

# 17 ani de Ziarul Financiar

ediție aniversară

EE  
BR  
UD  
TU  
UD  
LE  
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](http://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.

Alții dețin firme de consultanță în resurse umane, au înființat 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 țigle 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 de tineri

afaceri de zeci de milioane de euro? Suplimentul ZFuture vă propune o 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 economică față de Vest, însă ritmul de recuperare este dat și de capacitatea capitalului autohton de a se mobiliza. Întrebarea este dacă, o dată 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.

În doar șase ani, 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](http://www.neacaisa.ro) unde să găsești ceea ce ai nevoie atunci când vrei să construiești sau să renovezi o locuință.

antreprenorii măcar unul să ajungă la afaceri de peste 100 milioane de euro sau, de ce nu, un miliard. Dar cum au început în urmă cu 25 de ani, cei care astăzi dețin

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.

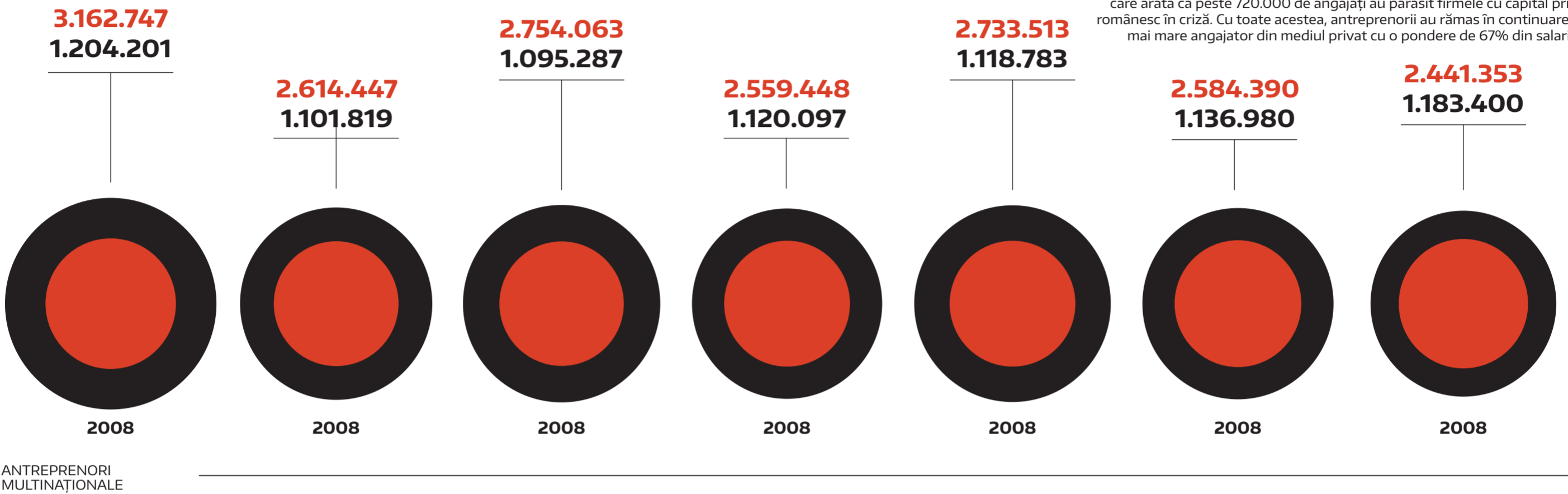
**SORIN PĂSLARU,**  
REDACTORUL ȘEF AL ZF

# 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.

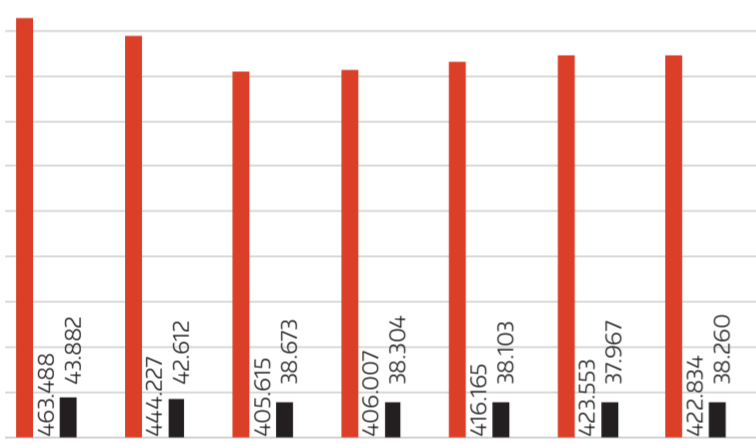


■ ANTREPRENORI  
■ MULTINAȚIONALE

2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014

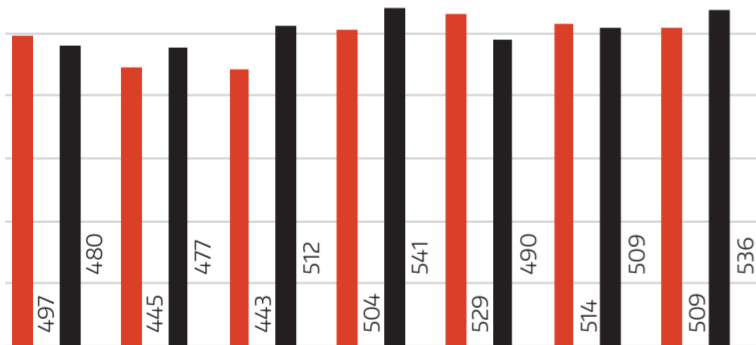
## NUMĂR DE COMPANII CU AFACERI MAI MARI CA ZERO

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



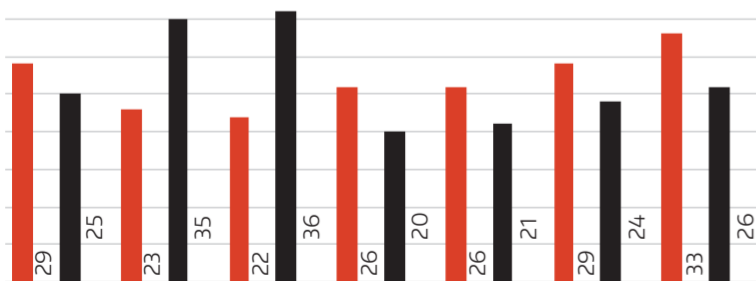
## CIFRA DE AFACERI (MLD. LEI)

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.



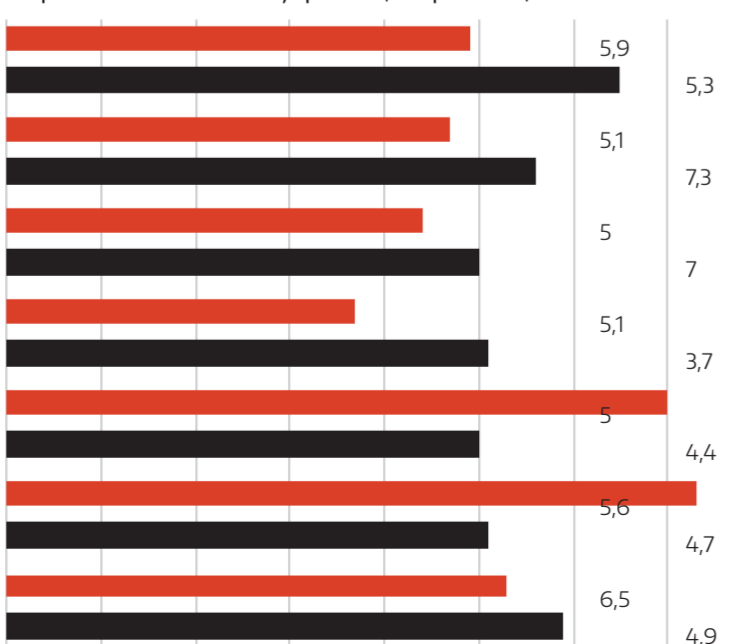
## PROFIT NET (MLD. LEI)

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.



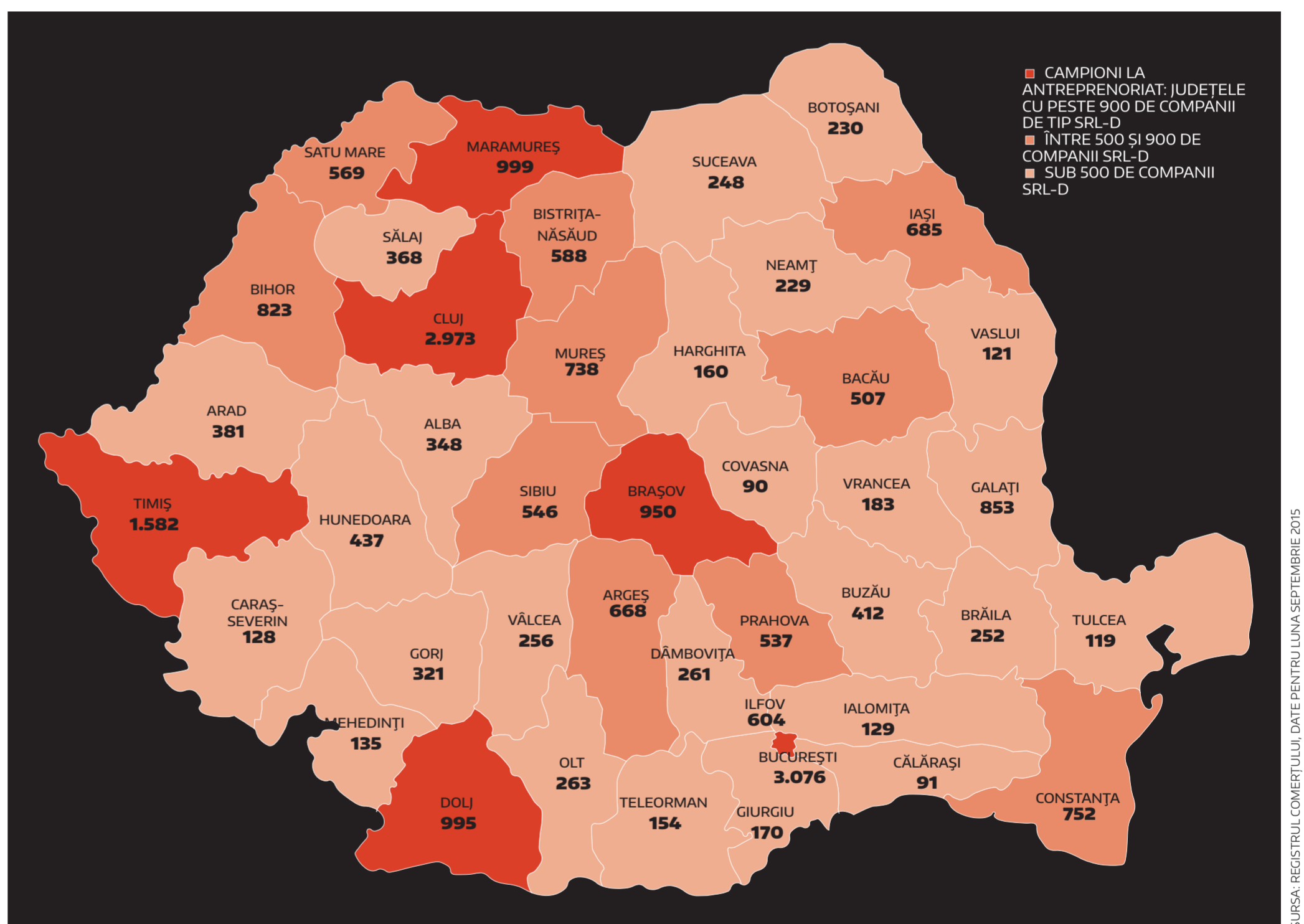
## MARJĂ NETĂ (%)

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



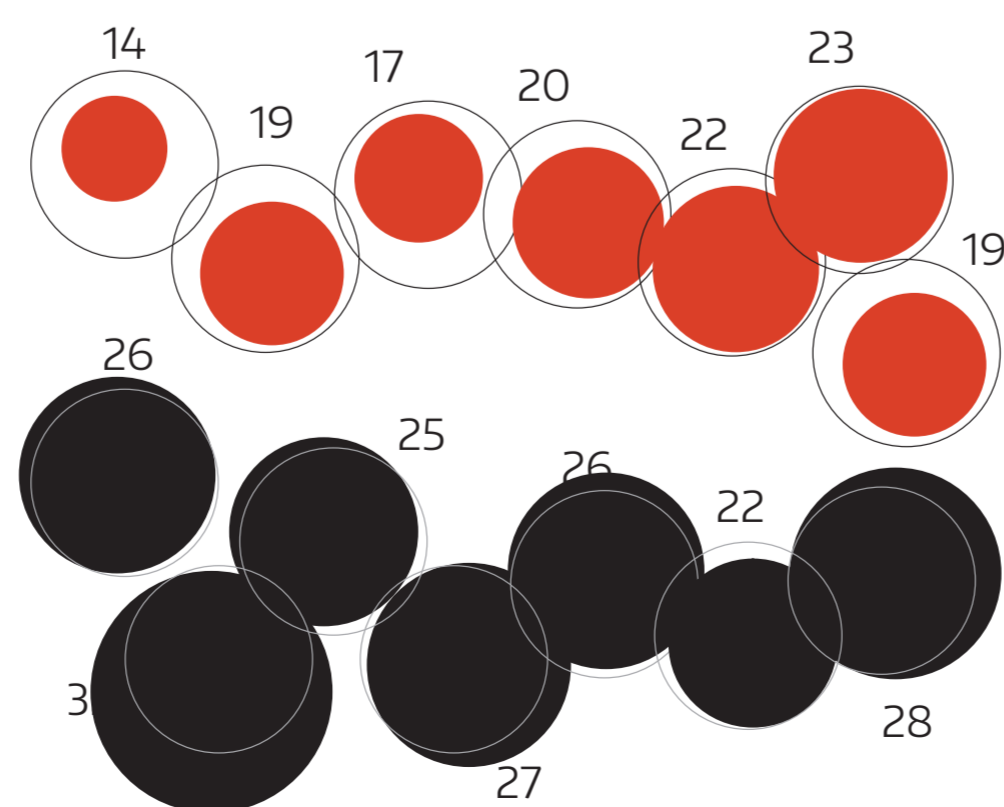
## PUTERNICĂ, AMBİȚIOASĂ ȘI REZISTENTĂ.

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 antreprenoriat", dar sunt și surprize precum Maramureș sau Dolj, cu aproape 1000 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.

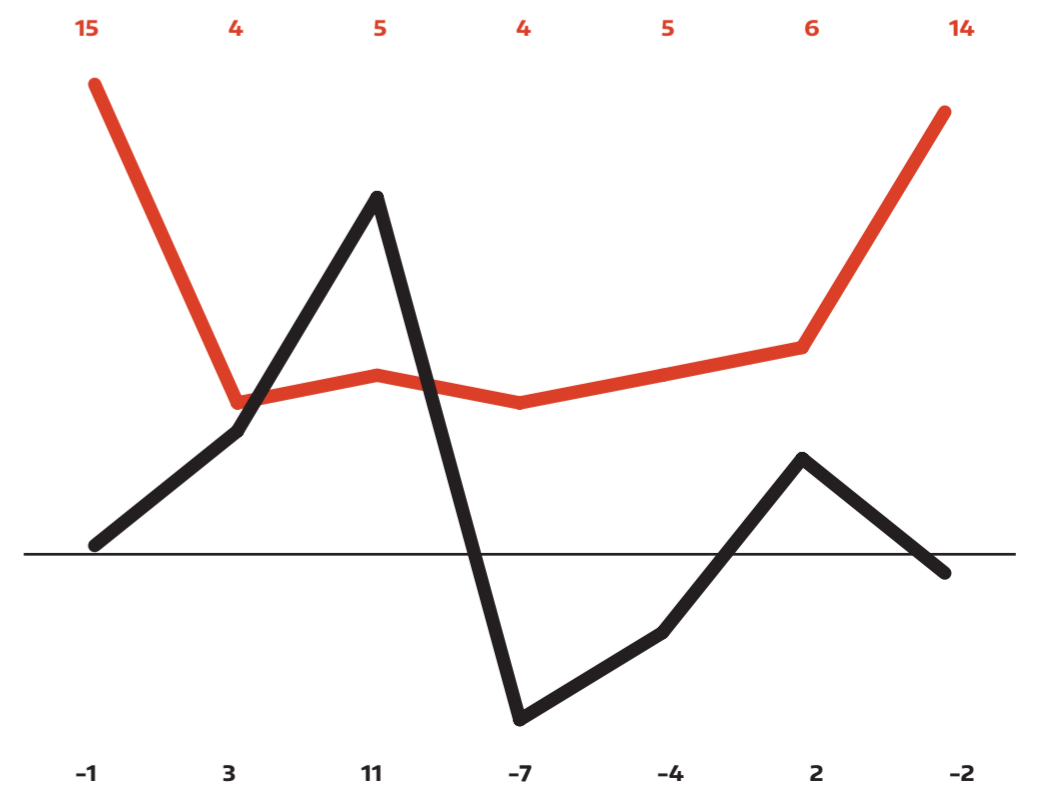


## PIERDERI NETE (MLD. LEI)

Pierderile raportate anul trecut de capitalul românesc au fost de 19 mld. lei, cu 14 mld. lei mai mici față de câștigul net declarat.



## SOLD PROFIT NET (DIFERENȚA DINTRE PROFIT NET ȘI PIERDERE NETĂ) MLD. LEI



# Căpitani pe propriile lor corăbii

POVEȘTILE UNORA DINTRE CEI MAI DINAMICI ÎNTRERPINZĂTORI ROMÂNI SEAMĂNĂ. ANGAJAȚI PÂNĂ LA UN MOMENT DAT SAU CHIAZ 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 are l-a 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 carnea o tonă 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 Oliviera – o platformă online pentru livrarea de mâncare la domiciliu, disponibilă atât în varianta web, cât și mobilă. Oliviera 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 milioane, în afară de aplicațiile mobile, Ascend Netsolutions dezvoltă și magazine online, website-uri corporatiste 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 locație și suma disponibilă. „Bringo este cea mai dificilă aplicație dezvoltată de noi, mai grea decât Star Taxi. Are 300.000 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 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 relocare pentru firme și persoane fizice. „Am terminat 2014 cu un rulaj de 40.000 euro, la o marjă de profit de 70%. În primele șase luni din acest an am urcat la 45.000 euro și estimez să închei 2015 cu un rulaj de 100.000 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 van-uri, iar pentru contractele mai mari externalizează serviciile. „Am 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 multi-level 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.

Firma, cu afaceri de 3,2 milioane de lei anul trecut, 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 roman spune că forțele de vânzări care au 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 vânzărilor “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

## RĂZVAN CRIȘAN, CREATIVE EST

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

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 van-uri 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. Luată 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

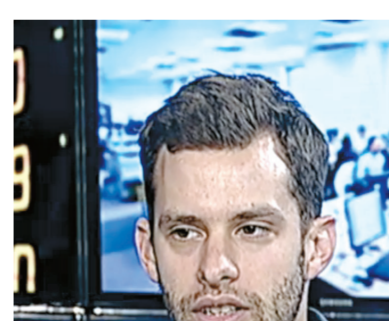
Antreprenorul român Alin Chiriac a pus bazele Adfaber, o organizație care promovează tehnologia în domenii precum educație, sănătate sau mediu cu scopul de a promova schimbarea socială. Proiectul reunește profesioniști din IT care doresc să învețe companiile, ONG-urile și oamenii simpli despre oportunitățile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

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



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”.



## 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. L-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.

Tănăra a preluat pasiunea pentru afaceri în agricultura de tatăl și bunicul 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 vânzărilor”. Pentru a finanța noua sa afacere, ea a accesat 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.



## 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 minim 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.



## 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 are l-a 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 carnea o tonă 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.





#### CRISTIAN BADEA, MAVEN HUT

Cristian Badea, împreună cu doi prieteni de-ai 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 dezvoltasem 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”

#### 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. Cerem 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.



#### 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”.



#### 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)

Stefan 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 etichetă Made in Transilvania”, povestește 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 albe 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, reproducere 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, asta sunt calitățile care ne-au făcut loc pe piețele externe”, a spus Victor Șerban. „Peste 80% din materia primă o importăm din Tucia sau Lituania,„



#### 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 euro. Cătălin Florea și partenerul lui, Mihai Pătrășcu, 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, unul cu materiale reciclabile și un magazin de cartier.

#### 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 araba 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 euro și urmează o investiție de circa 100.000 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 ajutoari de bucătar. Florin Stoian spune că un chef ajunge și la un salariu de peste 2.000 euro net pe lună. „Vom lansa o divizie separată de corporate, pentru că există cereri de la companii să ofere angajaților un meniu sănătos, ca incentive”.

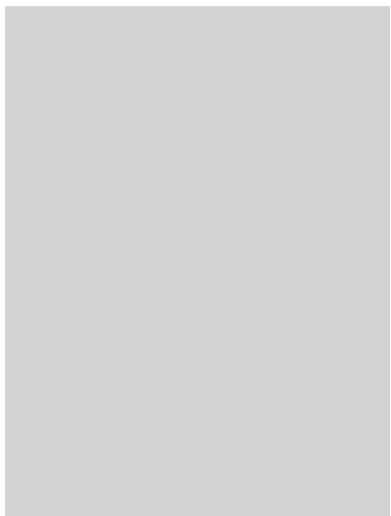
#### DAN ISAI, SALADBOX

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 Enma Salad SRL-D. Ultima, cu afaceri de circa un 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 cele circa 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



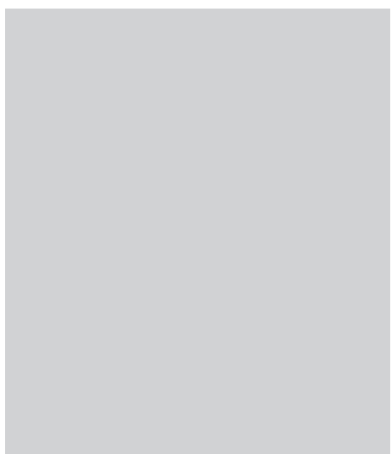
#### SORIN MANICĂ, ORAȘUL FLORIILOR

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 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.



## 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 Pieței Romane, care comercializează doar produse tradiționale românești. Mai mult, Băcănia ROD are și o gamă de produse care îi poartă numele, produse în gospodăria unei familii din județul Vâlcea, numai din legume sau fructe proaspăt 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, Băcănia ROD are doi angajați, care se ocupă de vânzarea din magazin. Cea mai mare parte a businessului Băcănia 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 30-40.000 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 pariind 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, pariind pe o nișă puțin acoperită la acea vreme, cea de țiglă metalică, și ajungând la afaceri de circa 30 mil euro și un profit de 2 milioane 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 la măsurarea casele și acoperișurile din Făgăraș, alături de alți doi angajați. „Făceam un pachet complet de service, 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 GHERGHE, GEMSTORE

După mulți ani în zona corporatistă, Carmen Gherghe a decis să transforme pasiunea pentru pietre prețioase într-o afacere și a lansat magazinul online GemStore unde vinde propriile bijuterii handmade. „Vroiam 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 furnizori din Germania și Asia. „Am găsit pietre brute foarte frumoase, dar nu aveam ce face cu ele, nu aveam unde să le tai, să le șlefuiască și să le găuresc”. Anterior, Carmen Gherghe 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 Gherghe vrea să acceseze și fonduri europene.

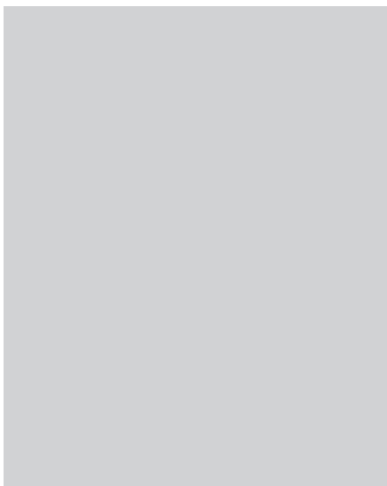
## ANDREI BOJIȚĂ, ROMANIAN BUSINESS CONSULT (RBC)

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 internațional al RBC a fost Metro, în 1995, iar în prezent gestionează 1.500-1.600 de locații 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. Sediul 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.



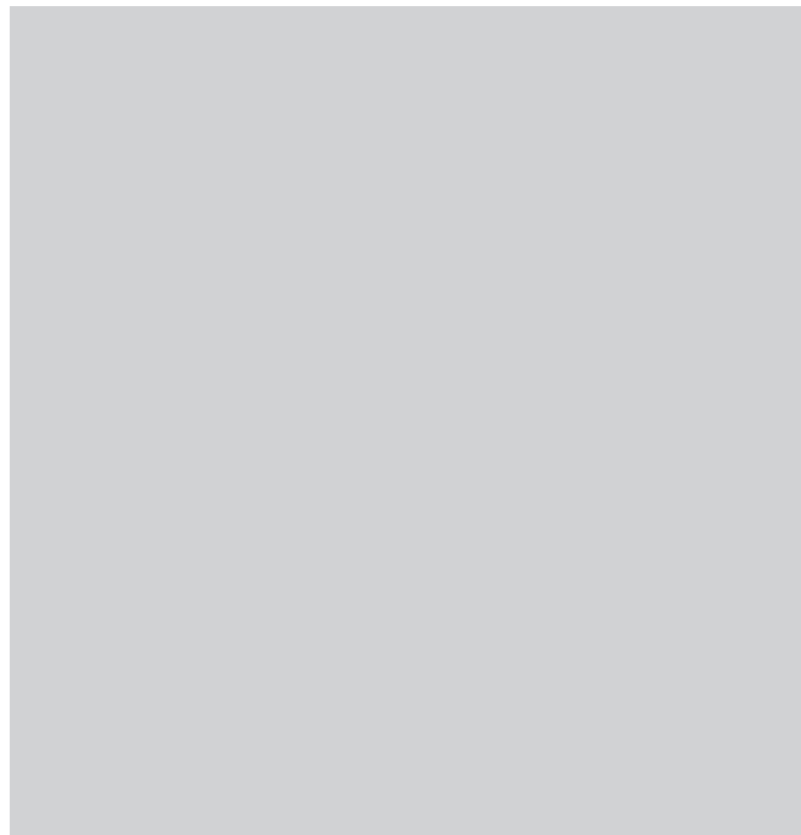
## DRAGOȘ GHEBAN, CATALYST SOLUTIONS

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.



## 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% dintre 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 iasă cu aplicația pe piața externă, inclusiv în Japonia, țară în care Marius Păslaru mai derulează câteva afaceri.



## PETRU CHIRIAC, IL PASSO

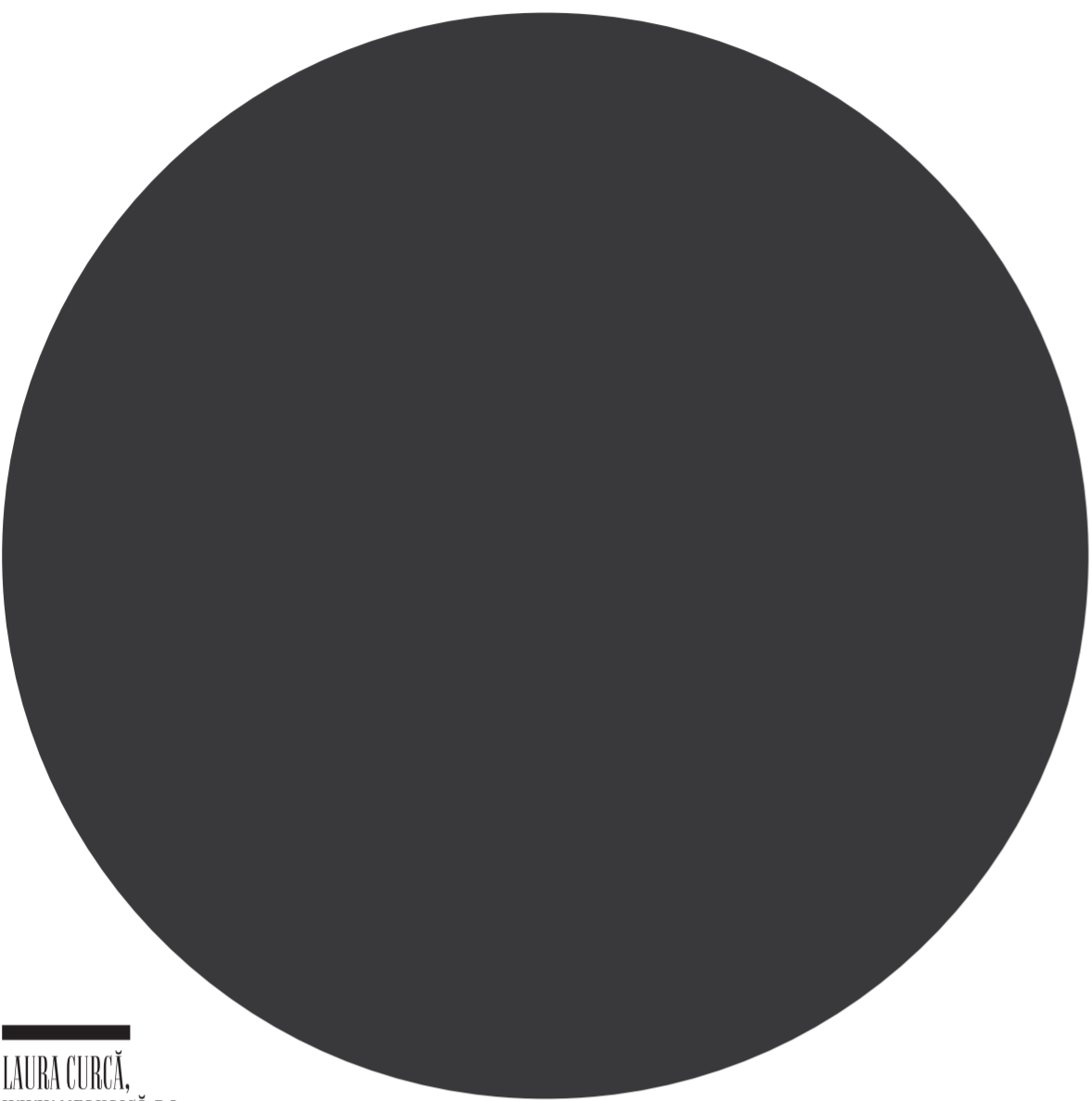
Petru Chiriac și-a petrecut aproape jumătate din viață în industria pantofilor și împreună cu partenera sa în business a creat unul dintre cele mai cunoscute branduri de la noi, Il Passo, care a ajuns astăzi la o rețea de 18 magazine și la afaceri de 40 mil lei. Drumul antreprenorului s-a intersectat cu industria de încălziminte 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 încălziminte 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 la noi. 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 utilaje, ci problema sunt oamenii. Nu găsești meseriași”, a adăugat Chiriac.

## ANDREI SUCIU, PRAS CONSULTING

Andrei Suciș 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 Suciș. În prezent, 75% din clienții noi vin pe o recomandare.

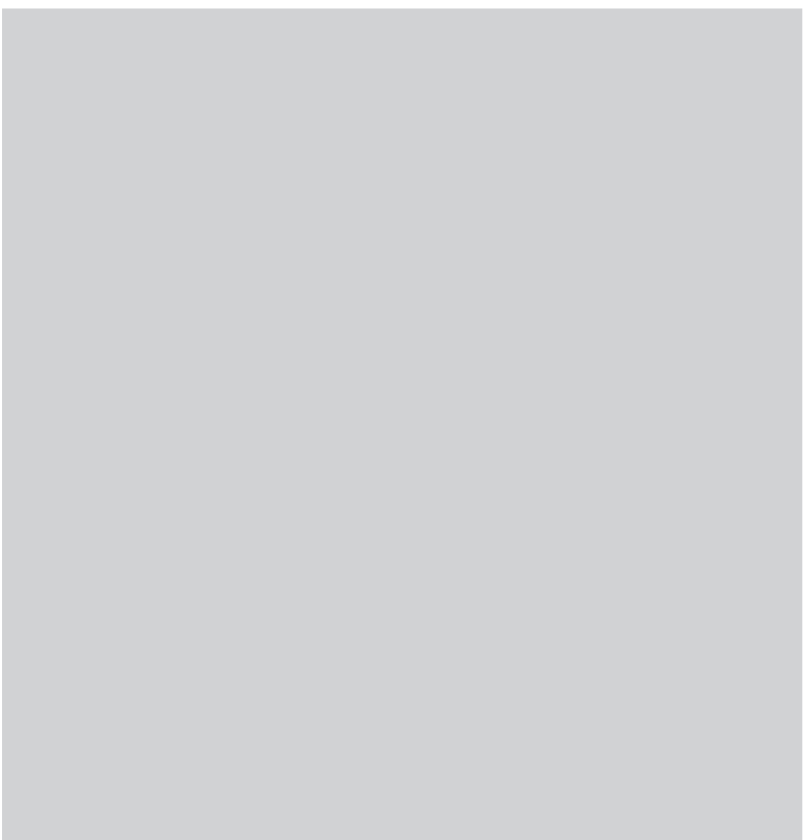
## CRISTIAN LOGOFĂTU, BITNETT SYSTEMS

Cristian Logofătu și fratele lui, Mihai, au pus bazele în 2007 companiei Bittnet 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, Bittnet Systems și Carpathia Capital au semnat un contract de vânzare-cumpărare pentru 10% din capitalul social al Bittnet, la preț de 150.000 de euro, acesta evaluând valoarea întregii companii la 1,5 milioane de euro. Principalii acționari ai Bittnet Systems sunt Mihai și Cristian Logofătu cu aproximativ 60%, Răzvan Căpă țână cu aproximativ 20% și Carpathia Capital cu 10%. Bittnet 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 veniturii 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.



## 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 echipamentele 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 Kaisă.ro încearcă să se diferențieze de ceilalți mari competitori prin „client service” de top. “Dacă clientul este în dubiu în privința unui produs, îi recomandăm produsul pe care l-au 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.



## ANDREA BOSTAN, FONDATORII „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 cafenea 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 espresor 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 pia ța locală, care nu cred că și-a atins nici măcar jumătate din poten țial”, 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 corporațișii 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 între 5 și 10 lei.

## DORIN BOERESCU, 2PARALE.

Dorin Borescu a înființat agen ția de marketing afiliat „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 vânzari 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 Vianu” din București și a urmat mai multe cursuri online pe Corsera.org, o platform 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 actuale echipe de management.

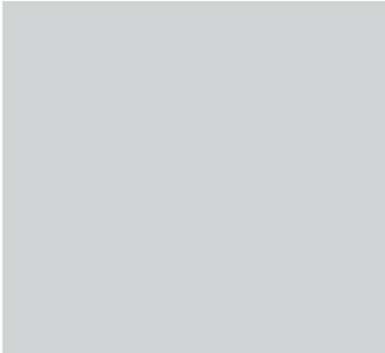
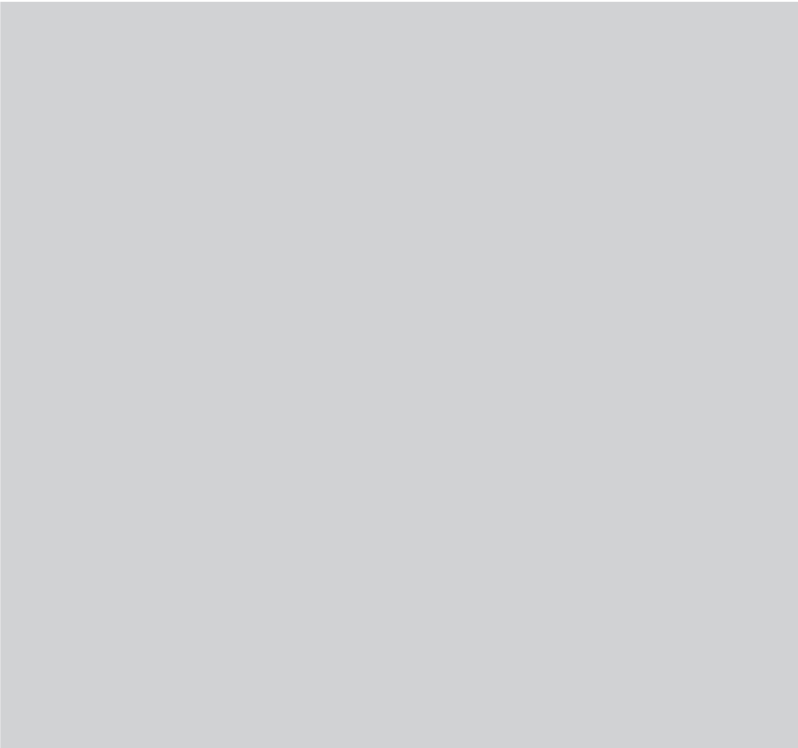
### RALUCA BLĂNARU , LURE

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 buticurile pentru hainele care se comercializează un număr limitat de exemplare, doar 2-3 bucăți. 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.

Antreprenoarele 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 butic, unde costurile de producție sunt mult mai mari”, a spus Raluca Blănaru. Cele două tinere antreprenoare lucrează în prezent cu două croitorese și uneori colaborează și cu o fabrică.

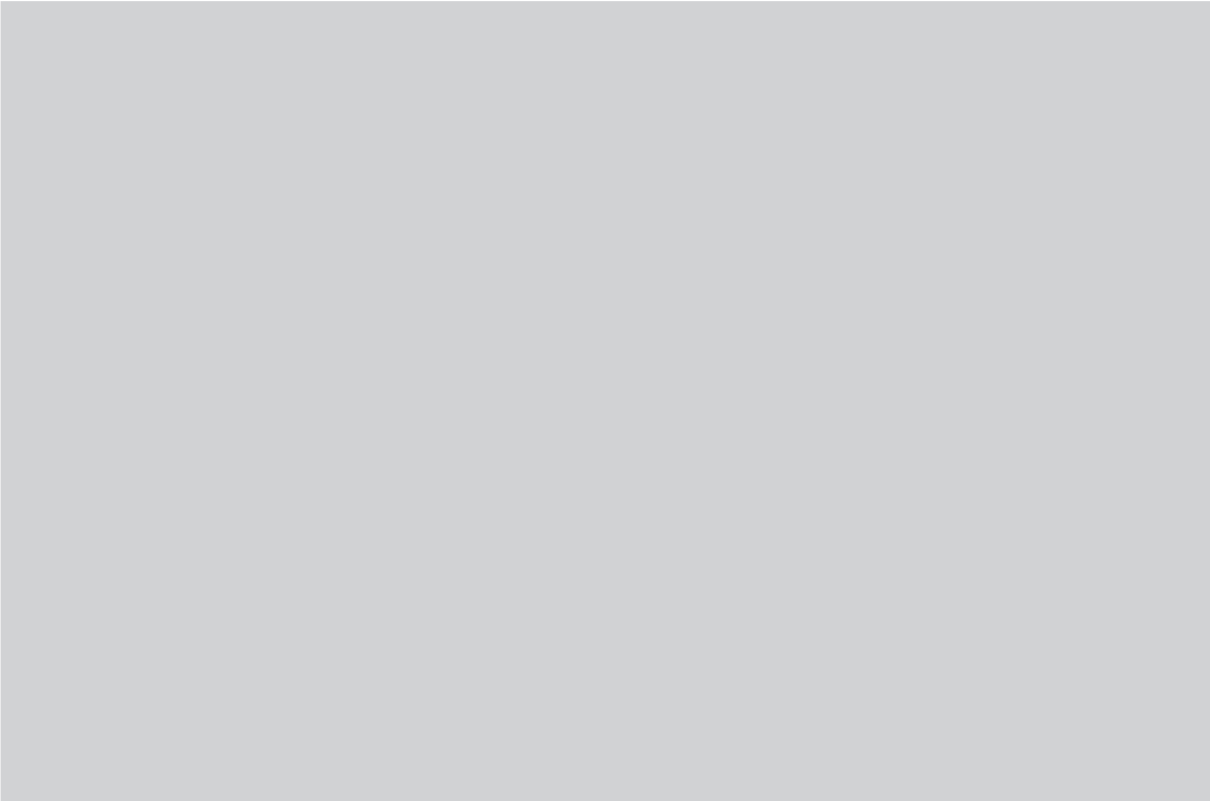
## ALINA ȚIȚLEA, MERCI CHARITY BOUTIQUE

Merci Charity Boutique este o afacere nonprofit, înființată în 2012 de două tinere din București care au deschis în centrul vechi al Bucureștiului, o cazănărie 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 butic caritabil și o cazănărie, un butic unde poți dona obiectele de care nu mai ai nevoie. Se pot dona haine, obiecte, căr ți. Altceeva 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 Țițlea, una dintre fondatoare. Cu fondurile obținute, Merci Charity Boutique susține cazuri medicale, cât și diferite cazuri sociale , inclusiv copii foarte talentați san copii ale căror familii au venituri foarte mici. Alina Țițlea se ocupă de partea managerială, iar Daniela Stanciu este responsabilă pe partea de comunicare și strângere de fonduri.



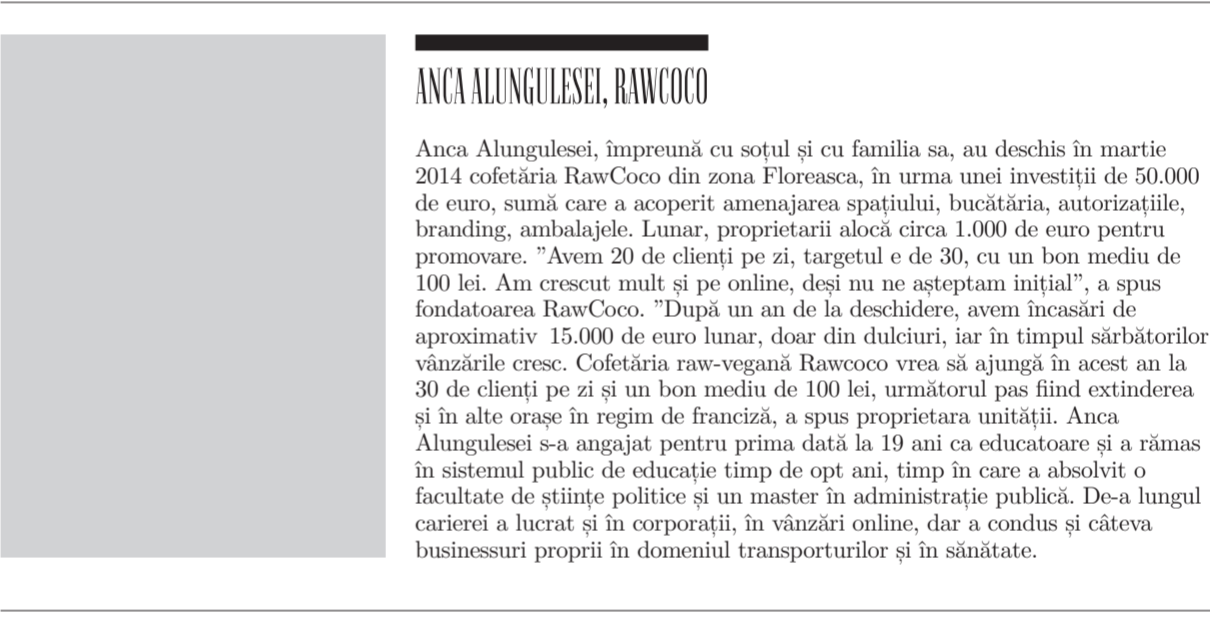
## ION CODREANU, LEONIDAS

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. „Constat 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 cumulul o cifră de afaceri de 500.000 de euro.



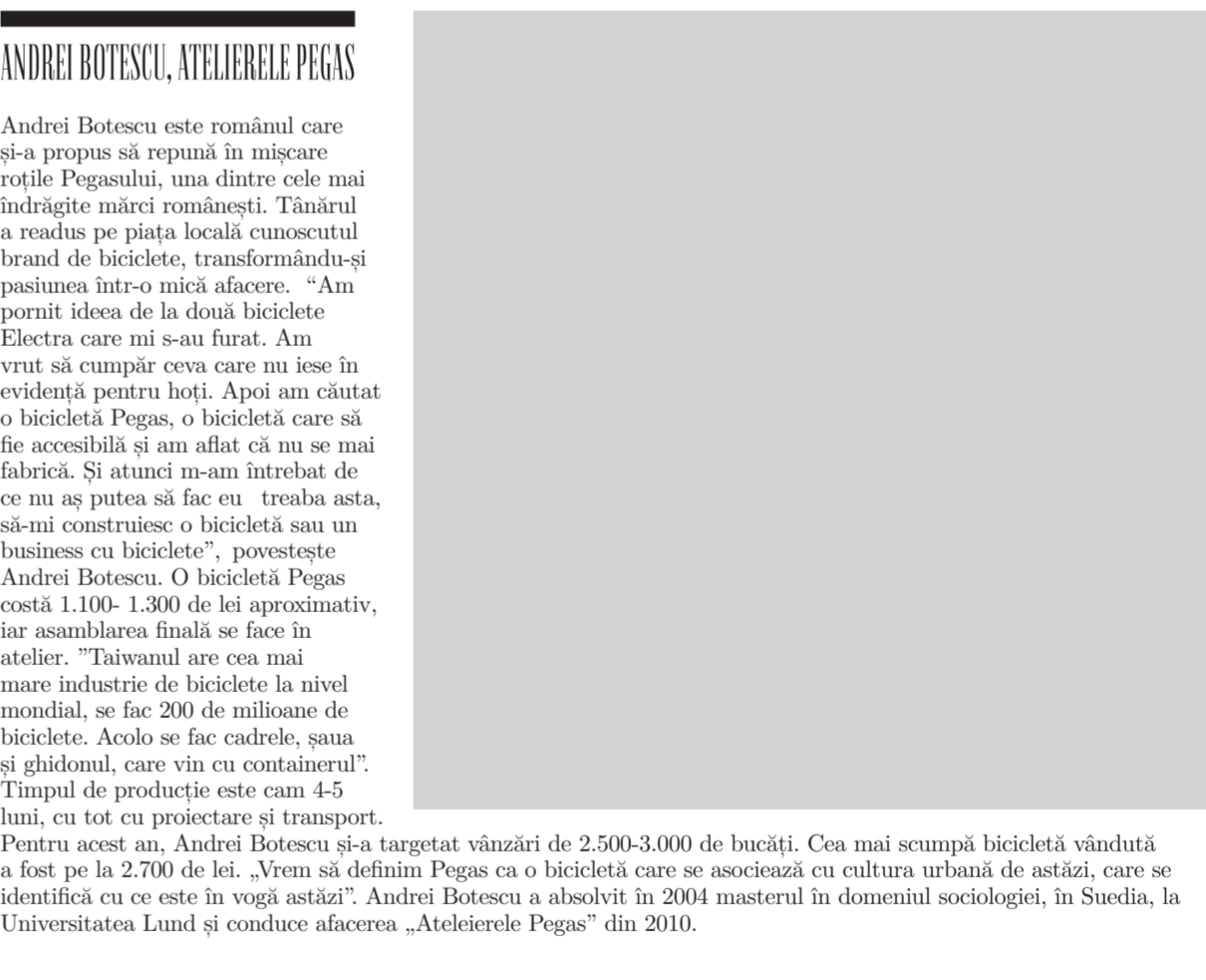
## RADU ȘI DOINA VÎLCEANU, CONTENT SPEED

Radu și Doina Vilceanu au înfiin țat 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 agen ție 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, Flormar 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 licen ță, cât și master, specializându-se pe dezvoltare de software. „Cel mai greu de discutat cu consumatorul este pe sectorul alimentar, 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.



### ANDREI BOTESCU, ATELERELE PEGAS

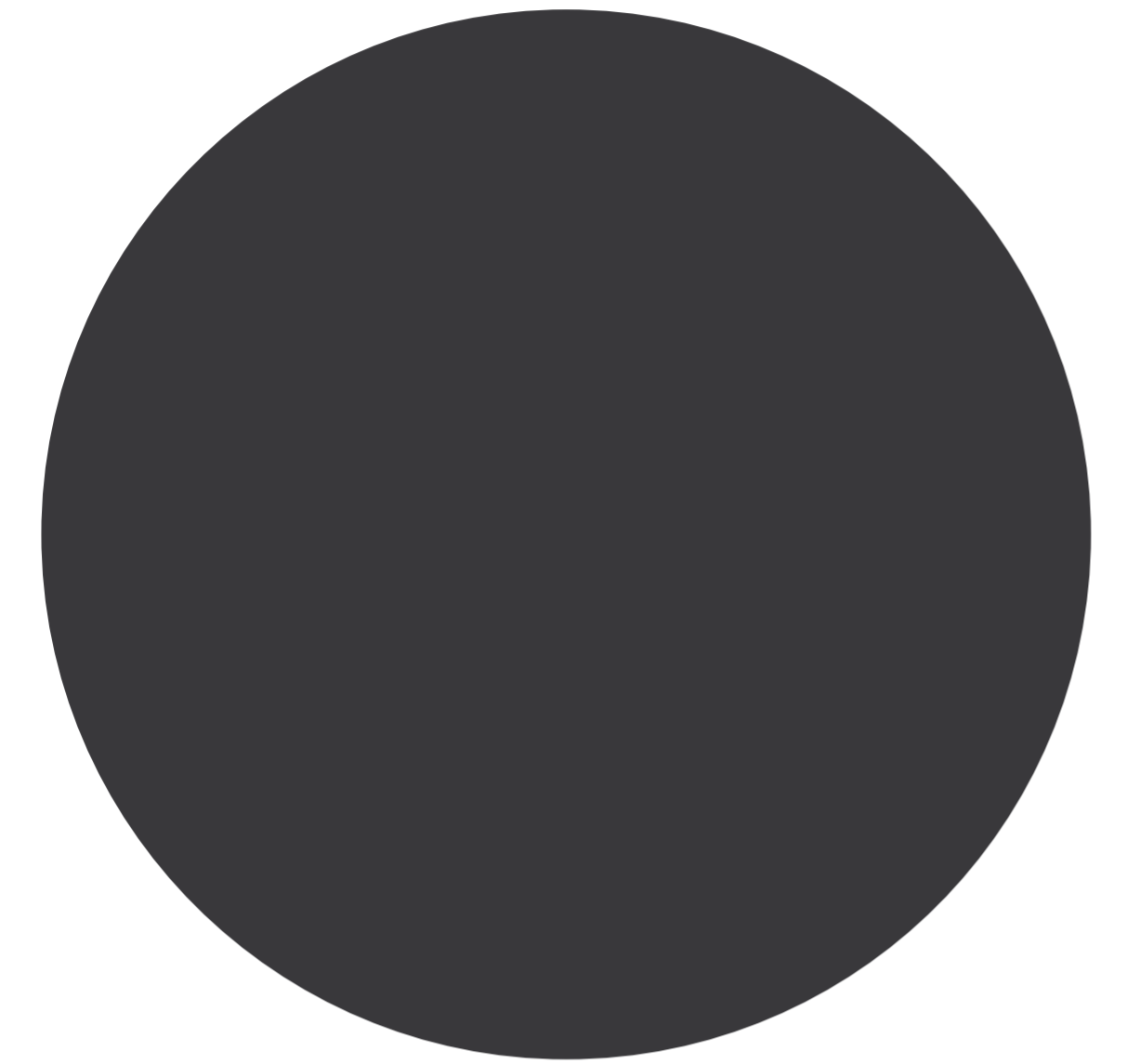
Andrei Botescu este românul care și-a propus să repună în mișcare roțile Pegasului, una dintre cele mai îndrăgite mărci românești. Tânărul a reușit pe piața locală cunoscutul brand de biciclete, transformându-și pasiunea într-o mică afacere. “Am pornit ideea de la două biciclete Electra care mi s-au 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 aş 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.

Pentru acest an, Andrei Botescu și-a targetat vânzări de 2.500-3.000 de bucăți. 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 „Ateleierele Pegas” din 2010.



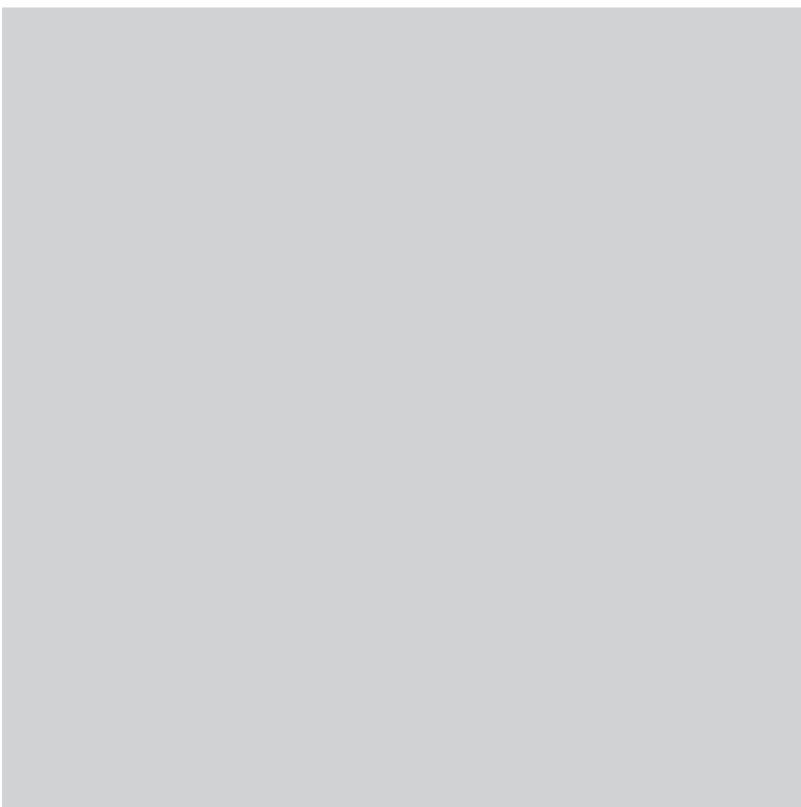
### DANIEL SCARLAT, PANDYTOYS.RO

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, numărul 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 chiriiilor. „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.”



### FLORIN FURDUI, LOGOPRINT & LOGOSIGNS

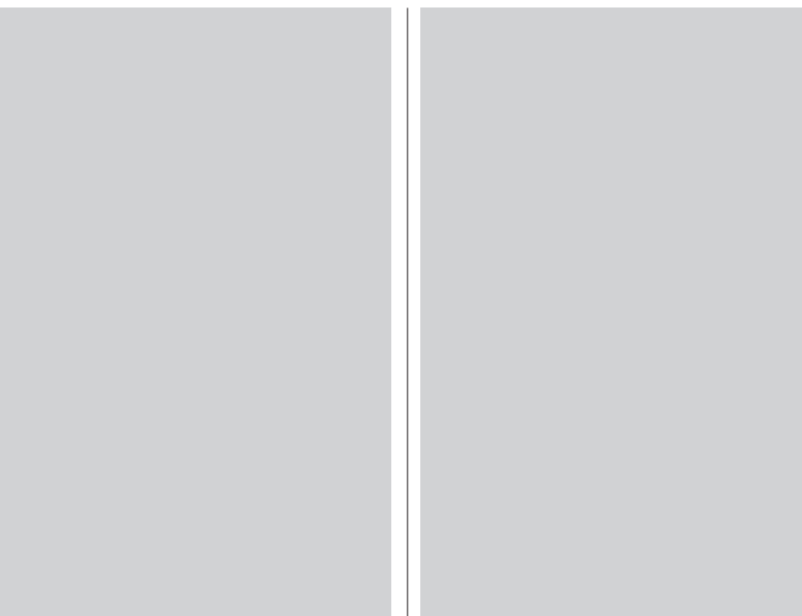
Florin Furdui are 26 de ani, este originar din Piatra-Neamț și deține LogoPrint & LogoSigns, o firmă de producție publicitară cu doar 10 angajați și cu afaceri anuale de 900.000 de euro. A pornit businessul în 2009, când era încă student, după ce lucrase inițial într-o agenție de publicitate. „Mereu 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 Furdui. 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 Furdui, LogoPrint & LogoSigns, a fost înființată în 2008, atunci când era student în anul al treilea la Electronică.



### FLORIN BLEJAN, FELICITARO

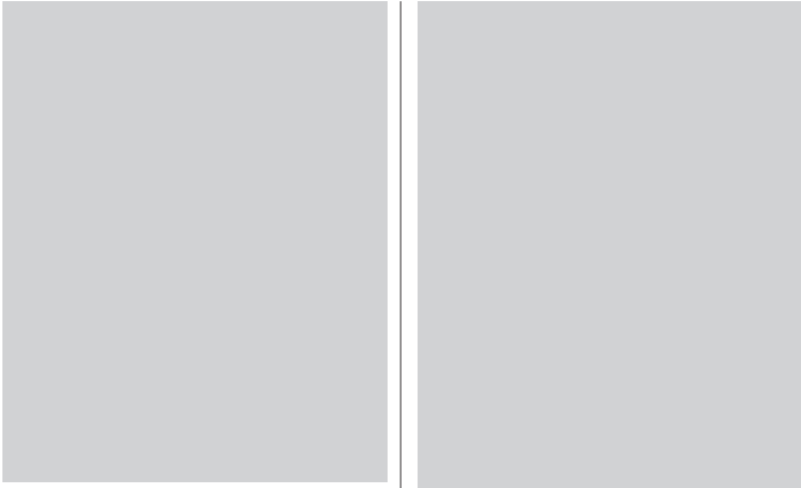
Florin Blejan a lansat în februarie aplicația Felicitaro, care le permite utilizatorilor să trimită vederi personalizate prin poștă cu pozele realizate cu smartphone-ul. Felicitaro a înregistrat în primele două luni de la lansare 4.000 de descărcări și circa 750 de plăți.

“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 printăm în România și le trimitem prin poștă. 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 plicuri. 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”



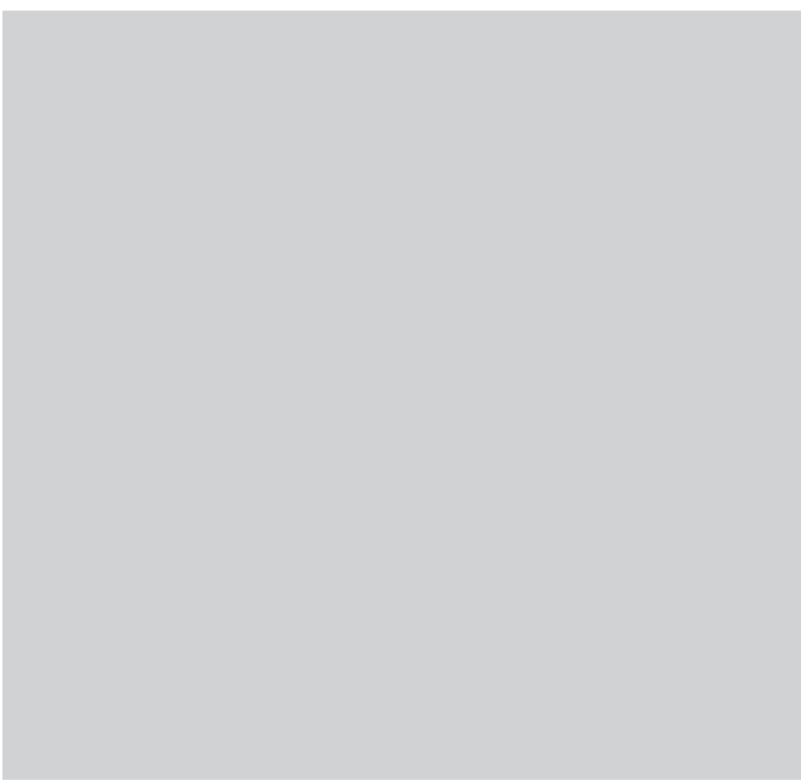
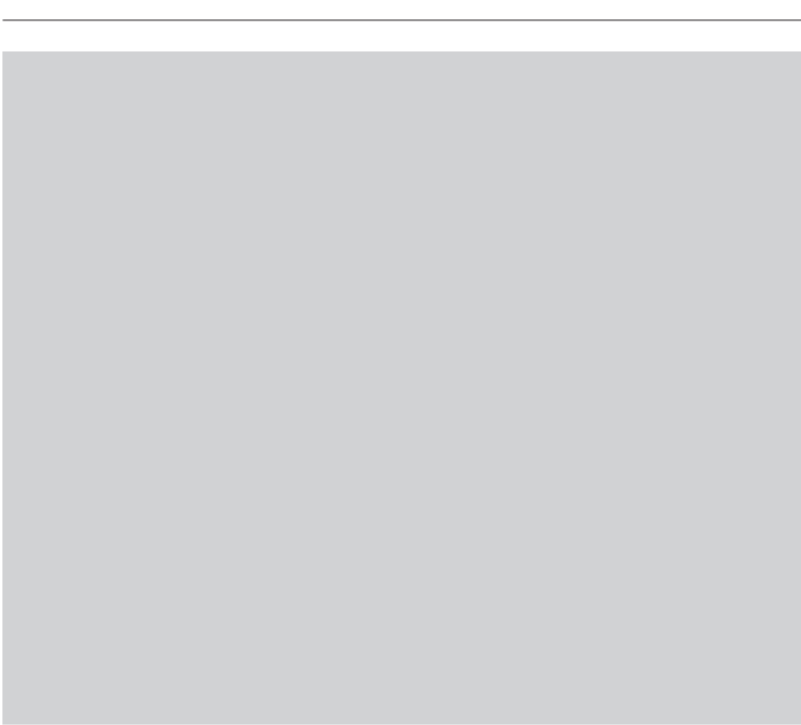
### MATEI STĂNESCU, LION SOUND TECHNOLOGY

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 broadcasteri, producători de film, publicitate, muzică sau gaming. Ideea start-up-ului le-a venit celor cinci prieteni: Zoltan Papp, Matei Stănculescu, 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 redat 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.



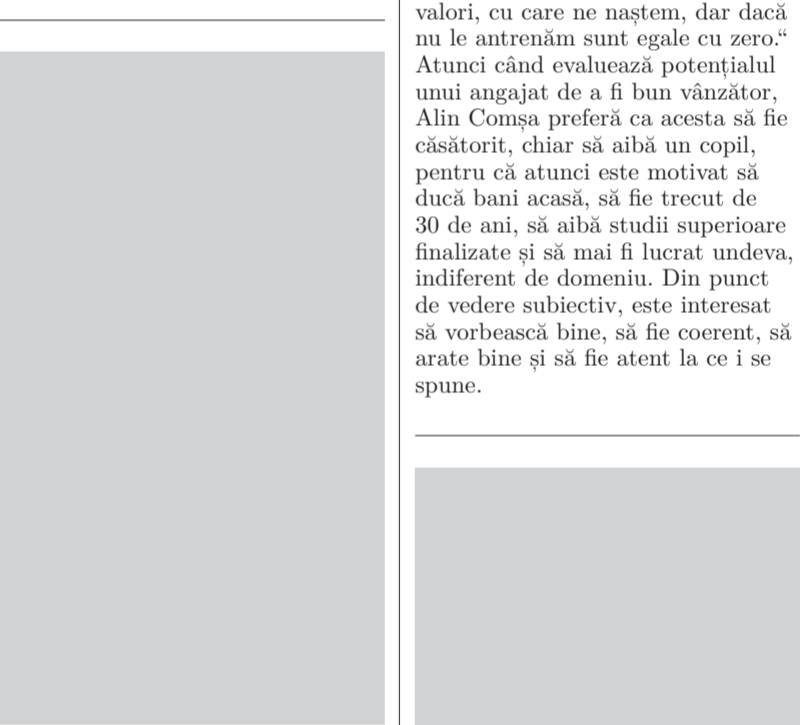
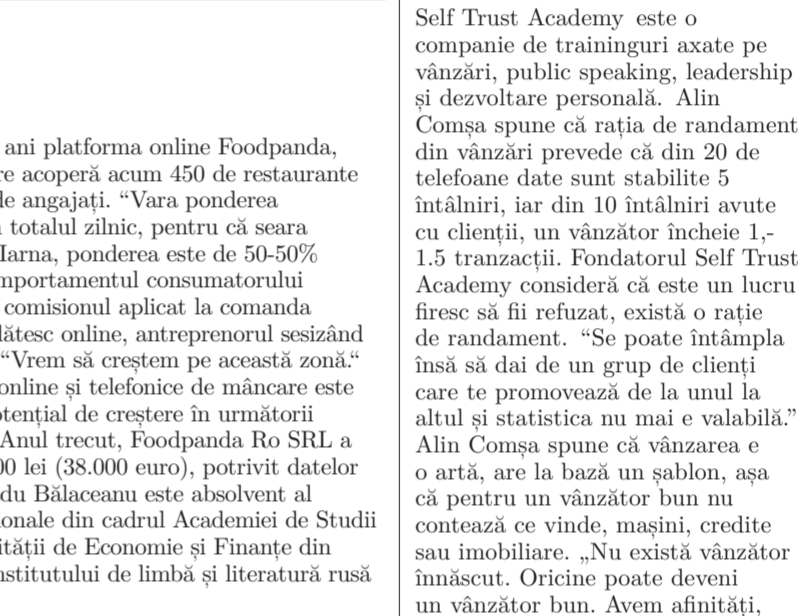
### GEORGE AGAFȚEI, HAIRCARE.RO

George Agafței 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 si 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 Agafței, fondator al site-urilor haircare.ro și colorcare.ro. “În 2008 toată lumea se uită la eticheta de preț, acum toată lumea întreabă de ingrediente. Se caută o balanță preț-calitate.”



### 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 comenzile 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 peretii cafenelei sunt înconjuțați de șine, pe care se plimbă cinci trenulețe electrice. Fiecare masă la care se asază clienții reprezintă câte o stație, iar pentru a plasa comanda aceștia trebuie să composteze un cartonaș aflat pe masă în dreptul produsului pe care îl vor. Apoi, ei introduc bilețul în locomotiva 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, înctinesc 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).



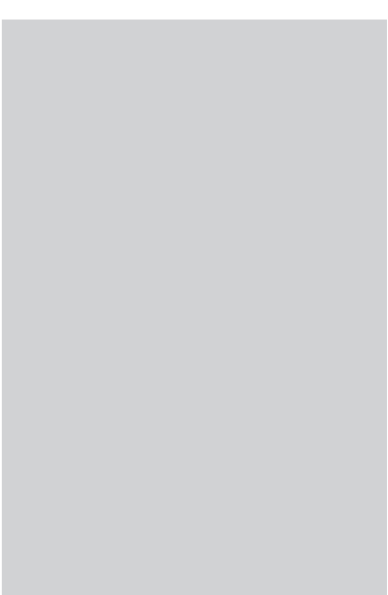
### GABRIEL ALBU, KARL CONFIT

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 execuție, 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 dulceduri amenajată de ei se află în Sinești, județul Ialomița, pe terenul unui prieten al familiei Albu. Fructele sunt colectate de la producători locali, iar o parte sunt luate en-gros din piața de fructe. „În perioada de producție am avut șase-sapte 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.



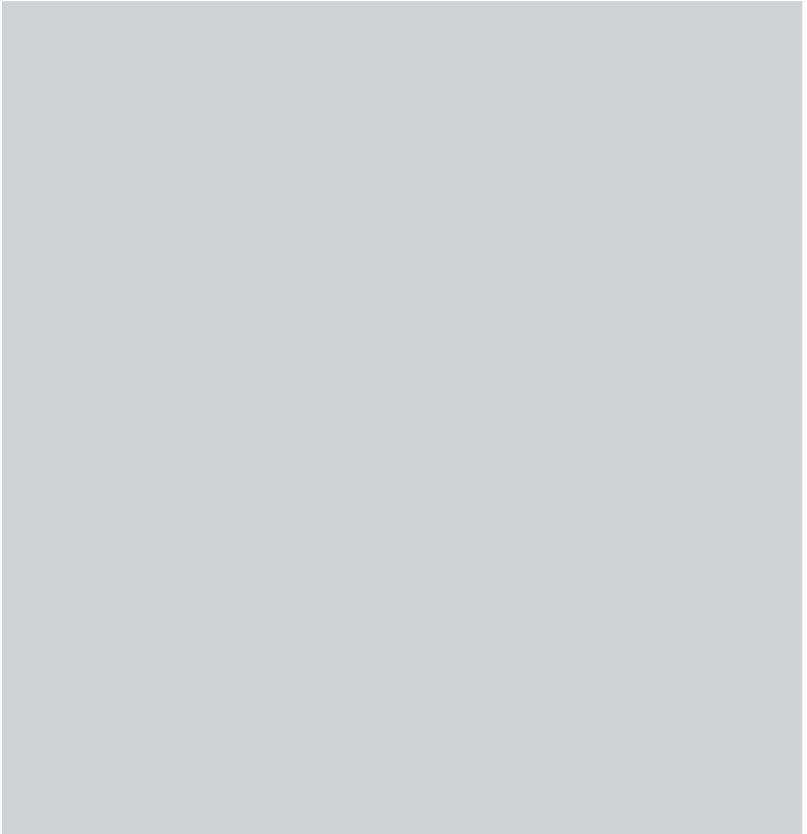
### ALIN COMȘA, SELF TRUST ACADEMY

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 fii 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 înnăscut. 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.



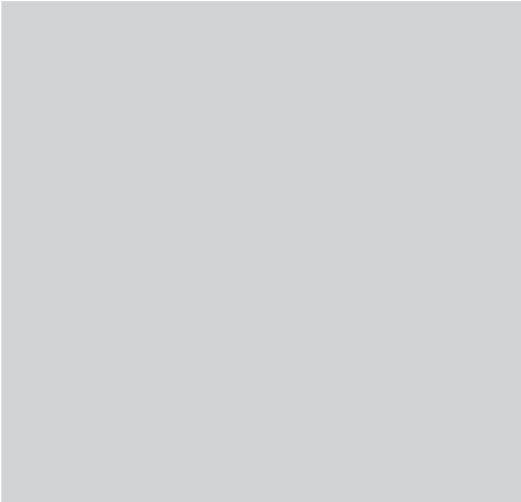
### BOGDAN TUDOR, CLASS IT

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 & Asebus, 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 sustinute și cele românești, să nu fie o concurență incorrectă”.



### 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.



### ȘTEFAN IORDACHE, FABRICA DE CAFEA

Ștefan Iordache și Carina Tănăsescu, cei doi antreprenori care au pornit compania Fabrica de Cafea EXP, vor să ducă business-ul 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 re tehnologizare 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 selecționate. 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 băcăniile 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 TRUICĂ, VOLA.RO

Daniel Truică, 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 vîndem 11.000 de bilete pe lună, dacă mă duc la aeroport, există o probabilitate foarte mare să mă întîlnesc cu clienții mei. Dar, chiar și așa, mă simt extraordinar!” În al doilea an de facultate, Daniel Truică 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 întîlnit 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 Truică. 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 platform pe care verifică tarifele majoritatea șoferilor români. Din 2006 și până acum, pe site au fost încheiate încheiat 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 Marca Britanie, peste 90% din polițe se încheie online, iar în Ungaria, peste 60% din polițe sunt cumpărate pe internet. „Momentan, asiguarile 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 vînietă: 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 intermediate prin brokeri în proporție de 75-80%.

### ANDREI CREȚU, 7CARD

Andrei Crețu (34 de ani) și Iulian Cîrciumaru (32 de ani) sunt doi tineri antreprenori care au intrat în business în zona de consultanță, dar au lansat apoi 7card, sistem care 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 studiouiri 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 Cîrciumaru 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, un tânăr pasionat de informatică, a lansat în urmă cu un an împreună cu doi prieteni, Ionuț Cosoi și Cristiana Bogăteanu, 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 ajunseseră 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 adauga un tarif pentru servicii de consultanță sau mentenanță, în funcție de cerințele și nevoile clientului.



### MIREL BORODI, MULTIFINANTARE.RO.

Mirel Borodi a creat în 2012 proiectul multifinantare.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 multifinantare.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 construcția Ateneului Român. Internetul schimbă modul de interacțiune dintre oameni, schimbă modelele de business și face mai ușoară, rapidă și transparentă, orice acțiune. Tânărul antreprenori este de părere că România are nevoie de un cadru legal pentru funcționarea domeniului, fără de care nu se poate aduce proiecte serioase în zona de finanțare participativă.

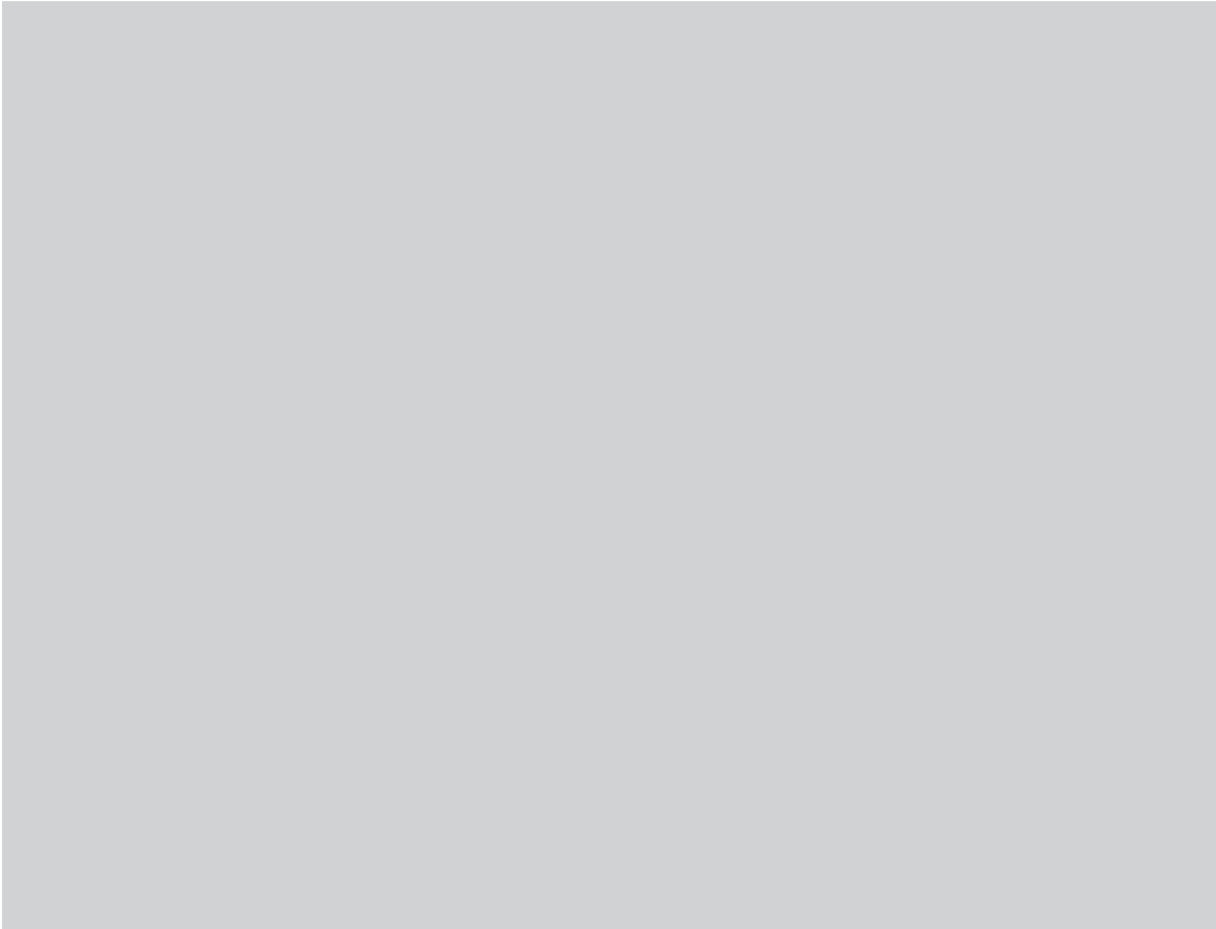
### BOGDAN PREDUȘCĂ, GETFITTER

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 acceptat 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 evaluată în prezent la peste 4 milioane de dolari și se adresează companiilor care pot să 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.

## 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 atacuri cibernetice. Românii nu sunt învățați să fie proactivi în zona de securitate a datelor. Chiar dacă se întâmplă altor companii, merg pe ideea că lor nu li se poate întâmpla așa ceva și că ceilalți au fost ghinioniști. Nevoia de a contracta soluții de securitate intervine după un incident, puțin cer astfel de servicii înainte ca ceva să se întâmple”, 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 90103 lei .

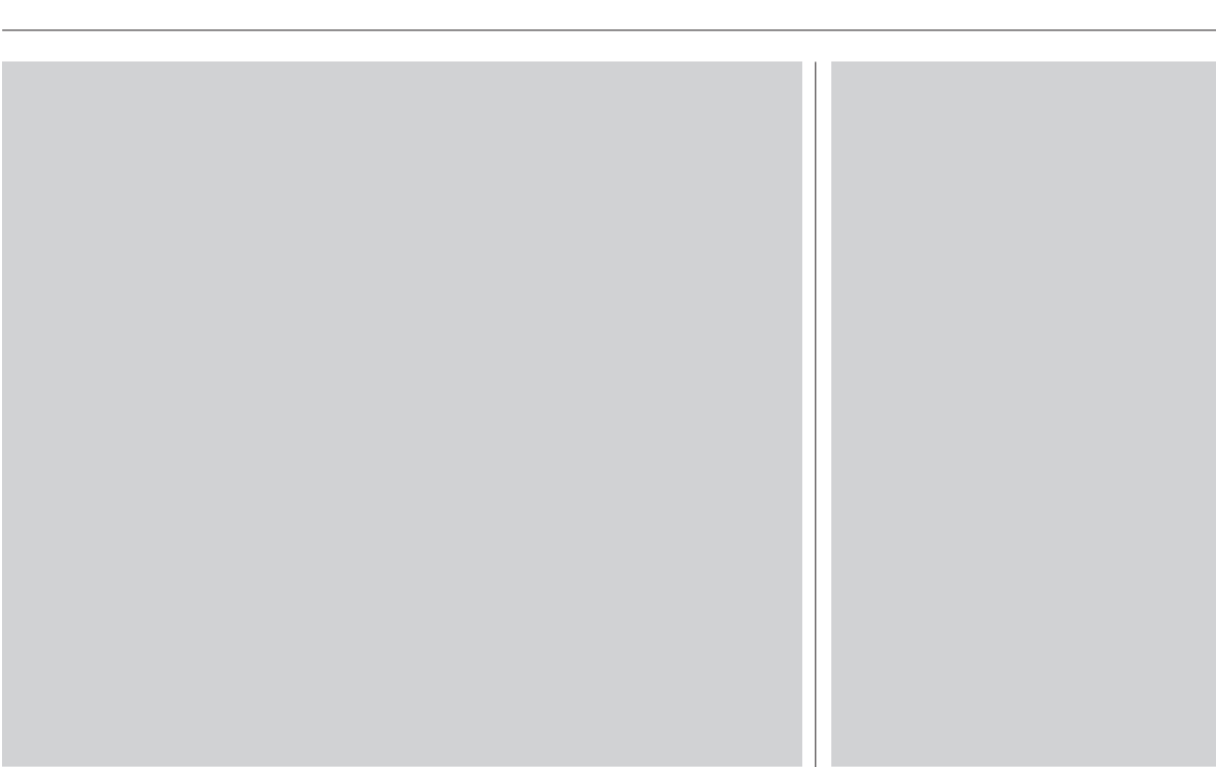




### ROXANA PANȚUROIU, JUICEIT

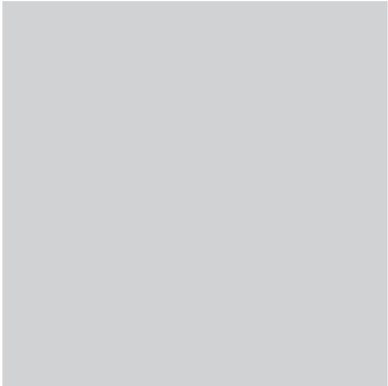
Roxana Panțuroiu și Ana Radu, două antreprenoare din București cu o activitate de mai bine de zece ani în industria publicității, și-au creat o afacere de producție de sucuri sănătoase obținute printr-o tehnică specială, inspirate de un curs de nutriție urmat în Statele Unite ale Americii. Ele au ajuns la venituri de 75.000 de euro în 2014, după un an de funcționare și țințese dublarea afacerilor până la sfârșitul anului. Juiceit 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 câte circa zece ani. Ele au investit în afacere  aproximativ 40.000 de euro până în prezent, direcționând banii spre spre utilarea unității de producție cu prese speciale, cumpărate tot din SUA, o mașină de livrare în Capitală, cât și în frigiderie și rețete. Producția medie  ajunge la 80-100 de litri zilnic și se realizează în funcție de comenzi.

Antreprenoarele 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.



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 mîștit 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.

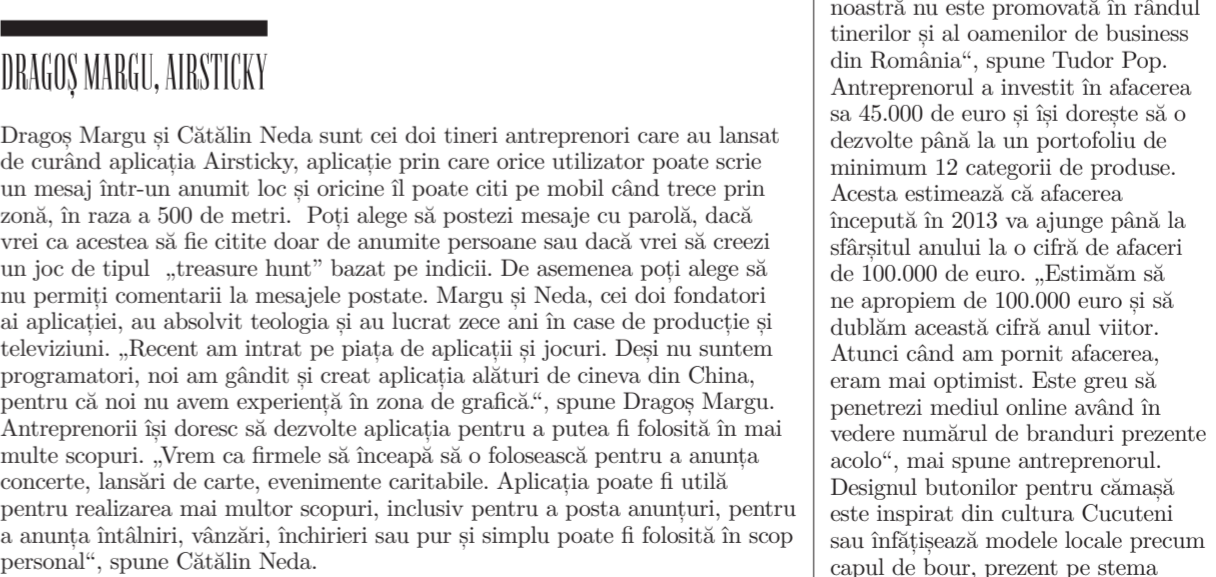
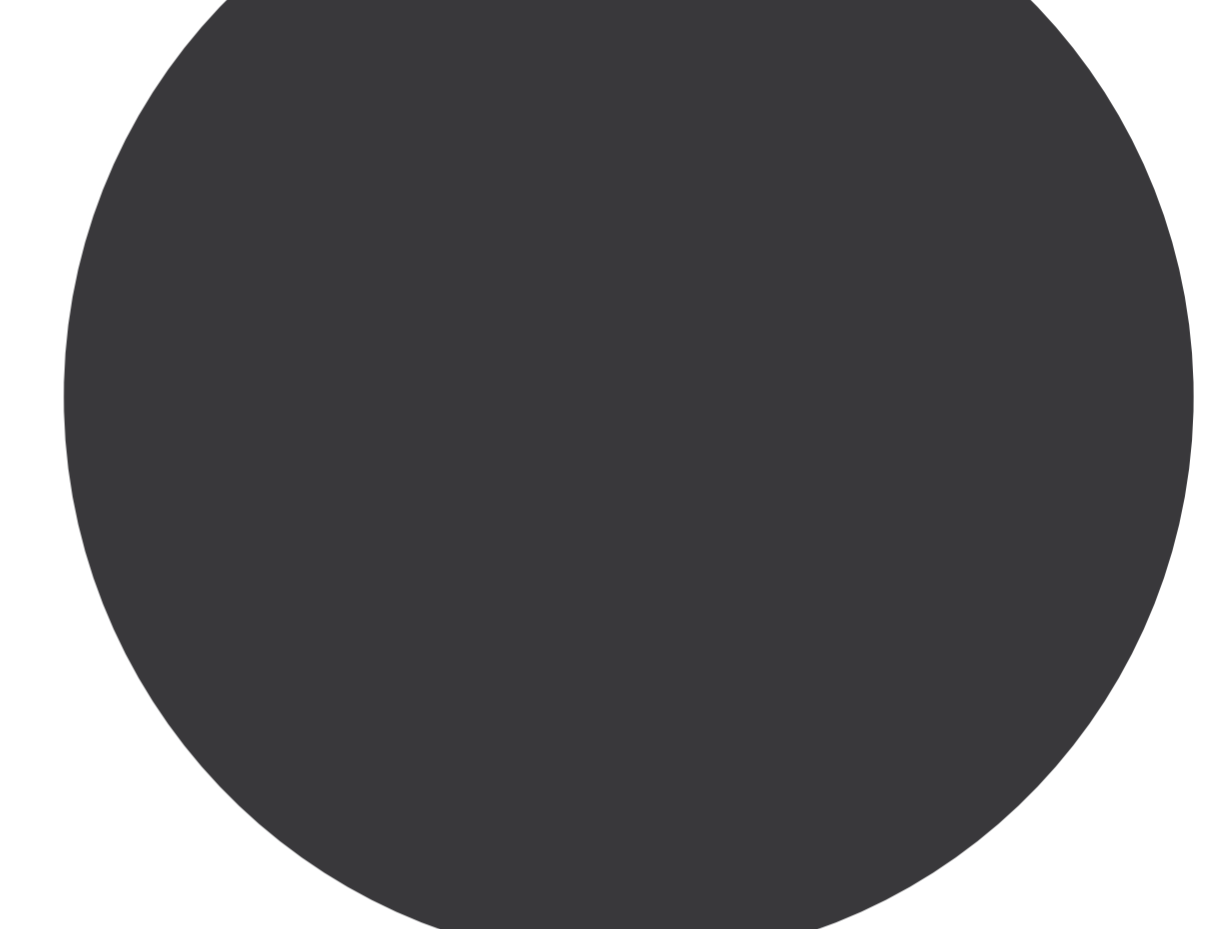
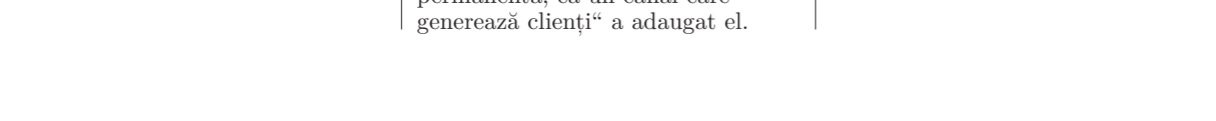
Irina Arsene a absolvit Facultatea de Automatică și a lucrat în cadrul firmei britanice Computaris, ajungând să fie unul dintre acționarii minoritari. În prezent, pe lângă MindIt, ea mai este acționar într-o companie care oferă și servicii de outsourcing pentru dezvoltare de soft pentru clienți din Elveția și din SUA. Mindit este prima companie din România care realizează servicii de verificare a trecutului angajaților, fiind specializați pe nișa verificărilor privind educația și experiența profesională. Printre clienții MindIt se numără mari companii internaționale cum ar fi: Samsung, Atos, Setfaninin, organizația Save the Children etc.



### 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 artele marțiale și SUA pentru că este o piață generală, deschisă către orice”, a spus Moldoveanu.



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.



### 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 650-700.000 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 luat multe decizii și am implicat mulți oameni”, precizează antreprenorul.



Tudor Pop, antreprenorul cu studii în IT, și-a început propria afacere cu un magazin online pentru bărbați, după ce a remarcat că pe piața locală există mai multe branduri străine decât românești în acest sector. „Acest business își propune să dezvolte accesorii de fashion bărbătesc, astfel încât să promoveze modele cu design românesc. Mi se pare că valorile românești nu sunt suficiente folosite, iar cultura noastră nu este promovată în rândul tinerilor și al oamenilor de business din România”, spune Tudor Pop. Antreprenorul a investit în afacerea sa 45.000 de euro și își dorește să o dezvolte până la un portofoliu de minimum 12 categorii de produse. Acesta estimează că afacerea începută în 2013 va ajunge până la sfârșitul anului la o cifră de afaceri de 100.000 de euro. „Estimăm să ne apropiem de 100.000 euro și să dublăm această cifră anul viitor. Atunci când am pornit afacerea, eram mai optimist. Este greu să penetrezi mediul online având în vedere numărul de branduri prezente acolo”, mai spune antreprenorul. Designul butonilor pentru cămașă este inspirat din cultura Cucuteni sau înfățișează modele locale precum capul de bour, prezent pe stema Moldovei și sunt create din argint masiv. Accesoriiile sunt executate în China și importate apoi în România pentru a fi vândute.

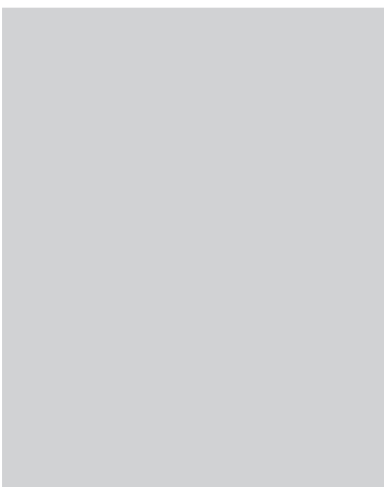


## RADU JITARU, S-KARP

Radu Jitaru, antreprenorul care pune pantofii „made in Braşov” pe rafturile magazinelor Selgros și Decathlon, a început să producă pantofi pentru cătărat și apreschiuri 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 este realizată 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.

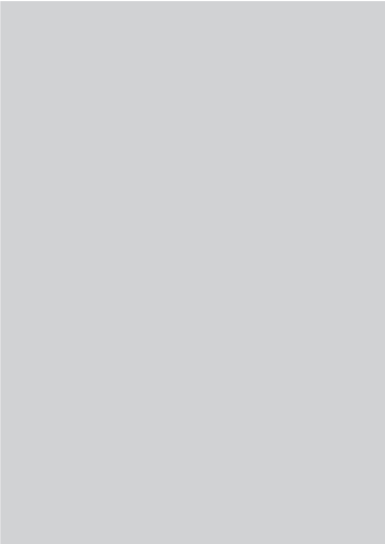
## OCTAVIAN BĂDESCU, DELIVERY SOLUTIONS

Octavian Bădescu s-a lansat în antreprenoriat 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.



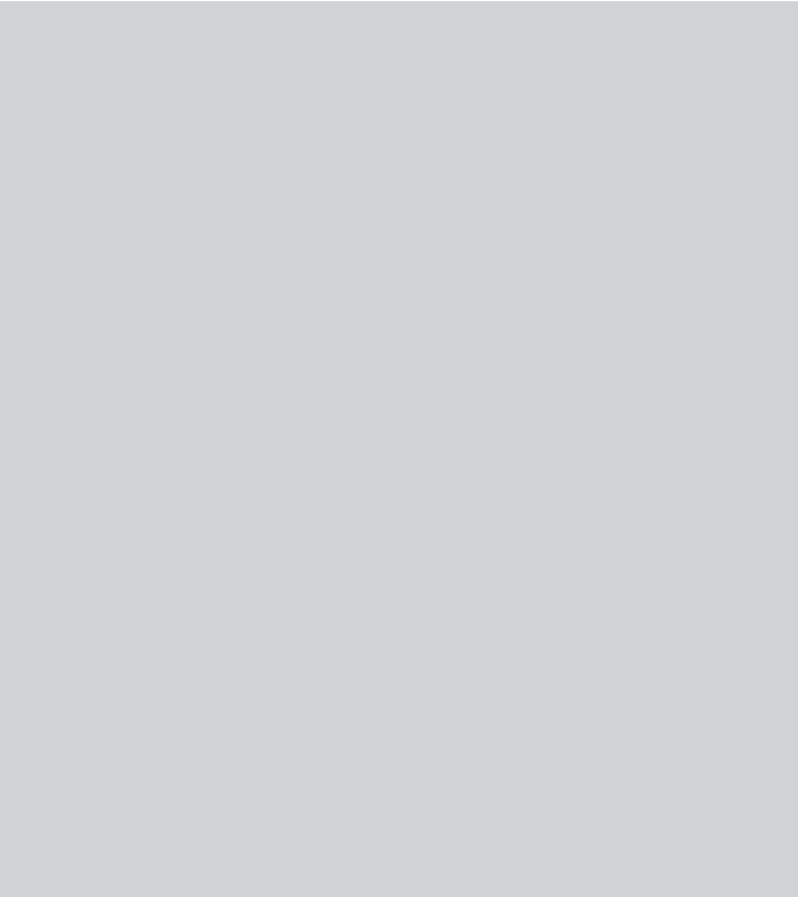
## CRISTINA POSTOLACHE, BIG4HR

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 7000 de candidați și în 2014 a atins o cifră de afaceri de un milion lei. În cazul Big4HR, cel mai bine plasat candidat a primit un salariu de 6000 de euro pe lună net, într-o companie din domeniul farma



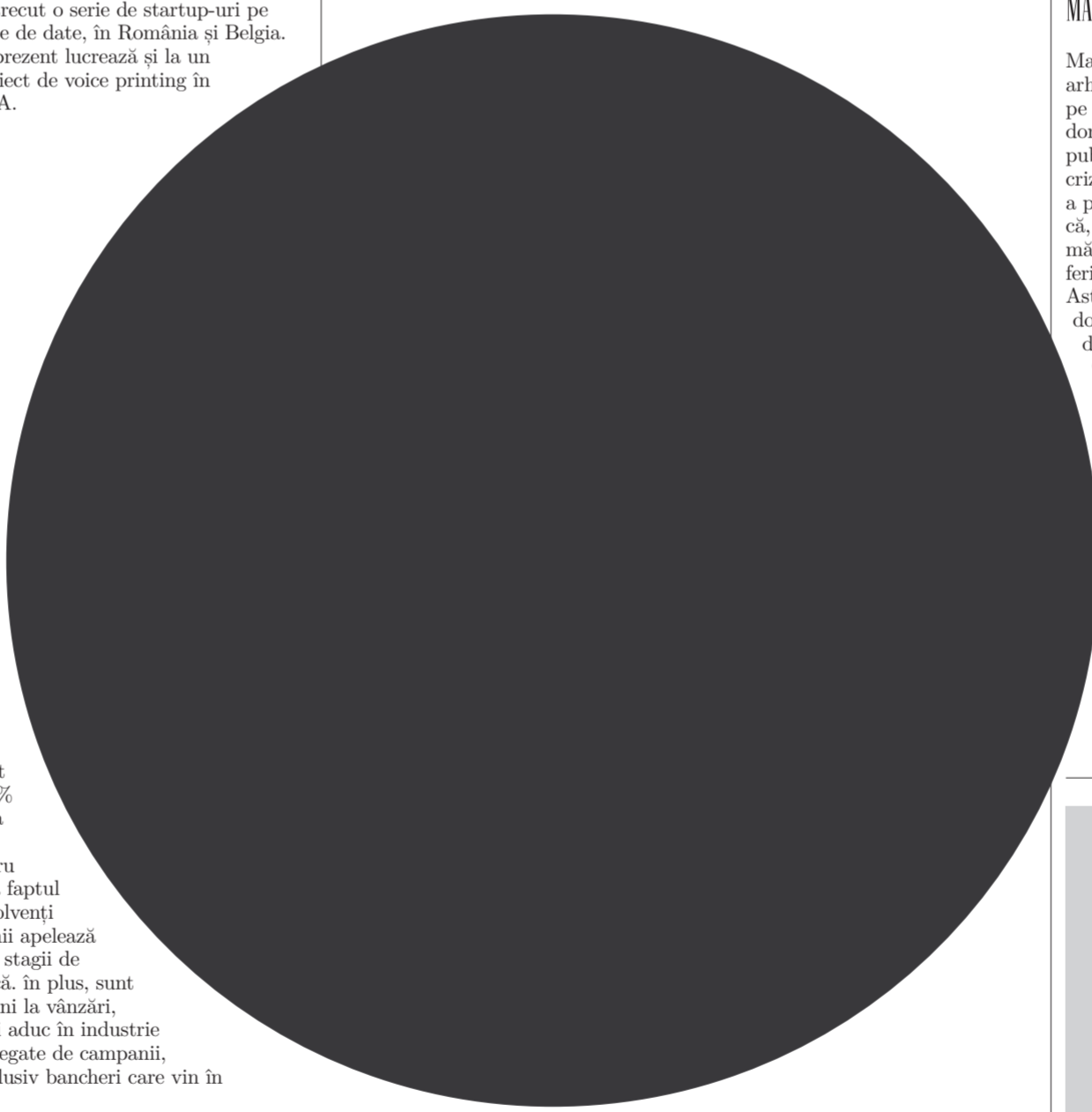
## MARIUS BĂLĂCEANU, LENDRISE MARKETPLACE

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 lansat 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.



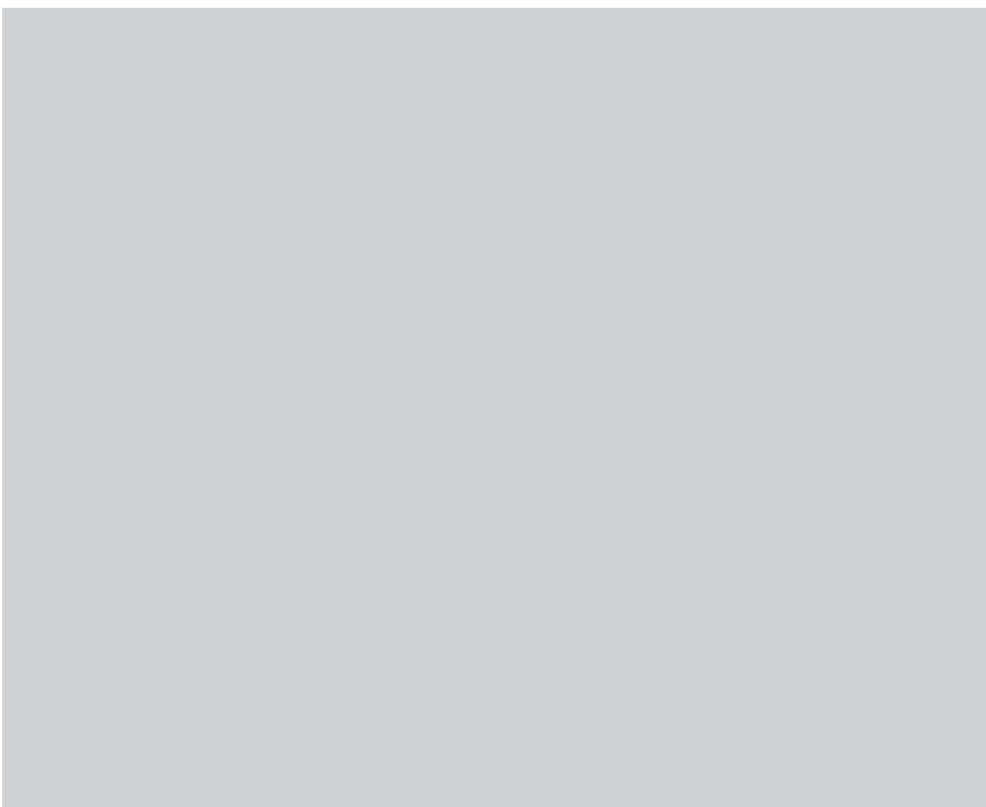
## LAURENȚIU MATACHE, MATASH MEDIA

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 găesc clienți noi în fiecare lună, Delegato este o aplicație pentru smartphone prin care angajații delegă 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”.



## FLORIN CONSTANTIN, AGEXECUTIVE

Florin Constantin, fondatorul Agxecutive a ajuns să se ocupe de recrutare în domeniul agricol după ce a petrecut mai mulți ani în funcții de conducere în zona de agribusiness. 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. „Comaniile 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 agribusiness. Ei aduc în industrie noțiuni puțin aplicate anterior în domeniu, legate de campanii, promoții, pachete și co-branding. „Avem inclusiv bancheri care vin în sector”.

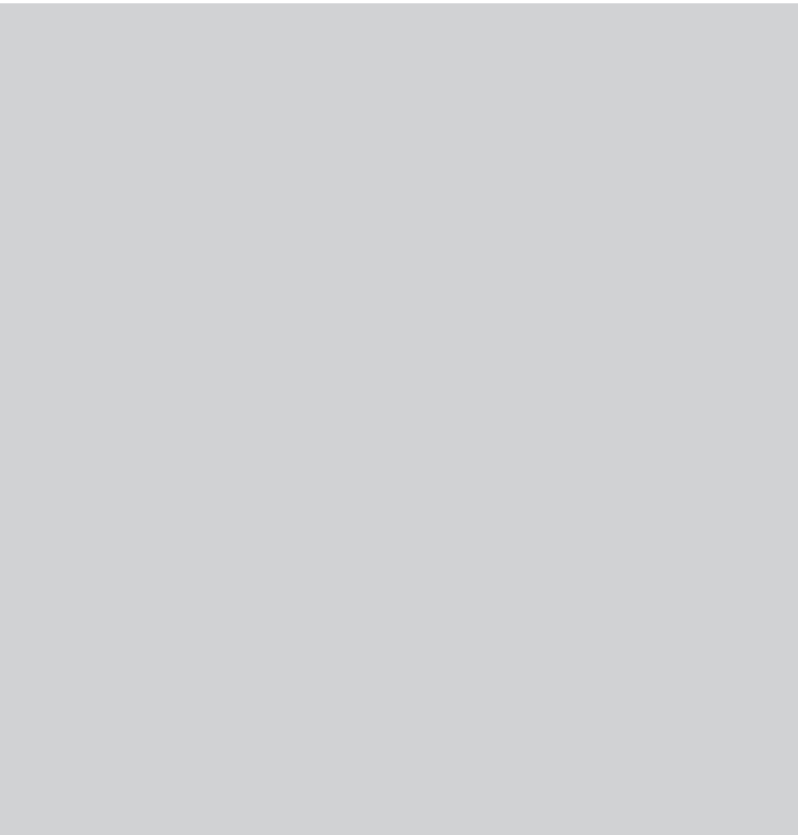


## MIHAI DUMITRESCU, CROSSPOINT

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 definește 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.

## RADU ȚIU, NO EXIT

Radu Țiu a decis să renunțe la o carieră corporatistă și să-și încerce norocul în antreprenoriat 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 antreprenoriat 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.



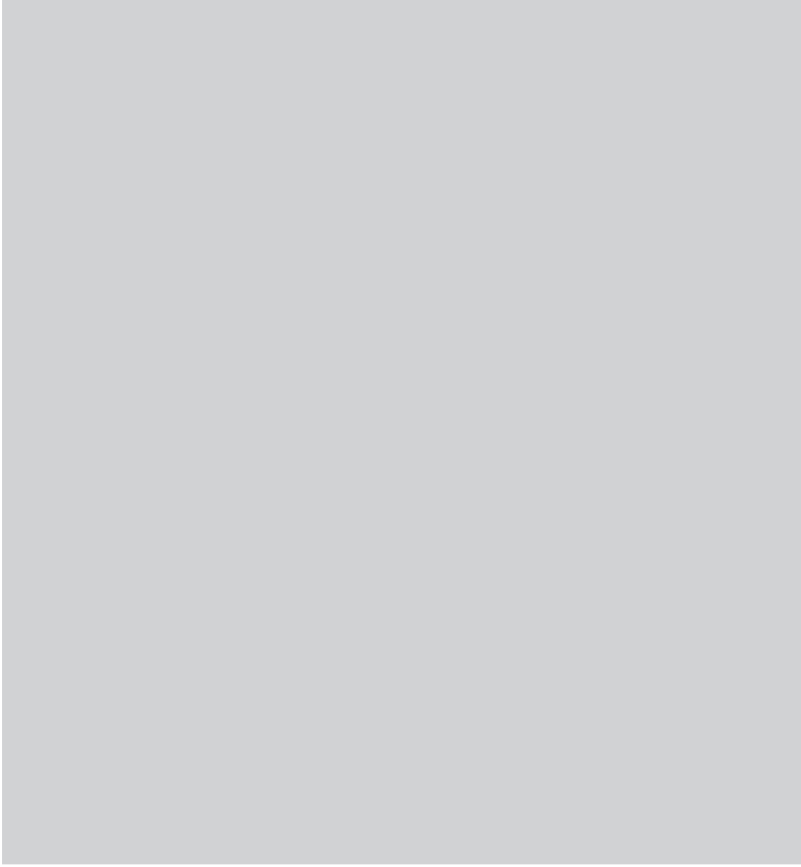
## MATEI IONESCU, GARGANTUA

Matei Ionescu este de profesie arhitect și primul business pe care l-a construit a fost în domeniu. 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 au avut anul trecut afaceri de peste un milion de euro. “Cel mai greu în administrarea unui restaurant este rutinarea, 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 Revelation, 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 ca 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. de euro administrați, iar anul viitor speră să ajungă la 4-6 mil. euro, buget pe care compania îl pune la dispoziție angajaților.



### MONICA ALIMAN, PAIN PLAISIR

Monica Aliman s-a decis să pornească pe calea antreprenoriatului în 2012, când împreună cu Irina Stănescu, 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 franțuzesc. „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 franțuzești pentru că în momentul actual există puține tipuri de pâine care să se înscrie în standardele unor brutari-patiseri școlii 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.



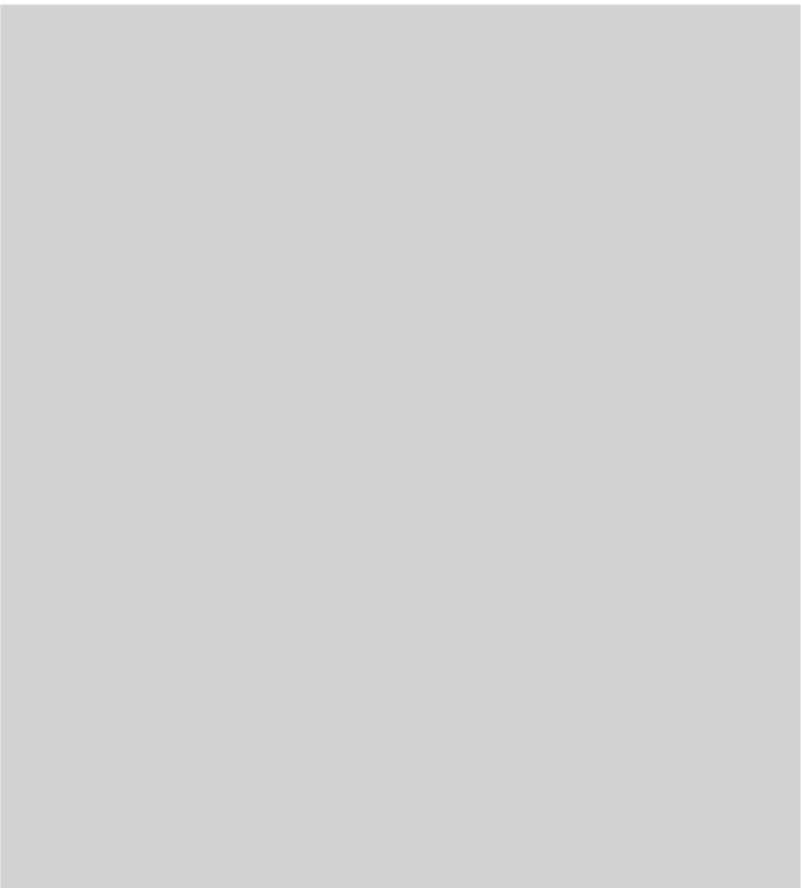
### ANDREEA MICU, AVINCIS

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, seccetos, 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 plictisi 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 mostenire de familie, pe domeniul Vila Dobrușa din Drăgășani, care a aparținut străbunicilor. „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 preia 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”.



### 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 cafenele 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 portofoliul de cafele.



### 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.

### 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 antreprenoriat. A trimis e-mailuri către alte firme din Europa, în urma cărora cererea de crustacee a ajuns la câteva tone. Avea să aștepte 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 pungii din plastic personalizate. „Am început cu un site și câteva comenzi pentru pungii 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 pungii 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.

### CAMELIA SAS, BAND OF CREATORS

Două 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 Cîrlugea, Florentina Giol, Smaranda Almășan, 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 designerii 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.

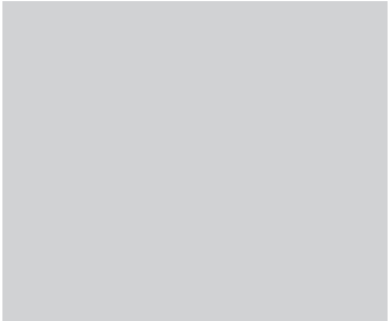
### DIANA ȘTIRBU, KANGOO BY DIANA

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 aerobic. 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.



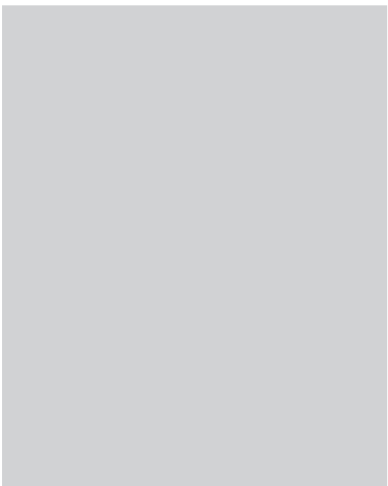
### ADRIAN CERNAT, SMARTDREAMERS.RO

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 candidați 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.



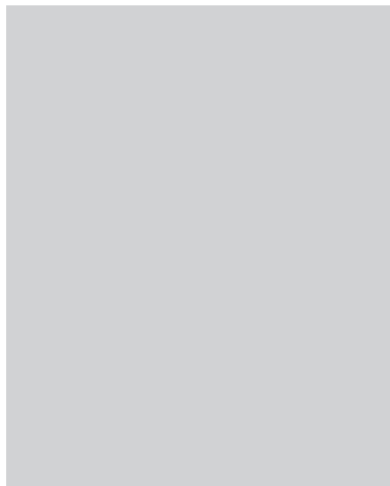
### EVELINA NECULA, ONE TOUCH ADVERTISING

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 Finanelor. 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.”



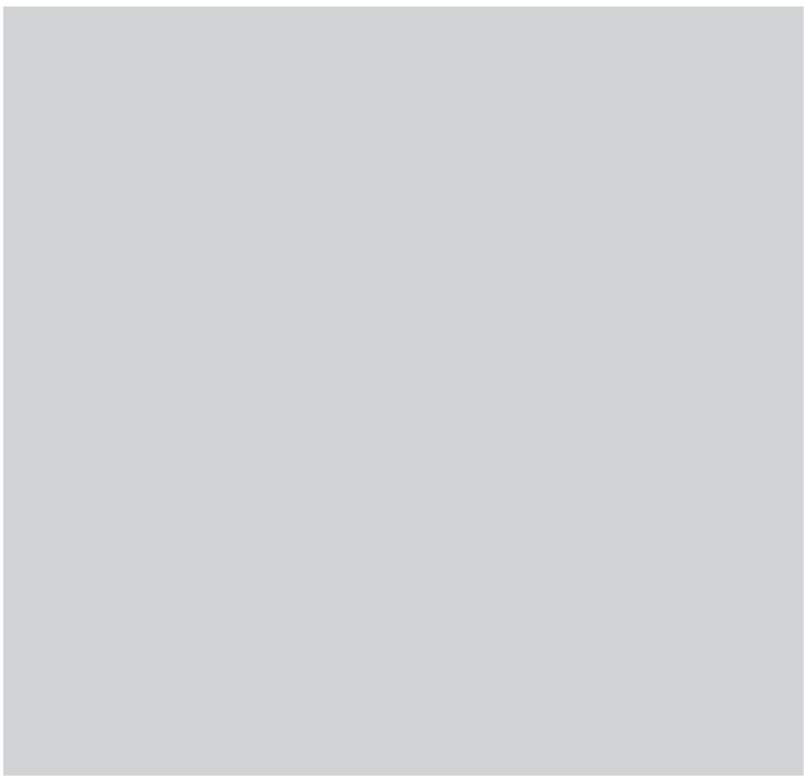
### ANDREI STANCIU, TRAPPED

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. Tânăra 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 tânăra 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, multi-disciplinare, 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 aplicate 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 geamăn 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 aliniate. 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.



### ISTVAN KOMPORALY, TORUS PHARMA

„Pentru un start-up în industria medicală, singura șansă este să găsești o nișă. Nu poți concura cu gigantii 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 farma. 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 amniocenteză 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.



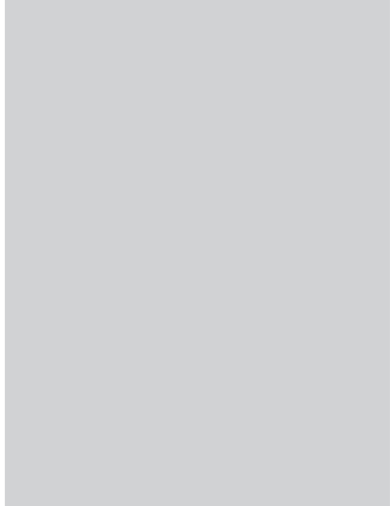
### ALEXANDRA ȘERBAN, PROALEX

Alexandra Șerban și Ana Maria Ivan sunt două tinere care au preluat în 2010 un atelier de încălțăminte de la părinții Alexandrei și au extins afacerea, deschizând și un magazine 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 piață 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.



### 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 cazate persoane care s-au cunoscut la hostel, s-au împrietenit 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.



### LUCIAN VÎNĂTORIU, HOSTILE CONTEXT MANAGEMENT

Licențiat în limba engleză și geografie, a ajuns să își găsească, din întâmplare, adevărata 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 cu 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 FIECĂRE AN, PENTRU CĂ ECONOMIA ROMÂNEASCĂ A AVUT PARTE DE START-UP-URI VALOROASE, PORNITE DE OAMENI TINERI CARE AU REUȘIT SĂ-ȘI CREASCĂ BUSINESSURILE SAU CHIAR SĂ ATRAGĂ PARTENERI ȘI FONDURI DIN STRĂINĂTATE.

DE PARTEA CEALALATĂ, LA NIVEL DECLARATIV, COMPANIILE MICI ȘI MIJLOCII 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 MIJLOCII LA MIA DE LOCUITORI FAȚĂ DE O MEDIE DE 41 LA MIE.

SĂTUI SĂ MAI STEA SPRIJIN DIN PARTEA STATULUI, OBOSIȚI SĂ MAI AȘTEPTE INSTITUȚIA FINANCIARĂ CARE LE-AR PUTEA SUȘTINE INTRAREA ÎN BUSINESS, TINERII ANTREPRENORI ȘI-AU LUAT PLANURILE DE AFACERI DE PE HÂRȚIE 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](http://WWW.ZFCORPORATE.RO) SAU AU FOST SPUSE ÎN DIRECT ÎN CADRUL EMISIUNII DE **BUSINESS ZF LIVE**.

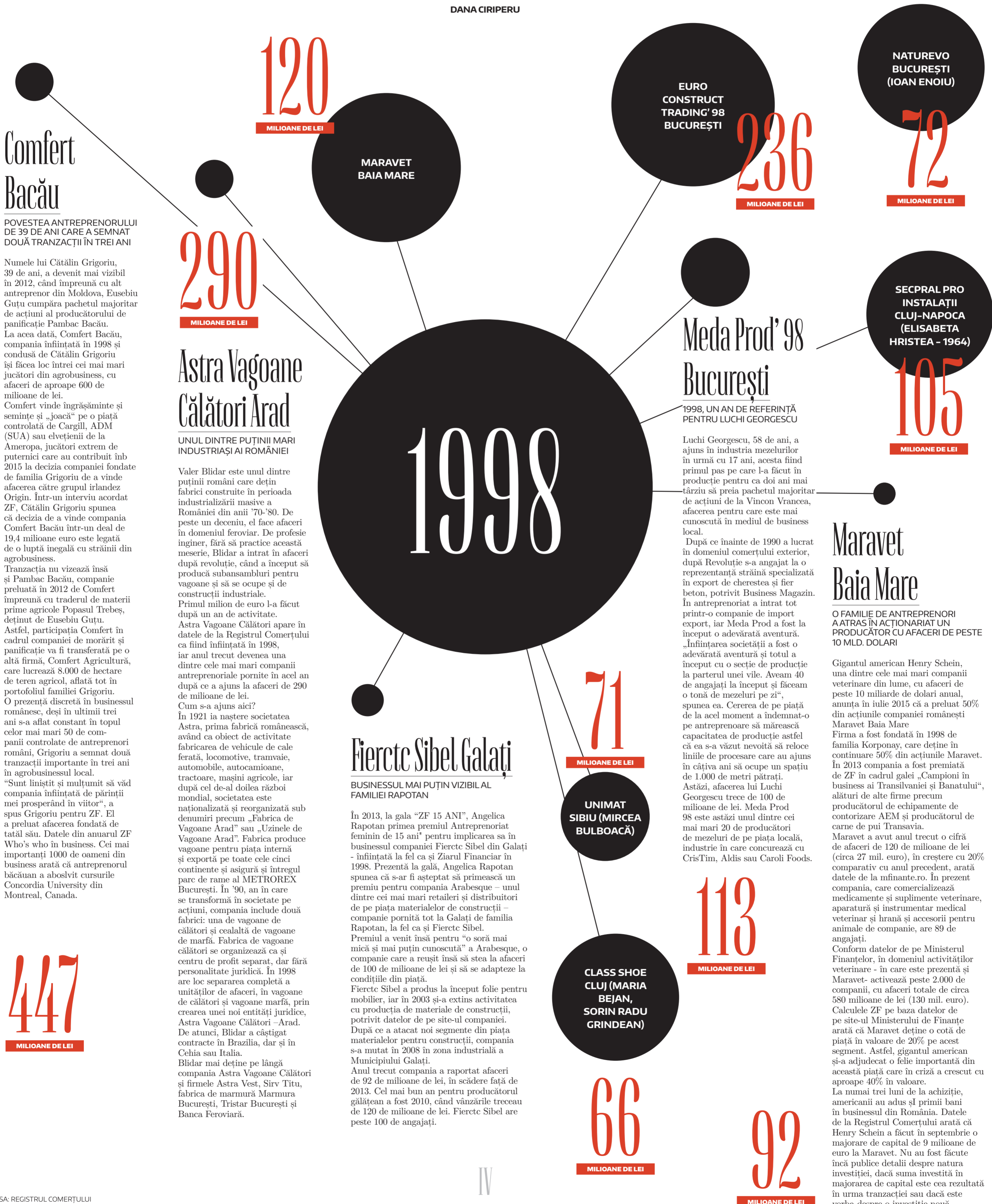


# Mai au un an până la majorat

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 AU 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 BAI A MARE - AU FOST VEDETE ÎN CELE MAI IMPORTANTE TRANZAȚII 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 TRANZAȚII 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 seminte 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.

290  
MILIOANE DE LEI

## Astra Vagoane Călători Arad

UNUL DINTRE PUȚINI MARI INDUSTRIȘII AI ROMÂNIEI

Valer Bliadar 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, Bliadar 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 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 marfă, prin crearea unei noi entități juridice, Astra Vagoane Călători - Arad. De atunci, Bliadar a câștigat contracte în Brazilia, dar și în Cehia sau Italia. Bliadar mai deține pe lângă compania Astra Vagoane Călători și firmele Astra Vest, Sirv Titu, fabrica de marmură Marmura București, Tristar București și Banca Feroviară.

MARAVET BAI A MARE

## 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.

71  
MILIOANE DE LEI

UNIMAT SIBIU (MIRCEA BULBOACĂ)

## 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 fier beton, 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.

113  
MILIOANE DE LEI

CLASS SHOE CLUJ (MARIA BEJAN, SORIN RADU GRINDEAN)

66  
MILIOANE DE LEI

92  
MILIOANE DE LEI

# 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 Filipștii de Pădure, Eco-Ferm care operează divizia de producție și procesare a laptei, Impex Cristim, care reprezintă divizia de preparate și rețeaua de magazine - Cristim2Prodcom. Aceasta din urmă este cea mai mare firmă din grup, cu afaceri de 350 mil. lei anul trecut, în creștere cu 18%. Cristim2Prodcom 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 multinaționale cu multă multă experiență pe piață”, a declarat recent Raul Ciurtin în cadrul Galei Campioni în Business 2015, unde a primit premiul antreprenorului 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 Laptei 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 datornicii 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



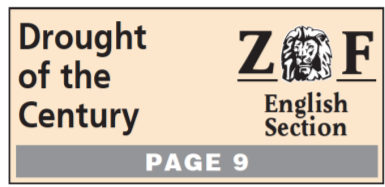
Printre marile teme ale ZF în acel an: **Privatizarea Dacia**, evenimentul care a pus România pe harta producătorilor auto, **Primul mall** (au urmat alte 100) sau intrarea în funcție a guvernului Isărescu

**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](http://www.zfenglish.com)

1998

1999

2000



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

2001



**12 NOIEMBRIE** Ediția 1000. Vârsta medie a redacției nu trecea de 30 de ani

2002



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

2003

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



Ziarul Financiar publica un pariu al clasei de business grupat în catalogul România în 2-2010 - o proiecție spre viitor care a fost ulterior repetată și în 2010 cu o **viziune pentru România 2015**

2004

**Suplimente tematice speciale:** Franta, 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

SUMMIT-uri

25

DE EVENIMENTE

13

SUPLIMENTE

8

ANUARE

2015

# 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 anuar.

**Primul top al programelor de MBA/EMBA și 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 zeci de suplimente tematice.

2010



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

2011

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

2012

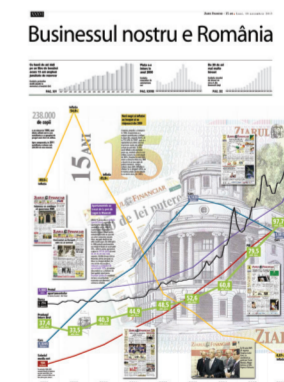
Încep **"megaconferințele ZF"** cu evenimentul ZF Power Summit, organizat în februarie și întins pe două zile. Au urmat summit-uri pe bănci, farma și digital.

În **"colecția"** de anuare intră un catalog pe auto, unul 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](http://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.