

17 ani de Ziarul Financiar

ediție aniversară

WE
BR
UD
TU
UD
WE
Z

ENERGIA TINERILOR ANTREPRENORI

Ziarul Financiar împlinește astăzi 17 ani, vârsta energiei creatoare, și a ales să sărbătorească acest moment aniversar printr-un supliment cu poveștile a 100 de tineri antreprenori care au fost prezenți în ultimii trei ani în studioul ZF Live. ZF Live este o emisiune online de business difuzată pe site-ul www.zf.ro în fiecare zi de la 12.00 la 13.00. Cei 100 de tineri antreprenori sunt expresia unui val care începe să se contureze: noua generație a întreprinzătorilor români. Criza financiară internațională din 2008 a fost un șoc pentru România și a determinat o scădere a PIB-ului cu 10% în 2009 și 2010. Revenirea PIB-ului s-a produs abia în 2015. Interesant este că între timp economia românească a suferit schimbări semnificative. În doar șase ani,

festivaluri de film sau oferă consiliere pentru cei care vor să ia un credit. Puțini au ajuns în producție. Sunt exemple de tineri antreprenori care fac pantofi de alergare sau fișă pentru acoperișuri, dar în general cea mai mare parte dintre ei au ales un business de servicii. Este de presupus că peste 25 de ani din acești 10 tineri antreprenori măcar unu să ajungă la afaceri de peste 100 de

retrospectivă asupra a 10 afaceri pornite în 1998, anul de start al Ziarului Financiar, în domenii diverse: comerț, industrie

alimentară, industrie sau IT&C. România are nevoie de o clasă

vedere economic față de Vest, însă ritmul de recuperare este dat și de capacitatea capitalului autohton de a se mobiliza. Întrebarea este dacă, odată axele economiei - băncile, energia, industria - cedate către capitalul străin, întreprinzătorii autohtoni vor avea destulă substanță să poată crește. Pur și simplu modelul este să se așeze în jurul acestor mari companii pentru a oferi servicii și apoi, pe baza competențelor astfel dobândite, să crească spre alte zone sau regiuni geografice. România nu mai are cale de întoarcere din modelul pe care și l-a asumat în deceniile trecute, adică integrare în Uniunea Europeană.

sectorul IT&C a devenit la fel de puternic în ceea ce privește valoarea adăugată în PIB ca și agricultura sau construcțiile. Legată de această evoluție, cea mai mare schimbare în această perioadă este apariția în business a unui val de tineri antreprenori, majoritatea în sectorul IT. Forțați poate și de constrângerile prin care au trecut multinaționalele, tot mai mulți tineri întreprinzători au decis să intre pe cont propriu în afaceri. Este limpede însă că sectorul IT&C presupune mai puține bariere de intrare în business. Multe afaceri au început într-o garsonieră, cu două computere, dar având un contract pentru un software semnat, eventual pentru o companie din Statele Unite. Ziarul Financiar este o sursă de date macroeconomice, scrie zi de zi despre cele mai mari companii de pe piață, dar în ultimii cinci ani a început să aducă la lumină mici afaceri. Firme de software care au deja câteva milioane de euro venituri, tineri antreprenori care au deschis o cafenea sau o băcănie, sau familie care s-a confruntat cu lipsa unor materiale de construcții de pe piață și au decis să facă site-ul de e-commerce www.neacaisa.ro, unde să găsești ceea ce ai nevoie atunci când vrei să construiești sau să renovezi o locuință. Alții dețin firme de consultanță în resurse umane, au înființat

antreprenorială puternică pentru a face pașii necesari spre dezvoltare și spre ieșirea din zona gri a Uniunii Europene. La 7.500 de euro PIB per capita și 45% încă mediu rural, România nu a reușit să iasă în cei 25 de ani de după Revoluție din subdezvoltare. Polonia, Ungaria sau Cehia sunt la 15.000 de euro PIB per capita, față de zona euro la 40.000 de euro PIB per capita. Este puțin probabil ca în următorii 20 de ani să fie recuperată întârzierea istorică a României din punct de

Noua generație de tineri antreprenori a folosit într-o mai mică sau mai mare măsură instrumentele puse la dispoziție de aderare - finanțare, libertatea serviciilor, achiziția și vânzarea de bunuri în țările UE cu taxe zero - pentru a crește. Miza de acum încolo este să-și găsească o voce și o părghie pentru a influența și administrația publică, rămasă în urmă. Altfel, toată valoarea adăugată creată în sectorul privat se va risipi ca și până acum.

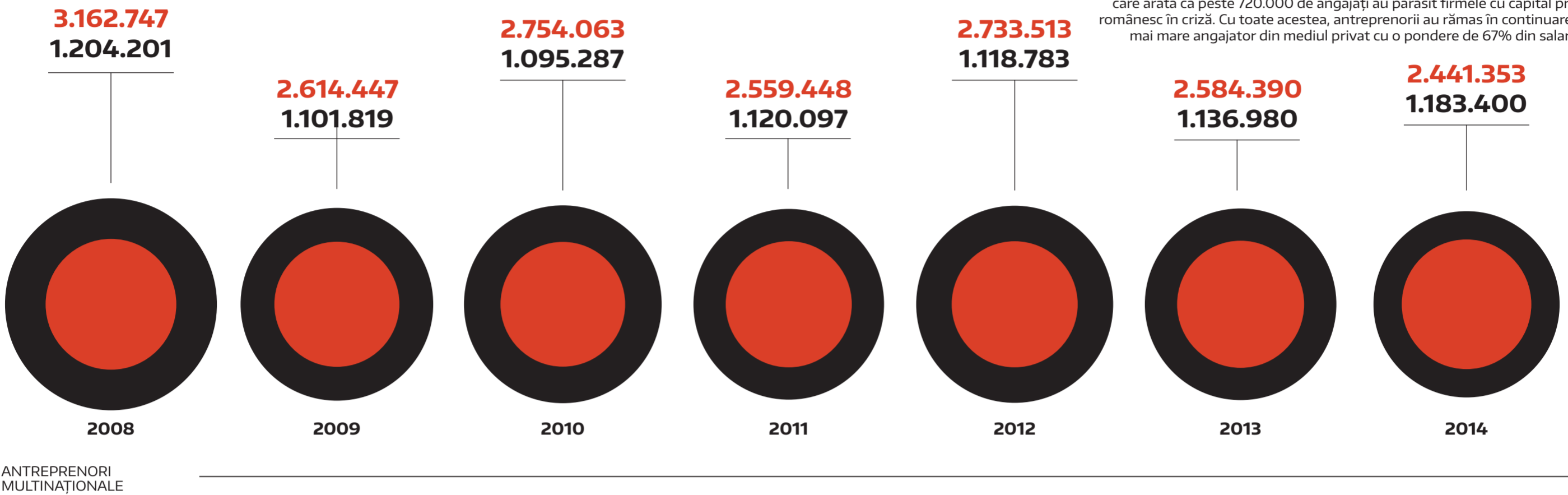
SORIN PĂSLARU,
REDACTORUL ȘEF AL ZF

Generația care vine din urmă. Ce indicatori moștenește de la antreprenorii care au creat peste 2,5 milioane de locuri de muncă în capitalism

DANA CIRIPERU

NUMĂR MEDIU DE ANGAJAȚI ÎN PERIOADA 2008-2014

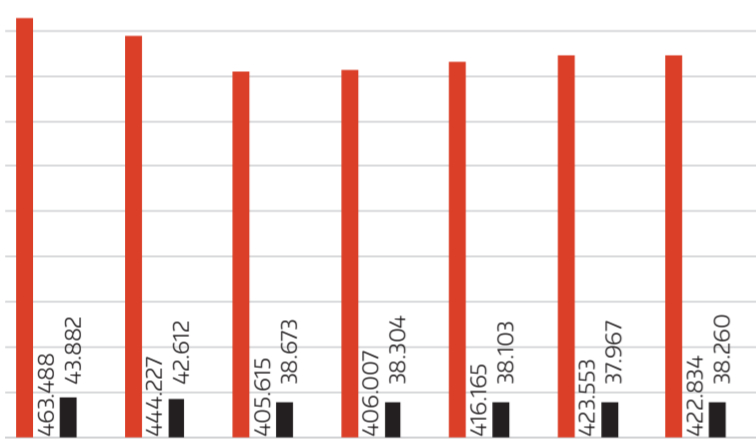
Restructurarea companiilor antreprenoriale se vede și în datele statistice, care arată că peste 720.000 de angajați au părăsit firmele cu capital privat românesc în criză. Cu toate acestea, antreprenorii au rămas în continuare cel mai mare angajator din mediul privat cu o pondere de 67% din salarii.



2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014

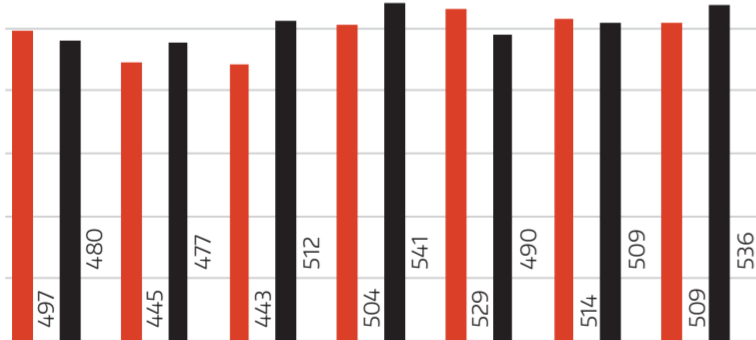
NUMĂR DE COMPANII CU AFACERI MAI MARI CA ZERO

Românii sunt cei care au înființat cele mai multe companii, raportul cu multinaționalele din economie fiind de 11-1.



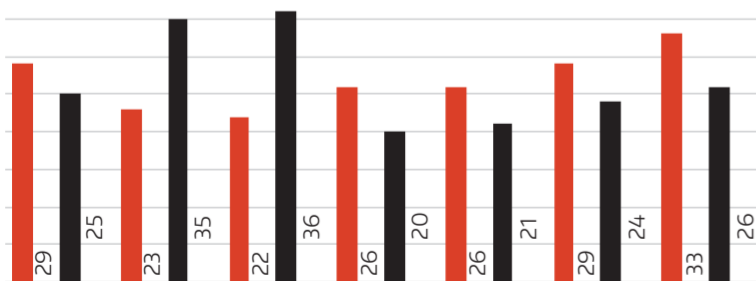
CIFRA DE AFACERI (MLD. LEI)

Antreprenorii au afaceri de 510 mld. lei, aproape jumătate din businessul total din economie. În România sunt numai 35 de firme controlate de antreprenori care au trecut de 500 mil. lei în 2014, adică 15% din numărul total de companii care au trecut de acest prag în economia românească.



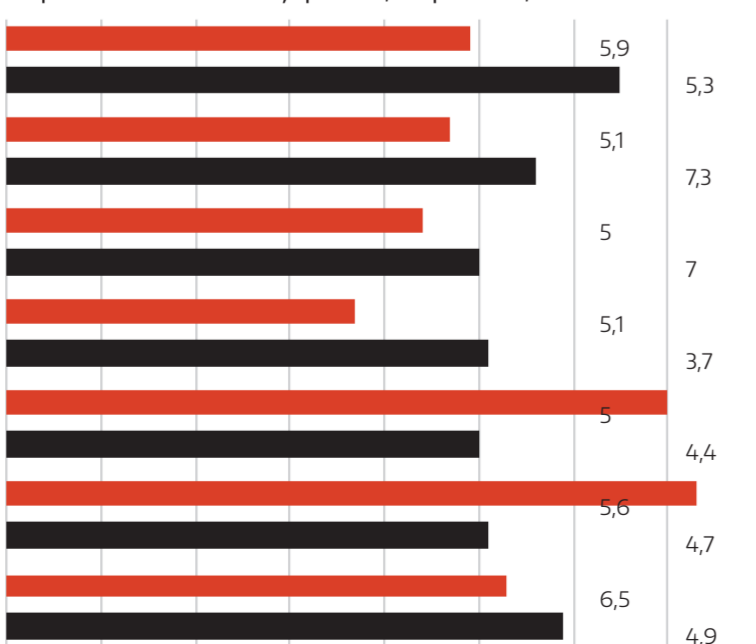
PROFIT NET (MLD. LEI)

Anul 2014 a fost cel mai bun pentru profitul net raportat de companiile antreprenoriale, cu un câștig de 33 mld. lei. Spre comparație, același indicator în cazul companiilor străine a fost de numai 26 mld. lei.



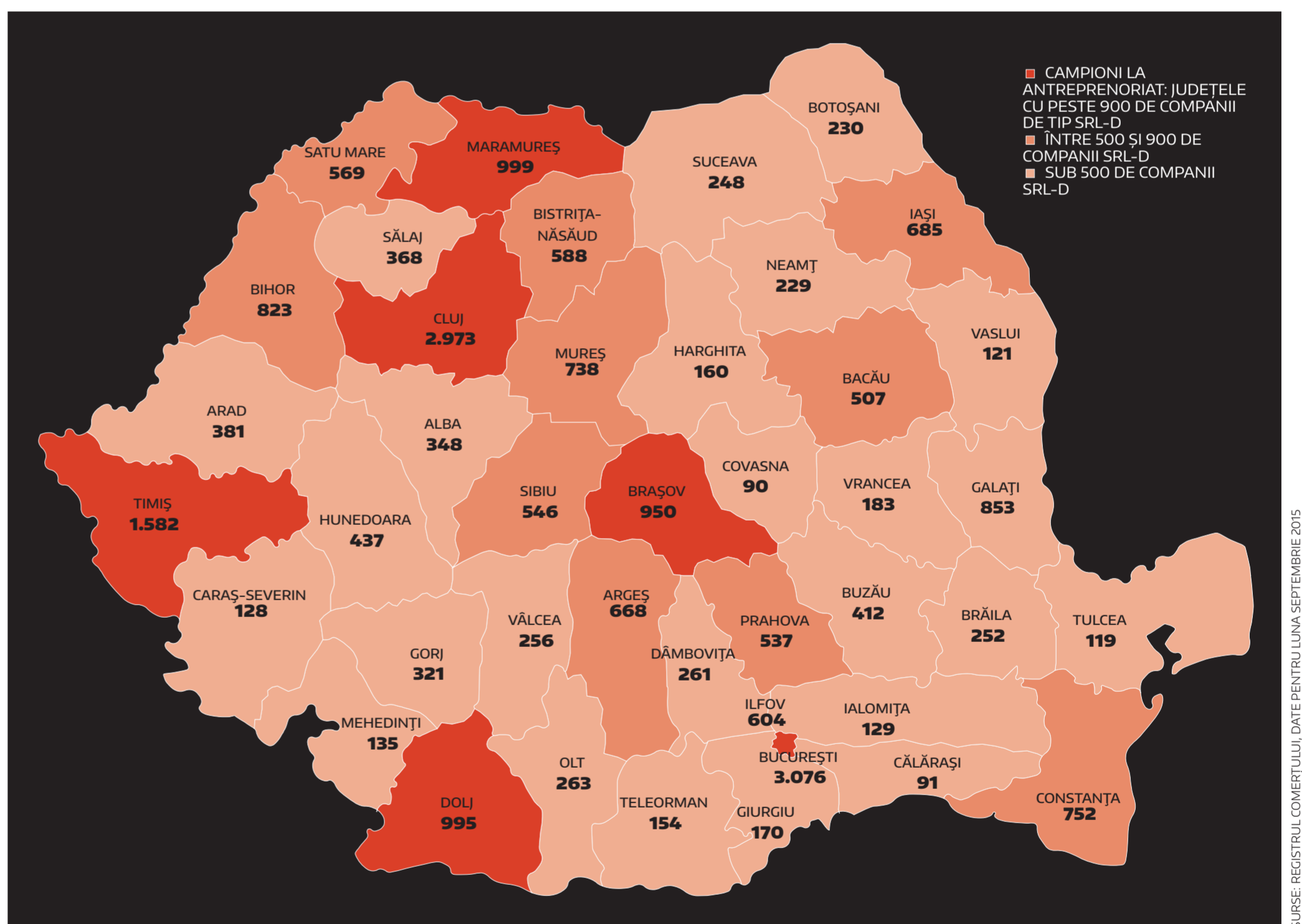
MARJĂ NETĂ (%)

În 2014, capitalul privat românesc a avut și cea mai bună marjă de profit net din ultimii șapte ani, respectiv 6,5%.



PUTERNICĂ, AMBİȚIOASĂ ȘI REZISTENTĂ

Așa ar putea fi caracterizată pe scurt noua generație de antreprenori. Și dacă ne uităm la cel mai important indicator, rata de supraviețuire a companiilor de tip SRL-D (afaceri pornite de tineri sub 35 de ani aflați la primul business), vedem că sunt companii născute să reușească. 97% din companiile SRL-D sunt încă în viață. Practic, din cele 24.000 de firme create din 2011 încoace, doar 700 au capitulat, majoritatea au mers înainte. Bucureștiul, Clujul și Timișoara domină la capitolul poftă de antreprenorat, dar sunt și surprize precum Maramureșul sau Doljul, cu aproape 1.000 de tineri care au pornit de la zero în ultimii patru ani. De la ce cifre pornesc ei în businessul românesc: marje de profit mai bune decât ale multinaționalelor, afaceri în creștere și procese de reorganizare care au lăsat în urmă companii mai competitive.



MARTI, 17 NOIEMBRIE 2015

Căpitani pe propriile lor corăbii

POVEȘTILE UNORA DINTRE CEI MAI DINAMICI ÎNTREPRINZĂTORI ROMÂNI SEAMĂNĂ. ANGAJAȚI PÂNĂ LA UN MOMENT DAT SAU CHIAR DELOC, ACEȘTI TINERI AU PORNIT PE CONT PROPRIU ÎNTR-O AVENTURĂ. EI SUNT CĂPITANI PE PROPRIILE LOR CORĂBII. ȘI-AU LANSAT DE MULTE ORI LA APĂ NAVELE FĂRĂ SĂ AIBĂ CURSUL DE MARINAR SAU FĂRĂ SĂ ȘTIE SĂ ÎNOATE, DAR AU PRIVIT ÎN DEPĂRTARE ȘI AU RESPIRAT OXIGENUL LIBERTĂȚII.

TEXTE DE ROXANA ROȘU,
CRISTINA BELLU, ALEXANDRA MARCU, LUANA ROTARU



DRAGOȘ PANAIT, RED ANGUS

Dragoș Panait a pariat în 2010 pe un restaurant cu specific aparte, carnea de vită argentiniană, și până acum s-a dovedit o decizie de succes, Red Angus având anul trecut afaceri de 2,8 mil lei, ce este la o convins pe antreprenor să deschidă și a doua locație, tot în București.

„A fost o provocare la început pentru că în 2010 românii nu știau prea multe despre carnea de vită. Noi am înțeles însă ce își dorește un client, și anume servicii cât mai bune și o experiență culinară nemaipomenită”, povestește proprietarul celor două restaurante. Afacerile Red Angus s-au dublat anul trecut, iar marja de profit este undeva la 5-7%. În mod paradoxal, cea mai mare parte a profitului companiei vine din vânzarea de băuturi, în special vin roșu.

Pentru Dragoș Panait, bucătăria este cheia businessului de restaurante, cea care dictează eșecul sau succesul unei afaceri, acesta fiind și motivul pentru care a angajat un bucătar olandez care are o stea Michelin și care dictează meniul.

The Beef Club, al doilea restaurant, deschis în acest an în apropierea sediului Televiziunii Române, are un concept diferit, mizând pe segmentul premium dining, cu alt design, prețuri mai mari și alt meniu. Pentru cele două unități, Dragoș Panait importă lunar carne o toamnă de carne de vită din Australia și Uruguay, inclusiv renumita Black Angus.

Următorul pas în dezvoltarea afacerii cu restaurante îl constituie restaurarea unei clădiri din 1900, Casa Hrisicos, din Constanța, unde va deschide un nou restaurant după modelul The Beef Club. Investiția se va ridica la 1 milion de euro.



MIHAI PĂUN, ASCEND NETSOLUTIONS

Ascend NetSolution, firmă în care Mihai Păun este partener, a devenit tot mai cunoscută pe piața locală a aplicațiilor mobile în ultimii ani, dezvoltând o serie de produse pentru platformele iOS și Android. Firma a fost lansată în urmă cu patru ani și a scos pe piață patru produse proprii, alte 15-20 de aplicații fiind dezvoltate pentru clienți. Unul dintre cele mai mari proiecte din 2014 ale companiei a fost Olivia - o platformă online pentru livrarea de mâncare la domiciliu, disponibilă atât în varianta web, cât și în cea mobilă. Olivia a pornit ca un proiect propriu, care a fost cumpărat ulterior de grupul HelloHungry din Bulgaria.

O altă aplicație cunoscută este Star Taxi, care a pornit tot ca un proiect propriu al Ascend NetSolutions. Anul trecut firma a avut afaceri de circa 1,5 mil. euro. În afară de aplicațiile mobile, Ascend NetSolutions dezvoltă și magazine online, website-uri corporative și aplicații web. Compania are circa 40 de angajați, 70% fiind programatori specializați pe dezvoltarea aplicațiilor web și a celor pentru sistemele mobile de operare iOS și Android. Cel mai recent, dar și cel mai dificil proiect, este Bringo, o aplicație mobilă prin care userii pot comanda produse de la magazine tradiționale, florării, farmacia, livrarea făcându-se de livratori înregistrați în sistem, în funcție de zonă și suma disponibilă. „Bringo este cea mai dificilă aplicație dezvoltată de noi, mai grea decât Star Taxi. Are 300.000 de linii de cod și a fost o echipă de cinci programatori seniori pentru cinci luni.” Investiția pentru dezvoltarea aplicației a fost de 200.000-250.000 de euro.

DANI ENE, MOVING BOX RELOCATION

Dani Ene, proprietarul Moving Box Relocation, este un tânăr antreprenor care a pornit o afacere într-un domeniu încă puțin dezvoltat în România, dar pe care el pariază cu entuziasm: servicii de mutări pentru firme și persoane fizice.

„Am terminat 2014 cu un rulaj de 40.000 de euro, la o marjă de profit de 70%. În primele șase luni din acest an am urcat la 45.000 de euro și estimez să închei 2015 cu un rulaj de 100.000 de euro”, povestește el. Tariful pentru mutări diferă de la un contract la altul, în funcție de perioadă, volumul transportat, distanță și alți indicatori. Moving Box a derulat contracte atât în țară, cât și în străinătate, cel mai dificil contract de până acum fiind în Indonezia. Moving Box are cinci angajați permanenți, restul fiind colaboratori. Firma are un camion și două mașini pentru evaluări, plus două vanuri, iar pentru contractele mai mari externalizează serviciile. „Anul viitor sper să ajung la 150.000 de euro rulaj și un parc logistic mai mare. Inițial închiriam mașinile, externalizam tot. Dar mi-am dat seama că este nevoie să am o mașină proprie, la care să am acces oricând.”

Dani Ene a înființat firma în urmă cu cinci ani împreună cu un partener, care între timp s-a retras din afacere. În cazul persoanelor fizice, majoritatea solicitărilor vin din partea românilor din Spania, Franța sau Germania care se întorc în țară. „La persoane fizice, 60% sunt români care se întorc în țară. Oamenii care au câștigat bine în străinătate și se întorc la o viață mai liniștită. Am avut și un caz cu un român care s-a întors după patru luni, nu s-a acomodat.”



ADRIAN PARASCHIV, STAND FOR DEVELOPMENT

Adrian Paraschiv a petrecut 18 ani în lumea afacerilor, coordonând și implementând proiecte de transformare multilevel pentru diverse companii, din poziții de management în HVB-Tiriac Bank, Erste Bank-BCR, Romsys, Oracle Financial Services și Capgemini Consulting. În 2009 el a devenit partener în firma Stand for Development, specializată în programe de training pentru echipele de vânzări și management. Cu afaceri de 3,2 milioane de lei anul trecut, firma are în portofoliu peste 2.800 de zile de training livrate și 12.200 de participanți la programe în România și Europa. „Distracția nu mai este un obiectiv decât în anumite programe de teambuilding cu scopul de a se cunoaște mai bine și de a consolida compania. Preocuparea principală a managerilor care aleg programe de training pentru angajații lor este reprezentată de rezultatele proiectului.” Adrian Paraschiv este de părere că piața de training trece printr-o transformare, iar programele care mergeau în urmă cu doi ani nu mai sunt cerute acum de clienți.

Printre programele derulate de firmă se numără cele de business strategic thinking, mastering people interaction, power management și the practical coach. Antreprenorul român spune că forțele de vânzări au un succes sunt cele care lucrează simultan pe două fronturi 100% din timp. Pe cel al loializării clienților tradiționali și al creșterii în volum, dar și pe cel al vânzării „fresh start” pentru clienți noi. Stand for Development are peste 60 de clienți companii, din domeniile bancar, asigurări, automotive, pharma, IT&C, agribusiness, telecom. În timp, Adrian Paraschiv a formulat o idee proprie despre efort: „Singura abilitate pe care ți-o dezvoltă fără să faci nimic este incompetența... pentru celelalte este multă muncă și pasiune pentru performanță.”

RĂZVAN CRIȘAN, CREATIVE EST

La doar 29 de ani, Răzvan Crișan este coproprietarul cafenelei M60, fondatorul festivalului Creative Est din București și al Asociației Oricum, dar și al festivalului de scurtmetraje ShortsUp. Investiția în cafenea, împărțită cu un partener francez, s-a ridicat la 80.000 de euro, M60 fiind amenajată la parterul unei clădiri cu o istorie de aproape 100 de ani, în zona piața Amzei.

În luna octombrie, Răzvan Crișan a participat la organizarea festivalului Creative Est, un proiect menit să adune creativi din diverse sectoare, artă, design, gastronomie, muzică, new media, o platformă pentru antreprenorii din domeniu.

„Am reabilitat o fostă fabrică în sectorul bumbacului, în zona Timpuiri Noi. Vrem să arătăm ce înseamnă creativul și ce pot face acești oameni. De exemplu, sunt tot mai multe vanuri cu produse culinare, o zonă care nu este legiferată și care din această cauză poate funcționa doar pe spațiu privat.” Creative Est are ca model festivalul South by Southwest, organizat de 25 de ani în Austin, Texas, eveniment care aduce anual 250 mil. dolari la bugetul orașului. „Cei de acolo spun că trebuie să ne uităm la subiectele culturale și din punct de vedere economic, antreprenorial. Sunt mulți oameni în România care au o meserie creativă, dar fiecare sector, luat individual, nu are o contribuție prea mare. Luate împreună, ele devin relevante pentru economie.”

Dintre industriile creative, IT-ul s-a poziționat până acum cel mai bine, având o contribuție clară și majoră în economie.



ALIN CHIRIAC, ADFABER ONLINE

TU CARE "TIN" FIRMA

Titlul: Cereșea de cursuri de training a în creștere, dar foarte mică
Astăzi: pe burse mai tare ca niciodată *** Veniturii cu dobânzi zero

Antreprenorul român Alin Chiriac a pus bazele Adfaber, o organizație care promovează tehnologia în domeniul precum educație, sănătate sau mediu cu scopul de a promova schimbarea socială. Proiectul reunește profesioniști din IT care doresc să învețe companiile, ONG-urile și oamenii simpli despre oportunitățile generate de tehnologie.

Unul dintre cele mai cunoscute programe ale organizației este Kids in Tech, în care s-au înscris deja 80 de cluburi cu peste 40 de copii fiecare.

„Fiecare copil ar trebui să aibă acces la cursuri de programare, marketing digital, design grafic, PR online, sau de dezvoltare de jocuri pentru PC. Tutorialele folosite în cadrul programului sunt animate și folosesc personaje deja cunoscute de copii, precum cele din Angry Birds, Plants vs. Zombies sau Ana și Elsa din Frozen. Cu ajutorul lor, cei mici fac niște algoritmi și învață programare.” Alin Chiriac vrea să impulsioneze companiile din IT să se implice și să vină cu programe de formare pentru cei mici. „Spre exemplu, să vină o companie care să spună că pune la punct dezvoltarea unei aplicații pe mobil și orice copil care parcurge tutorialul poate să își facă propria aplicație după o lună. După acea lună, compania să premieze copiii respectivi, să le ofere o bursă.”

Planurile Adfaber sunt ca programul să includă 100 de cluburi până la sfârșitul anului.

„În medie, numărul de participanți la cursuri este de 15. Maximum 20% aplică ce au auzit, fără reveniri ulterioare. Nu îți poți schimba obiceiurile în două zile. Poți avea niște revelații, dar până la urmă tot practica contează”, spune trainerul. Din păcate, de multe ori angajatul care merge la curs nu are parte de sprijin mai departe, în companie, nu-l mai întreabă nimeni ce a învățat, cum se poate aplica metoda respectivă. În plus, nu întotdeauna trimiterea la curs este corelată cu nevoile și planurile de viitor ale participantului. Cele mai dinamice sectoare pe training sunt online-ul, IT, comunicațiile, dar se vede interes și din zona de producție și retail. În opinia lui Răzvan Manolescu, în următorii ani trainerul va activa tot mai mult pe online, prin cursuri pe internet și va trebui să își adapteze discursul și structura lecțiilor pentru a capta interesul unui alt tip de audiență.

Răzvan Manolescu a primit în 2008 titlul de „Trainerul anului 2007”, pe baza voturilor multor sute de profesioniști și manageri de resurse umane din România, iar în februarie 2009 a fost nominalizat din nou între primii cinci traineri ai anului 2008. Anul 2011 l-a adus nominalizarea pentru „Coach-ul anului 2010.”



IOANA NECULA, GENESIS COLLEGIATE

Ioana Necula a intrat în lumea afacerilor pe zona de leasing, dar după ce a devenit mamă a descoperit că învățământul românesc are mari lipsuri și are nevoie de școli private. Așa că în urmă cu 15 ani a decis să deschidă o unitate de acest tip, școala Genesis, cu o investiție inițială de peste 1,5 milioane euro. Suma a acoperit clădirea, infrastructura, logistica și angajații. Încasările anuale ale școlii se cifrează la 800.000 euro, la nivel de taxe, iar peste 50% merg pe salariile profesorilor.

„Diferența de salarii între noi și stat este de la simplu la dublu. Sunt și profesori care au peste 1.000 euro, la materiile principale, română, matematică, engleză. Ei sunt plătiți practic de părinți.” Taxa lunară pornește de la 1.500 lei pentru programul scurt de grădiniță și ajunge la 3.500 lei pe lună la clasele de gimnaziu. „Obiectivul meu a fost să ajung la 300 de copii, câți avem acum. Avem liste de așteptare. De acum ne gândim la o strategie de dezvoltare. Vreau să deschidem alte școli. Dar nu aș vrea să o fac de una singură.”

Ioana Necula ar dori să completeze sistemul creat de ea și cu un liceu, dar deschiderea unei astfel de unități presupune investiții de minimum 3 mil. euro, față de un milion euro pentru școala și grădiniță. În prezent, școala Genesis are 120 de angajați, inclusiv profesorii part-time. Primul pas a fost făcut în 2010, cu grădinița Junior, urmată în 2002 de școala cu clasele I-IV, iar din 2007-2008 există și clasele V-VIII. Din octombrie 2010, Grădinița Junior și școala Genesis devin Genesis Collegiate.

În paralel cu investițiile în educație, antreprenoarea este și proprietara International Leasing, companie care a cumpărat Romexterra Leasing și are în vedere și alte achiziții.



ALINA STANCU, FERMIER ECOLOGIC

Alina Stancu este o tânără de 27 de ani, din Ialomița, care și-a propus să dezvolte o afacere de nișă, cu culturi agricole mai puțin obișnuite în România. „În 2014 am vândut aproape cinci tone de kale, în valoare de 10.000 de euro, pentru anul acesta estimăm vânzări duble, iar în cinci ani cred că vom putea ajunge la 1 mil. de euro”, estimează ea. Tânăra antreprenoare s-a reprofilat pe cultura kalelor după ce în 2011 s-a lansat într-un business în agricultură prin cultivarea legumelor clasice precum roșii sau castraveți într-un solar propriu. „Ideea acestui business mi-a venit în urma unui curs de antreprenorat susținut de Peter Barta, actualul meu partener în acest business. I-am spus lui Peter că nu sunt mulțumită de producția pe care o aveam, iar el mi-a propus să cultiv kale”, a spus Alina Stancu. Tânăra a preluat pastunea pentru afaceri în agricultură la tatăl și bunicii său, pentru care acest sector a reprezentat principala sursă de venit. „Înainte de a începe acest business am avut și alte joburi, inclusiv în domeniul vânzării”. Pentru a finanța noua sa afacere, ea a accetat fonduri europene și a obținut o subvenție de 40.000 de euro pentru linia de producție, plus încă 20.000 de euro pentru o fabrică din capsule de kale, bani care nu au fost încă ridicați de aceasta. În prezent, sucurile și salata din kale se găsesc în lanțul de supermarketuri Mega Image. „Preferăm să cumpărăm semințele de kale din Anglia, Franța și Germania pentru că, deși se găsesc și în România, sunt puține și netratate, drept urmare se usucă foarte repede”, spune Alina Stancu.



Mereu conectat la afacerea mea prin cele mai performante echipamente

4G
rețeaua #1


ALEXANDRU VEIZU, FINANCELINK

Alexandru Veizu a decis în acest an să treacă din poziția de angajat în cea de antreprenor și să folosească experiența acumulată în zona de leasing pentru o afacere pe cont propriu în același domeniu. Firma Financelink, fondată de el împreună cu Cerasela Boancă, și-a propus intermedierea unor contracte de leasing de trei milioane de euro în acest an și un plus de minimum 30% anul viitor. Comisionul perceput se ridică la 1% din valoarea contractului, fiind suportat de finanțator. Financelink a intermediat până în prezent contracte în valoare de 2,5 mil. euro și și-a propus pentru anul viitor un avans de minimum 30%, în condițiile în care piața de leasing are o evoluție foarte bună, cu un plus de 25%. Peste cinci ani, firma ar trebui să ajungă la 10 mil. euro dacă piața va continua să crească. „Lucrăm cu toți finanțatorii și companiile de leasing. Targetăm transportatorii, domeniul medical, industrial. În funcție de indicatorii financiari ai firmei facem o preanaliză și știm unde să alocăm fiecare client. Cereți două-trei oferte de finanțare și alegem. Dacă banca este convinsă că el poate aduce și alt business pe viitor, putem ajunge și la înjumătățirea costurilor, la o dobândă de 5%”, explică Alexandru Veizu.

În general, firmele vor să obțină finanțare pentru achiziția de echipamente și aparatură, în industrie, transporturi sau domeniul medical, precum și pentru obținerea de lichidități pentru investiții. Avansul necesar se ridică la minimum 10% din contract. Cel mai mare contract intermediat de Financelink este pentru un aparat RMN pentru un spital privat din nordul Bucureștiului, la un preț de 700.000 de euro.

CRISTIAN BADEA, MAVEN HUT

Cristian Badea împreună cu doi prieteni de-a lui, Elvis Apostol și Bobby Voicu, au fondat în urmă cu trei ani firma Maven Hut, mizând pe apetitul utilizatorilor pentru jocuri pe telefon și calculator. În prima fază cei trei au obținut o finanțare de la un investitor american, după ce și-au prezentat proiectul, o variantă de Solitaire la dublu, în cadrul unui accelerator de afaceri din Dublin. În prezent, firma are 30 de angajați în București, din care jumătate sunt programatori, în timp ce boardul este la Dublin.

„Eu am terminat Management la ASE, partenerul meu Elvis Apostol este IT-istul și Bobby Voicu este o combinație între cele două, el știind și tehnologie și economie. Înainte de a lansa Maven Hut dezvoltaserăm și alte jocuri. Știam să scriem cod, dar nu să aducem jocurile în piață.” Cei trei au revenit în România pentru a dezvolta echipa locală, promovând inițial jocul pe Facebook. Planurile de dezvoltare pe următorii ani se îndreaptă spre zona de mobile, pe platformele Google Android și Apple iOS, o piață cu 300-500 milioane de utilizatori potențiali, care știu deja mecanica de joc a Solitaire. Firma a încheiat în această vară o tranzacție prin care a vândut mărcile a două jocuri care generează 65% din veniturile. Potrivit lui Cristian Badea, partea importantă a tranzacției este că firma a reușit să licențieze codul din spatele jocurilor, ceea ce le permite să dezvolte noi jocuri pe baza aceluși cod. „Vânzarea ne-a adus bani pentru finanțarea planurilor pe următorii ani.”



DANIEL DONICI, ARTESANA

Brandul de lactate Artesana, pus pe picioare de soții Alina și Daniel Donici din Tecuci (jud. Galați), a ajuns la trei ani de la lansare să fie distribuit în rețele de magazine precum Carrefour, Cora, Auchan, Mega Image și Billa, cei doi antreprenori mizând pe afaceri de 1,2 milioane euro în acest an. Ideea businessului le-a venit în 2012, după ce au vizitat o fabrică de lactate din Spania și au gustat produsele lor tradiționale. Produsele Artesana sunt făcute după o rețetă spaniolă.

Cei doi soți sunt de părere că pentru a putea câștiga consumatorii este nevoie să te diferențiezi la raft. Astfel, au introdus pe piață iaurturi în ambalaj de sticlă, cu sigiliu, iar în plus fac manual operațiunile de umplere, etichetare, ștanțat sau ambalat. Primul contract mare a fost semnat cu lanțul de hipermarketuri Auchan, după care micul producător a reușit să convingă marea majoritate a retailerilor să pună iaurturile și brânzeturile Artesana pe rafturile lor. Artesana produce 60.000 de borcane de iaurt pe lună, dar are în portofoliu și brânzeturi. Un alt pas pe care vor să îl facă soții Donici este acela de a produce și distribui brânzeturi maturate.

Cei doi antreprenori din Galați spun că anul acesta firma lor va avea o cifră de afaceri de 1,2 mil. euro, de două ori mai mult decât în 2014. „La anul vrem să ajungem la o cifră de afaceri de 2 milioane de euro. Ne gândim și la export.” Pentru a pune pe picioare afacerea, Alina și Daniel Donici au avut nevoie de 1,2 milioane de euro, dintre care 500.000 de euro au provenit dintr-un credit bancar, 250.000 de euro din fonduri europene și restul de la cunoștințe.



VICTOR ȘERBAN, GLOBAL ART PRODUCTION (GAP)

Ștefan Ormenișan și Victor Șerban sunt doi tineri antreprenori care au unit pasiunea pentru artă cu cea pentru business și au pus pe picioare o afacere cu tablouri și decorațiuni interioare care va genera în acest an venituri de un milion de euro. „Anul acesta vrem să încheiem cu 1 mil. euro, în 2016 sperăm la 1,5 milioane de euro, iar peste 3 ani trebuie să atingem 5 milioane de euro. Produsele pe care le comercializăm au eticheta „Made in Transilvania”, povesteste Victor Șerban. Cei doi au pornit la drum în 2007, cu un credit de 50.000 euro, GAP ajungând să exporte în 10 țări și să albească contracte cu mari rețele de bricolaj din țară. „Am început exportul în 2012 în Grecia și în Cipru, iar acum exportăm în 10 țări. O familie din Occident are 30 de tablouri în casă și le schimbă în funcție de anotimp.” Firma Global Art Production are 35 de angajați, dar Ștefan Ormenișan și Victor Șerban speră că în curând să ajungă la 50 de salariați. Compania își desfășoară activitatea într-un studio de creație și produce 150.000 de obiecte pe an. Oferta lor include tablouri pentru hoteluri, reproduceri din arta clasică, decorațiuni, perne, abajururi pentru lămpi și tapet. „Un tablou costă între 30 și 200-300 de lei, depinde de construcția lui”, a declarat Victor Șerban. Cei doi antreprenori folosesc pânza ca suport și imprimă modelele digitale. „Producem obiecte de calitate, costurile de producție sunt mai mici față de țările dezvoltate din Occident, iar viteza noastră de reacție este mai mare, acestea sunt calitățile care ne-au făcut loc pe piețele externe”, a spus Victor Șerban. „Peste 80% din materia primă o importăm din Ucraina sau Lituania.”



ALINA SUDRIU, BABY FRESH FOOD

Alina Sudriu și Antonia Cundroviuc sunt cele două tinere care au pornit în acest an o afacere mai puțin obișnuită, cu mâncare pentru bebeluși, parînd pe nevoile părinților ocupați, cărora le oferă o alternativă la mâncarea pentru bebeluși pasteurizată. „Am ales să devin antreprenoare imediat după ce am născut, astfel că a trebuit să fac eforturi mari pentru a jongla cu timpul meu, pentru a-i oferi celei mici tot ceea ce era mai bun. M-am gândit atunci de multe ori că mi-ar fi plăcut să existe un serviciu care să mă ajute să economisesc timpul pe care simțeam că îl pierd căutând rețete, alergând după cele mai proaspete ingrediente și găind, să îl pot petrece cu fetița mea”, spune Alina Sudriu. Valoarea investiției inițiale în Baby Fresh Food s-a ridicat la 25.000 de euro și a fost direcționată în mare parte înspre dotarea laboratorului propriu, dar și către marketing și PR. Businessul este completat de producția de torturi fără zahăr și produse de catering pentru petrecerile copiilor. Cele două antreprenoare au o țintă de vânzări de 40 de porții/zi, cu o valoare a încasărilor de 1.000 lei/zi, estimând că vor recupera investiția în trei ani. Alina Sudriu este absolventă de ASE și are un master în Marketing Strategic. A lucrat în domeniul consultanței imobiliare, iar în noiembrie 2012 a lansat Grace Couture Cakes, primul atelier de cofetărie couture din România, cu venituri de 200.000 de euro anul trecut și 10 angajați.



CĂTĂLIN FLOREA, WATCHSHOP.RO

Piața de ceasuri din România depășește 15-20 mil. euro, clienții magazinelor de profil cumpărând câteva sute de mii de bucăți, nu doar pentru calitățile lor practice, ci și ca o declarație de stil, iar acesta este și motivul pentru care pariază Cătălin Florea pe acest sector. „Oamenii au început să poarte ceasuri și pentru aspect, nu neapărat pentru a ști cât este ora. Un singur client poate cumpăra mai multe ceasuri, unu pentru seară, unu casual, unu sport”, spune proprietarul watchshop.ro, afacere pornită în urmă cu patru ani cu o investiție inițială de 80-100.000 DE euro. Cătălin Florea și Mihai Pătrascu, partenerul lui, au ajuns la afaceri de 1 mil. euro și o marjă de profit de 10-15%, magazinul online vânzând anul trecut 15.000 de ceasuri. „Comerțul online în general este o zonă care crește cu 20% pe an. Deja, marii retailerii de ceasuri și-au deschis și ei magazine pe internet și clienții încep să prindă curaj.” Proprietarii watchshop.ro reinvestesc tot profitul în dezvoltarea afacerii, firma având acum 20 de angajați. Cătălin Florea spune că percepția că un magazin online implică mai puține cheltuieli este greșită, pentru că acest tip de afacere are nevoie de multă promovare și marketing pentru a atrage clienți.

„Într-un magazin fizic ai cheltuieli cu spațiul, dar clienții vin singuri. În online ai nevoie de promovare ca să îi aduci.” Watchshop.ro are un buget anual de marketing de 100.000 de euro. „A trebuit să convingem clienții că ceasurile sunt originale. Lucrăm cu toți importatorii, dar importăm și direct anumite branduri.” Înainte de afacerea cu ceasuri, Florea a testat alte două businessuri, unu cu materiale reciclabile și un magazin de cartier.



MARIAN ȘEITAN, HIT MAIL

După ce a învățat despre marketing direct în Franța, Marian Șeitan a înființat o companie de servicii poștale, Hit Mail, cumpărată recent de Poșta Franceză, antreprenorul român intenționând acum să investească în alte companii mici din zona de servicii care au nevoie de finanțare și care pot să crească foarte mult.

„Cred că un antreprenor care vrea să iasă din afacerea pe care a clădit-o trebuie să intereseze bine în piață și să nu-l accepte pe primul venit. Sau să cântărească bine înainte de a vinde primului doritor. De asemenea, trebuie să aibă un consultant bun pe partea de legal. Asta pe mine m-a ajutat foarte mult”, afirmă Marian Șeitan, care a rămas să conducă din poziția de director general compania pe care a construit-o. Anul trecut Hit Mail a avut afaceri de 11 milioane de euro. Firma se ocupă cu distribuția de plante în cutia poștală, comunicarea directă utilizând baze de date, direct mail și de e-mail. Fondatorul precizează că nu există nicio altă companie pe piața de servicii de marketing direct care să gestioneze toate canalele, dar că există concurenți români care se ocupă doar cu un segment al acestui domeniu.

Privind în urmă, Șeitan spune că cele mai mari provocări au fost de natură tehnică, probleme de IT, dar ele se schimbă pe măsură ce evoluează tehnologia. „La început construim baze de date cu ajutorul picurilor, când se organizează trageri la sorți, la sfârșit rămăneam cu sute de saci de picuri pe care le prelucram.”



FLORIN STOIAN, YELLOW.MENU

Pentru Florin Stoian lansarea unui start-up nu mai este de mult o noutate, el trecând deja prin trei experiențe de acest fel în ultimii ani. Primul pas a fost cu aplicația Star Taxi, lansată în 2012 cu alți trei parteneri, urmată de Mondo Taxi, un produs similar implementat în Arabia Saudită, iar recent tânărul antreprenor a decis să schimbe domeniul, orientându-se spre piața de food delivery, cu Yellow.Menu.

„Am ieșit din afacerea cu Star Taxi în 2013, apoi am lansat un proiect similar, Mondo Taxi, dar am ieșit și din el pentru că este foarte greu pentru un european să se adapteze la cultura arabă și să facă naveta între continente. Eu și partenerul meu George Grama făceam cu rândul. A fost un deal foarte OK, l-am închis și am primit o sumă cu șase cifre, ca și la exitul de la Star Taxi.” Pentru Yellow.menu, startup lansat recent, investiția s-a ridicat până acum la 200.000 de euro și urmează o investiție de circa 100.000 de euro în flotă, respectiv 8-10 mașini. „Vrem să ajungem la 500 de comenzi pe zi, la o comandă medie de 20 de euro. Asta înseamnă încasări anuale de 2,4 milioane euro, la o marjă de profit de 20-25%.” Firma are o hală de producție de 250 mp în nordul Capitalei, toate procesele, de producție, livrare și plată, fiind controlate de societate. Echipa este formată din circa 20 de persoane, din care patru chefi și cinci ajutoare de bucată. Florin Stoian spune că un chef ajunge și la un salariu de peste 2.000 de euro net pe lună. „Vom lansa o divizie separată de corporat, pentru că există cereri de la companii să le ofere angajaților un meniu sănătos, ca incentive.”



SORIN MANICĂ, ORAȘUL FLORIILOR

Sorin Manică (32 de ani), un absolvent al Facultății de Filosofie ce visa la o carieră de profesor, și-a început activitatea profesională încă de pe vremea studenției, lucrând însă nu în învățământ, ci în presă. Atras mai târziu de marketing și PR, și-a îndreptat atenția treptat spre zona de online și comerț electronic, ajungând astăzi, după o investiție de 40.000 de euro, proprietarul florăriei online Orașul Florilor. „Am încercat mai ales că piața aceasta online este una mică, adică noi o estimăm undeva pe la 2,5%. Astfel, pentru că veneam din zona de comerț electronic am știut ce să urmăresc pentru ca proiectul meu să iasă. Mie mi se părea că de pe piață lipsește o florărie premium. Zona de mass-market e ocupată de jucători foarte puternici și respectabili, dar eu cred că mai au de lucrat la estetic și exact pe asta punem noi accent foarte mult”, spune Sorin Manică. Pentru că florăria a fost lansată în februarie 2015 în urma unei finanțări personale de 40.000 de euro, antreprenorul consideră că în prezent nu se poate vorbi de profit, mai ales pentru că investițiile continuă. Compania are nouă angajați permanenți dintre care doi curieri în București și Ilfov și doi decoratori florari.



DAN ISAI, SALADBOX

Povestea Salad Box a început în urmă cu trei ani, brandul de restaurante de tip fast-food cu mâncare sănătoasă fiind pus pe picioare de mai mulți antreprenori din Cluj, Mureș și Sălaj. Printre ei se află și Dan Isai, absolvent al Facultății de Științe Economice și fost director al unei sucursale a băncii UniCredit din Cluj. El este în prezent CEO al companiei. Tinerii au început cu patru angajați și cu un spațiu de opt metri pătrați și au ajuns la o rețea de circa 40 de restaurante în România și în străinătate. Salad Box s-a extins rapid în franciză în cele mai importante orașe din țară, dar și din afară. În prezent, pe plan extern, Salad Box are două restaurante în Ungaria și unu în Germania, la care antreprenorii vor să mai adauge câteva unități în perioada următoare. Brandul Salad Box este controlat prin patru firme: Salad Box, Bio Box, Strident Team SRL-D și Entoma Salad SRL-D. Ultima, cu afaceri de circa 1 milion de euro anul trecut, este cea care deține primul punct de lucru al acestui brand, în Iulius Mall din Cluj-Napoca, și drepturile privind francizarea brandului. Doar compania Salad Box are afaceri de 8,3 milioane de lei (circa 2 mil. euro), însă toate celelalte 40 de restaurante ale brandului au ajuns deja la vânzări de 15 mil. euro. Investiția inițială pentru primul punct, mai mic ca dimensiuni, a fost de aproximativ 20.000 de euro și este situat în Iulius Mall Cluj-Napoca, conform informațiilor furnizate anterior de companie. Salad Box a ajuns la peste 500 de angajați.

MARȚI, 17 NOIEMBRIE 2015



Laura Rogoian, BĂCĂNIA ROD

După 15 ani în care a lucrat ca economist, Laura Rogoian a simțit nevoia desprinderii de statutul de angajat în favoarea antreprenoriatului, astfel că în urmă cu șase luni ea împreună cu soțul său Liviu Rogoian au pus bazele unei băcănii în zona Pietei Romane care comercializează doar produse tradiționale românești. Mai mult, Băcânia ROD are și o gamă de produse care îi poartă numele, produse în gospodăria unei familii din județul Vâlcea, numai din legume sau fructe proaspete culese. „Ne-a luat cam un an să deschidem magazinul pentru că am vrut să găsim producători autentici de brânzeturi și de specialități din carne. Sunt produse naturale, motiv pentru care nici nu au un termen de valabilitate prea mare. Avem și propria gamă de produse, care sunt realizate de o familie din Vâlcea și cu produsele din gospodăria lor sau, în cazul în care cererea este prea mare, cu legume și fructe de la alți mici producători din zonă”, spune Laura Rogoian. În prezent, Băcânia ROD are doi angajați, care se ocupă de vânzarea din magazin. Cea mai mare parte a businessului Băcânia ROD se concentrează pe comercializarea produselor tradiționale românești în magazinul fizic din Capitală, însă de curând acesta a început să se îndrepte și către zona de HoReCa. Prima lecție pe care au învățat-o antreprenorii a fost că preferințele sezoniere sunt mult mai puternice decât se așteptau, românii cumpărând foarte puține conserve vara. În plus, cheltuielile cu investițiile au fost duble față de estimările inițiale, ajungând la circa 30-40 de mii de euro.



Teodor Blidăruș, SOFTELLIGENCE

Teodor Blidăruș și fratele lui au lansat Softelligence în 2006, firma ajungând anul trecut la afaceri de 1,4 milioane euro și parînd pe 2 milioane de euro în 2015. „Suntem o companie care face software pentru business în general. Avem niște specializări, dar nu suntem o companie de nișă. Am început ca o companie de nișă, cu servicii de web self service în zona de servicii financiare după care ne-am dezvoltat”, povestește Teodor Blidăruș, managing partner strategy & business development la Softelligence. Cei doi frați au început afacerea vânzând prima dată produsul către BCR, apoi la alte companii, iar practic toți oamenii care aveau un cont sau un contract de leasing la BCR aveau posibilitatea să se logheze la o platformă unde să facă diverse operațiuni, de pildă să-și plătească facturile, să vadă penalizări, să scoată împuterniciri de ieșire din țară. Pentru a susține dezvoltarea companiei, firma vrea să ajungă 100 de persoane la finalul lui 2015. „În prima parte a anului, exportul de software a reprezentat aproximativ 30% din cifra de afaceri a companiei. Cele mai importante proiecte au vizat dezvoltarea unor sisteme complexe în zona de vânzări și achiziții pentru clienți din Marea Britanie, Suedia, Germania și Austria”, a spus Teodor Blidăruș.



Horatiu Tepeș, BILKA STEEL

Horatiu Tepeș a început afacerea Bilka Steel în 2007, când avea doar 27 de ani, parînd pe o nișă puțin acoperită la acea vreme, cea de țigla metalică, și ajungând la afaceri de circa 30 mil. euro și un profit de 2 milioane de euro anul trecut. „Lucram la compania slovacă Rova, când aceasta a fost cumpărată de concernul suedez Lindab. Mi-am dat seama că planurile anunțate de noul proprietar nu mi se potriveau. Avusesem multă libertate de decizie la Rova. Așa că am decis să pornesc pe cont propriu.” Pentru că furnizorii companiei slovace nu au vrut să piardă piața românească, ei au decis să continue să își vândă produsele prin mica firmă lansată de Horatiu Tepeș, care avea la acel moment un capital social de 200 lei și 2 angajați. „În perioada de criză am avut o strategie opusă față de celelalte companii, care s-au speriat. Eu am ales să investesc și să mă extind pentru că știam că este cerere în piață. Am investit 200.000 euro într-o linie de producție.” Tânărul povestește că încă din 2005 în timpul liber se ducea și măsura casele și acoperișurile din Făgăraș, alături de alți doi angajați. „Făceam un pachet complet de servicii, de la evaluarea materialelor până la livrare în curte.” Acum, planurile lui includ o nouă unitate de producție la Brașov, urmată de deschiderea unor centre similare în alte țări.

Carmen Gherghie, GEMSTORE

După mulți ani în zona corporatistă, Carmen Gherghie a decis să transforme pasiunea pentru pietre prețioase într-o afacere și a lansat magazinul online GemStore, unde vinde propriile bijuterii handmade. „Voiam să schimb ceva, jobul era foarte stresant, munceam non-stop, suma tot timpul telefonul, de sărbători, noaptea. Mi-au plăcut mereu bijuteriile și nu găseam ceva care să-mi placă în magazine, așa că am decis să le fac eu, cu pietre naturale.” Din păcate, România nu are o tradiție în prelucrarea pietrelor prețioase și toate materialele folosite de ea trebuie aduse din străinătate, de la furnizorii din Germania și Asia. „Am găsit pietre foarte frumoase, dar nu aveam ce face cu ele, nu aveam unde să le tai, să le șlefuiască și să le găuresc.” Anterior, Carmen Gherghie a lucrat mulți ani în zona corporatistă, în telecomunicații, conducând în cadrul Radcom departamentul responsabil cu lucrări de infrastructură pentru Orange. Vânzările magazinului au crescut în acest an cu 30% față de 2014, iar pentru a dezvolta afacerea Carmen Gherghie vrea să acceseze și fonduri europene.



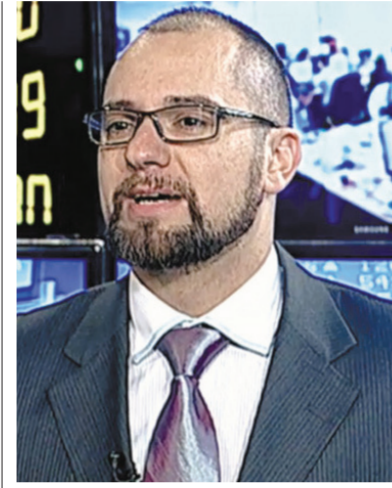
Lație, LA ATELIER

Andrei Bojiță, ROMANIAN BUSINESS CONSULT (RBC)

Andrei Bojiță a înființat în 1991 compania Romanian Business Consult, principalul furnizor și integrator de soluții IT pentru retail și industria alimentară, o companie care echează 80% din casele de marcat din România. „Toți retailerii mari sunt clienții noștri, începem de la case de marcat, unde avem echipamente și software fiscal. Am început devreme, imediat după revoluție am început cu cel mai mare producător de cântare și din 1995 am început să lucrăm cu o firmă din Germania producătoare de case de marcat”, spune Andrei Bojiță. Primul client multinațional al RBC a fost Metro, în 1995, iar în prezent gestionează 1.500-1.600 de unități de retail, atât modern, cât și tradițional. RBC a atins în 2014 o cifră de afaceri de 15,8 milioane de euro, fiind și anul în care fondul de investiții Oresa a intrat în acționariat cu o participație minoritară. Sediu central al companiei este în București cu filiale în Cluj-Napoca, Timișoara, Iași și Republica Moldova (Chișinău). Romanian Business Consult are în prezent peste 110 angajați. Aproape 80% din afacerile RBC provin din implementarea soluțiilor IT furnizate de parteneri precum Wincor-Nixdorf, Bizerba, Motorola sau Fujitsu pentru retailerii care activează pe plan local - magazine alimentare, supermarketuri, magazine de discount, magazine de tip „do it yourself”, magazine de modă și companii de petrol și gaze. RBC are în prezent în total aproximativ 120 de angajați, dintre care circa 65% lucrează în departamentul de suport tehnic. Echipa diviziei de dezvoltare software numără circa 20 de persoane, compania fiind într-o continuă căutare de specialiști IT.



creștere *** Razvan Nicolescu, ministrul energiei: Este absolut strategic să



Marius Păslaru, ELEFIN

Marius Păslaru și Bogdan Brezoic sunt doi tineri antreprenori din Suceava care au investit 40.000 euro în dezvoltarea Elefin, o aplicație prin care IMM-urile pot gestiona mai ușor cash-flow-ul și pot urmări intrările și ieșirile de bani din firmă. „Gestionarea cash-flowului este marea problemă a IMM-urilor. 70-80% din micii antreprenori intră în colaps pentru că nu își gestionează bine banii. Dacă un antreprenor are nevoie de informații, el sună la contabilitate, dar durează ceva până află situația fondurilor și poate fi prea târziu ca să repare o problemă”, spune Marius Păslaru. De aici le-a venit ideea afacerii lansate de ei. Prin intermediul aplicației, antreprenorii pot urmări rapid circulația banilor, pot primi notificări și alerte și programa plăți. „În aplicație vezi în timp real ce s-a primit de la furnizori și ce ai tu de plătit.” Aplicația este folosită pe bază de abonament, între 45 de dolari și 98 de dolari pe lună. Cei doi antreprenori vor să mute afacerea de la Suceava la Brașov, considerând mai avantajoasă această locație. Echipa este formată din cinci oameni, dar urmează să crească la 11. În viitor, tinerii vor să iașă cu aplicația pe piața externă, inclusiv în Japonia, țară în care Marius Păslaru mai derulează câteva afaceri.



Petru Chiriac, IL PASSO

Petru Chiriac și-a petrecut aproape jumătate din viață în industria pantofilor și împreună cu partenera sa în business a creat unul dintre cele mai cunoscute branduri de la noi, Il Passo, care a ajuns astăzi la o rețea de 18 magazine și la afaceri de 40 mil. lei. Drumul antreprenorului s-a intersectat cu industria de încălțăminte la scurtă vreme după ce a terminat Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor din Iași, astfel are astăzi în spate o istorie de circa două decenii. În timpul studiilor s-a angajat ca director de vânzări pe zona Ardealului la o firmă producătoare de haine de iarnă, însă în scurtă vreme a ajuns director de vânzări pe zona de est a țării în cadrul producătorului de încălțăminte Carnems. Rețeaua are în plan extinderea pe piețele externe, dar și o unitate de producție, spune Petru Chiriac. „Vrem să întărim brandul în România, dar ne uităm atent și la ce se întâmplă în Europa și nu numai. Ne gândim să deschidem magazine în străinătate. Ne-am uitat la Polonia, Slovacia, Germania, peste tot.” În ceea ce privește unitatea de producție, omul de afaceri apreciază că cea mai mare problemă este lipsa meseriașilor. „Ne gândim la o unitate de producție la orizontul următorilor cinci ani, în care să producem pantofi la nivelul celor din Italia. Unii producători din România pot asta, deci putem și noi. În România nu este greu să faci o fabrică în acest moment, ca utilajele, ci problema sunt oamenii. Nu găsești meseriași”, a adăugat Chiriac.



Andrei Suciu, PRAS CONSULTING

Andrei Suciu și Paul Roman s-au întâlnit în 1999 când lucrau amândoi la Connex, iar câțiva ani mai târziu au pus bazele firmei Pras Consulting, care oferă atât servicii IT, cât și proiecte personalizate pe nevoile companiilor. „Firmele mici și mijlocii ar trebui să opteze pentru externalizarea activității de IT, un abonament lunar pentru aceste servicii pornind de la circa 300 de euro până la 3.000 de euro pentru o companie mare, de 500 de angajați.” Pe această nișă au mizat și cei doi tineri, având peste 30 de clienți pe acest tip de servicii. Pras Consulting a încheiat 2014 cu afaceri de 5,7 mil lei și un profit de 155.000 lei. În afară de prezența locală, cei doi au clienți și în Olanda și Marea Britanie, planurile incluzând creșterea contractelor de servicii pe piețele externe, cu focalizare pe țări din Europa. „Ținta pe 5 ani este să avem mai mulți clienți și mai multe proiecte. Ar trebui să vindem mai mult serviciile noastre afară. Vrem să oferim produse personalizate pentru clienți. Nu visăm neapărat la SUA, ci la țări din Europa, care sunt mai aproape și pe care le cunoaștem mai bine”, a explicat Suciu. În prezent, 75% din clienții noi vin pe o recomandare.



Cristian Logofătu, BITTNETT SYSTEMS

Cristian Logofătu și fratele lui, Mihai, au pus bazele în 2007 companiei Bittnett Systems, prima firmă de IT&C care a ajuns pe bursa de la București după ce s-a listat pe piața alternativă a bursei AeRo. În luna martie, Bittnett Systems și Carpathia Capital au semnat un contract de vânzare-cumpărare pentru 10% din capitalul social al Bittnett, la preț de 150.000 de euro, acesta evaluând valoarea întregii companii la 1,5 milioane de euro. Principalii acționari ai Bittnett Systems sunt Mihai și Cristian Logofătu cu aproximativ 60%, Răzvan Căpă Tănă cu aproximativ 20% și Carpathia Capital cu 10%. Bittnett Systems este cel mai mare furnizor local de servicii de training IT&C, cu o cifră de afaceri de 8,2 mil. lei (circa 1,8 mil. euro) în 2014, targetul fiind să ajungă la 7 mil. euro în 2017. „Anul acesta ne-am propus să depășim patru milioane de euro, în 2016 vrem să depășim cinci milioane de euro, urmând ca în 2017 să atingem șapte milioane de euro”, spune Cristian Logofătu. Compania furnizează servicii de training și de integrare IT, peste 70% din veniturile provenind din zona IT. Cristian Logofătu a absolvit în 2003 Facultatea de Finanțe, Asigurări, Bănci și Burse de Valori în cadrul ASE București, iar la master a studiat informatică aplicată și rețele de calculatoare.

Dragoș Gheban, CATALYST SOLUTIONS

Dragoș Gheban a absolvit Facultatea de contabilitate în 2003 în cadrul Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, iar din 2006 este managing partner la Catalyst Solutions, o companie specializată în activități de consultanță în domeniul resurselor umane. Firma are în portofoliu portalul de joburi Hipo.ro, dar și evenimente de carieră organizate în România, cum ar fi Angajatori de TOP, Dev Talks, Ghidul angajatorilor. Din 2006 până în prezent, Dragoș Gheban a fost martor la toate schimbările pieței de recrutare, care a devenit tot mai dinamică. „Față de 2007-2008, anii de boom în care s-a recrutat foarte mult pe absolut toate domeniile, în 2015 avem o piață în care se recrutează mult, ca număr de oportunități de carieră suntem peste nivelul de atunci, dar se remarcă o concentrare mai mare pe anumite industrii. Industriile dominante din piață sunt industria auto, industria IT și industria de outsourcing împreună cu centrele de servicii. Aici sunt volume importante de recrutare și pentru marea majoritate a companiilor există o problemă în a găsi suficienți candidați”, a spus Dragoș Gheban. În noiembrie, peste 14.000 de vizitatori au participat la „Angajatori de TOP”, eveniment în cadrul căruia companiile au scos la concurs 4.000 de posturi.



Am nevoie de soluții optime pentru munca în echipă

4G
rețeaua #1

MARȚI, 17 NOIEMBRIE 2015



LAURA CURCĂ, WWW.NEAKAISĂ.RO

Laura Curcă și Vlad Sardescu, doi tineri cu experiență în vânzări, au înființat în noiembrie 2014 „Neakaisă.ro”, un magazin online cu produse pentru casă și grădină care asigură echipamente necesare pentru renovări, amenajări și construcții. „Noi vindem de la materiale de construcții până la produse de bricolaj. Vindem cam tot ce este nevoie pentru o renovare/reamenajare în casă. Este o vânzare consultativă, vindem produse și oferim consultanță în alegerea produsului”, spune Laura Curcă. Cele mai căutate produse sunt articolele de baie, obiectele din ceramică, calorifere și centrale termice. Nea Kאיםă.ro încearcă să se diferențieze de ceilalți mari competitori prin „client service” de top. „Dacă clientul este în dubiu în privința unui produs, îl recomandăm produsul pe care l-am testat, chiar dacă acesta este mai ieftin”. Cei doi tineri au decis să se dedice complet afacerii, renunțând la joburile anterioare. În plus au în plan angajarea altor trei persoane.



ION CODREANU, LEONIDAS

Ion Codreanu a intrat în businessul cu praline în 2009 și deține un magazin Leonidas în zona Dorobanți din capitală, alte trei locații fiind deschise în franciză: una pe Calea Victoriei din București, una în Brașov și o unitate în Iași. Investiția într-un magazin Leonidas este de circa 40.000 de euro, sumă care include și cash-flow-ul necesar primei achiziții de ciocolată și pentru cel puțin șase luni de funcționare. În primele nouă luni din acest an, cifra de afaceri a magazinelor administrate de Ion Codreanu a crescut cu 45.000 de euro, adică cu 20% față de perioada similară a anului trecut. Antreprenorul, care deține master franciza pe acest brand, vrea să deschidă și în alte orașe, mizând pe un avans de peste 20% a vânzărilor în volum în acest an. El se declară optimist datorită schimbării mentalității clienților, cât și creșterii numărului de cumpărători. „Constatăm o schimbare a gândirii consumatorului. În 2009, când am deschis primul magazin erau consumatori care deschideau usa și întrebau: doar ciocolată aveți aici?”, își amintește Ion Codreanu. Mai bine de 60% din vânzările magazinelor Leonidas administrate de Ion Codreanu în România sunt reprezentate de cadouri. Anul trecut, magazinele au avut cumulativ o cifră de afaceri de 500.000 de euro.



RADU ȘI DOINA VILCEANU, CONTENT SPEED

Radu și Doina Vilceanu au înființat în 2001 Content Speed, o companie specializată în dezvoltarea magazinelor online și care în 2014 a avut venituri de aproape un milion de euro, în creștere cu circa 70%. Content Speed a fost prima agenție de comerț electronic care oferea servicii de marketing, dar și sprijin logistic, magazinelor online. În ultimii 13 ani, Content Speed a dezvoltat în total peste 400 de magazine online, printre care se numără și branduri cunoscute ca Diverta, Il Passo, QuickMobile, ZorileStore, Chicco, Florarm Cosmetics, Austral, Radox, Indesit, Ariston, Hotpoint, OptiBlu și Vitacom Electronics. „Pentru un magazin tradițional, care are un brand căutat deja, e posibil ca investiția în primul an să fie 15.000-20.000 euro. Partea de dezvoltare a site-ului e un procent mic, mai mult e promovarea online”, a explicat Vilceanu, care anul trecut a raportat afaceri de circa 950.000 de euro și 38 de angajați în medie. Antreprenorul a studiat informatica, atât la nivel de licență, cât și master, specializându-se pe dezvoltare de software. „Cel mai greu de discutat cu consumatorul este pe sectorul alimentară, o zonă unde abia acum încep să se întâmple lucruri. Cel mai frumos e în electro-retail, unde publicul e deja educat. Circa 25% din total retail e online în zona asta. Nivelul tranzațiilor și toate procesele se întâmplă mult mai repede. Următorul domeniu unde văd foarte multă efervescență e zona de fashion, care are avantajul unor marje de profit bune”.



ANCA ALUNGULESEI, RAWCOCO

Anca Alungulesei, împreună cu soțul și cu familia sa, au deschis în martie 2014 cofetăria RawCoco din zona Floreasca, în urma unei investiții de 50.000 de euro, sumă care a acoperit amenajarea spațiului, bucătăria, autorizațiile, branding, ambalajele. Lunar, proprietarii alocă circa 1.000 de euro pentru promovare. „Avem 20 de clienți pe zi, targetul e de 30, cu un bon mediu de 100 lei. Am crescut mult și pe online, deși nu ne așteptam inițial”, a spus fondatoarea RawCoco. „După un an de la deschidere, avem încasări de aproximativ 15.000 de euro lunar, doar din dulciuri, iar în timpul sărbătorilor vânzările cresc. Cofetăria raw-vegană RawCoco vrea să ajungă în acest an la 30 de clienți pe zi și un bon mediu de 100 lei, următorul pas fiind extinderea și în alte orașe în regim de franciză, a spus proprietara unității. Anca Alungulesei s-a angajat pentru prima dată la 19 ani ca educatoare și a rămas în sistemul public de educație timp de opt ani, timp în care a absolvit o facultate de științe politice și un master în administrație publică. De-a lungul carierei a lucrat și în corporații, în vânzări online, dar a condus și câteva businessuri proprii în domeniul transporturilor și în sănătate.



ANDREEA BOSTAN, FONDATOAREA „CARU” CU CAFEA

Andreea Bostan, o tânără în vârstă de 28 de ani care lucrează de mai mulți ani ca om de vânzări într-o companie, a decis să își deschidă în paralel propria afacere, o cafeana pe patru roți, în parteneriat cu prietenul ei, Radu Niculescu. Caru’ cu Cafea este una dintre cele mai mici mașini de pe piață, ingenios echipată cu un espresso profesional, capabil să ofere o cafea proaspătă „în orice loc, pe loc”. „Niciunul din noi nu avea experiență în zona cafelei, prietenul meu fiind artist, dar ni s-a părut un concept foarte interesant și potrivit pentru piața locală, care nu cred că și-a atins nici măcar jumătate din potențial”, spune Andreea Bostan. Businessul pe care cei doi antreprenori l-au pus pe picioare în octombrie 2014 se bazează în prezent mai mult pe contractele cu organizatori de evenimente, cum ar fi Romexpo, dar are și un spațiu închiriat în oraș unde Caru’ cu Cafea (autoturismul Smart) staționează pentru a servi corporații sau tineri care tranzitează zona respectivă. În general, evenimentele standard la care participă cei doi antreprenori durează până în trei zile, prețul serviciilor barului mobil variind între 150 și 450 de euro. O cafea costă între 5 și 10 lei.

RALUCA BLĂNARU, LURE

Raluca Blănaru și Irina Stratini sunt două surori gemene din Buzău care au completat legătura de familie cu una de afaceri, creând împreună brandul de modă Irenka, devenit apoi Lure. Traducătoare de profesie, cele două tinere au decis să transforme pasiunea pentru haine de calitate într-o sursă de venit, mizând pe o clientelă mai elitistă care alege butikurile pentru hainele care se comercializează un număr limitat de exemplare, doar 2-3 bucați. Pe lângă producția de haine, ele sunt și organizatoarele târgului Cloud No9, unul dintre cele mai importante evenimente din lumea modei românești, dedicat creatorilor români. Antreprenorele spun că piața de fashion din România este dominată de marii retaileri internaționali, care practică prețuri aproape la jumătate față de producătorii autohtoni datorită capacităților mari de producție. „Piața nu este foarte bună, nu există putere de cumpărare. În plus, marii retaileri sunt foarte competitivi, lumea preferă să cumpere de la ei, pentru că au prețuri mai mici față de un butik, unde costurile de producție sunt mult mai mari”, a spus Raluca Blănaru. Cele două tinere antreprenore lucrează în prezent cu două croitorese și uneori colaborează și cu o fabrică.



CERE LA MODA

Un târn de fashion în Centrul Vechi

ALINA ȚIPLA, MERCI CHARITY BOUTIQUE

Merci Charity Boutique este o afacere nonprofit, înființată în 2012 de două tinere din București care au deschis în centrul vechi al Bucureștiului, o cazărmă culturală caritabilă, un anticariat cu decorațiuni și obiecte de artă și un magazin cu haine și accesorii. Ideea lor de business este inedită, fiind primul concept store caritabil din România care se bazează pe donații. „Avem un butik caritabil și o cazărmă, un butik unde poți dona obiecte de care nu mai ai nevoie. Se pot dona haine, obiecte, cărți. Altcineva poate veni și lua un obiect în schimbul unei donații. De obicei cel care plătește are simțul răspunderii. Unele produse au propunere de donații, de exemplu suma minimă care se poate dona este de cel puțin 5 lei”, explică Alina Țipla, una dintre fondatoare. Cu fondurile obținute, Merci Charity Boutique susține cazuri medicale, cât și diferite cazuri sociale, inclusiv copii foarte talentați sau copii ale căror familii au venituri foarte mici. Alina Țipla se ocupă de partea managerială, iar Daniela Stancu este responsabilă pe partea de comunicare și strângere de fonduri.

ANDREI BOTESCU, ATELELE PEGAS

Andrei Botescu este românul care și-a propus să repună în mișcare roțile Pegasului, una dintre cele mai îndrăgite mărci românești. Tânărul a reușit pe piața locală cunoscutul brand de biciclete, transformându-și pasiunea într-o mică afacere. „Am pornit ideea de la două biciclete Electra care mi s-au furat. Am vrut să cumpăr ceva care nu iese în evidență pentru hoți. Apoi am căutat o bicicletă Pegas, o bicicletă care să fie accesibilă și am aflat că nu se mai fabrică. Și atunci m-am întrebat de ce nu aș putea să fac eu treaba asta, să-mi construiesc o bicicletă sau un business cu biciclete”, povestește Andrei Botescu. O bicicletă Pegas costă 1.100-1.300 de lei aproximativ, iar asamblarea finală se face în atelier. „Taiwanul are cea mai mare industrie de biciclete la nivel mondial, se fac 200 de milioane de biciclete. Acolo se fac cadrele, șaua și ghidonul, care vin cu containerul”. Timpul de producție este cam 4-5 luni, cu tot cu proiectare și transport.



PEGAS

Pegas: Anul trecut am vândut în jur de 1.500 de biciclete
Prima mișcare de protest în administrație din timpul guvernării

Pentru acest an, Andrei Botescu și-a targetat vânzări de 2.500-3.000 de bucați. Cea mai scumpă bicicletă vândută a fost pe la 2.700 de lei. „Vrem să definim Pegas ca o bicicletă care se asociază cu cultura urbană de astăzi, care se identifică cu ce este în vogă astăzi”. Andrei Botescu a absolvit în 2004 masterul în domeniul sociologiei, în Suedia, la Universitatea Lund și conduce afacerea „Atelierele Pegas” din 2010.

DORIN BOERESCU, 2PARALE.

Dorin Borescu a înființat agenția de marketing afiliată „2Parale” în decembrie 2008, aceasta devenind între timp cea mai mare rețea de afilieri din România, cu aproape 400 de clienți activi, și peste 38.000 de afiliați, generând vânzări de peste 197 milioane de lei, de la înființare și până acum. Agenția a înregistrat anul trecut afaceri de aproximativ 7 milioane lei, în creștere cu 40%, odată cu creșterea numărului de clienți, a majorării bugetelor alocate campaniilor de marketing online și a avansului pieței locale de cumpărături online. „Anul acesta ne-am propus să avem 50% creștere, peste 10 milioane de lei cifră de afaceri. În momentul de față ne menținem la un profit minim pentru că vrem să reinvestim”, spune proprietarul agenției 2Parale. Dorin Borescu a absolvit în 1991 liceul de informatică „Tudor Vlaicu” din București și a urmat mai multe cursuri online pe Corsera.org, o platformă educațională care are parteneriate cu diverse universități de pe glob. Prima afacere a înființat-o în 1997, un magazin de print și design, care acum funcționează ca agenție de publicitate, de când a vândut în 2013 toate acțiunile sale actualei echipe de management.



de Cod fiscal trebuie analizate cu grija *** Contractul cu



CERE CU DE TOATE

Un târn de fashion în Centrul Vechi

DANIEL SCARLAT, PANDYTOYS.RO

Daniel Scarlat este proprietarul site-ului de jucării pandytoys.ro și speră că în acest an va avea încasări de un milion de lei. El vrea să deschidă un magazin fizic al acestei mărci, dar și a unor unități monobrand. „Vreau să fac din pandytoys.ro un brand, să fac o linie de produse. Investiția ar fi undeva la 60-70.000 euro”, a declarat Daniel Scarlat, proprietarul magazinului online de jucării. Site-ul pandytoys atrage circa 15-20 comenzi pe zi în extrasezon, numărând urcând cu 40% înainte 1 Iunie și la 70-80 de comenzi de Crăciun. Pentru sărbătorile de iarnă din acest an, proprietarul mizează pe atingerea pragului de 120 comenzi pe zi. Valoarea bonului mediu este de 200 lei, fără TVA. Businessul de familie generează un profit de circa 30.000 euro pe an, în condițiile în care costurile cu firma de curierat reprezintă circa 30% din câștig. Firma are un depozit la Cluj, de unde produsele sunt livrate în toată țara. Pandytoys.ro are o ofertă de 10.000 de produse. În ceea ce privește posibilitatea de a deschide un magazin fizic, într-un mall de exemplu, Daniel Scarlat consideră că principala problemă este nivelul ridicat al chiriilor. „În trei ani vreau să am un magazin deschis”. Înainte de a intra în afaceri, Daniel Scarlat a lucrat pentru Domo și Flanco, primul pas pe cont propriu fiind cu un magazin online de electro-IT. Piața era însă deja aglomerată pe acel segment și site-ul nu a adus încasările pe care le aștepta el. Pe zona de jucării a pornit cu 300-400 de euro, plus un credit de 10.000 euro. „Circa 1.000 de euro pe lună se duc pe promovarea online. Nu ne concentrăm pe reduceri, este important să ai noutăți.”



Popoviciu și Dimofte au adunat profituri de 200 mil. lei din malluri

MARTI, 17 NOIEMBRIE 2015



FLORIN FURDUL, LOGOPRINT & LOGOSIGNS

Florin Furdul are 26 de ani, este originar din Piatra-Neamț și deține LogoPrint & LogoSigns, o firmă de producție publicitară cu doar 10 angajați și cu afaceri anuale de 900.000 de euro. A pornit businessul în 2009, când era încă student, după ce lucrase inițial într-o agenție de publicitate. „Mereu am vrut să lucrez pe cont propriu. În anul trei de facultate am făcut un site și am dat drumul la lucru, cu banii de chirie. Prima comandă a fost de la o firmă de catering, care a vrut șepci personalizate. Inițial le făceam la comandă. Din primii bani am cumpărat o presă de tricouri și am început să le imprim singur, într-un apartament în care stăteam cu alți patru colegi”, a spus Florin Furdul. Antreprenorul consideră că piața de publicitate s-a schimbat în ultimii ani, accentul mutându-se de pe print pe online. Dacă în urmă cu zece ani o firmă comandă 100.000 de flyere, acum comandă doar 10.000, iar restul banilor îi alocă pentru online. „Flyerele scad și oamenii preferă promovarea pe internet. Ne-am optimizat costurile foarte mult. Am învățat în criză să calculez foarte bine cheltuielile.” Firma lui Florin Furdul, LogoPrint & LogoSigns, a fost înființată în 2008, atunci când era student în anul al treilea la Electronică.



FLORIN BLEJAN, FELICITARO

Florin Blejan a lansat în februarie aplicația Felicitaro, care le permite utilizatorilor să trimită vederi personalizate prin poșta cu pozele realizate cu smartphone-ul. Felicitaro a înregistrat în primele două luni de la lansare 4.000 de descărcări și circa 750 de plăți. „Target-ul meu este să ating pragul de 60-70.000 de descărcări până la sfârșitul anului”, spune Florin Blejan, dezvoltatorul proiectului. „Vrem să intrăm și pe piețele din Polonia și Ungaria, cu tipărirea directă a felicitărilor acolo, la o tipografie locală. Deocamdată, avem trimiteri din Franța în Canada, de exemplu, pe care le trimitem prin poșta. Pe termen lung, vrem să ne extindem și în alte țări, inclusiv SUA și continentul asiatic”, a completat el. Din suma plătită de utilizatori, câștigul efectiv este de 1-3 lei, restul banilor ajungând la integratorul de plăți, la tipografie, pe plăci. Planurile pentru viitorul apropiat includ creșterea numărului de template-uri disponibile și încheierea unor parteneriate cu agenții de turism, prin care clienții să primească un voucher pentru o felicitare cadou. „Prima felicitare am trimis-o mamei, la Slatina. Ideea mi-a venit gândindu-mă că eu în vacanțe nu trimiteam niciodată felicitări. Mama și bunica nu au Facebook și în călătoriile mele îmi era mereu greu să caut felicitări, să caut poșta locală, să iau timbre”



CĂTĂLIN CÂMPEANU, BĂRCI ÎN BAGAJE

Cătălin Câmpeanu, 36 de ani, de profesie inginer, a pornit afacerea Bărci în Bagaje în 2008, ca urmare a unei pasiuni din copilărie. Era atunci implicat în conducerea unei firme de producție publicitară, la care a renunțat în 2011 pentru a se dedica în totalitate afacerii cu bărci. „De mic mi-au plăcut sporturile nautice și am fost atras de dulceața amenajată de ei se află în Sinești, județul Ialomița, pe terenul unui prieten al familiei Albu. Fructele sunt colectate de la producătorii locali, iar o parte sunt luate en-gros din piața de fructe. „În perioada de producție am avut șase-șapte angajați, am lucrat și noi și ne-a ajutat și baiatul nostru cel mare. După o perioadă scurtă, am oprit producția, pentru că nu știam cum vor fi vânzările, ceea ce s-a dovedit a fi o decizie corectă.” Produsele Karl Confit se găsesc în lanțul Mega Image și într-un magazin online. „Probabil că aici vânzările vor crește în timp, dar nu ne așteptăm să crească spectaculos.” Anul trecut, firma a produs 30.000 de borcane, la Sinești, Ialomița.

GABRIEL ALBU, KARL CONFIT

Gabriel Albu a lucrat în domeniul financiar în mai multe firme, ultimul său job fiind în industria farmaceutică, dar în urmă cu doi ani el și soția au decis să facă o afacere proprie, cu una din pasiunile lor. „Am găsit în cămară borcane de dulceață păstrate timp de cinci ani și au observat că sunt în stare bună. Așa ne-a venit ideea”. În iarna anului 2013, au făcut teste cu diverse fructe, pentru a putea înțelege mai bine procesul de producție: timpii de executie, calcule estimative privind costurile și capacitatea de producție. „Evident că rezultatele obținute atunci când am început producția au fost diferite, dar testele ne-au ajutat. Am studiat tehnologia pentru producția industrială (singurele materiale accesibile, întrucât pentru producția artizanal-tradițională nu am găsit niciun studiu tehnic sau proces de producție)”, mai spune antreprenorul. Mica fabrică de dulceați amenajată de ei se află în Sinești, județul Ialomița, pe terenul unui prieten al familiei Albu. Fructele sunt colectate de la producătorii locali, iar o parte sunt luate en-gros din piața de fructe. „În perioada de producție am avut șase-șapte angajați, am lucrat și noi și ne-a ajutat și baiatul nostru cel mare. După o perioadă scurtă, am oprit producția, pentru că nu știam cum vor fi vânzările, ceea ce s-a dovedit a fi o decizie corectă.” Produsele Karl Confit se găsesc în lanțul Mega Image și într-un magazin online. „Probabil că aici vânzările vor crește în timp, dar nu ne așteptăm să crească spectaculos.” Anul trecut, firma a produs 30.000 de borcane, la Sinești, Ialomița.



GEORGE AGAFITEI, HAIRCARE.RO

George Agafitei a lansat în 2008 site-ul de accesorii, produse cosmetice și de îngrijire a părului, haircare.ro, și a ajuns la 850-1.000 de comenzi pe lună, majoritatea de la femei, cu venit mediu sau peste mediu. Investiția inițială a fost de circa 1.500 euro. Business-ul online cu produse cosmetice profesionale ajunge la 30-35.000 euro pe lună. În prezent, cea mai mare parte din buget este alocată pentru marketing și promovare. „Bugetul mare se duce pe marketing și promovare. Nu e destul să ai o platformă electronică.” Costul mediu de cumpărături este de 150 de lei. Echipa este formată din șapte oameni, din care trei pe logistică și vânzări. Bugetul lunar de promovare pe google este de 1.500-2.000 de euro, a spus George Agafitei, fondator al site-urilor haircare.ro și colorcare.ro. „În 2008 toată lumea se uita la eticheta de preț, acum toată lumea întreabă de ingrediente. Se caută o balanță preț-calitate.”



RADU BĂLĂCEANU, FOODPANDA.RO

Radu Bălăceanu a lansat în urmă cu doi ani platforma online Foodpanda, specializată în comenzi de mâncare și care acoperă acum 450 de restaurante parteneri în 13 orașe. Platforma are 22 de angajați. „Vara ponderea comenzilor de prânz crește la 60-70% din totalul zilnic, pentru că seara românii mănâncă de multe ori la terase. Iarna, ponderea este de 50-50% prânz-cină”, rezumă Radu Bălăceanu comportamentul consumatorului român. Veniturile Foodpanda provin din comisionul aplicat la comanda online. În prezent, 15% din comenzi se plătesc online, antreprenorul sesizând o creștere cu 5% față de anul precedent. „Vrem să creștem pe această zonă.” El a punctat faptul că piața de comenzi online și telefonice de mâncare este evaluată la 20 milioane euro, existând potențial de creștere în următorii ani odată cu evoluția bună a economiei. Anul trecut, Foodpanda Ro SRL a raportat o cifră de afaceri de circa 168.000 lei (38.000 euro), potrivit datelor de pe site-ul Ministerului de Finanțe. Radu Bălăceanu este absolvent al Facultății de Relații Economice Internaționale din cadrul Academiei de Studii Economice București, bursier al Universității de Economie și Finanțe din Sankt Petersburg, Federația Rusă și al Institutului de limbă și literatură rusă „A.S. Pushkin”, din Moscova.



MATEI STĂNESCU, LION SOUND TECHNOLOGY

Aplicația de sunet dezvoltată de Lion Sound Technology (LST) are aplicabilitate atât la nivelul utilizatorului final, orice posesor de smartphone, tabletă sau alt device, cât și la broadcast, producători de film, publicitate, muzică sau gaming. Ideea start-up-ului le-a venit celor cinci prieteni: Zoltan Papp, Matei Stănescu, Viorel Pascale, George Toader și Andrei Constantinescu și împreună au lansat o aplicație care le oferă utilizatorilor posibilitatea de a asculta muzică, de a se uita la un film sau de a juca un joc, având la dispoziție aceeași calitate a sunetului la căștile audio la fel de bună ca sunetul real de sistemele de tip „surrounding”. Având ca background studii muzicale, absolvent al Conservatorului din Cluj, Zoltan Papp este implicat direct în industria muzicală, fiind compozitor și producător. Start-up-ul ar avea nevoie de circa 700.000 de euro pentru a finaliza dezvoltarea softului și integrarea tehnologiei în hardware, Matei Stănescu spunând că sunt dispuși să cedeze o parte din acțiuni pentru a obține finanțarea. Dezvoltatorii au avut întâlniri cu reprezentanți ai industriei de film de la Hollywood, care au dorit să testeze aplicația pentru filme, și spun că și cei de la Valve Corporation, dezvoltatorii Counter-Strike, sunt interesați.

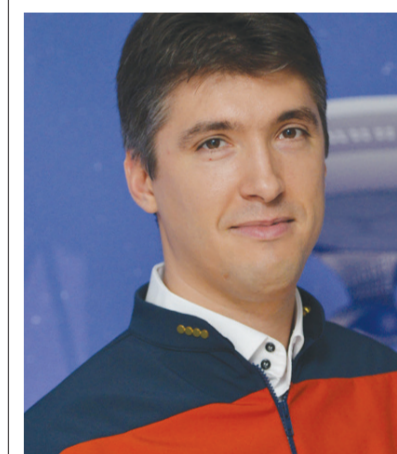


MIHAI CRĂCIUN, LA TRENULEȚE

Mihai Crăciun este de profesie programator, însă de la începutul acestui an a devenit antreprenor. Urmându-și pasiunea din copilărie, el a deschis în luna februarie cafeneaua La Trenulețe, un concept care are la bază un sistem (compus din soft și componente electronice) care controlează câteva trenulețe electrice ce preiau și aduc comenziile clienților. Investiția lui depășește 50.000 de euro, jumătate din sumă fiind folosită doar pentru închirierea spațiului, amenajarea lui și primele stocuri. „Eu am fost întotdeauna pasionat de trenulețe electrice, de mic. Am lucrat mulți ani ca programator, încă o fac în regim de freelancing, însă în 2003 am deschis un magazin online cu trenulețe electrice. Ajunsesem să avem o rețea și de atunci începusem să creăm sistemul, însă criza ne-a afectat foarte mult, piața s-a prăbușit, practic. Și noi am greșit crezând că recesiunea va dura puțin. Până la urmă, am închis afacerea”, a spus Mihai Crăciun. În prezent, toți pereții cafelei sunt înconjuși de șine, pe care se plimbă cinci trenulețe electrice. Fiecare masă la care se așază clienții reprezintă câte o stație, iar pentru a plasa comanda acestia trebuie să compozite un cartonaș aflat pe masă în dreptul produsului pe care îl vor. Apoi, ei introduc bilețul în locomotivă care vine la masă pentru preluarea comenzii și apasă un buton pentru ca aceasta să ajungă la barman. Sistemul imită realitatea, astfel încât trenulețele se opresc la culoarea roșie a semaforului, în intersecții, încetinesc dacă este un alt tren în față pe șină, preiau comenzi făcute în același timp în funcție de distanța cea mai apropiată de stația lor de plecare și odată ce au primit „undă verde” pleacă cu o mică întârziere (așa cum ar pleca în mod normal un tren din stație).

ALIN COMȘA, SELF-TRUST ACADEMY

Self Trust Academy este o companie de traininguri axate pe vânzări, public speaking, leadership și dezvoltare personală. Alin Comșa spune că rația de randament din vânzări prevede că din 20 de telefoane date sunt stabilite 5 întâlniri, iar din 10 întâlniri avute cu clienții, un vânzător încheie 1-1.5 tranzacții. Fondatorul Self Trust Academy consideră că este un lucru firesc să fie refuzat, există o rație de randament. „Se poate întâmpla însă să dai de un grup de clienți care te promovează de la unul la altul și statistica nu mai e valabilă.” Alin Comșa spune că vânzarea e o artă, are la bază un șablon, așa că pentru un vânzător bun nu contează ce vinde, mașini, credite sau imobiliare. „Nu există vânzător înnașcut. Oricine poate deveni un vânzător bun. Avem afinități, valori, cu care ne naștem, dar dacă nu le antrenăm sunt egale cu zero.” Atunci când evaluează potențialul unui angajat de a fi bun vânzător, Alin Comșa preferă ca acesta să fie căsătorit, chiar să aibă un copil, pentru că atunci este motivat să ducă bani acasă, să fie trecut de 30 de ani, să aibă studii superioare finalizate și să mai fi lucrat undeva, indiferent de domeniu. Din punct de vedere subiectiv, este interesat să vorbească bine, să fie coerent, să arate bine și să fie atent la ce i se spune.



BOGDAN TUDOR, CLASS IT

Bogdan Tudor, absolvent al Facultății de Automatică și Calculatoare, este fondatorul Class IT, o companie de software și outsourcing înființată în 2005. Bogdan Tudor spune că programarea seamănă în prezent cu un lego, iei niște funcții, proceduri, le legi între ele și ieși o aplicație informatică. Pentru un astfel de job angajatul nu trebuie să coboare la un nivel de programare de bază, să știe circuite, ci să învețe rapid un limbaj abstractizat și să conecteze niște piese ca de lego. „Companiile locale care livrează pentru piața din România sunt mai specializate, livrează un serviciu mai bun pentru clienți. Asta înseamnă riscuri mai reduse pentru furnizor”, a adăugat acesta. Bogdan Tudor a absolvit Universitatea Politehnică din București, a urmat un EMBA în economie la KSU & Asebnss, are o diplomă în negociere de la Harvard Business School și a obținut anul trecut și executive degree în antreprenoriat de la Sloan School of Management din cadrul Massachusetts Institute of Technology (MIT). În 2013, Class IT opera cu 100 de angajați și 50 de colaboratori și avea o cifră de afaceri de 3 milioane de euro. „Multinaționalele sunt bune, dar trebuie sustinute și antreprenorii locali. E bine că se dau ajutoare de stat companiilor străine din IT, dar trebuie să fie susținute și cele românești, să nu fie o concurență incorrectă.”

MARȚI, 17 NOIEMBRIE 2015



4 - produsele nealimentare *** Bogdan Andriescu, UNS

CRISTINA OLTEANU, LAVACOW.RO

Cristina Olteanu, de profesie economist, este cofondatoarea Lavacow.com, afacere lansată în urmă cu 2 ani. Lavacow.com este prima casă de licitații de artă exclusiv online din Europa de Est. „Este un concept nou. Cumpărătorii sunt din România, dar și din alte țări din Europa de Est. Lucrările sunt de asemenea din zonă, din Polonia, Ungaria, Bulgaria, Cehia sau România. Pe plan internațional, anul trecut licitațiile online au avut cam 6% din piața de artă, în creștere de 25% față de 2013”, a spus Cristina Olteanu. Spre deosebire de alte case de licitații online din străinătate, lavacow.com le permite participanților să își aleagă un avatar și să participe la licitație dintr-o cameră virtuală, ca într-un joc video. Sesiunile de licitații au loc o dată pe lună și, în general, la o sesiune participă 700 de persoane. „Numărul maxim de participanți a fost de 2.000”, a completat ea. Firma are 2 angajați, iar în anul 2014 a avut o cifră de afaceri de 674 mii de lei.



putea fi cel mai bun de după criza *** Arendasii iau toate te



uro, in scadere cu o treime *** O cincime din clientii IFN-urilor au probleme cu plata ratel

ȘTEFAN IORDACHE, FABRICA DE CAFEA

Ștefan Iordache și Carina Tănăsescu, cei doi antreprenori care au pornit compania Fabrica de Cafea EXP, vor să ducă businessul lor de nișă pe bursă și să încheie anul cu afaceri de un milion de lei, față de 180.000 lei anul trecut. „Avem contacte cu un lanț de magazine pentru a extinde distribuția, dar avem nevoie de o investiție mare, de circa 250.000 euro, pentru creșterea capacității de procesare și pentru stocuri. În plus, vrem să extindem distribuția în toate cele 17 magazine Selgros, de la două în prezent, și să mergem și pe segmentul de coffee-to-go, pentru care suntem în discuții cu un spațiu la Piața Unirii”, a spus Ștefan Iordache. „Importăm cafea verde de la distribuitorii internaționali și o prăjim la noi în țară. Anul trecut, am realizat o rețehnologizare completă și am achiziționat un cuptor de prăjire foarte performant din Grecia. Fabrica de Cafea EXP este o afacere de nișă, dedicată celor care doresc să consume cafea proaspăt măcinată, din surse verificate și atent selectate. Firma lucrează cu o serie de distribuitori din Europa, dar și cu ferme din Guatemala sau Brazilia. Produsele sunt distribuite în zona HoReCa (hoteluri și restaurante), dar și în băncii sau magazine naturiste. Prețul pentru 100 de grame de cafea măcinată variază de la 7 lei la 12 lei. „Poți avea cea mai bună cafea din lume, dar dacă nu urmezi pașii, dacă nu o prepari corect, nu iese bine.” În anul 2014, firma avea 4 angajați.



DANIEL TRUIȚĂ, VOLA.RO

Daniel Truiță, un antreprenor de 35 de ani, absolvent de Finanțe-Bănci în Sibiu, a pus în 2007 bazele unei afaceri online care se ocupă cu comercializarea biletelor de avion pentru destinații turistice, dar și cu rezervările cazărilor. Vola.ro, agenția de turism care la începutul acestui an avea 61 de angajați, vinde 11.000 de bilete pe lună. „Îmi dau seama că, dacă vândem 11.000 de bilete pe lună, dacă mă duc la aeroport, există o probabilitate foarte mare să mă întâlnesc cu clienții mei. Dar, chiar și așa, mă simt extraordinar!” În al doilea an de facultate, Daniel Truiță s-a angajat la o companie din Sibiu, iar în al treilea an de facultate a plecat în SUA cu un program de schimb cultural. În 2002 a pus bazele unui proiect, IQads, un portal de publicitate gândit împreună cu un coleg. A plecat de la IQads doi ani mai târziu și a întâlnit doi tineri polonezi care i-au devenit parteneri în alte două proiecte: Student Adventure și Vola.ro. „Vola.ro s-a transformat în cel mai important proiect din viața mea profesională. Antreprenoriatul adevărat te consumă 24 de ore din 24. Dacă nu te absoarbe, dacă nu te consumă, dacă nu te trezește noaptea, cel mai probabil n-o să reușești”, a spus Daniel Truiță. În 2014, vola.ro a avut o cifră de afaceri de 122 milioane de lei.



ALEXANDRU PINTILIE, RCAIEFTIN.RO

În 2006, Alexandru Pintilie, student la ASE, a pus bazele unei afaceri căreia puținii îi dădeau șanse de supraviețuire: vânzarea de RCA online. „Am avut ideea aceasta în 2006, eram student și încercam să fac niște bani. Investiția inițială a fost de vreo 700 de euro. La vremea aceea nimeni nu se gândea la așa ceva, dacă dădeai căutare pe Google după asigurări online, nu găseai nimic”, povestește Pintilie. El a cumpărat domeniul rca-ieftin.ro, o platformă pe care verifică tarifele majoritatea șoferilor români. Din 2006 și până acum, pe site au fost încheiate 200.000 de polițe RCA. În 2014 rca-ieftin.ro s-a transformat în pint.ro, o platformă care oferă servicii auto complete, compania având o nouă viziune și un nou nume. „Din estimările noastre, credem că piața de vânzări polițe pe internet este undeva la 15 milioane de euro, dar crește. Piața totală de RCA este de 500 de milioane de euro în România.” În Marea Britanie, peste 90% din polițe se încheie online, iar în Ungaria peste 60% din polițe sunt cumpărate pe internet. „Momentan, asigurările cumpărate online nu sunt mai ieftine. Majoritatea oamenilor plătesc prin ramburs, când le este livrată polița. Costurile de livrare sunt foarte importante. Ar trebui rezolvată această problemă, precum la vinetia: sunt camere care arată dacă este plătită sau nu. Acele camere ar trebui să fie folosite și pe RCA, plus că ar rezolva problema celor care circulă fără asigurare valabilă.” Anul trecut vânzările de polițe RCA erau intermediare prin brokeri în proporție de 75-80%.

ANDREI CREȚU, 7CARD

Andrei Crețu (34 de ani) și Iulian Circumaru (32 de ani) sunt doi tineri antreprenori care au intrat în business în zona de consultanță, dar au lansat apoi 7card, sistem care le oferă angajaților posibilitatea de a intra cu același card la circa 200 de săli de sport din București și din principalele orașe din țară. Cei doi au circa 8.000 de abonați și estimează pentru acest an o cifră de afaceri de 2 mil. euro, dublă față de anul anterior. „Clienții au acum acces la aproape 200 de săli de sport, de dans sau studii de yoga. Ideea ne-a venit acum mai bine de trei ani, când am început să semnăm contracte individuale cu mai multe săli pe care să le unim într-o rețea. Dacă ești din București și ai o delegație în Cluj, ai acces și la toate sălile din rețeaua noastră din Cluj”, explică Andrei Crețu, unul dintre fondatori. 7card este oferit doar angajaților companiilor cu care cei doi antreprenori au semnat un contract. Printre cele 300 de companii cu care au semnat acorduri pentru 7card se numără Vodafone, A&D Pharma, eMag, P&G sau ING. Companiile care semnează astfel de contracte pot alege să suporte o parte din costurile cardurilor sau pot alege să transfere tot costul angajatului. În București, abonamentul pe o lună la toate sălile acoperite prin 7card costă între 110 și 150 de lei, iar în orașele mai mari de prin țară prețul scade la 75-100 de lei. Andrei Crețu a absolvit Academia de Studii Economice din București în 2004 și are un MBA la Escuela Europea de Negocios din Spania. Iulian Circumaru este licențiat în Afaceri Internaționale, tot la Academia de Studii Economice din București, iar masterul l-a făcut în Danemarca la Copenhagen Business School. În 2013 a obținut un MBA la IMD Business School din Elveția.

CONSTANTIN CRĂCIUN, DEVICEHUB

Constantin Crăciun (dreapta), un tânăr pasionat de informatică, a lansat în urmă cu un an împreună cu doi prieteni, Ionuț Cosoi și Cristiana Bogățeanu, DeviceHub. Net, un serviciu de cloud pentru soluții de tipul Internet of Things (IoT), care le permite utilizatorilor să creeze servicii bazate pe această tehnologie, conectând prin internet echipamente hardware la sisteme de analiză și de control la distanță. Start-up-ul a obținut recent 80.000 de euro finanțare de la grupul german Deutsche Telekom, fondatorii anunțând o schimbare de strategie. „Ne vom adresa în prezent doar segmentului B2B (business to business)”. DeviceHub.net are în acest moment cinci clienți B2B, dintre care majoritatea sunt fabrici, orientându-se predominant spre industrie. Serviciul poate fi utilizat pentru monitorizare inteligentă, gestionarea flotei, industria medicală sau auto, automatizarea locuințelor, dispozitivele wearable etc. „Am avut clienți care aveau diferite prototipuri (produse) pe care voiau să le conecteze și să le controleze prin internet și nu am găsit o platformă care să răspundă tuturor cerințelor așa că ne-am gândit să o facem noi”. După circa 6-7 luni de la lansare, fondatorii au ajuns deja la 600 de utilizatori activi, iar în prezent platforma are circa 1.200 de utilizatori din diferite țări precum SUA, Filipine, Rusia, Spania, Italia, Franța sau India. Modelul de business presupune plata unui abonament lunar de circa 10 dolari în cazul micilor întreprinzători – cei care vor să își dezvolte diferite dispozitive precum cele „wearable”, iar pentru companii se va percepe un cost de licențiere, la care se va adăuga un tarif pentru servicii de consultanță sau mentenanță, în funcție de cerințele și nevoile clientului.



MĂDĂLIN DUMITRU, CYBER SMART DEFENCE

Firma Cyber Smart Defence a fost înființată în urmă cu trei ani de Mădălin Dumitru, un tânăr antreprenor care lucrează în domeniul IT-ului de peste 15 ani. În momentul de față, el este acționarul majoritar, restul de 40% din capital fiind controlat de cei mai puternici trei hackeri din România. „În mai puțin de 48 de ore reușim să intrăm în infrastructuri despre care companiile credeau că sunt foarte sigure la atacurile cibernetice. Românii nu sunt învățați să fie proactivi în zona de securitate a datelor. Chiar dacă se întâmplă o atacuri companii, merg pe ideea că lor nu li se poate întâmpla așa ceva și că ceilalți au fost ghinionisti. Nevoia de a contracta soluții de securitate intervine după un incident, puțin cer astfel de servicii înainte să se întâmple ceva”, a precizat Mădălin Dumitru. Una dintre condițiile de angajare la Cyber Smart Defence este aceea să nu fi făcut hacking pentru bani. Cyber Smart Defence are circa 10 hackeri angajați și un portofoliu de 20-30 de clienți. Hackerii angajați aici operează un atac informatic asupra unei companii, în baza unui contract semnat cu managementul, prin care acesta acceptă spargerea serverelor pentru a vedea cât de vulnerabile sunt, iar ulterior este livrat un raport extins de audit. Prețul unui contract variază între 10.000 și 100.000 euro, în funcție de infrastructura informatică a companiei. În anul 2014, Cyber Smart Defence a avut o cifră de afaceri de 265.000 lei și un profit de 90.103 lei.



MIREL BORODI, MULTIFINANȚARE.RO

Mirel Borodi a creat în 2012 proiectul multifinanțare.ro, o platformă de finanțare publică (crowdfunding) care oferă strat-up-urilor, în special celor inovatoare din sectoare tehnologice, posibilitatea de a strânge capital în mod transparent. „Un start-up de succes finanțat prin crowdfunding poate deveni după doi sau trei ani o companie care să bată la ușa Bursei de Valori București, având un business validat și o experiență de câțiva ani ca societate pe acțiuni cu mulți fondatori”, a declarat Mirel Borodi, fondatorul platformei multifinanțare.ro. Platforma de crowdfunding a pornit pe două segmente, de equity crowdfunding și proiecte de tip rewards, încercând să acopere un gol în zona finanțărilor directe, de sub 100.000 euro. „Modelul românesc, transpus în contemporaneitate, îl reprezintă acțiunea de la sfârșitul secolului al XIX-lea prin care, sub îndemnul «Dați un leu pentru Ateneu», societatea a contribuit la construirea Ateneului Român. Internetul schimbă modul de interacțiune dintre oameni, schimbă modelele de business și face mai ușoară, rapidă și transparentă orice acțiune.” Tânărul antreprenor este de părere că România are nevoie de un cadru legal pentru funcționarea domeniului, fără de care nu se pot aduce proiecte serioase în zona de finanțare participativă.

BOGDAN PREDUȘCĂ, GETFITTER

Fondatorii Renovatio IT Solutions, compania locală care dezvoltă aplicații mobile și soluții software pentru automatizări în gospodărie, au înființat un al doilea start-up, aplicația pentru fitness numită „Fitter”, care a fost acceptată în cadrul acceleratorului american de start-up-uri Tech Wildcatters din Dallas, Texas. Pentru dezvoltarea proiectului „Fitter” - soluție mobilă prin intermediul căreia utilizatorii care merg la sălile de fitness pot avea un antrenor personal direct pe smartphone, Bogdan Predușcă, unul dintre fondatori, spune că avut nevoie de o investiție de cel puțin 60.000 de euro. Start-up-ul „getFitter” este evaluat în prezent la peste 4 milioane de dolari și se adresează companiilor care pot să le ofere angajaților acces la programe de fitness personalizate, scopul fiind de a îmbunătăți sănătatea acestora prin sport. „Fitter vrea să facă oamenii mai sănătoși, vrea să-i educe în primul rând și să le creeze un mod de viață”, spune Bogdan Predușcă, CEO al getFitter. Pentru moment aplicația „Fitter” este disponibilă doar pentru dispozitivele cu iOS, însă urmează să fie lansată și varianta pentru terminalele cu Android.

MARTI, 17 NOIEMBRIE 2015



ROXANA PANȚUROIU, JUICETT

Roxana Panțuroiu și Ana Radu, două antreprenore din București cu o activitate de mai bine de zece ani în industria publicității, și-au creat o afacere de producție de sucuri sănătoase obținute printr-o tehnică specială, inspirate de un curs de nutriție urmat în Statele Unite ale Americii. Ele au ajuns la veniturile de 75.000 de euro în 2014 după un an de funcționare și ținesc dublarea afacerilor până la sfârșitul anului. Juicett este o afacere formată dintr-o unitate de producție, un magazin online prin care se realizează livrări în București și în țară, cât și din parteneriate cu șase spații HoReCa din Capitală. Panțuroiu și Radu se cunosc din industria publicității, unde fiecare dintre ele a acumulat o experiență de circa zece ani. Ele au investit în afacere aproximativ 40.000 de euro până în prezent, direcționând banii spre utilitatea unității de producție cu prese speciale, cumpărate tot din SUA, o mașină de livrare în Capitală, cât și în frigider și rețete. Producția medie ajunge la 80-100 de litri zilnic și se realizează în funcție de comenzi. Antreprenorele și-au propus dublarea afacerii până la finalul anului, axându-se pe vânzările de sucuri lansate la sfârșitul anului trecut, destinate tuturor consumatorilor, nu doar celor care urmează o rețetă de detoxifiere a organismului. Își propun să se concentreze pe parteneriate cu magazinele, mai ales cele din zona clădirilor de birouri, însă nu exclud nici dezvoltarea unui magazin fizic propriu.



CAMIL MOLDOVEANU, CONSYS

Camil Moldoveanu, un campion mondial la arte marțiale, a pus bazele unei firme de externalizare a serviciilor IT pentru firmele din București, care în prezent îi aduce venituri de aproape jumătate de milion de euro. Consys, fondată în 1992, colaborează în special cu casele de avocatură, însă echipa de 12 specialiști IT din care este formată contribuie și la dezvoltarea de noi produse. „Activitatea secundară a firmei presupune dezvoltarea unor proiecte alternative pentru piața globală. În prezent dezvoltăm o brățară care măsoară viteza și forța loviturii, oferă feedback despre loviturile cele mai puternice, ce ar trebui îmbunătățit. Este un altfel de antrenor”, a declarat Moldoveanu. Investiția pentru dezvoltarea și cercetarea brățării a fost de aproape 30.000 de euro, însă antreprenorul caută surse de finanțare pentru crearea designului industrial și punerea în vânzare a produsului la nivel global. „Patentarea produsului constă în jur de 50.000 de euro în cele patru țări unde vrem să o comercializăm. Am ales Japonia, Coreea și Rusia pentru tradiția mare în arte marțiale și SUA pentru că este o piață generală, deschisă către orice”, a spus Moldoveanu.



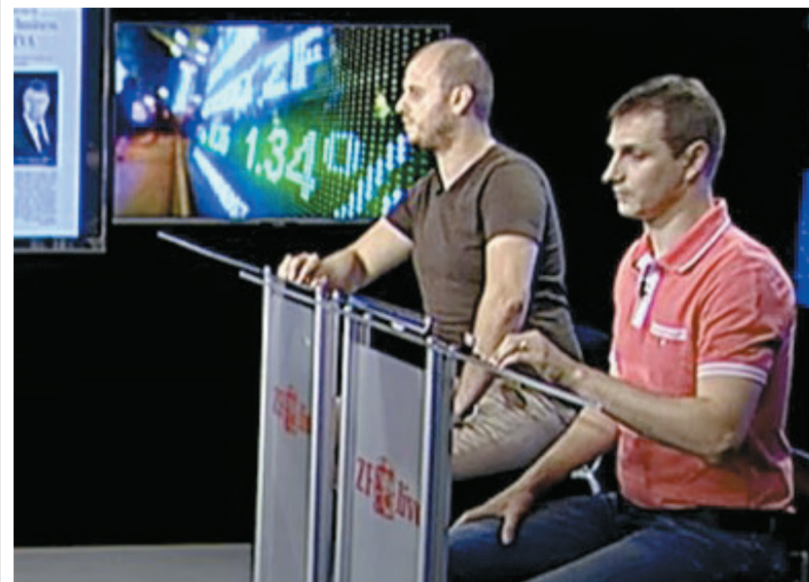
LIVIU SOUCA, HANSEN OFFICE DESIGN

Liviu Souca s-a lansat în afaceri pe piața mobilierului de birou în 2003, când împreună cu Diana Blinda a pus bazele firmei Hansen Office Design. El a fondat compania după ce anterior a lucrat ca manager în cadrul Beverage Distribution Group, o companie care produce și distribuie băuturi premium. Antreprenorul a absolvit o Facultate de drept, însă spune că a avut dintotdeauna o pasiune pentru design, motiv pentru care a ales să fondeze un business în acest domeniu. Souca s-a orientat către piața imobiliară care la începutul anilor 2000 era în creștere. Inițial a ales ca domeniu de activitate designul de interior pentru locuințe, dar ulterior a mers pe zona de birouri. „Primul client internațional, producătorul elvețian de medicamente Roche, a venit după patru ani de business. (...) Factura a fost în jur de 100.000 de euro”, spune Souca, care conduce o companie cu 10 angajați. Hansen Office Design a încheiat anul trecut cu afaceri de 1,9 milioane de lei (440.000 de euro), potrivit datelor de la Ministerul Finanelor, iar pentru 2015 antreprenorul mizează pe un rulaj de 650-700 de mii de euro. „Anul acesta, creșterea vine din clienți existenți. Se pare că businessurile încep să revină încet-încet. Cel mai mare proiect de design de birouri pe care l-am făcut în ultimii ani a fost pentru Intel România, de 1,5 milioane euro, la care am lucrat foarte multe luni, am avut multe decizii și am implicat mulți oameni”, precizează antreprenorul.



MARIUS STOICA, CONSTANTIN NAUTICS

Marius Stoica a absolvit jurnalismul și este pasionat de tot ceea ce are legătură cu mediul online. În 2014 împreună cu Lucian Gherghiță a preluat un business de producție și vânzare de brățări nautice. Una dintre primele măsuri luate de cei doi antreprenori a fost protejarea imaginii companiei și a produselor. „Ambele sunt mărci înregistrate, atât brățările nautice, cât și constantin nautics. Am vrut să rezolvăm cât mai repede această problemă pentru a ne proteja, într-un fel, de cei care ar putea fura ideea”, spune Marius Stoica. Toate produsele sunt confecționate manual și sunt creații originale. Prin natura materialelor din care sunt construite, ele pot fi purtate tot timpul, în condiții de umiditate, căldură sau frig extrem fără să se deterioreze. Investiția inițială a fost de 25.000 de euro, dar cei care se așteaptă ca până la sfârșitul anului acesta să fie recuperată. Antreprenorii se bazează în mare măsură pe social media, investind zilnic bani pentru ca postările lor de pe Facebook să ajungă la cât mai multe persoane. Până acum, această strategie s-a dovedit a fi corectă. „Cel mai mult ne promovăm în mediul online, iar aici ne bazăm pe rețele de socializare, în special Facebook. 90% din vânzări se realizează online, prin intermediul magazinului online, iar 10% prin magazine partener și participări la diverse târguri și expoziții”, spune Marius Stoica, precizând că bugetul de promovare se modifică în funcție de cerere.



DRAGOȘ MARGU, AIRSTICKY

Dragoș Margu și Cătălin Neda sunt cei doi tineri antreprenori care au lansat de curând aplicația Airsticky, aplicație prin care orice utilizator poate scrie un mesaj într-un anumit loc și oricine îl poate citi pe mobil când trece prin zonă, în raza a 500 de metri. Poți alege să postezi mesaje cu parolă dacă vrei ca acestea să fie citite doar de anumite persoane sau dacă vrei să crezi un joc de tipul „treasure hunt” bazat pe indicii. De asemenea, poți alege să nu permiți comentarii la mesajele postate. Margu și Neda, cei doi fondatori ai aplicației, au absolvit Teologia și au lucrat zece ani în case de producție și televiziuni. „Recent am intrat pe piața de aplicații și jocuri. Deși nu suntem programatori, noi am gândit și creat aplicația alături de cineva din China, pentru că noi nu avem experiență în zona de grafică”, spune Dragoș Margu. Antreprenorii își doresc să dezvolte aplicația pentru a putea fi folosită în mai multe scopuri. „Vrem ca firmele să înceapă să o folosească pentru a anunța concerte, lansări de carte, evenimente caritabile. Aplicația poate fi utilă pentru realizarea mai multor scopuri, inclusiv pentru a posta anunțuri, pentru a anunța întâlniri, vânzări, închirieri sau pur și simplu poate fi folosită în scop personal”, spune Cătălin Neda.



IRINA ARSENIE, PARTENERI MINDIT

Irina Arsenie și Sergiu Neguț, cei doi fondatori ai MindIT, au găsit în piața de HR o nișă pe care să își construiască un business profitabil, cel de verificare a CV-urilor angajaților, un serviciu care completează serviciile de recrutare. În paralel, firma activează și în zona de outsourcing. „La etapa de verificare a CV-urilor, un serviciu pe care îl oferim companiilor, verificăm practic dacă un om a mîntit sau nu. Avem câteva sute de CV-uri verificate în medie pe lună. Uneori sunt verificări parțiale și în acest caz ajungem și la 1.000 de CV-uri”, spune Irina Arsenie. Ea a precizat că sunt situații în care candidații mint cu privire la studiile sau diplomele obținute. Pentru a trece de etapa de triere a CV-urilor, un candidat ar trebui să fie creativ și autentic, dar să nu mintă și să nu exagereze. Irina Arsenie a absolvit Facultatea de Automatică și a lucrat în cadrul firmei britanice Computaris, ajungând să fie unul dintre acționarii minoritari. În prezent, pe lângă MindIT, ea mai este acționar într-o companie care oferă și servicii de outsourcing pentru dezvoltare de soft pentru clienți din Elveția și din SUA. Mindit este prima companie din România care realizează servicii de verificare a trecutului angajaților, fiind specializată pe nișa verificărilor privind educația și experiența profesională. Printre clienții Mindit se numără mari companii internaționale cum ar fi: Samsung, Atos, Stefanini, organizația Save the Children etc.



MARIUS LĂZĂRESCU, TODAY'S

Marius Lăzărescu este fondatorul companiei „Today's”, o agenție de marketing online care a fost înființată în 2005 și care are clienți atât din piața autohtonă, cât și din cea internațională. Anul trecut, firma a avut afaceri de un milion de lei, bugetele media gestionate ajungând la circa 6 milioane lei. Tânărul antreprenor a pornit la drum cu un calculator, mașina personală și 1.000 de dolari puși la puzuș. Motto-ul său a fost „nicuim business nu se face fără networking”, iar relațiile pe care și le-a creat i-au adus succesul. Acum este speaker, membru fondator și președintele Asociației de Profesioniști în SearchEngineMarketing și membru al celei mai mari organizații de networking B2B din lume, BNI. Pentru a apărea în topul căutărilor pe Google o firmă plătește circa 50-80 de eurocenți pentru un clic, ceea ce presupune un buget lunar de campanie de 2-3.000 de euro. „Pentru o pizzerie de exemplu noi recomandăm circa 100 de euro pe zi ca să fie în topul căutărilor pe Google. Un buget lunar recomandat este de 2.000-3.000 euro”, spune fondatorul agenției. Rezultatele unei campanii de promovare pot să apară imediat, chiar și a doua zi, sau într-o săptămână. În plus durata unei campanii depinde de forța de vânzări a firmei. „Promovarea ar trebui să fie permanentă, ca un canal care generează clienți” a adăugat el.



MARIAN ALECSIU, F64 STUDIO

F64 Studio, magazinul destinat pasionaților de fotografie lansat de Marian Dan Alecsiu - 50% și Dorina Daniela Becheru - 50%, a pornit dintr-o mică afacere cu un laborator de dezvoltare foto și a ajuns la 130 de angajați, două sedii plus magazinul din centrul Bucureștiului. La începutul anilor 2000, când piața laboratoarelor de dezvoltare a devenit din ce în ce mai aglomerată, Alecsiu și-a orientat afacerea în altă direcție și a devenit în următorii ani cel mai mare jucător de pe acest segment de piață din România, cu afaceri în creștere anul trecut, pe o piață în scădere. „În 2014 am încheiat cu peste 21 milioane de euro vânzări, înregistrând o creștere de aproximativ 9% comparativ cu 2013. Tinta pentru anul în curs este de 25 milioane euro, cu aproape 20% peste rezultatele de anul trecut”, spune Marian Alecsiu. Piața de aparate foto și accesorii a început să se dezvolte în România după 2005, iar în momentul de față se ridică la peste 50 de milioane de euro. Deși vânzările au scăzut odată cu apariția smartphone-urilor, Alecsiu explică că nu aceasta este motivul principal al scăderii vânzărilor. „Dacă ne referim la DSLR, putem spune că adevăratul adversar îl reprezintă timpul. Astăzi nu mai dispunem de suficient timp pentru a-l alocă acestui hobby” a concluzionat Alecsiu.

ALEXANDRU STĂNESCU, KONDOR INVEST

Alexandru Stănescu, proprietarul Kondor Invest, companie care produce uși de garaj și sisteme de umbră, a pornit la drum în 2009, în garajul unui prieten. După un an s-a mutat în alte două spații, iar din 2012 unitatea de producție este la Urziceni, de unde poate livra rapid în Capitală. Compania mizează pe afaceri de 2 mil. euro în acest an după ce începutul anului a adus un avans de 10% al businessului față de perioada similară din 2014. Primii pași în business i-a făcut în 2007, când a ipotecat casa bunicii pentru a obține un împrumut, și a început să importe profiluri PVC din Bulgaria. După un an, investitorul s-a reorientat spre nișa rulourilor exterioare, inițial cu game low-cost. Firma are 21 de angajați în producție, dintr-un total de 40. Investiția totală în hala de producție a fost de 500.000 euro, cele mai mari costuri fiind generate de utilaje și stocuri. Kondor Invest produce pe lângă uși de garaj, copertine, screenuri, rulouri simple și rulouri transparente, produs pe care a avut o creștere de 400% la vânzări anul trecut și a mai amenajat o secție de producție. Din acest an va produce și rolete textile și jaluzele plisate. Ca urmare a căderii pieței imobiliare autohtone, Alexandru Stănescu a început să execute produse și pentru clienți din vestul Europei și s-a extins pe piețele din Franța, Belgia, Luxemburg. Din totalul producției, 10% merg la export, dar ținta este să depășească în următorii ani 50%. Tânărul a absolvit Facultatea de Geografie din Capitală și a lucrat anterior pentru o scurtă perioadă în turism și în cadrul Universității din București.

MARTI, 17 NOIEMBRIE 2015



AFACERE BINE LEGATĂ

ti impune in business-ul pantofilor de marcă

RADU JITARU, S-KARP

Radu Jitaru, antreprenorul care pune pantofii „made in Brașov” pe rafturile magazinelor Selgros și Decathlon, a început să producă pantofi pentru cățărăt și apăschiuri în 1998, după mai mulți ani în care a realizat confecții. În 2012 a lansat pe piață propriul brand de încălțăminte: S-KARP. Deși momentan circa 80% din producția de încălțăminte se realizează în sistem lohn (pentru marile rețele de magazine sub brandul acestora), antreprenorul speră ca anul viitor să ajungă să producă sub brandul propriu 40% din pantofii care ies din mașinile fabricii. Produsele realizate sub brandul S-KARP sunt vândute în circa zece magazine specializate din țară și în câteva magazine online, plus în rețeaua Selgros. În sistem de lohn el lucrează printre alții cu retailerul de echipamente sportive Decathlon. În 2014, societatea care produce și comercializează produsele S-KARP a obținut o cifră de afaceri de peste trei milioane lei și un profit de aproximativ 600.000 lei, potrivit datelor de la Ministerul de Finanțe.

OCTAVIAN BĂDESCU, DELIVERY SOLUTIONS

Octavian Bădescu s-a lansat în antreprenorat în 2007, când împreună cu Lucian Băltaru a pus bazele afacerii Sameday Courier, companie specializată în livrările de colete în aceeași zi atât în țară, cât și în străinătate, în condiții speciale de transport. Delivery Solutions a fost prima firmă care s-a listat pe sistemul alternativ al bursei (AeRO), odată cu relansarea acestuia pe 25 februarie. „Listarea a dat o valoare obiectivă, de piață, a companiei și a adus o creștere de vizibilitate, de credibilitate. A crescut numărul de acționari, astfel că responsabilitatea pentru management și fondatori a crescut, la fel și presiunea mai mare de a avea rezultate”, a spus Octavian Bădescu. Antreprenorul recomandă listarea la bursă pentru cei care sunt interesați să obțină o evaluare obiectivă a businessului și pentru cei care vor să aducă un plus la imaginea publică. În 2014, compania a avut venituri de circa 1,6 milioane euro, în creștere cu peste 50% față de anul precedent, în condiții de profitabilitate. Pentru anul 2015 Sameday Courier estimează o cifră de afaceri cuprinsă între 2 și 2,5 milioane de euro și o rată a profitului de două cifre.



CRISTINA POSTOLACHE, BIG4HR

Cristina Postolache a înființat Big4HR un business cu activități în domeniul resurselor umane, în 2009, după 17 ani de experiență mai ales în zona telecom, dar și în outsourcing și vânzări. Din 2007 a lucrat în consultanță pe resurse umane. „Am început în plină criză, am decis că este momentul să lucrez pentru mine. Începuse criza și nimeni nu mai răspundea la telefon. Situația este complet diferită acum. Oamenii au acceptat că nu mai e criză, că aceasta e noua realitate. Unii încă așteaptă să vadă ce se întâmplă, alții au decis să se miște”, spune antreprenoarea. Firma are o bază de date de 7.000 de candidați și în 2014 a atins o cifră de afaceri de un milion lei. În cazul Big4HR, cel mai bine plătit candidat a primit un salariu de 6.000 de euro pe lună net, într-o companie din domeniul farmă.



MARIUS BĂLĂCEANU, LENDRISE MARKETPLACE

Compania Lendrise a fost fondată în august 2014 de Marius Bălăceanu și Ioan Cora (foști colegi în cadrul Oracle România). Bălăceanu se ocupă de partea de investiții și business plan, în vreme ce Ioan Cora este responsabil cu zona operațională. Recent, cei doi au lansat în România proiectul-pilot al unei platforme de împrumuturi online, prin care clienții locali pot solicita și primi finanțare direct de la investitori americani. Platforma urmărește evoluția creditului, împreună cu parteneri din România, bănci sau IFN-uri, funcționând ca o piață pe care se întâlnesc investitorii și clienții. Pentru situațiile de default, compania a încheiat parteneriate cu firme de recuperare de creanțe. Lendrise intenționează să atragă un prim investitor financiar până la sfârșitul acestui an, valoarea companiei ridicându-se în acest moment la un milion de dolari. Compania este înregistrată în Delaware, însă are sediul în Palo Alto, California. Înainte de a înființa Lendrise Marketplace, Ioan Cora a lucrat la Thomson Reuters, Oracle, Capgemini și HP România, în timp ce Marius Bălăceanu are studii de IT și a lucrat în trecut o serie de startup-uri pe baze de date, în România și Belgia. În prezent lucrează și la un proiect de voice printing în SUA.



FLORIN CONSTANTIN, AGEXECUTIVE

Florin Constantin, fondatorul Agexecutive, a ajuns să se ocupe de recrutare în domeniul agricol după ce a petrecut mai mulți ani în funcții de conducere în zona de agrobusiness. El a pus bazele și finanțează dezvoltarea acestei companii deoarece a observat atât în calitate de recrutor, cât și de candidat cât de slab este servit acest sector în domeniul recrutării și formării profesionale tehnice și comerciale în zona Mării Negre. „Companiile din domeniul agriculturii au mari dificultăți în a găsi specialiști și manageri, în condițiile în care facultățile de profil au fost aproape desființate la începutul anilor '90, iar agronomii de la fostele CAP-uri ies la pensie fără să lase în urmă succesori. Rezultatul? Angajatorii din acest sector sunt nevoiți să ofere majorări salariale de 20-30% pe an și duc o luptă acerbă pentru atragerea candidaților”, spune Florin Constantin. Pentru consultanții în recrutare, dar și pentru agricultură în general, este o mare problemă faptul că facultățile nu pregătesc profilurile de absolvenți de care au nevoie companiile. Multe companii apelează la specialiști din străinătate sau organizează stagii de pregătire, formând oamenii la locul de muncă. În plus, sunt mulți candidați care vin din retail, foarte buni la vânzări, și revoluționează sectorul de agrobusiness. Ei aduc în industrie noțiuni puțin aplicate anterior în domeniu, legate de campanii, promoții, pachete și co-branding. „Avenim inclusiv bancheri care vin în sector.”



MIHAI DUMITRESCU, CROSSPOINT

Mihai Dumitrescu a înființat compania de consultanță imobiliară Crosspoint, care intermediază vânzarea mai multor proprietăți de lux din Capitală, în urmă cu 10 ani împreună cu Matei Codrin, care se ocupă de sectorul de investment banking. Compania are de altfel două divizii, una de investment banking și una de real estate. Firma are 3.000 de proprietăți în portofoliu, în ultimii zece ani valoarea totală a tranzacțiilor derulate fiind de peste 150 mil. euro. Încă din timpul liceului, Mihai Dumitrescu a întreprins diverse activități pentru a câștiga bani de buzunar, însă primul job serios l-a avut în timpul facultății unde, sub supravegherea tatălui său, a administrat fabrica de pâine a familiei. Antreprenorul a absolvit Facultatea de Relații Internaționale din cadrul Universității Româno-Americane. Acesta deține succesul ca fiind un mix între cunoașterea calităților personale, încrederea în acestea, pasiune pentru ceea ce faci și foarte multă muncă. Compania a intermediat în acest an tranzacții în valoare de 2,5 mil. euro. Proprietățile vândute fiind amplasate în cadrul unor proiecte imobiliare rezidențiale aflate în etape off-plan (în curs de construcție). Proiectele imobiliare noi se poziționează pe segmentul premium și sunt amplasate în zona de nord a Bucureștiului, o zonă locuită de clienții cu venituri mari.



SERVICIU LA 50 DE LEI

platformă online, unde orice serviciu costă 50 de lei
ententele la șase luni *** Bucureștiul are 97.000 de salariați b

LAURENȚIU MATACHE, MATASH MEDIA

Laurențiu Matache, tânărul de 31 de ani care a pus bazele conceptului Delegato, a decis să-și înființeze propriul business în 2013, când a înființat Matash Media. Sub umbrela Matash Media există în momentul de față două produse: microjoburi.ro și Delegato. În vreme ce microjoburi.ro este o platformă de promovare a serviciilor prin care firmele și freelancerii găsesc clienți noi în fiecare lună, Delegato este o aplicație pentru smartphone prin care angajații delegeă treburile personale unor operatori dedicați. Membri fondatori ai aplicației Delegato sunt Laurențiu Matache și Adrian Teampău, iar investiția inițială depășește 12.000 euro. Cei doi vor continua să investească pentru dezvoltarea activității, în echipamente și operatori. Tânărul antreprenor spune că Delegato răspunde unor nevoi reale cu care marii angajatori se confruntă în mod constant. Clienții-tintă pentru Delegato sunt corporațiile cu peste 400 de angajați de la periferia Capitalei. „Pe termen mediu, vrem să atingem în București o cotă de 90% pe piața corporațiilor cu peste 400 de angajați.”



RADU ȚIU, NO EXIT

Radu Țiu a decis să renunțe la o carieră corporatistă și să-și încerce norocul în antreprenorat în urmă cu un an, când împreună cu un prieten, a conceput și dezvoltat No Exit, un business cu jocuri interactive de societate în care participanții sunt închiși cu acordul lor într-o cameră (escape room) decorată în concordanță cu o temă aleasă. „Sunt un fost corporatist, de la 18 ani mi-am creat drumul în marile corporații. Am început în call center, apoi am mers către management de proiect și achiziții. Am început la Connex, pe urmă Zapp și Cosmote. Apoi am primit o ofertă mai bună de la Vodafone, unde m-am ocupat de departamentul de real-estate și administrativ. Ideea de antreprenorat s-a conturat în noiembrie 2014, când m-am gândit la acest business. Suntem doi asociați în firmă, proiectul a fost gândit 100% de noi, este original, am încercat ca ideile noastre să nu semene cu alte idei din alte escape-uri”, spune Radu Țiu. În România sunt 81 de camere de escape, Bucureștiul fiind pe locul doi în Europa, după Budapesta. Majoritatea firmelor care au escape room-uri sunt localizate în clădiri vechi, interbelice, unde funcționează bine pentru că decorul se potrivește cu ideea de joc. Proiectul No Exit a necesitat o investiție de 6.000 de euro, care ar putea fi recuperată în 6-8 luni de la deschidere (1 iulie 2015 -n. red.), conform declarațiilor făcute de Radu Țiu.



DE-A AFACERILE

ai noi jocuri de societate și câți bani se câștigă dintr-o astfel
dar salariile sunt la jumătate *** UPC ia în calcul sa exter

MATEI IONESCU, GARGANTUA

Matei Ionescu este de profesie arhitect și primul business pe care l-a construit a fost în domeniul. Apoi, s-a extins în publicitate, iar în 2009, când criza începea să își arate colții, a pariat pe HoReCa, pentru că, spune el, românii beau și mănâncă și de tristețe, și de fericire. Astăzi, antreprenorul deține două restaurante și o sală de evenimente sub brandul Gargantua, dar și businessul de livrare la domiciliu Pizzicato. Cele două restaurante și sala de evenimente au avut anul trecut afaceri de peste un milion de euro. „Cel mai greu în administrarea unui restaurant este rutina, faptul că trebuie să te duci în fiecare zi acolo, că atunci când lumea termină serviciul, la ora 6, tu abia începi, că nu ai Revelion, nu ai Crăciun, nu ai weekend”, spune Matei Ionescu. Pentru brandurile Gargantua și Pizzicato, antreprenorul apreciază că dezvoltarea se va face intensiv, nu extensiv: nu vor fi deschise localuri noi, ci vor fi îmbunătățite rezultatele celor deja existente. După ce a absolvit Facultatea de Arhitectură antreprenorul a lucrat în consultanță în arhitectură, având pe lista de clienți atât companii private mari, cât și instituții guvernamentale. Apoi, a început să dezvolte și proiecte individuale, printre care, amintește el, un proiect rezidențial pe malul lacului Floreasca. Compania de arhitectură o mai are și astăzi, însă aceasta a trecut în plan secundar, la fel și businessul de producție publicitară dezvoltat începând cu 1994.



ADRIAN SĂRBU, BENEFIT ONLINE

Adrian Sărbu și Stelian Bogza și-au propus să ajungă până la sfârșitul anului la o cifră de afaceri de 200.000 de euro din propria platformă, Benefit Online, care oferă beneficii extrasalariale celor 22 de firme și celor peste 7.000 de angajați cu care colaborează. Cei doi tineri au fondat compania în 2013, în urma unei investiții inițiale de 50.000 de euro din fonduri proprii, direcționată aproape în mod egal spre sistemele IT și de conținut, care asigură un număr suficient de furnizori pentru diversificarea opțiunilor angajaților. În momentul de față, platforma oferă șapte beneficii deductibile fiscal și anume: asigurări de sănătate, pensii private, traininguri, tichete de masă și de vacanță, transportul de acasă până la serviciu. „Mai negociem pentru clienții noștri oferte speciale pentru celelalte zone de beneficii, precum fashion&beauty, reduceri la diverse magazine, reduceri la săli de spor, reduceri spa&wellness, reduceri la diverse abonamente, reviste”, spune Adrian Sărbu. Cei doi antreprenori vor să ridice numărul colaborărilor la 15.000. La sfârșitul anului acesta Adrian Sărbu și Stelian Bogza vor avea în jur de 2 mil. euro administrați, iar anul viitor speră să ajungă la 4-6 mil. euro, buget pe care compania îl pune la dispoziție angajaților.

MARTI, 17 NOIEMBRIE 2015



ADRIAN SIMION, GUIDO COFFEE

Adrian Simion a deschis împreună cu un partener în luna iulie a anului trecut, pe strada Mihai Eminescu din Capitală, o prăjitorie de cafea, în care au investit în jur de 60.000 de euro. În prezent, businessul înființat de ei - Guido Coffee - a ajuns să livreze cafea prăjită din boabe aduse din Etiopia, Brazilia, Kenia, Columbia sau Mexic pentru șapte cafele și restaurante din București, printre care M60 din zona Piața Amzei și restaurantul Stradale din zona Piața Presei Libere. Pe lângă linia de business orientată către HoReCa, Guido comercializează și cafea în regim „take away”, având, în medie, 35 de clienți care trec pragul prăjitoriei în fiecare zi pentru a lua cafea la pachet. Antreprenorul precizează că, în prezent, brandul Guido funcționează pe două firme, una dedicată zonei de business to business, iar cealaltă persoanelor fizice care intră în prăjitorie (deci zonei de retail). De asemenea, Guido organizează și cursuri de preparare a cafelei, la care au participat în ultimul an în jur de 300 de persoane. Una dintre companiile pe care operează Guido - Artisan Coffe Roastery - a avut afaceri anul trecut de aproape 30.000 de euro. Planurile antreprenorului vizează extinderea capacității de producție a cafelei/prăjire a boabelor de cafea, și extinderea portofoliului de cafele.

PAUL NICOLAU, TAVERNA RACILOR

La doar 27 de ani, Paul Nicolau a pus bazele unei afaceri cu raci, „Premium Raci”, pornind de la o idee găsită pe Google, care în prezent generează venituri de un milion de lei pe an. „Am căutat pe Google idei de afaceri în agricultură și am ajuns la raci, unde m-am și oprit. Tatăl meu mi-a adus un rac de la pescuit și am început să mă documentez. Nu aveam de unde „să fur” meseria din România și am încercat să învăț de la europeni”. Tânărul a intrat pe o nișă neexploată în România, cu o crescătorie de raci, într-un lac din localitatea Izvoarele din județul Giurgiu. În prezent afacerea „Premium Raci” este formată, pe lângă crescătorie, dintr-un restaurant în București, Taverna Racilor, contracte cu hypermarketuri și cu o firmă din Belgia. Investiția antreprenorului s-a ridicat la aproximativ 150.000 de euro. După ce a renunțat la trei facultăți și o perioadă de cinci ani în care a coordonat echipe de vânzări în servicii de telecomunicații pentru RCS-RDS, Romtelecom, Nextgen și UPC, Nicolau a simțit chemarea către antreprenorat. A trimis e-mailuri către alte firme din Europa, în urma cărora cererea de crustacee a ajuns la câteva tone. Avea să afe ulterior că specia de rac care crește natural în bălțile din România, „racul nobil” (Astacus leptodactylus), este printre cele mai căutate de către europeni.



OCTAVIAN SIMION, TOTAL GAMA PROD

Octavian Simion a început să lucreze la 17 ani ca „administrator” al unui mic magazin deschis de părinții săi în liceul din Câmpulung la care tânărul învăța. S-a ocupat de afacerea familiei până în anul întâi de facultate, iar ulterior a lucrat în marketing și apoi în publicitate, pentru ca la 21 de ani să își deschidă propria firmă. În prezent, el face 200.000 de euro pe an din distribuția de pungă din plastic personalizate. „Am început cu un site și câteva comenzi pentru pungă de cadou personalizate de la buticuri când încă lucram în publicitate. Pe atunci luam materialul, mergeam la cineva să le imprim, dădeam forma pungilor cu niște ștanțe speciale și la final le duceam la niște doamne, care erau casnice și care se ocupau cu finisarea lor. Businessul l-am început în 2008 și mi s-a părut că piața pungilor din plastic personalizate are potențial mare de creștere. Acum avem sute de clienți”, spune Octavian Simion, 28 de ani, absolvent de marketing în cadrul Academiei de Studii Economice din București (ASE). Total Gama Prod, firma pe care tânărul antreprenor o deține, distribuie pungă din plastic personalizate produse de 50 de angajați într-o fabrică deschisă în Brăila pentru companii din comerțul modern, farma, industria petrolieră, pentru brutării sau chiar magazine de piese auto. Anul trecut, firma a avut afaceri de 1,5 mil lei, la un profit net de peste 200.000 lei, potrivit datelor Ministerului Finanțelor.



MONICA ALIMAN, PAIN PLAISIR

Monica Aliman s-a decis să pornească pe calea antreprenoratului în 2012, când împreună cu Irina Stăncescu, o româncă cu studii de gastronomie și patiserie la Paris, și cu britanicul Tom Rees au pus bazele afacerii Pain Plaisir. Pregătirea aventurii a durat nouă luni, iar în aprilie 2013, cei trei au reușit să inaugureze brutăria cu specific francezesc. „Am investit 200.000 de euro și planul este să ne recuperăm banii în trei ani. Pentru deschidere am luat un credit de 60.000 de euro de la bancă, iar restul a venit din resurse proprii”, spune Monica Aliman. Cei trei au ales să producă pâine după rețete franceze pentru că în momentul actual există puține tipuri de pâine care să se înscrie în standardele unor brutării-patiserii scoții în Franța. „Mulți clienți sunt străini, francezi, pensionari care nu au un venit mare, dar care cumpără câte puțin în fiecare zi. Sunt oameni cu vârste cuprinse între 25 și 60 de ani, cu venituri medii și peste medie, care au o doză de deschidere față de nou și care apreciază lucrurile făcute corect.” Planul de dezvoltare al afacerii vizează un lanț de magazine cu spațiu dublu de producție și patru magazine de desfacere.



CRISTIAN BIȘA, BUSINESS MANAGEMENT TECHNOLOGIES

Cristian Bișa s-a lansat ca antreprenor în domeniul consultanței în management cu mai bine de șase ani în urmă, anterior lucrând în companii de consultanță precum McKinsey sau Olyver Wyman. El este absolvent al Facultății de contabilitate și informatică de gestiune în cadrul ASE (unde a obținut și o diplomă de doctorat la Facultatea de relații economice internaționale), iar în 2007 a absolvit cursurile unui MBA la Duke University. Compania pe care o administrează se numește Business Management Technologies. Aceasta deține și platforma de consultanță managerantica.ro. În opinia lui Bișa, pentru a înțelege și pentru găsi soluții pentru problemele unei companii, cei care vor să acționeze precum un consultant în management trebuie în primul rând să se uite la ce se întâmplă pe piața respectivă la nivel internațional, apoi la nivel regional, după care să poarte discuții cu managerii din industrie pentru a înțelege piața locală. Apoi urmează o etapă în care se face „zoom in” în interiorul companiei pentru a înțelege procesele de business, după care se trece la „zoom out”, o etapă pentru identificarea factorilor de influență la nivelul companiei.



DESPINA ȘI ADRIAN HOINARU, DIE BIENE MAJA

Despina și Adrian Hoinaru au părăsit mediul corporat pentru a-și deschide o grădiniță privată cu predare în limba germană, la care sunt înscriși în prezent 70 de copii, inclusiv în programul after-school. Die Biene Maja a fost fondată în 2007, pe o piață în care cererea pentru acest tip de servicii a existat dintotdeauna. „Germana este o limbă foarte grea, pe care, dacă nu o înveți cât ești mic, mai târziu, când vei avea și alte preocupări, este foarte greu să o mai prinzi la un nivel la care să te poți folosi de ea”, a spus fondatoarea grădiniței. Investiția inițială a fost de 125 de mii de euro și a constat în închirierea unui sediu, în amenajarea lui și în plata salariilor angajaților. Salariile pe care le primesc angajații grădiniței variază de la 500 de euro pentru un program part-time, la 1.000 de euro pentru un post full-time, în timp ce la o grădiniță de stat un învățător primește un salariu de 1.000 lei pe lună. Înainte de a înființa această grădiniță, Despina Hoinaru a lucrat 8 ani în asigurări, iar soțul său, Adrian Hoinaru a lucrat 12 ani în banking și în sisteme de leasing. Ca planuri de viitor, cei doi antreprenori intenționează să implementeze noi programe în cadrul grădiniței Die Biene Maja.



ANDREEA MICU, AVINCIS

Andreea Micu deține împreună cu părinții, Valeriu și Cristiana Stoica, podgoria Avincis din zona Drăgășani. „Avem 40 de hectare plantate și o recoltă ideală ne asigură 150.000 de sticle de vin. Anul acesta am avut un pic emoții cu seceta, dar ploile au venit la timp și cred că vom ajunge la circa 120.000 de sticle. Anul trecut a fost foarte prost, secetos, și am făcut doar jumătate din producție, cam 70.000 de sticle.” Andreea Micu este de profesie avocat, în tradiția familiei, părinții ei fiind fondatorii casei de avocatură Stoica&Asociații. „Îmi place foarte mult avocatura, nu te poți plietisi de ea. Mă ocup de arbitraje internaționale, în construcții, siderurgie, de mărci și de concurență. Sunt avocat de litigii în primul rând și uneori am dosare comune cu tata.” Podgoria este o moștenire de familie, pe domeniul Vila Dobrușa din Drăgășani, care aparțin străbunilor. „Toți banii din avocatură au intrat în această investiție. Businessurile cu vin nu aduc profit așa repede ca alte afaceri. E o afacere de familie, de suflet, și o reinventare a unei afaceri de acum 100 de ani”. În prezent, Andreea Micu se ocupă mai ales de promovare, urmând să proia în viitor și alte aspecte ale businessului, coordonate de părinții ei. În general, prețul de crămă pornește de la 20 lei cu TVA pentru vinurile entry level și ajunge la 40 de lei un vin alb premium și 70 de lei unul roșu. Cupajul vedetă al podgoriei costă 100 de lei. Practic, mare parte din costurile producătorilor reprezintă ambalajul, care ajunge și la 30-40% din preț. „Continuăm să investim anual. Încasările acoperă cam 85% din cheltuieli. Este o investiție pe termen lung, din pasiune”.



CAMELIA SAS, BAND OF CREATORS

Doă tinere din domeniul publicității, Camelia Sas și Roxana Murgu, au hotărât să pună bazele propriei afaceri prin care promovează produsele designerilor români și le intermediază vânzarea prin intermediul site-ului Band of Creators, care în 2014 genera venituri de 50.000 de euro. Band of Creators este primul magazin online românesc care comercializează creații ale designerilor români. Mihaela Cîrșea, Florentina Giol, Smaranda Almișan, Alexandra Calafeteanu, Rue des Trucs și Teodora Baciu sunt primii designeri ale căror haine se regăsesc în magazinul virtual, în timp ce departamentul de accesorii este reprezentat de Cosmina Nicolescu și colecția ei creată exclusiv pentru Band of Creators. „În trei ani de zile am ajuns să promovăm 40 de designeri și ne-am extins și către piețele din Bulgaria și Ungaria. Pe viitor vrem să preluăm și designeri din Europa Centrală și de Vest și anticipăm ca în următorii cinci ani să avem o cifră de afaceri de cel puțin zece ori mai mare”, a declarat Camelia Sas, una dintre fondatoarele brandului. Camelia Sas, originară din Sighetul Marmăției, este licențiată în „Afaceri Internaționale” la ASE București, iar masterul l-a absolvit la SNSPA unde a studiat „Comunicare și Relații Publice.” În 2010 a obținut un MBA la CEU Business School din Ungaria. Roxana Murgu a absolvit masterul în 2002 la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării din București. Ambele antreprenoare au lucrat pentru aceeași companie înainte de a-și deschide propria afacere, Roxana Murgu pe postul de PR manager, iar Camelia Sas pe postul de marketing manager.

ALINA GROZESCU, MAX RELAX

Alina Grozescu, fostă sportivă de performanță și absolventă a Facultății de Kinetoterapie din București, a lansat pe piață în urmă cu nouă ani un furnizor de servicii de masaj la birou. Compania pe care a fondat-o - Max Relax - a trecut în 2014 de afaceri de 500.000 de euro, iar acum antreprenoarea își dezvoltă businessul cu o divizie de corporate wellness. Ea a înființat un alt brand pentru această divizie, astfel încât cel pus pe picioare în 2005 să rămână cunoscut strict pentru serviciile de masaj. „Am simțit nevoia unei dezvoltări prin separare. Max Relax are o istorie de aproape nouă ani, dar nu mai era reprezentativ pentru serviciile de corporate wellness, în care investim foarte mult. Vrem să creștem în continuare pe această piață, așa încât am creat acest brand nou, Wellington, care să fie ușor de identificat și pe care să-l putem dezvolta independent de Max Relax”, spune Alina Grozescu. Antreprenoarea spunea încă de anul trecut că își dorește să îl extindă cu o divizie de corporate wellness. Prețul unui pachet de wellness, care cuprinde sedințe de masaj, workshopuri și seminarii pe teme de sănătate, variază între 1.000 și 10.000 de euro, în funcție de numărul de angajați incluși în program, conform celor mai recente informații ale ZF. Noul brand creat de antreprenoare va prelua programele și evenimentele de wellness, un spațiu amenajat special pentru astfel de activități, serviciul de livrare a fructelor la sediul companiilor și o aplicație mobilă dedicată.

DIANA ȘTIRBU, KANGOO BY DIANA

Diana Știrbu este o antreprenoare îndrăgostită de sport. Ea este instructor internațional de kangoo jumps și deține propriul club în care practică acest sport, de pe urma căruia câștigă 50.000 de euro pe an. După ce a terminat Facultatea de Sociologie, Știrbu și-a urmat pasiunea pentru sport și s-a înscris la o nouă facultate, de această dată cu profil sportiv. Apoi, a lucrat ca instructor de aqua gym și ca instructor de acrobie. La un moment dat a fost atrasă de nou tip de antrenament - kangoo jumps și astfel a apărut Kangoo by Diana. Clubul antreprenoarei oferă sedințe de kangoo jumps, antrenamente personale și programe individuale de slăbit, atât pentru profesioniști, cât și pentru începători. La început nu a avut nici măcar banii necesari pentru a cumpăra ghetele speciale de care avea nevoie pentru kangoo jumps, care ar fi costat-o 200 de euro perechea, așa că a fost nevoită să le închirieze cu 25 de euro pe lună perechea. „Nu am avut un buget alocat, nici nu am crezut că o să am clubul meu”, povestește instructorul. Acum are mai bine de 100 de perechi de ghetete cu care antrenează într-o săptămână aproape 300 de persoane și a ajuns să își vândă circa 800 de perechi de ghetete pe an.

MARTI, 17 NOIEMBRIE 2015



RI PENTRU VIITOR

SmartDreamers: Acoperim oferta de joburi națională, vrem să ne extindem în Europa și să oferim servicii *** Romanul Andrei Popovici, numit director de

ADRIAN CERNAT, SMARTDREAMERS.RO

Adrian Cernat, un tânăr în vârstă de 28 de ani cu experiență în domeniul resurselor umane, a început să schițeze primele idei ale unui business propriu în domeniu în 2012. Acestea s-au concretizat însă în 2014 când, împreună cu Marius Huza, 28 de ani, și el cu experiență în HR, și cu Mihai Ceușan, au lansat o platformă de recrutare online dedicată candidaților cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani. La finalul anului trecut cei trei au obținut o investiție de cinci cifre de la Radu Atanasiu, Danu Temelie și Mălin-Iulian Ștefănescu, iar anul acesta Mihai Guia, Cristian Lina și Octav Cobzăreanu au intrat în acționariatul SmartDreamers SRL, compania care administrează platforma online cu același nume, după ce au achiziționat un pachet de acțiuni. „Mediul concurențial pe recrutare online nu e încă intens. Ne diferențiază modul în care ajungem la aplicații. Putem ajunge și la cei care nu-și caută încă loc de muncă. Este o formă de headhunting online. Dacă o companie vrea să ocupe un post pe IT, unde e concurența mare, putem ajunge și la candidații care nu își caută loc de muncă, dar petrec mult timp pe internet. Și le prezentăm o ofertă”, spune Cernat. Înainte de a lansa platforma, Adrian Cernat, dar și Marius Huza, au lucrat timp de doi ani, respectiv câteva luni pentru site-ul de recrutare specializat în oferte de muncă pentru străinătate TJobs.ro din Târgu Mureș. Cernat estimează că, odată cu dezvoltarea aplicațiilor oferite companiilor și extinderea pe alte piețe, platforma va genera venituri de câteva milioane de euro, în 3-4 ani.



EVELINA NECULA, ONE TOUCH ADVERTISING

Cu o istorie de peste 10 ani în departamentele de marketing ale unor corporații, Evelina Necula este acum managing partner la OneTouch Advertising, o companie de publicitate. „Piața de advertising s-a schimbat în ultimii ani, de la o comunicare unidirecțională la cea bazată pe interacțiunea directă cu clientul”, a spus ea. „Până în 2008 conta cât de mare e mash-ul (pânze de mari dimensiuni care acoperă clădirile - nr.) și ce machete am pus în ziare. Acest tip de campanii nu au avut succes prea mare. Acum avem evenimente, folosim canale interactive, ne apropiem de clienți cu mesajul publicitar.” În anul 2014, compania One Touch Advertising a avut o cifră de afaceri de 265 de mii de lei și 3 angajați.



LIVIU SIMA, IT GENETICS

La 26 de ani, Liviu Sima conduce IT Genetics, un business pornit acum opt ani și care a ajuns la o cifră de afaceri de peste opt milioane lei în 2014, conform informațiilor Ministerului Finanțelor. Liviu este absolvent al Facultății de Matematică și Informatică din cadrul Universității București. Și-a început cariera în IT în urmă cu zece ani, încă din vremea liceului, când a început să lucreze ca programator într-o companie mică de comerț IT&C. Până la terminarea liceului a dezvoltat o pasiune pentru antreprenoriat, astfel încât la 18 ani, după absolvire, a înființat cu un prieten IT Genetics. Compania a început de la zero, ca dezvoltator software pentru firme mici, și datorită colaborărilor pe care le-a avut a ajuns astăzi unul dintre cei mai importanți furnizori locali de soluții de identificare automată, colectare de date și puncte de vânzare. Sub conducerea antreprenorului compania și-a extins afacerile gradual și a ajuns să încheie parteneriate directe cu producători importanți precum STAR Micronics, Zebra și Motorola. Cea mai mare provocare din cariera antreprenorului a fost să se dezvolte astfel încât să devină un jucător important pe piața locală de DC/POS, unde concurează cu companii care au o vechime de peste 15 ani. „Vrem să fim în fiecare clipă cea mai bună alegere pentru clienții și partenerii noștri. Pentru asta trebuie să fim în permanență dinamici, inventivi și eficienți”, spune Liviu Sima. „Îmi doresc să cresc această companie prin care să dau un exemplu și încredere tinerilor că se poate reuși în business în România plecând de la zero.”



ANDREI STANCIU, TRAPPED

Cătălina Șuteu și Andrei Stanciu, doi tineri de 29 de ani pasionați de jocuri, au pus în practică o idee de afacere bazată pe conceptul Escape the Room, pe care inițial au testat-o în subsolul casei, iar ulterior au transformat-o într-un business de succes. Cei doi au pornit afacerea după ce au participat la un joc asemănător în Londra, iar ideea de afacere le-a atras atenția. „Investiția a fost de aproximativ 14.000 de euro. Foarte multe lucruri le-am făcut noi, dar în alte condiții investiția ar fi fost mai mare. Ne-am gândit și la posibilitatea de a lua o franciză, dar din dorința de a face totul de la zero am ales să mergem pe drumul nostru de la început”, spune Andrei Stanciu. „Ne gândeam că vom ajunge cu încasările la nivelul cheltuielilor după două-trei luni, dar am reușit asta din prima lună.” La început existau doar două camere de explorat, denumite The Elements și Don Vito's Investigation. Acum, Trapped are 4 camere, iar echipele pot fi formate din doi până la cinci membri, prețul fiind stabilit în funcție de numărul de coechipieri. „Prețurile variază de la 40 la 65 de lei de persoană, însă sunt mult sub prețurile din străinătate. În Budapesta de exemplu, un oraș renumit pentru astfel de jocuri, prețul este de 20 de euro, iar în Viena intrarea poate costa și 40 de euro”, a declarat Cătălina Șuteu. Tânără este licențiată în Științe Politice în cadrul Universității București, iar la master a studiat „Managementul Afacerilor”, la ASE. Andrei Stanciu, soțul și partenerul Cătălinei, este arhitect.



CARMEN DASCĂLU, CARMENCITA.RO

Carmen Dascălu, absolventă a Academiei de Studii Economice din București, a decis în urmă cu patru ani să-și urmeze pasiunea pentru modă și să-și deschidă un atelier de producție în care să creeze rochiile de seară, pe care ulterior să le vândă prin intermediul magazinului online de pe site-ul carmencita.ro. La 30 de ani, antreprenoarea vinde în fiecare zi câteva rochii realizate în propriul atelier și care sunt comandate de cliențe pe net. De la momentul lansării comenzii și până la livrare trec maximum 48 de ore, iar tânără antreprenoare se așteaptă pentru anul în curs la la încasări de 500.000 de euro. Acum, în atelierul de câteva zeci de metri pătrați din Capitală, Carmen Dascălu lucrează între 10 și 12 ore pe zi împreună cu doi angajați și un designer pentru a onora comenzile. „Înainte de a mai angaja pe cineva trebuie să mă asigur că numărul de comenzi se menține suficient de mare pentru a justifica încă un salariu”, explică ea. Lista de planuri nu este scurtă, dar expune în termeni clari pașii, strâns legați de eficiență, volumul investițiilor, costuri și profit. Înainte de a începe efectiv să croiască și să coasă rochiile, a făcut o cercetare de piață legată de competiție, chiar și în magazinele offline, și a constatat că sunt două categorii de rochii de ocazie: „Cele ieftine, până în 300 de lei, care sunt făcute din materiale foarte proaste, și rochiile de peste 1.000 de lei”. În urma acestui studiu ea a decis să se poziționeze pe segmentul 300-1.000 de lei.



LUCIAN TODEA, PLATFORMA SOFT32

Sibiianul Lucian Todea a înființat în 2011 ITNT, una dintre cele mai dinamice firme de IT din țară, cel mai cunoscut produs realizat de companie fiind Soft32, o platforma software online care facilitează distribuția și vânzarea a peste 100.000 de aplicații pentru Windows, Mac și mobile. Rețeaua atrage acum mai mult de 10 de milioane de vizitatori pe lună. Echipa ITNT este formată din 15 specialiști în dezvoltare web/mobile/server side/desktop, marketing, sales, suport, editorials, care lucrează în echipe mici, multidisciplinare, dar care au un impact mare la nivel global. Proprietarul ITNT consideră că experiența de zece ani pe această piață și schimbarea modelului de business au fost principalii factori care au contribuit la creșterea numărului de utilizatori ai platformei și totodată la majorarea cifrei de afaceri cu 15-20% în perioada 2012-2014. „2012 a fost anul de decolare. Ne-a ajutat mult experiența pe care am acumulat-o. Am prins mai multe modele de business care au fost aplicabile pe Internet și ne-am dat seama ce fel de schimbări să aplicăm modelului nostru de business. Am plecat de la affiliate market, prin care împingeam vizitatorii către clienții noștri, ne-am mutat ulterior pe display advertising, renumitele banere, iar în ultimii 3-4 ani ne-am concentrat pe crearea unei platforme proprii de publicitate pentru dezvoltatorii de software. Cu alte cuvinte am crescut user value”, spune antreprenorul. Lucian Todea a absolvit în 2003 Facultatea de Finanțe, Asigurări, Bănci și Burse de Valori în cadrul ASE București. Anul trecut, firma lui a avut afaceri de 32 milioane lei și un profit de 8,4 milioane lei.

VICTOR DRAGOMIRESCU, ROMANIAN SOFTWARE

Victor Dragomirescu a fondat în anul 2001 compania Romanian Software împreună cu fratele său gemă după ce o perioadă de circa doi ani a lucrat în domeniul IT-ului. Cu timpul, firma s-a dezvoltat pe fondul dinamicii din piața de outsourcing și a ajuns în prezent, după 14 ani de activitate, să administreze prin intermediul platformei proprii circa 150.000 de angajați. „Prin platforma noastră sunt procesați peste 150.000 de salariați. Avem produse care se adresează direct departamentelor de HR și care contribuie la automatizarea proceselor consumatoare de timp. Procesele sunt multe și trebuie alinate. Companiile externalizează astfel de servicii pentru a câștiga timp, pe care îl pot folosi pentru core business”, a spus Victor Dragomirescu. Primul client a fost o companie americană, care i-a contractat pentru realizarea unui soft. „Am deschis compania și am așteptat, perioadă în care am realizat că să fi antreprenor nu înseamnă doar să ai o firmă. Cea mai grea parte a fost să ajungem la clienți. Inițial nu aveam niciun produs, noi știam doar să programăm, iar scopul companiei a fost să oferim servicii de programare pentru firmele mari care doreau să-și externalizeze astfel de procese. Pentru primul produs livrat am primit în jur de 5.000 de euro”, a declarat Dragomirescu. Anul trecut, compania Romanian Software a avut o cifră de afaceri de 3,5 milioane de lei și o medie de 28 de angajați.



TUDOR MAXIM, PURA VIDA

Tudor Maxim, un antreprenor din Bucovina, a inaugurat în urmă cu aproape 10 ani un hostel în Câmpulung Moldovenesc. „Prima aventură în turism a început în 2006, când am fondat hostelul Dor de Bucovina din Câmpulung Moldovenesc, într-o zonă istorică de turism cultural-religios. Am transformat în hostel casa părinților mei”, a spus Tudor Maxim, 32 de ani, absolvent al Facultății de Drept, proprietarul lantului de hoteluri Pura Vida. Particularitatea hostelurilor este aceea că au dormitoare cu mai multe paturi etajate, bucătărie și baie la comun. Înainte de a demara afacerea, tânărul antreprenor experimentase cazarea în peste 100 de hoteluri de pe toate continentele, având în vedere pasiunea sa pentru călătorii. „Profilul vizitatorului de hostel este caracterizat în general de persoane cu bani, aplecate spre călătorii și care au o pasiune pentru oameni”, a declarat Tudor Maxim. „Oamenii vin la hostel ca să cunoască alți călători. De multe ori am avut cazare persoane care s-au cunoscut la hostel, s-au împrietinit și au plecat împreună spre alte locuri. Vizitatorii de hostel sunt oameni care au ceva bani, dar nu vor să-și irosească întreaga sumă pe cazare când îi pot cheltui pe experiențe”, a spus Maxim. El deține 5 hoteluri, cu 250 de locuri în total. Prețul pentru o noapte este de 10 euro în sezon și 7 euro în afara acestuia. „Vara, la cele din Vama Veche, cererea depășește cu mult oferta.” În 2014, cifra de afaceri a fost de 150.000 de euro.



ISTVAN KOMPORALY, TORUS PHARMA

„Pentru un start-up în industria medicală, singura șansă este să găsești o nișă. Nu poți concura cu gigantul de pe piață, cu reprezentanțele uriașe sau cu distribuitorii mari”, spune Istvan Komporaly, proprietarul Torus Pharma. Arădeanul de 43 de ani a creat astfel o companie care furnizează echipamente medicale, încercând să profite de cererea de pe această nișă. Înainte de a porni pe calea antreprenoriatului, Komporaly a lucrat zece ani într-o multinațională din industria farmaceutică. Torus Pharma este un business legat de sisteme de screening în sindromul Down, unde este unic distribuitor pentru brandul de aparate Kryptor, la un cost mediu de 50.000 de euro. „Acest sistem de screening este acreditat de Fundația de Medicină Materno-Fetală din Londra, cea mai mare astfel de fundație din lume ca fiind cea mai precisă metodă de depistare a sindromului Down. Fără a face o amiocenteză a mamei, putem avea un calcul de risc extrem de precis”, a spus Komporaly. Unul dintre principalii clienți ai Torus Pharma este MedLife, cel mai mare lanț de clinici și spitale private din România. Niciun spital public din România nu deține un astfel de analizor. Compania furnizează și echipamente medicale în domeniul oncologic. Torus Pharma a avut în anul 2014 o cifră de afaceri de aproape 2 milioane de lei și o medie de 4 angajați.



ALEXANDRA ȘERBAN, PROALEX

Alexandra Șerban și Ana Maria Ivan sunt două tinere care au luat în 2010 un atelier de încălțăminte de la părinții Alexandrei și au extins afacerea, deschizând și un magazin în București. „Ne-am desprins de fabrica părinților, am avut utilaje, muncitori, o parte din materiale. Am folosit o parte din capital pentru amenajarea spațiului, chirii, publicitate”, a spus Alexandra Șerban. Businessul ProAlex, un brand care există pe piața de încălțăminte din 1992, s-a orientat spre o nișă de piață a pantofilor personalizați, poziționându-se pe un segment de mijloc. „Am descoperit o nișă de piață unde vindem pantofi personalizați. Putem modifica forma de calapod pe dimensiunile clientului. Putem crea pantofi pentru oameni cu nevoi speciale, cu anumite deformități”. Atelierul are o capacitate de producție de circa 200 de perechi pe zi și furnizează produse pe lună pentru magazinul din Capitală. „Lucrăm foarte mult cu Italia, există foarte mulți producători italieni care vin pe piața românească și oferă anumite componente: calapoade, tocuri sau care au fabrici aici unde produc pentru România. Cumpărăm piele din Turcia sau Italia. Folosim același calapod de 20 de ani, este singurul și cel mai vechi calapod care îl avem”. Firma lor a ajuns anul trecut la afaceri de 110.000 lei.



LUCIAN VÂNĂTORIU, HOSTILE CONTEXT MANAGEMENT

Licențiat în limba engleză și geografie, a ajuns să își găsească, din întâmplare, adevărată vocație - gestionarea situațiilor de criză, atunci când compania la care lucra s-a confruntat cu o situație dificilă. Astfel a început aventura lui Lucian Vânătoriu în antreprenoriat, când s-a decis să înființeze butlic de consultanță Hostile Context Management. Lucian Vânătoriu lucrează din 2012, alături de un jurist specializat în litigii comerciale și de un specialist în PR. Antreprenorul spune că banii pe care îi poți câștiga de pe urma soluționării unor crize variază în funcție de cât de mult are de pierdut patronul. „Dacă ai de pierdut, de exemplu, zece milioane de lei, dar un consultant îți reduce pierderile la doar un milion de lei, cu o investiție de 50.000 de lei, am putea trage concluzia că merită să îl angajezi. Adevărata valoare adăugată pe care o poate aduce un consultant în acest domeniu este ca o situație de criză să fie evitată cu totul, cu o investiție mică” Companiile care apelează la astfel de servicii vin în general din sectorul HoReCa, din sectorul serviciilor, dar și din industria auto.



MENT DE CRIZA

Antreprenor să la decizii bune în situații dificile
Fiecare unei biciclete costa 15 lei pe zi *** SIF

LUCIAN VÂNĂTORIU, HOSTILE CONTEXT MANAGEMENT

Licențiat în limba engleză și geografie, a ajuns să își găsească, din întâmplare, adevărată vocație - gestionarea situațiilor de criză, atunci când compania la care lucra s-a confruntat cu o situație dificilă. Astfel a început aventura lui Lucian Vânătoriu în antreprenoriat, când s-a decis să înființeze butlic de consultanță Hostile Context Management. Lucian Vânătoriu lucrează din 2012, alături de un jurist specializat în litigii comerciale și de un specialist în PR. Antreprenorul spune că banii pe care îi poți câștiga de pe urma soluționării unor crize variază în funcție de cât de mult are de pierdut patronul. „Dacă ai de pierdut, de exemplu, zece milioane de lei, dar un consultant îți reduce pierderile la doar un milion de lei, cu o investiție de 50.000 de lei, am putea trage concluzia că merită să îl angajezi. Adevărata valoare adăugată pe care o poate aduce un consultant în acest domeniu este ca o situație de criză să fie evitată cu totul, cu o investiție mică” Companiile care apelează la astfel de servicii vin în general din sectorul HoReCa, din sectorul serviciilor, dar și din industria auto.

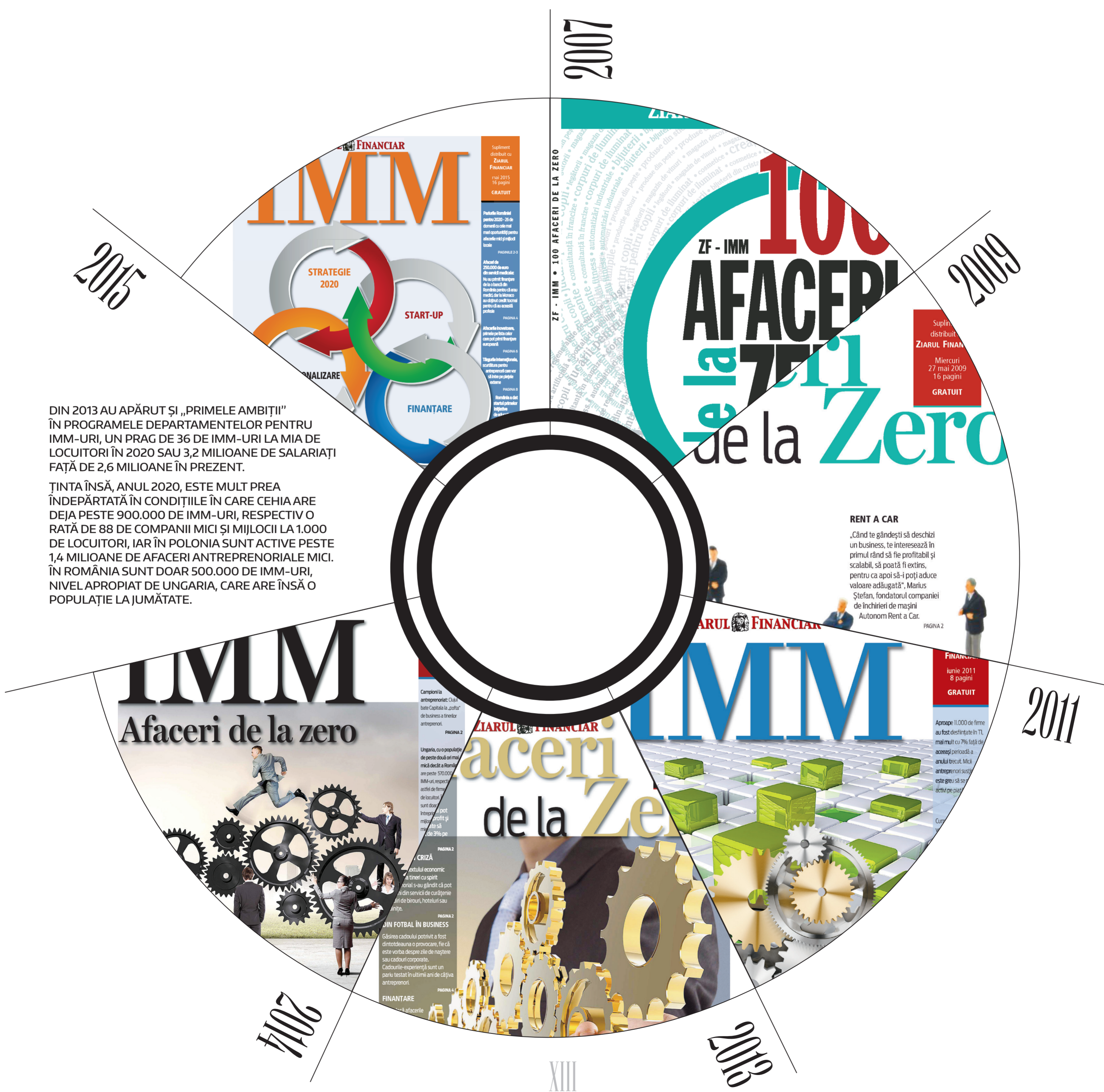
PARIUL PE VIITOR, PE NOUA GENERAȚIE DE ANTREPRENORI A FOST DIN 2007 O PRIORITATE PENTRU ZF.

ÎN ANUL INTEGRĂRII ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ, ZF A ADUNAT ÎNTR-UN ANUAR 100 DE AFACERI DE LA ZERO, 100 DE POVEȘTI CARE AU RĂMAS ÎN BUSINESS. DEMERSUL A FOST CONTINUT CU PROIECTE EDITORIALE ÎN FIECARE AN, PENTRU CĂ ECONOMIA ROMÂNEASCĂ A AVUT PARTE DE START-UP-URI VALOROASE, PORNITE DE OAMENI TINERI CARE AU REUȘIT SĂ-ȘI CREEȘĂ BUSINESSURILE SAU CHIAR SĂ ATRAGĂ PARTENERI ȘI FONDURI DIN STRĂINĂTATE.

DE PARTEA CEALALTĂ, LA NIVEL DECLARATIV, COMPANIILE MICI ȘI MIJLOCI AU FOST ÎNTOTDEAUNA O PRIORITATE ÎN DISCURSURILE GUVERNELOR DE LA BUCUREȘTI, ÎNSĂ FĂRĂ POLITICI COERENTE ROMÂNIA A RĂMAS CODAȘA UNIUNII EUROPENE, CU DOAR 24 DE COMPANII MICI ȘI MIJLOCI LA MIA DE LOCUITORI FAȚĂ DE O MEDIĂ DE 41 LA MIE.

SĂTUI SĂ MAI CEARĂ SPRIJIN DIN PARTEA STATULUI, OBOSIȚI SĂ MAI AȘTEPTE INSTITUȚIA FINANCIARĂ CARE LE-AR PUTEA SUSȚINE INTRAREA ÎN BUSINESS, TINERII ANTREPRENORI ȘI-AU LUAT PLANURILE DE AFACERI DE PE HĂRTIE ȘI LE-AU PUS ÎN APLICARE, CONVINȘI CĂ POT DEVENI ANTREPRENORI ȘI ÎN ROMÂNIA.

POVEȘTILE LOR SUNT SCRISE ÎN PAGINILE ZF, PE WWW.ZFCORPORATE.RO SAU AU FOST SPUSE ÎN DIRECT ÎN CADRUL EMISIUNII DE **BUSINESS ZF LIVE**.

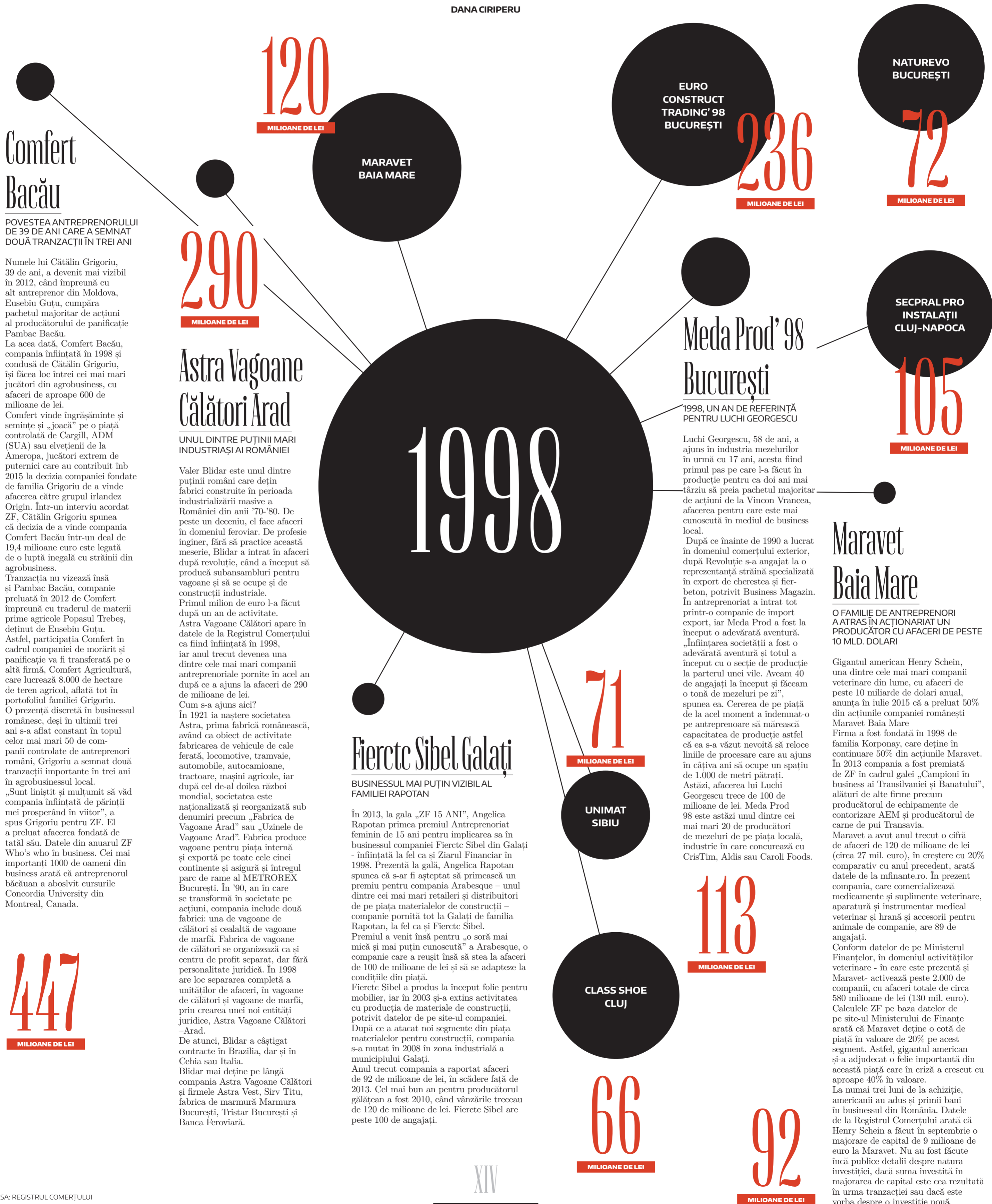


Mai au un an până la majorat

ÎN URMĂ CU 17 ANI FĂCEAU UN PARIU PE ANTREPRENORIAT. INDIFERENT DE MODELUL DE BUSINESS ALES (UNII AU PRELUAT ACTIVE INDUSTRIALE IMPORTANTE DIN COMUNISM, ALȚII AU PORNIT DE LA ZERO, UNII AU CRESCUT DIN CONTRATE EXCLUSIV CU MEDIUL PRIVAT, ALȚII S-AU DUS CĂTRE „BOGATA VISTIERIE” A STATULUI), „GENERAȚIA VECHIE” DE ANTREPRENORI CARE MAI ARE UN AN PÂNĂ LA MAJORAT A DEMONSTRAT CĂ SE POT CLĂDI AFACERI DE PESTE 50-100 DE MILIOANE DE EURO ÎN ROMÂNIA PORNIND DE LA ZERO.

ZF A ALES ZECE COMPANII ÎNFIINȚATE ÎN ANUL 1998, CARE DUPĂ CIFRA DE AFACERI RAPORTATĂ ÎN 2014 SUNT PRINTRE CELE MAI MARI ZECE AFACERI ANTREPRENORIALE PORNITE ÎN ANUL ÎN CARE A APĂRUT ZF PE PIAȚA MEDIA. POVEȘTILE MULTORA DINTRE EI LE-AȚI GĂSIT ÎN PAGINILE ZIARULUI, ALȚII APAR DOAR ÎN CLASAMENTE DEDICATE ANTREPRENORILOR, DAR ȘI-AU VĂZUT DE DRUM ȘI AU CONSTRUIT COMPANII CU SUTE DE ANGAJAȚI. DE MULȚI ANI, ZF A ÎMPĂRȚIT ÎN EDIȚIILE SALE „SPAȚIUL LOR” (AL ANTREPRENORILOR AFLAȚI SAU TRECUȚI DE MAJORATUL ÎN BUSINESS), CU RUBRICI DEDICATE NOILOR GENERAȚII DE ANTREPRENORI. EI AU FOST ÎN PERMANENȚĂ PARIUL NOSTRU, FIE CĂ LE-AM SPUS POVEȘTEA LA „AFACERI DE LA ZERO”, „UN START-UP PE ZI” SAU DE MAI BINE DE PATRU ANI LA ZF LIVE. DIN EXPERIENȚA ȘI TRECUTUL CELOR AFLAȚI ÎN PARG DE MAJORAT, TINERII ANTREPRENORI POT ÎNVĂȚA ADEVĂRATE LECȚII DE BUSINESS. DINTRE CELE ZECE MARI COMPANII ANTREPRENORIALE PORNITE ÎN 1998, DOUĂ - COMFERT BACĂU ȘI MARAVET BAIA MARE - AU FOST VEDETE ÎN CELE MAI IMPORTANTE TRANZACȚII PARAFATE ÎN ACEST AN. IAR CUMPĂRĂTORII AU FOST ÎN AMBELE SITUAȚII COMPANII CU AFACERI DE PESTE UN MILIARD DE EURO, GIGANȚI DIN IRLANDA ȘI SUA CARE AU PUS OCHII PE AFACERI DE FAMILIE DIN ROMÂNIA CONSTRUIȚE ÎN ULTIMII 17 ANI DE ANTREPRENORI CARE AU DEMONSTRAT CĂ SE POATE FACE BUSINESS.

DANA CIRIPERU



Comfert Bacău

POVEȘTEA ANTREPRENORULUI DE 39 DE ANI CARE A SEMNAT DOUĂ TRANZACȚII ÎN TREI ANI

Numele lui Cătălin Grigoriu, 39 de ani, a devenit mai vizibil în 2012, când împreună cu alt antreprenor din Moldova, Eusebiu Guțu, cumpăra pachetul majoritar de acțiuni al producătorului de panificație Pambac Bacău. La acea dată, Comfert Bacău, compania înființată în 1998 și condusă de Cătălin Grigoriu, își făcea loc între cei mai mari jucători din agrobusiness, cu afaceri de aproape 600 de milioane de lei. Comfert vinde îngrășăminte și semințe și „joacă” pe o piață controlată de Cargill, ADM (SUA) sau elvețienii de la Ameropa, jucători extrem de puternici care au contribuit în 2015 la decizia companiei fondate de familia Grigoriu de a vinde afacerea către grupul irlandez Origin. Într-un interviu acordat ZF, Cătălin Grigoriu spunea că decizia de a vinde compania Comfert Bacău într-un deal de 19,4 milioane euro este legată de o luptă inegală cu străinii din agrobusiness.

Tranzacția nu vizează însă și Pambac Bacău, companie preluată în 2012 de Comfert împreună cu traderul de materii prime agricole Popasul Trebeș, deținut de Eusebiu Guțu. Astfel, participația Comfert în cadrul companiei de morărit și panificație va fi transferată pe o altă firmă, Comfert Agricultură, care lucrează 8.000 de hectare de teren agricol, aflată tot în portofoliul familiei Grigoriu. O prezență discretă în businessul românesc, deși în ultimii trei ani s-a aflat constant în topul celor mai mari 50 de companii controlate de antreprenori români, Grigoriu a semnat două tranzacții importante în trei ani în agrobusinessul local. „Sunt liniștit și mulțumit să văd compania înființată de părinții mei prosperând în viitor”, a spus Grigoriu pentru ZF. El a preluat afacerea fondată de tatăl său. Datele din anuarul ZF Who's who in business. Cei mai importanți 1000 de oameni din business arată că antreprenorul băcăuan a absolvit cursurile Concordia University din Montreal, Canada.

Astra Vagoane Călători Arad

UNUL DINTRE PUȚINI MARI INDUSTRIAȘI AI ROMÂNIEI

Valer Blidar este unul dintre puținii români care dețin fabrici construite în perioada industrializării masive a României din anii '70-'80. De peste un deceniu, el face afaceri în domeniul feroviar. De profesie inginer, fără să practice această meserie, Blidar a intrat în afaceri după revoluție, când a început să producă subsansambluri pentru vagoane și să se ocupe și de construcții industriale. Primul milion de euro l-a făcut după un an de activitate. Astra Vagoane Călători apare în datele de la Registrul Comerțului ca fiind înființată în 1998, iar anul trecut devenea una dintre cele mai mari companii antreprenoriale pornite în acel an după ce a ajuns la afaceri de 290 de milioane de lei. Cum s-a ajuns aici?

În 1921 ia naștere societatea Astra, prima fabrică românească, având ca obiect de activitate fabricarea de vehicule de cale ferată, locomotive, tramvaie, automobile, autocamioane, tractoare, mașini agricole, iar după cel de-al doilea război mondial, societatea este naționalizată și reorganizată sub denumiri precum „Fabrica de Vagoane Arad” sau „Uzinele de Vagoane Arad”. Fabrica produce vagoane pentru piața internă și exportă pe toate cele cinci continente și asigură și întregul parc de rame al METROREX București. În '90, an în care se transformă în societate pe acțiuni, compania include două fabrici: una de vagoane de călători și cealaltă de vagoane de marfă. Fabrica de vagoane de călători se organizează ca și centru de profit separat, dar fără personalitate juridică. În 1998 are loc separarea completă a unităților de afaceri, în vagoane de călători și vagoane de marfă, prin crearea unei noi entități juridice, Astra Vagoane Călători - Arad.

De atunci, Blidar a câștigat contracte în Brazilia, dar și în Cehia sau Italia. Blidar mai deține pe lângă compania Astra Vagoane Călători și firmele Astra Vest, Sirv Titu, fabrica de marmură Marmura București, Tristar București și Banca Feroviară.

Fierctc Sibel Galați

BUSINESSUL MAI PUȚIN VIZIBIL AL FAMILIEI RAPOTAN

În 2013, la gala „ZF 15 ANI”, Angelica Rapotan primea premiul Antreprenoriat feminin de 15 ani pentru implicarea sa în businessul companiei Fierctc Sibel din Galați - înființată la fel ca și Ziarul Financiar în 1998. Prezentă la gală, Angelica Rapotan spunea că s-ar fi așteptat să primească un premiu pentru compania Arabesque - unul dintre cei mai mari retaileri și distribuitori de pe piața materialelor de construcții - companie pornită tot la Galați de familia Rapotan, la fel ca și Fierctc Sibel. Premiul a venit însă pentru „o soră mai mică și mai puțin cunoscută” a Arabesque, o companie care a reușit însă să stea la afaceri de 100 de milioane de lei și să se adapteze la condițiile din piață. Fierctc Sibel a produs la început folie pentru mobilier, iar în 2003 și-a extins activitatea cu producția de materiale de construcții, potrivit datelor de pe site-ul companiei. După ce a atacat noi segmente din piața materialelor pentru construcții, compania s-a mutat în 2008 în zona industrială a municipiului Galați. Anul trecut compania a raportat afaceri de 92 de milioane de lei, în scădere față de 2013. Cel mai bun an pentru producătorul gălățean a fost 2010, când vânzările treceau de 120 de milioane de lei. Fierctc Sibel are peste 100 de angajați.

Meda Prod' 98 București

1998, UN AN DE REFERINȚĂ PENTRU LUCHI GEORGESCU

Luchi Georgescu, 58 de ani, a ajuns în industria mezelurilor în urmă cu 17 ani, acesta fiind primul pas pe care l-a făcut în producție pentru ca doi ani mai târziu să preia pachetul majoritar de acțiuni de la Vincon Vrancea, afacerea pentru care este mai cunoscută în mediul de business local.

După ce înainte de 1990 a lucrat în domeniul comerțului exterior, după Revoluție s-a angajat la o reprezentanță străină specializată în export de cherestea și fierbeton, potrivit Business Magazin. În antreprenoriat a intrat tot printr-o companie de import export, iar Meda Prod a fost la început o adevărată aventură. „Înființarea societății a fost o adevărată aventură și totul a început cu o secție de producție la parterul unei vile. Aveam 40 de angajați la început și făceam o tonă de mezeluri pe zi”, spunea ea. Cererea de pe piață de la acel moment a îndemnat-o pe antreprenoare să mărească capacitatea de producție astfel că ea s-a văzut nevoită să reloce liniile de procesare care au ajuns în câțiva ani să ocupe un spațiu de 1.000 de metri pătrați. Astăzi, afacerea lui Luchi Georgescu trece de 100 de milioane de lei. Meda Prod 98 este astăzi unul dintre cei mai mari 20 de producători de mezeluri de pe piața locală, industrie în care concurează cu CrisTim, Aldis sau Caroli Foods.

Maravet Baia Mare

O FAMILIE DE ANTREPRENORI ATRAS ÎN ACȚIONARIAT UN PRODUCĂTOR CU AFACERI DE PESTE 10 MLD. DOLARI

Gigant american Henry Schein, una dintre cele mai mari companii veterinare din lume, cu afaceri de peste 10 miliarde de dolari anual, anunța în iulie 2015 că a preluat 50% din acțiunile companiei românești Maravet Baia Mare. Firma a fost fondată în 1998 de familia Korponay, care deține în continuare 50% din acțiunile Maravet. În 2013 compania a fost premiată de ZF în cadrul galei „Campionii în business ai Transilvaniei și Banatului”, alături de alte firme precum producătorul de echipamente de contorizare AEM și producătorul de carne de pui Transavia. Maravet a avut anul trecut o cifră de afaceri de 120 de milioane de lei (circa 27 mil. euro), în creștere cu 20% comparativ cu anul precedent, arată datele de la finanțare.ro. În prezent compania, care comercializează medicamente și suplimente veterinare, aparatură și instrumentar medical veterinar și hrană și accesorii pentru animale de companie, are 89 de angajați. Conform datelor de pe Ministerul Finanțelor, în domeniul activităților veterinare - în care este prezentă și Maravet - activează peste 2.000 de companii, cu afaceri totale de circa 580 milioane de lei (130 mil. euro). Calculele ZF pe baza datelor de pe site-ul Ministerului de Finanțe arată că Maravet deține o cotă de piață în valoare de 20% pe acest segment. Astfel, gigantul american și-a adjudecat o felie importantă din această piață care în criză a crescut cu aproape 40% în valoare. La numai trei luni de la achiziție, americanii au adus și primii bani în businessul din România. Datele de la Registrul Comerțului arată că Henry Schein a făcut în septembrie o majorare de capital de 9 milioane de euro la Maravet. Nu au fost făcute încă publice detalii despre natura investiției, dacă suma investită în majorarea de capital este cea rezultată în urma tranzacției sau dacă este vorba despre o investiție nouă.

Antreprenori despre antreprenoriat în România



PORTRETUL ANTREPRENORULUI „DESENAT” DE ALIZ KOSZA

Antreprenorii români sunt pasionați de ce fac, au viziune, curaj, fler pentru business și o flexibilitate pe care nu o au multinationalele, dar sar de cele mai multe ori peste etape esențiale în dezvoltarea businessului, a spus la ZF Live Aliz Kosza, unul dintre cei mai experimentați executivi români, care a condus afacerile MOL, Orkla Foods și Fabryo și care are în prezent un business de strategie și mentorat în afaceri. „Un business nu se poate clădi de la zero fără suflet, fără energie și fără inimă. Sufletul, energia și inima vin de la antreprenor, de la cel care nu doar că a gândit afacerea sa, ci a și simțit-o, are siguranța lucrului bine făcut nu pentru că este făcut corect ci pentru că e făcut cu inimă și atunci nu are cum să nu iasă, până la urmă, bine. Se știe că, în business, un antreprenor adesea gândește cu inima. De cele mai multe ori, în aceeași măsură, acesta este și motivul performanței dar poate fi și un motiv pentru un eșec în business”, notează Aliz Kosza într-un articol postat pe blogul său.

ADRIAN MIHAI, ACȚIONAR AL FAN COURIER

„Un antreprenor, prin excelență, este un fel de călăreț singuratic pentru că el își trage businessul înainte și face echipă doar în cadrul companiei lui, dar per total, toți cei care fac afaceri în România, fiecare antreprenor care construiește un business mai pune o cărămidă la România. Prin cărămizi înțeleg taxele pe care le plătește, locurile de muncă pe care le creează, prin plus valoarea pe care o aduce”.

FAN Courier este în prezent liderul pieței locale de curierat, cu afaceri de 333,7 milioane de lei în 2014, cu 19% mai mult față de anul precedent, cifrele fiind peste nivelul estimat anterior de conducerea companiei. Compania este controlată de trei antreprenori: Adrian și Neculai Mihai și Felix Pătrășcanu. În momentul lansării pe piață, acționarii FAN Courier își doreau să transforme compania în cel mai mare furnizor de servicii de curierat din România. În prezent, compania pusă pe picioare de ei nu numai că este cel mai mare jucător din piață, dar este și un angajator important pe o piață care în perioada de criză nu a avut cum să creeze locuri de muncă. În 2014, a avut un număr mediu de 3.785 de angajați, cu 1.000 mai mulți față de anul precedent. FAN Courier, afacerea începută de trei antreprenori români ca o alternativă la serviciile postale, a reușit să adune în perioada 2008-2013 profituri nete de peste 55 de milioane de euro, cu o marjă medie de 18%, arată datele de la Ministerul de Finanțe. În perioada 2008-2013 cifra de afaceri a companiei s-a majorat cu 83% în lei, avnsul de anul trecut față de 2012 fiind de 16%, la 280 mil. lei (63 mil. euro).

RADU GEORGESCU, ACȚIONAR AL GECAD

„Am fost întrebat întotdeauna de ce îmi dau <<copilul>>, pentru că o companie antreprenorială trebuie să stea într-o generație sau două în familie. Răspunsul meu este: ceea ce îmi place să fac cel mai mult este să construiesc de la zero. Mi se pare fenomenal să începi ceva din nimic, cu o foaie de hârtie în față și să îți imaginezi ceva care peste o săptămână sau o lună se transformă într-un business plan. După care dezvolti un produs pe care îl folosește cineva, care are încredere să folosească ce ai făcut tu și apoi cineva să îți dea și bani pentru asta. Și acea firmă, mai devreme sau mai târziu, să devină profitabilă. Iar acela este cel mai bun moment să o dai și să o iei de la capăt”.

Declarația îi aparține lui Radu Georgescu, cel care în 2013 a primit titlul de Antreprenorul Anului la Gala Campioni în Business. Atunci el a explicat de ce a decis să iasă din câteva dintre businessurile create. Tranzacția care l-a adus pe Radu Georgescu pentru prima dată pe primele pagini ale businessului românesc a fost semnată în 2003, când Microsoft a achiziționat antivirusul RAV produs de compania românească GECAD Software, companie fondată de Radu Georgescu. Afacerea RAV a pornit de la un singur computer 286, pe care Georgescu l-a achiziționat cu 1.500 de dolari în facultate pentru a-și finaliza proiectul de licență. Folosindu-se de experiența de programator pe care o acumulase în timpul facultății, și-a deschis o firmă și a început să dezvolte propria tehnologie antivirus. Numărul de angajați ai GECAD a crescut de la trei oameni la aproape 100 la momentul tranzacției cu Microsoft. De la deal-ul cu Bill Gates antreprenorul român a mai semnat alte tranzacții printre care vânzarea unui pachet de acțiuni al GECAD ePayment, integrator de soluții de plăți electronice, către gigantul sud-african Naspers.

RADU TIMIȘ, ACȚIONAR AL CRISTIM

„Cred că este important să avem capital românesc puternic pentru că, indiferent dacă sunt în familia mare europeană, nimeni nu poate să ne creeze viitorul mai bine decât o facem noi. Astăzi nu știu dacă noi, generația mea de antreprenori, am avea același succes dacă am lua-o de la capăt, pentru că azi vine generația tânără, lucrurile sunt în schimbare, ei au alt mod de a gândi lucrurile, un alt mod de a acționa, noi nu mai avem acest apetit de risc pe care l-am avut înainte... Îmi amintesc că după o conferință internațională la care am fost împreună cu fiul meu, el m-a întrebat dacă eu vreau să merg să fac business în Africa. Și zic: da, de ce nu? Mă contrazice. Tu nu mai ești pentru Africa. Aceasta este generația de care avem nevoie, pe ei trebuie să îi educăm, pe ei trebuie să-i motivăm, să-i formăm și ei vor fi oamenii care pot să cucerească Africa, generația lor!”

Radu Timiș, 53 de ani, deține mai multe companii printre care Recunoștința Prod-Com, care administrează fabrica de mezeluri de la Filipești de Pădure, Eco-Ferm care operează divizia de producție și procesare a lapteului, Impex Cristim, care reprezintă divizia de preparate și rețeaua de magazine - Cristim2Prodom. Aceasta din urmă este cea mai mare firmă din grup, cu afaceri de 350 mil. lei anul trecut, în creștere cu 18%. Cristim2Prodom înregistrează rezultatele distribuției de produse din carne și lapte. Pe segmentul de mezeluri grupul are în portofoliu brandurile Cris-Tim și Matache Măcelaru, iar pe lactate Radu Timiș a dezvoltat brandul Mândruța.

RAUL CIURTIN, ACȚIONAR AL ALBALACT

„Sunt foarte mândru de faptul că sunt antreprenor român și că după ani și ani de lupte cu probleme, provocări, dar cu credință intactă, că se pot face mai bine în fiecare zi, am reușit după 16 ani să ajungem ca să zic așa <<from zero to hero>> (de la zero la erou - n.red.). Am ajuns să devenim lideri într-o industrie foarte competitivă, cea a lactatelor, unde majoritatea jucătorilor sunt multinationale cu multă, multă experiență pe piață”, a declarat recent Raul Ciurtin în cadrul Galei Campioni în Business 2015, unde a primit premiul Antreprenorul Anului 2015.

La Revoluție, Raul Ciurtin, care acum are 43 de ani, era un licean care se gândea să facă o carieră în medicină. Însă după ce a absolvit Facultatea de Medicină Iuliu Hațieganu din Cluj și a urmat timp de doi ani stagiatura ca medic generalist la Satu Mare, soarta l-a schimbat drumul inițial și l-a trimis în mediul de business. Oportunitatea de a intra în afaceri a venit chiar din partea tatălui său, Petru Ciurtin, care în 1999 a cumpărat pachetul majoritar de acțiuni al Albalact, după ce compania a intrat în proces de privatizare. Albalact a fost de fapt Intreprinderea de Industrializare a Lapteului înființată în 1971 în Alba Iulia, care a intrat în regres după Revoluție. De altfel, la momentul prului societății, fabrica se afla într-o situație dezastruoasă, iar datoriile băteau la usa. În anul 2000, cifra de afaceri a companiei era de 1,5 milioane de euro. Anul trecut, Albalact a devenit cel mai mare jucător din industria lactatelor, cu o cifră de afaceri de 475 mil. lei (circa 107 mil. euro).



Primul număr din ZF



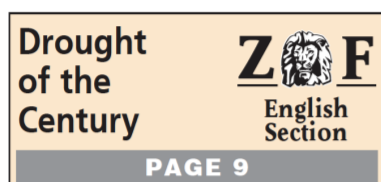
Printre marile teme ale ZF în acel an: **Privatizarea Dacia**, evenimentul care a pus România pe harta producătorilor auto, **Primul mall** (au urmat alte 100) sau preluarea mandatului de către guvernul Isărescu.

ZF English o pagină în limba engleză în interiorul ziarului, un proiect care s-a păstrat și astăzi și pe care îl găsiți pe www.zfenglish.com.

1998

1999

2000



În prima ediție din 2001, ZF anunță că "leul" este și în online - www.zf.ro, site care are astăzi 2,2 milioane de clienți unici/lună (web).

2001



12 NOIEMBRIE
Ediția 1.000.
Vârsta medie a redacției nu trecea de 30 de ani.

2002



Primele suplimente ale **ZF Profesiă**, **Ziarul de duminică** încep să crească. Lor li se adaugă **proiecte tematice pe IT&C sau auto**.

2003

Calendarul de proiecte ZF: luni: Profesiă, miercuri: Proprietăți, vineri: După Afaceri și Ziarul de Duminică și **Business Hi-Tech**. Abonații primeau revistele Descoperă, Design și ProMotor

2004

Ziarul Financiar publica un pariu al clasei de business grupat în catalogul România în 2010 - o proiecție spre viitor care a fost ulterior repetată și în 2010 cu o **viziune pentru România 2015**.

Suplimente tematice speciale: Franța, Germania, Olanda, dar și prima ediție a catalogului Top Tranzacții.

2005

Primele două proiecte de anuare de peste 100 de pagini: **Anuarul de Business al României** și **Top 100 cele mai valoroase companii din România** - ambele au ajuns la ediția a zecea.

2006

Prima conferință de HR organizată de ZF la care au participat peste 170 de specialiști. Piața muncii se pregătește de schimbare.

6

SUMMITURI

25

DE EVENIMENTE

13

SUPLIMENTE

11

ANUARE



17 ANI CE ÎNSEAMNĂ CU ADEVĂRAT ZIARUL FINANCIAR

2007



Ziarul Financiar prezenta, în premieră pe piața media de business, suplimentul „ZF IMM - 100 de afaceri de la zero” și continua marile proiecte de anuare.

Primul top al programelor de MBA/EMBA de pe piața locală prima ediție din anuarul **Who's Who in Business România**. Cei mai importanți 1000 de oameni din business.

2008



Peste 600 de oameni de afaceri, manageri, înalți oficiali ai instituțiilor statului au participat în noiembrie 2008 la **gala Ziarului Financiar de aniversare a zece ani**.

2009

An marcat de **20 de ani de capitalism**, proiect special al ZF. În acel an, ZF punea pe piață cinci anuare și zece de suplimente tematice.

2010



3.000 de ediții pentru capitalism în România, sărbătorite în octombrie 2010.

2011

Sapte anuare, peste 30 de suplimente și 20-30 de conferințe organizate anual.

2012

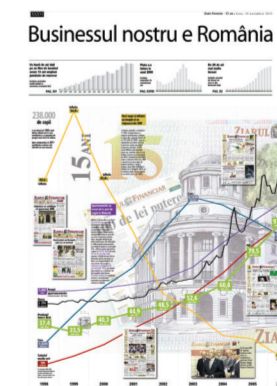
Încep "megaconferințele ZF" cu evenimentul ZF Power Summit, organizat în februarie și întins pe două zile. Au urmat summituri pe bănci, farma și digital.

În "colecția" de anuare intră un catalog pe auto, unu pe energie, dar și proiecte pe retail, media sau sectorul financiar.

Aprilie - ZF a lansat platforma **zfcorporate.ro**, serviciul profesional de știri cu plată dedicat companiilor și antreprenorilor.

Octombrie - **prima ediție a emisiunii ZF LIVE**, difuzată de luni până vineri pe site-ul www.zf.ro.

2013



Martie 2013 - începe seria de dezbateri lunare HR Insider dedicate profesioniștilor din sectorul resurselor umane. Peste 100 de directori generali și directori de HR din companiile din București și din țară au participat la acest proiect.

15 ani de ZF, o ediție aniversară și o gală la care au participat peste 500 de oameni.

2014

Ziarul Financiar, liderul presei de business din România, a apărut în 15 septembrie într-o ediție specială cu un tiraj record de 150.000 de exemplare.

2015