clasificarea, etichetarea și ambalarea substanțelor și amestecurilor, de modificare și de abrogare a Directivelor 67 / 548 / CEE și 1999/45 / CE și modificarea Regulamentului (CE) nr. 1907/2006, JO L 353, 31.12.2008, p. 1
25. Regulamentul (CE) nr. 1013/2006 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2006 privind transporturile de deșeuri, JO L 190, 12.7.2006, p. 1.
26. https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=cei_cie010&language=ro⁴² COM (2020) 14 final
27. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/fs_20_39[31] Sistemul de clasificare al UE pentru activități durabile din punct de vedere ecologic: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/HIS/?Uri=CELEX%3A52018PC0353>
28. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/circular-economy/indicators/monitoring-framework>

PARTEA V-A SUSTENABILITATEA LOCALĂ ȘI GLOBALĂ

CAP 1. DEZVOLTAREA DURABILĂ (SUSTENABILITATEA)

„Dezvoltarea durabilă este acel proces de dezvoltare care răspunde nevoilor actuale fără a periclita capacitatea generațiilor viitoare de a răspunde propriilor lor nevoi. [...] Pentru ca dezideratul dezvoltării durabile să poată fi atins, protecția mediului va constitui parte integrată a procesului de dezvoltare și nu poate fi abordată independent de acesta.”

Sursa: Declarația asupra Mediului și Dezvoltării, Rio de Janeiro, 1992

Conceptul de dezvoltare durabilă (sau sustenabilitatea) cunoaște o largă utilizare iar în zilele noastre, aproape totul se desfășoară sub sigla dezvoltării durabile: societatea se dezvoltă prin aplicarea dezvoltării durabile; învățământul trebuie să devină durabil; industria sau agricultura se dezvoltă durabil; cercetarea trebuie să susțină dezvoltarea durabilă; resursele de apă (sau de alt fel) trebuie utilizate durabil etc.

Ca principiu, dezvoltarea durabilă este necesar a fi aplicată în toate domeniile de activitate, în scopul satisfacerii nevoilor materiale de bază, pentru a oferi resursele de optimizare a calității vieții în ceea ce privește sănătatea și educația. Dezvoltarea economică în special, ca orice alt tip de dezvoltare, necesită măsuri de eficientizare a resursei umane în special, dar și a altor tipuri de resurse, în general. Una dintre provocările majore ale dezvoltării durabile este de a găsi căi de încurajare a activităților economice prietenoase pentru mediul înconjurător și a descuraja activitățile care provoacă deteriorări ale mediului (poluarea aerului, apelor și solului, respectiv subsolului).

1.1. Definirea conceptului de Dezvoltare Durabilă

Termenul durabilitate provine din domeniul silviculturii, desemnând proceduri conform cărora capacitatea de producție a pădurilor și lemnul recoltat se află în echilibru, astfel încât, pe termen lung, să poată fi recoltat cât mai mult material lemnos dar, în același timp, pădurile să nu aibă de suferit de pe urma defrișărilor. De aceea, nu trebuie tăiați mai mulți copaci decât pot fi cultivați prin replantare.

Acest principiu ecologic a fost extins asupra tuturor tipurilor de resurse și ecosisteme, în toate domeniile, încât, în prezent, dezvoltarea durabilă se referă la trei aspecte esențiale concretizate în următoarele sintagme: echilibru ecologic, securitate economică și echitate socială.

Deși inițial dezvoltarea durabilă s-a vrut a fi o soluție la criza ecologică determinată de intensă exploatare industrială a resurselor și degradarea continuă a mediului și a căutat în primul rând prezervarea calității mediului înconjurător, în prezent conceptul s-a extins asupra calității vieții în complexitatea sa și sub aspect economic și social.

Conceptul de dezvoltare durabilă desemnează totalitatea formelor și metodelor de dezvoltare socio-economică, al căror fundament îl reprezintă în primul rând asigurarea unui echilibru între sistemele socio-economice și elementele capitalului natural. Dezvoltarea durabilă urmărește și încearcă să găsească un cadru teoretic stabil pentru luarea deciziilor în orice situație în care se regăsește un raport de tipul om/mediu, fie că e vorba de mediul înconjurător, economic sau social.

Dezvoltarea durabilă vizează eliminarea disparităților în accesul la resurse, atât pentru comunitățile sărace ori marginalizate, cât și pentru generațiile viitoare, încercând să asigure fiecărei națiuni oportunitatea de a se dezvolta conform propriilor valori sociale și culturale, fără a nega altor națiuni ori generațiilor viitoare acest drept.

Așadar, dezvoltarea durabilă nu se referă doar la schimbarea comportamentului oamenilor cu privire la mediul înconjurător, ci și la schimbarea concepției cu privire la economie, societate și politică.

Din punct de vedere economic, punctele cheie ale dezvoltării durabile sunt reprezentate de reducerea poluării mediului și productivitatea resurselor naturale, adică mai multe bunuri și servicii pe unitatea de natură consumată.

Obiectivul central al dimensiunii sociale a dezvoltării durabile este distribuția justă a oportunităților între generații. Un nivel ridicat al ocupării și locuri de muncă de calitate, reprezintă legătura dintre dimensiunea economică și cea socială a dezvoltării durabile.

Legat de dezvoltarea durabilă în domeniul politic, este nevoie de cele mai multe schimbări: formularea obiectivelor, luarea de măsuri pentru transpunerea acestora în practică, stabilirea pașilor pentru implementare, cu luarea în considerare a persoanelor, grupărilor, asociațiilor etc.

Politica durabilității ne cere tuturor să ne gândim fără egoism ce am putea realiza dacă interesele noastre personale ar coincide într-un tot cu interesele comunității. Ideea durabilității ne conduce astfel, într-un salt calitativ, spre participare civilă și, până la urmă, la o modernizare a democrației.

1.2. Alte definiții ale dezvoltării durabile

Cea mai cunoscută și mai citată definiție generală a conceptului de dezvoltare durabilă este cuprinsă în așa-numitul Raport Brundtland al Comisiei Mondiale pentru Mediu și Dezvoltare: „Dezvoltarea durabilă este dezvoltarea ce satisface nevoile prezentului, fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi.”

„Prin urmare, pot spune că pământul aparține fiecărei generații pe durata existenței sale, care i se cuvine pe deplin și în întregime, nici o generație nu poate face datorii mai mari decât pot fi plătite pe durata propriei existențe”- Thomas Jefferson, 6 Septembrie, 1789.

„Durabilitatea se referă la capacitatea unei societăți, ecosistem, sau orice asemenea sistem existent de a funcționa continuu într-un viitor nedefinit fără a ajunge la epuizarea resurselor cheie”- Robert Gilman, Președinte Institutului Context.

„Durabilitatea este doctrina de urgență prin care dezvoltarea și progresul economic trebuie să aibă loc și să se mențină de-a lungul timpului, în limitele stabilite de ecologie în sensul cel mai larg – prin interdependența ființelor umane și slujbelor lor, biosferei și legilor

fizicii și chimiei care o guvernează...Rezultă că protecția mediului și dezvoltarea economică sunt într-adevăr procese antagonice” – William D. Ruckelshaus, „Toward a Sustainable World,” Scientific American, Septembrie 1989.

„Cuvântul durabil (de susținere) are rădăcini în limba latină, subtenir însemnând „a stăvili/reține” sau „a sprijini de jos”. O comunitate trebuie să fie sprijinită de jos-de către locuitorii actuali și viitori. Unele locuri, prin combinarea specifică a caracteristicilor fizice, culturale și poate spirituale, inspiră oamenii să aibă grijă de comunitatea lor. Acestea sunt locurile în care durabilitatea are cele mai mari șanse de existență (menținere)” – Muscoe Martin, „A Sustainable Community Profile”, 1995.

1.3. Scurt istoric

Problemele legate de sustenabilitate au început să intre în conștiința populară și cea politică în anii 1960 și 1970 ca un răspuns la creșterea consumului de masă de după cel de-al doilea război mondial în țările industrializate, exportul acestei creșteri către restul țărilor prin intermediul „dezvoltării” și datorită preocupărilor tot mai mari cu privire la efectele dăunătoare asupra mediului și asupra sistemelor sociale. Semnale de alarmă au fost trase de organizații precum Clubul de la Roma, în raportul „Limitele creșterii”, dar și în lucrări precum ar fi cea scrisă de Rachel Carson's - *Silent Spring* sau cea a lui E.F. Schumacher's *Small is Beautiful*.

Raportul „Limitele creșterii” a clubului de la Roma a furnizat analize și modele detaliate ale situației actuale și ale consecințelor viitoare potențiale a epuizării resurselor neregenerabile limitate, inclusiv a minereurilor și a combustibili fosili și a acumulării de poluanți, inclusiv a gazelor cu efect de seră. Raportul prezicea că prin continuarea actualelor tendințele ar conduce duce la depășirea limitelor biofizice, la scăderea producției industriale și la eventualul colaps al societății industriale pe parcursul secolului 21 și a subliniat diferite scenarii alternative prin care s-ar putea evita acest lucru.

Documentul a adus în prim plan problema neconcordanței între dezvoltarea economică și socială a statelor lumii și consecințele acesteia asupra resurselor naturale și a mediului. În acest sens, s-a analizat un cumul de 5 indicatori pe o anumită perioadă de timp:

1. creșterea populației;
2. impactul industrializării;
3. efectele poluării;
4. producția de alimente;
5. tendințele de epuizare a resurselor naturale.

Reevaluarea constatrilor atât de către echipa inițială, cât și de către analiștii independenți au arătat că descoperirile și proiecțiile au fost în mare parte confirmate, ridicând îngrijorări reale cu privire la consecințe, dacă tendințele predominante nu sunt inversate.

Aceste preocupări legate de sustenabilitatea au început să exercite influențe semnificative și asupra politicii internaționale cam în aceeași perioadă de timp. În 1972 a avut

loc prima Conferință a Națiunilor Unite asupra Mediului Uman la Stockholm, ceea ce a dus la semnarea Declarației de la Stockholm. „Declarația de la Stockholm” include 26 principii și 109 recomandări pentru protejarea mediului și promovarea bunăstării umane și a reprezentat prima recunoaștere în dreptul internațional a necesității protecției mediului. În 1987, Comisia Mondială a ONU pentru Mediu și Dezvoltare (cunoscută și sub numele de Comisia Brundtland) a realizat propirul raport intitulat „Viitorul nostru comun”, care a introdus pentru prima dată conceptul de Dezvoltare durabilă ca o încercare de a concilia dezvoltarea continuă cu nevoile de sustenabilitate. Deși larg criticat pentru subordonarea efectivă a preocupărilor pentru mediu față de modelul politic și economic, Raportul Brundtland a atras atenția asupra sustenabilității, cel puțin în principiu, în agendele politice ale principalelor state.

La Summitul Pământului din 1992 desfășurat la Rio de Janeiro (Brazilia), au fost deschise lucrările în cadrul Convenției privind diversitatea biologică, a Convenția-cadru privind schimbările climatice și a Convenția pentru combaterea deșertificării, deciziile luate intrând în vigoare câțiva ani mai târziu. Acest important summit a dat viață și Agendei 21, un plan de acțiune pentru guvernele locale pentru a realiza o dezvoltare durabilă. Declarația de la Rio, un precursor al Cartei Pământului, care fusese inițiată cu câțiva ani înainte de membrii Clubului Roma, a fost transformat în inițiativă cetățenească și aprobat în cele din urmă de UNESCO în anul 2000. Tot în 2000, 189 de guverne au adoptat Declarația Mileniului, care a inclus angajamente referitoare la Dezvoltarea Durabilă în cadrul celor opt Obiective de Dezvoltare ale Mileniului.

Zece ani mai târziu, în cadrul Summitului mondial din 2002 privind Dezvoltarea Durabilă (cunoscut și sub numele de Rio + 10) din Africa de Sud, a fost adoptată Declarația de la Johannesburg, cu un accent deosebit pe amenințările severe la adresa Dezvoltării Durabile. Prin Declarația de la Johannesburg s-a asumat responsabilitatea colectivă pentru progresul și întărirea celor trei piloni interdependenți ai dezvoltării durabile: dezvoltarea economică, dezvoltarea socială și protecția mediului la nivel local, național, regional și global. În cadrul summitului Rio +20 (2012), cunoscut și sub numele de Conferința ONU privind Dezvoltarea Durabilă și din nou la Rio de Janeiro, ONU a lansat un document fără caracter obligatoriu denumit Viitorul pe care noi îl vrem, aprobat de 192 de guverne.

În aceeași perioadă, schimbările climatice au devenit un punct de interes al politicii internaționale odată cu crearea Grupului interguvernamental privind Schimbările Climatice, cu mandatul de a oferi o imagine științifică asupra schimbărilor climatice și impactul ecologic și socio-economic, la nivelul anului 1988. În 1994, Convenția Cadru a Națiunilor Unite privind schimbările climatice (UNFCCC) a intrat în vigoare având ca semnatori aproape toate guvernele lumii cu aderare aproape globală (196 de țări). În 1997, protocolul de la Kyoto, primul tratat mondial de reducere a emisiilor de gaze cu efect de seră, a fost adoptat, intrând în vigoare în anul 2005.

Acordul de la Paris a fost un rezultat al celei de-a 21-a Conferințe internaționale a părților (CoP) privind combaterea schimbărilor climei în decembrie 2015 și culminarea a aproape 30 de ani de muncă din partea Grupul Interguvernamental privind schimbările climatice (IPCC) către un consens internațional cu privire la acțiuni eficiente și în timp util împotriva schimbărilor climatice.

Acordul de la Paris ridică semnificativ niveluri de îngrijorare dar și ambiție în comparație cu Protocolul de la Kyoto, predecesorul său imediat, și își propune să mențină media creșterii temperaturii globale la o limită de 2 °C peste nivelurile preindustriale și, în mod ideal, la 1,5 °C. Deși salutat de comunitatea internațională de acțiune climatică, acordul a fost, de asemenea, pe scară largă criticat pentru eșecul său de a specifica căile de implementare sau de a atrage atenția asupra blocărilor structurale sistemele politice și economice existente.

În vederea realizării obiectivelor propuse, Strategia UE stabilește următoarele principii directoare:

- ✓ promovarea și protecția drepturilor fundamentale ale omului;
- ✓ solidaritatea în interiorul generațiilor și între generații;
- ✓ cultivarea unei societăți deschise și democratice;
- ✓ informarea și implicarea activă a cetățenilor în procesul decizional;
- ✓ implicarea mediului de afaceri și a partenerilor sociali;
- ✓ coerența politicilor și calitatea guvernării la nivel local, regional, național și global;
- ✓ integrarea politicilor economice, sociale și de mediu prin evaluări de impact și consultarea persoanelor implicate;
- ✓ folosirea cunoștințelor moderne pentru asigurarea eficienței economice și investiționale;
- ✓ aplicarea principiului precauției în cazul informațiilor științifice incerte;
- ✓ aplicarea principiului „poluatorul plătește”.

În cadrul strategiei sunt stabilite și proceduri clare privind implementarea, monitorizarea și respectarea, cu obligația raportării din partea Comisiei Europene și a statelor membre asupra angajamentelor asumate.

1.4. Marile provocări ale dezvoltării durabile

a. Constrângerea demografică

Dezvoltarea durabilă se vrea a fi, prin definiție, o dezvoltare umană, realizabilă prin voința oamenilor și având ca finalitate binele individual și colectiv al acestora. Nimic nu poate fi gândit, aici, dincolo de ceea ce înseamnă populație.

Factorul populație și influența sa asupra dezvoltării în general și a celei durabile, în special, pot fi analizate din foarte multe puncte de vedere. Consonante obiectivului preocupării noastre sunt însă numărul, structura și sănătatea populației.

Oprindu-ne la prima coordonată, întrebarea la care dezvoltarea durabilă trebuie să găsească răspuns este, în termenii cei mai direcți, următoarea: ce număr de populație poate suporta planeta Pământ? De fapt, ca să rămânem în termenii definiției dezvoltării durabile, ce șanse sunt ca această populație tot mai numeroasă să trăiască într-un mediu perfect conservat și să se hrănească tot mai bine?

Deși preocupări serioase au existat și există, nimeni nu poate spune cu exactitate care este numărul maxim de oameni pe care planeta Pământ îl poate hrăni. Jean - Marie Harribey – profesor de Economie și Științe Sociale la Universitatea Montesquieu, Bordeaux - arată că estimările oamenilor de știință, pornindu-se de la dinamica prezentă și cea imediat următoare (7,5 miliarde în 2015 și 11,5 miliarde în 2150) conduc spre o cifră situată între 30 – 150 miliarde. Însăși marja de siguranță pe care cercetătorii problemei și-o iau vorbește singură despre dificultățile enorme pe care le comportă determinarea acestui maxim.

Cu toate acestea, problema este una reală. Ea a înfierbântat și încinge și astăzi minți. Primul, fascinat de cutezanța necesară unei întreprinderi științifice pe această direcție, a fost Thomas Robert Malthus. Maniera în care a formulat problema dar, mai ales, soluțiile furnizate pentru a înlătura răul provocat de cei care „vin prea târziu la praznicul împărătesc” (abstinența, viciul și nenorocirea) au stârnit disprețul conaționalilor săi și nu numai. Malthus a fost și este criticat, de unii chiar foarte dur. Problema ridicată de el însă a rămas iar, dezvoltarea durabilă este pusă azi în situația de a-i găsi soluții, problemă devenită foarte complexă grație unor împrejurări printre care amintim:

- chestiunea populației este, concomitent una națională dar și una mondială, globală;
- rata creșterii populației nu este corelată peste tot cu rata creșterii economice;
- densitatea populației, pe regiuni, țări etc. nu este corelată cu structura, fertilitatea și randamentul pământului;
- explozia demografică are loc, de obicei, în zonele sărace ale lumii;
- acolo unde se produce, creșterea explozivă a populației conduce la urbanizări masive, în dauna mediului și a suprafețelor agricole cultivabile;
- creșterea populației se realizează cu mari disparități între zone, țări, continente astfel:

Asia cuprinde două treimi din populația urbană a lumii; Africa, cea mai puțin urbanizată, are rata cea mai mare de urbanizare din lume, cu grave dezechilibre ecologice și economice; în timp ce urbanizarea Europei a fost însoțită de industrializare, acest lucru nu se întâmplă în toate țările în curs de dezvoltare. Pe de altă parte, structura populației nu pune la fel de multe probleme ca și numărul ei.

Interesează aici, în primul rând, structura socio-profesională, gradul de instrucție și calitatea populației. Și interesează pentru că, indubitabil, dezvoltarea durabilă nu poate fi opera unei populații inculte. Ori, dacă dezvoltarea durabilă este confruntată cu și are de rezolvat o problemă, aceasta se pune în următorii termeni: exact acolo unde creșterea economică trebuie să câștige, atât cantitativ cât și calitativ, adică în țările lumii a treia, exact acolo nivelul de educație al populației suferă. Tocmai acolo, o lume în creștere, analfabetă sau semianalfabetă trebuie hrănită în condițiile în care produce puțin sau foarte puțin.

Dezvoltarea durabilă este cea care face din calitatea vieții oamenilor obiectivul suprem. Ori, nu se poate concepe și nu se poate vorbi despre calitatea vieții în afara sănătății.

În procesul dezvoltării, sănătatea oamenilor apare în dublă ipostază: de condiție a dezvoltării dar și de obiectiv al ei.

c. Echitate și compensare intra și intergenerații

Definiția dezvoltării durabile induce ideea că realizarea ei devine fezabilă doar în condițiile în care între generații și în interiorul aceleiași generații se manifestă un spirit asociativ, de toleranță, solidaritate și grijă reciprocă, unul în virtutea căruia binele și bunăstarea unuia nu trebuie, în nici un fel, să afecteze fericirea altuia. Cu alte cuvinte, proiectul dezvoltării durabile duce la optimul lui Pareto.

Sociologul și economistul italian s-a declarat potrivit modului în care teoreticienii echilibrului au determinat bunăstarea colectivă ca o sumă aritmetică a bunăstărilor individuale. Considerând că nu se pot adăuna utilități individuale pentru a obține măsura bunăstării colective pe motivul că, practic, nu se pot face comparații interpersonale ale utilităților pentru că utilitățile țin de parametri personali ai fiecăruia, Pareto și-a dat seama că optimul, la rândul-i, nu poate fi definit nici ca o sumă a utilităților individuale dar nici în afara repartiției veniturilor că, în situația în care veniturile sunt date, bunăstarea nu poate fi decât relativă. De aici plecând, Pareto definește optimul ca fiind acea poziție de echilibru de la care plecând, este imposibil de a ameliora situația unuia fără a diminua bunăstarea altuia sau altora.

Toți teoreticienii dezvoltării durabile, în grade diferite, fac apel la "optimul Pareto" pentru explica măsura în care echitatea poate fi susținută și realizată odată cu creșterea bogăției individuale și colective. Mai mult, prin extensie la judecata lui Pareto se face apel pentru a se vedea ce rămâne din echitate atunci când cererea populației este raportată la oferta de capital mediu. Pentru a încerca un răspuns în această direcție plasăm problema la trei rubrici: echitate între generații, echitate intragenerații și de compensare între generații.

d. Eficiența

În manieră clasică, eficiența este definită ca fiind acea calitate a unei activități umane de a produce efecte utile maxime, pentru individ și societate, cu costuri minime. Potrivit acestei concepții, determinarea eficienței se face prin raportarea efectelor la eforturi (sau invers, în formula termenilor de recuperare).

Dezvoltarea durabilă își propune să demonstreze că profitul nu este totul, că ea presupune valorificarea resurselor unei societăți pe toate planurile, că ea însăși înseamnă punerea în valoare a personalității omului, afirmarea identității sale spirituale, culturale etc. că, în ultimă instanță, dezvoltarea trebuie să asigure satisfacție și bunăstare dar că și acestea înseamnă și altceva decât consumul unor bunuri și servicii de o calitate și într-o cantitate îndestulată. Cu alte cuvinte, aerul curat, strada îngrijită, parcul îmbietor, apa potabilă, accesul la învățământ, la cultură, dezvoltarea spirituală, în general, sunt și devin componente cu o pondere crescândă în ansamblul elementelor care definesc calitatea vieții.

e. Economia mediului

Economia mediului reprezintă o provocare pentru teoria dezvoltării durabile în măsura în care ea încearcă, printre altele și tentativa de a umaniza și ecologiza economia. Și, dacă își

fixează astfel de ținte, atunci ea se confruntă cu o problemă - cea a integrării mediului și a problemelor sale în structura și filosofia teoriei economice neoclasice. Spunem aceasta pentru că demersul neoclasic pe terenul economiei a fost și a rămas, în pofida tuturor criticilor, dominant. Iar adaptarea sa la cerințele dezvoltării durabile și, îndeosebi, la problematica specifică mediului, nu este o chestiune facilă. Face dificilă sarcina, atât inerțiile puternice ale unui sistem teoretic, doct, academic, superformalizat și, prin aceasta, epatant dar desprins de realitate, cât și limitele impuse teoriei de concretețea fenomenologiei mediului ca atare.

CAP 2. ECONOMIE LOCALĂ ȘI ECONOMIE GLOBALĂ

Un număr din ce în ce mai mare de cercetători recunosc acum timpul actual ca o epocă geologică distinctă, Antropocenul, în care impactul uman afectează în mod semnificativ și inevitabil toate condițiile ecologice peste tot în lume. Antropocenul ridică provocări noi, complexe și adesea fără precedent, de multe tipuri: ecologice, culturale, socio-politice, socio-tehnice și economice. În lumina acestui fapt, oamenii de știință din multe discipline diferite cer acum o schimbare în premisa guvernării globale la una de administrare planetară.

Inițiativele conduse de comunitate (ICC) apar ori de câte ori oamenii se autoorganizează în locurile unde trăiesc pentru a rezolva problemele care îi privesc. Aceste probleme pot varia de la local la global ca domeniu de aplicare. Ele pot, de exemplu, să abordeze în mod direct problemele locale de dezvoltare durabilă și, în același timp, să le considere în context global sau să acorde atenție atât impactului local direct al schimbărilor climatice și cauzele și soluțiile sale globale. Pe lângă faptul că sunt eficienți și importanți în sine, ei deseori inspiră alți oameni, în comunitățile lor de origine și în alte părți, să-și pună întrebări și să-și transforme căile a gândi, a acționa și a fi parte a unei comunități globale.

2.1. Context actual

Economia ca disciplină a fost în mod tradițional preocupată doar periferic cu distribuția spațială a activității economice. Câteva exemple de tipuri de interese spațiale abordate în literatura de economie includ amplasarea industriilor în raport cu piețele, dimensiunea pieței și economiile de scară, înzestrarea cu resurse naturale și specializarea în domeniul comerțului internațional precum și deciziile de localizare ale firmelor în raport cu materiile prime și alte materii necesare producției. Cu toate acestea, probleme atât de importante precum relația spațială dintre materiile prime, fabricile de producție, consumatori și instalațiile de eliminare / reciclare a deșeurilor sunt rareori abordate. În economia neoclasică creșterea prin excelență a coincis cu schimbările tehnologice din transport și comunicații care au facilitat mișcarea de bani, bunuri și idei; economiștii au considerat că raportul stabilit între locația reală a producției, distribuției și a consumului pe fața globului ca ceva pe care piața îl poate media cu ușurință eficient și bine.

Diversitatea și unicitatea locului se pierd în procesul economic al globalizării (înlocuirea piețelor locale cu piețele globale). Uităm cine suntem și de unde venim. . . Lipsa rădăcinilor, mișcarea continuă și sentimentul de deposedare sunt consecințele unei tendințe în creștere spre globalizare și concurență globală. Multe industrii sunt viabile în interiorul regiunilor lor locale, dar sunt închise din cauza managementului global. Întrucât o comunitate este sedusă în dorința de a avea produsele altei regiuni, aceștia vor deveni dependenți de aceste produse și vor renunța, deseori, fără să știe, controlul asupra comunității lor. Economic surplusul creat în cadrul unei comunități este apoi retrimis în comunitate pentru a cumpăra bunurile dorite. Dacă surplusul a fost cheltuit în comunitate, aceasta este posibil să fie fie mult mai prosperă.

Cu toate acestea, se pare că înclinația comerțului global este să crească continuu și să se hrănească, care este și cea mai periculoasă caracteristică - atât pentru comunități umane și pentru mediu. Comerțul activează și stimulează o serie de mecanisme de „feedback pozitiv” care ajută la menținerea creșterii dimensiunii sale. De exemplu, o corporație care evită să plătească pentru echipamentele de control al poluării pot obține profituri mai mari, ceea ce îi permite cumpărați o altă firmă și să „raționalizeze producția”, forțând în șomaj unii oameni, care îi obligă să se mute în alte regiuni, ceea ce afectează cheltuielile consumatorilor, care la rândul ei subminează stabilitatea comunității și reduce politicile locale presiunea pentru controlul poluării. Firma poate apoi să amenințe că va concedia încă și mai mulți lucrători dacă comunitatea nu face uz de terenuri, impozite sau dacă nu face alte concesii. Profiturile sale cresc în continuare; cumpără alte plante în orașele din apropiere. Pentru a face economii de scară, compania își reorganizează fabricile pentru a se specializa, fiecare producând o parte componentă astfel încât niciuna dintre acestea să nu producă nimic care este util fără informații deținute de conducerea centrală a firmei.

Deciziile de producție care sunt vitale pentru sănătatea tuturor comunităților unde sunt amplasate fabricile sunt realizate de obicei într-un birou central îndepărtat. Extinderea unor astfel de procese la scară globală este posibilă și fezabilă din punct de vedere economic doar datorită comerțului.

2.2. Economie locală vs. economie globală

Globalizarea economică în sine duce la cel puțin două relații spațiale enigmatice: în primul rând, tehnologiile vitale pentru transportul rapid pe distanțe lungi a mărfurilor, controlul inventarului „just-in-time” și gestionarea corporativă globală depind în mare măsură de utilizarea accelerată a combustibililor fosili și alte minerale care, fără îndoială, nu pot exista la nesfârșit; iar al doilea, aprovizionarea de la nivel global folosind cele mai ieftine materiale primare și forța de muncă inevitabil lasă cantități mari de forță de muncă și resurse (doar marginal mai puțin atractive) neutilizate.

Distribuția spațială a activității economice primește în schimb o nouă atenție de la economiști. Fraze precum „economia de proximitate”, „ecologia industrială” și „economia aglomerării” apar din ce în ce mai des în literatura de specialitate și unii economiști încearcă

să se împace cu limitările teoriei piețelor (sau necesitatea extinderii sale) în explicarea relațiilor economice „la nivelul pământului”.

Teoria bio-regională și „economia ecologică” descrie creșterea legăturile economice locale ca fiind vitale pentru a muta economiile postindustriale în direcția sustenabilității. Aceasta implică extinderea administrării locale asupra resurselor economice și de mediu, astfel încât creșterea producției să se facă doar pentru nevoile locale. Departate de a exista numai în domeniul teoriei, acesta este un model care devine din ce în ce mai mare și mai familiar în multe părți din America de Nord și Europa. Inițiativele din ce în ce mai de succes pentru a crea economii locale, centrate pe comunitate pot fi înțelese pe de o parte în lumina istoriei îndelungate a provocărilor de mediu cu care se confruntă oamenii care trăiesc în țările industrializate și pe de alta de dubla lovitură economică a recesiunii și a liberalizării.

Înțelegerea Inițiativelor Conduse de Comunitate (ICC) împotriva schimbărilor climatice și pentru sustenabilitate este, de asemenea, importantă și din perspectivă științifică. ICC sunt agenți importanți în schimbările ce se întâmplă la nivele interconectate ca cel social și tehnic în domenii cheie precum energia, apa și transportul, care sunt necesare pentru sustenabilitate.

Perspectivile de mediu ale OECD până în 2050 (OECD, 2012b) subliniază necesitatea unor noi modele de dezvoltare, centrate pe bunăstarea umană și pe relația cu mediul natural. Acesta are în vedere viitorul social, de mediu și costurile și beneficiile economice ale modelelor de creștere, ca de obicei, în comparație cu opțiuni alternative, mai sustenabile. Fără o modificare a politicii, cererea globală de resurse naturale crește, uneori dincolo de capacitatea mediului de a se reface.

Până în 2030, se așteaptă ca încă 1 miliard de oameni să locuiască în zone cu risc sever al lipsei de apă iar biodiversitatea terestră globală să scadă cu încă 10%, ducând la o pierdere de servicii esențiale legate de ecosisteme. Până în 2050, nivelurile în creștere ale emisiilor atmosferice periculoase din transporturi și industrie va crește numărul global de decese premature legate de particulele aeropurtate la 3,6 milioane de persoane anul, mai mult decât dublul nivelurilor de astăzi. Nerespectarea ar putea duce, de asemenea, la o creștere cu 50% a gazelor cu efect de seră la nivel mondial emisiile până în 2050 și creșterea globală a temperaturii medii de 3-6 ° C până la sfârșitul secolului, contribuind la rândul său la dezastre naturale mai severe și uneori mai frecvente, cum ar fi valuri de căldură, cicloni tropicali, inundații și alunecări de teren. Aceste presiuni au început deja să submineze fundamentul pentru creștere și dezvoltare.

„Economia locală”, sau analiza proceselor economice din perspectiva comunității relativ mici sau din cea a economiei politice, se adresează ambelor dintre aceste relații. Prin concentrarea asupra relațiilor spațiale dintre producția și consumul subliniind în același timp importanța alegerilor procesului de producție și ce se întâmplă cu deșeurile, „economia locală” stabilește bazele pentru înțelegerea a ceea ce poate deveni economia globală dacă globalizarea se dovedește într-adevăr nesustenabil din punct de vedere tehnologic, politic și ecologic. În prezent, „economia locală” evidențiază și examinează situația acelor muncitori și a materiilor prime potențial necesare care sunt considerate inutile sau subutilizate de către piața globală.

Expresia „economie locală” este utilizată pentru a descrie relațiile spațiale între producție, consum, intrări și deșeuri, în contextul unui mediu specific ecologic, social, politic și geografic. Indiferent dacă producția, consumul, intrările și deșeurile sunt măsurate sau nu și apoi transformate în termeni monetari, „caracterul local” al acestora este crucial din această perspectivă; sunt evaluate eficiența utilizării forței de muncă și a inputurilor din punctul de vedere al întregii economii locale, nu regional, național, sau economie internațională. Astfel, granițele economiei locale au nevoie să fie definite cu atenție - ceea ce se înțelege prin „local” va diferi în fiecare anumit caz. Distincțiile teritoriale pot fi sursa potențialelor conflicte unde diferite grupuri de oameni au interese sau revendicări spațiale opuse.

Dar, în multe locuri din întreaga lume, oamenii au ajuns la o înțelegere colectivă și s-au împăcat cu jurisdicțiile politice suprapuse, zone ecologice sau bio-regionale, cum ar fi bazinele hidrografice sau distincte din punct de vedere geologic, regiuni și diviziuni de utilizare a terenurilor rezultate istoric, care împreună determină zona unei „economii locale”.

În principiu, rețelele economice și sociale centrate pe comunitate sunt avantajoase din mai multe puncte de vedere. Ele predau și promovează democrația deoarece luarea deciziilor politice locale are loc într-un mod descentralizat. Efectele deciziilor publice asupra mediului sunt în mod clar evidente pentru rezidenți, deci procesul decizional tinde să fie „mai verde”. La nivel local, pot fi mai ușor de observat beneficiile în loc de dezavantajele în complexitatea și diversitatea socială și ecologică. Rețelele comerciale și alimentare la o distanță mai scurtă sunt sănătoase, reduc schimbările climatice cauzate de transport, creează locuri de muncă locale, păstrează banii în cadrul comunităților și pot împlini într-un mod mai eficient gusturile și solicitările specifice. Astfel, oamenii pot fi mai puțin reticenți în a plăti taxele atunci când pot vedea și beneficia direct de rezultatele cheltuielilor guvernamentale.

2.3. Managementul Integrat al Dezvoltării Sustenabile

Orașele și regiunile sunt complexe și dinamice. Conform Agenției europene pentru mediu, 80% din cetățenii U.E. trăiesc deja în zone urbane. Opțiunile de fiecare zi pentru activități mici sau mari din orașe se adaugă într-un fel sau altul la totalul impactului zonei urbane asupra mediului. Orașele sunt responsabile pentru aproximativ 75% din totalul emisiilor de CO₂ și consumă aproximativ 75% din resursele naturale. Alegerea de tehnologii curate pentru industrii, modul în care sunt încălzite clădirile școlilor și spitalelor și politicile de achiziții din sectorul public, toate acestea exercită un impact asupra consumului de resurse naturale și generare de deșeuri.

Mai mult, chiar și opțiunile individuale ale fiecărei gospodării se adaugă la uriașul impact asupra mediului. Impactul asupra orașelor mai este determinat și de acțiunile care se petrec în afara acestora sau dincolo de granițele regiunii. Planificarea transporturilor în orașele învecinate influențează modelul de transport. Reglementările și politicile europene influențează guvernarea la nivel național. Politicile autorităților naționale influențează întreaga societate a unei națiuni iar politicile și regulamentele U.E. influențează guvernele naționale.

Un curent de actualitate este acela că cerințele managementului orașelor cresc. Orașele trebuie să se asigure că îndeplinesc cerințele legislative existente. Numeroasele directive U.E. (cum ar fi Evaluarea strategică a mediului, Directiva calității aerului, Directiva-cadru a apei, Directiva habitatului faunei și florei, Directiva-cadru a deșeurilor și altele) cer orașelor să monitorizeze și să raporteze toate aceste aspecte. Strategii europene precum „Strategia Europa 2020” pentru o creștere inteligentă, durabilă și incluzivă împreună cu cele 7 Inițiative reprezentative ale ei, cer acțiuni la nivel local și regional pentru îndeplinirea acestor obiective ambițioase. Deopotrivă cerințele guvernării pe mai multe niveluri, necesitățile dezvoltării regionale și creșterea interesului public și al comunității în special față de proiectele de infrastructură sporesc complexitatea actului guvernării locale și a structurilor de management și solicită răspunsuri inovatoare și creative.

Și totuși un oraș nu înseamnă doar rezolvarea problemelor sustenabilității. Prin definiție, obiectivul principal al politicilor locale este încercarea de a satisface necesitățile omenești și de a oferi vieții o calitate mai bună. Pentru atingerea acestui obiectiv trebuie rezolvate multe provocări, de la oferirea unei infrastructuri adecvate locuitorilor, controlul fluxului migrației, îngrijirea copiilor și a persoanelor în vârstă până la tratarea impactului negativ asupra schimbărilor climatice, pentru a menționa doar câteva dintre probleme. În rezolvarea acestor provocări un oraș dispune de resurse limitate.

Dacă Europa urbană va realiza Dezvoltarea durabilă, atunci ea va avea nevoie de unelte eficiente care să faciliteze procesul managementului sustenabilității și să permită transpunerea în fapte a numeroaselor strategii și programe de la nivelurile europene și naționale, în acțiuni îndeplinite de guvernarea de la nivel local și regional. În acest scop un Sistem Integrat de Management (S.I.M.) este un mod de a te adresa mai eficient, mai concret și proactiv creșterii provocărilor întâmpinate de orașe. Orașele care folosesc S.I.M. au subliniat că orientarea integratoare oferă o posibilitate mai bună de a distinge relațiile cauzale dintre decizii, acțiuni și rezultate. Sistemul permite diversilor actori implicați să observe impactul muncii lor asupra muncii celorlalți și ajută orașul să acționeze înainte de a fi prea târziu și să aducă diversele sectoare ale unui oraș pe un drum comun, cooperând în realizarea unui țel comun.

O autoritate locală care folosește S.I.M. oferă garanții organizațiilor finanțatoare la nivel regional, național și european că resursele financiare vor fi folosite într-un mod transparent și într-o manieră adecvată realizării scopului țintă. Pentru investitori, acționari și cetățeni va fi un semn important că dezvoltarea municipalităților nu se bazează pe oportunități nesigure ci pe o planificare solidă și pe termen lung precum și pe un management profesionist.

2.4. Autoritățile locale și Dezvoltarea Durabilă în România

România are peste 3200 de autorități locale, 9% dintre ele fiind de mici dimensiuni iar 4% fiind municipalități cuprinzând circa 9 milioane de locuitori, aproximativ jumătate din populația României. Toate aceste comunități sunt organizate în asociații ale consiliilor județene, municipiilor, orașelor și comunelor.

Comunitățile sunt confruntate cu o mare varietate de provocări. Pe de o parte există o puternică nevoie de infrastructură și cunoștințe pentru introducerea unui management eficient al deșeurilor și apelor uzate, furnizarea de energie și programe de economisire a energiei. Pe de altă parte dezvoltarea economică este o problemă vitală, unde ajungerea din urmă a țărilor vest-europene este strict necesară. Pentru a face față provocărilor actuale și viitoare este necesară o schimbare radicală în conștiința conducătorilor administrativi în direcția unei administrații publice care să se apropie de experiențele manageriale ale sectorului privat.

După Summit-ul de la Rio din 1992, România a început să lucreze asupra conceptului de dezvoltare durabilă și să introducă inițiativa Agenda Locală 21. Această etapă a durat până în 2008 când a fost aprobată strategia de dezvoltare durabilă, fiind coordonată de Ministerul Mediului și Pădurilor. Tot în 2008 a fost publicat primul Raport Național al României, care a stabilit măsurile și rezultatele așteptate.

Începând din 2003 un consorțiu științific format din I.N.C.E. din cadrul Academiei Române, Universitatea Lucian Blaga-Sibiu și Centrul Regional de Pregătire pentru Administrația Publică - Sibiu a realizat mai multe proiecte centrate pe comunitățile locale și dezvoltarea durabilă cu scopul de a elabora un model pentru autoritățile locale, care să se concretizeze în introducerea strategiei de dezvoltare durabilă într-un anumit număr de municipalități după Strategia de dezvoltare durabilă a orașului Tg. Jiu;

- ✓ Ghidul de dezvoltare durabilă a orașului Sibiu, în 2004;
- ✓ Strategii de dezvoltare durabilă pentru Asociația Dumbrava Narciselor, formată din comunele Mândra, Comana, Șercaia, Șinca Nouă, Părău, în 2009;
- ✓ Strategia de dezvoltare durabilă a orașului Făgăraș în 2008;
- ✓ Strategii de dezvoltare durabilă pentru comunele Recea, Lisa, Voila și Hârseni în 2009;
- ✓ Strategia de dezvoltare durabilă a orașului Câmpulung în 2010.
- ✓ Aceste strategii au la bază rezultatele obținute din investigațiile sociologice aplicate la nivel local precum și următoarele obiective:
 - ✓ utilizarea rațională a resurselor locale;
 - ✓ protecția mediului înconjurător;
 - ✓ protejarea și dezvoltarea moștenirii culturale locale;
 - ✓ dezvoltarea durabilă a economiei locale și creșterea numărului de locuri de muncă;
 - ✓ dezvoltarea durabilă a turismului local.

Cultura administrativă din România are la bază influențe austriece în Transilvania, franceze în sudul României și rusești în Moldova. Rezultatul acestor influențe diferite în cele trei regiuni istorice face ca administrația să lucreze diferit. Până în prezent administrațiile locale nu sunt obișnuite să folosească abordarea managerială care consideră aspectele economice, socioculturale și ecologice într-o manieră integratoare. De aceea a fost propus un Cod de Procedură Administrativă pentru a da unitate procedurilor administrative. Acest lucru oferă și o bună ocazie pentru dezvoltarea în continuare a culturii administrative către o abordare interdisciplinară, participativă și integrată. Comunitățile românești au nevoie de mai mult schimb de experiență pentru a învăța din puținele dar pozitivele exemple din țară și din

experiența din alte state membre ale Uniunii Europene. Mai mult managementul integrat al durabilității va spori transparența și va contribui la o mai bună implementare a programelor și proiectelor.

Aspectele prezentate sunt de cea mai mare importanță și pentru instituțiile europene și internaționale de finanțare. S.I.M. va încerca să crească posibilitățile pentru autoritățile locale românești de a obține fondurile urgent necesare de care au nevoie pentru a rezolva problemele sociale și pe cele de mediu. Și la urmă dar de aceeași importanță este și faptul ca autoritățile locale românești să dobândească un rol modelator pentru a planifica și a acționa în domeniul dezvoltării durabile și pentru a începe să trăiască conform principiilor democrației participative și spiritului de toleranță. Doar așa vor putea cere sprijinul acționarilor și al cetățenilor și îi vor putea motiva corespunzător pentru o schimbare de comportament.

a. Studiu de caz: Sibiu (România)

Asigurarea dezvoltării durabile, care va avea ca rezultat o calitate mai bună a vieții în cadrul unui oraș, trebuie să fie un angajament pe termen lung, bazat pe fapte concrete. Fără o înțelegere corectă a condițiilor de trai concrete și a preferințelor cetățenilor, succesul nu poate fi atins și există riscul lipsei de susținere din partea cetățenilor. Pentru a evita aceste neajunsuri și în consecință pentru a mări șansele de succes la asigurarea unei prosperități crescute în domeniile economic și socio-cultural, municipalitatea orașului Sibiu a început pregătirile pentru lansarea unei strategii de dezvoltare pe termen lung încă din anul 2003 prin realizarea unor sondaje de opinie centrate pe obținerea unor date reale care să constituie baza de plecare.

Trei tipuri de chestionare au fost elaborate și prezentate pentru realizarea acestor sondaje. Cele 3 tipuri de chestionare au fost adresate cetățenilor și gospodăriilor particulare, mediului de afaceri și funcționarilor din administrația publică locală și reprezentanților aleșilor la nivel regional. Aceste sondaje au furnizat baza de date concrete în două direcții: prima a avut ca rezultat o analiză a stării de fapt existente la nivelul economic și social al comunității- incluzând și modul de acționare și gradul de satisfacție al cetățenilor în privința administrației publice locale. A doua direcție a furnizat o perspectivă asupra dezvoltării durabile- în special a zonelor rezidențiale ale orașului Sibiu.

Rezultatele au fost înglobate în strategia de dezvoltare furnizând principalele direcții de acțiune până în anul 2020.

Sibiul poate privi înapoi spre anii de implementare a strategiei de dezvoltare. După anul 2007, când Sibiul a fost „Capitala Culturală Europeană”, strategia de dezvoltare a jucat un rol central în obținerea celor mai bune rezultate dintr-un eveniment care a durat un an întreg. Astăzi Sibiul păstrează încă sentimentul că este un centru cultural al Europei, perpetuând spiritul insuflat de titlul de Capitală Culturală. Pe lângă acestea strategia de dezvoltare a ajutat într-o mare măsură la dezvoltarea potențialului economic pe care îl conferă un astfel de titlu prestigios.

Cu aceste sondaje și cu pregătirea strategiei de dezvoltare, Sibiul a parcurs primele două etape ale ciclului sistemului integrat de management. În anii următori Sibiul va dezvolta această abordare managerială, participând la mai multe proiecte internaționale.

Una din etapele următoare va consta în examinare amănunțită a două unelte manageriale dezvoltate la nivel european: în cooperare cu I.C.L.E.I. se va stabili un centru de contact național care va lansa și monitoriza „Evaluarea Locală 21” și „Ecosistemul urban Europa”. Centrul va pune accent și pe cooperarea și schimbul de experiență cu alte orașe.

În final, scopul este de a învăța din aceste experiențe realizate până acum și de a aduce la zi și ajusta strategia de dezvoltare a orașului Sibiu - finalizând astfel ciclul sistemului integrat de management prin evaluarea eforturilor depuse.

b. Studiu de caz: Dumbrava Narciselor (România)

Dezvoltarea durabilă care conduce la prosperitate economică este un efort al întregii comunități care nu poate fi încununat de succes în absența unei strânse cooperări și a unui țel comun. Parteneriatele au fost concepute între granițele teritoriale, sociale și administrative iar fiecare membru trebuie să înțeleagă rolul și responsabilitatea sa în asigurarea unei dezvoltări de succes a regiunii, orașului sau comunei. Acest lucru este chiar și mai important pentru comunitățile mai mici, care au o influență limitată și resurse mai puține ca să răspundă provocărilor actuale.

Admițând necesitatea de cooperare și parteneriat, comunele din asociația Dumbrava Narciselor din județul Brașov, România, au elaborat o strategie comună de dezvoltare. Strategia fundamentează o înțelegere unitară a dorinței de dezvoltare a comunelor, oferind atât cetățenilor și cât și mediului de afaceri un ghid de acțiune în realizarea dezvoltării, a deschiderii spre parteneriat și cooperare. În vederea dezvoltării acestei înțelegeri comune, aproximativ 700 de cetățeni, ONG-uri și afaceri private au fost incluse în studiul sociologic empiric legat de dezvoltarea preconizată a regiunii. Sondajele au fost conduse în cooperare cu Institutul Național de Cercetări Economice – „Costin C.Kirițescu” al Academiei Române și Universitatea „Lucian Blaga” - Sibiu. Rezultatul acestor sondaje s-a concretizat în cinci direcții prioritare după cum urmează:

I: programe pentru dezvoltarea economică și socială, liberă-inițiativă, buget, finanțe, managementul domeniilor public și privat ale comunității, servicii publice, eco-turism și comerț;

II: organizarea, dezvoltarea și planificarea rurală, realizarea lucrărilor publice, protecția mediului și conservarea monumentelor istorice;

III: legalitatea în domeniul administrației publice, apărarea ordinii publice, respectul pentru drepturile și libertățile cetățenești, transparența deciziilor și exercițiul relațiilor publice;

IV: activități științifice, educație, sănătate, cultură și protecție socială;

V: activități de reprezentare în relațiile interne și internaționale promovarea imaginii și intereselor comunelor și dezvoltarea asociației intercomunitare.

Pe baza datelor obținute s-au desprins aproximativ 160 de direcții și măsuri care au fost dezvoltate pentru a asigura protecția durabilă a resurselor naturale prin implementarea unitară a strategiei comune.

CAP 3. INSTRUMENTE FINANCIARE ALE UE, UN MOD SUSTENABIL DE ATINGERE A OBIECTIVELOR ECONOMICE ȘI SOCIALE

Instrumentele financiare cofinanțate prin Fondurile Europene Structurale și de Investiții sunt un mod sustenabil și eficient de a investi în creșterea și dezvoltarea persoanelor și afacerilor din regiunile și statele membre UE. Acestea susțin o varietate largă de obiective de dezvoltare în beneficiul unei game extinse de destinatari, cu potențial de reutilizare a fondurilor pentru investiții ulterioare.

Fondurile Europene Structurale și de Investiții (ESI) – constând în Fondul European de Dezvoltare Regională (FEDR), Fondul Social European (FSE), Fondul de Coeziune (FC), Fondul European Agricol pentru Dezvoltare Rurală (FEADR) și Fondul European pentru Pescuit și Afaceri Maritime (FEPAM) - pot fi folosite pentru sprijinirea dezvoltării într-o manieră complexă prin investiții, de exemplu: în afaceri, cercetare și dezvoltare, infrastructură, ocuparea forței de muncă și formare profesională, agricultură, silvicultură și dezvoltare în domeniul pescuitului, având ca obiectiv general îmbunătățirea calității vieții cetățenilor UE. În jur de 450 de miliarde € au fost disponibile prin FESI pentru statele membre și regiunile lor în perioada 2014-2020. Coeziunea, dezvoltarea rurală și politicile maritime luate împreună sunt cele mai largi domenii de investiții ale UE pentru o creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii.

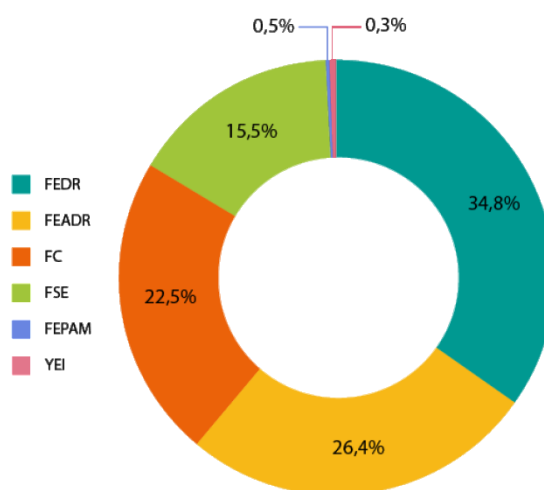


Fig. 1. Fonduri ESI în România (<https://www.fonduri-structurale.ro>)

Statele membre și regiunile pot folosi instrumentele financiare ca o modalitate eficientă și sustenabilă de a furniza sprijin direcționat spre prioritățile unui program cofinanțat de FESI. Instrumentele financiare sunt potrivite pentru proiecte financiare viabile, adică acelea de la care se așteaptă suficiente venituri sau economii pentru a rambursa sprijinul primit. Instrumentele financiare trebuie să se adreseze unei deficiențe a pieței, de exemplu:

situațiile în care băncile nu sunt dispuse să împrumute și / sau sectorul privat nu este dispus să investească.

Sumele investite prin instrumente financiare în cadrul programelor FEDR și FSE au crescut semnificativ în ultimii ani. Se așteaptă ca sumele să crească și mai mult în cadrul celor cinci FESI în perioada 2014-2020, precum și în contextul Planului de investiții pentru Europa. Instrumentele financiare sunt flexibile și pot oferi sprijin în forma cea mai potrivită pentru investiții, ca de exemplu un împrumut, un microcredit, o garanție sau capital.

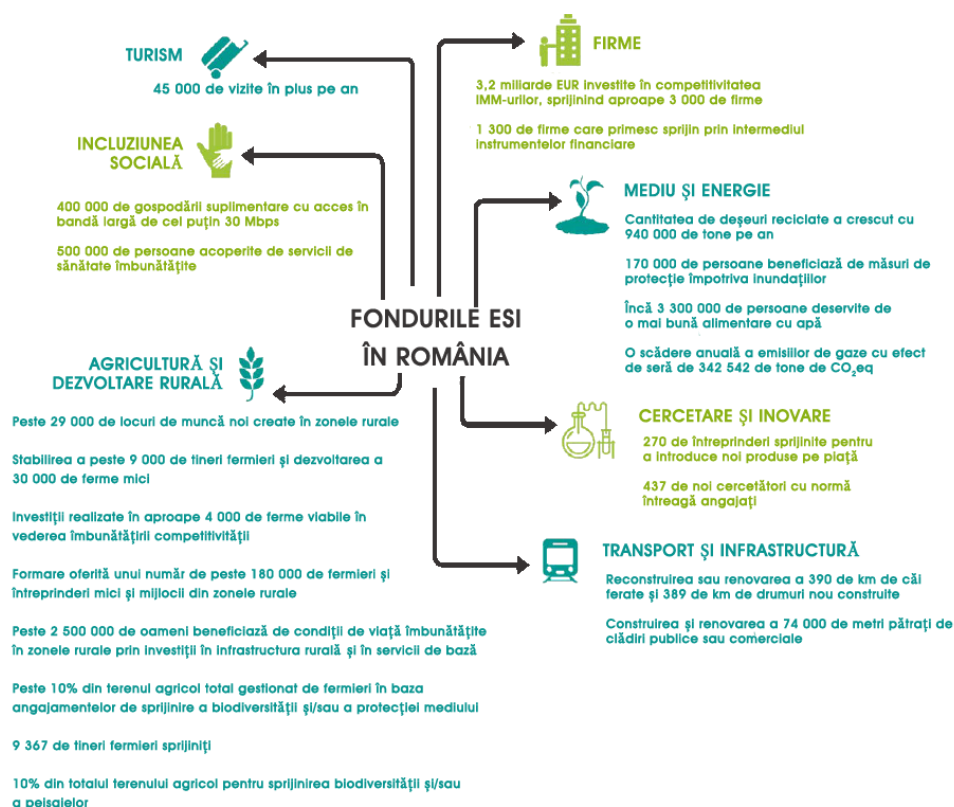


Fig. 2. Impactul Fondurilor Europene Structurale și de Investiții

3.1. Instrumente financiare: Tipuri de sprijin

a. Împrumuturi

Împrumuturile sunt finanțări acordate unei firme sau unei persoane, care trebuie rambursate în conformitate cu un program prestabilit. Acestea sunt utilizate în situațiile în care băncile nu sunt dispuse să acorde împrumuturi sau să ofere finanțări în condiții mai bune (de exemplu o dobândă mai mică, o perioadă de rambursare mai lungă sau cerințe de garantare mai mici).

În Estonia, o schemă de creditare finanțată de UE a sprijinit renovarea la standarde moderne a unui număr de 619 blocuri de locuințe cu peste 22.000 de apartamente individuale, obținând economii substanțiale de energie și un mediu de viață mai bun pentru locuitori.

b. Microcredite

Microcreditele sunt împrumuturi mici acordate persoanelor și micilor întreprinderi care sunt adesea excluse de la accesul la servicii financiare. Acestea sunt de obicei furnizate pe o perioadă scurtă cu sau fără garanții sau cu garanții reduse.

În Ungaria, o schemă combinată de microcredite și granturi, finanțată din fonduri UE a îmbunătățit situația a peste 9.000 de microîntreprinderi aflate în dezvoltare prin creșterea accesului lor la resurse financiare.

c. Garanții

Garanțiile oferă creditorilor o asigurare în eventualitatea situației în care debitorul nu reușește să restituie împrumutul, astfel capitalul lor urmând să fie rambursat integral sau parțial. Furnizorul garanției va răspunde de acoperirea deficitului parțial sau total al împrumutului debitorului.

O schemă de garanții finanțată de UE în România a acordat garanții la peste 694 de beneficiari (fermieri și IMM-uri din mediul rural), pentru a sprijini îmbunătățirea metodelor de producție, pentru a proteja și a îmbunătăți mediul înconjurător. Până în prezent, aceasta a contribuit la crearea sau menținerea a 10.200 de locuri de muncă.

d. Capital

Instrumentele de capital implică investiții de capital într-o firmă, în schimbul proprietății totale sau parțiale a acesteia, numite și participări la capitalul firmei; investitorul de capital poate să preia un anumit control asupra managementului firmei și poate beneficia de o parte a profitului acesteia. Instrumentele includ capital „venture” (denumit și capital de risc), capital inițial („seed”) și capital de pornire („start-up”). Rentabilitatea depinde de creșterea și profitabilitatea afacerii. Câștigurile se obțin atunci când investitorul vinde partea sa de acțiuni către un alt investitor („ieșire”), sau printr-o ofertă publică inițială (OPI).

În Saxonia, Germania, un instrument de capital de risc finanțat de EU a investit în 45 de companii noi, ajutându-le să depășească faza dificilă de start-up și au susținut creșterea acestora, permițându-le să exploateze idei și tehnologii inovative. Acest lucru a ajutat la crearea sau menținerea a peste 450 de locuri de muncă.

3.2. Funcționarea instrumentelor financiare

Fondurile sunt alocate de la bugetul UE țărilor și regiunilor pentru a implementa strategii economice și sociale elaborate într-un orizont de timp de șapte ani, încadrate în Strategia Europa 2020 pentru creștere și locuri de muncă și care sunt reflectate în „programe” convenite cu Comisia Europeană (Fig. 3).

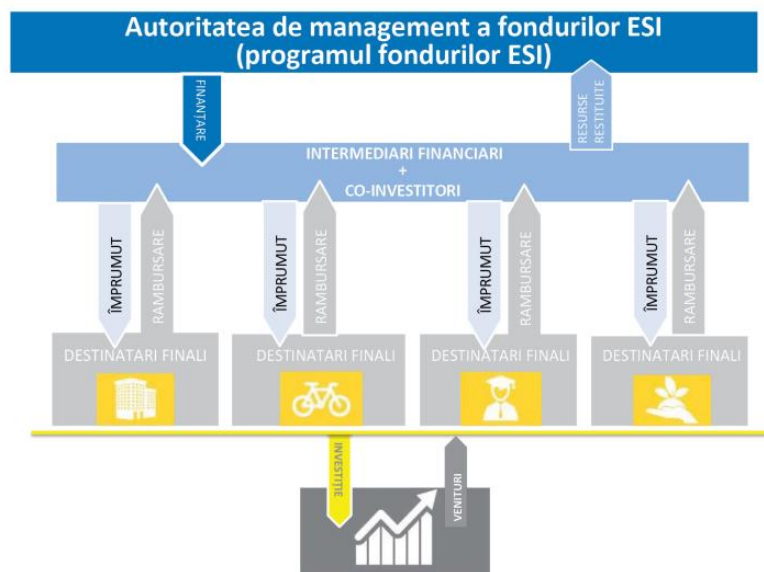


Fig. 3. Programul fondurilor ESI

Programele sunt implementate de către statele membre și regiunile UE care decid ce fel de proiecte și investiții sunt cele mai potrivite pentru strategiile lor. Aceste procese sunt gestionate de către „autoritățile de management” în fiecare țară și / sau regiune. Autoritățile de management decid unde să folosească granturi sau instrumente financiare pentru a oferi sprijinul necesar.

De obicei, instrumentele financiare sunt gestionate de instituții financiare care operează la nivel național sau regional (cum ar fi băncile); acestea sunt selectate și însărcinate cu gestionarea instrumentelor financiare în numele autorității de management. Prin urmare, instrumentele financiare care utilizează fonduri UE sunt implementate la nivel regional sau local, de cele mai multe ori de către instituțiile care sunt deja cunoscute celor care urmează în final să primească sprijin.

Instrumentele financiare trebuie să investească în proiecte care promovează obiectivele FESI. Acestea pot acoperi oricare dintre cele unsprezece obiective tematice stabilite pentru perioada 2014-2020.

- Cercetare și inovare;
- Tehnologia informației și a comunicațiilor (TIC);
- Competitivitatea IMM-urilor (inclusiv în mediul rural, prelucrarea în domeniul pescuitului și acvacultură);
- Economie cu emisii de dioxid de carbon scăzute;
- Adaptarea la schimbările climatice și gestiunea riscurilor;
- Protejarea mediului și utilizarea eficientă a resurselor;
- Transport durabil și eliminarea blocajelor în rețele;
- Ocuparea și mobilitatea forței de muncă;
- Incluziunea socială și combaterea sărăciei;
- Educație;
- Capacitate instituțională.

CAP 4. DEZVOLTAREA DURABILĂ (SUSTENABILITATEA) ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR

Conceptul de dezvoltare durabilă trebuie implementat la nivelul întregii societăți, rolul învățământului, în general, și cel al învățământului superior, în special, fiind hotărâtor. Mai întâi universitățile trebuie să devină sustenabile, ca apoi să se ajungă la o societate sustenabilă.

Universitățile trebuie să aloce resursele în mod inteligent pentru a deveni sustenabile și pentru a oferi studenților o experiență de viață într-un mediu sustenabil. Ele trebuie să fie catalizatorul schimbărilor necesare la nivelul întregii societăți și absolvenții lor să fie instrumentele prin care transformarea întregii societăți, în direcția dezvoltării durabile, să fie posibilă.

La nivelul învățământului universitar, dezvoltarea durabilă (sustenabilitatea) se referă la administrarea proceselor și activităților specifice, avându-se în vedere, în permanență, obiectivul fundamental și durabil al creșterii calității serviciilor oferite de instituțiile reprezentative (universități de stat și particulare).

În final, acestea se vor concretiza în absolvenți ai acestor instituții de învățământ bine pregătiți, atât teoretic, cât și practic, pentru a face față nevoilor reale exprimate pe piața muncii, nevoi care sunt în continuă schimbare (se află într-un proces accelerat de schimbare), datorită progresului tehnic și tehnologic care se manifestă în toate domeniile.

Ca urmare a acestui fapt, în toate domeniile este nevoie de specialiști foarte bine pregătiți, instruiți teoretic și practic, informați, pregătiți corespunzător încă din perioada desfășurării studiilor.

Universitățile trebuie să dezvolte programele de studii, planurile de învățământ, abordările pedagogice și activitățile extra-curriculare, precum și viața academică și cea din campus, în așa fel încât să determine studenții să-și dezvolte valorile, aptitudinile și gândirea pentru a contribui la dezvoltarea durabilă.

Dezvoltarea durabilă trebuie să devină o parte integrantă a planificării, activităților, achizițiilor, investițiilor și a vieții studențești și toate aceste eforturi trebuie să fie strâns legate de curriculum.

Viața studențească este atât conținutul, contextul cât și liantul pentru acest tip de învățare. Universitățile trebuie să ofere studenților un bun exemplu în privința implementării conceptului de dezvoltare durabilă. „Oferirea unui exemplu bun nu este principala metodă de a-i influența pe alții, ci este singura metodă” (Albert Einstein).

Instituțiile de învățământ superior trebuie să pregătească studenții pentru cariere orientate către mediul înconjurător și/sau sustenabilitate; să-i pregătească pe cei care conduc studenții să mărească eforturile de educație și informare în campus-urile lor; să dezvolte proiectele campusului privitoare la mediul înconjurător, cu sprijinul studenților.

4.1. Campusul – laborator pentru învățarea dezvoltării durabile

Campusul universitar trebuie să devină locul unde o „comunitate de învățăcei” asimilează valorile specifice dezvoltării durabile și se transformă într-o comunitate de oameni capabili să rezolve problemele din viața reală.

Campusul, ca laborator pentru învățarea sustenabilității și dezvoltarea abilităților aferente, oferă modele și oportunități pentru exersarea schimbării comportamentului studenților. Aceștia își dezvoltă noi valori, comportamente și identități pregătindu-se să transforme radical și pozitiv societatea.

În majoritatea cazurilor, operațiunile din campus-urile universităților din străinătate sunt orientate fundamental către reducerea „amprentei ecologice” a instituției. Oricum, se pot vedea multiple exemple de conservare a consumului de apă și de energie, practici de reducere a dioxidului de carbon emis, construcția sustenabilă a clădirilor și renovări orientate în acest sens, evidențierea cu responsabilitate a beneficiilor mâncării ecologice și sănătoase, reducerea consumului de hârtie și a altor produse în ceea ce privește protejarea mediului.

Mai mult decât atât, aceste practici operaționale trebuie integrate în activitățile educaționale și de cercetare ale universităților. Oportunitățile și angajamentele studenților în campus reflectă un adânc angajament pentru sustenabilitate prin aceste practici instituționale precum: noi orientări ale studenților, burse, consiliere privind locurile de muncă în legătură cu serviciile comunitare, sustenabilitate și/sau aspecte ale justiției. Grupurile și activitățile studenților, concentrate pe aspecte ale mediului și sustenabilității, trebuie să fie vizibile și în permanență prezente.

Aceste obiective urmăresc maximizarea interesului studentului privind mediul și angajamentul în campus și pregătirea studenților pentru oportunitățile întâlnite după ce vor pleca din universități.

4.2. Implicarea activă a studenților în dezvoltarea universității și a societății

Instituțiile de învățământ superior recunosc corpul studentesc ca un partener de valoare, încearcă să promoveze schimbarea comportamentală a studenților și susțin inițiativele care caută să exploateze resursele studenților pentru inițiative pozitive în privința mediului, la nivelul campusului.

Există numeroase studii de caz cu privire la activitățile studenților care au promovat cu succes schimbarea, multe dintre acestea învățându-se în jurul campaniilor privind mediul, conduse de studenți prin intermediul sindicatelor sau asociațiilor studentești.

Fiecare universitate trebuie să-și propună obiectivul ca toți studenții să fie implicați în calitate de agenți efectivi ai schimbării în provocările legate de sustenabilitate. Aceștia trebuie să treacă de la starea de apatie, la implicare.

Pentru ca studenții să devină agenți de schimbare de succes în dezvoltarea durabilă a universităților și societății, aceștia trebuie să dețină:

1. cunoștințe privind problemele de mediu, economice și sociale legate de dezvoltare durabilă - înțelegere;
2. un sistem de valori și o concepție proprie care să sprijine și să măsoare acțiunile unui agent de schimbare - motivare;
3. abilitățile necesare agentului de schimbare – aptitudini (energie, implicare, pasiune, perseverență, inteligență emoțională, asertivitate, persuasiune, empatie, autenticitate, ambiție, moralitate, competență, curiozitate etc.).

Rezumând situația în care studenții învățământului superior învață, Haigh, (2005) spune: „Studenții absorb multe atitudini în mod implicit de la instituțiile de învățământ superior, care pot include apropierea lor de lume. Aceste aspecte sunt învățate, de exemplu, în măsura în care s-a făcut tot ce s-a zis”.

Din motivele anterior menționate rezultă faptul că studenții și universitățile trebuie să depună eforturi comune pentru dezvoltarea durabilă a învățământului superior, într-o relație de parteneriat benefic pentru ambele părți și pentru întreaga societate

4.3. Îmbogățirea cunoștințelor, competențelor și atitudinilor pentru identificarea și rezolvarea problemelor în spiritul dezvoltării durabile

Studenții trebuie să fie bine pregătiți pentru rezolvarea problemelor din viața reală, în spiritual dezvoltării durabile. În special pregătirea de tip interdisciplinar și transdisciplinar, gândirea critică, creșterea gradului de implicare socială și experiența din universitate vor face din absolvenți promotorii dezvoltării durabile a societății.

Universitatea trebuie să-i confere studentului o astfel de experiență de viață bazată pe conceptul de dezvoltare sustenabilă încât acesta să-și formeze adevărate ritualuri pe care apoi să le aplice, în mod instinctiv, în activitățile următoare absolvirii facultății.

4.4. Formarea ca cetățeni activi într-o economie globală

Absolvenții de azi sau de mâine vor întâlni în viață condiții foarte diferite față de cei din generațiile trecute și vor avea nevoie de capacitățile necesare să se descurce cu incertitudinea, complexitatea și schimbarea rapidă, dar și să contribuie pozitiv la un viitor mai sustenabil, sigur și protejat.

Între timp, este evident faptul că tot mai mulți angajatori caută absolvenți care au o educație sustenabilă, cunosc aspectele sustenabilității și au competențe să le folosească în munca lor profesională. Este, de asemenea, evident faptul că un număr în creștere de studenți caută universități (și angajatori) care au încorporate și reflectă bunele practici specifice sustenabilității.

Universitățile pot fi văzute atât la nivel instituțional cât și al societății ca având un rol important în comunitate, iar studenții pot demonstra faptul că sunt cei mai importanți agenți de schimbare dintre toți. Studenții fac schimbări în mediu și societate dacă posedă cunoștințe despre mediu, sociale și economice relaționate cu sustenabilitatea și au un nou sistem de valori, motivație și alte abilități de producere a schimbării. Așadar, studenții posedă multe dintre atributele necesare pentru rolul de agent de schimbare și trebuie formați ca cetățeni activi care să impulsioneze și să dezvolte durabil economia globală.

Dezvoltarea umană este o componentă intrinsecă a dezvoltării durabile, componentă care definește obiectivul și rezultatul final al acesteia. În ultimă instanță, dezvoltarea este evaluată prin sporul de bunăstare pe care îl determină, prin creșterea capacității și a libertății oamenilor de a trăi viața așa cum și-o doresc, de a face ceea ce-și și cum își doresc și de a fi ceea ce doresc să fie.

Dezvoltarea umană presupune, în primul rând, posibilitatea de a trăi o viață lungă și sănătoasă, educație, resursele adecvate unui nivel de trai decent. De asemenea, presupune participarea la viața socială și politică a societății. Combaterea sărăciei, educația și sănătatea precum și egalitatea între sexe constituie preocupările centrale legate de dezvoltarea umană.

Important este și faptul că dezvoltarea umană este, în același timp, o componentă de natură instrumentală a dezvoltării durabile, un factor esențial al dezvoltării economiei bazate pe cunoaștere, în condiții de sustenabilitate.

Dezvoltarea implică investiție în capitalul uman, în special în creșterea calității acestuia ceea ce înseamnă și creșterea capacității oamenilor de a participa în mod eficient și creativ la procesul de dezvoltare economică, de a-și adapta modelul de consum la exigențele de protecție a mediului, de a învăța să trăiască în armonie cu natura și cu respect față de aceasta. Punerea unui accent mai mare pe dezvoltarea umană, pe asigurarea condițiilor de realizare a acesteia în strategia de dezvoltare durabilă, este imperios necesară și în România. Dezvoltarea umană, fără de care nu ne putem imagina viitorul României, poate constitui un motor fundamental în șansa dezvoltării durabile în țara noastră.

Totuși, așa cum o demonstrează experiența internațională, la niveluri egale de dezvoltare economică se înregistrează niveluri diferite ale parametrilor dezvoltării umane, ceea ce înseamnă că stimularea politicilor în domeniu, precum și alocarea mai generoasă a resurselor disponibile în direcția susținerii dezvoltării umane și gestionarea eficientă a acestora pot determina performanțe mai bune în plan social, performanțe care, în timp, pe termen scurt și mai ales pe termen mediu și lung, își pun amprenta asupra performanțelor economice.

Dezvoltarea durabilă este susținută și de coeziunea socială în calitate de factor favorizant al dezvoltării economice și umane, dar și de element constitutiv al dezvoltării sociale. Coeziunea socială este o caracteristică a mediului social, caracteristică ce favorizează dezvoltarea, creșterea economică echitabilă. Coeziunea socială implică încrederea oamenilor că acțiunile lor comune vor aduce beneficii pe termen lung, chiar dacă pe termen scurt presupun pierderi, evitarea accentuării inegalității și a excluziei sociale, întărirea

sentimentelor de încredere și siguranță și a spiritului de cooperare, construirea unor instituții transparente, responsabile și flexibile.

Coeziunea socială constituie o altă premisă esențială care trebuie pusă la baza strategiei de dezvoltare durabilă a României. Măsura în care membrii societății vor conlucra pentru reconstrucția economiei naționale, pentru depășirea dificultăților inerente integrării în economia europeană și pentru valorificarea oportunităților create de această integrare, poate constitui un factor cheie al performanței economice și sociale. Construirea unei societăți caracterizate prin coeziune socială în România, obiectiv extrem de dificil de realizat, impune diminuarea proporțiilor sărăciei și eradicarea sărăciei extreme, stoparea procesului de polarizare socială, funcționarea eficientă și transparentă a instituțiilor statului și ale societății civile, promovarea profesionalismului în activitatea funcționarilor publici, combaterea birocrăției și a corupției, creșterea încrederii populației în aceste instituții, inclusiv prin educație și informare, formarea unei clase politice responsabile și credibile, a cărei activitate să se bazeze pe cunoaștere.

4.5. Conștientizarea efectelor propriilor comportamente, decizii și acțiuni

Studentii trebuie să știe că deciziile lor, comportamentul zilnic și acțiunile întreprinse de ei afectează calitatea vieții oamenilor de pe întreg globul.

Deși conceptul de dezvoltare durabilă nu mai poate fi considerat tocmai nou, există un nivel ridicat de înțelegere a actualului impact pe care oamenii îl au mai ales asupra mediului. Dacă oamenii nu înțeleg situația în care ne aflăm, atunci omenirea ar putea plasa o greutate nesustenabilă asupra planetei. Există o varietate de griji exprimate, multe dintre acestea se încadrează în cinci domenii inter-relaționate.

Creșterea populației și sănătatea umană: populația lumii este de aproximativ 7 miliarde de oameni și este în continuă creștere. Potrivit Biroului american pentru recensământ, populația mondială crește în fiecare zi cu 218.030 de persoane, urmând să atingă 9 miliarde în 2040. Aceasta are implicații serioase pentru planetă. În același timp, mulți oameni trăiesc în sărăcie, sunt malnutriți și mor din cauza bolilor (adesea tratabile);

Consumul de resurse naturale: cum populația lumii este în continuă creștere, aceasta se dezvoltă și pe plan economic iar resursele sunt folosite în proporții din ce în ce mai mari. Ratele de folosire a combustibililor, pădurilor, apei și pământului agricol sunt toate îngrijorătoare;

Schimbările climatice: recunoașterea internațională a impactului emisiilor de gaze dăunătoare a dus la Convenția Schimbării Climatice. Cele mai mari consecințe le vor avea creșterile de temperatură, creșterea nivelului mării și schimbările privind distribuția și cantitățile de precipitații;

Impactul asupra biodiversității: amplificarea creșterii populației, folosirea greșită a resurselor naturale și schimbările climatice au toate impact asupra biodiversității. Biodiversitatea în sine ei este văzută ca fiind o mulțime de ecosisteme importante care funcționează sănătos și care reprezintă suportul vieții de pe Pământ;

Poluarea: Multe dintre procesele pe care le considerăm esențiale în viața normală, cauzează poluarea: deșeurile rezultate în urma vieții umane, clima puternic influențată de o mulțime de efecte ale activităților oamenilor, surplusul de nitrați eliberați în mediu, deșeuri radioactive rezultate din producerea energiei nucleare etc.

CAP 5. UNIVERSITATEA SUSTENABILĂ ȘI COMUNITATEA SA

„Cea mai mare provocare pentru noi în acest nou secol este să ne facem o idee despre ceea ce pare un concept abstract - dezvoltarea durabilă - și să o transformăm în realitate pentru toți oamenii din lume”.

Kofi Annan, fost Secretar general ONU, 2001

În următorii 20 până la 40 de ani, societatea trebuie să adopte noi strategii ce permit îndeplinirea nevoilor unei populații în creștere, într-o manieră de mediu durabilă și echitabilă. Învățământul superior va juca un rol critic în determinarea succesului sau eșecului nostru.

Recomandarea fundamentală este de a mobiliza o masă critică de candidați interni și externi care să dezvolte integral, într-o varietate de locații și comunități ale învățământului superior, modelul universității durabile.

Instituțiile de învățământ funcționează într-un mediu caracterizat de reglementări și de finanțare din ce în ce mai eterogene. Pentru fiecare activitate există o gamă de grupuri de deținători de interese, fiecare cu propriile lor responsabilități, interese și influențe, precum și cu propriile lor viziuni asupra dezvoltării durabile. Orice mișcare pe care universitățile o realizează în domeniul dezvoltării durabile trebuie să fie dezvoltată prin dialog cu toți deținătorii de interese.

Conducătorii și liderii universităților au un rol crucial în sprijinirea tranziției spre dezvoltarea durabilă, prin îndrumarea planificărilor strategice ale instituțiilor, coordonarea programelor esențiale majore și conducerea interacțiunilor instituțiilor cu deținătorii de interese externi. Conducătorii și liderii au, de asemenea, un rol simbolic în influențarea viziunilor personalului și studenților cu privire la dezvoltarea durabilă.

5.1. Campusul și comunitatea locală

Instituțiile de învățământ superior pot aduce o contribuție substanțială, susținută și exemplară privind provocările dezvoltării durabile prin predare și cercetare, prin managementul adecvat al campusurilor, ca angajatori și ca protagoniști în comunitățile lor locale.

Unele instituții reduc semnificativ impactul pe care îl au operațiunile lor asupra mediului. Totuși, avântul schimbării trebuie să continue și să crească, dacă se dorește ca învățământul superior să ajute societatea să își îndeplinească aspirațiile privind dezvoltarea durabilă.

Principiile dezvoltării durabile trebuie să se afle la baza sistemului educațional, astfel ca școlile, facultățile și universitățile să devină etaloane ale dezvoltării durabile în comunitățile pe care le servesc. Cea mai mare contribuție pe care universitățile și facultățile o pot aduce dezvoltării

durabile este prin aptitudinile și cunoștințele pe care absolvenții lor le învață și le pun apoi în aplicare, iar campusul are o importanță deosebită.

Este recunoscut faptul că dezvoltarea durabilă presupune urmarea unei agende, adesea foarte provocatoare. Există o percepție puternică conform căreia societatea nu se îndreaptă spre înainte suficient de repede, mai ales acolo unde intervin efectele unor schimbări climatice rapide.

Dezvoltarea durabilă este o prioritate politică în creștere, atât la nivel național cât și la nivel internațional.

Universitățile trebuie să realizeze conexiuni academice naționale și internaționale pentru a se sprijini reciproc și pentru a acționa mai eficient în scopul întăririi legăturilor cu mediile de afaceri, cu comunitățile locale, cu societatea civilă, cu guvernul și cu alți deținători de interese în promovarea dezvoltării durabile.

Experiența profesională acumulată de universitățile din țările dezvoltate se bazează pe învățare, conducere și schimbare în spiritul dezvoltării durabile. Colaborarea depășește sectorul educațional și de cercetare.

La momentul actual, se concentrează în principal asupra corporațiilor și sectoarelor publice, însă o analiză strategică realistă și continuă, poate redefini coordonatele colaborărilor viitoare.

Parteneriatele sunt fundamentale în furnizarea educației pentru dezvoltarea durabilă și îmbunătățirea continuă a acesteia. Însăși pedagogia educației pentru dezvoltarea durabilă necesită parteneriate între universități ce lucrează împreună și împărtășesc cunoștințele și experiențele împreună cu alții.

Adunarea unui mare număr de parteneri ce trebuie să lucreze împreună, în asociații sau consorții universitare, pentru a asigura furnizarea educației pentru dezvoltarea durabilă nu poate fi decât benefică pentru toată lumea. Această abordare de a pune dezvoltarea durabilă în centrul preocupărilor universităților, de a colabora cât mai eficient, poate fi cheia unei societăți viitoare mai bune.

Ca prim pas, fiecare universitate poate decide de cine are nevoie pentru a se ajuta în evoluția de moment și de perspectivă. Trebuie identificați care sunt cei mai eficienți parteneri care pot oferi sfaturi, experiență, îndrumare și asistență pe durata procesului de dezvoltare durabilă a universității.

Fiecare universitate care urmărește să dezvolte relații, mai ales cu universități care au experiență în dezvoltarea durabilă, a făcut pași semnificativi în implementarea sustenabilității și constituie exemplu bun de urmat în acest domeniu.

5.2. Parteneriate pentru sprijinirea sustenabilității locale, regionale și globale

Universitățile și facultățile nu sunt izolate, sunt tot mai mult conectate la comunitățile locale și la angajatorii din zona lor de acțiune. Instituțiile de învățământ superior reprezintă o componentă importantă care asigură prosperitatea și regenerarea locală, încheind parteneriate cu alte instituții de învățământ pentru a facilita dezvoltarea oportunităților de studiu, îndeosebi pe plan local. Comunitățile lor includ un număr în creștere de studenți din țară și din străinătate. Cadrele didactice și cercetătorii sunt o sursă de idei, inovații și pedagogii inventive care vor produce efecte doar dacă aceste resurse vor fi eficient valorificate.

Universitățile au capacitatea necesară de a dezvolta cadrul intelectual în susținerea aplicațiilor practice privind conceptele de dezvoltare durabilă. Instituțiile de învățământ superior, ca lideri academici, au capacitatea de a conveni asupra disciplinelor academice privind probleme mari și complexe, de a mobiliza resurse, de a crea stimulente și programe pentru dezvoltare aptitudinilor și, cel mai important, de a conduce prin exemplu, orientându-se către învățarea și cercetarea de tip interdisciplinar.

Universitățile pot să-și asume rolul de lideri prin inovație în proiectarea planurilor de învățământ, a metodelor pedagogice și în dezvoltarea facultăților componente. Punerea în comun a ideilor inventive între universități și facultăți va crește importanța acestui gen de inovații. În aceeași manieră, universitățile își pot extinde scopurile țintind mai departe, prin dezvoltarea de parteneriate privind dezvoltarea durabilă. Parteneriatele vor răspunde la multe dintre problemele privitoare la resursele participanților, care devin din ce în ce mai răspândite în instituțiile/organizațiile altora. Astfel, resursele distribuite la diferiți parteneri vor fi mult mai bine și mai eficient utilizate în rețea.

Prin minimizarea propriului lor impact asupra mediului înconjurător, universitățile pot conduce prin exemplu, prin politici și prin practici instituționale sigure din punct de vedere ecologic. În același timp, universitățile pot genera fonduri suplimentare pentru continuarea eforturilor de predare și cercetare interdisciplinară.

Prin concentrarea atenției instituțiilor asupra dezvoltării durabile, mobilizarea resurselor existente, achiziționarea de noi resurse și dezvoltarea unui climat suportiv pentru cercetarea și predarea interdisciplinară, universitățile încep să realizeze harta traseelor care vor oferi direcția către o societate durabilă.

Stabilirea unor obiective înalte și dezvoltarea instituțiilor de învățământ superior vor fi benefice și vor sprijini parteneriatele locale, regionale și globale pentru a spori ritmul dezvoltării durabile. La fel de înalte trebuie să fie și țelurile urmărite în colaborarea cu alte instituții de învățământ superior, cu școlile locale din învățământul preuniversitar, cu alți furnizori de învățământ și cu mediul de afaceri, pentru a încuraja practicile durabile, precum și pentru a căuta cooperările internaționale cele mai bune în rezolvarea justiției mediului înconjurător global și a provocărilor durabilității, prin conferințe și schimburi academice.

Instituțiile de învățământ superior trebuie să-și îmbunătățească influența în regiunile țării care nu au universități/facultăți, contribuind astfel la dezvoltarea durabilă a acelor zone.

De asemenea, trebuie să colaboreze cât mai bine cu agențiile de dezvoltare regională și cu alte corpuri regionale, pentru a facilita colaborarea între instituțiile de învățământ superior și comunitățile lor locale în vederea promovării și implementării dezvoltării durabile.

5.3. Comunicarea și transparența. Inițierea și participarea la evenimente privind dezvoltarea durabilă

Chiar dacă conceptul de dezvoltare durabilă poate fi ușor de promovat pe termen lung, este mult mai greu a fi aplicat pe termen scurt, deoarece este văzut de cele mai multe ori ca un cost sau ca o altă responsabilitate sau sarcină și nu ca o oportunitate. Experiența arată că există argumente puternice de afaceri pentru dezvoltarea durabilă.

Companiile, afacerile mari, universitățile și cei care promovează educația și învățarea sau care adoptă sisteme de management al mediului pot face economii financiare considerabile. Pot în același timp să își sporească reputația, să obțină accesul la noi piețe și o motivare mai bună a personalului.

De asemenea, universitățile trebuie să inițieze și să participe la evenimente privind dezvoltarea durabilă. Acestea au rolul de a îmbunătăți vizibilitatea universității în relația ei cu comunitatea. Evenimentele trebuie să vizeze toate dimensiunile conceptului de dezvoltare durabilă, cea economică, cea socială, cea ecologică și cea culturală.

Universitățile împreună cu comunitățile în care își desfășoară activitatea trebuie să formeze rețele pentru a construi și împărtăși bunele practici în domeniul dezvoltării durabile.

Un număr mare de oameni care lucrează în învățământul superior sunt simpatizanți ai dezvoltării durabile dar le lipsesc, în mod vizibil, mijloacele și sprijinul pentru a o pune în aplicare. Un număr substanțial de bune practici există deja în multe țări dezvoltate. Bunele practici în dezvoltarea durabilă sunt răspândite în întreg sectorul învățământului superior și acestea ar trebui publicate și împărtășite.

Un număr adecvat de rețele de colaborare trebuie creat, ca instrument de promovare a bunelor practici pentru a oferi tuturor celor interesați resurse importante și susținere în abordarea planului de dezvoltare durabilă.

În multe țări dezvoltate, instituțiile de învățământ superior lucrează la dezvoltarea rezultatelor învățării asociate cu perspectivele globale din planul de învățământ și la implementarea politicilor și practicilor ethos-ului instituțional, sistemelor de contabilitate și alegerilor economice sustenabile, care să reflecte un angajament pentru responsabilitatea globală.

Parteneriatele din învățământul superior pentru dezvoltare durabilă încurajează inițial susținerea reciprocă în atingerea obiectivelor strategice ale universităților prin angajamente pozitive privind principiile dezvoltării durabile. De asemenea, parteneriatele urmăresc să genereze instrumentele transferabile, respectiv îndrumarea și inspirația care vor încuraja restul sectorului să facă la fel.

Mai mult, sunt numeroase activități de împărtășire a bunelor practici între instituții. Acestea includ:

- ✓ parteneriate regionale între corpuri din interiorul și din exteriorul sectorului de învățământ superior, pentru împărtășirea bunelor practici și identificării zonelor de colaborare;
- ✓ evenimente, seminarii și ateliere de instruire ținute de diverse instituții;
- ✓ grupuri mici, de tip „magazine de schimb”.

Dezvoltarea durabilă este o provocare internațională și astfel, instituțiile de învățământ superior trebuie să se îndrepte spre alte țări și sectoare pentru a învăța din experiența lor. Totuși, beneficiile adoptării practicilor dezvoltării durabile nu sunt întotdeauna atât de clar conturate. Instituțiile spun adesea că ar aprecia informații mai explicite asupra beneficiilor posibile. Trebuie explorate și publicate mai ales beneficiile privind tratarea problemelor financiare și a celor privind reputația și prestigiul universităților.

Direcția în care trebuie să ne îndreptăm devine tot mai clară. La fel de limpede este și sensul pe care trebuie să-l urmăm. Trebuie să schimbăm linia economică de bază pentru aprecierea dezvoltării complete a omului în ecosisteme sănătoase, să eliminăm subvențiile pentru practicile nedurabile, să transformăm modelele de producție și de consum pentru a elimina violența și sărăcia, pentru a susține viața, generațiile viitoare și justiția socială. Trebuie, de asemenea, să ne știm limitele și să onorăm înțelesul mai adânc și misterul vieții.

BIBLIOGRAFIE

1. *Reshaping the future, the first status report on community-led action on sustainability and climate change in Europe* – Raport ECOLISE (disponibil la www.ecolise.ro), 2019;

2. *Dezvoltare Durabilă* – Suport de curs al Universității OVIDIUS Constanța, Facultatea de Drept, Științe Administrative și Sociologie;

3. *Educația pentru dezvoltare durabilă și egalitatea de șanse* - Autor:Lector univ.dr. Laura Ciolan;

4. *Dezvoltarea durabilă, teorie și practică, volumul II, Mecanisme și instrumente* - Angheluță Vădineanu, Costel Negrei, Petru Lisievici;

5. *Managementul resurselor și sustenabilitate* - Centrul de competență Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu, Prof. univ. dr. ing. Călin Deneș, Conf. univ. dr. Sorin Radu;

6. *Dezvoltare Durabilă (sustenabilitatea)* – www.fundatiasolidaritatesperanta.ro;

7. *Teaching and Learning for a Sustainable Future* (2009) - <http://www.unesco.org/education/tlsf/>

8. *Dezvoltare Durabilă* - <http://www.aida-social.ro/uploads/doc45.pdf>

9. *Strategii și politici europene de dezvoltare durabilă* - http://www.cse.uaic.ro/_fisiere/Documentare/Suporturi_curs/II_Strategii_si_politici_europene_de_dezvoltare_durabila.pdf
10. <http://www.mmediu.ro/beta/domenii/dezvoltare-durabila/>
11. *Centrul Național pentru Dezvoltare Durabilă* - <http://www.cndd.ro/>
12. *Suport de curs Dezvoltare Durabila* - <http://www.cj.ucecom.org>
13. <http://www.actionamresponsabil.ro/dezvoltarea-durabila-in-romania-perspectiva-doamneiprofesor-gabriela-baicu/21574>
14. *Curs Universitar Dezvoltarea Durabilă și conexiunile sale* - <https://ro.scribd.com/doc/47361216/dezvoltare-durabila>
15. *Criterii și principii ale dezvoltării durabile din punctul de vedere al resurselor acesteia* - <http://www.agir.ro/buletine/275.pdf>
16. *Rolul educației pentru dezvoltare în realizarea obiectivelor de dezvoltare ale mileniului* - <http://www.agenda21.org.ro/Stiri/Rolul%20educatiei%20>

PARTEA A VI-A ECO-ANTREPRENORIAT ȘI ECOPRENORI

Nimic nu încurajează mai mult activitatea antreprenorială decât libertatea de a risca. Un al doilea mare pînten la antreprenoriat este libertatea de a eșua.
Gordon (2014)

CAP/ 1 INTRODUCERE ÎN ECO-ANTREPRENORIAT

În noiembrie 2012, Comisia Europeană a publicat comunicarea „Regândirea educației: investiții în competențe pentru rezultate socio-economice mai bune”. Această inițiativă politică subliniază faptul că formarea „**competențelor pentru secolul XXI**” necesită eforturi în direcția dezvoltării competențelor transversale, precum **spiritul antreprenorial**, și scoate în evidență „capacitatea de a **gândi critic**, de a **lua inițiativă**, de a **rezolva probleme** și de a **colabora**”. Acestor „**competențe antreprenoriale**” ar trebui să li se acorde o atenție deosebită, întrucât ele nu doar contribuie la realizarea unei **activități antreprenoriale concrete**, ci și **sporesc capacitatea de inserție profesională a tinerilor** (Ed. Antr., 2020).

Educația antreprenorială este definită ca fiind „o colecție de învățături formalizate care informează, formează și educă orice persoană interesată să participe la dezvoltarea socioeconomică prin intermediul unui proiect de promovare și sensibilizare în direcția spiritului antreprenorial, a creării sau dezvoltării de mici întreprinderi” (Unevoc, 2020 și C 332/03, 2015).

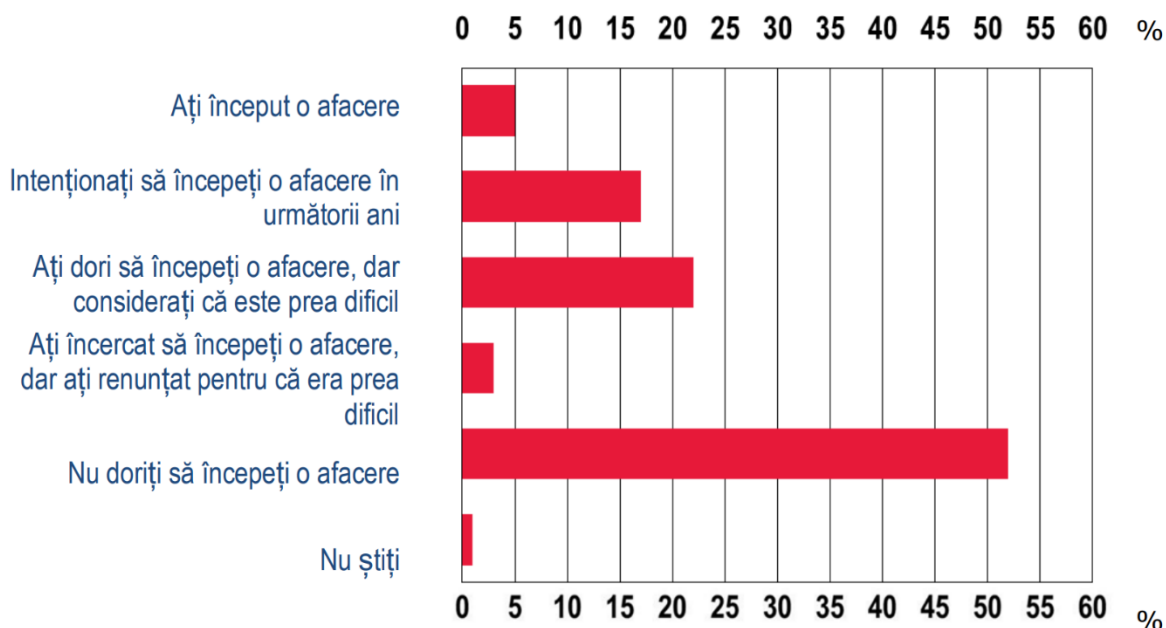
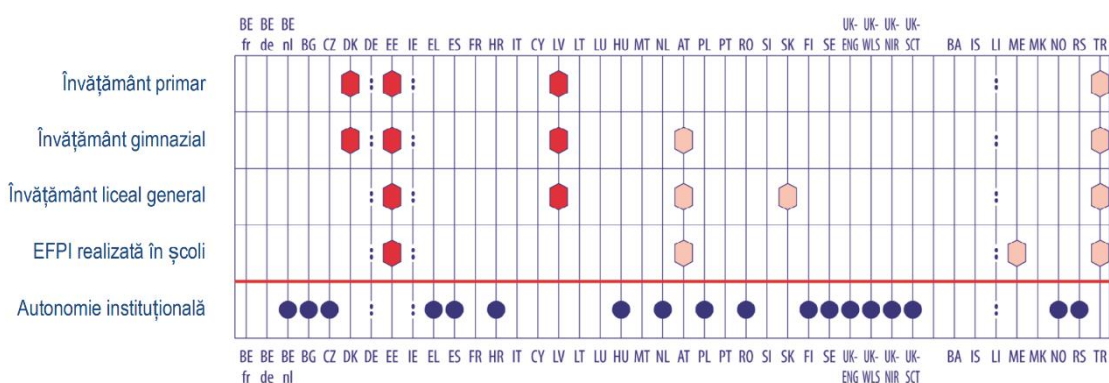


Fig.1 Tineri având vârsta între 15 și 29 de ani care ar dori să înceapă propria afacere

Un studiu recent Eurobarometru (Parlamentul European P.E., 2014) indică faptul că, pentru mulți tineri europeni, antreprenoriatul oferă o soluție alternativă la criza locurilor de muncă. În cadrul sondajului efectuat Figura 1, mai mult de jumătate dintre respondenți au declarat că nu doresc să înceapă propria afacere (52%). Doar unul din cinci (22%) și-ar dori să înceapă o afacere, dar au considerat că este prea dificil.

În Fig. 2 se arată că, în aproape jumătate dintre sistemele de învățământ printre care și România, instituțiile de formare a cadrelor didactice au autonomia de a decide dacă să includă educația antreprenorială în programele lor, iar în cazul în care acestea decid să facă acest lucru, au libertatea de a stabili modul în care ar trebui să fie gestionate.



■ Obligatorie pentru toate viitoarele cadre didactice □ Obligatorie pentru o parte din viitoarele cadre didactice

Sursa: Eurydice.

Fig. 2 Educația antreprenorială ca disciplină obligatorie în formarea inițială cadrelor didactice din învățământul primar și secundar, conform recomandărilor și orientărilor centrale, 2014/15

În conformitate cu cercetările realizate și luând în considerare definiția amplă a educației antreprenoriale adoptată de Grupul de lucru tematic al Comisiei Europene, **cinci competențe principale** pot fi considerate necesare pentru un “cadru didactic care predă antreprenoriatul”, respectiv, un cadru didactic care acționează ca un îndrumător, ajutându-i pe studenți să își transforme ideile în acțiuni și să reprezinte forța determinantă pentru propriile vieți. Acestea se referă la, capacitatea de a:

- utiliza o abordare bazată pe proiecte;
- realiza activități bazate pe proiecte, în plus față de utilizarea manualelor;
- utiliza o abordare interdisciplinară;
- gestiona procesele de grup și interacțiunea din cadrul grupurilor;
- activa ca și îndrumător (nu doar ca lector).

Spre deosebire de alte domenii ale cercetării în afaceri, domeniul cercetării **ecoprenorilor** este studiat de aproape două decenii (Schaper, 2002). A început să se dezvolte ca domeniu la începutul anilor 1990, când unii autori au început să examineze „antreprenorul verde”, „antreprenorul de mediu” și „eco-întreprinzătorul” care apoi s-au contopit în „ecoprenor” (Schaper, 2002).

Eco-antreprenoriatul reprezintă un concept despre dezvoltarea pieței, având soluții bazate pe oportunități de dezvoltare. **Eco-antreprenoriatul**, cunoscut și sub numele de antreprenoriat de mediu și eco-capitalism, este din ce în ce mai răspândit, ca o nouă piață bazată pe abordarea identificării oportunităților de îmbunătățire a calității mediului și valorificării în sectorul privat pentru profit.

„Ecoprenorii” sunt acei specialiști care caută în mod deliberat oportunități de afaceri oferind sau susținând profitabil produse și servicii eficiente din punct de vedere al resurselor (Steurer, 2013). O definiție a **ecoprenorilor** este dată de Gwyer: **“Ecoprenorii sunt antreprenori ale căror eforturi de afaceri nu sunt conduse doar de profit, dar și de o preocupare pentru mediu”** (Gwyer, 1998).

CAP. 2 POTENȚIALUL ECO-ANTREPRENORIALULUI

2.1 Ecoantreprenorii ca agenți ai schimbării

Social și durabil antreprenorii (sau sociali / eco-antreprenorii) rezolva problemele de mediu din

pieță, identificând provocările de mediu și reinterprețându-le ca lacune de piață.

De fapt eco-antreprenorii propun să întoarcă aceste lacune în oportunități de afaceri și reduc sau

elimina impactul negativ asupra mediului prin mecanisme de piață, prin oferirea produselor și serviciile lor (Carter, 2010).

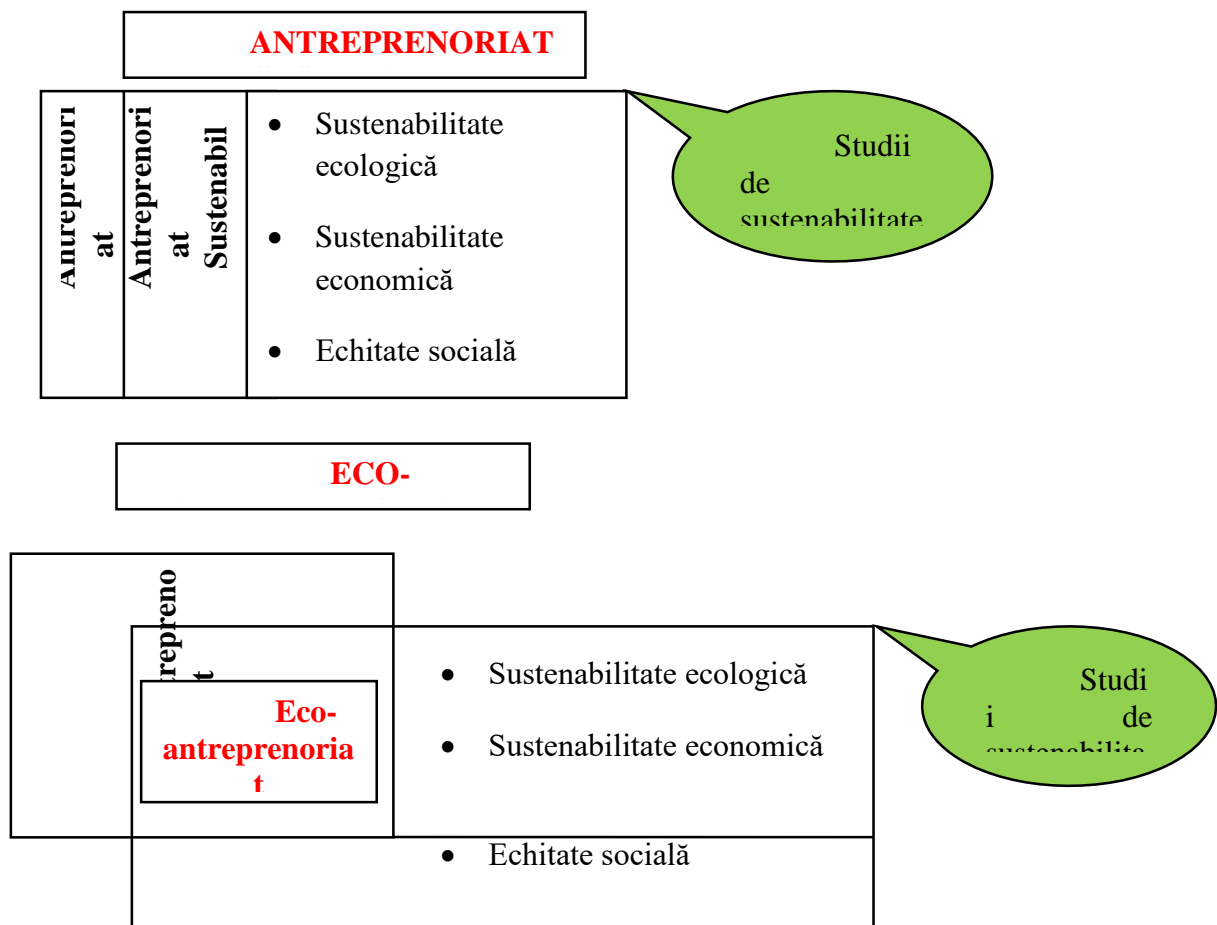


Fig.3 Diferența dintre antreprenoriat sustenabil și eco-antreprenoriat (Kainrath, 2009)

Eco-antreprenorii au o abordare de afaceri de ansamblu similară cu cei mai mulți antreprenori convenționali, inclusiv a modelului de venituri. Cu toate acestea, factori majori pentru înființarea întreprinderii lor sunt bazați pe considerente etice și de mediu care fac parte din modelul lor de afaceri (OECD, 2011). În plus, activitatea lor antreprenorială are un efect pozitiv asupra mediului

(SustainAbility, 2007). Eco-antreprenorii sunt adesea strâns legați de IMM-uri pe măsură ce acestea operează de obicei ca întreprinderi mai mici și / sau să își orienteze serviciile în special către IMM-uri.

Eco-antreprenorii nu se străduiesc doar să rezolve problemele de mediu ci să facă acest lucru ci să fie agenți vitali ai schimbării. Într-o lume având resursa constrânsă și bazată pe piață, eco-antreprenorii sunt pionieri și liderii ai sustenabilității pe măsură ce oferă comunității de afaceri un model folosind practici de afaceri ecologice (Schaper, 2005). Eco-antreprenorii conduc adoptarea practicilor de mediu și ajută la implementarea și remedierea schimbărilor în societate. De cele mai multe ori ecoantreprenoriatul se confunda cu antreprenoriatul sustenabil. Pentru a identifica diferențele trebuie urmărită schema din fig.3.

2.2 Potențialul ecoantreprenoriatului a întâlni provocările de mediu din Europa

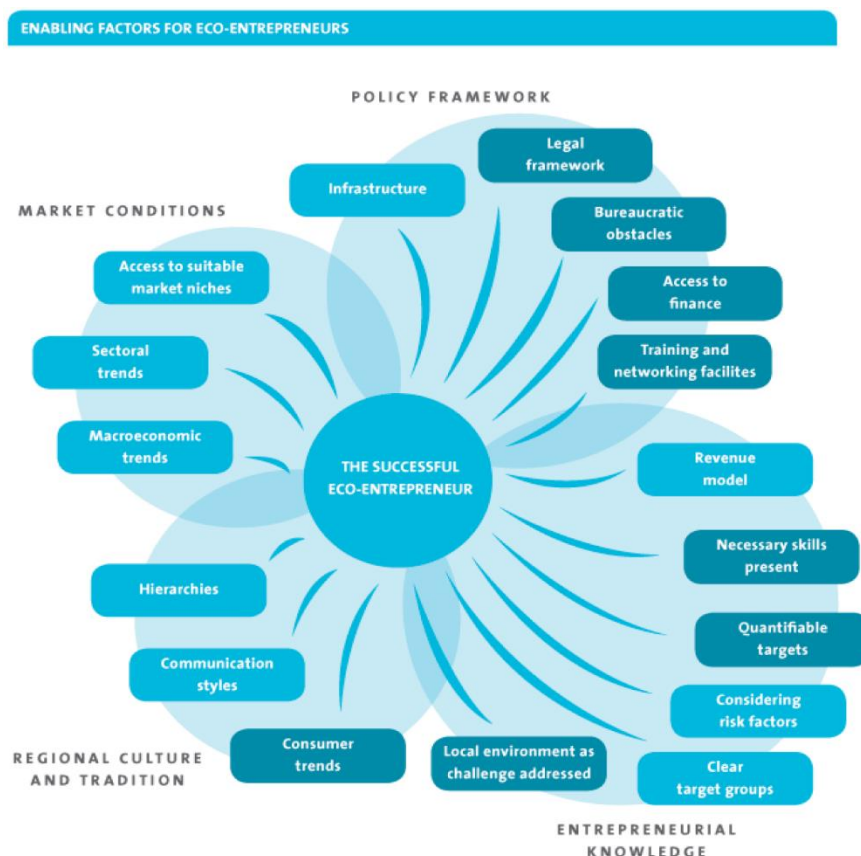


Fig. 3 Factori favorabili pentru eco-antreprenori

CAP. 3 STUDII DE CAZ ÎN ECO-ANTREPRENORIAL CU APLICAȚII ÎN INGINERIA CIVILĂ ȘI ARHITECTURĂ

Tot mai multe firme din Romania aderă la utilizarea optima și eficientă a resurselor. Un exemplu este **Holcim Romania**, membra a grupului **LafargeHolcim** din 2015. Utilizarea eficientă a resurselor naturale este unul dintre angajamentele pe care Holcim și le-a asumat ca membru al World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Vasta experiență internațională a grupului Holcim în acest domeniu, arată că următoarele categorii de deșeuri pot fi co-procesate (pre-tratate, dacă este cazul, și co-incinerate) și valorificate energetic drept combustibili alternativi, lista nefiind însă exhaustivă:

- uleiuri uzate (motor, transmisie, industriale), inclusiv filtre ulei;
- slamuri, nămoluri, gudroane acide/neutre, pământuri decolorante, reziduuri parafinoase, provenite în principal din prelucrarea petrolului și a produselor petroliere, etc;
- cauciuc (inclusiv anvelope întregi/taiate);
- lemn (inclusiv tratat cu conservanți pentru lemn, sau vopsit);
- hârtie (inclusiv tipărită), resturi celulozice de la producția de hârtie sau de la reutilizarea hârtiei;
- mase plastice (inclusiv ambalaje uzate);
- gudroane din industria siderurgică (cocserii);
- deșeuri de la epurarea apelor (slamuri, nămoluri);
- compuși organici proveniți din industria de medicamente și din industria chimică;
- compuși organici proveniți din industria de coloranți, solvenți, lacuri și vopsele
- deșeuri solide tocate;
- nămoluri (uscate în prealabil) provenite de la stațiile de epurare a apelor uzate

În ceea ce privește valorificarea materială, ca materii prime alternative, în fabricile de ciment se pot co-procesa următoarele categorii de deșeuri:

- zgura de furnal, cenușa de termocentrală, cenușa de pirita fosfogipsul și rhea-gipsul (reziduu obținut de la neutralizarea gazelor sulfuroase de la centralele termoelectrice);
- deșeuri de cuarț, nisipuri uzate, materiale argiloase provenite, în principal, din industria metalurgică, siderurgică, minieră, energetică, chimică etc.

Cele mai mari beneficii din co-procesarea deșeurilor le au însă societatea și mediul înconjurător, metoda având ca rezultat (<https://www.holcim.ro/>):

- Conservarea resurselor naturale: cărbune, păcura, gaz, gips, calcar, argila etc;
- Reducerea indirectă a emisiilor de gaze, care s-ar genera în cazul în care deșeurile ar fi tratate prin depozitare sau incinerare în incineratoare amenajate special;
- Diminuarea riscurilor de mediu (depozitari necontrolate, poluarea solurilor, apelor etc);

- Evitarea supraaglomerării depozitelor controlate (halde);
- Îmbunătățirea imaginii mediului ambiant;

Un alt model de succes este **Geocycle România** care este membră a rețelei globale de companii Geocycle și operează în țară de mai bine de 10 ani. Abordarea Geocycle privind gestionarea deșeurilor contribuie la soluționarea provocării globale a deșeurilor. Această companie oferă soluții responsabile și sustenabile, contribuim la un mediu mai curat și la spații de locuit mai bune și mai atrăgătoare, Fig.3.

Compania are două locații în Aleșd și Câmpulung oferind soluții de pre-procesare și co-procesare care previn apariția de reziduuri și reduc depozitarea la gropi de gunoi. Aceste soluții eliberează teren pentru activități mai profitabile pentru oameni. De asemenea, elimină toxinele care pot ajunge în sol și apele subterane.

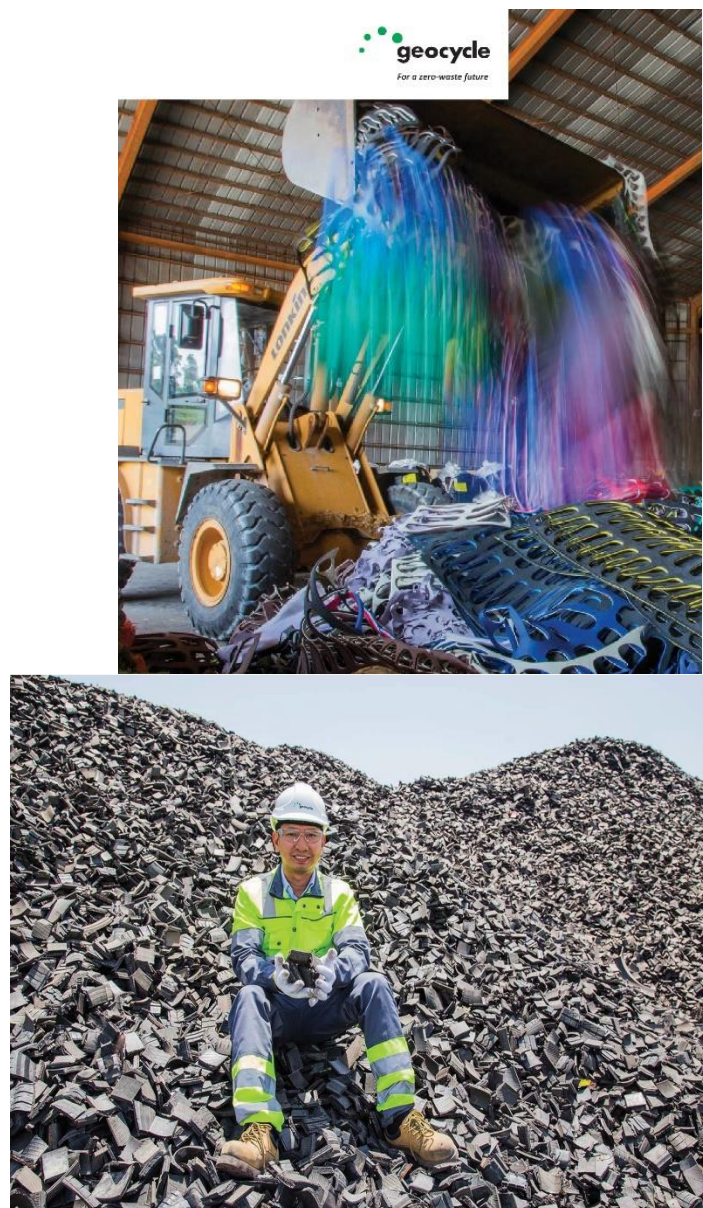


Fig.3. Gestionarea deșeurilor și introducerea lor în ciclul de co-procesare ca proces legitim Waste-to-Energy

CAP. 4 METODE DE EXECUȚIE A CONSTRUCȚIILOR ECO-SUSTENABILE ȘI MATERIALE DE CONSTRUCȚII NOI: OPORTUNITĂȚI DE ECO-ANTREPRENORAT PRIN INOVAȚIE

Pe baza modului în care sunt exploatare diferite oportunități ecologice, Dean și McMullen (2005) dezvoltă o teorie a antreprenoriatului de mediu. Următoarele eșecuri ale pieței sunt propuse ca posibile surse de eco-opportunitate: bunuri publice, putere de monopol, intervențiile guvernamentale inadecvate și informații inexacte.

Autorii recunosc, de asemenea, că nu toate eșecurile pieței, chiar dacă sunt relevante pentru mediu, constituie în mod necesar oportunități ecologice (Dean & McMullen, 2005, p.58).

În domeniul construcțiilor o nișă importantă o reprezintă reabilitarea termică a construcțiilor vechi sau proiectarea completă a structurilor ingineresti a standarde de casă pasivă. Un exemplu este și firma ZECAPH din Brașov, România care oferă atât servicii de proiectare cât și de execuție pentru case prietenoase cu mediu, fig.4.





Pulbere de canepa



Canepa compactata

Fig. 4. Structură din lemn cu izolație din cânepă compactată

<https://zecaph.com/casa-traditionala-din-canepa-cu-un-consum-redus-de-energie-pe-valea-prahovei/>

Construcțiile responsabile se realizează cu specialiști în domeniul ingineriei civile și se referă la construcții confortabile atât iarna cât și vara, fig. 5.

de ce
construcții
responsabile?



construcții
confortabile
iarna

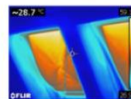
- . fara curenti de aer
- . fara suprafete reci
- . fara disconfort termic
- . fara centrale puternice



ZECAPH.COM - construcții responsabile

construcții
confortabile
vara

- fara AER CONDITIONAT
- fara supraincalzire
- temperatura maxima interioara 25C



ZECAPH.COM - construcții responsabile

construcții
prietenoase cu
portofelul
cu pana la 90% mai
putina energie consumata

90%
mai
eficiente



ZECAPH.COM - construcții responsabile

Fig. 5 Construcții sustenabile indiferent de sezon [https://zecaph.com/]

Alte materiale eco-sustenabile sunt: lâna de oaie fofosită la termoizolații, pluta folosită pentru izolarea termică și fonică a elementelor de construcții, vopselele, emailurile și lacurile care sunt clasificate în funcție de nivelurile de emisii, unde clasa A + corespunde unui nivel scăzut al emisiilor, iar clasa C unui nivel ridicat de poluare, astfel încât vopselele din această ultimă categorie sunt toxice dacă sunt inhalate.

În esență materialele de construcție utilizate la construcțiile sustenabile trebuie să respecte cele 7 principii ale unei construcții sustenabile:

1. Reducerea consumului de resurse;
2. Reutilizarea resurselor;
3. Folosirea resurselor reciclabile;
4. Protejați naturii;
5. Eliminarea substanțelor toxice;
6. Aplicarea costului ciclului de viață;
7. Calitatea materialelor.

CONCLUZII

Antreprenoriatul a fost recunoscut ca un mecanism complex prin care se pot genera beneficii economice. Deoarece conceptul de dezvoltare durabilă reprezintă o problemă urgentă care afectează actualul sistem global, sa subliniat că antreprenoriatul nu ar trebui să se bazeze numai pe generarea de bogăție sau profit. Astfel s-a ajuns la apariția **antreprenoriatului durabil** noțiune care a primit o atenție sporită în ultimul deceniu.

BIBLIOGRAFIE

1. BMU (2018). GreenTech made in Germany 2018. Environmental Technology Atlas for Germany. Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Nukleare Sicherheit.
2. COMUNICARE A COMISIEI CĂTRE PARLAMENTUL EUROPEAN, CONSILIU, COMITETUL ECONOMIC ȘI SOCIAL ȘI COMITETUL REGIUNILOR Inovare pentru un viitor durabil – Planul de acțiune privind ecoinovarea (EcoAP), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0899&from=EN>
3. Educația antreprenorială: Ghidul Formatorilor, Unitatea Antreprenoriat 2020 Direcția Generală Întreprinderi și Industrie Comisia Europeană, 1049 Bruxelles, BELGIA, doi:10.2769/82047.
4. European Commission. (2012a). Eco-innovation Action Plan – Actions Retrieved 22.5., 2013, from http://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-action-plan/objectives-methodology/7-priority-actions/index_en.htm
5. Gordon, J. S. 2014. Entrepreneurship in American history. Imprimis 43(2). <https://imprimis.hillsdale.edu/entrepreneurship-in-american-history/>
6. Steurer N. ECO-ENTREPRENEURSHIP STRATEGIES AND EXPERIENCES FROM THE SWITCH-ASIA PROGRAMME Scaling-up study 2013
7. C 332/03 (2015), Avizul Comitetului Economic și Social European privind stimularea creativității, a spiritului antreprenorial și a mobilității în educație și formare.

8. Eurobarometru al Parlamentului European (EP EB395) privind “Tineretul European în 2014”.
9. <https://www.holcim.ro/ro/dezvoltare-durabila/avantajele-co-procesarii-deseurilor>
10. Co-procesarea: o soluție unică de gestionare a deșeurilor, <https://www.geocycle.com>
11. Carter, Majora (2010) “Three Stories of Local Eco-Entrepreneurship.” TED Talk.
12. Schaper, M. (2002). The essence of Ecopreneurship. Greener Management International, 38 – Summer 2002, pp. 26-30.
13. Kainrath D., 2009, Ecopreneurship in Theory and Practice - A Proposed Emerging Framework for Ecopreneurship, Bachelor thesis, Umeå School of Business.
14. <https://zecaph.com/casa-traditionala-din-canepa-cu-un-consum-redus-de-energie-pe-valea-prahovei/>

PARTEA A VII -A PLAN DE AFACERI

CAP 1 ELABORAREA UNUI PLAN DE AFACERI

În vederea realizării planului de afaceri eficient este necesară cunoașterea unor elemente caracteristice societății comerciale (dacă afacerea urmează a se desfășura în cadrul acesteia), respectiv a cât mai multor informații aferente istoricului și misiunii societății comerciale, strategiei, scopurilor și obiectivelor urmărite, mijloacelor de realizare a acestora etc.

Abordarea corectă a unui plan de afaceri trebuie să urmărească:

analiza-diagnostic a situației economico-financiare a societății comerciale;

identificarea și stabilirea poziției pe care dorește să se situeze societatea comercială în mediul ambiant, respectiv stabilirea misiunii, a obiectivelor urmărite și a avantajului competitiv al produsului/serviciului nou realizat;

determinarea modalităților concrete de a ajunge în situația dorită, respectiv stabilirea strategiei cea mai adecvată pentru realizarea obiectivelor.

Specialiștii[1] apreciază că elaborarea unui plan de afaceri pertinent presupune parcurgerea a două etape și anume:

Etapa I : culegerea datelor și a informațiilor necesare;

Etapa a II-a: sistematizarea acestora.

În cadrul primei etape, se vor culege o serie de date și informații referitoare la:

afacere – determinarea, cu claritate, a ceea ce se dorește a fi realizat;

piață - căror clienți li se va adresa viitoarea afacere (respectiv, nevoile și doleanțele exprimate de aceștia); care vor fi potențialii concurenți; care este cota de piață estimată; ce canale de distribuție vor fi utilizate; etc.;

managementul afacerii - descrierea detaliată a procesului de producție (în cazul realizării unui produs nou); cine va urmări și conduce afacerea (manageri, specialiști, alte persoane din societatea comercială);

fondurile financiare necesare – din punctele de vedere ale provenienței, utilizării și proiecției recuperării acestora.

În cadrul celei de-a doua etape, sistematizarea datelor și a informațiilor culese se va realiza în funcție de scopul și/sau obiectivele pentru care se întocmește planul de afaceri. Spre exemplu, dacă afacerea propusă constă în deschiderea unui mic magazin, planul de afaceri va avea o structură mult mai simplă, comparativ cu situația în care afacerea va avea, ca finalitate directă, asamblarea și comercializarea de computere pe piața internă și internațională. Dacă planul de afaceri se elaborează în vederea obținerii unui împrumut bancar, va fi necesară furnizarea unor informații cât mai complete nu numai despre întreprinzător, ci și despre echipa de conducere a viitoarei societăți comerciale.

În cazul în care vi se solicită prezentarea propriului dumneavoastră plan de afaceri, vă sugerăm să aveți în vedere, în special, următoarele elemente:

planul de afaceri trebuie să fie cuprinzător, simplu și concis;

planul de afaceri trebuie să fie adaptat strict necesităților pentru care a fost elaborat;

obiectivele stabilite trebuie să fie clare și convingătoare;

este recomandabilă prezentarea structurată a ideilor, în capitole distincte, care să surprindă aspecte specifice ale afacerii;

nu este suficientă numai cunoașterea completă a unei afaceri; este foarte important și modul în care aceasta este prezentată partenerilor de afaceri, pentru a-i convinge;

secretul reușitei unui plan de afaceri constă în focalizarea eforturilor și atragerea resurselor disponibile (interne și/sau externe) pentru atingerea scopului și/sau a obiectivelor propuse.

Indiferent de forma sau de componentele alese pentru realizarea unui plan de afaceri, cea mai eficientă modalitate de elaborare a acestuia prezintă și oferă răspunsuri și soluții la o serie de întrebări și probleme care pot apărea în cadrul capitolelor și/sau al subcapitolelor sale. Iată motivul pentru care prezentăm[2], în continuare, un exemplu de format-tip al unui plan de afaceri, urmat de detalierea fiecărei componente a acestuia, precum și întrebările și modalitățile de elucidare a aspectelor considerate ca fiind cele mai importante.

Practic, pentru elaborarea conținutului oricărui plan de afaceri este necesară redactarea unor documente, în capitolele (secțiunile) distincte aferente acestuia:

Sinteza planului de afaceri. Acest document reprezintă un element „vital” al planului de afaceri și include, în esență, declararea scopului pentru care a fost întocmit. Să nu uităm faptul că planul de afaceri prezentat de noi poate fi unul dintre sutele sau chiar miile de planuri propuse și evaluate de către instituțiile de creditare abilitate. Valoarea sa va fi apreciată, în primul rând, în funcție de sinteza prezentată. Astfel, dacă aceasta suscită suficient interes, atunci și restul documentului va putea fi înaintat, spre analiză, persoanelor în drept. De aceea, este recomandabil ca întocmirea sintezei planului de afaceri să fie realizată numai după elaborarea întregului plan, deși constituie prima componentă a acestuia. Sinteza planului de afaceri nu trebuie să depășească 3-5 pagini ca formă de redactare și maximum 5 minute ca durată de prezentare;

Prezentarea societății comerciale. Acest document inclus în planul de afaceri are o importanță deosebită, mai ales în situațiile în care este utilizat pentru contactarea unor noi potențiali parteneri de afaceri, respectiv a: instituțiilor de creditare (pentru acordarea de împrumuturi); investitorilor (în vederea, spre exemplu, a dezvoltării, re tehnologizării sau fuzionării societății comerciale); viitorilor clienți (pentru realizarea unor contracte pe termene medii și/sau lungi); etc. Apare deci firesc ca, înainte de a se decide asupra colaborării cu societatea comercială, potențialii viitori parteneri de afaceri să cunoască persoanele care le solicită ajutorul și, de asemenea, să se convingă de faptul că acestea prezintă o înaltă garanție a realizării profitului. Iată de ce, în cadrul acestui capitol, trebuie formulate răspunsuri la următoarele întrebări:

când a fost înființată societatea comercială și de către cine?

care este forma juridică de constituire? (S.A. – societate pe acțiuni; S.R.L. – societate cu răspundere limitată; S.R.L.A.U. – societate cu răspundere limitată cu acționar unic; S.N.C. – societate în nume colectiv; S.C.A. – societate în comandită pe acțiuni; S.C.S. – societate în comandită simplă);

unde se află sediul și/sau filialele societății comerciale?

datele de înregistrare la Oficiul Național al Registrului Comerțului Român și la Direcția Generală a Finanțelor Publice;

care este natura capitalului societății (particular, de stat, străin, mixt)?

dacă viitoarea afacere este o societate comercială pe acțiuni: care este numărul acționarilor? cine sunt aceștia? cum sunt împărțite acțiunile? cum sunt reprezentați acționarii în Consiliul de Administrație?

există contracte de colaborare sau societăți mixte cu parteneri străini?

care este tipul activității desfășurate, conform datelor de înregistrare la Oficiul Național al Registrului Comerțului Român? (producție, servicii, comerț, construcții, agricultură)

Descrierea afacerii. În acest al treilea document component al planului de afaceri trebuie precizat, cât mai sugestiv, ce doleanțe ale viitorilor potențiali clienți dorește întreprinderea să satisfacă. Iată de ce este necesară găsirea unor relații logice între modalitățile în care este percepută afacerea de către proprietarul ei și cele în care cred viitorii potențiali clienți că ar trebui să acționeze societatea comercială respectivă pentru a fi capabilă să le satisfacă exigențele și/sau doleanțele. În acest context, iată câteva dintre principalele întrebări la care trebuie formulate răspunsuri:

- din perspectiva proprietarului:

Ce produse/servicii apreciați că veți putea vinde?

Ce produse/servicii credeți că vă vor aduce cel mai mare profit?

- din perspectiva clienților:

Ce produse/servicii doresc să cumpere aceștia?

Care este produsul/serviciul cel mai dorit?

Dacă răspunsurile la aceste întrebări vor fi convergente, se poate considera că afacerea propusă are șanse mari de reușită.

De asemenea, menționăm faptul că descrierea afacerii poate fi abordată și din perspectiva a două componente fundamentale ale strategiei oricărei societăți comerciale, respectiv: misiunea societății comerciale și obiectivele strategice ale acesteia.

Astfel, misiunea societății comerciale reprezintă o proiecție a ceea ce își propune aceasta să devină, atât pe termen mediu, cât și pe termen lung. Declararea misiunii societății comerciale are rolul de a oferi salariaților, clienților și acționarilor acesteia atât o identitate distinctă, cât și o mai bună înțelegere a direcțiilor de evoluție deoarece pune, față în față, două aspecte fundamentale: ce este, în prezent, societatea comercială și ce ar trebui ea să devină, în viitor. Formularea misiunii societății comerciale implică luarea în considerare a trei elemente determinante: mediul ambiant, resursele interne disponibile și potențialii clienți.

Obiectivele strategice ale societății comerciale^[3] reprezintă totalitatea rezultatelor pe care aceasta dorește să le obțină prin realizarea misiunilor asumate. Din această perspectivă, ele se constituie în puncte de referință pentru urmărirea evoluției activității societății comerciale;

Viitoarea echipă managerială și resursele umane ale societății comerciale. Toate informațiile referitoare atât la viitoarea echipă managerială, cât și, în general, la resursele umane sunt de o maximă importanță nu numai pentru viitorii parteneri de afaceri, ci și pentru managerul societății comerciale. În primul caz, instituțiile de creditare, investitorii etc. examinează, cu maximă atenție, calitățile și experiența celor care conduc. În acest context, o afacere „slabă”, dar condusă de o echipă managerială foarte bună este mai sigură și, deci, preferabilă uneia promițătoare, dar condusă de o echipă de manageri de „mâna a doua”. În cel de-al doilea caz, planul de afaceri se va putea constitui într-un veritabil și util ghid al acțiunilor întreprinzătorului.

Informațiile necesare completării acestui capitol al planului de afaceri provin din răspunsurile la următoarele întrebări:

Care este structura organizatorică a societății comerciale?

Cine va conduce afacerea?

Câți angajați are societatea comercială?

Care este politica societății comerciale în domeniul resurselor umane?

Sunt prevăzute noi concedieri/angajări?

Sunt necesare specializări ale resurselor umane existente? Dacă nu, sunt prevăzute angajări de persoane specializate în acest domeniu? Care sunt sursele de recrutare vizate?

Care va fi programul de lucru al angajaților?

Ce metode de motivare a angajaților vor fi utilizate?

Este necesară apelarea la consultanți externi? Dacă da, la care?

În vederea completării informațiilor necesare elaborării acestui capitol al planului de afaceri, este necesară parcurgerea următoarelor faze:

întocmirea unei liste nominale cu membrii echipei manageriale;

prezentarea, pentru fiecare membru al echipei manageriale, a unui CV;

prezentarea structurii resurselor umane ale societății comerciale, inclusiv a colaboratorilor

Definirea stării de spirit Pentru orice plan de afaceri, definirea pieței reprezintă componenta cea mai importantă și, totodată, cel mai dificil de elaborat. Aceasta trebuie să ia în considerare următoarele elemente: piața/ piețele-țintă; concurenții actuali și/sau cei potențiali; strategia de marketing propusă; principalele avantaje competitive ale produselor/serviciilor propuse.

piețele-țintă ale unei societăți comerciale sunt reprezentate de viitorii potențiali clienți potențiali ai acesteia. Pentru a putea identifica o piață-țintă este necesară realizarea unei „segmentări” a pieței. Identificarea varietății de segmente^[4] din care este alcătuită piața, ne oferă „cheia” înțelegerii modului în care societatea comercială își va adapta, cât mai dinamic, propria-i activitate la cerințele pieței. Pătrunderea pe aceste piețe presupune găsirea combinației optime a următoarelor variabile ale mixului de marketing: produsul/serviciul, prețul, distribuția și promovarea acestuia;

concurenții actuali și cei potențiali. Pentru a putea avea o imagine cât mai exactă a situației tuturor concurenților cu care se va confrunta pe piață societatea comercială, se apreciază că este necesară identificarea acestora. În general, situațiile concurențiale în care se poate afla o societate comercială sunt următoarele: concurență frontală directă (când și alte societăți comerciale au aceeași „percepție”, atât asupra unei nevoi a clienței, cât și asupra concepției produsului, a poziției pe care acesta urmează să o ocupe pe piață, a promovării lui etc.); concurență frontală prin variante (percepția asupra nevoilor clienților este identică dar diferă, foarte mult concepția, poziționarea și promovarea produsului); concurență de substituție închisă (cererea este instabilă, clienții având posibilitatea să își schimbe modalitatea de satisfacere a nevoii). Cele mai uzuale întrebări care pot apărea în cadrul acestui capitol pot fi:

Care sunt principalii dumneavoastră concurenți?

Ce calitate au produsele/serviciile lor?

Ce reputație au concurenții?

Care sunt clienții acestora? Sunt fideli?

Care este rețeaua de distribuție utilizată?

Cât de mare este segmentul de piață deținut de aceștia?

Identificarea concurenților actuali și a celor potențiali este urmată de o analiză a lor, respectiv de:

stabilirea elementelor capabile să genereze și/sau să amplifice succesul societății comerciale pe piață, respectiv: mijloace de producție noi și/ sau modernizate; metode de muncă avansate; resurse umane specializate; apartenența la un grup industrial și/sau comercial puternic dezvoltat; un patron dinamic; etc.;

determinarea principalelor restricții impuse concurenților (un singur client; un singur furnizor; o anumită reglementare; localizarea societății comerciale în raport cu piața; o rețea de distribuție deficitar condusă; etc.;

analiza rezultatelor obținute de concurenți: cifra de afaceri pe produs și/sau gamă de produse; volumul vânzărilor și influența sa asupra nivelului prețurilor de vânzare; situația resurselor umane disponibile; investițiile făcute și influența acestora asupra volumului producției și a costurilor de producție; etc.;

prefigurarea viitorului societăților comerciale concurente, realizabilă cu ajutorul cataloagelor și/sau al documentațiilor de specialitate, spoturilor publicitare sau promoționale ale produselor și/sau ale societății comerciale, articolelor apărute în presă, reportajelor de televiziune privind întreprinderea etc.

strategia de marketing. Pentru realizarea unei strategii de marketing cât mai eficiente este necesară luarea în considerare două elemente, respectiv a poziției societății comerciale în mediul concurențial existent și a perspectivelor domeniului său de activitate;

principalele avantaje competitive ale produselor/serviciilor propuse, respectiv realizarea unor produse/servicii superioare dintr-un punct de vedere semnificativ pentru clienții cărora li se adresează, comparativ cu cele ale societăților comerciale concurente (preț scăzut, calitate superioară, caracteristici noi, servicii post-vânzare etc.)

Prezentarea produselor/serviciilor. În cadrul acestui capitol este necesară identificarea principalelor caracteristici socioeconomice ale produselor/ serviciilor propuse, fapt care presupune identificarea răspunsurilor pentru următoarele întrebări:

Care este produsul/serviciul propus?

Ce necesitate satisface acesta (nevoie vitală, modă etc.)?

Care sunt principalii furnizori ai societății comerciale și în ce proporții asigură ei materiile prime necesare acesteia? Există contracte pe termen lung privind asigurarea cu materii prime și materiale?

Care este forma juridică de constituire a furnizorilor principali? Există posibilitatea intervenției anumitor factori perturbatori în procesul de aprovizionare (privatizarea acestora, fuzionarea cu alte societăți comerciale, schimbarea domeniului de activitate etc.)?

Există și alte surse disponibile de furnizare a materiilor prime?

Care este modalitatea de plată apelată de furnizori?

La ce prețuri va fi vândut produsul/serviciul propus?

Care este profitul previzionat pentru produsul/serviciul respectiv?

Informații financiare. Unul dintre cele mai importante scopuri ale planului de afaceri este acela de a prezenta rezultatele financiare prognozate pentru activitatea ce se va desfășura. Planul de afaceri trebuie să arate viitorilor investitori sau creditori de ce este

eficient să investească în afacerea propusă, să le prezinte schema de recuperare a fondurilor etc. În general, informațiile financiare sunt grupate în următoarele subcapitole:

7.1 informații financiare privind activitatea trecută a societății comerciale. În acest subcapitol trebuie oferite date și informații care să facă posibilă o diagnosticare financiară generală a situației societății comerciale, respectiv:

- bilanțurile contabile ale ultimilor trei ani;
- situația veniturilor și a cheltuielilor din ultimii trei ani;
- contul de profit/pierderi pentru ultimii trei ani;
- situația creditelor existente (dacă este cazul);
- calculul indicatorilor de bonitate^[5]

7.2 planul de finanțare a afacerii și previziunile financiare aferente perioadei de rambursare a creditului. Sursele de finanțare a afacerii se asigură fie din capital propriu (caz în care este necesară prezentarea calculului amortismentelor), fie din credite bancare (situație în care se va prezenta graficul de eşalonare a rambursării creditelor). În vederea întocmirii planului de finanțare a afacerii sunt necesare unele date, ca:

- estimarea contului de profit și pierdere pentru anul în curs și pentru viitorii trei ani;
- fluxul de numerar previzionat pentru perioada următoare (trei ani) și situația veniturilor și a cheltuielilor atât pentru afacerea propusă, cât și pentru întreaga activitate a societății comerciale. Fluxul de numerar va oferi o imagine de ansamblu asupra disponibilităților bănești la începutul perioadei de referință, inclusiv a veniturilor și cheltuielilor previzionate. Menționăm faptul că, pentru primul an de activitate a societății comerciale, fluxul de numerar va fi prezentat aferent fiecărei luni calendaristice;

- bilanțul previzionat pentru următorii trei ani.

7.3 informații privind activitatea viitoare a societății comerciale. Acestea sunt strict necesare pentru aprecierea viabilității financiare a afacerii sau a investiției preconizate. Printre informațiile care sunt prezentate, amintim:

- calculul ratei interne de rentabilitate financiară a investiției, care este aferentă ratei de actualizare pentru care venitul net actualizat este egal cu zero. Afacerea va fi viabilă financiar doar în situația în care valoarea ratei interne de rentabilitate financiară este egală cu sau mai mică decât valoarea rentabilității marginale a capitalului (costul de substituție a capitalului);

- calculul ratei curente a lichidității;
- calculul serviciului previzionat al datoriei;

- analiza pragului de rentabilitate. În context, reamintim faptul că pragul de rentabilitate a unei societăți comerciale reprezintă acel nivel al activității de la care societatea comercială începe să obțină profit. Calculul acestui indicator impune determinarea nivelului minim al producției pentru care sunt acoperite costurile și pentru care profitul este zero. Menționăm faptul că nivelului valoric al volumului producției astfel determinat i se poate aplica un „test de sensibilitate”, în funcție de diferitele prețuri ale produsului propus.

Exemplu de plan de afaceri

Precizați următoarele informații de identificare a firmei:

Forma de organizare;

SC TOTALCADASTRU SRL este persoana juridica romana, fiind o societate cu raspundere limitata.

Adresa sediului social;

Sediul social: Bulevardul Progresului, nr. 20, Judetul Iasi, Localitatea Iasi,

Numele complet al reprezentantului legal/ administratorilor și asociaților, cote de participare deținute

Conducerea si administrarea societatii se face prin asociatul unic, dl.....

Capitalul social subscris si varsat al societatii este de 200 de lei din care :

- 200 de lei, aport in numerar, fiind impartit, intr-un numar de 20 de parti sociale, cu o valoare nominala de 10 lei/parte sociala, apartinand in totalitate asociatului unic.

Domeniu de activitate:

Activitati de inginerie si consultanta tehnica legate de acestea, careia ii corespunde grupa CAEN 711. Activitatea principala : Activitati de inginerie si consultanta tehnică legate de acestea- clasa CAEN 7112 - Domeniul principal de activitate si clasa vizata de investitie.

Activitati secundare:

0111 Cultivarea cerealelor (exclusiv orez), plantelor leguminoase si a plantelor producatoare de seminte oleaginoase

0113 Cultivarea legumelor si a pepenilor, a radacinoaselor si tuberculilor

0116 Cultivarea plantelor pentru fibre textile

0119 Cultivarea altor plante din culturi nepermanente

0121 Cultivarea strugurilor

0124 Cultivarea fructelor semintoase si sambursoase

0125 Cultivarea fructelor arbustilor fructiferi, capsunilor, nuciferilor si a altor pomi fructiferi

0126 Cultivarea fructelor oleaginoase

0128 Cultivarea condimentelor, plantelor aromatice, medicinale si a plantelor de uz farmaceutic

0129 Cultivarea altor plante permanente

0130 Cultivarea plantelor pentru inmultire

0142 Cresterea altor bovine

0143 Cresterea cailor si a altor cabaline

0145 Cresterea ovinelor si caprinelor

0149 Cresterea altor animale

0161 Activitati auxiliare pentru productia vegetala

0163 Activitati dupa recoltare

0164 Pregatirea semintelor

0322 Acvacultura in ape duJci

4613 Intermedieri in comertul cu material lemnos si materiale de constructii

4614 Intermedieri in comertul cu masini, echipamente industriale, nave si avioane
 4615 Intermedieri in comertul cu mobila, articole de menaj si de fierarie
 4618 Intermedieri in comertul specializat in vanzarea produselor cu caracter specific, n.c.a.
 4619 Intermedieri in comertul cu produse diverse
 4673 Comert cu ridicata al materialului lemnos si a materialelor de constructie si hipamentelor sanitare
 4674 Comert cu ridicata a echipamentelor si furniturilor de fierarie pentru instalatii sanitare si de incalzire
 4690 Comert cu ridicata nespecializat
 4941 Transporturi rutiere de marfuri
 5210 Depozitari
 5224 Manipulari
 6201 Activitati de realizare a soft-ului la comanda (software orientat client)
 6202 Activitati de consultanta in tehnologia informatiei
 7021 Activitati de consultanta in domeniul relatiilor publice si al comunicarii
 7022 Activitati de consultanta pentru afaceri si management
 7111 Activitati de arhitectura
 7120 Activitati de testari si analize tehnice
 7219 Cercetare-dezvoltare in alte stiinte naturale si inginerie
 7420 Activitati fotografice
 7732 Activitati de inchiriere si leasing cu masini si echipamente pentru constructii
 7739 Activitati de inchiriere si leasing cu alte masini, echipamente, bunuri tangibile n.c.a

Domeniul de activitate al societatii este specific activitatii principale, conform Codului CAEN 7112 – Activitati de inginerie si consultanta tehnica, legate de acestea. Corespunzator, acestea sunt:

- Întocmire Documentații de Carte Funciară
- Realizare studii topografice pentru implementarea diverselor investiții: parcuri eoliene, construire și modernizare drumuri, construire și modernizare rețele de gaz, alimentare cu apă și canalizare, construire de obiective sociale și industriale, linii și rețele electrice, etc.
- Aplicarea pe teren a proiectelor și urmărirea din punct de vedere topografic a diverselor obiective, pe baza planurilor de trasare întocmite de către proiectant
- Întocmire documentații de Certificat de Urbanism (CU)
- Întocmire de Planuri Urbanistice Zonale (PUZ)
- Servicii de proiectare

Societatea si-a inceput activitatea cu un singur angajat. Pe parcurs ce activitatea companiei s-a dezvoltat a aparut necesitatea angajarii de personal nou astfel incat la finele anului 2020, numarul persoanelor angajate a crescut la 14. De asemenea, societatea colaboreaza cu 9 specialisti arhitecti si ingineri, mai jos mentionati:

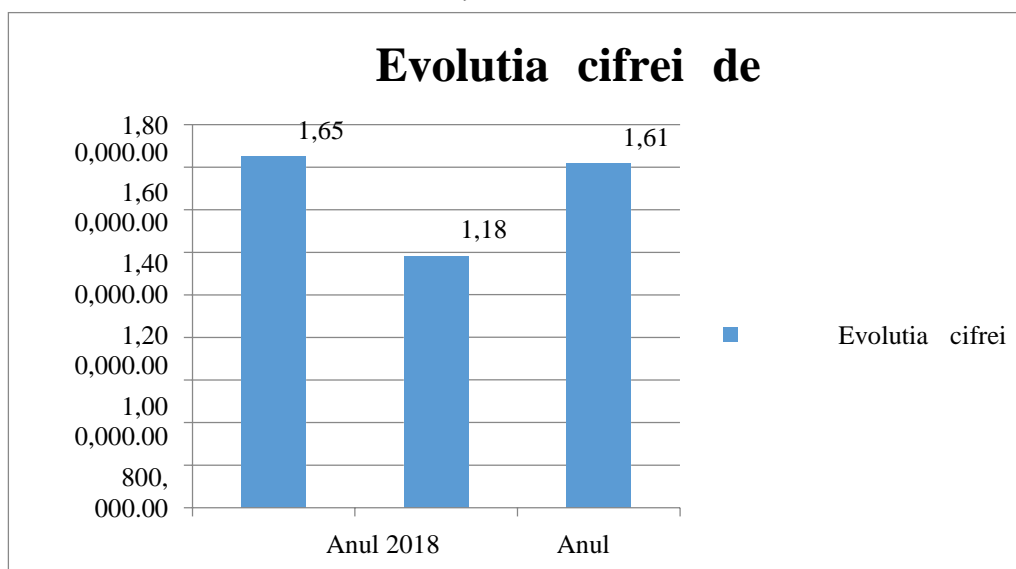
În ultimii 3 ani societatea a cunoscut o fluctuatie in ceea ce priveste principalii indicatori de performanta, criza economica si evolutia pietei de servicii de topografie, geodezie si proiectare fiind afectata de alocarile bugetare ale autoritatilor publice locale

pentru investitii, precum si de cresterea concurentei in domeniu.

Astfel, în ceea ce privește evoluția cifrei de afaceri din ultimii 3 ani, in anul 2018 s-a inregistrat o scadere a acesteia, fata de 2018 pentru ca ulterior, in 2020 societatea sa inregistreze o crestere de 36,75 %.

Evolutia cifrei de afaceri	2018	2019	2020
	1.650.521	- 28,39%	36,75

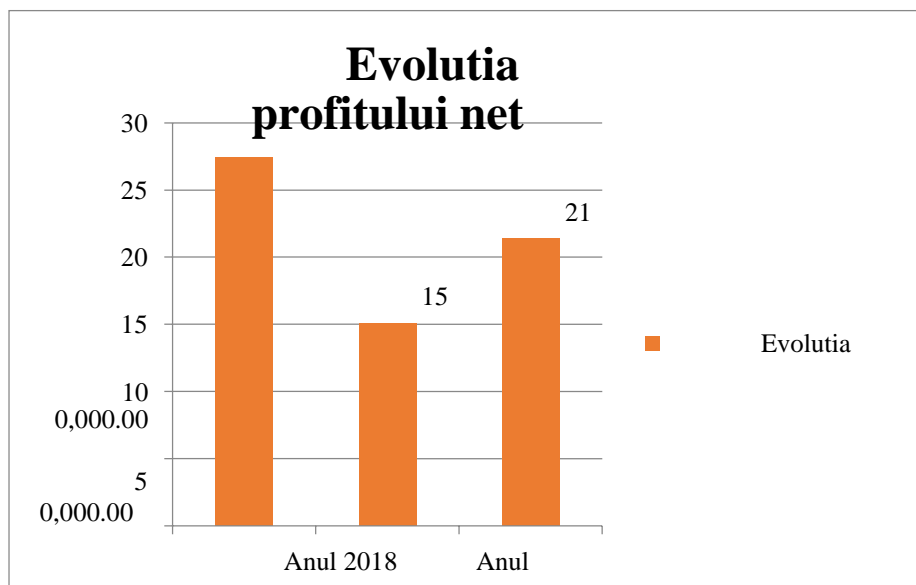
Evoluția cifrei de afaceri 2018-2020



Profitul net, societatea a înregistrat o scădere a acestuia în anul 2019 față de anul 2018, pentru ca ulterior, în perioada 2020 să crească cu 41.53 %.

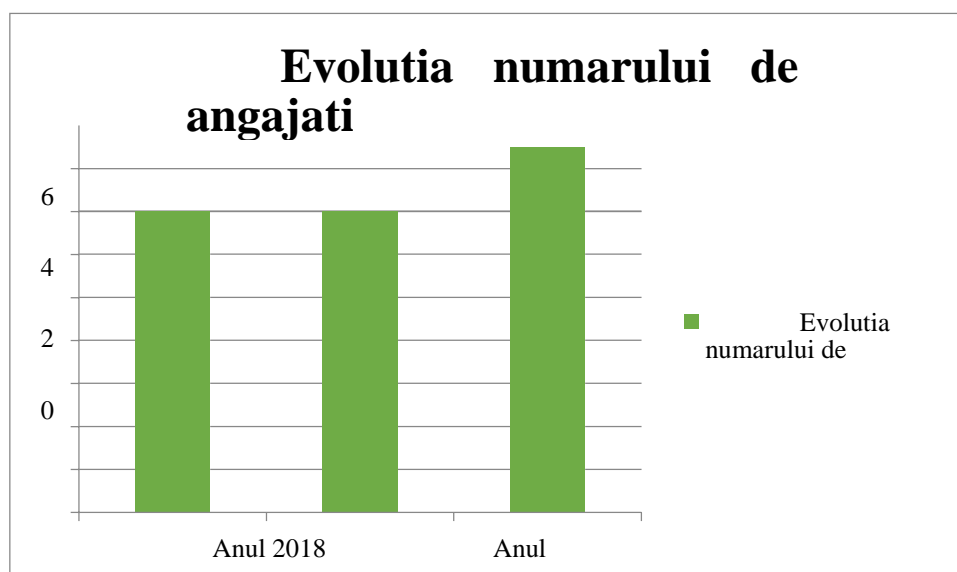
Evolutia	2018	2019	2020
profitului net	274.360	- 44,95%	41,53%

Evoluția profitului net 2018 -2020



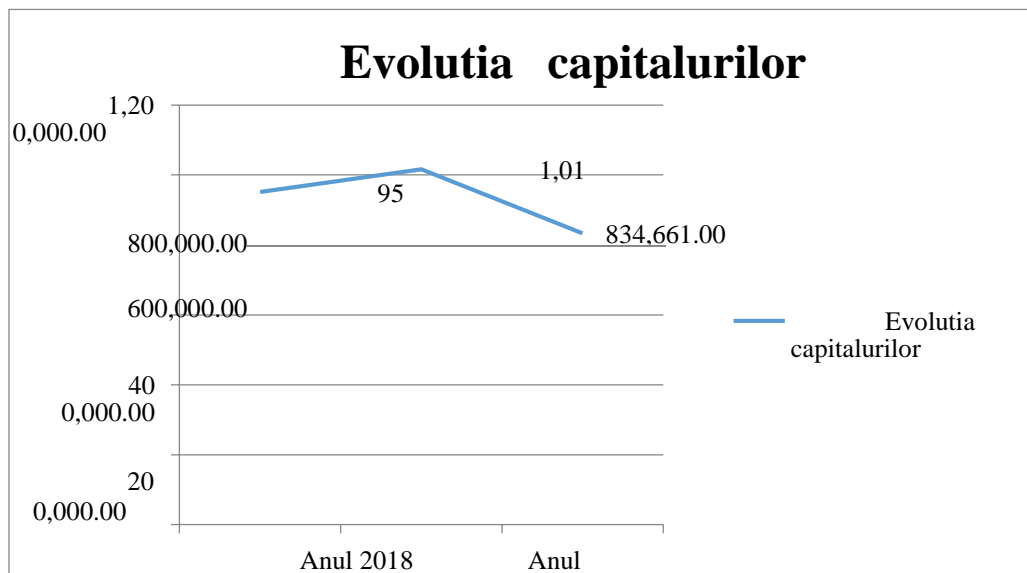
Forța de muncă a înregistrat un trend ascendent, ajungând în 2020 la 17 angajați, comparativ cu 2018 și 2019, când societatea a înregistrat un număr mediu de 14 salariați.

Evoluția numărului de angajați 2018-2020



În ceea ce privește capitalurile proprii, acesta a crescut în anul 2019 față de anul 2018, dar în 2020 a înregistrat o scădere cu 17.97%, după cum se poate observa în figura de mai jos:

Evoluția capitalurilor proprii 2018 -2020



Concluzionând cele detaliate mai sus, performanțele economico-financiare ale societății în ultimul exercițiu financiar se prezintă astfel:

Performanțele economico-financiare ale societății în exercițiul financiar 2018, 2019, 2020					
Rata solvabilității generale (RSG)	Active totale/Datorii totale		1		1
		.9	.1	.60	
Rata rentabilității economice (ROA)	(Profit net/Active totale) x 100	1.43	.88	.51	8
Rata rentabilității financiare (ROE)	(Profit net/Capitaluri proprii) x 100	8.81	4.84	5.61	2

- Activitatea curentă/ activitățile curente, dotări actuale (active corporale și necorporale, spații de producție, prestare servicii)

Compania SC TOTALCADASTRU SRL are ca principala activitate lucrări de topografie, geodezie și proiectare. Sediul social al societății este în municipiul Iași, Progresului, nr.27, aici desfășurându-și activitatea și tot aici va fi implementat prezentul proiect.

Clădirea în care se află sediul social beneficiază de intrare separată, toate utilitățile (gaz, energie electrică, apă-canal, telefonie și internet). Spațiul este compus din 3 birouri, 2 holuri, 2 băi și o scară interioară.

Compania dispune de dotarile necesare desfasurarii activitatii, corespunzand cu necesitatile functionale ale firmei, derivand din obiectul de activitate al acesteia, respectiv activitati de inginerie si consultanta tehnica, legate de acestea – cod CAEN 7112.

r. crt	N	Denumire utilaj/echipament/instalatie	.M	U	Ca ntitate
		Cladire		E	1
			uc.		
		Stație totală, Leica TC 407		E	1
			uc.		
		Nivelă electronică Leica		E	1
			uc.		
		Echipament topo-geodezic receptor GPS 530, L1/L2, RTK		E	3
			uc.		
		Sistem GNSS Spectra Precision Epoch 50		E	1
			uc.		
		Stație totală Leica TS 06 cu accesorii		E	2
			uc.		
		Sistem GPS South Surveyng S82V		E	1
			uc.		
		Echipament Gns Spectra Precision SP60 L1/L2 GNSS		E	2
			uc.		
		Kit modem radio UHF pentru SP60 (410-470 MHz 2W TRx		E	2
			uc.		
0.	1	Contoller MobileMapper 20 cu soft de teren Survey Pro		E	2
			uc.		
1.	1	Echipament GNSS SPECTRA PRECISION PROMARK 700,		E	1
			uc.		
		Controller Mobile Mapper 20 cu soft SURVEY PRO 5, Modem Radio XDL 2 Rover			
2.	1	PC Intel		E	3
			uc.		
3.	1	Notebook Toshiba		E	1
			uc.		
4.	1	Notebook Asus		E	1
			uc.		
5.	1	Notebook Acer		E	1
			uc.		
6.	1	Desktop Intel		E	3
			uc.		
7.	1	Notebook Asus		E	3
			uc.		
8.	1	Imprimanta multifuncțională color Xerox 7835		E	1
			uc.		
9.	1	Sistem multifuncțional Canon A0		E	1
			uc.		
0.	2	Imprimantă, Copiator, Scanner Toshiba Studio 2330 C		E	1
			uc.		
1.	2	Stație grafică		E	1
			uc.		
2.	2	Autocad Civil 3D 2014		E	3
			uc.		

3.	2	Autocad LT 2014	uc.	E	3
4.	2	Autocad Raster Design 2014	uc.	E	1
5.	2	Surfer 11	uc.	E	1

- Resursele umane implicate în activitatea firmei - descrieți succint calificările, expertiza personalului angajat în activitatea firmei, pe principalele activități desfășurate.

Prin structura organizatorica a unei societati se intelege modul de organizare a elementelor componente (mijloace materiale, personal, circuite informationale), felul in care acestea sunt corelate si interactioneaza reciproc.

Principalele elemente ale unei structuri pot fi de natura economica, ceea ce corespunde unei folosiri eficiente a personalului, de natura dinamica, in care sens trebuie sa permita o rapida si fidela circulatie a informatiilor de la conducere spre executanti si invers, si de natura umana, care urmaresc sa creeze satisfactie morala si materiala a personalului.

Modul de organizare a structurii organizatorice are o mare influenta asupra activitatii in companie si asupra eficientei obtinute.

Societatea S.C. TOTALCADASTRU S.R.L. este organizata pe compartimente, sediul din Iasi cuprinzand 3. birouri

Compartimentul de conducere: este compartimentul în care se iau toate deciziile privind managementul societății, organizarea, planurile de dezvoltare, bugetul de venituri și cheltuieli, strategiile pe termen mediu și lung.

Compartimentul tehnic: este compartimentul principal unde se desfășoară întreaga activitate tehnică și cuprinde principalii angajați, cei 9 ingineri precum și muncitorii necalificați.

Parcul auto: în conformitate cu activitatea companiei, parcul auto este important datorită deplasărilor pe teren în vederea realizării lucrărilor de topografie, geodezie și proiectare, de adunare a datelor din teren. De asemenea asigură și activitatea de servicii logistic.

Superioare de specialitate	Adminis trator	<p>Administratorul societatii are studii superioare, având experiență în management, economie, dar și cunoștințe tehnice avansate în domeniul de activitate al firmei.</p> <p>Reponsabilitățile sale principale sunt:</p> <ul style="list-style-type: none">– Stabileste obiectivele de dezvoltare ale firmei
----------------------------	-------------------	---

		<ul style="list-style-type: none"> - Aproba bugetul si rectificariile acestuia - Identifica oportunitati de afaceri - Reprezinta firma in relatiile protocolare cu furnizorii, clientii si alte organisme/organizatii cu impact real/potential asupra rezultatelor firmei - Asigura managementul firmei
	<p style="text-align: center;">Manager de proiecte</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Coordoneaza activitatile din cadrul proiectului supervizand direct echipele tehnice, consultantii si alti colaboratori implicati. - Stabileste relatii de colaborare pe termen lung cu partenerii, clientii, beneficiarii si finantatorii proiectului. - Pregateste bugetul si cash-flow-ul proiectului pentru contractele finale in conformitate cu propunerea inaintata, cu comentariile beneficiarului si cu activitatile prevazute a se desfasura in cadrul proiectului, asigurand resursele necesare bunei desfasurari a acestuia - Monitorizeaza in timp progresul atins fata de obiectivele propuse si redacteaza rapoarte lunare catre finantatori, parteneri si beneficiari cu respectarea datelor prevazute in contracte. - Asigura circulatia informatiei in cadrul proiectului si pentru alte departamente ale organizatiei, organizand periodic intalniri cu echipa de proiect si prezentand proiectul celorlalte departamente. - Asigura rezolvarea problemelor aparute in realizarea proiectului si informeaza la timp echipa de management despre problemele aparute si pe care nu le poate rezolva la nivelul sau. - Arhiveaza corespunzator toata documentatia legata de proiect. - Pregateste noi proiecte care valorifica expertiza existenta la nivelul organizatiei si rezultatele proiectelor anterioare si face propuneri de buget pentru fiecare proiect in parte pe care le inainteaza spre aprobare Directorului Financiar. - Face propuneri de imbunatatire a stilului de lucru pentru a maximiza eficienta atingerii obiectivelor propuse. - Evalueaza impactul proiectului si il comunica conducerii, finantatorilor si partenerilor de proiect. - Stabileste conform structurii organizatorice si a ROF sarcinile si responsabilitatile personalului din subordine, in baza fiselor de post. - Motiveaza echipa de proiect prin comunicare si prin evaluarea permanenta a subordonatilor directi. - Exercita permanent sau temporar, prin delegarea competentelor, acele atributii specifice specialitatii sale,

			<p>stabilite prin actul constitutiv al societatii sau prin organul decizional statutar (AGA, CA) in sarcina reprezentantului legal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Executa orice alte dispozitii date de superiorul ierarhic in realizarea strategiilor pe termen scurt ale companiei in limitele respectarii temeiului legal.
		Ec onomist	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> colectarea, analizarea si interpretarea datelor economico financiare ale firmei; <input type="checkbox"/> centralizarea tuturor datelor datelor economico financiare ale firmei; <input type="checkbox"/> intocmire raport lunar privind situatia economico-financiara a firmei; <input type="checkbox"/> verificarea corelatiilor existente prin urmarirea sistematica a unor rapoarte de depistare a eventualelor erori ; <input type="checkbox"/> asigurarea dialogului cu echipa de economisti de la societatea mama; <input type="checkbox"/> urmarire situatii financiare; <input type="checkbox"/> colaboreaza la intocmirea situatiilor financiare si contabile la nivel de societate; <input type="checkbox"/> colaboreaza la tinerea corecta si la zi a evidentei financiare si contabile; <input type="checkbox"/> alte responsabilitati date de conducerea companiei ce pot avea legatura cu activitatea postului.
	L iceu	Se cretara	<ul style="list-style-type: none"> - realizeaza colationarea si transcrierea corespondentei, proceselor verbale si rapoartelor, la masina de scris sau la masina de prelucrare a textelor, - selectioneaza si expediaza corespondente si alte documente, - intretine relatiile cu publicul si de protocol, - organizeaza deplasarile personalului de management, sedintele de lucru, audientele si intalnirile diverse ale acestora, - gestioneaza si arhiveaza documentele stabilite in sarcina, - efectueaza traduceri si retroversiuni
	Superioare de specialitate	Inginer geodez	<ul style="list-style-type: none"> - Efectuarea profilurilor transversale si longitudinale. - Masurarea terenurilor pentru realizarea planurilor cotate. - Efectuarea de trasari si verificari in constructii. - Executarea masuratorilor topografice pentru reabilitare drumuri. - Masuratori topografice si cadastrale, masuratori GPS, integrarea datele provenite din masuratori si alte metode de achizitie de date. - Dezvoltare de programe existente si adaptare la piata

			<p>romaneasca.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Extragerea datelor din plansele proiectului (plan situatie, profil longitudinal, profile transversale), inclusiv prin interpolare acolo unde este cazul, precum si verificarea acestor planse d.p.d.v. topografic - Materializarea (trasarea) in teren a datelor sus-mentionate. - Ridicari topografice in vederea determinarii cantitatilor de lucrari executate si calculul acestor cantitati pe baza profilelor transversale rezultate.
	Superioare de specialitate	Inginer	<ul style="list-style-type: none"> - preia de la potentialii clienti lucrarile de cadastru ce trebuie realizate; - participa la efectuarea masuratorilor specifice terenurilor- planuri de situatie, trasari constructii, cote limita de proprietate, parcelari, ridicari topografice; - efectueaza cu ajutorul programului AutoCad, lucrari de cadastru (planul de amplasament al imobilului, fișa corpului de proprietate, desfășurător imobil) pentru apartamente, case, vile, spații de birouri, comerciale, industriale; - întocmește memorii tehnice; - depune lucrarile realizate la Oficiul de Cadastru și Publicitate Imobiliară, pentru obținerea numărului cadastral; - se ocupă de avizarea lucrarilor; - întocmește și ține evidența facturilor și chitanțelor emise beneficiarilor; - încasează contravaloarea lucrarilor efectuate - ține evidența tuturor lucrarilor efectuate și raportează lunar superiorului direct situația acestora; - copie, procesează și prelucrează datele colectate - menține legătura cu beneficiarii și instituțiile de profil.
	Liceu si curs de specialitate	Tehnician topometrist	<ul style="list-style-type: none"> - întocmirea documentatiei de cadastru general, - executarea masuratorilor specifice, efectuarea calculelor specifice topografiei, - elaborarea planurilor topografice, întocmirea schitelor si desenelor la scara, - organizarea si coordonarea activitatii echipei, aplicarea in teren a proiectului, urmarirea comportarii in timp a constructiilor.
	Liceu	Conducator auto	<ul style="list-style-type: none"> - respecta cu strictete actele normative care reglementeaza circulatia pe drumurile publice; - inainte de a pleca in cursa are obligatia sa verifice starea tehnica a autovehiculului pe care il conduce; - efectueaza ingrijirea zilnica a autovehiculului; - nu pleaca in cursa daca constata defectiuni / nereguli ale autovehiculului si isi anunta imediat superiorul pentru a se remedia defectiunile; - mentine starea tehnica corespunzatoare a autovehiculului avut in primire;

			<ul style="list-style-type: none"> – pastreaza certificatul de inmatriculare, licenta de executie si copia licentei de transport, precum si actele masinii in conditii corespunzatoare, le prezinta la cerere organelor de control; – participa la operatiunile de incarcare si descarcare a autovehiculului astfel incat incarcatura sa fie repartizata uniform – stabil pe platforma autovehiculului, cu respectarea tonajului si a prescriptiilor de incarcare (schemele de incarcare); – se preocupa permanent de imbunatatirea cunostintelor sale profesionale si legislative in domeniul transporturilor; – executa operativ si corect sarcinile de serviciu trasate de superiorii ierarhici, respectand disciplina muncii; – se comporta civilizat in relatiile cu clientii, colegii de serviciu, superiorii ierarhici si organele de control; – respecta regulamentul de ordine interioara; – indeplinesre orice alte sarcini trasate de conducere; – comunica imediat sefului direct - telefonic sau prin orice alt mijloc – orice eveniment de circulatie in care este implicat; – respecta si indeplineste cu strictete normele PSI si protectia muncii.
--	--	--	--

Dupa cum s-a putut observa, la nivelul resurselor umane angajate in companie, 77,77 % dintre angajati sunt angajati direct productivi, avand studii superioare si activand in domeniul tehnic, fiind ingineri geodezi si topografi.

- Experiența anterioară în derularea proiectelor cu finanțare publică

Societatea are experienta in implementarea de proiecte cu finantare publica, fiind beneficiarul a doua proiecte finantare prin fonduri europene, respectiv:

In noiembrie 2013 SC TOTALCADASTRU SRL a incheiat cu Ministerul pentru Societatea Informationala contractul de finantare nr. 985/331/21.10.2013 privind finantarea proiectului cu titlul „Cresterea competitivitatii SC TOTALCADASTRU SRL prin implementarea de aplicatii software si achizitia de echipamente TIC”, cod SMIS 46224. Valoarea totala aprobata a proiectului a fost de 551.082,79 lei, din care asistenta nerambursabila a fost in valoare de 311.095,13 lei. Obiectivul general al proiectului a fost cresterea competitivitatii S.C. TOTALCADASTRU S.R.L. si eficientizarea activitatii economice a acesteia prin implementarea unor aplicatii software moderne si achizitia unor echipamente TIC performante.

Proiectul a fost finalizat cu succes in aprilie 2014, in urma acestuia societatea achizitionandu-si echipamente performante in vederea cresterii calitatii serviciilor oferite si a competitivitatii societatii.

In anul 2014 SC TOTALCADASTRU SRL a incheiat cu Ministerul Fondurilor Europene, prin Agentia de Dezvoltare Regionala Nord-Est in calitate de Organism Intermediar, contractul de finantare

nr. 2c/700.096/2/29.05.2014 privind finantarea proiectului cu titlul „Strategie pentru dezvoltarea serviciilor de tip GIS la SC TotalCadastru SRL”, Cod SMIS 41796. Valoarea totala aprobata a proiectului a fost de 301.762,68 lei, din care asistenta nerambursabila a fost de 23.799,99 lei. Obiectivul general al proiectului a fost cresterea competitivitatii si imbunatatirea potentialului companiei TOTALCADASTRU S.R.L. pe piata serviciilor de inginerie si consultanta tehnica, prin achizitionarea de servicii de consultanta externa in vederea elaborarii unei strategii pentru solutii inovative si crearea de noi servicii, in conformitate cu principiile dezvoltarii durabile si a egalitatii de sanse. In urma proiectului, societatea a beneficiat de o strategie pentru solutii inovative si crearea de noi produse, in baza careia conducerea a stabilit un plan de masuri in vederea dezvoltarii activitatii in urmatoorii ani.

Astfel, prin implementarea celor doua proiecte, societatea a dobandit experienta in derularea proiectelor de acest gen, prin urmare la nivelul conducerii societatii si a resurselor umane exista know-how-ul necesar realizarii si implementarii unui proiect de genul celui care se doreste a se realiza in cadrul apelului POR 2.2 - Sprijinirea creării și extinderea capacităților avansate de producție și dezvoltarea serviciilor.

▪ **Viziunea, misiunea, strategia și obiectivele pe termen scurt, mediu și lung**

- Viziunea societatii:

Ne-am angajat să ne consolidăm poziția de lider în industria de proiectare și topografie din Regiunea Nord-Est a Romaniei. Oferind servicii de inalta calitate, cu o atitudine constant dinamica si axandu-se pe inovare, SC TOTALCADASTRU SRL poate deveni prima optiune pentru clienti si poate fi recunoscut ca fiind liderul pietei de proiectare si topografie.

SC TOTALCADASTRU SRL incurajeaza spiritul de conducere si inventivitatea angajatilor sai. Incercam sa cream o atmosfera de cooperare, astfel incat angajatii nostri sa isi poate atinge potentialul.

Suntem adeptii eticii in tot ce intreprindem, in relatiile cu clientii si factorii responsabili. Ne angajam

sa avem mereu o atitudine integra in relatiile de afaceri si in serviciile pe care le furnizam.

Suntem constienti ca o comunicare eficienta si o relationare armonioasa cu diversi factori implicati sunt esentiale pentru mentinerea si evolutia companiei. Ne straduim sa comunicam cu acestia intr-o maniera deschisa si eficienta.

Misiunea societatii:

Obiectivul nostru este acela de a deveni cel mai competitiv și performant furnizor de servicii de proiectare și topografie în regiunea de Nord-Est a țării. Dezvoltarea profesională prin dobândirea de noi competențe în domeniul proiectării și nu numai, conduce spre consolidarea capacității angajatului de a face față unei societăți în continuă schimbare. Acest fapt ne determină să furnizăm cele mai noi și moderne servicii, utilizând echipamente și tehnologii de ultimă generație.

Prin certificarea competențelor nu se asigură numai capacitatea de a aplica, combina și transfera cunoștințele și deprinderile dobândite ci și o recunoaștere a valorii omului.

Sistem de valori si principii:

SC TotalCadastru SRL are o perspectivă pe termen lung asupra dezvoltării afacerii și acționează cu respect și responsabilitate față de clienții săi, părțile interesate și angajații. Compania noastră operează cu un puternic accent pe siguranță, calitate, creșterea economică responsabilă, și crearea de valoare.

Tot ce facem, la TotalCadastru, este condus de o puternică pasiune pentru excelență și de angajamentul ferm de a dezvolta cele mai bune servicii de pe piață.

În condițiile evoluției rapide a economiei globale, schimbările sunt constante, iar inovația este esențială pentru supraviețuirea unei companii. Așa cum am făcut încă de la înființare, ne raportăm la viitor, anticipând necesitățile și cererile pieței, pentru a conduce compania spre un succes pe termen lung. Obiectivul nostru este combinarea succesului economic cu cele mai bune soluții în domeniul proiectării și topografiei pentru prezent și pentru viitor.

Valorile unei firme și modul prin care acestea sunt promovate reprezintă cheia unei afaceri de succes. Ele reflectă credințele care stau la baza misiunii noastre.

În definirea valorilor companiei ne-am concentrat pe:

CALITATE

Calitatea superioară a serviciilor și produselor oferite de firma noastră constituie criteriul de bază pentru obținerea satisfacției clienților noștri.

PERFORMANȚĂ

În tot ceea ce facem încercăm să atingem cel mai înalt nivel. Pentru a obține performanță e nevoie de idei creative, atitudine vizionară, determinare în muncă și adaptabilitate și grijă față de clienți.

COMPETENȚĂ

Pe o piață în continuă dezvoltare, echipa noastră caută să furnizeze cele mai noi și competente soluții și produse, astfel încât să satisfacem nevoile clienților noștri.

Obiective pe termen scurt, mediu și lung

Compania SC TOTALCADASTRU SRL are ca principala activitate lucrari de topografie, geodezie și proiectare, fiind o companie angajata în îmbunătățirea serviciilor și lucrărilor oferite, competitivitate și eficiență, spre satisfacerea clienților ei prin servicii de înaltă calitate.

Întreaga activitate a firmei este subordonată scopului major al asigurării unor castiguri corecte și echitabile, prin desfășurarea unei activități profitabile și prin dezvoltarea unei organizări eficiente orientată spre reducerea continuă a costurilor.

Firma înțelege să fructifice toate oportunitățile ce se ivesc pentru satisfacerea, în cât mai mare măsură, a clienților ei, pentru îmbunătățirea situației economice și a climatului de afaceri din industria de profil și pe piețele pe care le servește.

În acest sens firma va întreprinde acțiuni necesare pentru a se achita la un nivel superior de responsabilitățile sale socio-economice, astfel încât să servească cât mai bine interesele clienților, salariaților și acționarilor.

Pentru a avea mai mult succes față de competitori va trebui ca niciodată să nu fim mulțumiți cu anumita stare de fapt; va trebui să calculăm riscul de a căuta răspunsuri inovatoare la problemele complexe cu care ne confruntăm, aducând soluții mai bune pentru ridicarea nivelului de trai pe piețele care concurem.

Obiectivele au fost formulate astfel încât acestea să fie în concordanță cu viziunea societății și politicile sale, ținând cont și de actualul context socio-economic, precum și de obiectivele noilor programe de dezvoltare elaborate la nivel european, național și regional.

Obiectivele pe termen scurt, mediu și lung ale societății sunt:

- ❖ dezvoltarea infrastructurii TIC din cadrul societății TOTALCADASTRU S.R.L., prin achiziționarea de echipamente și soluții performante, în conformitate cu

standardele actuale – OBIECTIV PE TERMEN SCURT

- ❖ creșterea eficienței actului de management al societății, prin utilizarea soluțiilor IT inovatoare, care va conduce la reducerea perioadei de execuție a lucrărilor, reducerea timpilor de realizare a produsului finit și eliminarea timpilor morți – OBIECTIV PE TERMEN SCURT
 - ❖ Creșterea competenței și instruirea personalului angajat - OBIECTIV PE TERMEN SCURT
- ❖ Dezvoltarea portofoliului de clienți în domeniul de activitate al investiției -
OBIECTIV PE TERMEN SCURT
 - ❖ Extinderea activității pe noi piețe - OBIECTIV PE TERMEN MEDIU
 - ❖ Îmbunătățirea rezultatelor economice ale companiei - OBIECTIV PE TERMEN MEDIU
- ❖ Identificarea de noi oportunități de piață și lansarea de noi servicii destinate segmentelor identificate - OBIECTIV PE TERMEN LUNG ;

Printre lucrările de referință ale societății menționăm:

- Agenția Națională pentru Resurse Minerale având ca obiect „Întocmirea documentației topo cadastrale și rapoarte de evaluare în vederea finalizării exproprierii imobilelor proprietate privată aferente lucrării de utilitate publică Conducă de Interconectare a Sistemului Național de Transport Gaze din România cu Sistemul de Transport Gaze din Republica Moldova pe direcția IAȘI (România) - UNGHENI (Republica Moldova)
- SC Geo Data Engineering SRL având ca obiect întocmirea documentațiilor de cadastru necesare întabulării terenurilor aparținând domeniului public al statului, aflate în administrarea Ministerului Transporturilor (MT) și concesionate către Achizitor, întabularea acestora în cartile funciare locale și stabilirea vecinătăților, terenuri situate în zona unităților administrativ-teritoriale pe care sunt programate lucrări de reabilitare.
- SC RUTIER CONEX XXI SRL „întocmire studiu topografic pentru modernizare DN 28 B, TG. FRUMOS – BOTOȘANI, km 0+000- km 76+758.
- SC MAXIDESIGN SRL „Întocmire studii topografice pentru modernizare DJ 678 limita județ OLT- Drăgoești – Budești (DN7) județul Vâlcea”

ECHIPA

Echipa de proiect din cadrul societății va colabora cu echipa externă din partea

Consultantului în vederea implementării cu succes a proiectului și de asemenea va verifica/monitoriza activitatea contractorului care furnizează servicii de management al proiectului.

Componența Echipei de proiect, care va monitoriza activitatea prestatorului contractat, este următoarea:

-Coordonator - Administratorul societatii

Responsabilități:

- ❖ asigură conducerea generală a activității echipei de proiect în vederea îndeplinirii obiectivelor acestuia și a respectării termenelor stabilite;
- ❖ ia decizii cu privire la derularea proiectului (modificarea calendarului activităților, atribuirea de sarcini, alocarea/ realocarea de personal pentru echipa internă de management, aprobă măsurile propuse de ceilalți membrii ai echipei de proiect internă/ externă pentru reducerea riscurilor sau rezolvarea problemelor identificate);
- ❖ colaborează cu furnizorii/prestatorii de servicii în vederea bunei desfășurări a proiectului;
- ❖ asigură gestionarea relației cu finanțatorul, precum și cu alte terțe părți implicate în proiect;
- ❖ supervizează/verifică/monitorizează activitatea contractorului care va furniza servicii de management al proiectului;
- ❖ pune la dispoziția organismelor abilitate toate documentele solicitate și accesul la locul și spațiile unde se implementează proiectul.
- ❖ monitorizează derularea din punct de vedere tehnic a proiectului- din punct de vedere al conformității tehnice a echipamentelor achiziționate în vederea implementării proiectului cu succes
- ❖ răspunde de recepția echipamentelor achiziționate prin proiect;

Responsabil financiar- Personal TESA în societate

Responsabilități:

- ❖ se subordonează coordonatorului de proiect
- ❖ asigură evidența contabilă distinctă a cheltuielilor legate de proiect (contabilitatea analitică a proiectului, înregistrări contabile separate și transparente ale implementării proiectului);
- ❖ asigură gestionarea conturilor bancare deschise pentru operarea tranzacțiilor financiare legate de implementarea proiectului;

- ❖ monitorizează și aprobă toate cheltuielile efectuate în proiect, verificând încadrarea cheltuielilor în bugetul proiectului;
- ❖ coordonează și monitorizează întocmirea și transmiterea cererilor de rambursare către finanțator;
- ❖ asigură și răspunde de buna desfășurare a activităților financiar contabile și întocmirea documentelor specifice pentru efectuarea decontărilor și a rambursărilor cu firmele contractante, cu Autoritatea de management și Organismul Intermediar;
- ❖ asigurarea accesului la documentația financiar-contabilă pentru organismele de control abilitate.

Expertiza echipei interne

Expertiza coordonatorului de proiect: Coordonatorul de proiect (Directorul societății) are studii superioare, având experiență în management, economie, dar și cunoștințe tehnice avansate în domeniul de activitate al firmei.

Reponsabilitățile sale principale sunt:

- Stabilește obiectivele de dezvoltare ale firmei
- Aprobă bugetul și rectificările acestuia
- Identifică oportunități de afaceri
- Reprezintă firma în relațiile protocolare cu furnizorii, clienții și alte organisme/organizații cu impact real/potential asupra rezultatelor firmei
- Asigură managementul firmei

Pe lângă expertiza în managementul societății deține expertiza tehnică în ceea ce privește activitatea principală a societății. Astfel, dânsul cunoaște în detaliu procesul de prestare a serviciilor, modul de operare a echipamentelor, specificul serviciilor prestate.

De asemenea, având în vedere că solicitantul a beneficiat în etapa de programare 2007-2013 de un proiect cu finanțare nerambursabilă, acesta detine experiența în realizarea a două proiecte cu acest specific, fapt ce prezintă un avantaj pentru companie și subliniază expertiza echipei interne în implementarea proiectelor de investiție din fonduri externe. A fost membru în echipa de proiect desemnată pentru implementarea proiectelor cu finanțare nerambursabilă (pe care le-a implementat societatea în perioada de programare 2007-2013) având rolul de a coordona și realiza activitățile în care i s-a solicitat expertiza tehnică.

Expertiza responsabilului financiar:

Are expertiza in coordonarea aspectelor financiare ale companiei, in asigura evidentei contabile a stocurilor, a relatiilor cu tertii, a trezoreriei si evidenta veniturilor si cheltuielilor; in intocmirea situatiilor si rapoartelor financiar-contabile si verificare-corelarea acestora; in incadrarea corecta a documentelor contabilizate pe venituri si cheltuieli.

- detaliați planificarea resurselor umane implicate în operarea (exploatarea) investiției:
 - identificați și justificați necesarul de personal pentru faza de operare a investiției
- Valoarea unei companii sta atat in resursele materiale si financiare de care dispune, cat mai ales in valoarea resurselor sale umane.

Pornind de la aceasta misiune, politica noastra de personal isi are radacinile in setul de valori care ghideaza activitatea pe care fiecare angajat al nostru trebuie sa o desfasoare la locul sau de munca. Valorile noastre de baza, care trebuie sa se regaseasca si in setul de valori proprii angajatilor nostri, sunt:

Profesionalism - fiecare angajat trebuie sa-si realizeze atributiile la standarde profesionale ridicate;

Promptitudine - angajatii nostri trebuie sa respecte termenele stabilite, sa isi realizeze atributiile specificate in fisa postului;

Loialitate fata de companie - cinstea si onestitatea sunt atributii de baza ale angajatilor nostri, numai prin cresterea nivelului de implicare a fiecarui angajat se pot gasi cele mai avantajoase solutii pentru companie;

Orientare spre nevoile clientilor (externi sau interni)- comportamentul angajatilor nostri este ghidat de sintagma "clientul este in centrul atentiei noastre", indiferent ca este vorba de clienti sau colaboratori externi, tinand cont in fiecare moment de faptul ca fiecare client este important; clientii contribuie, alaturi de angajati la cresterea profitului si la dezvoltarea companiei;

Munca in echipa - activitatea in cadrul societatii se bazeaza pe dezvoltarea relatiilor de colaborare si comunicare intre angajati, fiecare coleg manifesta disponibilitate fata de activitatile de echipa; suportul si sprijinul acordat colegilor duc la obtinerea performantei si la crearea unui climat de munca armonios

Politicile de resurse umane ale companiei se refera la acele proceduri si reguli aplicate in cadrul organizatiei in vederea reglementarii:

- recrutarii si selectiei resurselor umane;
- procesului de integrare a noilor angajati in organizatie;
- dezvoltarii si instruirii resurselor umane;

- aspecte motivationale/recompensare;
- gestionarea personalului (contracte de munca, dosare de angajare, adeverinte).

In desfasurarea activitatii societatii, echipamentele performante, de ultima generatie, joaca un rol bine determinat si foarte important dar, la fel de important este rolul factorului uman, prestarea serviciilor neputand fi realizata in lipsa unui personal calificat, cu expertiza/studii in domeniu.

1. Integrarea angajatilor:

În perioada de integrare, noul angajat primește informații despre sarcinile și responsabilitățile postului pe care-l ocupă, despre mediul de lucru, echipa, manageri, departamente cu care va colabora, subalterni, beneficii, proceduri de lucru, programele de formare etc.

Este cunoscut faptul că această Integrare profesională are implicații de ordin psihologic, social, organizatoric și pedagogic. Scopul organizării și implementării acestui proces de integrare îl reprezintă sprijinirea noilor angajați în familiarizarea cu noile condiții de muncă, facilitarea acomodării noului angajat cu grupul de muncă și crearea unei atmosfere de siguranță, confidențialitate.

Documentele de referință în vederea inițierii procesului de integrare a noilor angajați sunt: Fișa postului; Organigrama, Regulamentul intern, procedurile de lucru din cadrul activității; Planul procesului de integrare.

Dezideratul conducerii societății în ceea ce privește dezvoltarea resurselor sale umane este acela de a implementa un sistem organizat, coerent și eficient de integrare/formare, care să aibă ca și consecință creșterea performanțelor angajaților noștri, în vederea îndeplinirii obiectivelor strategice fixate.

Etapile de care societatea va ține cont în cadrul procesului de integrare sunt:

- Prezentarea organizației prin stabilirea unor metode specifice;
- Prezentarea regulilor generale aplicabile și a documentelor în cadrul cărora acestea sunt reglementate;
- Desfășurarea activității noului angajat și stabilirea primelor sarcini;
- Desemnarea unui mentor pentru noul angajat din cadrul departamentului căruia îi aparține;
- Coordonarea angajatului pe parcursul procesului de integrare;
- Instruire în domeniul sănătății și securității la locul de muncă
- Instruirea angajatului pentru operarea echipamentului nou achiziționat;
- Evaluarea procesului de integrare pe parcursul etapelor planificate și la finalul

întregului proces.

În urma procesului de recrutare, selecție și integrare vor fi atinse următoarele rezultate: Min 3 anunțuri în ziare privind oportunitățile de angajare în urma realizării investiției/ Min 3 anunțuri postate la avizierele instituțiilor cu obiect de activitate ajutorarea persoanelor defavorizate; 1 Sesiune de interviuri; 1 persoană nou angajată în cadrul proiectului; 1 persoană care va fi instruită în ceea ce privește operarea echipamentelor.

Activitatea răspunde obiectivului general și obiectivelor specifice întreprinderii, prin creșterea numărului de angajați ai companiei cu 1 persoană și prin asigurarea principiului egalității de șanse, prin promovarea oportunităților de angajare și incluziune socială în urma realizării investiției către grupuri vulnerabile, prin colaborarea cu autorități și entități care au ca obiect ocrotirea persoanelor defavorizate și prin promovarea egalității de șanse în procesul de recrutare.

Mentionăm de asemenea, că în cadrul procesului de recrutare, selecție și integrare a personalului nou angajat, firma va respecta principiul egalității de șanse și tratament între persoane independente de sex, de origine, religie sau convingerile lor, de eventualul lor handicap, de vârstă și orientare sexuală, în materie de acces la un loc de muncă sau la o profesie, de promovare, de formare profesională, de condiții de încadrare în muncă și de ocupare a forței de muncă, după cum a procedat și până în prezent în cadrul acestui proces pentru angajații săi.

PRODUSE/SERVICII

Domeniile în care își desfășoară activitatea sunt:

- Întocmire Documentații de Carte Funciară
- Realizare studii topografice pentru implementarea diverselor investiții: parcuri eoliene, construire și modernizare drumuri, construire și modernizare rețele de gaz, alimentare cu apă și canalizare, construire de obiective sociale și industriale, linii și rețele electrice, etc.
- Aplicarea pe teren a proiectelor și urmărirea din punct de vedere topografic a diverselor obiective, pe baza planurilor de trasare întocmite de către proiectant
- Întocmire de Documentații Topografice în vederea obținerii Autorizației de Construire.
- Întocmire de Planuri Urbanistice Zonale (PUZ)
- Servicii de proiectare (Construcții Civile, Industriale, Drumuri, Alimentații cu apă și

Canalizare, etc.)

Descrierea serviciilor prestate

Documentații cadastrale în vederea înscrierii în cartea funciară a imobilelor Lucrări de cadastru general și de specialitate

- Evidență tehnică, economică și juridică prin care se realizează identificarea, înregistrarea și reprezentarea pe hărți și planuri cadastrale a bunurilor imobile.
- Activități tehnice cum ar fi punerea în posesie în agricultură și silvicultură, concesionarea în industrie, sistematizare, etc. au nevoie de aportul cadastrelor de specialitate : cadastrul agricol, cadastrul forestier, cadastrul apelor, cadastrul feroviar, cadastrul drumurilor, etc.
- Cadastrele de specialitate pot furniza în orice moment informații specifice unui domeniu de activitate, cum ar fi : suprafața și categoria de folosință, situația juridică, bonitatea terenurilor, etc.

Cadastrul, sau mai corect *sistemul cadastral*, ca notiune generală, un ansamblu de lucrări ce se execută pentru realizarea unei evidente clare și evaluarea imobilelor (terenuri și construcții) din teritoriul nostru național, activitate ce se desfășoară apoi în continuare pentru menținerea ei la zi.

CADASTRUL GENERAL

Conform legislației în vigoare **cadastrul general este sistemul unitar și obligatoriu de evidență tehnică și juridică, prin care se realizează identificarea, înregistrarea, descrierea și reprezentarea pe hărți și planuri cadastrale a tuturor terenurilor precum și a celorlalte bunuri imobile de pe întreg teritoriul țării, indiferent de destinația lor și de proprietar** . Intocmirea unei asemenea evidente presupune desfășurarea unui complex de lucrări de ordin *tehnic* (ridicări în plan), *economic* (de bonitare-evaluare a terenurilor) și *administrativ-juridice* (încheieri de acte), ce se concretizează în final printr-o *documentație cadastrală* (planuri și registre).

Obiectivul de bază al cadastrului general este cunoașterea completă, sub principalele aspecte, a fondului funciar și a construcțiilor, cunoașterea redata apoi sub forma unei evidente clare și sistematice. Pentru definirea acestor bunuri imobiliare cadastrul tehnic trebuie să răspundă, de fapt, la trei “întrebări” principale, ce urmăresc “aspecte” diferite și generează “funcții” corespunzătoare, care la rândul lor se realizează printr-o serie de “lucrări de bază”(tab.1.).

Tab.1.

Funcțiile cadastrului

B unul i mobil	Intre bare	spect A	unctia F (p arta)	Lucrari de baza
Ter en sau/si constructie	“Cit mare este?”	de tativ	<i>tehnic</i>	masurat ori, planuri, supraf. caracteri zare si evaluare identific area proprieta rului
	“Ce este?”	fel tiv	calita <i>mica</i>	
	“Al este?”	cui drept	de <i>a</i>	

Componentele cadastrului general, incluse in documentatia finala, corespunzatoare aspectelor si functiilor amintite, sunt :

- **partea tehnica** a cadastrului, ce cuprinde lucrari de *geodezie, topografie, fotogrammetrie si cartografie*, inclusiv culegerea unor *date descriptive-tribute* privind imobilele, care sesoldeaza cu obtinerea planurilor cadastrale si calculul suprafetelor si a registrelor cadastrale ;
- **partea economica**, ce are ca obiectiv *evaluarea bunurilor imobiliare*, in functie de bonitatea cadastrala, respectiv de potentialul productiv al solului si cartarea constructiilor, evaluare ce sta la baza unei impozitari corecte ;
- **partea juridica**, ce urmareste *situatia de drept a terenurilor si a constructiilor*, este mai putin reprezentativa pentru cadastru. Singurele aspecte juridice se refera la intocmirea unor acte si documentatii administrative si la *stabilirea posesorului de fapt* (nu de drept), care fructifica imobilul; dreptul real de proprietate urmeaza sa se consfinteasca ulterior prin inscrierea in cartea funciara.

Cerintele de baza ale pieselor componente, denumite si “operate cadastrale”, pentru ca ele servesc telului final, pot fi formulate astfel :

- Continut corespunzator, respectiv sa cuprinda toate datele necesare ;
- Forma simpla de prezentare, spre a fi accesibile si usor de folosit avind in vedere volumul mare de informatii cu care se lucreaza ;
- Sa se preteze la modificari, respectiv la actualizari periodice, impuse de eventualele schimbari intervenite in teritoriu.

Componentele unei documentatii cadastrale, intocmita la nivelul comunelor, oraselor si

municipiilor, sunt, in linii mari, urmatoarele :

- Registre (al parcelelor, al posesorilor s.a), planuri cadastrale si harti ;
- Dosare cu acte, pe baza carora s-au facut inscrierile in registre ;
- Dosarul cu tinerea la zi a cadastrului ;
- Purtatorii de informatii, respectiv banca de date si suportul de inregistrare (benzi magnetice, dischete, s.a.)

Scopul cadastrului este complex, informatiile lui servind pentru :

- *prezentarea in timp real* a unor date de detaliu necesare institutiilor juridice, fiscale si administrative ;
- *transmiterea unor date de sinteza* organelor de statistica si de conducere a statului, privind starea si evolutia fondului funciar pe judete si pe tara ;
- *furnizarea* elementelor materiale necesare publicitatii imobiliare pentru stabilirea si garantarea dreptului de proprietate, protectia domeniului public si privat al statului, reducerea litigiilor si rezolvarea unor conflicte juridice s.a. ;
- *elaborarea de studii* privind sistematizarea teritoriala, protectia mediului, stabilirea resurselor funciare si a altor activitati extinse pe suprafete mari ;
- *aducerea la zi*, respectiv actualizarea datelor din evidente si implicit a planurilor si hartilor cadastrale ;

Entitatile de baza ale cadastrului general si insusirile ce le definesc sunt :

- *Imobilul* (parcela cu sau fara constructii), identificat printr-un numar si suprafata, categoriat terenului, respectiv caracteristicile constructiei ;
- *Proprietarul*, confirmat prin numele si prenumele din acte si calitatea in temeiul careia detine bunul imobil ;
- *Teritoriul cadastral-administrativ* (comuna, oras, municipiu) in limitele caruia este situat corpul de proprietate al parcelei.

CADASTRE DE SPECIALITATE

Conform legii, in functie de interesele statului si de nevoile specifice anumitor ramuri ale economiei nationale, ministerele, alte institutii centrale de stat, regii autonome si alte persoane juridice organizeaza cadastre de specialitate. In tara noastra acestea se realizeaza pentru urmatoarele domenii : agricol, forestier, al apelor, industrial, extractiv, imobiliar-edilitar, transporturi rutiere, feroviare, navale, aeriene, turismului si al zonelor protejate natural, construite, al celor cu risc ridicat de calamitati naturale, poluarii, degradarii, s.a.m.d. Practic, aceste cadastre se intocmesc pentru terenurile din grupa folosintelor agricole (arabil, pasune, finete, vii si livezi) si pe grupa folosintelor neagricole (forestier, ape, constructii etc.) **Cadastrele de specialitate** sunt

subsisteme de evidenta si inventariere sistematica a bunurilor imobile sub aspect tehnic si economic, cu respectarea normelor ANCPI si a datelor de baza din cadastrul general, privind suprafata, categoria de folosinta si proprietarul .

Documentatiile corespunzatoare se intocmesc de catre titularii cadastrului de specialitate, pe baza unor lucrari complexe pentru obtinerea unor informatii suplimentare specifice sectorului, concretizate prin planuri cadastrale la scari adecvate, clasificarea si bonitarea imobilelor si in final, la stabilirea valorii lor. **Lucrarile propriu-zise** se desfasoara in baza unor norme proprii, avizate de ONCGC pentru asigurarea unitatii pe intreg teritoriul national. Totodata cadastrul de specialitate are obligatia de a pune la dispozitia ONCGC, cu titlu gratuit, datele cerute pentru alcatuirea si actualizarea cadastrului general.

Terminologia folosita in limbajul curent este una simplificata : cadastru agricol, cadastru forestier, cadastru imobiliar-edilitar, s.a. Denumirea fireasca a cadastrului de specialitate este insa *cadastrul fondului agricol, cadastrul fondului forestier, cadastrul fondului imobiliar*, s.a, care s-ar alinia astfel celor corecte : *cadastrul apelor* (si nu cadastrul hidrologic), *cadastrul drumurilor* (si nu cadastru rutier) etc.

Societatea realizeaza documentații topo-cadastrale necesare studiilor din domeniul urbanismului și amenajării teritoriului :

- Documentații topografice complete – avizate și recepționate, necesare întocmirii planurilor de urbanism.
- Transpunerea de pe suport analogic pe suport digital, prin scanarea și vectorizarea planurilor topografice
- Verificarea documentațiilor cadastrale

Hărți și planuri topografice pe suport analogic sau digital

- Reprezentarea și poziționarea prin simboluri și semne convenționale a tuturor detaliilor definește o suprafață de teren, fie pe suport analogic fie în formate digitale specifice

Planul topografic este reprezentarea grafică, micșorată la scară a unei suprafețe mici de teren, care se realizează la scări mai mari sau egale cu 1:10 000. Deoarece suprafața cuprinsă pe un plan topografic este mai restrânsă, curbura Pământului este neglijată și nu se folosește un sistem de proiecție.

Harta topografică este reprezentarea grafică, micșorată la scară a unor porțiuni mari din suprafața Pământului sau întreaga suprafață a acestuia. Din acest motiv, la realizarea hărților topografice se ține cont de curbura Pământului și se folosește un sistem de proiecție.

Hartile topografice se întocmesc la scări mai mici de 1: 25 000.

Spre deosebire de plan, care conține mai multe detalii, harta da o imagine de ansamblu, fiind mai săracă în detalii. Datorită acestui fapt, poziția punctelor pe planurile topografice are o precizie mult mai mare decât pe harti. De aceea, planurile topografice se folosesc pentru lucrările de proiectare și amenajare a teritoriului, pentru exploatarea unor resurse naturale, pentru construcții etc.

Clasificarea planurilor și hartilor

Pentru clasificarea planurilor și hartilor se pot lua în considerare mai multe criterii, în primul rând scara de execuție și apoi conținutul, teritoriul cuprins, destinația și numărul culorilor.

Dupa scara, planurile topografice se împart în:

- planuri topografice propriu-zise întocmite la scara 1:10 000 sau 1:5 000;
- planuri topografice de situație întocmite la scara 1:2 000, 1:1000, 1:500;
- planuri topografice de detaliu întocmite la scara 1:200, 1:100 și 1:50, utilizate în construcții.

Dupa același criteriu și hartile se divid în trei categorii:

- harti la scări mari, la care scara variază între 1:25 000 - 1:200 000;
- harti la scări mijlocii, cu scara cuprinsă între 1:200 000 și 1:1 000 000;
- harti la scări mici, întocmite la scări mai mici de 1:1 000 000, de ex. 1:5.000 000; acestea fiind, în general, harti murale.

Dupa conținut, hartile pot fi:

- harti generale;
- harti speciale sau tematice.

Din categoria hartilor generale fac parte hartile la scări mari și mijlocii, pe care sunt reprezentate toate elementele geografice dintr-o regiune (relieful, rețeaua hidrografică, vegetația, așezările, caile de comunicații etc.), care pot fi utilizate ca materiale de bază pentru întocmirea hartilor la scări mai mici sau a hartilor speciale.

Din categoria hartilor speciale sau tematice fac parte acele harti care scot în evidență un anumit element al peisajului geografic. În cadrul acestora se deosebesc harti fizico-geografice (harta geomorfologică, harta rețelei hidrografice, harta solurilor, harta vegetației etc.) și harti economico-geografice (harta așezărilor, harta resurselor, harta industriei, harta agriculturii etc.).

Dupa teritoriul reprezentat, hartile pot fi:

- harti universale, care cuprind întreaga suprafață a Pământului; după modul de reprezentare se deosebesc planigloburi (harta sub formă de elipsă), planisfere (harta

are format dreptunghiular) și mapamond (harta cuprinde cele două emisfere reprezentate sub forma circulară sau eliptică);

- harti ale oceanelor și marilor;
- harti ale continentelor.
- După destinație, hartile pot fi:
- harti școlare (didactice);
- harti turistice;
- harti militare;
- harti maritime.

După numărul culorilor se pot deosebi:

- harti monocrome (editate în alb-negru);
- harti policrome (cu două sau mai multe culori).

Măsurătorile topografice permit realizarea hărților digitale, componentă principală a bazei de date și suport pentru poziționarea tuturor datelor cu referință geografică. Harta digitală asigură următoarele obiective:

- posibilitatea de a fi vizualizată și exploatată
- cuprinde toate datele privind entitățile cu referință geografică
- realizează legătura între toate componentele proiectului: rețeaua geodezică de sprijin, cadastrul teritoriului aflat în proprietate sau gestiune, sistem de evidență economică și monitorizare a bunurilor imobile
- includerea datelor cu referință geografică necesară sau relevante pentru componentele menționate mai sus
- obținerea de rapoarte grafice (hărți, planuri, diagrame, reprezentări)

Ridicări topografice pentru proiecte de infrastructură

- Măsurători planimetrice și nivelitice specifice proiectelor de infrastructură: căi de comunicații, poduri, aducțiuni de gaz, alimentări cu apă, etc.
- Planuri cotate, curbe de nivel, profile transversale și longitudinale, etc. – totul pe suport digital.

Obiectul ridicărilor topografice îl constituie întocmirea hărților și planurilor pentru o anumită suprafață de teren și presupune un ansamblu de lucrări de proiectare, măsurători, calcule și raportare.

După conținutul planurilor ridicările topografice pot fi:

- ridicări planimetrice ce cuprind totalitatea lucrărilor topografice pentru obținerea unui plan care reprezintă planimetrica a detaliilor naturale și artificiale de pe suprafața terenului;
- ridicări altimetrice ce cuprind totalitatea lucrărilor topografice pentru determinarea înălțimii unor puncte de pe suprafața terestră, în scopul reprezentării reliefului unei suprafețe prin linii de nivel (nivelment de suprafață) sau pe anumite direcții, prin

profile;

- ridicari combinate ce au ca rezultat o reprezentare completa, cu detalii de planimetrie si relief. Aceste reprezentari constituie piesa de baza pentru proiectarea si executarea lucrarilor ingineresti si de cercetare, la baza carora trebuie sa stea un studiu atent al terenului.

Ridicarile topografice se bazeaza pe reseaua geodezica de stat, existenta pe întreg teritoriul national, iar succesiunea lucrarilor este întotdeauna aceeași: îndesirea ei si apoi ridicarea detaliilor. Indesirea rețelei geodezice se executa, la început prin intersectii (unghiulare si liniare) sau drumuiri poligonometrice (drumuiri cu laturi lungi) realizând o retea topografica de sprijin. In continuare îndesirea se face prin drumuiri cu laturi scurte, ele constituind rețele de ridicare.

Metoda intersectiei unghiulare stabileste pozitia planimetrica a punctelor noi în functie de coordonatele punctelor vechi si unghiurile orizontale masurate. Se disting trei variante: intersectia înainte când se stationeaza în punctele vechi si se vizeaza spre punctul nou de determinat; intersectia înapoi când se stationeaza în punctul nou si se vizeaza spre punctele vechi si intersectia combinata când se stationeaza atât în punctele noi cât si în cele vechi

Metoda intersectiei liniare stabileste pozitia punctelor noi în functie de coordonatele punctelor vechi si a distantelor masurate prin unde .

Drumuiri poligonometrice se bazeaza pe masurarea unghiurilor orizontale si a distantelor masurate pe cale indirecta prin unde cu acelasi instrument .

Drumuiri cu laturi scurte se bazeaza pe masurarea unghiurilor orizontale si a lungimii laturilor, fie direct, fie indirect pe cale optica. Punctele drumuirii se aleg astfel încât sa fie posibila ridicarea tuturor detaliilor de la distante cât mai scurte .

Ridicarea detaliilor se face prin metode intensive bazate, de obicei, pe puncte si pe laturi ale rețelei de ridicare. Metodele folosite sunt: **metoda radierii** (a coordonatelor polare) masurând pentru fiecare punct de detaliu un unghi orizontal fata de o directie cunoscuta si care de obicei este o latura de drumuire si o distanta si **metoda coordonatelor echerice**, când pozitia planimetrica a unui punct rezulta în functie de doua distante perpendiculare între ele, dintre care una se gaseste pe o directie cunoscuta. Pozitia altimetrica a punctelor se determina prin **metoda drumuirii de nivelment geometric** sau **trigonometric** si **metoda radierii geometrice** sau **trigonometrice**. Cotele unor puncte situate pe un aliniament se determina prin **metoda profilelor** de nivelment geometric sau trigonometric. Pozitia în plan se defineste prin distanta dintre punct.

In cazuri speciale, pe suprafete relativ mici, când efectul planimetric al curburii Pamântului poate fi neglijat ridicarile planimetrice se pot executa si în afara rețelei geodezice pe baza unor rețele de sprijin topografice locale. Punctele se aleg în asa fel încât ele sa constituie o retea de triunghiuri alaturate. Pozitia lor se determina fie prin **metoda**

triangulatiei, când se masoara toate unghiurile rețelei, precum și lungimile și orientările a doua laturi (de plecare și de închidere), fie prin **metoda trilateratiei** când se masoara toate laturile rețelei și orientările a doua laturi. Combinatia **triangulatie**

- **trilateratie** este mult apreciata și presupune măsurarea tuturor unghiurilor rețelei și câteva din laturile ei.

În cazul suprafețelor mici rețeaua de sprijin poate fi determinata printr-o drumuire primara închisa. Suprafețele foarte mici pot fi ridicate chiar prin metoda radierii, când toate elementele se preiau dintr-un singur punct de stație.

Stabilirea și evaluarea terenurilor și a construcțiilor :

- Documentații topografice complete pentru determinarea și evaluarea suprafețelor de terenafate în patrimoniul societăților comerciale cu capital de stat
- Întocmirea documentațiilor finale necesare obținerii Certificatului de atestare a dreptului de proprietate asupra terenurilor
- Întocmirea documentațiilor de evaluare conform normelor europene a construcțiilor
- Măsurători topografice specifice pentru determinarea volumelor de substanță utilă în balastiere și cariere.
- Reprezentarea pe planuri topografice a râurilor, căilor de comunicație sau a zonelor afectate de calamități naturale
- Topografie inginerască – trasări de construcții civile și industriale, urmărirea deplasărilor orizontale și verticale, etc.

Documentatii de urbanism

- PUG – planuri urbanistice generale
- PUZ – planuri urbanistice zonale
- RLU – regulamente locale de urbanism

Planul Urbanistic General (PUG-ul) este un proiect care face parte din programul de amenajare a teritoriului și de dezvoltare a localităților ce compun unitatea teritorial-administrativă de bază.

Planurile Urbanistice Generale cuprind analize, reglementări și regulamentul local de urbanism pentru întreg teritoriul administrativ al unității de bază (suprafețe din intravilan, cât și din extravilan). În același timp, PUG-ul stabilește norme generale, pe baza cărora se elaborează mai apoi în detaliu, la scară mai mică, PUZ-urile și apoi PUD-urile.

Categoriile generale de probleme abordate în cadrul Planului Urbanistic General:

- optimizarea relațiilor localităților cu teritoriul lor administrativ și județean;
- valorificarea potențialului natural, economic și uman

- stabilirea si delimitarea teritoriului intravilan
- reorganizarea si dezvoltarea cailor de comunicatie;
- stabilirea si delimitarea zonelor construibile;
- stabilirea si delimitarea zonelor functionale;
- stabilirea si delimitarea zonelor cu interdictie temporara si definitiva de construire;
- stabilirea si delimitarea zonelor protejate;
- modernizarea si dezvoltarea echiparii edilitare;
- evidentierea detinatorilor terenurilor si a modului de circulatie juridica a terenurilor;
- delimitarea suprafetelor pe care se preconizeaza realizarea obiectivelor de utilitate publica;
- stabilirea modului de utilizare a terenurilor si conditiilor de conformare si realizare a constructiilor

Planul Urbanistic Zonal (PUZ-ul) este un proiect care are caracter de reglementare specifică, detaliată a dezvoltării urbanistice a unei zone din localitate (acoperind toate funcțiunile: locuire, servicii, producție, circulație, spații verzi, instituții publice, etc.) și asigură corelarea dezvoltării urbanistice complexe a zonei cu prevederile PUG-ului localității din care face parte. Prin PUZ se stabilesc obiectivele, acțiunile, prioritățile, reglementările de urbanism (permisiuni și restricții) necesar a fi aplicate în utilizarea terenurilor și conformarea construcțiilor din zona studiată (PUZ-ul reprezintă o fază premergătoare realizării investițiilor, prevederile acestuia realizându-se etapizat în timp, în funcție de fondurile disponibile).

Categoriile generale de probleme abordate în cadrul Planului Urbanistic Zonal:

- organizarea rețelei stradale;
- zonificarea functionala a terenurilor
- organizarea urbanistic-arhitecturala in functie de caracteristicile structurii urbane;
- indici si indicatori urbanistici (regim de aliniere, regim de inaltime, POT, CUT, etc)
- dezvoltarea infrastructurii edilitare;
- statutul juridic si circulatia terenurilor;
- delimitarea si protejarea fondului arhitectural-urbanistic de valoare deosebita, daca acesta exista in zona studiata;
- masuri de delimitare pana la eliminare a efectelor unor riscuri naturale si antropice, daca acestea exista in zona studiata;
- mentionarea obiectivelor de utilitate publica;
- masuri de protectie a mediului, ca rezultat al programelor specifice;
- reglementari specifice detaliate (permisiuni si restrictii) incluse in Regulamentul local

deurbanism aferent PUZ-ului.

Regulamentul local de urbanism conține reglementări referitoare la utilizarea terenurilor și realizarea construcțiilor pe teritoriul localității, explicând prevederile documentațiilor de urbanism și cuprinde norme obligatorii pentru autorizarea executării construcțiilor. Regulamentul local de urbanism aferent

P.U.G. sau P.U.Z. se sprijină pe o vastă bază legală formată din:

- legi și alte acte normative care cuprind reguli privind modul de ocupare al terenurilor și de realizare a construcțiilor;
- norme și standarde tehnice care fundamentează amplasarea și conformarea construcțiilor în acord cu exigențele de realizare a stabilității, securității și siguranței în exploatare ale acestora;
- reguli proprii domeniului urbanismului și amenajării teritoriului privind ocuparea cu construcția terenului în acord cu principiile de dezvoltare durabilă – configurația parcelelor, natura proprietății, amplasarea și conformarea construcțiilor

Prevederile cuprinse în Regulamentul local de urbanism se aplică pe orice categorii de terenuri atât în intravilan cât și în extravilan, în limitele teritoriului administrativ al localității.

Pentru terenul situat între actualul intravilan și intravilanul propus, orice lucrări sunt condiționate de elaborarea și aprobarea conform legii a unor Planuri Urbanistice Zonale

Etapile în prestarea serviciilor menționate mai sus sunt:

A. Culegerea datelor, respectiv efectuarea măsurătorilor în teren

Știința măsurătorilor terestre are ca obiect de studiu totalitatea operațiilor de teren și de calcul, care sunt efectuate în vederea reprezentării pe plan sau hartă a suprafeței terestre într-o anumită proiecție cartografică și scară topografică.

Inginerii responsabili cu efectuarea măsurătorilor în teren se deplasează la locația pentru care este necesară efectuarea reprezentării pe plan sau hartă și utilizând echipamentele de măsurat (ex. stații Laica) determină coordonatele respectivei suprafețe.

B. Prelucrarea datelor culese pe teren

Odată efectuate măsurătorile în teren, acestea sunt descărcate în calculator și prelucrate de către ingineri cu programe speciale.

C. Recepția lucrărilor la OCPI/ANCPI

Recepția lucrărilor de specialitate are ca scop verificarea îndeplinirii condițiilor de execuție impuse de normativele, metodologiile și instrucțiunile elaborate de Agenția Națională, a standardelor tehnice în vigoare și a avizelor eliberate.

Recepția lucrărilor de specialitate se referă la:

- a) recepția lucrărilor de măsurători terestre;
- b) recepția lucrărilor de cartografie;

c) recepția lucrărilor de cadastru general

Specificațiile tehnice conținute în documentațiile de atribuire a contractelor de lucrări de specialitate sunt avizate pentru conformitate de Agenția Națională înainte de inițierea procedurilor de achiziție publică, indiferent de sursele de finanțare. Autoritatea contractantă efectuează recepția lucrărilor de specialitate numai după avizarea pentru conformitate, verificarea și recepția acestora de către Agenția Națională. Autoritățile contractante nu fac plăți pentru lucrările de specialitate întocmite fără respectarea celor menționate anterior. (2) Avizarea pentru conformitate și recepția lucrărilor de specialitate se solicită oficiului teritorial, în cazul lucrărilor care privesc teritoriul unui singur județ, sau Agenției Naționale, în cazul lucrărilor care privesc teritoriul mai multor județe.

Toate serviciile prestate necesită echipamente de măsurat necesare culegerii datelor din teren. Pentru activitatea de prelucrare a datelor recoltate pe teren se utilizează echipamente IT, multifuncționale, plotere iar ca și materiale consumabile hârtie (format A0, A1, A2, A3, A4), consumabile pentru multifuncționale, plotere și rechizite.

- Prezența, unde este aplicabil, modul în care tehnologiile noi, moderne vor fi utilizate în producerea/menținerea/dezvoltarea produsului/serviciului.

Produsele hardware și software cuprinse în cadrul proiectului vin ca un răspuns la tendințele de dezvoltare pe toate planurile în special în domeniul nostru de activitate cod CAEN 7112 – “Activități de inginerie și consultanță tehnică legate de aceasta”.

Problema determinării formei și a dimensiunilor Pământului a preocupat din cele mai vechi timpuri civilizația noastră, de-a lungul timpului încercând a se găsi soluții care să se apropie din ce în ce mai mult de realitate. La rezolvarea acestei probleme și-au adus și își aduc contribuția o serie de (geo)științe între care cele mai importante sunt: geodezia, astronomia geodezică, geodinamica, fotogrametria, teledetecția. Soluțiile obținute au fost la început locale și cu ipoteze simplificatoare (pe un domeniu restrâns), iar apoi odată cu evoluția tehnologică s-a ajuns la soluții pe domenii din ce în ce mai întinse și cât mai apropiate de realitate, până la actualele rezolvări care oferă modele și determinări globale de o înaltă rezoluție.

Astfel pentru firma noastră “SC TOTALCADASTRU SRL – topografie – geodezie – proiectare” pentru a ține pasul cu tehnologiile/instrumentele moderne care apar din ce în ce mai des pe piața din România ca răspuns cererii mare de soluții și servicii

complexe necesare dezvoltării industriale tehnice și economice optime ***dorim crearea unei soluții complete de achiziție, prelucrare, reprezentare și gestionare a datelor spațiale folosind instrumente topografice/geodezice moderne.***

În domeniul Sistemelor Informaționale Geografice (SIG), a căror dezvoltare conceptuală tehnică a început în urmă cu mai bine de 40 de ani și a evoluat în paralel cu dezvoltarea tehnicii de calcul, fotogrametria și teledetecția devin instrumente esențiale, la îndemâna comunității științifice internaționale, pentru cuantificarea consecințelor acestor schimbări, prin modelarea evoluției lor în timp și realizarea unor prognoze pe termen scurt și mediu. Evoluția SIG din ultimul deceniu al secolului XX, prin dezvoltarea tehnologiei și a unor noi instrumente de analiză în scopul acoperirii cerințelor utilizatorilor, a condus la dezvoltarea unor sisteme informaționale complexe cu metodologie specifică pentru stocarea, regăsirea, analizarea, afișarea, extragerea, prelucrarea și reactualizarea unor date ce pot fi localizate pe suprafața terestră cu ajutorul unui sistem de referință. Toate acestea, combinate cu metoda scanării (realizată cu mijloace fixe sau mobile) crește acuratetea datelor culese și extinde aria de aplicabilitate a soluției. ***Noutatea apare tocmai din renunțarea la metodele clasice și utilizarea tehnologiilor moderne de culegere a datelor, iar caracterul inovativ rezultă prin corelarea acestora (aerofotogrametrie + scanare) care se îmbină și se completează reciproc iar împreună cu tehnologia de ultimă generație de prelucrare a datelor (hardwere și software) obținându-se un proces tehnologic modern, cu aplicabilitate nu numai în domeniul GIS ci și în domeniul arhitecturii și arheologiei, de la construcții civile și industriale, situri arheologice, până la clădiri și obiecte de patrimoniu.***

De altfel, utilizarea acestor soluții combinate, face ca domeniile de aplicabilitate să fie practic, nelimitate. Reactualizarea permanentă a informațiilor spațiale pe plan local, regional sau global, monitorizarea dinamicii rapide a schimbărilor din mediul înconjurător (multe dintre ele fiind consecințe ale intervenției antropice), schimbările climatice din ultima perioadă, asigurarea unei dezvoltări durabile a umanității în secolul XXI constituie în prezent domenii de interes pentru specialiștii din aceste domenii.

În prezent necesitatea de obținere a informațiilor sigure actuale despre obiectele fizice și mediul înconjurător ne direcționează către fotogrametrie și scanare laser. În ceea ce privește fotogrametria folosirea unei drone dotate cu camera fotografică sau spectrală este esențială pentru crearea de ortofotoplanuri actuale necesare pentru instituțiile

administrative, cadastru sistematic studii de caz, sau imagini spectrale folosite la regiunile agricole utile pentru dezvoltarea asociatiilor ce detin suprafete extinse de teren si intretinerea corespunzatoare a zonelor silvice. In ceea ce priveste dezvoltarea rutiera a tarii in special a zonelor rurale unde se amenajeaza si se creeaza constant noi cai de acces efectuarea masuratorilor topografice in timp rapid, omogen si cu colectarea tuturor informatiilor necesare de proiectare folosirea un scanner laser fix in combinatie cu unul mobil asigura timp de lucru redus, calitate ridicata si un suport de proiectare bine pus la punct, in acelasi timp implicatiile pentru arhitectura in ceea ce priveste fatadele constructiilor sau a conservarii digitale a caracteristicilor monumentelor creeaza un avantaj considerabil.

Intregul volum de date ce se colecteaza atat cu aparatele sus mentionate (fotografii si nori depuncte) precum si diversele date pe tablete sau scanari de acte vor fi prelucrate cu ajutorul calculatoarelor si statiilor grafice de inalta capacitate. Se vor obtine produse finite livrabile cu ajutorul softurilor specializate dedicate, stocate si puse la dispozitie pe server unde pot fi accesate de beneficiari sau listate ca si planse analogice in formate convenabile.

Fotogrametria si teledetectia joaca un rol important in achizitia de date spatiale pentru cele mai multe baze de data GIS, indiferent de modul de achizitie a datelor. O drona dotata cu o camera foto/spectrala e un mijloc modern și eficient de culegere a informatiilor de la distanță asupra obiectelor și fenomenelor de pe suprafața terestră, avand rezultate promițătoare.

Numeroase domenii pot avea multe de castigat daca specialistii care lucreaza in ele folosesc ca instrumente de lucru scannere 3d laser. Ele ofera o multime de avantaje si se caracterizeaza prin trasaturi extraordinare care le impun ca alegere primordiala pentru cei care doresc sa obtina cele mai bune rezultate in activitatea lor.

Scanarea unor zone sau forme de relief se poate face cu mare acuratate, folosind ultima tehnologie in domeniu. Precizia acestei metode este un argument puternic pentru care multe scannere 3d laser sunt utilizate atunci cand se doreste obtinerea unui rezultat final pe care diversele proiecte sa se poata baza imediat atunci cand sunt demarate.

Nu conteaza tipul de proiect, acest tip de culegere a datelor, ofera mereu ajutorul dorit, indiferent de conditiile existente pe teren. Scanarea cu scannere 3d laser ofera solutii pline de creativitate si utile pentru numeroase domenii, cu aplicabilitate

imediate a rezultatelor obtinute.

Reducerea timpului si cresterea calitatii substantiale a obiectului de activitate cadastru si masuratori topografice dezvoltat reprezinta o inovatie favorabila atat pentru firma noastra precum si beneficiari cu implicatiile utile si incheiate in alte branse de activitate si in sisteme moderne ce incep sa fie folosite pe scara larga.

2. STRATEGIA DE MARKETING

Identificati piata tinta:

▪ **Descrieti segmentul de piata/ grupul tinta caruia se adreseaza serviciul/**

Segmentul de piata caruia se adreseaza prezentul proiect este piata serviciilor de proiectare, implicit piata constructiilor, prin intermediul acestei investitii societatea propunandu-si sa-si dezvolte capacitatea de prestare a serviciilor in domeniul proiectarii, in vederea mentinerii competitivitatii pe aceasta piata din ce in ce mai selectiva si mai exigenta.

Beneficiari directi:

- Societatea SC TOTALCADASTRU SRL care va fi beneficiara unei finantari nerambursabile pentru realizarea investitiei propuse, care va avea ca efect principal extinderea capacitatii de prestare a serviciilor si implicit la o crestere a competitivitatii companiei in vederea dezvoltarii ei durabile.
- Angajatii companiei – atat cei existenti (conform bilantului la 31.12.2016 – 17 persoane) cat si cei care vor fi angajati prin proiect (minim 1 persoana apartinand categoriei persoanelor defavorizate) care vor utiliza in realizarea sarcinilor echipamente moderne, de ultima generatie, optimizandu-si astfel timpul si procesul de prestare a serviciilor. De asemenea, acestia vor beneficia de locuri de munca stabile si isi vor putea desfasura activitatea in conditii optime care incurajeaza performanta profesionala.

Beneficiarii indirecti:

- Clientii actuali si potentiali ai firmei (cu precadere autoritatile publice locale – UAT-urile si intreprinzatorii privati din zona rurala) care vor beneficia de servicii de cea mai inalta calitate intr-un timp cat mai scurt.
- Furnizori actuali si potentiali de echipamente si materie prima – prin cresterea veniturilor din prestari servicii si cresterea cererii de materii prime in vederea prestarii serviciilor in conditii optime

- Firmele prestatoare de servicii /furnizare de echipamente: companiile ce vor fi contractate pe parcusul implementarii proiectului si companiile contractata inaintea semnarii contractului de finantare care vor fi sau au fost implicate in realizarea proiectului beneficiind de venituri in urma prestarii serviciilor ce fac obiectul contractelor incheiate intre parti si de posibilitatea cresterii experientei in lucrul cu proiecte pe fonduri structurale.
 - Autoritatile locale si nationale - prin cresterea volumului tranzactiilor companiei, a investitiilor si recrutarii de noi angajati, ceea ce conduce la o crestere a sumelor varsate la bugetul local, national consolidat si la cel pentru asigurarile sociale.
 - Orasul in care se realizeaza investitia si/sau Regiunea Nord-Est – prin contributia realizarii proiectului la reducerea ratei somajului, sprijinirea activitatilor de extinderea capacitatilor de prestare a serviciilor la nivelul intreprinderilor si implicit prin sustinerea demersurilor regiunii in dezvoltarea antreprenoriatului.
- **Dimensiunea pieței țintă (mărimea pieței țintă și tendințele de evoluție pe orizontul de operare al obiectivului); Identificați aria geografică de acoperire a produsului/ serviciului**

Societatea activeaza preponderent in Regiunea Nord-Est, avand si cateva contracte de prestari servicii incheiate cu autoritati/investitori din celelalte regiuni.

Domeniul proiectarii este direct influentat de evolutiile de pe piata constructiilor si a dezvoltarilor imobiliare. Acest sector trece in prezent printr-o perioada mai dificila in contextul crizei financiare si economice mondiale, criza ce va afecta in mod semnificativ firmele in domeniu, selectand si permitand continuarea activitatii doar pentru firmele cu adevarat competitive. In cazul Romaniei, acest proces de selectie este amplificat si de intrarea in contact a pietei romanesti cu piata unica europeana, context in care etalonul de competitivitate trebuie raportat nu numai la nivel national, ci si la nivel european.

Conform datelor furnizate de INS la nivelul anului 2015 in domeniul constructiilor activau un numar de

48.341 de intreprinderi, dintre care 5.105 in Regiunea Nord-Est. Dintre firmele active in regiunea Nord-Est in sectorul constructiilor, 1.128 activeaza in judetul Iasi.

Conform prognozelor pentru piata de constructii, este previzionat ca sectorul constructiilor va crește anul acesta peste așteptările managerilor. Comisia Economică de Prognoză a revizuit datele privind creștere economică, în sens crescător la 5,2%. Noua prognoză a CNP arată că valoarea adăugată brută la PIB a sectorului construcțiilor ar putea

ajunge la 6% în 2017 în creștere de la 4,2% în 2016. Aceasta va crește susținut în perioada 2018-2020 de la 7% la 7,7%. Statistica produsului intern brut pe ramuri arată o creștere a producției în construcții de 22% în 2015 și de 4% în 2016. În 2017 producția în construcții ar putea să se majoreze cu 5,8%, pentru 2018 prognoza arată o creștere de 6,8%, în 2018 producția ar putea avansa cu 7% iar creșterea va fi de 7,4% în 2020. În 2017 valoarea producției în construcții a fost estimată la 141 de miliarde de lei în creștere de la 131 de miliarde în 2016. Valoarea producției în construcții în prețuri curente arată o evoluție între 153 de miliarde de lei și 181 de miliarde de lei în perioada 2018-2020. Contribuția construcțiilor la creșterea reală a PIB va fi în 2017 de 0,4% pentru o creștere prognozată la 5,2%, conform proiectului de buget pe 2017. PIB-ul României va crește cu valori procentuale cuprinse între 5,5% și 5,7% în perioada 2018-2020 valori la care construcțiile vor contribui cu 0,4% până la 0,5%. Structura PIB pe ramuri arată că aproximativ 6% din PIB va proveni din construcții anul acesta iar contribuția sectorului va crește până la 6,2% în 2020. În 2016 construcțiile au reprezentat 5,9% din PIB, potrivit statisticii elaborate de Comisia Națională de Prognoză varianta de iarnă 2017. PIB-ul României este generat în cea mai mare parte de sectorul serviciilor care va reprezenta între 56% și 57% din PIB în perioada 2017-2020. În 2016 serviciile de tranzacții imobiliare au totalizat venituri de 79 de miliarde de lei această cifră urmând să crească până la 84 de miliarde de lei anul acesta. Pentru 2017 volumul lucrărilor de construcții noi va crește spectaculos cu 6,3% de la o creștere de 0,7% în 2016. De asemenea, lucrările de reparații capitale ar putea crește anul acesta cu 2% după o depreciere de 23% în 2016. Lucrările de întreținere au o evoluție prognozată la 6,3% anul acesta. Volumul lucrărilor de construcții pe tipuri de construcții arată o creștere anuală cuprinsă între 4,5% și 6,5% în perioada 2017-2020 pentru clădirile rezidențiale în timp ce pentru clădirile nerezidențiale ar putea avea o creștere anuală între 3% și 4,5% în intervalul 2017-2020. Construcțiile inginerești vor avea o creștere peste medie de 7,6% în 2017 și vor crește cu 8,6% până la 9% în intervalul 2018-2020.

Direct legat de sectorul construcțiilor, în ceea ce privește piața serviciilor de proiectare, la nivelul anului 2015, în clasa CAEN 71- Activități de arhitectură și inginerie; activități de testări și analiză tehnică, în care activează și SC TOTALCADASTRU SRL, la nivel național activau un număr de 16.752 de societăți, din care 316 în județul Iași.

Piața locală de arhitectură și de proiectare s-a ridicat la aproape 200 de milioane de euro la nivelul anului 2013, cel mai recent an pentru care există informații publice, față de un maxim de aproape 500 de milioane de euro în 2008, potrivit datelor de la Ministerul Finanțelor, care centralizează cifrele de afaceri.

Iar aceasta în contextul în care aproape 1.000 de firme au dispărut din lista jucătorilor din arhitectură și proiectare: dacă în ultimul an de boom existau 4.500 de firme active care operau sub codul CAEN 7111 – activități de arhitectură, la finalul anului 2013 în piață se

mai găseau 3.500 de firme, în care lucrau aproape 9.000 de oameni.

La fel ca piața construcțiilor, cu care a mers mână în mână de-a lungul timpului, sectorul de arhitectură și proiectare a cunoscut pe timp de criză un declin puternic după ce în anii de dinainte de recesiune reușise să crească substanțial.

Rulajul specific segmentului economic ce implica activitățile de arhitectură și inginerie, respectiv cele de testări și analiză tehnică a crescut ca serie ajustată cu +3,7% în ianuarie 2017 (față de luna decembrie a anului trecut), iar ca serie brută, datele pentru baza secvențială de raportare indică o depreciere puternică (-35,4%), după cum reflectă cele mai recente informații ale Institutului Național de Statistică (INS), în cadrul cărora datele pentru luna curentă sunt provizorii, iar pentru cea precedentă s-au modificat. De asemenea, trebuie ținut cont și de faptul că, pentru anul 2016, în cazul acestei cercetări a INS, seria ajustată în funcție de numărul de zile lucrătoare și de factorul sezonier a fost rectificată, ca urmare a actualizării anuale a modelelor utilizate pentru ajustarea datelor, rezultând astfel o diminuare de -3,5% a indicatorului analizat (ca serie ajustată) sau o scădere de -3,3% (pentru seria brută), la data de 31 decembrie 2016.

- **Analizați stadiul actual al pieței – nevoi și tendințe**
- **Analizați potențialul de creștere a pieței**

La nivel macroeconomic, conform celor mai recente rapoarte, economia României a crescut cu 6% în trimestrul II al anului 2016 prin comparație cu perioada similară a anului trecut, marcând cea mai mare creștere din rândul statelor Uniunii Europene.

Cu rezultatul din T2, creșterea economică din S1 a ajuns la 5,2%, după ce în T1 a fost de 4,3%. Surpriza celei mai mari creșteri trimestriale a PIB-ului din 2008 încoace (în T3 2008 a fost de 10,6%) îi face pe unii analiști să fie prudenți vizavi de factorii care au contribuit la creșterea accelerată a economiei, pe când ministrul finanțelor, este de părere că evoluția este „sustenabilă”, întrucât au crescut cheltuielile cu investițiile și cele din zona construcțiilor.

Analiștii de la București au fost luați prin surprindere de rezultatul economic din T2. Economiiștii de la ING Bank susțin că evoluția PIB-ului din cel de-al doilea trimestru din 2016 indică un rezultat cu mult peste nivelul estimărilor lor și ale pieței, de 4,4%, respectiv 4,1% an la an. „Este posibil ca această creștere să fie generată în special de consumul privat din nou, cu o posibilă influență a stocurilor. Creșterea rapidă a PIB-ului subliniază nevoia unei înăspriri a politicii monetare mai devreme decât preatârziu, în opinia noastră”, au explicat analiștii de la ING. Aceștia au precizat că, pe partea de cerere, consumul privat a fost principalul motor al creșterii economice, generat de creșterile salariale de două cifre și de crearea de noi locuri de muncă, aspecte care au condus la o creștere a cheltuielilor gospodăriilor. Într-adevăr,

în prima jumătate a acestui an numărul de salariați a fost cu 150.000 –

200.000 de persoane mai mare decât anul trecut (diferența de 50.000 de joburi fiind generată de metodologia de calcul diferită), în timp ce salariul mediu net a ajuns în luna iunie la valoarea de 2.078 de lei pe lună, în creștere cu 14% față de perioada similară din 2015.

După un T1 în care economia a crescut cu 4,3% față de anul anterior și cu un T2 în care PIB-ul s-a majorat cu 6% față de T2 din 2015, analiștii de la ING au mai precizat că își vor reevalua prognoza anuală de creștere a PIB pentru tot anul, de 4,2%, iar noile estimări vor fi făcute publice probabil după ce apare, în luna septembrie, structura defalcată a categoriilor care au condus la creșterea economică din prima parte a anului.

Economia României a avut cea mai bună dinamică din ultimii opt ani, spun analiștii Băncii Transilvania, care admit că rezultatele sunt „în linie” cu scenariul prognozat de ei.

„Per ansamblu, în semestrul I 2016 economia României a crescut cu 5,2% an/an, cea mai bună dinamică din ultimii opt ani. Considerăm că această evoluție a fost determinată de dinamica cererii interne, susținută de mixul relaxat de politici economice. Se notează accelerarea consumului privat (principala componentă a PIB), aspect reflectat de evoluția vânzărilor din comerțul cu amănuntul, în urcare cu 18% an/an în semestrul I. Această dinamică a fost determinată de ameliorarea venitului real disponibil al populației (pe fondul majorărilor de salarii, reducerii cotelor TVA și declinului cotațiilor internaționale la țigete) și de relansarea creditului în moneda națională”, se arată în raportul Băncii Transilvania. Analiștii de la BT mai precizează că, de asemenea, consumul public a crescut în prima jumătate a anului ca urmare a deciziilor de majorare a salariilor unor categorii de bugetari.

Scăderea TVA a determinat creșterea importurilor, ceea ce a făcut ca la șase luni deficitul comercial să ajungă la 4 mld. de euro. Contul curent al balanței de plăți, care ilustrează evoluția relației României cu exteriorul (balanța comercială, balanța de servicii și balanța investițiilor și împrumuturilor), a înregistrat în perioada ianuarie - iunie un deficit de 2,5 miliarde euro, comparativ cu 374 milioane euro în perioada similară a anului trecut, potrivit datelor Băncii Naționale. Creșterea deficitului balanței de plăți nu reprezintă o problemă atâta timp cât există resurse pentru finanțarea acestuia din investiții străine sau fonduri europene. Potrivit datelor BNR, investițiile străine directe au fost de 2 mld. de euro în primele șase luni ale anului, în creștere cu 22% față de perioada similară a anului trecut.

România, campioana creșterii economice din Europa. În Uniunea Europeană, PIB-ul a crescut cu 1,8%, iar în Statele Unite cu 1,2%

Economia României a crescut de 3 ori mai rapid decât media din UE în T2

Ratele de creștere a PIB-ului din statele membre ale UE (în volum) pe baza datelor ajustate sezonier în trimestrul II al anului 2016 vs. perioada similară din 2015 (%)

Țara	Creșterea PIB în T2 2016 vs. T2 2015 (%)	Țara	Creșterea PIB în T2 2016 vs. T2 2015 (%)	Țara	Creșterea PIB în T2 2016 vs. T2 2015 (%)
România	5,9	Germania	1,7	Grecia	-0,7
Slovacia	3,7	Ungaria	1,7	Cehia	N/A
Spania	3,2	Belgia	1,4	Danemarca	N/A
Suedia	3,1	Franța	1,4	Irlanda	N/A
Bulgaria	3	Austria	1,3	Croatia	N/A
Polonia	3	Finlanda	1,3	Luxemburg	N/A
Cipru	2,7	Portugalia	0,8	Malta	N/A
Marea Britanie	2,2	Italia	0,7	Slovenia	N/A
Lituania	2	Letonia	0,7	Media UE (28 de țări)	1,8
Olanda	1,8	Estonia	0,5		

SURSA: Eurostat

Cu o creștere economică de 5,9% în trimestrul II al anului 2016 prin comparație cu perioada similară din 2015 (serie ajustată sezonier), România a înregistrat cel mai rapid ritm de creștere a PIB-ului din Uniunea Europeană în perioada aprilie-iunie, arată datele Eurostat, biroul de statistică al UE. Spre comparație, creșterea medie în cele 28 de state membre ale UE a fost de 1,8% în T2 față de perioada similară din 2015, în timp ce creșterea economiei americane a fost de numai 1,2% în același interval. Pe locul doi în topul țărilor în funcție de creșterea PIB din trimestrul II al anului, după România, se află Slovacia, care a marcat o creștere de 3,7%. Alte state care au înregistrat creșteri ale PIB-ului peste media UE în T2 au fost Spania (+3,2%), Suedia (+3,1%), Bulgaria (+3%), Polonia (+3%), Cipru (+2,7%), Marea Britanie (+2,2%) și Lituania (+2%). La polul opus a fost situația din Grecia, unde PIB-ul a scăzut cu 0,7% în trimestrul II al anului prin comparație cu perioada similară din 2015.

În acest context, conform prognozelor pentru piața de construcții, este previzionat ca sectorul construcțiilor va crește anul acesta peste așteptările managerilor. Comisia Economică de Prognoză a revizuit datele privind creșterea economică, în sens crescător la 5,2%. Noua prognoză a CNP arată că valoarea adăugată brută la PIB a sectorului construcțiilor ar putea ajunge la 6% în 2017 în creștere de la 4,2% în 2016. Aceasta va crește susținut în perioada 2018-2020 de la 7% la 7,7%. Statistica produsului intern brut pe ramuri arată o creștere a producției în construcții de 22% în 2015 și de 4% în 2016. În 2017 producția în construcții ar putea să se majoreze cu 5,8%, pentru 2018 prognoza arată o creștere de 6,8%, în 2018 producția ar putea avansa cu 7% iar creșterea va fi de 7,4% în 2020. În 2017 valoarea producției în construcții a fost estimată la 141 de miliarde de lei în creștere de la 131 de miliarde în 2016. Valoarea producției în construcții în prețuri curente arată o evoluție între 153

de miliarde de lei și 181 de miliarde de lei în perioada 2018-2020. Contribuția construcțiilor la creșterea reală a PIB va fi în 2017 de 0,4% pentru o creștere prognozată la 5,2%, conform proiectului de buget pe 2017. PIB-ul României va crește cu valori procentuale cuprinse între 5,5% și 5,7% în perioada 2018-2020 valori la care construcțiile vor contribui cu 0,4% până la 0,5%. Structura PIB pe ramuri arată că aproximativ 6% din PIB va proveni din construcții anul acesta iar contribuția sectorului va crește până la 6,2% în 2020. Prognozele par să se adevărească având în vedere că la nivelul lunii ianuarie 2017 România a înregistrat cea mai mare creștere a lucrărilor de construcții (+5,1%) din UE, față de luna decembrie 2016, urmată de Ungaria (+4,6%) și Slovacia (+3,3%), la polul opus situându-se Slovenia (-12,3%) și Belgia (-4,6%), potrivit unui raport publicat de Eurostat.

▪ **Descrieți factorii economici, politici, legislativi, tehnologici, sociali care au o influență directă asupra dinamicii sectorului/ domeniului de activitate vizat**

Domeniul de activitate în care activează societatea, respectiv piața activităților de inginerie și consultanța tehnică legată de acestea este direct influențată din punct de vedere economic de evoluția pieței construcțiilor, și de bugetele alocate investițiilor de către autoritățile publice locale, principalii clienți (directi și indirecti) ai societății.

Astfel, veniturile societății sunt direct legate de modul în care evoluează din punct de vedere economic sectorul construcțiilor, acesta fiind domeniul preponderent în care sunt utilizate serviciile prestate de societate.

De asemenea, atragerea de noi clienți și implicit, creșterea cifrei de afaceri și a competitivității societății este dependentă de alocările bugetare ale autorităților publice locale pentru investiții în infrastructură.

Un rol important aici îl joacă și oportunitățile de finanțare în perioada de programare 2014-2020 pentru asigurarea unui mediu de afaceri mai bun. Pentru România, fondurile europene vor reprezenta în continuare unul dintre cele mai importante instrumente ce vor fi utilizate pentru reducerea disparităților regionale, precum și promovarea creșterii economice la nivel regional și local, consolidarea competitivității și creșterea ocupării forței de muncă, obiective de referință la nivelul Uniunii Europene. Aceste obiective se vor îndeplini prin asigurarea unui mediu favorabil investițiilor, înființarea de noi companii sau dezvoltarea celor existente contribuind semnificativ la crearea de noi locuri de muncă și generarea de valoare adăugată.

Din punct de vedere politic, societatea este influențată de schimbările la nivelul conducerii autorităților publice locale, care reprezintă un procent semnificativ în portofoliul de clienți, prin prisma viziunii și programelor de investiții pe care le are fiecare conducere în parte. Astfel, activitatea societății este influențată de schimbările în plan politic la nivelul

conducerii unitatilor administrativ teritoriale prin faptul ca fiecare factor de decizie in mandatul lui poate avea un program de dezvoltare/investitii diferit. Astfel, societatea este influentata de programul de investitii al factorilor politici, cu precadere cei din regiunea Nord-Est, aria geografica in care activeaza cu precadere societatea.

In ceea ce priveste factorii legislativi care au o influenta directa asupra dinamicii sectorului in care societatea activeaza, mentionam ca activitatea societatii este direct influentata de orice modificare/prevedere legislativa in domeniul constructiilor, amenajarii teritoriului si urbanismului, cadastru si publicitate imobiliara, normativele in ceea ce priveste documentatiile geotehnice, normele impuse de Agentia Nationala de Cadastru si Publicitate Imobiliara, regulamentul privind autorizarea persoanelor fizice care pot realiza si verifica lucrări de specialitate în domeniile cadastrului, geodeziei și cartografiei pe teritoriul României.

Din punct de vedere tehnologic, societatea este influentata in principal de progresul tehnologic in ceea ce priveste echipamentele de masurat si control, precum si a licentelor software in ceea ce priveste prelucrarea datelor, desenul tehnic etc.

Astfel, inovatiile din punct de vedere tehologic al echipamentelor utilizate de societate in derularea activitatii zilnice, precum si cele in domniul IT in general, au impact direct asupra dinamicii sectorului in care SC TOTALCADASTRU SRL, progresul tehnologic al echipamentelor si licentelor ce reprezinta principalul instrument de lucru al societatii impunandu-i acesteia adaptarea la schimbari, astfel incat sa poata fi competitiva si sa-si mentina pozitia pe piata.

- **Identificați clienți existenți și potențiali: în funcție de piața de desfășurare (intern, extern), volumul vânzărilor, produse/ grupe de produse (detalii suplimentare vor fi solicitate la elaborarea previziunilor financiare). Analiza necesităților clienților existenți și potențiali**

Principalii clienti ai societatii, raportat la procentul pe care acestia il reprezinta din totalul cifrei de afaceri a societatii sunt:

Denumire client	Procent din volumul de servicii prestate
SC GEO DATA ENGINEERING SRL	3 0%
AGENȚIA NAȚIONALĂ PENTRU RESURSE MINERALE	2 5%

PRIMĂRII DIN JUDEȚELE BACĂU ȘI BOTOȘANI	20%
SC RUTIER CONEX XXI SRL BACĂU	15%
SC MAXIDESIGN SRL	10%

❖ SC GEO DATA ENGINEERING SRL

Societate cu peste 8 ani de experienta in domeniul cadastrului, intabularii, lucrarilor si masuratorilor topografice.

❖ AGENȚIA NAȚIONALĂ PENTRU RESURSE MINERALE

Agenția Națională pentru Resurse Minerale (ANRM) este instituția guvernamentală responsabilă cu acordarea licențelor de exploatare minieră din Romania. Agenția negociază clauzele acordurilor petroliere și ale licențelor miniere și reglementează operațiunile din domeniu. De asemenea, agenția organizează licitații pentru activitățile de explorare și exploatare pentru minerale solide și pentru petrol și gaze naturale. Agenția se află sub coordonarea primului ministru și sub autoritatea Secretariatul General al Guvernului (SGG).

❖ PRIMĂRII DIN JUDEȚELE BACĂU ȘI BOTOȘANI

Societatea presteaza servicii de topografie, cadastru, geodezie, proiectare in constructii pentru mai multe primarii din judetele Iasi si Botosani.

❖ SC RUTIER CONEX XXI SRL BACĂU

Societate infiintata in anul 1998, activand in domeniul activitatilor de inginerie si consultanta tehnica legate de acestea .

❖ SC MAXIDESING SRL

Societate infiintata in anul 2000, activand in domeniul activitatilor de inginerie si consultanta tehnica legate de acestea, fiind specializata in realizarea lucrarilor de proiectare.

Clientii potentiali:

Deoarece compania isi planifica prin realizarea prezentei strategii, o dezvoltare a capacitatii de prestare a lucrarilor si serviciilor de proiectare si topografie, care vor fi personalizate in functie de fiecare client, de necesitatile acestuia, de posibilitatile financiare, obiectivul companiei este de atragerea de noi clienti. Acest obiectiv se va realiza in principal prin recomandarea data de calitatea serviciilor prestate.

A. Intreprinzatori privati - Potentiali clienti din Iasi ce activeaza in clasa CAEN 7112 –

Activități de inginerie și consultanță tehnică legate de acestea, cu accent pe firmele care prestează servicii de proiectare, societatea putând fi subcontractantul acestora în cadrul contractelor încheiate, în vederea elaborării studiilor topografice sau geotehnice, parte integrantă a proiectelor de construcții industriale și civile:

1. **SC GRUP CONSULT PROIECT SRL**, - GRUP CONSULT PROIECT are ca activitate principală realizarea de proiecte în domeniul construcțiilor industriale și civile. Societatea realizează proiecte de urbanism, proiecte de clădiri cu destinație social-administrativă și proiecte de construcții industriale.

Serviciile oferite:

- Obținerea autorizațiilor de construcție (PUD, PUZ);
- Executarea de proiecte pentru:
 - - Amenajarea de șantier;
 - - Arhitectură;
 - - Instalații sanitare;
 - - Instalații de încălzire și aer condiționat;
 - - Instalații electrice;
- Consultanță tehnică de specialitate cu privire la proiectarea structurilor de rezistență și tehnologia de execuție.
- Realizarea proiectelor de demolare pentru toate tipurile de construcții.
- Reabilitarea clădirilor și consolidarea structurilor de rezistență pentru toate tipurile de clădiri, inclusiv monumente istorice și de patrimoniu.

2. **SC PROVEX SRL**, - PROVEX asigură servicii de proiectare și consultanță în domeniile: construcții civile și industriale, construcții agricole, expertize tehnice privind rezistența și stabilitatea clădirilor, verificare proiecte cerințele A1 și A2.

3. **SC PROMODUS SRL**, - PRODOMUS oferă servicii de proiectare construcții civile, industriale și agrozootehnice la standard înalte de profesionalism și la cele mai competitive prețuri.

Produse și servicii:

- Proiectare Arhitectură, structuri, instalații
- Urbanism (planuri urbanistice de detaliu și zonale)
- Studii de fezabilitate, documentații pentru avizarea lucrărilor de intervenții; documentații tehnice pentru autorizație de construire; proiecte tehnice; detalii de execuție; asistență tehnică).
- Consultanță.

- B. **Autorități publice locale/centrale** - Pe lângă potențiali clienți din domeniul privat,

societateasi poate mari portofoliul de clienti prin castigarea licitatiilor organizate de autoritatile publice locale, din regiunea nord-est, dar si din celelalte regiuni ale Romaniei, care vor scoate la licitatie contracte de prestari de servicii in domeniul de activitate ale societatii.

Astfel, toate primariile din Regiunea Nord-Est precum si primariile de la nivel national reprezinta potentiali clienti pentru societate. De asemenea, la nivel inalt, potentiali clienti ai societatii pot fi si autoritatile publice centrale, precum ministerele sau institutiile aflate in subordinea statului.

Analiza necesitatilor clientilor existenti si potentiali:

In contextul dezvoltarii economice a Romaniei dar in acelasi timp a decalajelor fata de restul statelor membre ale Uniunii Europene, atat intreprinzatorii privati cat si autoritatile publice locale sunt in cautarea unor prestatori de servicii care le pot garanta realizarea de documentatii/studii de calitate, intr-un timp optim, astfel incat sa nu se intarzie realizarea investitiilor propuse.

Realizarea unor proiecte de investitii care sa corespunda nevoilor de dezvoltare ale societatii romanesti in ansamblu impun existenta unor prestatori care sa poata raspunda cu promptitudine cerintelor impuse si care se livreze documentatii/studii la cele mai inalte standarde.

Astfel, in vederea raspunderii acestor nevoi, SC Total Cadastru SRL considera esentiala investitia in tehnologia informatiei si in resursa umana care opereaza cu aceasta constituie principala modalitate de a ramane competitivi pe piata serviciilor de proiectare. Tehnologia avansata si instruirea corespunzatoare a personalului va avea un impact pozitiv direct asupra cresterii productivitatii firmei, a utilizarii eficiente a resurselor acesteia si a gestionarii eficace a relatiei cu clientii si furnizorii actuali sau potentiali, in sensul fidelizarii acestora.

Concret, nevoile actualilor clienti dar si a celor potentiali constau in:

- Produsele care sunt folosite in prestarea serviciilor trebuie sa fie inovatoare si sa faca uz de cele mai noi tehnici in domeniu
- Personalul care se ocupa de prestarea serviciilor trebuie sa fie competent si pregatit pentru realizarea lucrului in teren
- Seriozitatea in abordarea contractelor reprezinta un aspect de care clientii tin cont in sensul in care acestia trebuie sa fie asigurati de implicarea constanta; de respectarea termenelor de prestare; de respectarea graficului de realizare a contractului; a conditiilor de receptie
- Profesionalism in prestarea serviciilor- Respectarea temei de proiectare/caietului de sarcini/documentatiei care sta la baza prestarii serviciilor.

- Preturile competitive- Serviciile oferite se bazeaza pe un raport avantajos calitate-pret;
- Capacitatea companiei de a presta servicii pentru contracte/lucrari in zonele greu accesibile
- **Analiza mediului concurențial care va cuprinde: Principalii concurenți, ponderea lor pe piață,punctele tari și punctele slabe ale produsului/serviciului dvs. comparativ cu cel al competitorilor (directi și indirecti); poziționarea în mediul concurențial (dacă este cazul) prin listarea amenințărilor provenite de la noii veniți, de la produsele de substituție, din partea concurenților, explicarea puterii de negociere a furnizorilor și clienților, bariere de intrare (brevete, mărci private, tehnologii etc.). Se va specifica tipul de cercetare folosit: investigarea surselor statistice și/sau colectarea informațiilor prin cercetare directă.**

In analiza mediului concurențial s-a folosit investigarea surselor statistice si colectarea informatiilor prin cercetare directa.

Domeniul de activitate al companiei il reprezinta serviciile topografice si de cadastru. Aceasta categorie de servicii este integrata in clasa 7112 - Activități de inginerie și consultanță tehnică legate de acestea, conform CAEN Rev 2.

Această clasă include:

- activități de inginerie (adică aplicarea legilor fizice și a principiilor de inginerie în proiectarea mașinilor,
- materialelor, instrumentelor, structurilor, proceselor și sistemelor) și activități de consultanță pentru:
- utilaje, procese industriale și instalații industriale
- realizarea de proiecte privind ingineria civilă, hidraulică și de trafic
- proiecte de gospodărire a apelor
- elaborarea și realizarea de proiecte referitoare la ingineria electrică și electronică, minieră, chimică,
- mecanică, industrială și de securitate tehnică
- elaborarea proiectelor referitoare la instalații de aer condiționat, refrigerare, sanitare și de control al poluării,
- inclusiv acustică etc.
- prospecțiuni geofizice, geologice și supraveghere seismică
- activități de supraveghere geodezică:
- activități de supraveghere hidrologică
- activități de supraveghere a terenurilor și delimitărilor
- activități de supraveghere de adancime
- Cartografie

Avand in vedere multitudinea de servicii si discipline incluse in aceasta clasa, este dificil de afirmat ca orice companie care are si activeaza in cadrul grupei CAEN 7112 este un concurent direct/indirect al companiei.

In acest sens, am analizat multitudinea de companii din zona Iasi, care furnizeaza servicii in cadrul acestei categorii si am selectat doar acele companii care ofera acelasi tip de servicii ca si TOTALCADASTRU SRL si in aceeasi zona geografica potentiala. Aceasta categorie de companii reprezinta concurenta directa. In realitate, TOTALCADASTRU SRL se confrunta si cu concurenta manifestata de companiile de proiectare. Aceste companii, avand in vedere caracterul general al serviciilor pe care le ofera, actioneaza ca un integrator de servicii pentru realizarea unui studiu de fezabilitate sau proiect tehnic, astfel incat, firmele de servicii topografice intra in concurenta directa cu firmele de proiectare, care odata castigatoare a contractelor de proiectare, urmeaza sa subcontracteze aceste tipuri de servicii de specialiate.

Desi se manifesta o stare de concurenta indirecta, aceasta relatie dintre companii poate fi transformata in avantajul ambelor parti, prin stabilirea unor parteneriate de lunga durata, care sa asigure unei parti capacitatea tehnica si de specialitate pentru serviciile de topografie si cadastru necesare realizarii serviciilor de proiectare generala, iar pe celalalta parte, aceste parteneriate pot aduce proiecte si lucrari in mod constant, proiecte si contracte pe care in alta varianta nu le-ar fi pututcastiga.

Concurenta SC TOTALCADASTRU SRL in Judetul Iasi:

Directa- firme de topografie si cadastru							
Firma	udet	Lo calitate	C UI	CA 2015	A ngajati	Cota de piata	
Topo –Sistem SRL	asi	Ia si	15 960827	1.041 .235 lei	2 3	2,51 %	
Geocadex SRL	asi	Ia si	13 181600	115.9 76 lei	4	0,28 %	
Tangenta 2004 SRL	asi	Ia si	16 357078	144.4 00 lei	4	0,35%	

Indirecta - companii de proiectare							
Firma	udet	L ocalitate	CU I	CA 2015	A ngajati	Cota de piata	
Rutier – Connex XXI SRL	asi	Ia si	10 402889	2.016.0 97 lei	1 3	4.87 %	
Route- Construct SRL	asi	Ia si	13 761321	625.355 lei	1 1	1.51%	
ABC Proiect SRL	asi		23 978329	731.767 lei	1 3	0.15%	

Cota de Piata in cod CAEN 7112 si Judetul Bacau

	Date cumulate CAEN 7112 si Judet Bacau				HELMERT SRL		
	Cumulat	EURO	Media Sectorului	EURO	Date fin firma	EURO	Firma vs Medie
Active Fixe	20.893.620	4.700.477	113.552	25.546	1.403.763	315.807	999%
Active Circulante	45.162.703	10.160.338	245.449	55.219	790.722	177.890	322%
Capital Social	3.698.295	832.012	20.099	4.522	200	45	1%
Capitaluri Total	45.219.930	10.173.213	245.760	55.289	1.017.550	228.920	414%
Datorii	16.481.407	3.707.853	89.573	20.151	1.041.633	234.338	999%
Cifra de Afaceri	41.433.597	9.321.394	225.183	50.660	1.181.990	265.915	525%
Profit Net Total	10.544.008	2.372.105	57.304	12.892	151.045	33.981	264%
Pierderi Nete Totale	724.283	162.943	3.936	886	0	0	-
Profit / Pierdere Neta	9.819.725	2.209.162	53.368	12.006	151.045	33.981	
Marja Profitului	23,70%		23,70%		12,78%		
Numar Angajati	363		2		14		
Firme cu Profit	146				Cota de Piata: 2,85%		
Firme cu Pierdere	38						

<p>concurrentii nu este foarteridicata,</p> <p><input type="checkbox"/> Concurentii sunt companii mici, mult mai slab inzestrate, cu capacitate reduse de executie, mai alesa lucrarilor mari si compexe.</p>			
---	--	--	--

Analiza pietei, astfel cum a fost prezentata mai sus, demonstreaza existenta cererii pentru serviciile oferite si fundamenteaza previziunile de crestere a activitatii acest fapt reiesind si din analiza indicatorilor financiari ai intreprinderii solicitante prezentati in macheta financiara a proiectului.

Tipul de cercetare folosite:

- Investigarea surselor statistice
- Colectarea informațiilor prin cercetare directă.

▪ **Avantajele competitive ale societatii:**

Principalele diferentieri ale firmei fata de concurenta sunt:

- Societatea TOTALCADASTRU SRL va fi angajata intr-un plan investitional important de imbunatatire sitehnologizare a activitatii de prestare servicii de proiectare/topografie/geodezie si de inovare la nivel de servicii oferite si de proces care va asigura pe termen mediu si lung (cu perpetuarea investitiilor in acest domeniu) a cresterii competitivitatii economice prin reducerea costurilor si realizarea unor livrabile cu tehnologii moderne, cu un nivel calitativ ridicat, in contextul in care majoritatea competitorilor directi nu au in vedere investitii de acest fel.
- Utilizarea tehnologiilor moderne de culegere a datelor si corelarea inovativa a acestora (aerofotogrametrie+scanare) care se imbina si completeaza reciproc iar impreuna cu tehnologia de ultima generatie de prelucrare a datelor (hardware + software) se va obtine un proces tehnologic modern, cu aplicabilitate nu numai in domeniul GIS ci si in alte domenii.
- Utilizarea unui sistem care utilizeaza surse regenerabile de energie (kit fotovoltaic cu baterie portabila) care va eficientiza activitatea pentru care se solicita finantare si care este benefic pentru intreprindere intrucat asigura energia electrica necesara alimentarii echipamentelor in timpul deplasarilor pe teren in vederea culegerii datelor.
- Raportarea desfasurarii activitatilor in concordanta cu mediul inconjurator prin achizitionarea unui sistem format din panouri LED pentru o eficienta asigurare a iluminatului la sediul firmei. Panourile LED sunt mult mai eficiente si datorita lor se vor putea scadea costurile operationale, contribuind la crearea unui viitor mai verde.
- Utilizarea in obtinerea de informatii (utilizate la prestarea serviciilor-elaborarea livrabilelor companiei) sigure privind mediul inconjurator a unei drone dotate cu camera fotografica sau spectrara care va asigura crearea de ortofotoplanuri actuale necesare pentru clientii- institutii administrative; necesare pentru cadastru sistematic- studii de caz sau imagini spectrale folosite de clienti pentru regiunile agricole la dezvoltarea asociatilor ce tin de suprafete extinse de teren si intretinerea corespunzatoare a zonelor silvice.
- Utilizarea unui scanner laser fix in combinatie cu unul mobil pentru efectuarea masuratorilor topografice in combinatie cu colectarea tuturor informatiilor necesare de proiectare, in timp rapid si omogen, aspect ce avantajeaza intreprinderea in contextul

dezvoltării rutiere a țării în special în zonele rurale unde se amenajează și crează constant noi cai de acces.

Folosind ultima tehnologie în domeniu, ca urmare a implementării proiectului, societatea va putea scana cu acuratețe zone și forme de relief, scanare ce este necesară în desfășurarea activității și prestării serviciilor ce fac obiectul domeniului de activitate principal (și care face obiectul finanțării) al solicitantului

- TOTALCADASTRU SRL va înregistra un adevărat salt calitativ în ceea ce privește atât serviciile ce vor fi prestate (prin achiziționarea de hardware și software moderne) cât și aspecte ce tin de mediul înconjurător (prin achiziționarea de echipamente destinate eficientizării energetice în raport cu mediul înconjurător) și aspecte administrative (atât prin certificarea în două standarde OHSAS 18001 și ISO/IEC 27001 cât și prin internaționalizare –posibilitatea atragerii de noi clienți);
- Din punct de vedere operational societatea va dispune de personal tehnic specializat care vor fi instruite pentru utilizarea unor tehnologii de ultima generație. Menționăm ca societatea, în urma proiectului va mai angaja o persoană (Analist GIS) menită să întregască competențele tehnice a actualei echipe.
- Tot punct de vedere operational, utilizarea unor echipamente inovatoare vor conduce în timp (intervalul de operare al investiției) la costuri reduse și va permite stabilirea unui preț de piață competitiv în contextul în care utilizarea de către competitorii direcți a unor echipamente uzate moral conduce la imposibilitatea acestora de a face investiții și determină menținerea unui preț care să acopere costurile însă fără a fi competitiv.
- Realizarea investiției va contribui la reducerea timpului de prestare a serviciilor și creșterea calitatii substanțiale a obiectului de activitate al societății, aspecte ce vor conduce la fidelizarea clienților existenți ai companiei cât și la mărirea portofoliului de clienți.
- Realizarea investiției va conduce la creșterea productivității și a competitivității companiei în vederea dezvoltării sale durabile și reducerii decalajelor față de companiile de profil din România .
- Personal de specialitate tânăr, dornic de muncă, de perfecționare și autodepasire;
- Posibilitatea executării unor lucrări de anvergură mai mare;
- Existența unui flux tehnologic complet;
- Capacitate de prestări servicii ridicată;
- Utilizarea unor tehnologii avansate în prestarea serviciilor;
- Fidelizarea clienților

Descrieți obiectivele generale de marketing

- **acestea derivă din obiectivele generale ale entității, prin ele urmărindu-se păstrarea**

echilibrului între produse și piețe în general (de exemplu : vânzarea produselor existente, comercializarea unor produse existente pe segmente noi de piață și dezvoltarea de produse noi pe segmente de piață noi), și, în particular, pot fi și obiective legate de aspecte ce țin de promovare, resurse umane, prețuri etc. Obiectivele trebuie să fie corelate cu rezultatele analizei situației existente și trebuie să îndeplinească modelul SMART: Specific; Măsurabil; Realizabil; Realist, pe o anumită perioadă de Timp

Obiectivele generale de marketing sunt:

- Creșterea cifrei de afaceri a companiei în decursul a trei ani

Având în vedere faptul că, în momentul de față, situația economică a societății este una stabilă și înfloritoare, în urma implementării proiectului ce va avea ca rezultat creșterea volumului de servicii prestate, societatea va putea să-și consolideze situația financiară prin onorarea comenzilor pentru toți clienții solicitanți; prin scăderea costurilor (ca de ex. Costurile cu energia electrică) și prin atragerea de noi clienți pentru furnizarea livrabilelor rezultate ca urmare a prestării serviciilor companiei. Astfel, pentru măsurarea acestui obiectiv se va lua în considerare o creștere de min 3% față de anul anterior depunerii cererii de finanțare.

- Identificarea de noi clienți și dezvoltarea unor relații de colaborare cu aceștia în decursul a trei ani de la finalizarea proiectului

Luând în considerare faptul că societatea dispune de clienți stabili către care prestează servicii de topografie/geodezie/proiectare, ceea ce constituie și un avantaj pentru companie, aceasta dorește să își îmbunătățească portofoliul de clienți pentru a susține creșterea economică dar și pentru a-și mari gradul de clienți fidelizați ai serviciilor companiei, dezvoltându-și un brand puternic. Astfel, societatea estimează atragerea a min 10 clienți noi, ca urmare a implementării proiectului.

- Consolidarea poziției în domeniul serviciilor de realizare lucrări topografice și documente cadastrale în decursul a trei ani;

Consolidarea poziției pe piață ca urmare a implementării proiectului va decurge din creșterea performanței economice a societății, din activitățile de promovare a companiei și din mărirea volumului de servicii prestate.

- Menținerea și dezvoltarea unei imagini favorabile în rândul clienților;

Astfel, beneficiarul proiectului își propune să investească și să-și mențină investițiile în inovativitatea procesului de prestare servicii, să participe la evenimente naționale/internationale în calitate de expozant și să fie un partener stabil pentru clienții săi, onorându-și obligațiile contractuale de fiecare dată.

- Promovarea companiei și a serviciilor oferite atât în mediul on-line cât și în presa scrisă în decursul a cel puțin 3 ani în vederea creșterii notorietății companiei și a

serviciilor calitative;

Compania, prin reprezentantul legal al societatii, va avea in vedere implementarea masurilor de promovare stabilite. In acest sens, in cadrul acestui document, a fost propusa o strategie de promovare, fiind mentionati si indicatorii de masurare a prezentului obiectiv.

- Instruirea si oferirea sprijinului personalului in vederea calificarii pentru utilizarea echipamentelor necesare in prestarea serviciilor;

Avand in vedere faptul ca societatea isi propune angajarea unei persoane care va avea rolul de a opera echipamentele achizitinate prin proiect in conformitate cu specificul postului de Analist GIS si luand in considerare faptul ca se achizitioneaza echipamente hardware si software moderne care inglobeaza tehnologii moderne, TotalCadastru SRL va urmari atat instruirea persoanei nou angajate cat si instruirea resurselor umane existente care vor fi desemnate pentru operarea atat a investitiei si implicit a echipamentelor noi.

- Desfasurarea activitatii companiei in concordanta cu mediul inconjurator.

Pe parcursul perioadei de durabilitate al proiectului compnaia va folosi sistemul (care utilizeaza surse regenerabile de energie (kit fotovoltaic cu baterie portabila)) achizitionat prin proiect care va eficientiza activitatea pentru care se solicita finantare si care este benefic pentru intreprindere intrucat asigura energia electrica necesara alimentarii echipamentelor in timpul deplasarilor pe teren in vederea culegerii datelor.

De asemenea solicitantul isi va desfasura activitatea in concordanta cu mediul inconjurator si ca urmare a achizitinarii prin intermediul proiectului a unui sistem format din panouri LED pentru o eficientizare a iluminatului la sediul firmei. In acest sens, mentionam ca panourile LED sunt mult mai eficiente si datorita lor se vor putea scadea costurile operationale, contribuind la crearea unui viitor mai verde.

Descrieți strategia (strategiile) de marketing (căile de urmat pentru atingerea obiectivelor demarketing)

- **în cadrul planului de marketing pot fi strategii de piață și strategii corespunzătoare fiecărui element al mix-ului de marketing (produs, preț, distribuție și promovare).**
- **Strategiile de marketing vor fi descrise pentru fiecare dintre elementele mix-ului demarketing, și anume:**
 - **strategia de produs (se va descrie produsul/serviciul, menționându-se caracteristicile și avantajele pe care le oferă clienților);**
 - **strategia sau politica de preț (se vor analiza următoarele elemente de determinare a prețului: costurile implicate, aprecierile clienților față de produsul/serviciul oferit, prețurile practicate de către competitori, elasticitatea cererii pentru produsul/serviciul oferit);**

- **strategia de vânzări și distribuție (metode de vânzare și canale de distribuție);**
- **strategia de promovare și relații publice (se va urmări efectul dorit în promovare, costurile pe care le implică promovarea, mesajul ce va genera efectul dorit, mass- media ce vor fi utilizate și analiza rezultatelor promovării);**

Compania **S.C. TOTALCADASTRU S.R.L.** a adoptat o politica de produs bazat pe calitatea lucrarilor si serviciilor prestate, o politica de pret stabilita astfel incat, sa fie competitiva pe piata, in raport calitate – pret referitor la stabilitatea și calitatea lucrarilor si serviciilor, satisfacerea nevoilor clienților, calitatea personalului specializat angajat si colaboratori, si o politica de promovare bazata pe recunoasterea pe piata datorita serviciilor oferite, iar clientii satisfacuti sa ii recomanda altor potentiali clienti, totul combinat cu o cota ridicată de seriozitate , a impus firma printre furnizorii de lucrari si servicii si colaboratorii cautati , atât de clienti persoane juridice si institutii publice , cât și de persoane fizice.

Strategia de marketing a produsului ocupa un loc prioritar in mixul de marketing, de altfel produsul (in cazul nostru serviciul) este elementul principal prin care societatea realizeaza dialogul cu piata.

STRATEGIA DE PRODUS:

Politica de produs a companiei SC TOTALCADASTRU SRL se va fundamenta pe obiectivele societatii - **calitatea** ridicata a serviciilor oferite, odata cu achizitionarea de **echipamente inovatoare** care fac uz de cele mai noi tehnici in domeniu, **termen scurt de prestare a livrabilelor**, **flexibilitate** in relatia cu beneficiarii, concomitent cu adaptarea la tendintele generale care se manifesta in evolutia ofertei de piata si a pietei tinta.

Compania va urmări in permanenta perfectionarea serviciilor oferite si diversificarea acestora astfel incat, in timp, beneficiarii finali sa fie fidelizati companiei. Pentru aplicarea acestei strategii, firma va lua in considerare capacitatile tehnice, financiare si umane de care dispune si nu in ultimul rand atitudinea beneficiarilor fata de serviciile oferite si imaginea firmei in piata.

Fidelizarea clientilor va fi perceputa de catre compania noastra ca „**Stabilirea unei promisiuni de valoare pentru client**”.

Scopul acestei etape este acela de a identifica avantajele competitive ale serviciilor SC TotalCadastru SRL si de a le ingloba intr-o politica ulterioara de comunicare catre clienti si promovare coerenta pe piata.

Am determinat trei categorii de promisiuni de valoare:

- ✚ **suprematia serviciului:** sa oferim cel mai bun serviciu de pe piata;
- ✚ **excelenta operational:** sa oferim un pret avantajos sustinut de prestarea lucrarilor de catre o echipa dinamica si competenta;
- ✚ **apropierea fata de client:** sa construim relatii de colaborare cu clientii companiei pe termen lung (caracterizata prin incredere, comunicare, promptitudine si flexibilitate)

Serviciile prestate vor fi caracterizate in principal de:

- ✚ Compania isi propune ca serviciile sa fie caracterizate de **calitate si fiabilitate** □ **Avantaje** oferite clientilor: Minimalizarea costurilor pentru investitie si certitudinea sustenabilitatii proiectului intreprins iar in cazul in care clientul are o relatie contractuala directa cu beneficiarul final, compania noastra fiind subcontractor, o lucrare „facuta cum trebuie” mentine increderea si imaginea beneficiarului final catre clientul nostru determinand astfel o colaborare fructuoasa .
- ✚ Compania isi propune ca prestarea serviciilor sa fie asigurata de catre **o echipa pregatita si competenta** □ In acest sens, mentionam ca **liderul echipei** va fi chiar administratorul societatii care **detine o experienta de aproximativ 20 de ani in domeniul lucrarilor topografice si documentatiilor cadastrale** asigurand beneficiarilor siguranta ca proiectele lor vor fi finalizate cu succes. De asemenea, reprezinta o garantie a bunei calitati a muncii prestate, a profesionalismului si calitatii serviciilor prestate.
- ✚ Compania isi propune ca executarea contractelor incheiate sa fie caracterizata de **promptitudine si rapiditate** □ **Avantaje:** Respectarea calendarului de activitati de catre beneficiari; Minimalizarea costurilor in cadrul unui proiect care prevede mai multe etape de realizare, printre care si intocmirea studiilor de teren; Permite ca beneficiarul sa isi directioneze activitatile spre alte proiecte sau sa-si continue activitatile astfel incat termenul final de receptie catre beneficiar sa fie respectat.
- ✚ Compania isi propune ca serviciile prestate sa fie caracterizate de **flexibilitate** □ Capacitatea de a căuta soluții și de a nu abandona situația până când problema nu își află rezolvarea va oferi avantajul colaborarii cu un partener loial gata să asculte și să asigure o abordare matură și profitabilă de ambele părți.
- ✚ Compania isi propune sa realizeze lucrarile cu **echipamente inovatoare** (propane a fi achizitionate prin intermediul proiectului) □
- ✚ **Avantaje:**
 - Timp de lucru redus, calitate ridicata si un suport de proiectare bine pus la punct datorita folosirii unui scanner laser fix in combinatie cu unul mobil la efectuarea masuratorilor topografice si la colectarea tuturor informatiilor necesare proiectarii.

- Scannerele 3D laser reprezinta ultima tehnologie in domeniu care confera precizie si acuratete necesare obtinerii unui rezultat final inalt calitativ.
- De asemenea, folosirea unei drone dotate cu camera fotografica sau spectrala este esentiala pentru crearea de ortofotoplanuri actuale necesare pentru clientii institutii administrative.

In consecinta, utilizarea unei drone dotata cu o camera foto/spectrala reprezinta un mijloc modern și eficient de culegere a informatiilor de la distanță asupra obiectelor și fenomenelor de pe suprafața terestră, avand rezultate promițătoare.

- Prelucrarea volumului de date colectate cu aparatele precum (drona; scanner mobil si fix) va fi efectuata cu ajutorul calculatoarelor si statiilor grafice de inalta capacitate ceea ce va impiedica riscul „distrugerii”/afectarii informatiilor pe parcursul desfasurarii activitatii.
- Transparența totală față de clientii companiei prin acordarea accesului la serverul unde vor fi stocate livrabilele, astfel incat clientii companiei sa aiba acces in timp real la „produsele finite”.

STRATEGIA DE PREȚ:

In stabilirea unui anumit nivel al prețului, întreprinderea se orientează după costurile de servicii, după concurența și după cerere.

- **Orientarea după preț** – prețul serviciului trebuie să acopere integral costurile de realizare și să permită obținerea unui profit net. Costurile implicate – costurile cu resursele umane, costurile de transport (deplasarea echipei de proiect la locația unde trebuie realizate studiile de teren și înapoi la sediul societății), costurile cu cazarea și diurna angajaților, costurile cu materialele consumabile (hartie, toner), costuri administrative (utilități, internet, telefonie mobilă etc.).
- **Orientarea după concurență** – compararea prețurilor serviciilor proprii cu cele ale principalilor săi concurenți. Prețurile practicate de către concurenți sunt mult mai mari decât cele ce vor fi practicate de societatea noastră, întrucât concurenții nu dispun de echipamentele performante, de ultimă generație, executând majoritatea operațiilor cu o tehnologie învechită, astfel încât executarea devine costisitoare.
- **Orientarea după cerere** – stabilirea aceluși nivel al prețului pe care îl poate suporta, adică nivelul la care clienții percep valoarea serviciilor oferite. În stabilirea strategiei de preț, societatea va lua în calcul și aprecierile clienților față de serviciile prestate

astfel incat pentru anumite contracte va negocia termene de plata care sa fie avantajoase si pentru client. Aceastametoda va avea ca efect atat fidelizarea clientilor fata de serviciul furnizat de companie, cat si mentinerea si dezvoltarea unei relatii de lunga durata cu clientii companiei, astfel incat cerereapentru produsele/serviile companiei sa existe mereu.

STRATEGIA DE VANZARI SI DISTRIBUTIE

Distributia produsului si metode de vanzare

Nici un alt aspect al afacerii nu este mai important decât acela al determinării modalității de a realiza efectiv vânzarea. Orice afacere este destinata obținerii de profit de pe urma vânzării produselor sau serviciilor sale. Fără vânzări nu se închide circuitul, oricât de bine ar merge producția, cercetarea de marketing, promovarea etc. Modul in care se procedează pentru ca produsul/serviciul sa ajungă la utilizatorul final (metoda de vânzare si distribuție) este esențial.

Fiind o intreprindere care isi doreste extinderea capacitatii de prestare a serviciilor/dezvoltareaserviciilor prestate, activitatea de vanzari pentru serviciile prestate va fi asigurata de catre Administratorul societatii, domnul Adrian Racoveanu, care are o experienta de aproximativ 20 de ani in domeniul de activitate al societatii.

Politica de vanzari a societatii va urmari in principal:

- Satisfacerea necesarului pietei in paralel cu asigurarea de contracte pentru societate, in conditii de rentabilitate,
- Asigurarea flexibilitatii termenilor contractuali in paralel cu comercializarea serviciilor societatii in cele mai avantajoase conditii de pret, termen de plata si siguranta incasarilor,
- Dezvoltarea relatiilor de colaborare cu potentialii clienti ai societatii,
- Asigurarea notorietatii companiei prin serviciile de calitate ce vor fi oferite

In vederea prestarii serviciilor oferite de SC TOTALCADASTRU SRL se vor folosi urmatoarele **metode de vanzare:**

- Vanzarea directa catre utilizatorul final** – pe baza comenzilor directe de la clientii potentiali ai societatii (Intreprinzatori privati/Autoritati publice locale)
- Vanzarea indirecta** printr-o veriga intermediara care utilizatorul final - Avand in vedere ca oportunitatile de finantare ale proiectelor de infrastructura prin diferite programe cu finantare europeana va determina ca multi proiectanti (veriga

intermediara), care au castigat licitatiile desfasurate de catre **autoritatile publice din UAT-urile Romaniei (beneficiarul final)**, sa subcontracteze serviciile de realizare a studiilor de teren catre companii care se ocupa cu aceste tipuri de lucrari (SC **TOTALCADASTRU SRL**).

Astfel, **distributia va fi asigurata prin 3 canale:**

- Canale de distributie directe** Vanzarea directa - prestarea serviciilor contractate direct fie prin incheierea unui contract direct cu beneficiarul final fie prin participarea la proceduri de cerere de oferta cu o valoare mica a contractului de achizitie (incredintare directa)
- Canale de distributie scurte** Antrepriza. Prestarea serviciilor prin intermediul unui proiectant care subcontracteaza parti din activitatile ce fac obiectul contractului incheiat
- Canale de distributie lungi** Consortiu cu mai multe societati care desfasoara aceeasi activitate, similare ca marime si dotare in vederea participarii la licitatii cu o valoare acontractului de achizitie mai mare.

STRATEGIA DE PROMOVARE:

Obiectivul principal: Asigurarea vizibilitatii companiei si a serviciilor oferite, extinderea portofoliului de clienti si fidelizarea acestora.

Efectul dorit ca urmare a promovarii:

- Stimularea cererii si cumpararii de catre consumatori a serviciului oferit de companie
- Cresterea vanzarilor pentru serviciile prestate
- Influientarea comportamentului clientilor fata de companie (in sensul crearii unei imagini favorabile fata de serviciile prestate)
- Fidelizarea clientilor fata de companie si implicit fata de serviciile oferite de aceasta

Mesajul ce va genera efectul dorit:

Tehnologia si materialele evolueaza in fiecare zi iar SC TOTALCADASTRU SRL se dedica satisfacerii cerintelor clientilor sai si este in masura sa ofere servicii calitative, dispunand de cele mai noi tehnologii pentru realizarea acestui lucru.

SC TOTALCADASTRU SRL ofera **garantie 100% a calitatii serviciului oferit** pentru ca:

- Foloseste echipamente de ultima generatie;
- Termenele contractelor sunt respectate in timp ce documentele livrate sunt calitative
- Dispune de o echipa competenta, calificata si intotdeauna pregatita de lucru;
- Se adapteaza rapid la provocarile unei lucrari, reusind sa isi respecte obligatiile contractuale in ciuda unor evenimente neprevazute
- Respecta si incurajeaza fidelizarea clientilor sai.

Mass-media ce vor fi utilizate: Pentru promovarea companiei si a serviciilor ce vor fi oferite de acestea se va utiliza atat mediul on-line cat si presa scrisa.

Analiza rezultatelor promovării: Analiza rezultatelor promovării se va face tinandu-se cont de indicatorii de eficacitate selectati pentru fiecare activitate de promovare stabilita pentru compania SC TOTALCADASTRU SRL SRL.

Astfel, avand in vedere masurile de promovare definite in cadrul proiectului pentru ca actiunea de promovare sa conduca la efectele dorite, enumeram urmatoarele actiuni propuse cu indicatorii de evaluare stabiliti pentru fiecare in parte:

- Publicitate in mass-media locala si nationala** **Numarul de reclame publicate**
- Marketing direct** **Numarul de e-mailuri transmise; Numarul de persoane care contacteaza compania ca urmare a transmiterii mesajelor; Numarul de vizite efectuate la potentiali clienti**
- Relatii publice** **Numarul de comunicate de presa realizate; Numarul si tipul ce materiale publicitare realizate**
- Website** **Numarul de vizitatori ai site-ului; Numarul de persoane care contacteaza compania ca urmare a vizitarii acestuia**
- Participarea la evenimente de profil** **Numarul de evenimente la care se participa**

De asemenea, pentru a analiza daca metodele de promovare evidentiate mai sus au avut efect cat si pentru a vedea gradul de satisfactie al clientilor fata de serviciile societatii, acestora le va fi aplicat un chestionar.

Descrieți planul de acțiune și bugetul aferent strategiei de marketing

- **Enumerați și descrieți activitățile propuse pentru atingerea obiectivelor de marketing și implementarea strategiei (strategiilor) descrise. Justificați necesitatea**

realizării acestor activități și descrieți contribuția fiecăreia la atingerea obiectivelor de marketing.

- Realizați calendarul activităților propuse, pe luni
- Identificați departamentul/ persoanele responsabile de realizarea fiecărei activități
- Elaborați bugetul planului de acțiune (modelul recomandat în tabelul de mai jos include o serie de activități, cu titlu de exemple).
- Justificați costurile estimate pentru fiecare activitate și lună din calendarul de realizare a activităților.

r. Cr t.	Activitate	Avantaje/Contributie	Indicator de eficacitate	Luna/perioada	Cost	Responsabil
	<p>Publicitate în mass-media locala/nationala</p> <p>- Casete publicitare (reclame inziare)</p>	<p>-Acoperire locala/regionala si nationala</p> <p>-Expunere in publicatii cu tiraj mare</p> <p>-Mesaj concis</p> <p>Societatea va reusi sa se promoveze si in randul persoanelor juridice/fizice care doresc proiecte de o mai mica valoare reusind astfel sa isi imbogateasca portofoliul de clienti</p>	<p>- Numarul de reclame publicate</p>	<p>Perioada de durabilitate a proiectului (3 ani)</p>	<p>9 lei</p>	<p>Administrador /Reprezentant vanzari</p>
	<p>Marketing direct</p> <p>- transmiterea de oferta catre potentialii clienti (Prin e-mail marketing)</p> <p>- Efectuarea de vizite la potentialii clienti</p>	<p>- Transmiterea de oferte prin e-mailing direct este o solutie ieftina si rapida care contribuie la eficacitatea implementarii strategiei de vanzare</p> <p>- Efectuarea de vizite la sediul potentialilor clienti contribuie la crearea unui contact direct cu beneficiarul, avand avantajul de a capta interesul acestuia si de a fi cu un pas inainte pentru incheierea unui contract</p>	<p>- Numarul de e-mailuri transmise</p> <p>- Numarul de persoane care contacteaza compania ca urmare a transmiterii mesajelor</p> <p>- Numarul de vizite efectuate la potentialii clienti</p>	<p>Perioada de durabilitate a proiectului (3 ani)</p>	<p>0,00 lei - poate fi cantificat pe perioada de durabilitate in functie de locatiile clientilor potentiali</p>	<p>Administrador /Responsabil vanzari</p>

	<p>Pr omovarea vanzarilo r</p> <p>- Oferirea de discountu ri promotio in raport cu</p>	<p>- Asigura fidelizarea clientilor detinuti si contribuie la cresterea gradului de satisfacere fata de serviciile oferite</p>	<p>- Numarul de discounturi oferite</p>	<p>P e perioada de durabilit ate a proiectu lui (3 ani)</p>	<p>* Poate fi cuantifi ca t in period a de durabili ta</p>	<p>Admi nistrator /Rep rezentant vanzari</p>
	<p>nu marul comenzilo r solicitate de acelasi client</p>				<p>t e a proiect ului</p>	
	<p>R elatii publi ce</p> <p>- Redactare comunicat e de presă - Redactar e material e publicita re</p>	<p>-Asigura vizibilitatea companiei -Audiență largă -Flexibilitate -Rapiditatea contactului -Arie teritorială extinsă -Costuri relativ reduse</p>	<p>- Numarul de comunicat e de presa realizate - Numarul si tipul ce materiale publicitar e realiz ate</p>	<p>Pe perioada de durabilita te a proiectulu i (3 ani)</p>	<p>- 360 lei - 716,40 le i</p>	<p>Admi nistrator /Rep rezentant vanzari</p>
	<p>W ebsite, up- gradare, înt reținere + SEO</p>	<p>-Asigura vizibilitate in mediul on-line -Contribuie la informarea continua a clienții cu privire la noutățile din domeniul topografiei si geodeziei, cu privire la serviciile oferite si informatii legate dedezvoltarea firmei - Cu un SEO de calitate compania isi poate mari intr-un timp scurt portofoliul de clienti</p>	<p>- Numarul de vizitatori ai site-ului - Numarul de persoane care contacteaza compania ca urmare a vizitarii acestuia - Nu marul/timp ul de aparitii al site-ului pe prima</p>	<p>Pe perioada de durabilita te a proiectulu i (3 ani)</p>	<p>3. 644,00 le i</p>	<p>Admi nistrator / Prestator servicii up- gradare si intretiner ewebsite</p>

			pagina e googl			
	Participarea la cursuri de instruire pentru personalul nou angajat	-conducerea societatii isi instruieste personalul din resurse proprii in vederea asigurarii prestarii unui serviciu de calitate	Numar de cursuri la care se participa	La sfarsitul receptionarii echipamentelor	0,00 lei	Administrativ + Furnizor echipamente
	Participarea la targuri si expozitii internationale organizate in strainatate	-Posibilitatea expunerii video a modalitatii de lucru a companiei/ a serviciilor companiei -Posibilitatea expunerii de mostre aferente livrabilelor societatii -Contact direct cu persoanele interesate -Conducerea societatii urmareste indeaproape concurenta si de asemenea este un prilej bun de a a fi informat cu privire la dimamica sectorului de activitate si la oportunitatile care exista pe piata - Avantajul participarii la astfel de evenimente a unui numar semnificativ de persoane care pot deveni clientii societatii.	Numarul de evenimente la care se participa	In penultim luna de implementare proiect	7.110,00 lei	Administrativ + un delegat (selectat din cadrul companiei)
	Total				1.929,40 lei	
					i	

* Planul de actiune este intocmit pentru o perioada de 3 ani si o luna.

A) Publicitate in mass-media locala/nationala

- Casete publicitare (reclame in ziare)

Avand in vedere ca prin acest instrument se intentioneaza mentinere si imbogatirea portofoliului de clienti, iar grupul tinta s-ar defini prin persoane juridice indiferent de domeniul de activitate, institutii, autoritati publice locale etc., persoane fizice, societatea propune aparitia anuntului intr-un ziar cu tiraj mare din Judetul Iasi.

Intrucat mesajul va fi unul concis am estimat un necesar de **max.50 de cuvinte/anunt**.

Pretul estimativ pentru publicarea unui astfel de anunt, **pentru un cuvânt**, este de= **0.33 lei/cuv.**

Perioada in care se va apela la acest tip de reclama este: Pe parcursul perioadei de durabilitate a proiectului.

Frecventa aparitiilor: Intr-un an vor fi doua aparitii. In trei ani vor fi 6 aparitii. Astfel, estimam **Pretul** pentru acest instrument de publicitate ca fiind:

$50 \text{ cuv} \times 0.33/\text{cuvant} \times 6 \text{ aparitii (timp de 12 luni pe parcursul a 3)}$

B) Marketing direct

-Transmiterea de oferte catre potentialii clienti (Prin e-mail marketing)

-Efectuarea de vizite la potentialii clienti

-Transmiterea de oferte catre potentialii clienti (Prin e-mail

Avand in vedere ca activitatea de „Transmiterea de oferte catre potentialii clienti” se va desfasura de pe un calculator/laptop fiind necesara doar conexiunea acestuia la internet (lucru ce nu prezinta o problema, societate fiind conectata la serviciile de internet) iar activitatea putand fi desfasurata fie de administratorul firmei fie de o persoana responsabila de activitatile de vanzare, mentionam ca, in aceste conditii nu putem estima costuri.

$\text{Transmiterea de oferte catre potentialii clienti} = 0,00 \text{ LEI}$

Avand in vedere ca estimarea financiara a acestei activitati este influentata de diversi factori precum (locatiile exacte clientilor potentiali; pretul combustibilului; durata efectuării vizite; numarul de vizite efectuate), nu putem cuantifica costurile cu aceasta activitatea, in acest moment, intrucat este necesara stim locatiile exacte, acest lucru putand fi realizat doar in momentul efectuării vizitelor catre acestia.

-Efectuarea de vizite la potentialii clienti:

C) Promovarea vanzarilor

-Oferirea de discounturi promotionale in raport cu numarul comenzilor solicitate de acelasi client

La momentul de fata acest instrument nu poate fi cuantificat intrucat sunt implicate numerosi factori variabili precum:

- Cuantumul discountului
- Nr. de discounturi aplicate
- Nr. de lucrari solicitate
- Complexitatea unei lucrari
- Repetitivitatea colaborarii cu acelasi client

D) Relatii publice

- Redactare comunicate de presă
- Redactare materiale publicitare

Redactare comunicate

Avand in vedere ca prin acest instrument se urmareste asigurarea vizibilitatii companiei in piata si ca mesajul transmis poate fi: fie de informare cu privire la anumite evenimente din viata companiei fie de promovare a serviciilor oferite de companie, am luat in calcul publicarea acestor materiale in ziarul cu cel mai mare tiraj in zona de interes (unde compania doreste sa se promoveze cu precadere si unde exista si cerere pentru serviciile oferite, sau unde are deschidere ca urmare a unor colaborari canterioare)

Am analizat cu titlu de exemplu **costurile** percepute de un cotidian de informatie generala din judetul Iasi **1,20 lei/cuvant**

Nr. de cuvinte estimate a fi folosite la o aparitie: **100 de cuvinte**

Perioada in care se va apela la acest instrument este: pe parcursul perioadei de durabilitate (3 ani), Numarul apartitiilor: O data pe an.

Astfel, estimam Pretul pentru acest intrument de publicitate ca fiind: $100 \text{ cuv} \times 1.2/\text{cuvant} \times 1 \text{ aparitie} \times 3 \text{ ani} = 360 \text{ lei}/3 \text{ ani}$

Redactare materiale

Propunem ca materiale publicitare: Flyere Costuri servicii :

- Printare si livrare flyere 238,80 lei cu tva inclus pentru 5.000,00 de bucati

Perioada in care se va apela la acest instrument este: pe parcursul perioadei de durabilitate (3 ani) Frecventa utilizarii acestor materiale publicitare: O data pe an

Astfel, estimam Pretul, pentru acest intrument de publicitate, ca fiind: $238,80 \text{ lei} \times 3 \text{ ani} = 716,40 \text{ lei}/3 \text{ ani}$

E) Website, up-gradare și întreținere + SEO

• Website, up-gradare și întreținere

Având în vedere că atât up-gradarea unui website cât și întreținerea lui reprezintă servicii complexe, pentru realizarea acestora se va apela la o firmă specializată pe astfel de servicii. Pentru a ne face o idee cu privire la costurile acestor activități s-a solicitat o ofertă de preț:

Costul total aferent serviciilor de dezvoltare/implementare a website: **1.620,00 lei**

Costul total aferent serviciilor de întreținere website: 0.66 lei/lună X 12 luni X 3 ani = **24 lei**

S.E.O. - Optimizarea site-ului web

- SEO – Optimizarea site-ului web** pentru motoarele de căutare perfecționare (favorizare) a vizibilității site-urilor web în cadrul ordonării rezultatelor căutării în lista făcută de motorul de căutare. **Beneficiile** acestei activități constau în:
 - Eficiența costurilor – serviciile SEO sunt printre cele mai eficiente strategii din punct de vedere al costurilor. Ele, practic, pun față în față produsele și serviciile cu utilizatorii ce sunt în căutare.
 - Creșterea notorietății – fiind în topul căutărilor pe Google, website-ul primește un număr semnificativ de impresii, ceea ce duce la creșterea notorietății afacerii tale. În plus, fiind pe prima pagină pentru anumite cuvinte țintă, nu doar ajută la asocierea brandului cu acele cuvinte cheie, dar indică și un grad crescut de încredere față de brand. Companiile afișate pe prima pagină în căutările Google sunt privite ca fiind de încredere de către vizitatori.
 - Creșterea traficului pe site – pozițiile de top în motoarele de căutare beneficiază de impresii și click-uri, astfel crește și traficul pe site. În plus tag-urile și descrierile optimizate conduc la o creștere a ratei de click, care, de asemenea, ajută la creșterea traficului pe site.
 - ROI (return on investment) – SEO oferă rezultate cuantificabile și care pot fi urmărite, indiferent de natura site-ului.

Frecvența folosirii acestui tip de serviciu: Având în vedere că un SEO bine făcut prezintă garanția durabilității, în sensul în care nu este necesară apelarea continuă la acest tip de serviciu estimăm că într-o perioadă de 3 ani, societatea va solicita serviciul o singură dată.

Costul total aferent serviciilor de SEO: **2.000 LEI**

Costuri totale Website, creare și întreținere + SEO = 3.644,00

F) Participarea la cursuri de instruire de către personalul nou angajat

Cursurile de instruire pentru personalul nou angajat se vor realiza intern și vor fi desfășurate sub atenta coordonare a administratorului companiei și a furnizorului echipamentelor și softurilor. Menționăm că pentru sesiunea de instruire nu se percep costuri suplimentare. Aceste cursuri se vor realiza după recepționarea echipamentelor.

G) Participarea la targuri/expozitii internationale organizate in strainatate

Aceste tipuri de evenimente reprezinta o oportunitate de a face schimb de idei pentru cei care doresc sa fie inovativi si vor sa furnizeze produse si servicii de calitate. Pe de alta parte este o oportunitate unica de a pune in valoare serviciile, tehnologiile si proiectele pe care compania le dezvolta in domeniu, de a intalni potentiali clienti si parteneri din industrie si nu in ultimul rand de a fi la curent cu ultimele tendinte din domeniul in care activeaza societate

Frecventa: Participarea la un astfel de eveniment in penultima luna de implementare proiect.

Pentru justificarea costului cu acest tip de mijloc de promovare, am luat in considerare scenariul de participare la un targ desfasurat pe perioada de toamna in Plovdiv, Bulgaria.

Identificați riscurile ce pot apărea în realizarea planului de acțiune în condițiile descrise mai sus sau în atingerea obiectivelor

- Apreciați impactul pe care fiecare risc identificat îl poate avea asupra realizării planului (e.g. imposibilitatea realizării unei anumite activități, depășirea bugetului alocat unei anumite activități, imposibilitatea atingerii unui anumit obiectiv)
- Identificați măsuri de eliminare a riscurilor ori de atenuare a impactului pe care îl poate avea fiecare risc

Activitate	Risc	Impact	Masuri de eliminare/atenuare/risc/impact
Toate activitățile	Implementare inconsistentă a planului de acțiune	Ridicată - Imposibilitatea atingerii obiectivelor de marketing descrise în strategia de marketing	Administratorul societății va monitoriza fiecare activitate propusă în planul de acțiune și va identifica soluții pertinente în vederea respectării termenelor de realizare
Publicitate în mass-media	- Confuzie în	- Imposibilitatea	- Mesajul trebuie să fie concis și de
locală și națională - Casete publicitare (reclame în ziare)	randul consumatorilor de media din cauza multitudinii de anunțuri (casete publicitare) ce se regăsesc în paginile ziarului - Raspunderea cu întârziere la solicitările potențialilor clienți (care apelează la companie la nr. de telefon/adresa de e-mail trecute în	fructificării acestei activități.	asemenea opțiunea unei mai bune poziționări în pagină și în ziar (locul din pagină și nr. paginii) poate influența vizibilitatea în randul consumatorilor de media. - Pastrarea unei evidențe a celor care contactează compania – astfel încât să se onoreze fiecare solicitare în timp. Stabilirea unui termen de 24 de h pentru a răspunde la e-mailurile primite. Detinerea unui telefon de serviciu – la care responsabilul desemnat cu vânzările să răspundă la programul de lucru.

	anunt)		
<p>Marketing direct -transmiterea de oferte catre potentialii clienti (Prin e-mail marketing) -Efectuarea de vizite la potentialii clienti</p>	<p>- Primirea mesajului „Undelivered Mail Returned to Sender” - Mesajul sa fie considerat spam. -Existenta unui numar mare de competitori in zonele de interes</p>	<p>- Activitatea nu isi atinge scopul- oferta nu este primita de persoanele juridice selectate - Imposibilitate a incheierii contractelor de prestari servicii</p>	<p>- Intocmirea unei baze de date cu potentialii clienti si verificare adreselor de e-mail prin mai multe surse precum si verificarea telefonica pentru confirmarea primirii e-mailului. - Stabilirea unor noi regiuni tinta unde exista cerere pentru serviciile companiei pe baza cercetarii de piata desfasurata interitoriile planificate si alocarea unui buget acoperitor pe sistemul „diverse si neprevazue”. -Intocmirea unor oferte tehnico- economice competitive si abordarea clientelei si in baza unor recomandari anterioare.</p>
<p>Promovarea vanzarilor -Oferirea de discounturi promotionale in raport cu numarul de comenzilor solicitate de catre acelasi client</p>	<p>-Clientul solicita discount in lipsa unor colaborari succesive/discou nt mai mare decat se aplica</p>	<p>- Grad scazut al multumirii prestator-client-prestator</p>	<p>-Stabilirea unui plan de discounturi astfel incat clientul sa fie informat cu privire la conditiile in care aceste reduceri de pret se aplica. -Asigurarea mentinerii colaborarii in vederea amortizarii pierderilor prin intermediul viitoarelor contracte.</p>
<p>Relatii publice -Redactare comunicate de presă - Redactare materiale publicitare</p>	<p>-Mesajul transmis nu prezinta importanta pentru audienta</p>	<p>- In urma realizarii acestei activitati, notorietatea societatii ramane la acelasi stadiu .</p>	<p>-Publicarea comunicatelor de presa in momentele importante din viata companiei (deschiderea unui nou sediu, diversificarea serviciilor, lansarea unui anumit produs, achizitia unor echipamente inovatoare)</p>

	<p>- Pliantele si flyerele nu sunt distribuite catre publicul tinta</p>		<p>-Distribuirea materialelor la evenimente cu tematica astfel incat promovarea sa se realizeze intr-un mediu de impact unde, ideile noi, serviciile noi, afacerile noi sunt apreciate de catre grupul tinta</p> <p>-Selectarea unor zone de interes precum (zone industriale, centre de afaceri) pentru distribuirea materialelor)</p>
<p>Website, creare și întreținere + SEO</p>	<p>-Site-ul de prezentare nu este realizat in conformitate cu tendintele pietei (de ex. Nu este mobile-friendly)</p> <p>-Web-situl nu este in totalitate functional</p> <p>-Site-ul web nu este intretinut periodic</p> <p>- Optimizarea site-ului (SEO) este neadecvat realizata</p>	<p>-Nu se genereaza trafic pe site-ul web</p> <p>-Acest risc are impact asupra atractivitatii site-ului si asupra imaginii companiei</p> <p>Impact asupra functionalitatii site-ului (putand fi virusat de hackeri). Se poate crea continut malitios pe pagina web</p> <p>- Vizibilitatea companiei in mediul on-line este afectata</p>	<p>- Comunicarea asteptarilor catre prestator pentru ca acest risc sa fie printampinat/Modificarea site-ului astfel incat sa corespunda cerintelor actuale.</p> <p>-Administratorul, inainte de lansarea sitului web, se va asigura ca toate paginile si comenzile din cadrul site-ului sunt functionale</p> <p>Administraorul web trebuie sa securizeze site-ul si sa-l verifice periodic</p> <p>-Administratorul va verifica periodic daca site-ul se regaseste pe primele pagini pe Google. Va solicita, de asemenea, vizualizarea statisticilor web (cati oameni au accesat site-ul, ce pagini sunt accesate, demografia vizitatorilor etc)</p>
<p>Participarea la cursuri de instruire de catre personalul nou angajat</p>	<p>- Neinsusirea cursului de instruire de catre toti cursantii participanti</p>	<p>- Repetarea cursului de instruire</p>	<p>- Testarea cunostintelor acumulate de catre cursanti in timpul sesiunilor de pregatire</p>

Participarea la evenimente de profil	- Organizatorii impun taxe suplimentare de participare sau de expunere a standului de prezentare	- Depășirea bugetului alocat pentru aceasta activitate	-Verificarea condițiilor de participare, a taxelor impuse pentru participare și de asemenea verificarea secțiunii de servicii incluse/extra în vederea estimării unui necesar financiar cât mai adecvat de necesitățile de promovare ale companiei.
---	--	--	---

