

**SINTEZA STUDIU**

**CERCETARE ELEMENTE DE POTENȚIAL PENTRU FUNDAMENTAREA**

**PILONILOR DE IDENTITATE**

**PENTRU**

**BRANDUL ECONOMIC AL JUDEȚULUI TIMIȘ**

**Beneficiar: Consiliul Județean Timiș**

**Elaborator: SC RUWATIM SMDP SRL**

**Mai 2022**

**DRAFT**

# CUPRINS

|                                                                                                                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Capitolul 1. Elemente introductive</b>                                                                                                                                         | <b>2</b>  |
| 1.1 Justificarea intervenției                                                                                                                                                     | 2         |
| 1.2 Prezentare concepte, modele, indexuri de branding                                                                                                                             | 3         |
| 1.2.1 Scurtă incursiune în istoria utilizării brandurilor                                                                                                                         | 3         |
| 1.2.2 Marcă, Brand și Branding                                                                                                                                                    | 4         |
| 1.2.3 Brandingul de loc                                                                                                                                                           | 6         |
| 1.2.4 Analiză modele de branding                                                                                                                                                  | 7         |
| 1.2.4.1 Valonia – "Feel inspired!"                                                                                                                                                | 7         |
| 1.2.4.2 Brandul Helsinki pentru anii 2020: "A HEL OF AN IMPACT!"                                                                                                                  | 9         |
| 1.2.4.3 Brandul Regiunii de Nord, Țările de Jos: "Topdutch" – "A good place to be great"                                                                                          | 10        |
| 1.2.4.4 Indexul Brandurilor Internaționale și Naționale 2021                                                                                                                      | 11        |
| 1.2.4.5 "Co-Brandul" – Brandul Turistic Timiș                                                                                                                                     | 12        |
| 1.3 Etapizarea intervenției și mixul metodologic utilizat                                                                                                                         | 14        |
| <b>Capitolul 2 - Prezentarea sintetică a analizei de potențial a județului Timiș pentru fundamentarea pilonilor de brand economic al județului Timiș</b>                          | <b>15</b> |
| 2.1 Analiza de potențial a economiei județului Timiș                                                                                                                              | 15        |
| 2.1.1 Pilonul angrenării în rețeaua economiei globale                                                                                                                             | 16        |
| 2.1.2 Pilonul magnetismului investițional și cultural                                                                                                                             | 18        |
| 2.1.3 Pilonul diversificării și specializării                                                                                                                                     | 20        |
| 2.1.4 Pilonul excelenței industriale                                                                                                                                              | 24        |
| 2.2 Rezultate sintetice studiu sociologic privind percepția comunității interne și externe județului Timiș referitoare la elementele de reputație ale brandului economic timișean | 28        |
| 2.3 "Substanța" și "reputația" în construcția brandului economic al Județului Timiș                                                                                               | 34        |
| 2.4 Analiza punctelor tari, oportunităților, concluzii și recomandări pentru proiectarea elementelor de identitate economică ale brandului                                        | 36        |
| <b>Bibliografie</b>                                                                                                                                                               | <b>37</b> |
| <b>Lista figurilor</b>                                                                                                                                                            | <b>39</b> |
| <b>Anexe:</b>                                                                                                                                                                     | <b>39</b> |
| Anexa nr. 1 – Analiza de potențial a economiei județului Timiș                                                                                                                    | 39        |
| Anexa nr. 2 - Studiu sociologic privind percepția comunității interne și externe județului Timiș referitoare la elementele de reputație ale brandului economic timișean           | 39        |

# Capitolul 1. Elemente introductive

## 1.1 Justificarea intervenției

Deși brandingul local nu este complet nou, se poate argumenta că exact astăzi acest concept este mai important decât a fost vreodată. **Astfel, dezvoltarea brandului economic timișean și a unei strategii eficiente de branding devine o provocare principală pentru echipa Ruwatim SMDP, autoritățile județene, agenții economici și cetățeni.**

Toate teritoriile sunt nevoite să concureze între ele pentru a atrage mai mulți turiști, investiții străine sau pur și simplu să se facă mai vizibile la scară globală. Cu alte cuvinte, astăzi țările, regiunile, județele și chiar orașele trebuie să își facă publicitate pe scară largă pentru a putea ieși în evidență. În eforturile lor de promovare, multe teritorii folosesc instrumente care provin inițial din marketing. Unul dintre aceste instrumente este brandingul de locuri.

Poate că cea mai bună explicație a motivului pentru care teritoriile sunt / pot fi în prezent brandate în același mod în care sunt produsele a fost dată de Anholt. Potrivit lui, globalizarea a condus la „transformarea rapidă a lumii dintr-un câmp de luptă global într-o piață globală”, făcând țările să concureze pe baza „calităților lor culturale, de mediu, imaginative și umane, mai degrabă decât pe baza puterii brute” (S. ANHOLT, Places: Identity, Image and Reputation 2010, 37).

**Tocmai contextul de creștere a concurenței teritoriale a creat nevoia de branding economic al Județului Timiș, ca modalitate de îmbunătățire a imaginii teritoriului pentru diferite tipuri de public.**

Dacă în trecut principalele active ale unui loc includeau locația sa geografică, resursele naturale sau produsele manufacturate pe teritoriul său, în prezent, **principalul atu** al unui oraș, **al unui județ**, al unei regiuni sau al unei țări **este brandul său.**

Motivul pentru care această schimbare s-a produs este că astăzi multe locuri oferă aproape aceleași avantaje – teritoriu, infrastructură dezvoltată, forță de muncă calificată și chiar sisteme politice similare. Deci, acele avantaje devin de mai puțină importanță atunci când vine vorba de alegerea unei destinații de viață, de muncă, de investiții, aducând **imaginea holistică a locului – brandul său – în prim plan.**

Cu toate acestea, brandingul locației ar trebui înțeles mai larg decât doar publicitatea unui anumit teritoriu. În timp ce creșterea atractivității locului la scară globală poate fi considerată o funcție externă, brandingul locului servește și obiectivelor interne. **Brandingul economic al locului comercializează întotdeauna în exterior ceea ce este remarcabil, parametrii de atractivitate și diferențiere. În același timp, ”remarcabilul” promovează un sentiment de apartenență teritorială în rândul agenților economici și populației locale și creează mândria de a fi parte constitutivă și activă din ansamblu, de a fi ambasador de brand.**

**Brandingul economic al locului trebuie privit ca o activitate complexă, care are atât implicații externe, cât și interne. Un brand economic local nu poate fi construit artificial, ci trebuie să se bazeze pe realitate și pe aspirațiile comunității. Mai simplu spus, brandul trebuie să fie credibil în reflectarea substanței locului.**

## 1.2 *Prezentare concepte, modele, indexuri de branding*

### 1.2.1 Scurtă incursiune în istoria utilizării brandurilor

Literatura de specialitate folosește deseori termenul de brand, dar sensurile atribuite acestuia variază în timp.

Se consideră și este general acceptat că termenul derivă din cuvântul „brandr”, din limba nordică veche, tradus prin „a arde” și făcând trimitere la practica anumitor ”producători” de a imprima brandul pe produsele proprii.

Brandurile și procesul de branding însoțesc practic evoluția civilizației umane, pornind de la brandurile timpurii ( numite și proto-branduri) și cunoscând o dezvoltare de masă, o recunoaștere și utilizare globală după anul 1870, o dată cu dezvoltarea marketingului.

Timp de aproape 4000 de ani, brandurile au fost folosite pentru identificarea bovinelor. De exemplu, termenul „maverick”, care inițial semnifica vițel nebrandat, „a fost introdus de către crescătorul de vite din Texas, Samuel Augustus Maverick, care, după Războiul Civil din America, a decis ca vitele sale să fie identificate ca neavând niciun însemn, deoarece toate celelalte erau brandate” (RAJARAM 2012).

Picturile rupestre din sud-vestul Europei, dar și monumentele funerare antice egiptene înfățișează bovine brandate: „brandurile au fost pictate cu gudron de pin sau cu vopsea, ca mai apoi, când turmele vaste de bovine au fost îndrumate spre nord, pentru a fi vândute, au fost folosite bucăți de fier, înroșite în foc”(idem).

Obiectele de ceramică chineze, indiene, grecești și romane prezentau diverse însemne pentru a indica tipul de ceramică, precum și informații legate de proprietate, sursa materialelor și perioada în care au fost realizate: „Primele exemple de acest tip apar în China în urmă cu 4000-5000 de ani, iar însemnele de pe vasele grecești arătau nu numai producătorul, ci și pe cel care a cumpărat produsul. Arheologii au identificat aproape 1000 de însemne romane care au fost folosite în primele trei secole ale Imperiului Roman, lucru care semnifică faptul că un număr mare de indivizi produceau un număr redus de bunuri”(ibidem).

Dovezi ale obiectelor brandate și a practicii brandării se regăsesc și în afara lumii greco-latine: „Au fost scoase la lumină obiecte de ceramică brandate din Mesopotamia (Irakul de azi) care datează din anul 3000 î.Ch. În perioada faraonilor, producătorii de cărămizi, pentru a-și identifica produsele plasau propriile însemne. Semne ale cioplitorilor în piatră au fost descoperite pe materialele utilizate la clădirile egiptene încă de acum 6000 de ani. Asemenea însemne au fost descoperite pe clădirile din Grecia, Israel, Siria și Turcia și sunt mult mai apropiate de brandurile moderne, în special în ceea ce privește funcția lor. Însemnele carierelor arătau sursele pietrelor folosite la construcția clădirilor, iar însemnele cioplitorilor în piatră, care erau pictate sau gravate, îi ajutau la stabilirea plății. Pietrarii germani din perioada medievală au dezvoltat un sistem complex în acest sens pentru a-și identifica munca, dar scopul era identic. Cărămizile și piesele din teracotă din Mesopotamia și Egipt aveau inscripții care indicau numele monarhului care a comandat lucrarea, sau a celui care era la conducere în perioada construcției, iar constructorii romanii foloseau sistemul pentru a identifica sursa materialelor prime folosite și numele constructorului. Chiar și semnăturile de pe picturi, precum cea a faimosului artist Leonardo Da Vinci, pot fi văzute ca un instrument timpuriu al brandingului” (ibidem).

În secolul al XII-lea, Anglia a cerut producătorilor de pâine, aur și argint să imprime simbolurile proprii pe produse, ”în principal pentru a se asigura de onestitatea măsurării” ( ibidem).

În perioada medievală, "tipografii, producătorii de hârtie și membrii altor bresle au început să utilizeze mărci proprii (în en. *watermarks*)" (ibidem).

Nici oamenii nu au scăpat de fenomenul brandării, întrucât fugarii, sclavii, oamenii fără adăpost și scandalagii au fost însemnați cu „simboluri ale rușinii”. „Între 1600 și 1800, criminalii erau însemnați, în sens fizic, ca o formă de pedeapsă și un mod de identificare. De exemplu, în Anglia, imprimau un S pe obrazul persoanei, iar în Franța, o floare de crin pe umăr” (ibidem).

Ulterior, revoluția industrială „a mutat producția bunurilor de consum, din comunitățile locale, în uzine specializate” (ibidem). Când transportau aceste bunuri, uzinele brandau însemnele proprii pe butoaiile folosite, extinzând astfel sensul termenului de „brand timpuriu”, la acela de marcă înregistrată (în en. *trademark*) (ibidem). Aceste produse ambalate trebuiau să convingă piața că utilizatorii puteau avea la fel de multă încredere în aceste bunuri neautohtone: „supa Campbell, Coca-Cola, guma de mestecat Juicy Fruit, Aunt Jemima au fost printre primele produse care au fost brandate, într-un efort de a crește familiaritatea consumatorilor cu produsele proprii. Multe branduri din acea perioadă, precum orezul Uncle Ben's și cerealele pentru micul-dejun Kellogg sunt exemple pentru această problemă” (ibidem).

În secolul al XX-lea, brandingul parcurge trei etape distincte (KHAN 2007):

- Etapa brandurilor de masă comercializate (1915 - 1929)
- Etapa provocărilor pentru producătorii de branduri (1930 - 1945)
- Etapa stabilirii standardelor privind managementul de brand (1946 - 1985).

*La încheierea acestor etape putem aprecia că se finalizează tranziția dinspre dimensiunea contractuală a brandului spre dimensiunea lui modificatoare, vector de mesaj și imagine.*

*Dimensiunea contractuală a brandului poartă semnificațiile **originii**, **calității**, **proprietății**.*

*Dimensiunea modificatoare a brandului adaugă ( semnificațiilor contractuale) caracteristici asociate procesului de construire a **imaginii** (incluzând **statusul**, **puterea** și **valoarea intrinsecă**) și a **personalității** brandurilor, astfel încât, în secolul al XXI-lea, se poate aprecia că brandurile au transformat lumea într-o "Piață": "Procesul rapid de globalizare înseamnă că fiecare țară, fiecare oraș și fiecare regiune se află în competiție cu ceilalți pentru clienți, turiști, investitori, studenți, oameni de afaceri, evenimente sportive internaționale și evenimente culturale, și pentru atenția și respectul media internațională, a celorlalte guverne și a oamenilor din alte țări" (S. ANHOLT 2007, 1).*

### 1.2.2 Marcă, Brand și Branding

Literatura de specialitate consacră spații largi definirii conceptelor de marcă și brand (mai ales laturii lor distinctive), precum și procesualității identificării, creării și promovării brandului (tradus prin branding).

**Marca** - este un nume, un semn grafic sau un ansamblu din aceste elemente, cu rolul de a diferenția/ individualiza un obiect, un produs, o organizație sau chiar o persoană. În limba engleză, cuvântul folosit este **mark** (**trademark** în cazul mărcilor folosite în comerț, **servicemark** în cazul mărcilor asociate serviciilor).

O marcă, în contextul comercial, poate fi denumirea unui produs sau al unei companii, sloganul, logo-ul (sigla) sau designul ambalajului. Din punct de vedere tehnic, atunci când un specialist creează un nou nume, logo sau simbol pentru un nou produs, el creează și o marcă:

„Un nume de marcă bun este un element valoros pentru producători: este elementul care face ca produsele lor să fie remarcate, dintre miile de produse ale competiției, aproape identice. Înseamnă că atunci când se lansează un nou produs sub același nume, oamenii îl încearcă. Înseamnă că oamenii rămân loiali produselor, chiar dacă, din când în când, ele nu sunt cele mai bune, cele mai noi sau cele mai ușor de folosit. Renumele producătorilor ne asigură pe noi că timp, bani și experiență au fost investite în producerea cât mai bună a produsului; este o promisiune că dacă ceva nu merge cum trebuie, ei vor fi acolo pentru a remedia problema” (S. ANHOLT 2007, 7).

Marca influențează alegerea consumatorului pentru că reprezintă o garanție de fabricație și totodată o ofertă de servicii după vânzare, care nu există în cazul produselor anonime. Marca își îndeplinește funcțiile economice numai în măsura în care a obținut notorietatea necesară. Limita extremă a notorietății este pătrunderea mărcii în vocabularul consumatorilor, personalitatea mărcii fiind astfel mai importantă decât suma valorilor, caracteristicilor fizice și funcționale. „Oamenii își aleg mărcile la fel cum își aleg prietenii. Îți alegi prietenii nu datorită atributelor fizice sau calificărilor (deși acestea contează), ci pur și simplu pentru că îi plăci ca persoane. Persoana ca întreg este cea pe care o alegi, nu o sumă de virtuți și vicii” (PIKE 2004, 70).

Semnificațiile multiple ale mărcii sunt sintetic următoarele (SASU 2004, 332-335):

- reflectă anumite caracteristici ale produsului
- reprezintă pe lângă aceste caracteristici și avantaje
- sugerează anumite lucruri în legătură cu un set de valori apreciate de producător
- întruchipează o anumită personalitate
- poate contura o anumită concepție
- oferă informații despre un anumit tip de cumpărători, consumatori sau utilizatori ai produsului.

S. Anholt consideră că: „numele de marcă funcționează ca propria noastră scurtătură mentală, în vederea realizării unei decizii de cumpărare informată. De câte ori se dovedește că am ales corect, și de câte ori produsul sau serviciul se ridică la nivelul companiei care îl produce, numele devine mai valoros în ochii noștri.

Pe de altă parte, **conceptul de brand** este puternic, și este foarte important pentru managementul țărilor, orașelor sau regiunilor, deoarece exprimă foarte bine ideea că locurile trebuie să înțeleagă și să gestioneze atât identitatea internă, cât și reputația externă.” (S. ANHOLT 2007, 7).

Prima referire la brand consacrată în literatura de specialitate a aparținut lui B.B. Gardner și S.J. Levy în 1955, aceștia discutând despre stereotipurile care au apărut în publicitate, care nu au reușit să diferențieze produsele competitive. Ei au arătat importanța considerării unui brand ca fiind „o reprezentare a personalității” (PIKE 2004, 70). Dezvoltarea brandului începând cu anii 1870 a fost examinată de către S. King (1970), care a sugerat că elementul care a stat la bază acestui eveniment a fost „balanța ciclică de putere dintre distribuitori și producători” (PIKE 2004, 70).

Asociația Americană de Marketing definește **brandul** ca fiind „un nume, termen, semn, simbol, design sau o combinație a acestora creat cu scopul de a identifica bunurile și serviciile unui vânzător sau unui grup de vânzători și de a le diferenția de cele ale competiției” (KOTLER 2002 , 249).

**Caracteristicile asociate brandului sunt deseori: personalitate, valoare, capital:** „brandurile diferențiază produsele și reprezintă o promisiune a calității, ele formează convingeri, evocă emoții și determină comportamente. Brandurile au atât o valoare socială cât și una emoțională pentru utilizatori; au personalitate și vorbesc în numele utilizatorului. Ele cresc utilitatea percepută și dezirabilitatea pentru un produs, posedând și abilitatea de a crește sau de a scădea valoarea percepută a acestuia. Brandurile au valoare atât pentru consumatori cât și pentru investitori. De aceea, capitalul unui brand se traduce prin preferințele consumatorilor, loialitate și câștiguri financiare. Brandurile sunt evaluate și comercializate pe piață. Capitalul unui brand cuprinde multe



aspecte precum performanță, imagine socială, valoare, încredere și identificare.” (KOTLER 2002 , 250).

**Procesul de branding** al produselor a apărut la sfârșitul secolului al XIX-lea pentru a contracara forța dominantă a angrosiștilor care practic controlau piața produselor: ”Între 1900 și 1960 rolul angrosiștilor a fost redus la acela de distribuitori, pe măsură ce numărul producătorilor a scăzut până la nivel de oligopoluri. După aceea brandurile au fost folosite pentru a crea o cerere pentru linii mici de produse, în timp ce economia a dus la creșterea profiturilor producătorilor. Acest lucru s-a întâmplat în detrimentul retailerilor, de vreme ce producătorii controlau prețurile de consum” (PIKE 2004, 70).

În anii 1970, balanța puterii s-a înclinat în favoarea retailerilor pe scară largă, moment în care macroeconomia și propriile mărci consolidau nivelul profitului: „La urma urmei, multe lanțuri de retail sunt afaceri mai mari decât cele ale producătorilor de bunuri de consum, și la nivel de întreg există mai mulți producători decât au nevoie retailerii.” (idem).

Noul rol al specialiștilor din marketingul produselor a fost acela de a îmbunătăți valoarea mărcilor atât pentru consumatori, cât și pentru mega-retailerii. Brandingul reprezintă așadar ”procesul de formare, planificare și comunicare a numelui și a identității, având drept scop crearea sau gestionarea unei reputații” (S. ANHOLT 2007, 7).

### 1.2.3 Brandingul de loc

Un **loc** este definit de Ph. Kotler (KOTLER 2002 , 253) ca fiind „un stat-național, un spațiu fizic definit geo-politic; o regiune sau un stat; un loc delimitat cultural, istoric sau etnic; un oraș important și populația din împrejurimile sale; o piață cu diverse atribute definibile; o industrie locală și o mulțime de industrii complementare, cu furnizorii lor; un atribut psihologic privind relațiile dintre oameni”. Kotler a remarcat de altfel și faptul că multe ”locuri” se diferențiază deja prin adoptarea unor „instrumente de management și marketing strategic și **construirea unui brand în mod conștient**” (idem).

**Brandingul de loc** „ajută la dezvoltarea unei regiuni sau a unui loc, nu doar în termeni de timp liber și turism, ci și în termeni de atragere a investițiilor, sporirea culturii și patrimoniului existent, dezvoltarea facilităților pentru locuitori, cât și prin atragerea altor rezidenți, angajați și emigranți calificați” (MAHESHWARY 2008, 8), dar așa cum remarcă S. Anholt: „Trecerea de la promovarea locului, la marketingul locului și, de acolo, la brandul unui loc este logică; trecerea de la brandul unui loc, la procesul de branding al unui loc prezintă mai multe dificultăți conceptuale și practice.” (S. ANHOLT, Editorial: Definitions of place branding - Working towards a resolution 2010 , 7). Tocmai încercarea de surmontare a acestor dificultăți a dus la rafinarea și completarea brandingului de loc cu un nou concept – **identitatea competitivă** (S. ANHOLT, Editorial: Place Branding is it marketing, or isn't it? 2008, 1-6), având sintetic următoarele caracteristici:

- **Locurile trebuie să fie angrenate cu mediul exterior într-o strategie clară, coordonată și de tip comunicativ dacă au interesul de a influența opinia publică. Este necesară o strânsă legătură între mediul guvernamental, sfera afacerilor și societatea civilă, precum și prin adoptarea de noi structuri și instituții pentru atingerea și susținerea acestui tip de comportament pe termen lung.**
- **Noțiunea de imagine de brand (*brand image*) este crucială: reputația acestuia trebuie înțeleasă ca un fenomen extern, poate chiar cultural, care nu se află sub controlul direct al proprietarului de brand, dar care poate influența orice tranzacție dintre el și consumatori.**

- **Noțiunea capitalului de brand (*brand equity*) este importantă: conștientizarea faptului că reputația este un activ foarte valoros ce trebuie gestionat, măsurat, protejat, echilibrat pe termen lung.**
- **Noțiunea de scop al brandului (*brand purpose*) ce implică asocierea unor grupuri de indivizi în jurul unei singure viziuni strategice ce poate avea o dinamică a progresului și concentrarea pe managementul de brand ca proiect intern.**
- **Importanța susținerii inovației în toate sectoarele naționale de activitate, dacă se dorește influențarea opiniei publice: mediul social internațional, și cu precădere mass-media, sunt mult mai interesate de noile perspective ce sugerează un model atractiv de dezvoltare al locurilor din cadrul țărilor sau orașelor, mai degrabă decât repetiția unui trecut glorios.**

Managementul brandului este mandatat astfel să combine într-un mod unic caracteristicile de bază: identitatea brandului, reputația/ imaginea, valoarea reputației/ capitalul și puterea scopurilor comune/ scopul brandului, și de aceea reprezintă o sursă importantă de inspirație pentru autoritățile implicate în procesul de branding al locurilor.

**Analiza marilor concepte existente în literatura de specialitate trasează direcția de dezvoltare a acestui studiu. Crearea, implementarea și promovarea Brandului Economic al Județului Timiș se va traduce într-un demers metodic de sondare, definire, integrare și management durabil pentru un brand al locului ( județul Timiș) integrat și focusat pe reputația, valoarea reputației și forța ansamblului economic timișean.**

#### 1.2.4 Analiză modele de branding

**Pornind de la prezentarea marilor concepte legate de brand în literatura de specialitate, am arătat că brandingul locului constituie abordarea adecvată pentru promovarea activelor unui județ, care este adoptată în raport cu ținte clar definite. Analiza noastră asupra modelelor de branding existente pe piață s-a focusat apoi asupra acelor branduri (economice) ale locului cu puternic caracter integrator, în care nu primează destinația turistică, ci mai degrabă sistemul economic și social în ansamblu.**

##### 1.2.4.1 Valonia – "Feel inspired!"

**Primul model analizat este "Simte-te inspirat" – Brandul Valoniei, Belgia (Wallonia, <https://www.wallonia.be> 2022), un brand al locului, integrat, economic și digital.**

Valonia s-a promovat mereu prin apartenența la Belgia, prin proximitatea cu Bruxelles-ul și prin destinația turistică și culturală de excepție, formată în jurul orașului Liege. Cu toate acestea, autoritățile provinciale au inițiat, fundamentat și implementat cu succes proiectul de a identifica și promova brandul integrat ( economic) al Provinciei. Demersul științific și administrativ al Valoniei a cuprins următoarele elemente esențiale:

A. *Pașii studiului și fixarea pilonilor de fundamentare ( poziționare) a brandului integrat valon:*

Brandul integrat valon a fost dezvoltat în cadrul unui studiu metodic realizat de firma de consultanță McKinsey, care s-a bazat pe:

- ✓ *surse scrise (rapoarte generale privind atractivitatea Valoniei; studii sectoriale și tematice)*
- ✓ *100 de interviuri cu factori de decizie, care au fost selectați din diferite tipuri de ținte*
- ✓ *evaluare comparativă față de alte 15 inițiative internaționale de branding local*
- ✓ *un sondaj privind percepția Valoniei în rândul a 1.000 de rezidenți și companii belgiene (500 în Valonia, 250 în Bruxelles, 250 în Flandra).*



În cele din urmă, poziționarea ( fundamentarea ) brandului s-a concentrat pe patru aspecte ( piloni interrelaționați):

✓ Marea sa putere (marea diferențiere): deschiderea către lume. Tradiția de deschidere întâlnită în rândul companiilor valone, precum și a celor care operează la nivel internațional, plus un sentiment de a fi binevenit care este larg recunoscut în toate aspectele sale multiculturale;

✓ Alte atuuri pentru Valonia: simțul împărtășirii; accesibilitatea (locația sa geografică și calitatea infrastructurii sale); inovație și know-how tehnic; calitate înaltă a vieții;

✓ Reafirmarea faptului că Valonia aparține Belgiei;

✓ Un singur brand pentru fiecare public țintă (investitori, cumpărători, turiști, studenți și rezidenți străini; rezidenți valon).

*Pilonii de identitate ai brandului valon au fost definiți astfel:*

✓ Primul pilon – Valonia este orientată spre oameni și se bucură de avantajul locației sale geografice!

✓ Pilonul al doilea – Valonia este o regiune grozavă în care să traiești!

✓ Pilonul al treilea – Valonia este o rețea socială înrădăcinată în realitate, conectată la lume și deschisă din toată inima!

✓ Pilonul al patrulea - Indiferent dacă vă gândiți la cercetare de bază sau aplicată, Valonia este cunoscută și renumită ca regiune în fruntea dezvoltării tehnologice. Și, în primul rând, calității și densității învățământului superior și universităților îi datorează această reputație!.

*B. Lumea vizuală a brandului valon (Wallonia, <https://www.wallonia.be> 2022)*

*Lumea vizuală a brandului valon își propune să fie: unificatoare, deschisă, evolutivă.*

*Valorile propagate vizual, pornind de la pilonii de identitate, sunt: accesibilitatea, know-how-ul tehnic, calitatea vieții și un simț înrădăcinat al solidarității. Logo-ul ales:*

*Simbolul cu cinci puncte reprezintă cele cinci puncte de bază care fac sus litera W a Valoniei. În mod simbolic, reprezintă cinci puncte de semiton care leagă cinci părți ale lumii. ".be" leagă apartenența și atașamentul Valoniei la Belgia.*

*În comunicarea internațională, aceste cinci puncte sunt urmate de numele Wallonie.be. Brandul wallonie.be este folosit împreună cu brand-ul turistic local.*

*Mesajul brandului valon – Feel Inspired ( Simte-te inspirat) – este o invitație de a găsi o sursă de inspirație și creativitate în Valonia.*

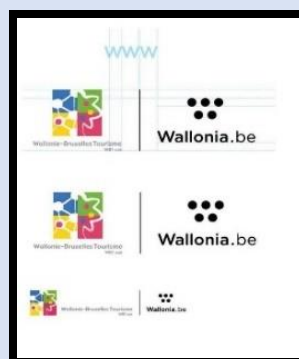
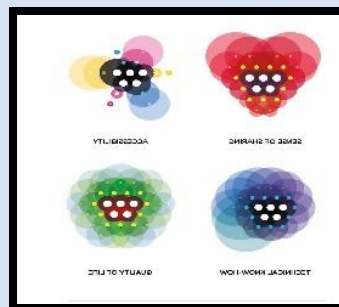


Figura 1 - PREZENTARE GRAFICĂ BRAND VALON

#### 1.2.4.2 Brandul Helsinki pentru anii 2020: "A HEL OF AN IMPACT!"

**Analiza noastră continuă cu prezentarea proiectului "Noul Brand pentru Zona Helsinki", Finlanda.**

Scopul proiectului "Brand New Helsinki", derulat între 2015-16, a fost de a defini o viziune comună pentru viitor, pentru Helsinki 2020: "O viziune comună ne ajută să luăm decizii bune și întărește toate caracteristicile pozitive, care fac Helsinki unic" (CITY OF HELSINKI 2017).

Brandul Helsinki este construit pe 4 paliere de identitate:

a) *Palierul transformățional:* În viitor, orașele de succes vor avea nevoie de infrastructură și servicii excelente pentru a fi competitive și a ține pasul cu schimbările rapide. Helsinki este unul dintre orașele cu cea mai rapidă creștere economică și transformare urbană din Europa. Helsinki este un loc în care schimbarea este evidentă la orice pas. Sunt în derulare proiecte ambițioase de dezvoltare urbană, diverse cartiere și afaceri prosperă, iar atmosfera este deschisă, primitoare și internațională. Helsinki trece printr-o transformare semnificativă, chiar istorică. Acest lucru deschide oportunități strălucitoare pentru idei și acțiuni noi.

b) *Palierul smart și funcțional:* Helsinki funcționează. Are unele dintre cele mai performante hub-uri științifice din lume, o scenă de afaceri atractivă și dezvoltă cea mai avansată (smart) viață de zi cu zi din lume. Helsinki este recunoscut pe scară largă pentru infrastructura urbană, serviciile publice și standardul înalt de educație la toate nivelurile. Helsinki oferă facilități excelente de cercetare și expertiză de clasă mondială. Are și alte puncte forte unice care fac din Helsinki locul perfect pentru a transforma ideile în acțiuni, cum ar fi ierarhiile plate, rețele ușor accesibile și cooperare flexibilă între întreprinderi și universități. Helsinki este un oraș inteligent, sigur și compact. Helsinkienii sunt pionierii care fac lucruri bune. Împreună cu prietenii și partenerii orașului, proiectează o viață urbană mai bună. Helsinki se remarcă prin co-creare, design inspirat de utilizator și utilizarea datelor deschise.

c) *Palierul contrastelor fascinante:* Helsinki este un oraș al contrastelor fascinante - veri luminoase și ierni întunecate; natura urbană; știința și artele.

d) *Palierul unicității și diversității:* Helsinki este cunoscut pentru atmosfera sa creativă și pentru cultura sa puternică de experimentare. Inovația și cultura urbană, cu totul unică, înfloresc aici. Cele mai bune idei din Helsinki s-au răspândit în toată lumea.

Pornind de la aceste aspecte de identitate s-a conturat mesajul pentru noul brand al zonei de dezvoltare Helsinki: Helsinki va fi cunoscut pentru oamenii, întâlnirile și acțiunile sale care generează un "al naibii impact" ("One Hel of an impact").

„One Hel of an impact” nu este un slogan. Este mai degrabă **o atitudine care provoacă pe toată lumea să gândească global, remarcabil. Îi stimulează pe agenții economici și pe locuitori să inițieze acțiuni excepționale, care au un impact major și atrag atenția globală.**

**Brandul este promovat în baza unei strategii de marketing (CITY OF HELSINKI / BRAND MARKETING STRATEGY 2017), al unui manual de brand (CITY OF HELSINKI / BRAND MANUAL 2017) și al unui portal informațional complex, integrând destinația turistică Helsinki (PARTNERS 2022 / UPDATED).**



Figura 2 – LOGO BRAND HELSINKI

#### 1.2.4.3 Brandul Regiunii de Nord, Țările de Jos: "Topdutch" – "A good place to be great"



Figura 3 - LOGO BRAND NORDUL ȚĂRILOR DE JOS

Pornind de la comparațiile și similaritățile (în dezvoltarea tehnică și tehnologică) descrise în SDES Timiș (Consiliul Județean Timis-SDES 2021) între Județul Timiș și provincia Groningen (Țările de Jos, una dintre provinciile ce alcătuiesc regiunea Nordul Țărilor de Jos) ne-am focusat analiza și asupra celui mai puternic brand economic al Nordului Țărilor de Jos.

TopDutch este brandul regiunii economice alcătuite din provinciile Groningen, Friesland și Drenthe.

TopDutch este, așa cum îi spune și numele, expresia ambițiilor locale de top.

**Spre deosebire de celălalte două branduri anterior prezentate, Topdutch este unul profund economic și digitalizat. Focusul este canalizat de excelența economică și CDI ( TOP DUTCH 2021), care sunt, în același timp, surse pentru, dar și direcțiile strategice de branding.**

**Lumea vizuală ( identității vizuale) este una extrem de săracă și simplificată ( vezi logo și mesaj de mai sus, singurele elemente vizuale utilizate în comunicare), în schimb accentul în fundamentarea și promovarea brandului este pus pe lumea informațiilor de specialitate ( aferente industriilor cheie și CDI locale) prezentate pe o platformă a brandului ( de atragere talente, migranți specializați și investiții în industriile cheie, ce construiesc reputația brandului, (TOP DUTCH 2022)).**

Pilonii de fundamentare și direcțiile de branding TOPDUTCH își au sorginea în următoarea situație de fapt – Regiunea Nordului Țărilor de Jos fiind ( considerându-se):

- 1) Capitala Europeană a Economiei Verzi facilitate de Hidrogen;
- 2) Un Ecosistem ambițios și complet pentru Chimie Verde;
- 3) Capitala Tranziției Energetice a Europei;
- 4) Un ecosistem sănătos pentru științele naturii;
- 5) Lider în "Water Tech" și "Smart Industry";
- 6) Pionier digital susținut de Universitatea din Groningen;
- 7) Cea mai bună conexiune globală spre Europa;
- 8) Posesoarea celor mai bune infrastructuri digitale, energetice și logistice;
- 9) Un sistem de educație și social excelent, cu talente de top și forță de muncă flexibilă;
- 10) Un ecosistem verde și digital colaborativ la nivel regional și competitiv la nivel internațional.

#### 1.2.4.4 Indexul Brandurilor Internaționale și Naționale 2021

De aproape 20 de ani, Brand Finance (BRAND FINANCE 2022) publică raportul anual "Nation Brands"— un studiu asupra cele mai valoroase și puternice 100 de branduri naționale din lume. Concentrându-se pe valoarea financiară și puterea națională a brandurilor, Brand Finance a calculat recent "Global Soft Power Index" – cel mai cuprinzător indicator ( 75.000 de anchete individuale) de sondare a percepțiilor asupra 100 de branduri naționale din întreaga lume.

Acest Index include o amplă gamă de percepții măsurate, care în combinație oferă o evaluare echilibrată și holistică a brandului națiunilor, în termeni de putere pe scena mondială.

Acestea includ:

+ Familiaritate: mărci naționale pe care oamenii le cunosc.

+ Reputație: se consideră că această țară are o putere statornică și reputație pozitivă la nivel global?

+ Influență: gradul în care o națiune este privită ca influentă în țara respondentului, dar și pe pe scena lumii.

+ Performanță – analizată pe cei 7 piloni de bază (Business & Comerț, Guvernanță, Relații Internaționale, Cultură & Patrimoniu, Media & Comunicare, Educație & Știință, Oameni și Valori).

+ Performanță în abordarea pandemiei de COVID-19 (pe trei piloni: economie, sănătate și bunăstare, ajutor și cooperare internațională).

Indicele oferă o pondere de 90% opiniilor publicul larg și 10% opiniilor unor specialiști.

**Rezultatele prezentate în raport plasează România pe locul 57 / 100. Din perspectiva puterii brandului național, România devansează Serbia ( poziția 67/100), dar este depășită de Ungaria ( poziția 43 / 100).**

Brands Finance analizează totodată și cele mai puternice branduri economice ( companii) românești.

Într-un raport editat recent, dedicat brandurilor de companii din cadrul economiei românești, se arată că, în 2021, eMAG devine cel mai valoros brand economic românesc, și, ca tendință generală, se înregistrează creșteri în retail și utilități, pe fondul revenirii economice post-pandemie. Brandul eMAG crește în valoare cu 29% și devine cel mai valoros brand românesc, depășind pentru prima dată brandul Dacia. Banca Transilvania, cu un rating AAA+, este cel mai puternic brand românesc. Dedeman (creștere 24%) și Altex (creștere 31%) completează creșterea sectorului de retail. **Brandurile noi, create de sectorul privat în ultimii 30 de ani, ocupă 60% din locurile acestui clasament, și generează peste 60% din valoarea măsurată.**

#### 1.2.4.5 "Co-Brandul" – Brandul Turistic Timiș

În demersul creării, implementării și promovării sale, **brandul economic al județului Timiș are din start avantajul de a coexista și conlucra** cu celelalte branduri regionale și județene, mai mult sau mai puțin construite, mai mult sau mai puțin recepționate de publicul larg și agenții economiei timișene, în special **cu Brandul Turistic al Județului Timiș**, ce integrează brandurile istorice Timișoara și Banat.

Pe parcursul anilor 2020-2021, sub coordonarea APDT (TIMIȘ 2021), s-a derulat procesul de formulare al brandului turistic timișean. Redăm în continuare elementele fundamentale ale acestui brand:

##### *VIZIUNEA BRANDULUI TIMIȘ*

"Vrem să transformăm Timișul într-o destinație favorită, pentru vizitatorii interesați să cunoască profund locurile în care românii și-au recucerit libertatea, prin experiențe inovatoare și complexe, care includ oamenii, cultura, civilizația, istoria, gastronomia și podgoriile locului, interacționând cu spiritul dinamic al băănățeanului într-un cadru natural, care liniștește, inspiră și motivează." (TIMIȘ 2021)

##### *VALORILE BRANDULUI*

"DINAMIC: Este imposibil să îți imaginezi timișenii și Timișul altfel;

OPEN-MINDED: Este atributul care face parte din ADN-ul timișenilor;

AUTENTIC: Avem motive să fim mândri de tot ce am realizat și de ceea ce suntem, de aceea vom rămâne autentici și progresiști;

INOVATIV: Menirea noastră a fost dintodeauna să ne reinventăm, să forțăm apariția noului, să fim creativi;

COMPETITIV: Nimic nu ne motivează mai mult decât dorința de a excela. Când ne propunem ceva, suntem greu de oprit;

SUSTENABIL: Trăim responsabil și, ca atare, acționăm pentru o societate și o lume mai bune, pentru toți." (TIMIȘ 2021)

##### *PERSONALITATEA BRANDULUI*

Pornind de la caracteristicile și valorile brandului Timiș, s-a optat pentru tipul de personalitate "COMPETENCE" (COMPETENȚA) aceasta fiind caracteristică pentru cineva: de încredere, muncitor, sigur, inteligent, tehnic, corporativ, de succes, lider și încrezător.

## ESENȚA BRANDULUI

Timișul este destinația complementară din jurul Timișoarei, o mare scenă culturală și naturală, care oferă o alternativă la viața de oraș și conserve tradițiile, autenticitatea și spiritul creativ și dinamic al Banatului.

## PROMISIUNEA DE BRAND

Experiențe culturale profunde și autentice. Siguranța și excelența în gastronomie și servicii. Interacțiunea cu spiritul dinamic al bănățeanului și liniștea creatoare a Timișului.

## POZIȚIONAREA BRANDULUI

Timișul este prima destinație românească experiențială, ospitalieră, sigură și autentică, care asigură vizitatorilor cunoașterea profundă și complexă a orașelor vechi și satelor sale autentice, a oamenilor cu modul de viață și trai, poveștile nespuse și istoria lor fascinantă, a tradițiilor bănățene marcate de un spirit multicultural și dinamic, a culturii creatoare, care a inspirat și continuă să inspire fiii acestor locuri, a specificului gastronomiei și băuturilor locale și trăirea unor experiențe inedite, într-un cadru natural liniștitor, cu respectarea principiilor dezvoltării sustenabile.

## PREZENTARE ELEMENTELOR DE IMAGINE ALE BRANDULUI DE TURISM TIMIȘ

Elementele de imagine selectate de specialiști pentru a simboliza brandul județului Timiș reprezintă o variantă complexă, extrem de ofertantă și dinamică în ceea ce privește posibilitățile de promovare, atât din punct de vedere al tiparului, cât și al utilizării ei în spațiul digital.

Simbolul transmite esența caracteristicilor destinației Timiș, o destinație experiențială, unde turiștii pot avea parte de trăiri inovatoare și complexe, care includ oamenii, cultura civilizația, istoria, gastronomia și podgoriile locului, interacționând cu spiritul dinamic al bănățeanului, într-un cadru natural care liniștește, inspiră și motivează.

Descriere:

- **ACTIV ȘI SĂNĂTOS ÎN PEISAJUL NATURAL ȘI CULTURAL AL BANATULUI TIMIȘEAN (NATURA – SIMBOL VERDE)** - Plăcerea mișcării într-un peisaj de câmpie și dealuri blânde, cultură înfloritoare și activități.
- **DESCOPERĂ TRECUTUL ISTORIC & PREZENTUL CULTURAL AL TIMIȘULUI (MĂȘTILE – SIMBOL ALBASTRU)** - Descoperă interactiv și personalizat trecutul istoric și prezentul cultural al unei regiuni înfloritoare
- **EXPERIENȚE AUTENTICE DE PLĂCERE ÎN TIMIȘ – TRĂIRI TIMIȘENE PENTRU CORP, MINTE ȘI SUFLET(BISERICA – SIMBOL GALBEN)** - Experiențe și produse locale revigorante, care stimulează corpul, mintea și sufletul și-ți întăresc starea/senzatia de bine
- **URBAN ȘI BUSINESS (CETATE – SIMBOL MOV)** - Descoperă farmecul orașelor istorice și bucuria business travelului personalizat cu accente de Bleisure

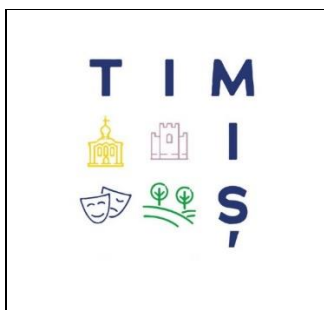


Figura 4 - Logo Brand Turistic Timiș



### 1.3 Etapizarea intervenției și mixul metodologic utilizat

**Brandul economic este un vehicul de mobilizare și un factor unificator, care ajută la conferirea unui profil puternic județului.**

**Crearea, implementarea și promovarea Brandului Economic al județului Timiș constituie un demers metodologic de sinteză, creație și strategie, etapizat după cum urmează:**

**Într-o primă etapă** au fost utilizate mijloace de cercetare, analiză și prelucrare științifică pregătitoare pentru **conceptualizarea și fundamentarea „Brandului economic al județului Timiș”** care a inclus: delimitări conceptuale din literatura de specialitate, analiza de modele și indexuri de branding pentru a alinia d.p.d.v. conceptual și metodologic la practicile și modelele de succes internaționale procesul de fundamentare și elaborare al brandului economic al județului Timiș. Procesul de fundamentare a brandului economic al județului Timiș a avut ca prim obiectiv fundamentarea și validarea pilonilor de identitate economică a brandului județului Timiș și a inclus prin metodele de analiză și validare derulate evidențierea valorilor, oportunităților, unicității zonei, promisiunii unice de valoare a județului prin specificul lui economic, analiza punctelor tari, resurselor economice, resurselor umane, potențialului, avantajului geografic măsurate la nivelul de percepție în mentalul colectiv intern și extern județului Timiș printr-un studiu sociologic și apoi comparate și confirmate prin intermediul cercetării secundare realizată pe baza informațiilor, datelor și analizelor empirice despre județ. Activitatea de fundamentare și definire a pilonilor de identitate economică brandului a cuprins astfel elemente de **cercetare primară** prin intermediul studiului sociologic realizat (**conținutul integral al studiului sociologic fiind disponibil integral la anexa nr 2**) utilizând metodologia specifică științelor sociale (derulat prin aplicarea de chestionare și cu ajutorul focus- grupurilor) și de **cercetare secundară** (realizată pe baza informațiilor despre județ, auditului materialelor existente, identificării brandurilor concurente și / sau co-brandurilor, analizei oportunităților, analizei nișei de promovare, cercetării statistice, analizei statistice, analizei monografice, consultării specialiștilor, etc – **conținut disponibil integral la anexa nr. 1**).

Rezultatele primelor doua analize au fost consolidate prin intermediul focus grupurilor organizate pentru a valida împreună cu stakeholderii relevanți concluziile rezultate pe baza celor două metode de cercetare și analiză.

**În etapa a doua**, pe baza rezultatelor obținute în cadrul studiului sociologic, a analizei de potențial al economiei județului Timiș, a pilonilor de identitate economică și a percepției la nivelul grupurilor țintă privind, atât elementele cheie ale potențialului economic al județului Timiș (realitățile percepute în comunitatea internă și externă), cât și așteptările/posibilitățile de dezvoltare și valorificare ale economiei județului într-un orizont de timp rezonabil, s-a trecut la **definirea și armonizarea brandului economic, constând în designul Logo-ului și elementelor de identitate vizuală**, care au fost ulterior integrate în Manualul de Brand Economic al județului Timiș în scopul asigurării unei imagini unitare a brandului. Lumea vizuală a Brandului Economic al Județului Timiș a fost explorată prin: dezvoltarea, în cadrul unor întâlniri tematice, a minim 3 idei de brand pe baza valorilor de brand identificate în etapa de analiză și fundamentare, construirea arhitecturii brandului economic (design variante logo-uri și slogane, elemente de identitate vizuală și textuală a brandului); consolidarea soluției de brand, valorilor brandului și a arhitecturii acestuia, validarea soluției finale și elementelor de identitate (vizuală, textuală) brand economic, slogan, etc.

**În a treia etapă s-a elaborat și editat în format electronic Manualul de Brand Economic** al Județului Timiș prin integrarea rezultatelor de logo, slogan, elemente de identitate vizuală și textuală (existente și nou propuse), valori brand validate în etapa a doua. Manualul de brand conține și un sistem de instrucțiuni, reguli și recomandări de aplicare și

dezvoltare a elementelor vizuale fundamentale. Scopul acestui sistem este acela de a asigura coerența, stabilitatea și dezvoltarea armonioasă în timp a imaginii brandului. Acest document are funcția de a asigura o comunicare vizuală corectă, coerentă și consistentă a brandului, atât pentru cei care îl administrează, cât și pentru cei care îl utilizează.

În etapa a patra, în paralel cu elaborarea manualului de brand economic s-au definit elementele de strategie pentru dezvoltarea și promovarea Brandului Economic al Județului Timiș, poziționarea brandului și proiecții privind planul general de acțiune pentru marketingul și programul de promovare al acestuia.

## Capitolul 2 - Prezentarea sintetică a analizei de potențial a județului Timiș pentru fundamentarea pilonilor de brand economic al județului Timiș

### 2.1 Analiza de potențial a economiei județului Timiș

#### Fundamentarea pilonilor de identitate economică a brandului județului Timiș

Pentru realizarea analizei de potențial a economiei județului Timiș în cadrul cercetării secundare au fost valorificate datele existente în cadrul Strategiei de dezvoltare economică și socială a județului Timiș pe perioada 2021-2027 (Consiliul Județean Timis-SDES 2021), în cadrul Programului de Dezvoltare al Regiunii Vest 2021 – 2027 (AGENȚIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ VEST 2021) și în cadrul Strategiei de Specializare Inteligentă a Regiunii Vest – RIS3 (AGETIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ VEST 2020), și au fost utilizate datele obținute din baza de date a INSSE (Tempo Online 2022).

**Analiza de potențial surprinde bazele, tendințele, sursele și resursele de sustenabilitate și reziliență, notele de atractivitate și diferențiere, aspectele esențiale ce generează și perpetuează reputația ansamblului economiei timișene.**

În urma analizei efectuate sunt propuși spre validare și valorificare pentru proiectarea brandului economic al județului Timiș următorii piloni de identitate economică:

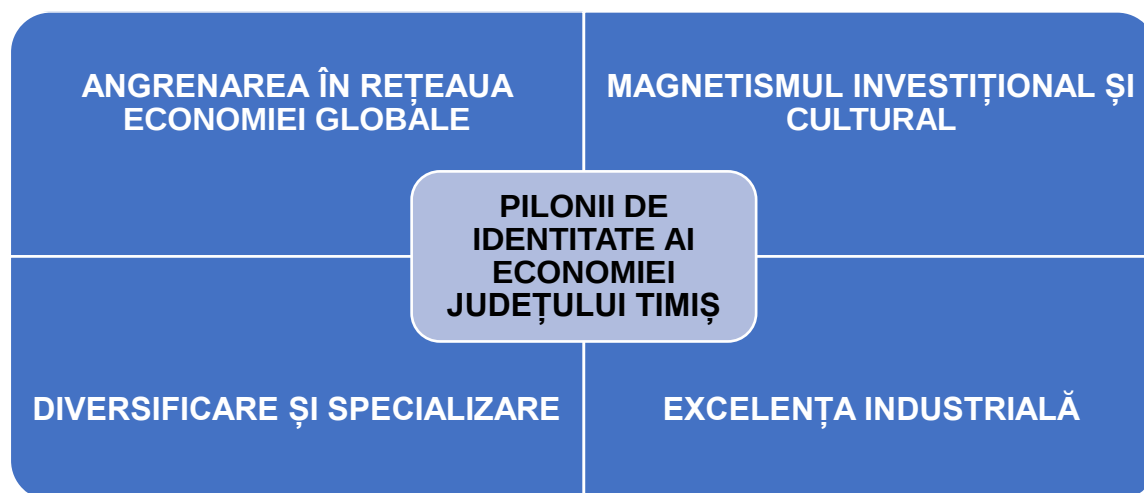


Figura 5 - Pilonii de identitate economică ai Județului Timiș

### 2.1.1 Pilonul angrenării în rețeaua economiei globale

**Angrenarea economiei județene în rețeaua economiei globale** a fost analizată din mai multe perspective:

- a) perspectiva **conectivității la economia globală**;
- b) perspectiva **potențialului de creștere economică** aferent zonelor / comunităților din județul Timiș;
- c) perspectiva **indicatorilor macro-economici ai economiei** timișene;
- d) perspectiva **comunității de afaceri timișene** ( a actorilor economici implicați în proces);
- e) perspectiva **balanței comerciale** a economiei timișene;
- f) perspectiva **rezilienței factorilor productivi**.

Beneficiind de un context natural, geografic, spațial și infrastructural favorabil inițiativei și creșterii economice, completat de reziliența factorilor productivi, se poate concluziona că:

- Județul Timiș se plasează în rândul unităților teritoriale NUTS 3 (județe) cu o dezvoltare economică ridicată în context național. La nivelul anului 2019 PIB-ul județului Timiș (49435.2 mil. lei – 10.429,6 mil.Euros) l-a plasat pe locul 3 în ierarhia națională, după Municipiul București și județul Cluj.

- Economia județului Timiș se bazează, din ce în ce mai mult, pe sectorul terțiar, având o structură complexă în care industria are un aport semnificativ, de peste 30%. Ponderi importante în economia județului dețineau comerțul, transporturile și hotelurile și restaurantele (19.32%) sau tranzacțiile imobiliare (7.58%). Manufactura este un pilon important al structurii economiei județene, contribuind cu peste 30% la VAB-ul județului Timiș. Industria extractivă, producția și furnizarea de energie electrică și termică, au ponderi relative scăzute în VAB-ul județean, alături de - agricultură, silvicultură și pescuit (5.01%), respectiv construcții (2.81%). O pondere relativ mică în VAB-ul județean o au și industriile creative și culturale – 3.81%.

- În context regional, județul Timiș este o forță economică, ocupând locul 1 în ceea ce privește valoarea adăugată din toate activitățile economice, la diferențe mari față de restul județelor din regiunea de dezvoltare Vest.

- În județul Timiș, în 2019, ultimul an pentru care există date oficiale, erau inventariate 27.009 unități locale active, agenți economici cu sediul social în județul Timiș sau cu sediul în alte zone din țară, dar cu sucursale și puncte de lucru în zonă). Numărul acestora a crescut continuu după anul 2011, situație înregistrată în majoritatea județelor din țară. Se observă o creștere cu aproximativ 12% în intervalul de analiză. Din totalul unităților locale active înregistrate la nivel regional, în județul Timiș își desfășoară activitatea aproximativ 49%, ceea ce demonstrează o orientare antreprenorială a județului, asta și datorită faptului că talentele sunt concentrate aici, ca urmare a localizării principalelor universități din județ.

- Județul Timiș este unul dintre puținele județe care înregistrează excedent comercial. Un element important al nivelului de dezvoltare județean este reprezentat de evoluția comerțului exterior, reflectat prin volumul exporturilor și importurilor, precum și de structura acestora pe piețe de desfacere și produse.

**Concluziile** analizei pentru validarea pilonului **Județul Timiș angrenat în rețeaua economiei globale** sunt prezentate în continuare matricial (vezi detalii analiză în anexa nr. 1):

|                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                  |                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Elemente de identitate ale Brandului Economic Timiș – ”substanța” brandului – care trebuie gestionată, măsurată, protejată, echilibrată și intens marketată pe termen lung |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                  |                                                                                                                   |
| Pilon fundamentare brand propus spre validare                                                                                                                              | ”Județul Timiș angrenat în rețeaua economiei globale”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                  |                                                                                                                   |
| Argumentarea pilonului propus spre validare                                                                                                                                | Timișul este posesorul unui avantaj strategic - geografic, spațial și infrastructura - ce stimulează constant economia județului, creând contextul favorabil de inițiativă, accesibilitate, conectivitate și distribuție.<br>Timișul joacă un rol stabilizator în ansamblul relațiilor economice și comerciale ale României, generând o creștere economică continuă.<br>Timișul este o zonă de dezvoltare economică și socială ridicată, este un ”agent economic” prestigios și influent.<br>Timișul dispune de resursele umane și naturale ( factori productivi rezilienți) pentru asigurarea perpetuării unei vieți economice și sociale calitative. |                                                                                                                  |                                                                                                                   |
| Postulatul pilonului propus spre validare                                                                                                                                  | Timișul este un ”agent economic” optim conectat ( pol, hub și / sau nod) la rețeaua economiei globale                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                  |                                                                                                                   |
| Construcția pilonului propus spre validare                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                  |                                                                                                                   |
| Nr. Crt                                                                                                                                                                    | Seturi de date ( referitoare la) analizate                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Caracteristici ( valori) existente ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară | Caracteristici ( valori ) potențate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară |
| 1)                                                                                                                                                                         | Conectivitatea ansamblului economic timișean ( contextul județean strategic - geografic, spațial și infrastructural)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Conectivitate<br>Accesibilitate<br>Deschidere<br>Participație                                                    | Competitivitate<br>Dinamism<br>Diversificare<br>Inovare                                                           |
| 2)                                                                                                                                                                         | Potențialul de creștere al comunităților socio-economice ale județului Timiș                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Potențial ridicat de dezvoltare economică și socială                                                             | Reziliența sistemică                                                                                              |
| 3)                                                                                                                                                                         | Indicatorii macro-economici ai economiei județene                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Forță economică                                                                                                  | Prestigiu<br>Performanță<br>Excelență                                                                             |
| 4)                                                                                                                                                                         | Componenta mediului de business timișean                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Dezvoltare economică dinamică și performantă                                                                     | Climat favorabil de business                                                                                      |
| 5)                                                                                                                                                                         | Balanța comercială a județului Timiș                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Stabilitate                                                                                                      | Excelență<br>Reziliență                                                                                           |
| 6)                                                                                                                                                                         | Reziliența (factorilor direct productivi)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Stabilitate<br>Diversificare<br>Inovare                                                                          | Reziliența sistemică                                                                                              |

## 2.1.2 Pilonul magnetismului investițional și cultural

### **Magnetism investițional**

Conform celor mai recente statistici publicate de Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC), **județul Timiș ocupă locul 2 din 42 la nivel național, respectiv primul loc la nivel regional din perspectiva numărului de agenți economici cu participare străină la capitalul social, cu aproximativ 16.686 de firme, respectiv locul 3 la valoarea capitalului străin subscris, care se ridică în 2019 la circa 6.2 miliarde lei**, ceea ce ar putea să semnifice și investiții mari de tipul construcțiilor sau investițiilor în echipamente, cel mai probabil în domeniul industrial, unde Timișul este dezvoltat.

**Județul a atras 3.3% din fondurile totale investite de străini în companiile românești. Timișul și-a menținut în tot intervalul de analiză locul 2 pe podium din perspectiva numărului de societăți, fiind surclasat doar de municipiul București, iar din perspectiva capitalului social, pe locul 3, începând cu anul 2011, după municipiul București și județul Ilfov.**

În județul Timiș majoritatea investițiilor vizează preponderent mari proiecte industriale, eforturile investiționale ale companiilor străine fiind mult mai mari (ex. proiecte care implică achiziții de terenuri, construcții de clădiri etc.). În județul Timiș se conturează un lanț de valoare local important în domeniul auto, parte din acesta high-tech, profitând de prezența companiei Continental la Timișoara care funcționează ca o locomotivă în domeniul softurilor pentru automotive.

Ca pondere a numărului de firme cu capital străin în total național, județul se învârtă în jurul pragului de 7%, la mare diferență față de Municipiul București (104.023 societăți) și la una apreciabilă față de județul Cluj (10.340 societăți).

**Atractivitatea județului Timiș este determinată de o multitudine de factori, printre aceștia numărându-se și înalta calificare a forței de muncă, mai ales a celei STEM (știință, tehnologie, inginerie și matematică) mai puțin costisitoare comparativ cu alte zone din țară. Ceea ce caracterizează Banatul este faptul că aici prima universitate înființată a fost una tehnică, astfel că tradiția pentru activitățile ingineresti este extrem de importantă și reprezintă unul din avantajele competitive ale județului. Investitorii străini au înțeles acest avantaj, investind în mod deosebit în sectoarele puternic intensive în angajați STEM.**

### **Magnetism cultural**

Prin poziția sa, județul Timiș a fost dintotdeauna o punte de legătură la nivelul Europei, un ținut al multiculturalității. În acest context, județul se remarcă printr-o bogată și inedită cultură populară românească și a minorităților etnice, pe teritoriul județului Timiș existând mărturii materiale ale prezenței omului chiar din timpuri preistorice, dovadă a faptului că teritoriul a fost mereu prielnic dezvoltărilor umane. Mai mult, în istoria sa, Timișoara și Timișul au fost **deschizători de drumuri** în multe domenii de activitate, inclusiv în dezvoltarea ulterioară a județului și a regiunii. Diversitatea etnică și confesională reprezintă un element valoros la nivelul culturii locale. Astfel, diversitatea de obiceiuri, tradiții, perspective reprezintă un element esențial în procesul de inovare. Cultura accelerează schimbarea la nivel politic, religios, economic, educațional și social.

**Concluziile** analizei pentru validarea pilonului **Magnetismul investițional și cultural al Județului Timiș** sunt prezentate în continuare matricial (vezi detalii analiză în anexa nr. 1):

|                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Elemente de identitate ale Brandului Economic Timiș – ”substanța” brandului – care trebuie gestionată, măsurată, protejată, echilibrată și intens marketată pe termen lung |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                   |
| Pilon fundamentare brand propus spre validare                                                                                                                              | ”Magnetismul investițional și cultural al județului Timiș”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                   |
| Argumentarea pilonului propus spre validare                                                                                                                                | Mediul de business timișean este unul pragmatic și multicultural, remarcabil în contracarea șocurilor, deschis și internaționalizat.<br>Deschizător de drumuri și punte de legătură continentală, Timișul este un tărâm legendar, multicultural, propice dezvoltării umane, muncii și unui trai bun.                                                                               |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                   |
| Postulatul pilonului propus spre validare                                                                                                                                  | Spiritul economic și istoric al Timișului insuflă neconținut magnetism investițional și cultural.                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                   |
| Construcția pilonului propus spre validare                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                   |
| Nr. Crt                                                                                                                                                                    | Seturi de date ( referitoare la) analizate                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Caracteristici ( valori) existente ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară                             | Caracteristici ( valori ) potențate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară                                 |
| 1)                                                                                                                                                                         | Agenții economici cu participare străină la capitalul social<br>Înmatricularea societăților cu participare straină la capital<br>Densitatea firmelor cu participare straină la capital la o mie de locuitori<br>Număr de angajați din companiile cu capital străin<br>Fondurile totale investite de străini în companiile românești și direcționarea acestor investiții pe domenii | Deschidere<br>Internaționalizare<br>Magnetism investițional                                                                                  | Climat favorabil de business /<br>Reziliență Sistemică/<br>Competitivitate/<br>Calitate /<br>Inovare                                              |
| 2)                                                                                                                                                                         | Tradiția cosmopolită, tradiția tehnică și agriculturală, patrimoniul cultural, vitalismul și consumul cultural, diversitatea etnică și confesională, civismul, tendințe asociate indicatorului nr. de locuitori, indicatorul dezvoltării umane                                                                                                                                     | Inițiativă<br>Sens istoric<br>Sens economic istoric<br>Tradiție economică<br>Magnetism cultural<br>Magnetism educațional<br>Dezvoltare umană | Climat Favorabil de Business/<br>Inovare/<br>Destinație preferențială pentru locuire/<br>Destinație preferențială pentru ocuparea forței de muncă |



### 2.1.3 Pilonul diversificării și specializării

#### **Indicatorul RCA**

Deschiderea economiei județene către cea internațională a determinat conturarea unor specializări noi, în care cunoașterea avantajelor comparative și a celor competitive capătă o importanță primordială. La baza specializării sectoriale pe produse și servicii stau avantajele comparative. Specializarea unei anumite unități teritoriale, fie că e localitate, județ, regiune sau țară, într-un anumit sector poate fi măsurată prin intermediul mai multor indicatori, printre care și “avantajul comparativ aparent sau revelat”. Prin intermediul acestui indicator se pot determina sectoarele slabe sau puternice ale unui județ. Rezultatele obținute din formula de calcul a avantajului comparativ sunt favorabile dacă valoarea indicatorului este supraunitară, caz în care grupa de produse sau produsul considerat este mai eficient comercializat comparativ cu comerțul pe țară, și nefavorabile atunci când acesta are valori subunitare, situație în care apare un dezavantaj comparativ. **Astfel, indicatorul RCA** (Balassa) raportează exporturile înregistrate la nivelul unei categorii de produse la valorile totale ale exporturilor, făcând în același timp corelația între nivelul județean și cel național. Analizând valorile indicatorului RCA pentru intervalul 2011-2020, se remarcă faptul că nivelul exporturilor indică un număr mai ridicat de produse ce prezintă avantaje comparative la nivelul județului Timiș. Rămân cu avantaje comparative raportat la național, pe întregul interval de analiză, instrumentele și aparatele optice, încălțăminte, pieile crude și materialele plastice, cauciuc. Conform Băncii Naționale a României, serviciile înregistrează o balanță comercială pozitivă la nivel de țară, pentru majoritatea tipurilor de servicii. Județul Timiș contribuie în medie cu 7% la exporturile naționale de servicii, iar în intervalul de timp pentru care există date, s-a constatat o creștere semnificativă a contribuției – cu 43%. Timișul ocupă poziția a treia după Municipiul București și județul Cluj la nivel național, din perspectiva exporturilor de servicii. Valorile cele mai mari ale exporturilor s-au îndreptat către Germania, în proporție de 17%, Italia – 11%, Franța – 9%.

#### **Indicatorul Coeficientul de Localizare**

**Specializarea și concentrarea județului într-un anumit sector se măsoară și prin „Coeficientul de localizare” (Location Quotients) bazat pe ocupare.** Un LQ mare indică faptul că județul este specializat în sectorul analizat. Totodată, indică faptul că sectorul este concentrat în județul Timiș. LQ reprezintă punctul de pornire în ceea ce privește măsurarea specializării și concentrării sectoriale a județului. Pentru a evalua specializarea județeană trebuie comparată structura economică a județului Timiș cu structura economică a României. Dacă structura populației ocupate a județului seamănă cu cea națională, atunci îl numim județ diversificat, iar dacă structura populației ocupate a județului este foarte diferită de cea a României (mai multă agricultură, mai puține textile, mai multe utilaje etc.), atunci îl numim județ specializat.

*Pentru măsurarea specializării județului, ne uităm la valorile LQ. Dacă județul are majoritatea valorilor apropiate de 1, atunci are o structură similară cu cea națională, și deci este diversificat. Dacă județul are multe valori ale LQ peste 1, este considerat un județ specializat.*

Calcularea acestui indicator, caracteristic strategiilor de specializare inteligentă, evidențiază următoarele rezultate:

| DENUMIRE                                            | LQ 2008 | LQ 2019 |
|-----------------------------------------------------|---------|---------|
| Calculatoare și produse electronice și optice       | 6.83    | 6.18    |
| Industria automotivă                                | 2.81    | 2.60    |
| Echipamente electrice                               | 3.84    | 2.36    |
| Cauciuc și mase plastice                            | 2.04    | 2.33    |
| Servicii informatice                                | 2.81    | 2.07    |
| Produse textile                                     | 2.49    | 1.77    |
| Substanțe și produse chimice                        | 1.12    | 1.59    |
| Telecomunicații                                     | 1.86    | 1.58    |
| Industria de încălțăminte și marochinărie           | 2.85    | 1.41    |
| Colectarea și epurarea apelor uzate                 | 1.61    | 1.39    |
| Agricultură                                         | 1.54    | 1.19    |
| Transporturi aeriene                                | 3.57    | 1.17    |
| Depozitare                                          | Nu      | 1.08    |
| Transporturi terestre și transporturi prin conducte | Nu      | 1.07    |
| Băuturi                                             | 1.06    | 1.03    |

Figura 6 - Valori LQ Timiș

Se observă că județul Timiș este specializat mai ales în industria calculatoarelor, automotivelor și echipamentelor electrice, înregistrând cele mai mari valori ale coeficientului. De asemenea, acestea sunt concentrate la nivel județean.

Aceeași situație se întâlnește în cazul următoarelor activități: cauciuc și mase plastice, servicii informatice, produse textile, produse chimice, telecomunicații, încălțăminte, colectarea și epurarea apelor uzate, agricultură, transporturi aeriene, depozitare, transporturi terestre, băuturi. Putem trage astfel concluzia că mai ales aceste activități sunt competitive, deserving și zone din afara ariei lor de localizare.

Este important faptul că acestea contribuie cel mai mult la produsul intern brut județean, generând venituri ridicate și un flux de personal cu competențe specifice și pregătire superioară.

### ***Alți indicatori ai diversificării și specializării:***

Conform studiului "Orașe Magnet. Migrație și navetism în România", elaborat de Banca Mondială, **unul dintre factorii de magnetism ai centrelor urbane din România sunt universitățile**, care atrag talentele din zona pe care o polarizează. Un nivel ridicat de concentrare a talentelor atrage mai departe investiții, mai ales în domenii cu valoare adăugată ridicată, precum IT&C, servicii financiare, activități științifice, profesionale și tehnice, industrii creative care au o amprentă puternică asupra economiei locale etc..

Alt indicator al diversității economice este **Hachman Index**, care arată cât de similară sau aproape de structura economică națională este economia locală. O economie diversă are o valoare a indexului Hachman mai apropiată de valoarea 1, în timp ce una mai puțin diversă are o valoare a indexului mai aproape de zero. Cele mai puțin diversificate economii locale sunt cele ale orașelor Sânnicolau Mare, Jimbolia, Deta, iar cea mai diversificată economie locală este cea din Municipiul reședință de județ, Timișoara.

Un indicator relevant pentru specializarea inteligentă și pentru activitatea de inovare este reprezentat de **numărul angajaților din industriile intensive în tehnologie și medii intensive, precum și al celor din serviciile intensive în cunoștințe tehnologice**. Timișul are de aproape 3 ori mai multe persoane care lucrează în industriile high-tech, care sunt considerate intensive în angajați STEM (science, technology, engineering & math) și de 2 ori mai multe în serviciile intensive în cunoștințe high-tech (servicii de soft, telecom etc.). Trebuie menționat că Timișul e pe primul loc la nivel național din perspectiva numărului de angajați din industriile și serviciile high-tech, depășind lejer chiar și capitala.

Alt indicator important care trebuie consolidat pe termen lung pentru specializarea inteligentă este cel referitor la **absolvenții de specializări STEM**. Cei mai mulți absolvenți de studii superioare din centrul universitar Timișoara sunt specializați în domeniile STEM (IT&C, inginerie, matematică și statistică) – 38%, sănătate (17%), afaceri, drept, administrație (16%). La polul opus se află absolvenții din servicii (1.48%), științele educației (1.5%) și, la mare distanță, cei din industriile creative și culturale (7.39%).

**Numărul de brevete de invenție** eliberate entităților din județul Timiș a fost de 26, în anul 2020, în creștere cu 5 față de anul 2019, plasând județul pe locul 4 în context național.

**Densitatea IMM-urilor** (numărul IMM-urilor la 1000 de locuitori) este un indicator relevant pentru comparația cu media europeană și cu media națională. La nivel național, densitatea IMM-urilor este foarte redusă, comparativ cu media europeană, respectiv 27 IMM-uri la 1000 de locuitori, în anul 2019, conform ultimelor date statistice publicate de INS. Aceeași situație se întâlnește și la nivelul regiunii de dezvoltare Vest, care a înregistrat o densitate relativ scăzută, de 27 IMM-uri la 1000 de locuitori, în același an - 2019. Județul Timiș înregistrează cea mai ridicată densitate antreprenorială din regiunea de dezvoltare Vest înregistrând în anul 2019, 36 IMM-uri la 1000 de locuitori.

**Numărul de unități locale active în industrie** este similar celui existent în Gröningen (2.379 unități locale active), provincia a cărei economii se bazează pe: agricultură și agrifood, healthcare și științele vieții, chimie (cu un focus pe chimie verde și materiale avansate), energie, WaterTech, logistică, digital și tech. Județul Timiș se află pe primul loc în ierarhia națională din perspectiva numărului de companii mari, cele mai multe dintre acestea alegând să se dezvolte în județ invocând ca avantaje: calitatea forței de muncă, mai ales a celei STEM, proximitatea față de graniță, infrastructura care crește potențialul de progres etc.

**Conform datelor INS, la nivelul anul 2019, în județul Timiș funcționau 20.319 de unități locale active cu profil terțiar, în creștere cu 10% față de anul 2008.** Din totalul companiilor din județ, cele care activează în sectorul terțiar reprezintă 75%, ceea ce confirmă o realitate economică ce există de mult timp în cele mai dezvoltate țări în care terțializarea este pregnantă. Dintre acestea, 33 firme erau mari (peste 250 de salariați), 242 erau mijocii (50-249 de salariați), 1.490 sunt mici (10-49 salariați), iar 18.554 sunt microîntreprinderi. Firmele de IT&C din Timiș au o oportunitate pe care trebuie să o exploateze și ar trebui să deservească piața internă a companiilor non-IT: digitalizarea. IT&C-ul trebuie să contribuie la fenomenul de Industry 4.0, județul se poate poziționa ca primul astfel de pol din România, având toate caracteristicile necesare, dar mai ales o industrie automotive care-i potențează avantajele competitive. Acest lucru se va putea realiza cu susținerea DIH Regiunea Vest România, care a fost declarat admis în urma competiției organizate de Autoritatea pentru Digitalizarea României și Ministerul Economiei, Energiei și Mediului de Afaceri, în anul 2020. **Următoarele trenduri care vor influența radical dezvoltarea competențelor în viitor sunt:** Big Data, Cloud, Security, 5G, Machine Learning, Blockchain. Acestea se utilizează pentru următoarele tipuri de aplicații: financiare, telecom, automotive, cyber intelligence, cyber security, customer engagement, CRM/ERP, Commercial.

**Concluziile** analizei pentru validarea pilonului **Diversificare și specializare** sunt prezentate în continuare matricial (vezi detalii analiză în anexa nr. 1):

|                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Elemente de identitate ale Brandului Economic Timiș – ”substanța” brandului – care trebuie gestionată, măsurată, protejată, echilibrată și intens marketată pe termen lung |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                   |
| Pilon fundamentare brand propus spre validare                                                                                                                              |                                                                                                                                        | ” Județul Timiș diversificat și specializat”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                   |
| Argumentarea pilonului propus spre validare                                                                                                                                |                                                                                                                                        | Județul Timiș este specializat mai ales în industria calculatoarelor, automotivelor și echipamentelor electrice, cauciuc și mase plastice, servicii informatice, produse textile, produse chimice, telecomunicații, încălțăminte, colectarea și epurarea apelor uzate, agricultură, transporturi aeriene, depozitare, transporturi terestre, băuturi. În județul Timiș universitățile atrag talentele din zona pe care o polarizează. Un nivel ridicat de concentrare al talentelor determină mai departe investiții, mai ales în domenii cu valoare adăugată ridicată, precum IT&C, servicii financiare, activități științifice, profesionale și tehnice, industrii creative care au o amprentă puternică asupra economiei locale. Cele mai puțin diversificate economii locale sunt cele ale orașelor Sânnicolau Mare, Jimbolia, Deta, iar cea mai diversificată economie locală este cea din Municipiul reședință de județ, Timișoara. Timișul are de aproape 3 ori mai multe persoane care lucrează în industriile high-tech, care sunt considerate intensive în angajați STEM (science, technology, engineering & math) și de 2 ori mai multe în serviciile intensive în cunoștințe high-tech (servicii de soft, telecom etc.). Județul Timiș se află pe primul loc în ierarhia națională din perspectiva numărului de companii mari, cele mai multe dintre acestea alegând să se dezvolte în județ invocând ca avantaje: calitatea forței de muncă, mai ales a celei STEM, proximitatea față de graniță, infrastructura care crește potențialul de progres etc. Timișoara este în prezent al patrulea hub IT (după București, Cluj-Napoca și Iași, din perspectiva numărului de specialiști care lucrează efectiv în domeniu), profitând de cea mai solidă reprezentare a industriei automotive din România, industrie deservită major de companiile de IT&C. Județul Timiș, cu Timișoara ca hub de tehnologie, este extrem de atractiv pentru investitorii din IT&C, mai ales, pentru forța de muncă numeroasă și calificată. O altă observație este referitoare la concentrarea companiilor IT în centrele de birouri din municipiu. Aceste birouri care creează efervescență trebuie să fie însoțite de dezvoltarea unor spații comune, în afara lor, pentru sporirea interacțiunilor dintre oameni. În acest fel, ideile sunt constant generate și așa apare inovarea. |                                                                                                                   |
| Postulatul pilonului propus spre validare                                                                                                                                  |                                                                                                                                        | Economia Județului Timiș este definită de un mix autentic de diversificare și specializare, propulsor al competitivității, calității și inovării în activitatea economică.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                   |
| Construcția pilonului propus spre validare                                                                                                                                 |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                   |
| Nr. Crt                                                                                                                                                                    | Seturi de date ( referitoare la) analizate                                                                                             | Caracteristici ( valori) existente ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Caracteristici ( valori ) potențate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară |
| 1.                                                                                                                                                                         | Indicatorul RCA ( avantaje competitive în export), Balanța Comercială ( export servicii) Coeficientul de Localizare și Indexul Hachman | Specializare<br>Diversificare                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Competitivitate<br>Calitate<br>Inovare                                                                            |

|    |                                                                                                                                                        |                                                     |                                                         |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 2. | Concentrarea și atragerea talentelor, absolvenții de specializări STEM, numărul angajaților din industriile intensive în tehnologie și mediu-intensive | Specializare Smart<br>Diversificare                 | Magnet investițional<br>Inovare<br>Reziliență sistemică |
| 3. | Densitatea IMM-urilor la o mie de locuitori, profesioniștii județului, companiile mari, ramurile sectorului terțiar                                    | Diversificare<br>Specializare<br>Specializare Smart | Magnet investițional<br>Inovare<br>Reziliență sistemică |
| 4. | Boom-ul IT& C, tehnologic și trenduri în dezvoltarea competențelor                                                                                     | Specializare Smart                                  | Competitivitate<br>Calitate<br>Inovare                  |

#### 2.1.4 Pilonul excelenței industriale

**Marii economiști (ex. Stiglitz) consideră că firmele mari, industriale sunt cele care au șansele reale de a inova, performa și excela**, deoarece au resurse financiare pentru a investi în activitatea de R&D, sunt ancorate în dinamica locală, sunt conectate la rețelele de cunoaștere din exterior etc.

Din acest punct de vedere, dintre firmele cu profil industrial din Timiș, 47 erau întreprinderi mari (peste 250 de salariați), acestea fiind active exclusiv în fabricarea autovehiculelor de transport rutier (15), fabricarea calculatoarelor și a produselor electronice și optice (9), fabricarea produselor din cauciuc și mase plastice (4), fabricarea substanțelor și produselor chimice (3), fabricarea produselor textile (3), industria alimentară (3), fabricarea echipamentelor electrice (3) etc.

Cifra de afaceri totală a firmelor cu profil industrial din județul Timiș a fost în anul 2019 de 33.9 miliarde lei (echivalentul a circa 6.9 de miliarde Euro). Prin urmare, județul contribuie cu mai mult de jumătate la producția industrială a regiunii de dezvoltare Vest (57%) și cu 7,37% la cea a României, ceea ce arată faptul că **județul Timiș este un important pol industrial**, județul care deține toate ingredientele necesare dezvoltării hubului de Industry 4.0 al României, dând dovadă de diversitate și atractivitate având un potențial de dezvoltare ridicat pentru investițiile autohtone și străine. Valoarea producției industriale a județului a crescut de 3 ori față de anul 2008, ceea ce subliniază, și din acest punct de vedere, importanța județului în dezvoltarea industrială a țării. La nivel național, se poziționează pe locul 3 din perspectiva cifrei de afaceri realizată de jucătorii din industrie.

Pe ramuri, producția de autovehicule de transport rutier contribuia în anul 2019 cu circa 36% la producția industrială a județului, urmată fiind de cea de cauciuc și mase plastice (14%), a industriei alimentare (8,59%) și a calculatoarelor și produselor optice (8,58%). Față de anul 2008, valoarea producției industriale a crescut cu 14 puncte procentuale în producția autovehiculelor de transport rutier (o creștere cu peste 1.6 miliarde euro), cu 3 puncte procentuale în industria alimentară (397 milioane euro), cu 2 puncte procentuale în cea de producție de substanțe chimice (169 milioane euro), cu 75% în cea a confecțiilor metalice, cu 67% în domeniul producției electronice, dar a scăzut cu 6 puncte procentuale în producția de textile, îmbrăcăminte și marochinărie, cu 3 puncte procentuale în producția materialelor de construcții și cauciuc & mase plastice.

La nivel de UE, în anul 2018, regiunea de dezvoltare Vest, în frunte cu județul Timiș, a avut cel mai mare nivel de specializare al forței de muncă pentru activitatea de producție a autovehiculelor, remorcilor și semiremorcilor, urmată de Střední Čechy (Cehia) și Nyugat-



Dunăntúl (Ungaria) și care au raportat, de asemenea, cote de ocupare de două cifre pentru această activitate. Investitorii știu unde este polul automotive al României.

Pentru fundamentarea **pilonului excelenței industriale** a fost stabilit clasamentul sectoarelor/ramurilor de excelență ale economiei județului Timiș pe baza următorilor indicatori:

- Venit mediu salarial / sector
- Număr angajați/sector si nr populație activă/sector
- CA-cifra afaceri/sector
- Profit mediu/firma/sector
- Nr. firme (unități locative)/sector.

Astfel pentru stabilirea **clasamentului sectoarelor de excelență din economia județului**, fiecare sector a fost analizat pe baza unui set de indicatori, ponderea atribuită acestora, uzând de două metode ( vezi detalii complete în anexa 1):

**a) Metoda dezvoltată de echipa RUWATIM SMDP, bazata pe o formulă agregat:**

Pentru a determina importanța indicatorilor din perspectiva excelenței economice, fiecare indicator a fost ponderat astfel încât să permită obținerea unui clasament al primelor 3-5 sectoare.

Justificarea coeficientului de importanță/ponderii propus(e) pentru indicatorii de performanță analizați:

- **Cifra de afaceri** - care are alocată o pondere de 25% este considerat indicator în prima clasă importanță pentru că arată contribuția fiecărui sector economic la performanța economică a județului Timiș;
- **Venit mediu salarial /sector** - care are alocată o pondere de 25 % este considerat indicator în prima clasă importanță pentru că arată contribuția fiecărui sector economic la calitatea vieții comunității județului Timiș;
- **Număr angajați/sector** - care are alocată o pondere de 25 % este considerat indicator în prima clasă importanță pentru că reflectă măsura în care populația activă, respectiv forța de muncă din județ este angajată/beneficiază de performanța sectorului economic;
- **Profit mediu pe firmă/sector** - care are alocată o pondere de 15% este considerat indicator în a doua clasă importanță pentru că deși arată contribuția fiecărui sector economic la performanța economică a județului Timiș nu reflectă direct contribuția la bunăstarea comunității județului Timiș;
- **Număr firme/sector** - care are alocată o pondere de 10% este considerat indicator în a treia clasă importanță pentru că deși arată contribuția fiecărui sector economic la performanța economică a județului Timiș reflectă într-o măsură mai mică contribuția la calitatea vieții comunității județului Timiș.

Analiza multicriterială efectuată, utilizând această formulă agregat a generat un **top 5** ocupat de următoarele sectoare industriale din perspectiva impactului acestora asupra economiei și calității vieții:

- 1) **Manufactura/Industrie prelucrătoare, în cadrul căreia automotive are o pondere de peste 50%**
- 2) **Comerțul, transporturile și hoteluri și restaurante în cadrul căreia comerțul are o pondere de peste 50%**
- 3) **IT&C**
- 4) **Construcții**
- 5) **Transport și depozitare.**



## b) Metoda MUGM – Metoda Utilității Globale Maximale

Prin aplicarea Metodei Utilității Globale Maximale (MUGM), luând în considerare principalele sectoare ale economiei județului Timiș, s-a urmărit stabilirea clasamentului în ordinea importanței acestora din perspectiva impactului asupra economiei și calității vieții, inclusiv beneficiile aduse comunității care contribuie la formarea percepției.

Următoarele 5 sectoare industriale din perspectiva impactului acestora asupra economiei și calității vieții au fost clasificate în ordinea importanței:

- 1) **Manufactura/Industrie prelucrătoare în cadrul căreia automotive are o pondere de peste 50%**
- 2) **Comerțul, transporturile și hoteluri și restaurante în cadrul căreia comerțul are o pondere de peste 50%**
- 3) **IT&C**
- 4) **Transport și depozitare**
- 5) **Construcții.**

Prin comparație în SDES (vol 1, pag 242) o analiză similară efectuată însă exclusiv pe categorii de industrii a poziționat pe primele cinci locuri în clasamentul județean de excelență următoarele industrii:

1. **Industria autovehiculelor de transport rutier,**
2. **Industria de cauciuc și mase plastice,**
3. **Industria de îmbrăcăminte,**
4. **Industria textile și marochinărie,**
5. **Industria food și calculatoare și produse electronice.**

**Concluziile** analizei pentru validarea pilonului **Excelența industrială** sunt prezentate în continuare matricial (vezi detalii analiză în anexa nr. 1):

|                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Elemente de identitate ale Brandului Economic Timiș – "substanța" brandului – care trebuie gestionată, măsurată, protejată, echilibrată și intens marketată pe termen lung |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Pilon fundamentare brand propus spre validare</b>                                                                                                                       | <b>"Excelența industrială a Județului Timiș"</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Argumentarea pilonului propus spre validare                                                                                                                                | <p>În istoria lor, Timișul și Timișoara au fost deschizători de drumuri în multe domenii de activitate, mai ales de sorginte tehnică.</p> <p>Județul Timiș se află pe primul loc în ierarhia națională din perspectiva numărului de companii mari, cele mai multe dintre acestea alegând să se dezvolte în județ invocând ca avantaje: calitatea forței de muncă, mai ales a celei STEM, proximitatea față de graniță, infrastructura care crește potențialul de progres etc.</p> <p>Județul contribuie cu mai mult de jumătate la producția industrială a regiunii de dezvoltare Vest (57%) și cu 7,37% la cea a României, ceea ce arată faptul că județul Timiș este un important pol industrial, județul care deține toate ingredientele necesare dezvoltării hubului de Industry 4.0 al României, dând dovadă de diversitate și atractivitate, având un potențial de dezvoltare ridicat pentru investițiile autohtone și străine. La nivel de UE, în anul 2018, regiunea de dezvoltare Vest, în frunte cu județul Timiș, a avut cel mai mare nivel de</p> |

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                  |                                                                                                                   |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                            | specializare al forței de muncă pentru activitatea de producție a autovehiculelor, remorcilor și semiremorcilor, urmată de Střední Čechy (Cehia) și Nyugat-Dunántúl (Ungaria) și care au raportat, de asemenea, cote de ocupare de două cifre pentru această activitate. Investitorii știu unde este polul automotive al României. Timișoara este în prezent al patrulea hub IT (după București, Cluj-Napoca și Iași, din perspectiva numărului de specialiști care lucrează efectiv în domeniu), profitând de cea mai solidă reprezentare a industriei automotive din România, industrie deservită major de companiile de IT&C. Față de anul 2008, volumul cifrei de afaceri a crescut nominal cu 154 % în IT&C. La nivelul anului 2019, în județul Timiș funcționau 1.244 de unități locale active cu profil IT&C (locul III la nivel național), care realizau o cifră de afaceri de circa 874 milioane Euro și angajau circa 14.815 de persoane, cei mai mulți dintre aceștia fiind angrenați în activități de servicii informatice (67%). Județul Timiș, cu Timișoara ca hub de tehnologie, este extrem de atractiv pentru investitorii din IT&C, mai ales, pentru forța de muncă numeroasă și calificată. |                                                                                                                  |                                                                                                                   |
| Postulatul pilonului propus spre validare  | Tradiția tehnică și excelența industriei prelucrătoare, deservită de IT&C, sunt forța motrice a economiei județene, determină consolidarea reputației, dar și îmbunătățirea vieții de zi cu zi a localnicilor.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                  |                                                                                                                   |
| Construcția pilonului propus spre validare |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                  |                                                                                                                   |
| Nr. Crt                                    | Seturi de date ( referitoare la) analizate                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Caracteristici ( valori) existente ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară | Caracteristici ( valori ) potențate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară |
| 1)                                         | Companiile Mari                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Dezvoltare economică dinamică și performantă                                                                     | Inovare<br>Competitivitate<br>Performanță<br>Excelență                                                            |
| 2)                                         | Producția Industrială                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Forță / Motor Economic                                                                                           | Prestigiu                                                                                                         |
| 3)                                         | Specializare Industrială                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Tradiție tehnică                                                                                                 | Competitivitate                                                                                                   |
| 4)                                         | Prelucrare indicatori pe sectoare economice                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Dezvoltare economică dinamică și performantă                                                                     | Climat Favorabil de Business<br><br>Inovare<br><br>Performanță                                                    |

|    |                                                                                    |                                                                             |                                                          |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
|    |                                                                                    |                                                                             | Destinație preferențială pentru locuire                  |
|    |                                                                                    |                                                                             | Destinație preferențială pentru ocuparea forței de muncă |
| 5) | Ranking sectoare economice după metoda internă și metoda utilității globale maxime | Excelența industriei prelucrătoare (automotive), deservită de sectorul IT&C | Reziliență sistemică                                     |

## 2.2 Rezultate sintetice studiu sociologic privind percepția comunității interne și externe județului Timiș referitoare la elementele de reputație ale brandului economic timișean

În perioada Aprilie – Iunie 2022 echipa RUWATIM SMDP a elaborat studiul sociologic privind percepția comunității interne și externe județului Timiș referitoare la elementele de reputație ale brandului economic timișean (metodologia, conținutul detaliat și concluziile acestuia sunt prezentate în anexa nr 2) și care a avut în vedere următoarele:

*Obiectiv general: Identificarea elementelor cheie pentru potențialul economic al județului Timiș ce pot fi valorificate în elaborarea brandului economic județean, fundamentarea și validarea pilonilor de identitate economică a brandului județului Timiș.*

*Obiectiv specific 1: Identificarea la nivelul comunității interne și externe (județului) a elementelor de valoare (performanța, potențial, tradiție, prestigiu, unicitate, etc) care definesc economia județului Timiș cu focus pe percepția față de situația curentă.*

*Obiectiv specific 2: Identificarea elementelor de potențial și valoare adăugată mare care vor caracteriza dezvoltarea viitoare a economiei județului Timiș cu focus pe ceea ce ne dorim ca și comunitate să obținem în următorii 10-15 de ani (cu șanse reale de materializare).*

### Beneficii și rezultate urmărite:

- *Notorietate*
- *Recunoaștere*
- *Internaționalizarea județului*
- *Atragerea și dezvoltarea investițiilor de capital*
- *Proiecția perspectivelor de dezvoltare și locuire a județului Timiș*

Analiza rezultatelor studiului sociologic derulat pe baza de chestionare adresate comunității județului Timiș, dar și externe acestuia (regiune, nivel național și internațional), a evidențiat următoarele elemente de potențial economic, de unicitate, de sistem de valori tangibile și intangibile atribuite județului Timiș în mentalul colectiv și care, prin comparație cu rezultatele cercetării secundare prezentate anterior, permit prin elementele confirmate, de suprapunere, să consolidăm în etapa următoare pilonii de identitate ai brandului județului Timiș.

În urma prelucrării datelor/răspunsurilor primite de la respondenții chestionarului (cumulând ierarhic și real frecvența răspunsurilor / fiecare solicitare de efectuare a unui clasament din chestionar), rezultatele obținute, pe cele trei intervale de timp studiate, sunt următoarele:

### **PERCEPȚIA TRECUTULUI ECONOMIC**

- ✓ **În trecut, economia județului Timiș a fost caracterizată de performanță, diversitate și calitate.**
- ✓ **Cele mai importante/dominante/performante/reprezentative sectoare economice din trecut pentru economia județului Timiș sunt considerate industria prelucrătoare și agricultura.**

### **PERCEPȚIA PREZENTULUI ECONOMIC**

- ✓ **Valorile** care definesc cel mai bine economia actuală a județului Timiș sunt **diversitatea, internaționalizarea și inovarea.**
- ✓ **Principalele 3 sectoare/ramuri economice**, care aduc cea mai mare contribuție la economia județului sunt **sectorul automotive, urmat de sectorul IT&C și agricultură.**
- ✓ **Cele mai importante/dominante/performante/reprezentative sectoare economice actuale** pentru județul Timiș sunt **automotive, IT&C și agricultura.**
- ✓ **Elementele definitorii pentru sectorul economic „de vârf”**, indicate de fiecare respondent, sunt **prestigiul** (recunoașterea națională și/sau internațională); **competitivitatea și calitatea**. De observat că primele 2 caracteristici sunt complementare (prestigiul/recunoașterea reprezentând o manifestare a competitivității).
- ✓ **Pentru completarea liberă la întrebarea „Economia de astăzi a județului Timiș este caracterizată de (completați cu primele trei cuvinte la care vă gândiți imediat – fără o analiza)”**, respondenții consideră economia județului Timiș ca fiind caracterizată de:
  - *Dinamism ( Dinamică, dinamism, evoluție, dezvoltare, transformări, în dezvoltare, creștere, accelerare);*
  - *Diversitate ( Diversitate, diversificare, variată);*
  - *Competitivitate (Competitivitate, competiție);*
  - *Internaționalizare ( Export, relații bune cu țările occidentale, aproape de vest, globalizare, corporații și multinaționale, mentalitate occidentală, investiții din străinătate, corporații);*
  - *Stabilitate (Stabilitate, adaptabilitate, perseverență, sustenabilitate, seriozitate, relevanță, stagnare).*
- ✓ **Elementul** ( cel mai clar reperat și clasat) **distinctiv/de unicitate** din prezent al economiei județului Timiș este **climatul favorabil de business.**

- ✓ În ceea ce privește asocierea **bunăstării personale cu sursele ei de generare** cei mai mulți respondenți au indicat că **sectorul automotive** contribuie cel mai mult la bunăstarea lor, urmat de alți contributory cerți cum ar fi **agricultura, construcțiile, IT & C.**
- ✓ **Factorii determinanți** în luarea deciziilor de **rezidență și angajare** în județul Timiș sunt **nivelul ridicat al salariilor, urmat de dezvoltarea/dinamica dezvoltării economice și mentalitate/cultură pro-occidentală.**

### **PERCEPȚIA VIITORULUI ECONOMIC**

- ✓ **Sectoarele economice de vârf timișene, în următorii 10-15 ani, vor fi IT&C, industria automotive și sectorul serviciilor.**
- ✓ **Investigarea aspirației personale asociate economiei județene** (cum ar trebui să fie economia județului Timiș peste 10-15 ani) relevă dorința respondenților ca economia timișeană să fie **mai puțin poluantă, să prioritizeze producția autohtonă ( produse locale mai multe) și să fie mai competitivă.**
- ✓ Examinarea **idealului personal de reputație asociat economiei județene** ( din punct de vedere economic, cum ați dori să fie catalogată economia județului Timiș) arată că oamenii și-ar dori ca economia județului Timiș să fie considerată ca fiind **calitativă și verde.**
- ✓ Proiectarea personală a **elementelor de identitate asociate economiei județene** (valorile asociate pe viitor cu economia județului Timiș) arată că **mix-ul dintre dezvoltarea inteligentă, economia socială și antreprenoriatul autohton puternic** sunt valori pe care se dorește a fi consolidată economia timișeană.
- ✓ **Investigarea personală a direcțiilor de dezvoltare economică** a reliefat, pe de o parte, direcțiile (valorile) de dezvoltare viitoare, *cum ar fi ecologie, economie verde* (cele mai multe răspunsuri primite) și, pe de altă parte, sectoarele economice ce ar trebui să fie dezvoltate: **IT&C și agricultură.**
- ✓ **Resursele** ce vor fundamenta activitatea economică timișeană sunt **resursa umană, educația și spiritul antreprenorial.**

## ***Imaginea pregnantă în mentalul colectiv privind economia județului Timiș***

*Lista de imagini colectate include următoarele combinații vizuale potențiale:*

- ✓ **imagini sectoriale performante** (podgorii, combinat procesare produse din carne, produse autohtone recunoscute international, centrele de afaceri/comerciale, harta judetului cu distributia investitiilor de capital majore, potentialul agricol, conturul stilizat al unor intreprinderi alăturat unor universitati, canalul Bega navigabil, anvelopa, Fabrica de bere sau alte fabrici reprezentative, Fabrica automatizată de componente auto, autostrada, aeroport, concurenta in automotive).
- ✓ **lumina** ( radiatie solara specifică zonei de câmpie, potențial energetic, dar și atu climatic pentru muncă și locuire); răsăritul soarelui sau un satelit artificial; radiatie solara, câmpia ( mlaștina), apă, pasăre, creier, mână.
- ✓ **lider, top, frunte** - istorie si traditie economica, hub economic istoric si actual, lider, ratiune, realism, conectare, sinteza, simbioza, viziune
- ✓ Piata Operei - **Revolutia** din 1989, Oamenii civilizati, Rosul vinului si Verdele campiei, Gandirea orientata spre Vest.
- ✓ **interfață cognitivă** - intre imaginatie, recunoasterea talentului, valorificarea potentialului local și asimilat.
- ✓ **lanțuri și înlănțuiri ( rețele și rețete ) economice** - mandrie, sens economic istoric, sensul valorii in lume ( global value chain).
- ✓ **West / Vest**
- ✓ "something like the universe appearing (from the destroyed region after the dictatorship) as an area known for **best quality of life in this part of Europe** ”.
- ✓ **elemente naturale** ( apa, mlastini, camp, fertilitate) / colinele, istoria, o piata (urbana, nu verde)/ cîmpia, un circuit integrat.
- ✓ **elemente umane** ( creier, frunte, mana).
- ✓ **elemente sociale** ( retea, retete, sinteza, simbioza)
- ✓ **elemente geometrice, de scris, de creatie** - un varf / forme de baza triunghi, patrat ( dinamic si stabil )/ profesioniști eficienți în ambianță propice creativității și inovației / line cod limbaj programare.



*Lista propunerilor de slogan colectate include:*

**Tymes to enjoy!**

**Repede si bine, mergem inainte !**

**Timisul = bunastare si siguranță!**

**Tăt Banatu-i fruncea !**

**Economia este intotdeauna frumuseti!**

**Privim si actionam impreuna!**

**Free spirit of Timiș! (derivat inclusiv de la Revolutia din 1989)**

**Libertate pe toate planurile!**

**Timis mereu inainte!**

**Spre mai bine!**

**Cu fața la progres!**

**Verde și smart!**

**Agricultura, inainte de toate!**

**Lucreaza cu daruire, abnegatie si avand dragoste de Banat!**

**Banatu-i fruncea!**

**Tradiție, seriozitate și bună colaborare!**

**We are not Transylvania!**

**Go West!**

**Inovam, acasa!**

**In continua dezvoltare!**

**Oameni educati, viata de calitate!**

**Dezvoltare continua / invatare continua, intr-un mod smart si sustenabil!**

**International, sustainable and smart county!**

**Safe tymes!**

**Smart economy and educated people!.**

## ***Simbolul pregnant în mentalul colectiv privind economia Județului Timiș.***

### ***Lista simbolurilor colectate include:***

|                                                                                         |                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| ✓                                                                                       | poarta - deschidere                                                              |
| ✓                                                                                       | rotite, roata, roata dintata – munca si dinamism                                 |
| ✓                                                                                       | cetate - trecut prezent viitor                                                   |
| ✓                                                                                       | valuri - istorice si economice                                                   |
| ✓                                                                                       | campie/deal/munte/ apa/ grâu/ frunza/ cereale/ legume/ stup albine – natura si   |
| agricultura                                                                             |                                                                                  |
| ✓                                                                                       | "Banatu-i fruncea"                                                               |
| ✓                                                                                       | "El Dorado Timiș"                                                                |
| ✓                                                                                       | instrument de scris                                                              |
| ✓                                                                                       | simbol istoric                                                                   |
| ✓                                                                                       | magnet                                                                           |
| ✓                                                                                       | revoluția ( 89 si economica)                                                     |
| ✓                                                                                       | combinatie - economia= o balanta; potentialul= un arbore                         |
| ✓                                                                                       | leul (animalul)                                                                  |
| ✓                                                                                       | digital twin                                                                     |
| ✓                                                                                       | combinatie: soare, holde, angrenaje mecanice, cer deschis, linie de cod,         |
| stringere de mana                                                                       |                                                                                  |
| ✓                                                                                       | combinatie : spic de grâu + simbol it ( semnal de unda)                          |
| ✓                                                                                       | tractorul / masina                                                               |
| ✓                                                                                       | un simbol referitor la tehnologie, un pc, alte elemente it                       |
| ✓                                                                                       | universitatile, arhitectura orasului si resursa umana                            |
| ✓                                                                                       | totem posibil: elemente din automotive un pc, încadrate de elemente din          |
| agricultură , construcții, posibil și din alte industrii, care să transmită potențialul |                                                                                  |
| ✓                                                                                       | combinatie - creierul, sageata, lantul economic ( chain si block chain)          |
| ✓                                                                                       | Bastion                                                                          |
| ✓                                                                                       | stema Banatului                                                                  |
| ✓                                                                                       | sageata                                                                          |
| ✓                                                                                       | de simbolizat legatura istorica cu Viena, capitala a fostului imperiu (zona unde |
| imperiul punea in opera toate ideile inovatoare gen iluminatul public)                  |                                                                                  |
| ✓                                                                                       | combinatie - o crenguta de maslin si un soim cu aripile deschise                 |
| ✓                                                                                       | simbol multietnic                                                                |
| ✓                                                                                       | copacul                                                                          |
| ✓                                                                                       | a running coin                                                                   |
| ✓                                                                                       | satisfied and happy families.                                                    |

## ***Culori reprezentative în mentalul colectiv privind economia Județului Timiș.***

### ***Clasamentul culorilor reprezentative este dominat de:***

- 1) Verde – 24 răspunsuri;
- 2) Galben / Albastru / Violet – câte 12 răspunsuri pentru fiecare culoare;
- 3) Portocaliu/ Alb – câte 5 răspunsuri pentru fiecare culoare.

## 2.3 "Substanța" și "reputația" în construcția brandului economic al Județului Timiș

În această subsecțiune este consolidat (prin compararea cu valorile percepute de respondenți) spectrul valorilor ce alcătuiesc "substanța" brandului economic timișean.

Pornind de la matricile de dezvoltare ale fiecărui pilon de identitate propus spre validare, prezentăm mai jos, în oglindă, "substanța" (realitatea) și "reputația" (percepția) asupra elementelor cheie ce fundamentează brandul economic al Județului Timiș.

| Spectrul valoric al "Reputației"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Spectrul valoric al "substanței"                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Caracteristici (valori) percepute ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de sondarea prin chestionar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Caracteristici (valori) existente ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară                                                                                                                     | Caracteristici (valori) potențate ale economiei județene care rezultă din / sunt surprinse de analiza secundară                                                                                       |
| <b>Angrenarea în rețeaua economiei globale</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                       |
| Diversitatea<br>Internaționalizarea<br>Inovarea<br>Performanța<br>Calitatea                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Conectivitate<br>Accesibilitate<br>Deschidere<br>Participație<br>Potențial ridicat de dezvoltare economică și socială<br>Forță economică<br>Dezvoltare economică dinamică și performantă<br>Stabilitate<br>Diversificare<br>Inovare | Competitivitate<br>Dinamism<br>Diversificare<br>Inovare<br>Reziliența sistemică<br>Prestigiu<br>Climat favorabil de business<br>Excelență                                                             |
| <b>Magnetism investițional și cultural</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                       |
| Climatul favorabil de business<br><br>Dinamism ( Dinamică, dinamism, evoluție, dezvoltare, transformări, în dezvoltare, creștere, accelerare)<br><br>Diversitate (Diversitate, diversificare, variată)<br><br>Competitivitate (Competitivitate, competiție)<br><br>Internaționalizare ( Export, relații bune cu țările occidentale, aproape de vest, globalizare, corporații și multinaționale, mentalitate occidentală, investiții din străinătate, corporații)<br><br>Stabilitate (Stabilitate, adaptabilitate, perseverență, sustenabilitate, seriozitate, relevanță, stagnare) | Deschidere<br>Internaționalizare<br>Magnetism investițional<br>Inițiativă<br>Sens istoric<br>Sens economic istoric<br>Tradiție economică<br>Magnetism cultural<br>Magnetism educațional<br>Dezvoltare umană                         | Climat favorabil de business<br>Reziliență sistemică<br>Competitivitate<br>Calitate<br>Inovare<br>Destinație preferențială pentru locuire<br>Destinație preferențială pentru ocuparea forței de muncă |

| Diversificare și specializare                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Ramuri și specializări economice tradiționale: industria prelucrătoare și agricultura.</p> <p>Specializări de viitor: mix-ul dintre specializarea și dezvoltarea inteligentă, economia socială și antreprenoriatul autohton puternic.</p> <p>Diversificarea economică în viitor trebuie să prioritizeze producția autohtonă ( produse locale mai multe), astfel încât ansamblul economic să devină mai competitiv, mai calitativ și mai verde ( ecologic).</p>                                                                                                                                                                                                                                   | <p>Specializare</p> <p>Diversificare</p> <p>Specializare Smart</p>                                                                                                                                                     | <p>Competitivitate</p> <p>Calitate</p> <p>Inovare</p> <p>Magnet investițional</p> <p>Reziliență sistemică</p>                                                                                                                                                             |
| Excelența Industrială                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p>Performanța economică este generată, în proporție covârșitoare, de industria prelucrătoare ( greutatea subsectorială pe automotive), IT&amp;C și agricultura.</p> <p>Prestigiul (recunoașterea națională și/sau internațională)</p> <p>Competitivitatea</p> <p>Calitatea</p> <p>Sectorul automotive contribuie cel mai mult la bunăstarea lor și a comunității în care trăiesc, urmat de alți contributori certî cum ar fi agricultura, construcțiile, IT&amp;C.</p> <p>Factorii determinanți în luarea deciziilor de rezidență și angajare în județul Timiș sunt nivelul ridicat al salariilor, urmat de dezvoltarea/dinamica dezvoltării economice și mentalitate/cultură pro-occidentală.</p> | <p>Dezvoltare economică dinamică și performantă</p> <p>Forță / Motor Economic</p> <p>Tradiție tehnică</p> <p>Excelența industriei prelucrătoare (cu centru greutate "automotive"), deservite de sectorul IT&amp;C.</p> | <p>Inovare</p> <p>Competitivitate</p> <p>Performanță</p> <p>Excelență</p> <p>Prestigiu</p> <p>Climat Favorabil de Business</p> <p>Destinație preferențială pentru locuire</p> <p>Destinație preferențială pentru ocuparea forței de muncă</p> <p>Reziliență sistemică</p> |
| <p><b>Prezentarea în oglindă arată că valorile intrinseci ale economiei timișene (specificate în matricea fiecărui pilon de identitate economică propus spre validare) sunt percepute pe scară largă de către respondenți.</b></p> <p><b>Demersul metodic de construire a pilonilor de identitate economică ai brandului economic Timiș este validat și consolidat de spectrul de valori și de conținutul răspunsurilor primite la chestionare.</b></p>                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                           |

## 2.4 Analiza punctelor tari, oportunităților, concluzii și recomandări pentru proiectarea elementelor de identitate economică ale brandului

În această subsecțiune, analiza SWOT are rolul de a integra și prezenta sintetic elementele definitorii ale pilonilor de identitate ai brandului economic, valorificând elementele forte și oportunitățile județului Timiș din trei perspective temporale: trecutul economic, prezentul, situația curentă, așa cum a rezultat din cele două cercetări efectuate, primară și secundară, și, viitorul economiei județului, oportunitățile de dezvoltare, așa cum și-l dorește comunitatea, dar bazat pe tendințe și pe potențialul de valorificare a capitalului/zestrei județului într-o piață globală. Analiza SWOT este dezvoltată și valorificată ulterior pentru componentele slăbiciuni și amenințări pentru proiectarea elementelor de strategie de branding și plan de acțiune (capitolul al cincilea).

### PUNCTE TARI:

**Sectoarele industriei prelucrătoare (în special automotive), IT&C și agricultura** sunt cele mai importante și performante sectoare ale economiei, atât din perspectiva contribuției la economia județului, cât și din cea a percepțiilor în mentalul colectiv intern și extern.

**Diversitatea, internaționalizarea și inovarea economică** sunt valorile care definesc cel mai bine economia actuală a județului Timiș.

**Elementele definitorii** pentru sectorul economic „de vârf” sunt **prestigiul** (recunoașterea națională și/sau internațională), **competitivitatea** și **calitatea**.

Economia județului este caracterizată prin: **Dinamism, Diversitate, Competitivitate, Internaționalizare și Stabilitate**.

**Climatul favorabil de business** este elementul cel mai clar reperat și clasat **distinctiv/de unicitate** din prezent al economiei județului Timiș.

**Istoria economică a județului Timiș** poartă amprenta **performanței, diversității și calității**. Cele mai importante/ dominante/ performante/ reprezentative sectoare economice din trecut pentru economia județului Timiș sunt considerate **industria prelucrătoare și agricultura**, sectoare care performează și în prezent.

Cei mai mulți respondenți au indicat că **sectorul automotive** contribuie cel mai mult la bunăstarea lor și a comunității în care trăiesc, urmat de alți contributory certți cum ar fi **agricultura, construcțiile, IT & C**.

Factorii determinanți în luarea deciziilor de **rezidență și angajare** în județul Timiș sunt **nivelul ridicat al salariilor, urmat de dezvoltarea/dinamica dezvoltării economice și mentalitate/cultură pro-occidentală**.

### OPORTUNITĂȚI:

Pentru sectoarele economice de vârf timișene - **IT&C, industria automotive și sectorul serviciilor** – există toate premisele dezvoltării continue.

Economia timișeană poate / se dorește să fie **mai puțin poluantă, să prioritizeze producția autohtonă ( produse locale mai multe) și să fie mai competitivă**.

Economia Județului poate / se dorește să fie considerată un model de economie verde și calitativă.

Mix-ul dintre dezvoltarea și specializarea inteligentă, economia socială și antreprenoriatul autohton puternic constituie combinația de valori pe care poate / se dorește să fie consolidată economia timișeană.

**Resursele** ce vor fundamenta activitatea economică timișeană sunt **resursa umană, educația și spiritul antreprenorial**.

Sectoarele economice ce pot / ar trebui / se dorește să fie dezvoltate sunt **IT&C și agricultura**.

## **CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI:**

Proiecțiile personale ale respondenților legate de trecutul, prezentul și viitorul caracteristicilor esențiale ale economiei județene trebuie considerate ca fiind definitorii pentru modul în care va fi dezvoltată imaginea brandului economic timișean.

Respondenții (percepțiile lor) sunt profund conectați la realitățile ansamblului economic timișean.

Elementele de identitate ale Brandului Economic Timiș – ”substanța” brandului – vor trebui gestionate, măsurate, protejate, echilibrate și intens promovate pe termen mediu și lung.

”Substanța” locului este patrimoniul brandului economic al Județului Timiș, profund oglindită în percepțiile publicului larg, în ”reputația” locului.

Mentalul colectiv intern și extern al comunității județului Timiș prezintă o serie de elemente și valori tangibile și intangibile, care pot constitui baza de proiectare a brandului economic cum ar fi: mândria de a fi bănățean (”fruncea”), bogăția/ bunăstarea, chibzuința, cumpătarea, organizarea, tradiția, performanța economică, diversitatea și prestigiul performanței economice, multiculturalitatea etnică și confesională, și nu numai.

## **Bibliografie**

AGENTIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ VEST . 2020. „Strategia de Specializare Inteligentă a Regiunii Vest – RIS3.”

AGENȚIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ VEST. 2021. „Planul de Dezvoltare Regională – PDR Regiunea Vest 2021-2027.”

ANHOLT, Simon. 2010 . *Editorial: Definitions of place branding - Working towards a resolution* . Place Branding and Public Diplomacy, vol 6, nr.1 .

ANHOLT, Simon. 2008. „Editorial: Place Branding is it marketing, or isn't it?” Place Branding and Public Diplomacy, vol 4, nr.1.

—. 2010. *Places: Identity, Image and Reputation*. New York: Palgrave MacMillan.

ANHOLT, Simon,. 2007. *Competitive Identity - The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

BRAND FINANCE . 2022. „[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com) .” Accesat 05 17, 2022. <https://brandirectory.com/rankings/>.

CITY OF HELSINKI . 2017. <http://www.brandnewhelsinki.fi/2020/en/>. Accesat MAY 11, 2022. <http://www.brandnewhelsinki.fi/2020/en/#the-core-of-the-helsinki-brand>.

CITY OF HELSINKI / BRAND MANUAL . 2017. Accesat 05 12, 2022. <https://brand.hel.fi/en/logo/>.



CITY OF HELSINKI / BRAND MARKETING STRATEGY. 2017. Accesat 05 12, 2022. [http://www.brandnewhelsinki.fi/2020//app/uploads/2016/07/02\\_Helsinki\\_strategia\\_ENG\\_web.pdf](http://www.brandnewhelsinki.fi/2020//app/uploads/2016/07/02_Helsinki_strategia_ENG_web.pdf).

Consiliul Județean Timis-SDES. 2021. „Strategia de Dezvoltare Economica si Sociala a județului Timis 2021-2027.”

EU. fără an. EUROSTAT DATABASE. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/nama\\_10r\\_3gdp/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/nama_10r_3gdp/default/table?lang=en).

KHAN, Saif și MUFTI, Owais,. 2007. *The Hot History & Cold Future of Brands*.

KOTLER, Philip și GERTNER, David. 2002 . *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Brand Management, vol 9, nr.4-5.

MAHESHWARY, Vish și VANDEWALLE, Ian. 2008. *Importance of sustaining place brand identity* . Liverpool : LIVERPOOL HOPE UNIVERSITY, COMUNICARE, CONFERINȚĂ.

PARTNERS, CITY OF HELSINKI AND. 2022 / UPDATED . <https://www.myhelsinki.fi/en/your-local-guide-to-helsinki>. Accesat 05 12, 2022.

PIKE, Steven,. 2004. *Destination Marketing Organisations* . Oxford: Elsevier.

RAJARAM, S. și SHELLY, C. S. 2012. „History of Branding”, în *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, vol. 1, nr. 3, pp. 100-104.

SASU, Vlad Dinu,. 2004. *Diferențieri și similitudini între marcă și brand*. Oradea: Analele Universității Oradea, Științe Economice, tom XIII.

2022. *Tempo Online*. 03. <http://statistici.INSSE.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>.

TIMIȘ, ASOCIAȚIA PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI. 2021. *Strategia de Brand Timiș . ANALIZĂ ȘI STRATEGIE DE BRAND TURISTIC*, TIMIȘOARA : APDT .

TOP DUTCH . 2022. <https://www.topdutch.com/>. Accesat 05 11, 2022. <https://www.topdutch.com/invest/top-10-reasons-to-invest-in-topdutch>.

TOP DUTCH. 2021. „WHITE PAPER.” Accesat 05 11, 2022. <https://www.nom.nl/wp-content/uploads/2021/01/TopDutch-Whitepaper-170x239mm-3-1.pdf>.

Wallonia. 2022. „<https://www.wallonia.be>.” Accesat MAY 06, 2022. [https://www.wallonia.be/sites/default/files/Brand\\_Lexical\\_style\\_guide\\_EN.pdf](https://www.wallonia.be/sites/default/files/Brand_Lexical_style_guide_EN.pdf).

—. 2022. <https://www.wallonia.be>. Accesat MAY 06, 2022. <https://www.wallonia.be/en>.

## Lista figurilor

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - PREZENTARE GRAFICĂ BRAND VALON                     | 9  |
| Figura 2 – LOGO BRAND HELSINKI                                | 10 |
| Figura 3 - LOGO BRAND NORDUL ȚĂRILOR DE JOS                   | 10 |
| Figura 4 - Logo Brand Turistic Timiș                          | 13 |
| Figura 5 - Pilonii de identitate economică ai Județului Timiș | 15 |
| Figura 6 - Valori LQ Timiș                                    | 21 |

## Anexe:

*Anexa nr. 1 – Analiza de potențial a economiei județului Timiș*

*Anexa nr. 2 - Studiu sociologic privind percepția comunității interne și externe județului Timiș referitoare la elementele de reputație ale brandului economic timișean*