

clubantreprenor.ro

REVISTA AFACERILOR DE FAMILIE
PUBLICAȚIE DE EDUCAȚIE, CULTURĂ ȘI ACȚIUNE ANTREPRENORIALĂ



Interviu cu doamna

Florina Claudia Nacu,

Fondator, TUAL FAST CHANCE '98

**POVESTEA DE SUCCES
A UNUI BUSINESS TRANSMIS
DIN GENERAȚIE ÎN GENERAȚIE**



TLS proiect

Consultanță
Studii fezabilitate
Proiecte tehnice de execuție

Conducere și management



Societatea este condusă de către Domnul Dr. Ing. ȚENEA LILI, având o experiență de 18 ani în domeniul accesării și implementării proiectelor de investiții destinate dezvoltării localităților din mediul rural și mic urban.

Acestea cuprind înființarea de sisteme de alimentare cu apă și canalizare cu stații de epurare, modernizare drumuri și străzi de interes local, înființare rețele de distribuție gaze naturale, modernizarea și dotarea de așezăminte culturale, modernizarea și dotarea de unități sanitare etc.



Sediul social: Oraș Bragadiru, str. Diamantului,
nr. 96-102, Bl. C1, sc.1, Et. 3, ap.24, județul Ilfov;
mobil: 0748.888.388
mail: tlsproiect.romania@gmail.com
website: www.tlsproiect.ro

Hotelurile românești de la Marea Neagră au crescut calitatea serviciilor



MIRCEA FICA,
Editor Coordonator

Asociația Națională a Agențiilor de Turism (ANAT), în parteneriat cu patronatele din industrie, reunite sub umbrela Organizației de Management al Destinației - (OMD) Județul Constanța, a organizat în perioada 29.05 - 02.06.2024, Mega Infotripul sezonului 2024 pe Riviera Românească. Evenimentul s-a bucurat de un real succes, cei aproape 300 de agenți de turism, 50 de jurnaliști și bloggieri de turism putând experimenta noutățile acestui sezon estival. "One big family" de profesioniști în turism, alături de jurnaliști, au fost dornici să descopere toate noutățile sezonului 2024. Hoteluri modernizate, restaurante cu gastronomie generoasă, centre de sănătate, evenimente, muzică, dans, toate într-o nouă perspectivă. Am fost cazați la hotelul Terra din Neptun și la hotel Phoenixia Royal din Mamaia. Am vizitat hotelurile Ibis Style din Venus, Poseidon din Jupiter, Del Mar și Victoria Resort din Mamaia, LUPA by Bueno din Constanța, Nordis din Mamaia Nord și Delfinariul din Constanța. Am admirat centrul vechi al Constanței (un diamant neșlefuit) și ne-am plimbat cu telegondola în Mamaia și cu roata panoramică din portul turistic Tomis Constanța. Am văzut plajele extinse. Am participat la o

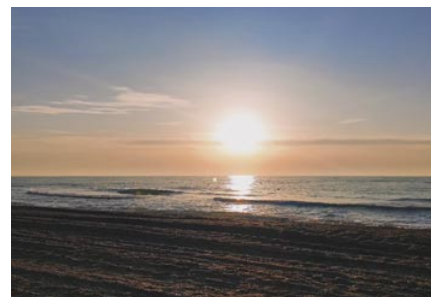
conferință de presă organizată de ANAT și de OMD Constanța. Am remarcat calitatea ridicată a serviciilor și personalul calificat.

PREȚURI PENTRU TOATE BUZUNARELE

Prin construirea de noi hoteluri, litoralul românesc are acum 156.000 locuri de cazare. Din cele 390 hoteluri, 51 sunt all inclusive. Stațiunile cu cele mai multe vacanțe cumpărate deja pentru acest sezon estival sunt Eforie, Mamaia și Venus, potrivit lui Aurelian Marin, primvicepreședinte al ANAT. De la 1 iunie, prețurile au început de la 37 de lei pe noapte de persoană, la un hotel de două stele, ajungând la 350 de lei la cinci stele, cu toate facilitățile. Hotelierii se așteaptă ca în acest sezon estival să primească aproape două milioane

de turiști pe litoral.

În 2024 se mizează pe o implicare a OMD-urilor locale și a OMD Județul Constanța, parteneriat public privat și rețetă de succes pentru dezvoltarea și punerea în valoare a stațiunilor de la Marea Neagră. Hotelierii care au investit pentru ca turiștii români și străini să se bucure de un sejur pe litoral (Riviera Românească) ar trebui sprijiniți mai mult de ministerele de la București și de primăriile locale. Mă refer aici la modernizarea infrastructurii – aeroporturile din Tuzla și Mihail Kogălniceanu, gări, cale ferată, parcuri, drumuri de acces, parcuri, etc. Suntem pe drumul cel bun, însă mai avem multe de învățat cum se face un turism de masă (cantitate) și de calitate, de la greci, austrieci, unguri, cehi, turci și bulgari.





INTERVIUL EDIȚIEI

Povestea de succes a unui business transmis din generație în generație

Interviu cu doamna
Florina Claudia Nacu, Fondator,
TUAL FAST CHANCE '98

CLUB ANTREPRENOR

12 Green is Better: Transformarea Tipografiei prin Sustenabilitate

14 Fiecare lumânare Trufash îmbogățește atmosfera casei cu o aromă rafinată

Interviu cu Alexandra Truțaș-Ipate,
Co-fondator, Trufash

20 Am contribuit la dezvoltarea zonelor rurale și mic urbane

Interviu cu Dr. Ing. Lili Țenea,
Fondator și Director General, TLS Proiect

24 Tratamentele noastre anti-rid și produsele cu efect de lifting sunt cele mai solicitate

Interviu cu Tiana Momirov,
Fondator, Momirov Cosmetics

28 Suntem o bijuterie în piața de brokeraj

Interviu cu Otilia Petrariu, CEO, Consultant AA

32 Ne propunem să transformăm Heka și Armonia Hospital în centre de excelență medicală

Interviu cu Silvia Neagu,
Director General, Armonia Grup

38 Colaborăm strâns cu lideri mondiali din industria de tăiere și sudare!

Interviu cu Tiberiu Vladimir Vârzar,
CEO și cofondator al Plasmaserv Metal Connection

42 Echipa și calitatea serviciilor oferite au rămas pilonii principali ai strategiei noastre

Interviu cu Marcel Pîrciog,
Director General, Asito Kapital

46 Suntem capabili să echipăm orice model de service mobil

Interviu cu Gabriela Puflea,
Director General, Tecnomat România

50 Îi ghidăm pe copii să devină creatori și dezvoltatori de tehnologie

Interviu cu Adelina Nastase,
Manager Dezvoltare, MindHub Romania

54 Înglobăm tehnologia de ultimă oră în toate autospeciile pe care le producem

Interviu cu Daniela Gavriliță, CEO Deltamed

56 Oferim elevilor noștri o educație de cea mai înaltă calitate, adaptată nevoilor actuale

Interviu cu Florentina Ispas,
Fondator & Manager Educațional, IT Junior

59 Genesis Property a organizat un eveniment de donare de sânge în complexul West Gate pentru a marca Ziua Mondială a Donatorului de Sânge

60 Dorim să ne extindem pe piețele din Germania și Ungaria, care au un potențial mare pentru energie solară

Interviu cu Zsolt Ban, Fondator, Ethersys

64 Profesia de avocat trebuie exercitată cu independență, integritate, demnitate, diligență și competență

Interviu cu Dana Busini,
Fondator, Dana Busini Law Office

66 Industria HoReCa are un potențial extraordinar de mare. Noi suntem pe val

Interviu cu Alexandra Dragne,
Fondator, Mon Paris Restaurant & Lounge

70 Clinica NutriLife: dedicată pacienților cu diabet și obezitate. Terapii avansate, rezultate sigure

72 Fiecare buchet pe care îl creez este o mică operă de artă

Interviu cu Andreea Radu,
Fondator, Happy Forever by Andreea

76 ANOUCKA – Povestea extinderii internaționale a unuia dintre cele mai îndrăgite branduri autohtone de ținute elegante pentru copii

Articol de Corina Dogaru, Fondator

EVENIMENT

78 Cine au fost premianții Galei ZiarulPozitiv.ro, ediția I - 30 mai 2024

NR. 15, Iunie 2024

REVISTA AFACERILOR DE FAMILIE
PUBLICAȚIE DE EDUCAȚIE, CULTURĂ ȘI ACȚIUNE ANTREPRENORIALĂ

PUBLICAȚIE EDITATĂ DE

BDC MEDIA GROUP SRL

REDACȚIA

MIRCEA FICA, FONDATOR ȘI EDITOR

COORDONATOR – 0732.903.216

MIRCEA.FICA@CLUBANTREPRENOR.RO

DARIUS BUZGURE, REDACTOR

DARIUS.BUZGURE@CLUBANTREPRENOR.RO

CLARA IONESCU – REDACTOR

PAUL AURSULESEI - REDACTOR

ROXANA BIGA, MANAGER DE PROIECT

ROXANA.BIGA@CLUBANTREPRENOR.RO

COLABORATORI

MIHAELA CHIRILĂ, REDACTOR

CAMELIA ILEASĂ, AGENT DE VÂNZĂRI

ȘI CITITORII NOȘTRI, CARE SUNT
MAI INTELIGENȚI ȘI MAI ÎNTREPRINZĂTORI
DECÂT NOI

ISSN 2734 – 6250

ISSN-L 2734 – 6250

Copyright:

BDC MEDIA GROUP SRL

Este interzisă, conform legii, reproducerea integrală sau parțială – pe orice cale – a conținutului revistei, fără acordul scris al conducerii redacției și al autorilor, care dețin drepturile de copiere.

Apartine colaboratorilor,
în exclusivitate, responsabilitatea privind datele și considerațiile din textele pe care le semnează. Opiniile lor nu reprezintă instituțiile și/sau firmele cu care aceștia au orice fel de relații contractuale.

POSM Display



**CARTON ONDULAT
HDF / MDF / ALTE MATERIALE RIGIDE
rezistență 25 kg/poliță**

Inspiră-te, Conectează-te și Implică-te
în Comunitatea Antreprenorială!

ABONAMENT INTEGRAT



Abonament anual (12 luni): Club Antreprenor și Ziarul Pozitiv

(publicare articole, evenimente și revistă business)

Avem plăcerea să vă prezentăm o ofertă specială pentru un **abonament integrat la Club Antreprenor și Ziarul Pozitiv în următoarele 12 luni**, care include următoarele beneficii:

- **1 articol / lună** publicat pe **clubantreprenor.ro** și **ziarulpozitiv.ro** (+ postări social media).
- **Primirea la birou a publicației tipărite Club Antreprenor**, care are o apariție trimestrială (martie, iunie, septembrie și decembrie).
- **Acces gratuit în audiență (1 invitat / eveniment)** la toate conferințele noastre pe toată perioada colaborării, la cele **4 Gale Club Antreprenor** și la **Gala Ziarul Pozitiv**. Precizăm că dezbaterile și Galele vor fi găzduite de **Palatul Camerei de Comerț și Industrie București** – str. Ion Ghica, Nr. 4, Sector 3, București.

Preț Abonament 12 luni: 2.000 lei

Începând cu 1 iulie 2024, prețul abonamentului anual va fi 3.000 de lei.

Mai jos este lista cu evenimentele pe care le vom organiza în 2024 și 2025.

 **clubantreprenor.ro** și



sunt proiecte înfrățite.

PLANIFICARE EVENIMENTE 2024 & 2025 – REVISTA CLUB ANTREPRENOR ȘI ZIARULPOZITIV.RO:

CALENDARUL EVENIMENTELOR 2024

Ianuarie:

- 30 ianuarie 2024: **Viitorul afacerilor de familie în România**, Ediția a II-a (realizat)

Februarie:

- 6 februarie 2024: **Cercetare și inovare în medicină și farmacie**, Ediția a IV-a (realizat)
- 20 februarie 2024: **Forumul de Infrastructură, Transporturi și Logistică**, Ediția a III-a (realizat)

Martie:

- 12 martie 2024: **Forumul diplomației economice și al exportatorilor**, Ediția a III-a (realizat)
- 14 martie 2024: **Gala Club Antreprenor**, Ediția a XIV-a (realizat)
- 26 martie 2024: **Future Energy Europe Summit**, Ediția a III-a (realizat)

Aprilie:

- 25 aprilie 2024: **Criminalitatea cibernetică în perioada digitalizării economiei și în vreme de război**, Ediția a III-a (realizat)

Mai:

- 14 mai 2024: **Cum reducem fenomenul contrafacerilor?**, Ediția a IV-a (realizat)
- 16 mai 2024: **Întrebă un expert – Sfaturi Esențiale pentru Oamenii de Afaceri și Echipele lor; Ghidul Antreprenorului** (realizat)
- 30 mai 2024: **Gala Ziarul Pozitiv**, Ediția I (realizat)

Iunie:

- 13 iunie 2024: **Necesitatea clauzei de arbitraj în contractele de achiziții publice** (realizat)
- 18 iunie 2024: **Forumul antreprenorilor din industria agricolă**, Ediția a III-a (realizat)
- 18 iunie 2024: **Gala Club Antreprenor**, ediția a XV-a
- 27 iunie 2024: **Impactul fiscalității asupra antreprenorilor**, Ediția a III-a

Septembrie:

- 24 septembrie 2024: **ESG – noua moralitate de business**, Ediția a II-a
- 26 septembrie 2024: **Gala Club Antreprenor**, Ediția a XVI-a

Octombrie:

- 3 octombrie 2024: **Viitorul afacerilor de familie în România**, Ediția a II-a
- 15 octombrie 2024: **Soluții pentru finanțarea companiilor**, Ediția a III-a
- 19 octombrie 2024: **Concurs de șah** (eveniment special – NU este inclus în Abonamentul CA&ZP)

- 24 octombrie 2024: **Forumul de management și reciclare a deșeurilor**, Ediția a III-a

Noiembrie:

- 14 noiembrie 2024: **Forumul antreprenorilor din construcții și imobiliare**, Ediția a III-a

Decembrie:

- 10 decembrie 2024: **Future Energy Europe Summit**, Ediția a IV-a
- 17 decembrie 2024: **Gala Club Antreprenor**, Ediția a XVII-a

CALENDARUL EVENIMENTELOR 2025

Ianuarie:

- 30 ianuarie 2025: **Cercetare și inovare în medicină și farmacie**, Ediția a V-a

Februarie:

- 11 februarie 2025: **Viitorul afacerilor de familie în România**, Ediția a III-a
- 25 februarie 2025: **Forumul de Infrastructură, Transporturi și Logistică**, Ed. a IV-a

Martie:

- 13 martie 2025: **Forumul diplomației comerciale și al exportatorilor**, Ediția a IV-a
- 20 martie 2025: **Gala Club Antreprenor**, Ediția a XVIII-a

Aprilie:

- 10 aprilie 2025: **Criminalitatea cibernetică în perioada digitalizării economiei și în vreme de război**, Ediția a IV-a

Mai:

- 13 mai 2025: **Cum reducem fenomenul contrafacerilor?**, Ediția a V-a
- 29 mai 2025: **Gala Ziarul Pozitiv**, Ediția a II-a

Iunie:

- 12 iunie 2025: **Forumul antreprenorilor din sectorul agricol și industria alimentară**, Ediția a V-a
- 19 iunie 2025: **Gala Club Antreprenor**, Ediția a XIX-a
- 26 și 27 iunie 2025: **Impactul fiscalității asupra antreprenorilor**, Ediția a IV-a

Septembrie:

- 23 septembrie 2025: **ESG – noua moralitate de business**, Ediția a III-a
- 25 septembrie 2025: **Gala Club Antreprenor**, Ediția a XX-a (Gala aniversară, 5 ani de la apariția revistei)

Octombrie:

- 2 octombrie 2025: **Viitorul afacerilor de familie în România**, Ediția a IV-a

- 14 octombrie 2025: **Soluții pentru finanțarea companiilor**, Ediția a IV-a
- 23 octombrie 2025: **Forumul de management și reciclare a deșeurilor**, Ediția a IV-a

Noiembrie:

- 13 noiembrie 2025: **Forumul antreprenorilor din construcții și imobiliare**, Ediția a IV-a

Decembrie:

- 10 decembrie 2025: **Future Energy Europe Summit**, Ediția a V-a
- 18 decembrie 2025: **Gala Club Antreprenor**, Ediția a XXI-a

Vă stăm la dispoziție pentru detalii suplimentare.

Contact:

Mircea Fica, Fondator, Club Antreprenor,
0732.903.216, mircea.fica@clubantreprenor.ro
Roxana Biga, Project Manager;
0743.292.252, roxana.big@clubantreprenor.ro
George Vâlcu, Fondator, Ziarul Pozitiv,
0768.323.423, george.valcu@ziarulpozitiv.ro

Susțineți și citiți presa de calitate!

Mulțumim frumos.

Despre Club Antreprenor

Echipa **Club Antreprenor** editează revista tipărită Club Antreprenor (cu apariție trimestrială – martie, iunie, septembrie și decembrie) și administrează site-ul clubantreprenor.ro. Site-ul clubantreprenor.ro contribuie la dezvoltarea unei culturi a antreprenoriatului în țara noastră, cultură bazată pe inovație, viziune, tenacitate, gândire pozitivă, educație financiară, educație juridică și educație civică. Site-ul clubantreprenor.ro se distinge prin calitatea articolelor, analizelor și interviurilor publicate. Totodată, pentru a veni în sprijinul antreprenorilor, organizăm conferințe B2B axate pe diverse domenii: construcții, achiziții publice, concurență, deșeuri / mediu, exporturi, transporturi și infrastructură, energie, fiscalitate, agricultură, medicină și farmacie, proprietate intelectuală, criminalitate cibernetică, turism / HoReCa, etc.

Despre Ziarul Pozitiv

Ziarul Pozitiv este un proiect independent, democratic, care susține societatea civilă, dezvoltarea mediului de afaceri, educația, cultura, sănătatea, sustenabilitatea și toate inițiativele cu impact pozitiv.

Povestea de succes a unui business transmis din generație în generație

Interviu cu doamna Florina Claudia Nacu, Fondator, TUAL FAST CHANCE '98

Care sunt valorile și principiile pe care s-a clădit business-ul dumneavoastră?

Valorile care au clădit business-ul nostru sunt autenticitatea, energia pozitivă, dragostea și pasiunea pentru lucrurile bine făcute, dar bineînțeles și un standard de calitate foarte ridicat.

După 26 de ani de antreprenoriat, care este astăzi părerea dumneavoastră despre "a avea succes într-o afacere"? Altfel spus, cum definiți succesul dumneavoastră în mediul de business?

După 26 de ani de antreprenoriat, consider că succesul într-o afacere nu poate fi definit într-un singur mod. Pentru mine personal, succesul în mediul de business înseamnă atingerea obiectivelor stabilite într-un mod sustenabil și echilibrat, care să aducă satisfacție din punct de vedere financiar, cât și din punct de vedere personal și social. Este vorba despre creșterea constantă, inovare și, nu în ultimul rând, impactul pozitiv asupra comunității, angajaților și a mediului înconjurător.

Dând timpul înapoi, v-ar plăcea să investiți în același domeniu? Legat de acest aspect, punctați trei lecții de business învățate în primii ani, care v-au ajutat să luați decizii corecte pentru următorii ani.

Dacă aș putea da timpul înapoi, cu siguranță aș investi în același domeniu.

Trei lecții de business esențiale în primii 5 ani ar fi:

Prima lecție importantă a fost investiția într-un standard de calitate - încă de la început și în inovare constant. Am înțeles că

a face investiții în calitatea produselor și serviciilor noastre este o componentă foarte importantă pentru creșterea și menținerea încrederii clienților. Prin inovare constantă și adaptare la cerințele și preferințele în schimbare ale pieței, am reușit să rămănam relevanți și să ne diferențiem de concurență.

O altă lecție, a fost importanța transmiterii și respectării valorilor companiei, atât în mediul de afaceri cât și în cadrul echipei noastre. Am înțeles că valorile noastre fundamentale trebuie să fie integrate în fiecare aspect al activității pe care o desfășurăm și că ele reprezintă un pilon solid în construirea relațiilor de lungă durată cu partenerii, clienții și cu proprii angajați.

A treia lecție, investiția în branding este esențială pentru construirea unei identități de imagine și calitate, iar aici mă refer la crearea unui brand puternic și recunoașterea lui în rândul consumatorilor. Având experiență în domeniu, am reușit să creez un brand distinctiv, care să transmită valorile familiei noastre și să aducă aminte consumatorilor de momentele minunate petrecute alături de cei dragi. Astfel am creat un brand de impact, a cărui poveste are o puternică legătură cu publicul.

În 2013 ați lansat al doilea brand după Doctor Fursec. Este vorba despre Secretul Bunicii. Care este povestea din spatele lui și cum a fost primit de consumatori. Sunteți mulțumită de evoluția celui de-al doilea brand lansat?

Într-adevăr, în anul 2013 am lansat al doilea brand, Secretul Bunicii, după succesul înregistrat cu primul nostru brand, Doctor

Fursec. Secretul Bunicii nu este doar un alt brand pentru noi, ci reprezintă povestea de suflet a familiei noastre. Toate imaginile de pe ambalaje produselor reprezintă momente reale din viața noastră, care sunt apoi pictate și integrate în designul ambalajelor. Acest aspect personal și autentic, a fost unul din motivele principale pentru care brandul Secretul Bunicii a fost foarte bine primit de către consumatori. Fiecare ambalaj spune o poveste și transmite o emoție autentică, iar consumatorii au reușit să se identifice cu aceste aspecte foarte importante pentru noi.

Ce investiții ați realizat pentru consolidarea celor două branduri - Secretul Bunicii și Doctor Fursec?

Nu îmi place să discut despre cifre, dar vă pot spune că de-a lungul anilor au fost făcute investiții foarte mari în tehnologie și în imaginea celor două branduri pe care le deținem în acest moment.

Ați început de câțiva ani să dezvoltați și linia de export. Considerați că această parte este esențială pentru scalarea afacerii?

Da, dezvoltarea liniei de export este esențială pentru scalarea afacerii noastre. Investiția în implementarea standardelor internaționale de calitate, cum ar fi IFS, V-Label și altele, a fost importantă pentru a fi competitivi pe piețele interne, dar și pe cele externe. Accesul la piețele internaționale ne oferă oportunități de a ne construi un brand global și de a ne consolida poziția în industrie. Prin urmare, dezvoltarea liniei de export este un pilon fundamental în strategia noastră de scalare a afacerii.



Prin inovare constantă și adaptare la cerințele și preferințele în schimbare ale pieței, am reușit să rămănem relevanți și să ne diferențiem de concurență.





DOCTOR
FURSEC

*Very delicious sweets,
ready to serve*



Producător/Producer : S.C. TUAL FAST CHANCE'98 S.R.L.
Telefon / Phone : +40 758.239.700
E-mail : office@doctor-fursec.ro; office@secretulbucurii.com
www.doctor-fursec.ro



Care sunt responsabilitățile pe care un antreprenor trebuie să le aibă mereu în vedere?

Responsabilitățile unui antreprenor în România sunt multiple. Pentru mine personal cele mai importante sunt seriozitatea, respectul, empatia și pregătirea personală în permanență, astfel încât să pot răspunde provocărilor și să găsesc o soluție de rezolvare pentru orice problemă.

Cum vă motivați echipa? Pe ce abilități puneți accent atunci când luați în considerare recrutarea de noi angajați și colaboratori?

Cel mai important este menținerea unor relații sănătoase și constructive cu angajații, bazată pe încredere, respect și comunicare permanentă. Am investit în dezvoltarea profesională a angajaților și le-am oferit multe posibilități de a avansa în cadrul companiei.

Cum apreciați competiția / concurența în sectorul de piață în care vă desfășurați activitatea?

Concurența a existat și va exista întotdeauna, sarcina noastră este de a avea în permanență produse cu un înalt standard de calitate, fidelizarea și satisfacerea nevoilor consumatorilor pe care îi avem.

Ce le recomandați antreprenorilor care doresc să se alăture acestei piețe?

Să fie foarte bine pregătiți în acest domeniu. Privit din exterior totul pare foarte simplu, dar în realitate necesită foarte multă muncă, pregătire permanentă și o atenție sporită.

Ce potențial de creștere există în industria în care activați?

Ca în orice domeniu există potențial de creștere, important este să fii atent la tendințele în permanentă schimbare a consumatorilor și adaptarea la aceste schimbări.



Ce măsuri ați luat pentru a vă extinde portofoliul de clienți?

Echipa noastră de vânzări este foarte bine instruită să negocieze și să aducă clienți noi în portofoliul companiei, iar participările la evenimente de promovare și expunerea produselor la foarte multe expoziții internaționale de profil, ne-au adus și ne aduc notorietate și bineînțeles șansa de a avea noi clienți.

Cât de importantă este digitalizarea activității pentru business-ul dumneavoastră?

Digitalizarea activității este importantă pentru toate business-urile, indiferent de domeniul de activitate, bineînțeles că și noi investim timp și resurse în digitalizarea activității pe care o desfășurăm.

În ce stadiu se află asigurarea cu succes a transferului afacerii către generațiile următoare?

Sunt mândră să spun că am reușit să insuflu pasiunea și bucuria de a duce mai departe business-ul nostru ambilor copii.

Fiica mea Ramona a fost alături de mine în ultimii ani la toate expozițiile internaționale de profil. În momentul de față ocupă o

funcție importantă în cadrul companiei și se implică activ în tot ceea ce facem. La fel și mezinul familiei John, participă





Secretul Bunicii®

Bunătați ca odinioară



alături de noi la evenimente de promovare și are câteva participări la expoziții internaționale, astfel că împreună lucrăm ca o echipă să facem cât mai cunoscute produsele noastre și cele două branduri. Pot spune că sunt o mamă împlinită și mândră de ambii copii.

Ce strategie de dezvoltare aveți pentru următoarea perioadă? Unde vă vedeți peste 5 ani, ca dimensiune a business-ului, anvergura clienților și poziționarea în piață?

În următorii cinci ani văd business-ul în plină creștere, construind pe succesul și fundamentul solid pe care l-am stabilit până acum. Îmi doresc o expansiune organică și sustenabilă a afacerii, atât pe piața internă, cât și pe cea internațională. Aștept ca fiul meu John să se alăture cât mai activ echipei noastre, ocupând o funcție de responsabilitate, după terminarea

studiilor. Văd această evoluție ca pe o continuare a tradiției afacerilor de familie și sunt dedicată convingerii că vom continua să creștem și să progresăm împreună în următorii ani.

Cum găsiți echilibrul între viața personală și cea profesională? Ce lucruri aduc bucurie în viața dumneavoastră, în afara profesiei?

Dezvoltarea business-ului în familie încă de la început, a fost o prioritate pentru mine, iar îmbinarea vieții personale cu cea profesională a fost

“**Sunt mândră să spun că am reușit să insuflu pasiunea și bucuria de a duce mai departe business-ul nostru ambilor copii.**”

esențială în acest proces. Implicarea de la o vârstă foarte fragedă a ambilor copii aduce plus valoare afacerii, iar mie personal îmi dă o imensă forță de a merge mai departe și de a găsi soluții pentru toate provocările care apar. Astfel reușim să combinăm armonios eforturile și să lucrăm împreună pentru a dezvolta afacerea familiei. Cea mai mare bucurie, în afara profesiei, o aduce familia, care îmi este întotdeauna alături, dar în special cei doi copii minunați cu care am fost binecuvântată. Bineînțeles mă bucură și respectul celor care mă cunosc.

DOCTOR
FURSEC

Secretul Bunicii®

Bunătați ca odinioară

Ambalaje personalizate



ambalaje carton ondulat & carton duplex
cutii premium rigide



globalprint

Green is Better: Transformarea Tipografiei prin Sustenabilitate

În industria tipografică actuală, responsabilitatea față de mediu nu mai este doar o alegere, ci o necesitate recunoscută, ce oferă avantaje palpabile atât pentru noi cât și pentru clienții noștri. Prin dedicarea noastră permanentă către practici sustenabile, ne-am îmbogățit portofoliul de produse, am protejat resursele naturale și am optimizat eficiența în timp și costurile de producție.

OBȚINEREA CERTIFICĂRII FSC: UN ANGAJAMENT PENTRU VIITOR

Tipografia Global Print anunță că în acest an a reușit obținerea unui reper important, certificarea FSC. Aceasta reprezintă o recunoaștere globală a angajamentului lor pentru utilizarea responsabilă a resurselor forestiere, asigurând că hârtia și cartonul pe care le folosesc provin din păduri gestionate

în mod sustenabil. Aceasta este o piatră de fundament atât pentru tipografie cât și pentru partenerii acestora care valorizează sustenabilitatea și doresc să contribuie activ la protejarea mediului.

Investițiile în tehnologii de vârf au permis compensarea costurilor materialelor sustenabile, menținând-se astfel prețuri accesibile pentru colaboratori, fără a compromite calitatea sau performanța produselor finale.

ESG DEVINE PARTE IMPORTANTĂ ÎN STRATEGIA NOASTRĂ DE SUSTENABILITATE PE TERMEN MEDIU ȘI LUNG

Pe lângă adoptarea certificării FSC, un țel viitor este și obținerea importantei certificări ESG (Environmental, Social, and Governance), care evaluează performanța unui business cu privire la protecția mediului, responsabilitate socială și guvernare corporativă. Integrarea criteriilor ESG în activitatea Tipografiei Global Print nu doar că îmbunătățește sustenabilitatea operațională, dar și consolidează relația cu clienții și partenerii care împărtășesc aceste valori esențiale. Acest angajament ajută la construirea unei afaceri responsabile și la contribuirea unui viitor mai verde și mai echitabil.

CERNEALA ECOLOGICĂ ȘI TEHNOLOGIA AVANSATĂ

Instalarea echipamentelor tipografice certificate ECOLOGO marchează un alt pas important în direcția sustenabilității. Această certificare atestă că produsele sunt realizate în conformitate cu unele dintre cele mai stricte standarde de protecție a mediului.

Un exemplu reprezentativ este Durst P5 250WT, o inovație recentă adusă în premieră pe piața din România de către Tipografia Global Print. Acest sistem a





obținut certificarea ECOLOGO datorită formulei ecologice a cernelii, care exclude substanțele periculoase și toxice precum substanțe volatile, metale grele, ftalați sau alți plastifianți, etc. Formula pe bază de apă a cernelii, îmbogățită cu inovații tehnologice de ultimă oră, previne transferul de substanțe nocive, fiind astfel ideală pentru aplicarea pe ambalajele produselor alimentare comercializate în Europa, Statele Unite ale Americii și Elveția. Prin urmare, cerneala utilizată în cadrul sistemului Durst P5 250WT este garantată ca fiind sigură și nepericuloasă, evitând utilizarea substanțelor cu potențial de risc, a compușilor volatili, metalelor grele, ftalaților sau a altor plastifianți care ar putea afecta mediul sau sănătatea persoanelor care intră în contact cu produsele. O altă achiziție de anvergură realizată în 2022 este printorul premiat la nivel European în categoria Flagship - Durst P5 350, conceput special pentru printare pe carton ondulat. Acest echipament este esențial pentru crearea display-

urilor POSM, standurilor și a unei game variate de materiale de trade marketing și semnalistică, adaptându-se atât nevoilor materialelor rigide, precum cartonul ondulat, PVC-ul și derivate de lemn, cât și cerințelor materialelor flexibile, incluzând backlit-ul, textilele și hârtia pentru afișe. Procesul de imprimare utilizează cerneală UV de ultimă generație, iar etapa de uscare beneficiază de tehnologia LED, care înlocuiește lămpile uzuale cu mercur, caracteristică imprimantelor de generații anterioare. Tehnologia LED se distinge prin eficiența energetică superioară, consumând până la 60% mai puțină energie electrică decât lămpile tradiționale cu mercur și reducând semnificativ poluarea. Prin urmare, **printerele industriale Durst recent instalate de Global Print marchează un progres remarcabil în calitatea vizuală a produselor, optimizând în același timp consumul energetic pentru fiecare proiect realizat.** Aceste inițiative, împreună cu investiția în surse de energie regenerabilă, cum ar fi panourile

“**Integrarea criteriilor ESG în activitatea Tipografiei Global Print nu doar că îmbunătățește sustenabilitatea operațională, dar și consolidează relația cu clienții și partenerii care împărtășesc aceste valori esențiale.**”

fotovoltaice și pompele de caldură, subliniază viziunea tipografiei de a optimiza consumul de energie în beneficiul mediului înconjurător.

CONCLUZIE: O CĂLĂTORIE CONTINUĂ CĂTRE SUSTENABILITATE

Responsabilitatea ecologică în tipografie și marketing este acum un standard de bază al industriei. Cu fiecare decizie informată și acțiune responsabilă, avansăm în a reduce amprenta ecologică și de a susține dezvoltarea sustenabilă. În calitate de lideri în industrie, este esențial să rămânem angajați în această călătorie, asigurând un impact pozitiv asupra mediului înconjurător.


globalprint
...it's all about timing

Fiecare lumânare Trufash îmbogățește atmosfera casei cu o aromă rafinată

Interviu cu Alexandra Trufaș-Ipate, Co-fondator, Trufash

Când ați decis să vă înființați propria firmă? Care au fost principalele motive? Ce a stat la baza alegerii numelui / brandului Trufash, brand de creații parfumate handmade?

Decizia de a înființa Trufash a venit ca o evoluție firească a pasiunii noastre pentru creații parfumate handmade, precum și pentru descoperirea lumii prin intermediul călătoriilor noastre. Ideea a încolțit în mintea mea în preajma sărbătorilor de iarnă din 2022, în timpul unei vizite la Iași. Într-o întâlnire întâmplătoare cu o artistă locală, am fost captivată de arta fabricării lumânărilor parfumate.

Revenind la Brașov împreună cu soțul meu, am început să experimentăm împreună acest hobby plăcut, creând primele lumânări parfumate, motivați de dorința de a economisi bani (fiind mari consumatori de astfel de minuni parfumate) dar și de bucuria de a crea ceva cu mâinile noastre.

Uitându-mă în urmă, acele prime încercări au fost modeste, dar feedback-ul pozitiv primit de la prieteni și cunoscuți ne-a încurajat să ne dedicăm perfecționării acestui artizanat.

Numele "Trufash" a fost ales cu grijă pentru a reflecta mândria și angajamentul nostru față de calitate și esența brandului nostru. Lumânările create de noi au darul de a conecta oamenii cu frumusețea și amintirile lumii cu fiecare aromă și fiecare pâlpare blândă a flăcării, fiecare produs fiind inspirat dintr-o destinație care pe noi ne-a impresionat.

În română, cuvântul "trufaș" sugerează mândrie și calitate, iar adaptarea sa subtilă la "Trufash" în engleză păstrează aceste

conotații pozitive, adăugând un aer de rafinament.

Procesul de alegere a numelui a fost unul meticolos. Am dorit un nume unic, memorabil și ușor de pronunțat, care să reflecte angajamentul nostru față de eleganță și calitate premium, adaptabil la diverse piețe și disponibil ca și domeniu web.

Am testat numele în grupuri țintă pentru a ne asigura că rezonăm bine cu diferite demografii și culturi. Rezultatele au confirmat că "Trufash" îndeplinește toate așteptările noastre și întărește identitatea brandului nostru, facilitând o legătură emoțională puternică și memorabilă cu clienții noștri.

Ce experiență profesională aveți înainte de a înființa compania?

Atât eu, cât și Sorin (soțul meu) aveam experiență în domenii total diferite dar care ne-au ajutat să dezvoltăm abilități și competențe esențiale pentru succesul afacerii noastre.

Eu, venind din domeniul medical, cu peste un deceniu de experiență ca și asistent medical în stomatologie, am dezvoltat atenția la detalii, organizarea și comunicarea eficientă cu pacienții. Aceste competențe mă ajută acum la Trufash în gestionarea proceselor de fabricație, dezvoltare de produse, precum și în interacțiunea cu clienții noștri.

Sorin, cu un background solid în tehnologie și managementul produselor, a adus experiența necesară pentru dezvoltarea platformei web a Trufash, optimizarea gestionării stocurilor, și integrarea sistemelor de contabilitate și plăți online. Experiența lui în lansarea și scalarea

produselor inovative în diverse sectoare a contribuit la poziționarea strategică a Trufash pe nișa lumânărilor parfumate de lux.

Pasiunea noastră comună pentru călătorii și parfumuri a inspirat crearea Trufash și modelat filosofia brandului. Această pasiune este reflectată pe blogul nostru de călătorii „Pe cărări în doi”, unde povestim despre experiențele noastre culturale, iar fiecare lumânare poartă cu sine o combinație unică de arome, specifică locului care a inspirat-o. În esență, Trufash este o îmbinare armonioasă între pasiuni personale, experiență profesională și un angajament profund față de calitate și sustenabilitate, toate contribuind la crearea unui brand autentic în industria de lifestyle.

Cum vă protejați marca?

Pentru a proteja marca Trufash la nivel european, suntem în proces de înregistrare a mărcii prin Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală, asigurându-ne că identitatea și creațiile noastre sunt protejate în toate statele membre UE.

Suntem, de asemenea, afiliați la GLN (Global Location Number), ceea ce înseamnă că fiecare locație a noastră poate fi identificată global. Mai mult, am atribuit un GTIN (Global Trade Item Number) fiecărui produs al nostru, pentru a asigura trasabilitatea și autenticitatea. Aceste măsuri esențiale nu doar protejează brandul împotriva contrafacerii, ci și asigură clienții că produsele Trufash sunt autentice. Aceste practici sunt vitale pentru creșterea continuă și consolidarea prezenței noastre pe piața europeană, construind încrederea clienților noștri.



De unde vă procurați materiile prime necesare?

Pentru a ne asigura că ne distingem într-o piață competitivă de lumânări parfumate handmade, la Trufash ne concentrăm pe proveniența și calitatea superioară a materiilor prime. Selectăm cu grijă fiecare componentă de la furnizori de top din UE și SUA, asigurându-ne că produsele noastre reflectă standardele înalte de calitate și sustenabilitate.

- **Ceara:** provenită din Regatul Unit și Suedia, ceara noastră se remarcă prin puritatea și calitatea sa de ardere eficientă, uniform și curate.
 - **Fitilele:** utilizăm două tipuri de fitile:
 - **Fitile din bumbac:** importate din Regatul Unit, acestea sunt fabricate din bumbac natural, fără plumb, asigurând o ardere sigură și durabilă.
 - **Fitile din lemn:** fitile premium, realizate din lemn de pomi fructiferi autohtoni și produse în SUA, în fabrici certificate FSC (Forest Stewardship Council).
 - **Vasele:** importate din Italia, vasele noastre sunt atât funcționale, cât și estetic plăcute, garantând durabilitate și siguranță pe parcursul arderii.
 - **Aromele:** selectate din Regatul Unit, SUA și Grecia, fiecare esență este aleasă pentru complexitatea și persistența sa, oferind o experiență olfactivă deosebită.
 - **Ambalajele:** provenite din Regatul Unit, asigură aspectul atrăgător și sustenabilitatea produselor, conform angajamentului nostru pentru protecția mediului și reciclare.
- Această atenție deosebită pentru materiile prime de înaltă calitate reflectă angajamentul Trufash pentru produse autentice, durabile și ecologic responsabile. Produsele Trufash nu oferă doar o ambianță plăcută, ci și contribuie la un stil de viață sănătos și responsabil.

Cum funcționează exact procesul de fabricație a produselor dumneavoastră? Ce echipamente și utilaje folosiți?

Procesul de fabricație al lumânărilor Trufash este meticulos și implică o serie de pași preciși, utilizând atât tehnică artizanală cât

și echipamente specializate pentru a asigura calitatea și consistența produsului final.

- Selecția materiilor prime

Alegem cu atenție materiile prime folosite, de la ceara de cocos sustenabilă pentru ardere curată și retenție excelentă a parfumului, la uleiuri parfumate de înaltă calitate, fără ftalați, până la fitile din bumbac fără plumb, care ard curat și sunt sigure pentru utilizare în interior.

- Topirea și temperarea cerii

În procesul de topire și temperare a cerii, utilizăm cuve specializate pentru topirea acestora și termometre speciale, oferind un control precis al temperaturii pentru a evita deteriorarea uleiurilor parfumate.

- Adăugarea parfumurilor

Pentru distribuția uniformă a aromelor, e nevoie ca parfumurile să fie adăugate la momentul potrivit, atunci când ceara atinge temperatura optimă.

- Turnarea cerii

În etapa de turnare a cerii, utilizăm recipiente rezistente la căldură pentru a turna ceara parfumată în vasele finale, fiecare recipient fiind poziționat manual pentru a asigura alinierea precisă a fitilului. De asemenea, folosim dispozitive speciale pentru a menține fitilul centrat în timpul întăririi cerii, garantând astfel o ardere uniformă a lumânării.

- Răcirea și întărirea

Lumânările sunt lăsate să se răcească la temperatura camerei pentru a se întări uniform, proces care poate dura câteva ore.

- Finisarea

În procesul de finisare, fiecare lumânare este atent verificată pentru a identifica orice imperfecțiuni, urmând să aplicăm finisaje finale, cum ar fi netezirea suprafeței și tăierea fitilului la lungimea optimă.

- Ambalarea

Folosim materiale de ambalare sustenabile și echipamente pentru sigilarea produselor, asigurând protecție în timpul transportului.

- Controlul calității

Fiecare lot de lumânări este supus unui control riguros de calitate pentru a asigura că fiecare produs respectă standardele noastre înalte.

Procesul nostru meticolos de fabricație, care combină tehnica artizanală cu echipamentele moderne, asigură că fiecare lumânare Trufash nu doar îmbogățește

atmosfera casei cu o aromă rafinată, ci și respectă angajamentul nostru de a proteja mediul înconjurător.

Care sunt prețurile creațiilor dumneavoastră? Cum se pot achiziționa?

Prețurile creațiilor noastre **Trufash** variază în funcție de dimensiunea și durata de ardere a lumânărilor, oferind opțiuni pentru diverse preferințe și necesități. Iată o detaliere a prețurilor:

- Lumânare 70g, timp de ardere 15-18 ore - 39 RON
- Lumânare 150g, timp de ardere 32-37 ore - 75 RON
- Lumânare 210g, timp de ardere 45-52 ore - 93 RON
- Lumânare 250g, timp de ardere 53-62 ore - 143 RON (cu preț promoțional de lansare de 107 RON)
- Lumânare 650g, timp de ardere 92-107 ore - 291 RON (cu preț promoțional de lansare de 204 RON)

De asemenea, oferim tablete parfumate (4 * 14g) la prețul de 25 RON. Pentru programul B2B, refill-urile pentru lumânări sunt disponibile la aproximativ 50% din prețul standard al lumânărilor, oferind astfel o opțiune eficientă dpdv cost pentru afacerile din domeniile de înfrumusețare și ospitalitate.

Produsele noastre pot fi achiziționate prin mai multe canale:

- **Magazinul online:** Vizitați site-ul nostru, trufash.ro, unde întreaga noastră gamă de produse este disponibilă pentru comandă directă. Aici puteți beneficia de oferte promoționale și puteți explora întreaga colecție de arome și dimensiuni.

- **Saloane de înfrumusețare:** Colaborăm cu diverse saloane de înfrumusețare din Brașov, unde clienții pot cumpăra produsele noastre direct.

- **Evenimente:** Participăm la diverse evenimente, târguri și expoziții unde clienții au ocazia să testeze și să achiziționeze produsele noastre într-un cadru interactiv.

Această diversitate de canale de achiziție ne permite să ne conectăm cu clienții în multiple contexte, facilitând accesul la produsele noastre de înaltă calitate, parfumate și realizate manual, pentru a

îmbunătăți orice spațiu cu aromele noastre unice.

Care a fost cea mai valoroasă comandă? De la cine a provenit?

Deși fiecare comandă este importantă pentru noi la Trufash, colaborările cu spa-uri și saloane de înfrumusețare aduc o valoare adăugată specială, atât financiar, cât și în termeni de parteneriate pe termen lung. Aceste afaceri caută să creeze o atmosferă relaxantă și primitoare, iar lumânările noastre parfumate joacă un rol esențial în realizarea acestui obiectiv.

Lumânările Trufash sunt proiectate să ofere o experiență senzorială unică, transformând orice spațiu într-o oază de calm și relaxare. În spa-uri și saloane, ambianța este la fel de importantă ca și serviciile oferite. Lumânările noastre, fabricate din ingrediente de înaltă calitate, ajută la crearea unei atmosfere liniștitoare care să îmbogățească experiența clienților. Prin programul nostru B2B, oferim refill-uri pentru lumânări la prețuri competitive, sprijinind astfel afacerile în menținerea unei atmosfere plăcute cu costuri operaționale optimizate. Această abordare aduce valoare atât pentru Trufash, cât și pentru partenerii noștri, pe termen lung. Astfel, în timp ce fiecare comandă individuală contribuie la succesul Trufash, parteneriatele strategice cu spa-uri și saloane de înfrumusețare sunt cele care aduc cele mai mari beneficii pe termen lung, atât în termeni de venituri, cât și în consolidarea poziției noastre pe piață.

În cât timp ajunge comanda unui client la adresa acestuia? Cu ce firme de curierat colaborați?

În general, o comandă pleacă de la noi în 48-72 de ore de la plasarea acesteia, deoarece produsele sunt fabricate special pentru fiecare comandă, asigurând astfel prospețimea fiecărui produs. Sunt și perioade când reușim să expediem în 24 de ore, pentru produsele cele mai îndrăgite care sunt comandate foarte des sau dacă este o perioadă mai puțin aglomerată. Pentru livrarea comenzilor, nu lucrăm exclusiv cu o firmă de curierat, ci folosim un



agregator al ofertelor pentru a alege, de fiecare dată, cea mai bună variantă de cost și timp. Este și un mod de optimizare a costurilor pentru noi, mai ales că oferim transport gratuit pentru cumpărători, oriunde în România.

Cum percepeți nivelul de concurență / competiție în acest segment - lumânări parfumate handmade

Segmentul lumânărilor parfumate handmade este intens competitiv, dar oferă și numeroase oportunități pentru branduri care pot aduce un element distinctiv și inovativ. Percepția mea asupra nivelului de competiție se concentrează pe următoarele aspecte:

Diferențierea produsului

Într-o piață caracterizată de o diversitate mare de opțiuni, lumânările handmade oferă posibilitatea unică de a se diferenția prin calitate, ingrediente naturale și procese de fabricație sustenabile. La Trufash, ne evidențiem prin utilizarea cerii de cocos și a uleiurilor esențiale de înaltă calitate, precum și prin crearea de parfumuri unice care evocă experiențe și amintiri speciale, inspirate din călătorii.

Tendențe ale consumatorilor

Exigența și informarea crescândă a consumatorilor din acest segment obligă brandurile să fie transparente și angajate în practici etice și ecologice. Conștientizarea și aprecierea produselor artisanale și ecologice este în creștere, lucru care poate fi în favoarea noastră.

Prezența pe piață

Competiția nu vine doar de la microproducători, ci și de la brandurile mari, care se extind în segmentul "natural" sau "ecologic". Cu toate acestea, strategia noastră de a colabora directă cu spații selecte și investiția în prezență online solidă ne ajută să rămânem competitivi.

Strategii de marketing și vânzări

Capacitatea de a comunica eficient originea și beneficiile produselor poate crea o legătură profundă cu clienții. Marketingul nostru se concentrează pe povești autentice ce au inspirat creațiile noastre și pe promovarea beneficiilor aromoterapiei prin lumânări.

Inovație și adaptabilitate

Menținerea competitivității presupune o continuă adaptare la tendințe și inovații. De exemplu, extinderea liniei noastre de produse



Trufash este o îmbinare armonioasă între pasiuni personale, experiență profesională și un angajament profund față de calitate și sustenabilitate, toate contribuind la crearea unui brand autentic în industria de lifestyle.



Ne concentrăm pe proveniența și calitatea superioară a materiilor prime. Selectăm cu grijă fiecare componentă de la furnizori de top din UE și SUA, asigurându-ne că produsele noastre reflectă standardele înalte de calitate și sustenabilitate.

pentru a include lumânări care pot fi folosite și pentru masaj sau dezvoltarea de noi parfumuri care răspund dorințelor clienților sunt modalități prin care încercăm să ne menținem relevanți și atractivi. În concluzie, deși competiția este mare, consider că există multe oportunități pentru Trufash să se distingă și să crească în acest segment. Focusul pe calitate, inovație, și grija pentru clienți fiind resursele noastre cheie într-un mediu competitiv.

Aveți sediul în Brașov, un oraș și un județ cu foarte mulți turiști. Care este profilul clienților dumneavoastră? Vă bazați și pe turiști?

Sediul nostru este situat în Brașov, un oraș vibrant și un centru turistic important, iar această locație ne influențează semnificativ profilul clienților. Targetăm diverse categorii de clienți, inclusiv persoane preocupate de impactul ecologic al alegerilor lor de consum, căutători de produse de lux, precum și cei care doresc să ofere cadouri memorabile și personale. Aceste grupuri reflectă o varietate de preferințe și stiluri de viață, de la tineri profesioniști până la persoane

care apreciază calitatea superioară și sustenabilitatea, mulți dintre ei fiind atrași de experiențele culturale și de călătorie pe care le oferim prin produsele noastre. În plus, turismul joacă un rol important în strategia noastră de business. Avem în vedere deschiderea unui magazin fizic în orașul Râșnov, recunoscut pentru atractivitatea sa turistică, pentru a beneficia de fluxul constant de vizitatori. Acest magazin concept va oferi o experiență olfactivă unică, invitând clienții să pornească într-o călătorie în jurul lumii prin cele peste 40 de arome pe care le oferim. Ideea este ca acest spațiu să fie mai mult decât un punct de vânzare, ci o destinație în sine, care să îmbogățească experiența turistică a vizitatorilor și să le ofere o amintire aromatică memorabilă de la Râșnov. Estimăm că acest magazin va fi deschis la mijlocul lunii iulie, reprezentând un pas emoționant în evoluția brandului nostru. Acesta va permite nu doar accesul mai facil al oamenilor la produsele noastre, ci și oportunitatea de a întări conexiunea vizitatorilor cu brandul Trufash, printr-o experiență directă și personalizată.

Care este strategia de dezvoltare a Trufash în următoarea perioadă?

Strategia de dezvoltare a Trufash pentru următoarea perioadă se concentrează pe inovare, extindere și consolidare. Iată principalele direcții pe care intenționăm să le urmăm:

Extinderea gamei de produse

Vom continua să diversificăm oferta noastră de produse, introducând noi linii de lumânări pe bază de uleiuri esențiale și lumânări pentru masaj, care să adauge valoare experienței clienților noștri și să răspundă cererii în creștere pentru produse de wellness.

Plănuim de asemenea să lansăm o linie nouă de săpunuri și loțiuni, cu accent pe ingrediente naturale și sustenabile, pentru a completa experiența olfactivă oferită de lumânările noastre.

Lansarea programului B2B pentru sectoarele de înfrumusețare și ospitalitate

Vom iniția un program special B2B, destinat saloanelor de înfrumusețare, spa-urilor,

hotelurilor și pensiunilor. Acest program va oferi refill-uri pentru lumânări în baza unui abonament, facilitând astfel accesul continuu la produsele noastre de înaltă calitate la un cost redus.

Scopul programului este să ajute aceste afaceri să mențină o atmosferă plăcută și relaxantă pentru clienți și să gestioneze eficient costurile asociate cu reînnoirea frecventă a lumânărilor. Prin folosire opțiunii de refill, costurile pot scădea la aproximativ 50%, astfel că produsele noastre devin mai accesibile și mai atractive pentru utilizarea continuă. Programul va include și consultanță personalizată pentru fiecare afacere în parte, pentru alegere aromelor și a produselor care se potrivesc cel mai bine cu brandul și activitatea, precum și suport constant pe toată perioada colaborării. Această inițiativă va întări relațiile noastre comerciale și va crește prezența Trufash în sectoarele de wellness și ospitalitate, oferind partenerilor noștri o soluție sustenabilă și economică. Integrând acest program în strategia noastră globală, Trufash își propune nu doar să extindă aria de acoperire a pieței, dar și să adâncească relațiile cu sectoarele cheie care valorizează experiența senzorială premium pe care o oferim. Acest pas strategic subliniază angajamentul nostru de a inova în mod constant în serviciul clienților noștri și de a răspunde nevoilor specifice ale pieței cu soluții creative și eficiente din punct de vedere cost.

Deschiderea magazinului concept în Râșnov

Deschiderea magazinului fizic în Râșnov va fi un pas important pentru noi. Acesta va fi mai mult decât un punct de vânzare; va fi o destinație specială, unde turiștii vor putea să exploreze și să se bucure de o călătorie olfactivă prin gama noastră de produse.

Tehnologizarea și digitalizarea

Planificăm să investim în tehnologie pentru a crește eficiența producției și a logisticii. Aceasta implică digitalizarea gestionării stocurilor și optimizarea platformei noastre online, pentru a îmbunătăți experiența de cumpărare a clienților și a extinde capacitățile noastre de e-commerce.

Expansiunea pe piețe internaționale

Având în vedere recunoașterea de care se bucură brandul nostru pentru calitate și inovație, următorul pas firesc este extinderea pe piețele internaționale. Vom explora oportunitățile de distribuție în Europa și, ulterior, în America de Nord, utilizând canale online și parteneriate cu retaileri selectați.

Sustenabilitatea și responsabilitatea socială

Vom continua să promovăm și să integrăm practici sustenabile în toate aspectele operațiunilor noastre, de la selecția materiilor prime până la procesele de producție și ambalare. De asemenea, ne propunem să colaborăm cu organizații locale și internaționale pentru a sprijini inițiativele de conservare a mediului.

Consolidarea brandului și marketingul

Ne vom concentra pe consolidarea și promovarea identității noastre de brand, amplificând mesajele care reflectă valorile noastre fundamentale. Planificăm să dezvoltăm campanii de conținut captivante, să colaborăm cu influenceri relevanți din industrie și să participăm la expoziții și târguri internaționale pentru a crește gradul de recunoaștere al brandului nostru.

Pregătiți și o linie de săpunuri și loțiuni. Când va fi lansarea?

Într-adevăr, la Trufash ne aflăm într-un proces continuu de inovare și extindere a gamei noastre de produse. În prezent, lucrăm la diversificarea ofertei noastre de lumânări, planificând introducerea unei noi linii de lumânări realizate pe baza de uleiuri esențiale. Acestea vor oferi nu doar aroma plăcută caracteristică, ci și beneficii terapeutice, marcând un pas important în evoluția brandului nostru.

De asemenea, avem în plan să lansăm și o gamă de lumânări pentru masaj, care combină plăcerea olfactivă cu relaxarea corporală, pentru o experiență de spa în confortul propriului cămin.

Pe lângă lumânări, vom extinde gama de produse odată cu lansarea unei linii de săpunuri și loțiuni, care va reflecta standardele noastre înalte de calitate și sustenabilitate. Aceste noi produse vor



conține ingrediente naturale și parfumuri captivante pentru a completa experiența senzorială pe care o oferim și estimăm că vor fi disponibile clienților noștri la începutul anului viitor. Ne dorim să aducem pe piață produse care îmbunătățesc nu doar mediul imediat, ci și starea generală de bine. Întreaga echipă Trufash este entuziasmată de aceste noi adăugiri și abia așteptăm să le împărtășim cu clienții noștri.

Cât de mult vă influențează creșterea taxelor din ultimii ani?

Impactul creșterii taxelor din ultimii ani asupra activității noastre la Trufash este considerabil. Aceste schimbări ne afectează în mod direct costurile de producție și operare, impunându-ne să fim mai atenți și mai inovatori în gestionarea afacerii noastre.

În primul rând, creșterea taxelor se reflectă în costurile materialelor și ale transportului, ceea ce ne determină să reevaluăm continuu lanțul nostru de aprovizionare și să căutăm soluții pentru minimizarea acestor costuri, fără a compromite calitatea produselor noastre. Colaborăm strâns cu furnizorii care împărtășesc angajamentul nostru pentru sustenabilitate și eficiență, pentru a putea gestiona aceste costuri suplimentare fără a impacta prețul final al produselor.

De asemenea, ne-am asumat angajamentul continuu față de practicile eco-friendly, chiar și în fața creșterii costurilor. Investim în tehnologii și materiale care, costisitoare în primă fază dar care aduc beneficii pe termen lung, pentru mediu, dar și pentru eficiența noastră operațională.

Pentru a contracara aceste creșteri de taxe, ne concentrăm pe optimizarea internă, îmbunătățind procesele de producție și adoptând tehnologii care să ne ajute să reducem risipa. De asemenea, accelerăm eforturile de digitalizare a aspectelor administrative ale afacerii noastre, cu scopul de a reduce cheltuielile și de a îmbunătăți experiența clienților.

În concluzie, deși creșterea taxelor a reprezentat o provocare, ne-a oferit și oportunitatea de a ne reevalua și optimiza operațiunile. Ne menținem adaptabili și deschiși la inovații, asigurându-ne că Trufash rămâne competitiv pe piață, respectând în același timp valorile noastre fundamentale legate de sustenabilitate și calitate.

Ce credeți că ar trebui să facă viitorul Executiv pentru a moderniza administrația, a reduce birocrăția și a stimula mediul de afaceri?

Pentru a moderniza administrația, a reduce birocrăția și a stimula mediul

Parteneriatele strategice cu spa-uri și saloane de înfrumusețare sunt cele care aduc cele mai mari beneficii pe termen lung, atât în termeni de venituri, cât și în consolidarea poziției noastre pe piață.

La Trufash, ne evidențiem prin utilizarea cerii de cocos și a uleiurilor esențiale de înaltă calitate, precum și prin crearea de parfumuri unice care evocă experiențe și amintiri speciale, inspirate din călătorii.

de afaceri, cred că viitorul Executiv al României ar trebui să acorde o atenție specială provocărilor cu care se confruntă producătorii artizanali, ca și noi. Aceasta implică adoptarea unor măsuri specifice care să reflecte necesitățile unice ale acestui sector, diferite de cele ale producătorilor la scară largă. Simplificarea proceselor administrative pentru întreprinderile mici și mijlocii, inclusiv pentru producătorii artizanali, ar trebui să fie o prioritate. Diferențierea cerințelor birocratice între aceștia și producătorii industriali ar putea reduce povara administrativă. Simplificarea procesului de gestionare a deșeurilor sau asigurarea unor sisteme de suport pentru afacerile mici ar fi de asemenea foarte utile.

Un alt aspect benefic ar fi introducerea unor programe de formare și suport pentru digitalizarea afacerilor mici, pentru a reduce birocrăția și a îmbunătăți eficiența.

În concluzie, pentru a sprijini cu adevărat producătorii artizanali și a stimula mediul de afaceri, este esențial ca viitorul Executiv să recunoască specificitățile acestui segment prin politici adaptate, care să permită dezvoltarea artizanilor, cu sprijin concret pentru conformitate ecologică și digitalizare.

Am contribuit la dezvoltarea zonelor rurale și mic urbane

Interviu cu Dr. Ing. Lili Țenea, Fondator și Director General, TLS Proiect

Compania dumneavoastră asigură servicii de elaborare Studii de fezabilitate și Proiecte tehnice de execuție precum și servicii de consultanță și management al proiectului în vederea accesării și implementării de fonduri guvernamentale și europene pentru proiecte de investiții destinate autorităților publice locale din România. Cum a fost la început? Cu ce lucrări ați demarat?

Am început activitatea în anul 2006, când pentru România erau destinate fondurile de preaderare lansate din anul 2002 de către Uniunea Europeană pentru țările din Europa Centrală și de Est, respectiv:

- a) Programul SAPARD programul special de pre-aderare pentru agricultură și dezvoltare rurală;
- b) Programul PHARE este unul dintre cele trei instrumente de pre-aderare finanțat de către Uniunea Europeană pentru a asista țările candidate din Europa Centrală și de Est candidate la aderarea la Uniune;
- c) Programul ISPA - Instrumentul pentru Politici Structurale de pre-aderare. Este un program al Uniunii Europene care finanțează în țările candidate, în perioada 2000-2006;
- d) OUG 7/2006 care finanța investiții în localitățile rurale și periurbane pentru investiții de înființare sisteme de alimentare cu apă potabilă și canalizare, poduri podețe și punți pietonale și ulterior baze sportive în aceste localități;

Pentru început, deși legislația și precizările din Ghidurile de finanțare erau cu lacune, am început să elaborăm Studii de Fezabilitate cu o oarecare stângăcie am reușit totuși să obținem finanțare pentru investițiile propuse ceea ce pentru mine și colectivul de ingineri și economiști pe care îl conduceam a fost un imbold puternic de a continua cu această activitate pe care o desfășurăm și azi, zic eu cu succes.

Cum este structurată compania, în prezent? Câți angajați și colaboratori aveți?

În prezent compania este structurată pe specialitățile ingineresti ale proiectelor elaborate, respectiv:

- a) modernizare drumuri și străzi interioare,;
 - b) înființare sisteme de alimentare cu apă potabilă;
 - c) înființare sisteme de canalizare cu stații de epurare a apelor uzate menajere;
 - d) înființare sisteme inteligente de distribuție gaze naturale în localități;
 - e) construire sau modernizare obiective social-culturale în localități, respectiv Camine culturale, Case de cultură, școli etc;
- Din motive de eficiență economică a companiei, se lucrează cu echipe de specialiști prin colaborare, o parte dintre aceștia fiind foști angajați ai companiei. Avem colective de specialiști colaboratori în județele Iași, Bacău, Olt, Dolj, Vâlcea, Caraș-Severin, Timiș etc. cu care acoperim o mare parte din teritoriul național în privința elaborării de documentii tehnico-economice pentru accesarea de finanțări nerambursabile și implementarea acestora. În cadrul companiei elaborăm partea de analize ca parte din documentații, respectiv analize economice, analize cost-beneficiu, analize de sensibilitate, analize SWOT etc. pe care le conduc personal prin specialitatea pe care o am de Doctor în economie și studii Post Doctorale în cercetări avansate în economie.

Care sunt cele mai reprezentative proiecte pentru care ați elaborat Studii de Fezabilitate sau Proiecte tehnice de execuție?

Începând din anul 2006 am elaborat documentații tehnico-economice și tehnice de execuție în localități ca:

- a) Elaborare Studiu de fezabilitate pentru investiția „Modernizare rețele stradale în orașul Mărășești, Județul Vrancea”;
- b) Elaborare Studiu de Fezabilitate pentru investiția „Modernizare drumuri comunale în Comuna Buciumeni, Județul Galați”;
- c) Elaborare Studiu de fezabilitate pentru investiția înființare rețea de alimentare cu apă în Satul Crușov, comuna Brastavățu, județul Olt”;
- d) Înființare rețele de distribuție gaze naturale cu sisteme inteligente de comandă și control în Comuna Orlea, județul Olt;
- e) Înființare rețele de distribuție gaze naturale cu sisteme inteligente de comandă și control în Comuna Șușani, județul Vâlcea;
- f) Înființare rețele de distribuție gaze naturale cu sisteme inteligente de comandă și control în Comuna Răcăciuni, județul Bacău;
- g) Înființare rețele de distribuție gaze naturale cu sisteme inteligente de comandă și control în Comuna Grănicești, județul Suceava;
- h) Elaborare Studiu de fezabilitate pentru investiția „Extindere rețea de canalizare în zona de nord și în zona de sud a orașului Oltenița, Județul Călărași”;
- i) Elaborare proiect tehnic de execuție pentru executarea lucrărilor de „Extindere rețea de canalizare în zona de nord și în zona de sud a orașului Oltenița, Județul Călărași”;
- j) Etc;

Care sunt județele unde ați avut cele mai multe lucrări?

Lucrările unde am prestat servicii de elaborare documentații tehnico-economice au fost amplasate în județele din regiunile de dezvoltare Nord, Nord-Est, Sud-Est, Sud-Vest Oltenia, Centru etc, mai puțin în zonele din județele aflate în regiunile de dezvoltare Nord-Vest; Vest;



Cum apreciați ritmul în care se mișcă autoritățile locale pentru a atrage banii puși la dispoziție prin Programul Anghel Saligny și prin PNRR?

Da, am elaborat documentații tehnico-economice pentru investiții eligibile prin Programul Anghel Saligny și prin PNRR. Pot să afirm că ambele programe funcționează bine, într-un ritm acceptabil chiar bun cu remarcă că în anumite situații comunicarea între evaluatorii de documentații și proiectați sau consultanți precum și cu Autoritățile Publice Locale nu este cea mai dorită, în final lucrurile intră pe făgașul cel bun. Un aspect foarte important pentru aceste programe de finanțare este faptul că prin punerea la dispoziția Autorităților Publice Locale

a Platformelor digitale există posibilitatea ca depunerea documentelor solicitate prin Ghidurile de finanțare să fie foarte facilă și rezolvarea anumitor neclarități să fie de asemenea ușor de clarificat.

Cum percepeți în prezent gradul de dificultate a dosarelor care trebuie elaborate de către autoritățile publice locale pentru absorbția fondurilor europene?

Realitatea este că dosarele depuse pentru finanțarea unui proiect de investiții trebuie să fie în consens cu legislația în domeniul respectiv. Este normal să fie necesară solicitarea îndeplinirii unor condiții de ordin tehnic, economic, protecție a

mediului etc, solicitări care se întâmplă să nu fie pe placul fie a Autorităților Publice Locale sau a proiectanților. Sunt și situații când evaluatorii de documentații sau personalul Autorităților de management să facă exces de zel sau să nu aibă pregătirea corespunzătoare specifică investiției propusă pentru finanțare. Am întâlnit situația în care pentru evaluarea unui proiect de distribuție gaze naturale în cadrul POIM să ne confruntăm cu persoane numite în acea comisie de analiza din cadrul POIM fără să aibă pregătirea necesară acestui tip de investiție sau să nu dețină un atestat ANRE în domeniu, astfel încât să cunoască legislația specifică acestor tipuri de investiții care au un anumit grad de complexitate.

Unde apar blocaje? La aprobarea proiectelor, la sistemul de achiziții? Ce sugestii aveți pentru a avea un ritm mai rapid de aprobare și realizare a proiectelor de investiții pentru drumuri, apă și canal, distribuția gazelor naturale, modernizarea și dotarea de așezăminte culturale, modernizarea și dotarea de unități sanitare etc.?



În cadrul companiei elaborăm partea de analize ca parte din documentații, respectiv analize economice, analize cost-beneficiu, analize de senzitivitate, analize SWOT etc. pe care le conduc personal prin specialitatea pe care o am de Doctor în economie și studii Post Doctorale în cercetări avansate în economie.

Blocajele pot apărea la evaluarea documentațiilor pentru accesarea finanțărilor nerambursabile pentru investiții datorită lipsei de comunicare sau datorită unei comunicări insuficiente între evaluatori și Autoritățile Publice Locale sau proiectanți. În multe situații regulile de accesare a finanțărilor specificate inițial în Ghidul de finanțare se schimbă pe parcursul depunerii documentațiilor, situație întâlnită mai frecvent la accesarea fondurilor europene. În ceea ce privește sistemul de achiziții publice, lucrurile sunt stabilite prin legislația specifică iar dacă sunt derapaje acestea se reglează fie de către ofertanți prin contestațiile depuse, fie de către organele abilitate în domeniu.

Ca o sugestie pentru derularea mai rapidă a accesării și implementării a acestor tipuri de investiții este aceea ca la întocmirea Ghidurilor de finanțare sau a stabilirii condițiilor de eligibilitate să fie o coerență și o logică mai simplă a acestora, astfel încât să fie mai ușor de înțeles și mai simplu de elaborat documentațiile specifice. Cunoscut situații în care după ce a fost dat acceptul final că documentația este conformă și urmează să se semneze Contractul de finanțare să se revină cu alte solicitări de completări care de cele mai multe ori sunt exagerate și neavenite.

Cum au fost afectate proiectele din ultimii ani de creșterea prețurilor la utilități și la materialele de construcții?

În activitatea noastră de elaborare documentații tehnico-economice, efectul creșterilor prețurilor materialelor de construcții și a utilităților, în special la energie și gaze naturale ne pune în situația de a actualiza partea economică a acestora cu anumiți coeficienți stabiliți prin prevederi legale la acel moment. Totuși, consider că impactul major al acestor creșteri îl simt constructorii care la momentul stabilirii ofertei lor pentru participare la licitații și au asumat anumite calcule iar ulterior acestea se schimbă ca urmare a acestor creșteri. Nu este deloc plăcut să se întâmple asemenea lucruri însă în economia de piață cu fluctuații economice este posibil să întâmpinăm și asemenea situații, chiar frecvent pot să spun.

Echipa dumneavoastră a elaborat studii de fezabilitate și proiecte tehnice de execuție pentru proiecte de anvergură la nivel local. Ne puteți descrie câteva dintre acestea?

De la începutul activității noastre, personal am ales ca segment de dezvoltare a companiei în direcția dezvoltării zonelor rurale și mic

urbane din considerentul că acestea erau la acel moment și sunt și acum mai puțin dezvoltate în comparație cu localitățile urbane. De asemenea, a fost și oportunitatea existenței unor programe de finanțare europene și naționale pentru implementarea investițiilor specifice zonelor rurale. Ca exemple, am dat mai sus localitățile unde am dezvoltat investiții de infrastructură.

Cum apreciați pregătirea profesională a funcționarilor din cadrul Ministerului Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Administrației, a Ministerului Investițiilor și Proiectelor Europene și a celorlalte instituții care au misiunea de a selecta și aproba proiectele / dosarele depuse?

La acest moment apreciez că personalul instituțiilor menționate în întrebare are o pregătire profesională bună cu mențiunea că mai există și persoane de o altă pregătire profesională decât cea necesară analizei unor documentații de investiții, dar în general se poate discuta la obiect pe speța respectivă. Blocajele despre care vorbeam anterior se mai produc și datorită acestor persoane fie slab pregătite fie cu o altă pregătire. Interesant este că tocmai aceste persoane fac fie exces de zel fie au un comportament necivilizat față de cei cu care interacționează pe timpul implementării proiectului.

Cum au evoluat cerințele clienților / partenerilor și complexitatea proiectelor la care ați lucrat, în ultimii ani?

Desigur că lumea evoluează, sunt cerințe tot mai complexe la elaborarea documentațiilor. Vorbim despre digitalizarea instituțiilor, despre protecția mediului înconjurător, despre inteligența artificială etc. Dacă la aderarea României la Uniunea Europeană vorbeam despre o anumită strategie

de dezvoltare a teritoriului, acum vorbim despre alte aspecte cuprinse în Agenda 2030 a Uniunii Europene în care sunt prevăzute aspecte privind migrația, reconversia forței de muncă etc. În cadrul documentațiilor elaborate se solicită prevederi privind egalitatea de șanse etc.

Cum apreciați condițiile oferite investitorilor locali și străini de către administrațiile locale și de către Executiv?

Da, pot spune că după pandemia COVID-19 mulți investitori locali și au închis porțile. Acum au o altă problemă și anume forța de muncă calificată dar și necalificată. Este o criza reală și încă nu se găsesc soluții pentru rezolvarea ei tocmai pentru că economia națională nu oferă oportunități de întoarcere a acestei forțe de muncă în țară. Administrațiile publice locale nu au multe soluții la îndemână să rezolve aceste probleme desi își doresc investitori serioși cu forță financiară puternică. Aceste aspecte depind totuși de politicile strategice la nivel de Guvern.

Ce hobby-uri aveți? Cum vă relaxați după o săptămână intensă de lucru?

Ca hobby pot spune că am lectura documentațiilor tehnice și economice, imi place să fiu informat, filmele și activitățile specifice în gospodăria de la țară unde imi petrec weekend-ul pentru relaxare.

Dacă la aderarea României la Uniunea Europeană vorbeam despre o anumită strategie de dezvoltare a teritoriului, acum vorbim despre alte aspecte cuprinse în Agenda 2030 a Uniunii Europene în care sunt prevăzute aspecte privind migrația, reconversia forței de muncă etc.

de dezvoltare a teritoriului, acum vorbim despre alte aspecte cuprinse în Agenda 2030 a Uniunii Europene în care sunt prevăzute aspecte privind migrația, reconversia forței de muncă etc. În cadrul documentațiilor elaborate se solicită prevederi privind egalitatea de șanse etc.

Cum apreciați condițiile oferite investitorilor locali și străini de către administrațiile locale și de către Executiv?

Da, pot spune că după pandemia COVID-19 mulți investitori locali și au închis porțile. Acum au o altă problemă și anume forța de muncă calificată dar și necalificată. Este o criza reală și încă nu se găsesc soluții pentru rezolvarea ei tocmai pentru că economia națională nu oferă oportunități de întoarcere a acestei forțe de muncă în țară. Administrațiile publice locale nu au multe soluții la îndemână să rezolve aceste probleme desi își doresc investitori serioși cu forță financiară puternică. Aceste aspecte depind totuși de politicile strategice la nivel de Guvern.

Ce hobby-uri aveți? Cum vă relaxați după o săptămână intensă de lucru?

Ca hobby pot spune că am lectura documentațiilor tehnice și economice, imi place să fiu informat, filmele și activitățile specifice în gospodăria de la țară unde imi petrec weekend-ul pentru relaxare.



DATE DE CONTACT:

Sediul social: Oraș Bragadiru, str. Diamantului, nr. 96-102, Bl. C1, sc.1, Et. 3, ap.24, județul Ilfov;
mobil: 0748.888.388
mail: tlsproiect.romania@gmail.com
website: www.tlsproiect.ro

FABI TOTAL GRUP LANSEAZĂ GAMA HIGEEA ECO LABEL



SUSTENABILITATE FĂRĂ RABAT DE LA CALITATE

WWW.FABICLEAN.RO

PRODUSE CU IMPACT MAI SCĂZUT ASUPRA MEDIULUI

Pentru a veni în întâmpinarea consumatorilor care sunt tot mai interesați de modalități prin care pot reduce impactul negativ asupra planetei, am creat gama de produse certificate ecologic.

Produsele sunt realizate de către chimiștii Fabi și au fost temeinic testate, în diferite medii și situații, înainte de a ajunge pe piață.

Produsele **Higeea Eco Label**

sunt foarte strict reglementate și au fost certificate de către UE ca având un impact scăzut asupra mediului în fiecare etapă a ciclului de viață, de la materii prime și procesul de producție, ambalare și distribuție, până la utilizare și reciclare.



COMPANIE PREZENTĂ PE SICAP.



Tratamentele noastre anti-rid și produsele cu efect de lifting sunt cele mai solicitate

Interviu cu Tiana Momirov, Fondator, Momirov Cosmetics

Ce a stat la baza fondării Momirov Cosmetics? Cum au fost începuturile?

Înainte de pandemie, viziunea mea pentru Momirov Cosmetics era să introducem în România o selecție curată și sofisticată de produse cosmetice provenite din diferite colțuri ale lumii. Scopul era să oferim consumatorilor români acces la diversitate și calitate internațională.

Cu toate acestea, declanșarea pandemiei de COVID-19 a adus numeroase provocări, în special în ceea ce privește lanțurile de aprovizionare globale. Întreruperile semnificative în transporturi ne-au determinat să reevaluăm și să adaptăm rapid strategia inițială. A fost un moment decisiv, în care am ales să ne orientăm către o producție locală, colaborând cu un laborator din Timișoara.

Succesul primului nostru produs produs local a fost un punct de cotitură. Nu doar că a confirmat capacitatea noastră de a produce la standarde înalte, dar ne-a și încurajat să dezvoltăm un brand propriu. Aceasta a fost baza de la care Momirov Cosmetics a început să crească, transformându-se dintr-un simplu concept într-un brand cu un portofoliu care astăzi ajunge la peste 40 de produse.

Ce produse cosmetice fabricați și care sunt ingredientele principale?

Momirov Cosmetics a fost inițial formată dintr-o serie de răspunsuri la cererile specifice ale clienților noștri. Nu am pornit cu un plan de producție definit, dar dorința de a satisface nevoile consumatorilor ne-a ghidat în dezvoltarea produselor. Am început cu o gamă de produse pentru îngrijirea tenului, care a fost curând extinsă

pentru a include soluții pentru păr și corp. Recent, am explorat și segmentul de parfumerie, răspunzând astfel la o nouă dimensiune a cererii de pe piață. În ceea ce privește ingredientele, ne concentrăm pe utilizarea de pre-mix-uri de active bazate pe studii clinice care demonstrează eficacitatea lor. Acest angajament asigură că produsele noastre conțin concentrații optime, furnizând rezultate rapide și vizibile. Printre ingredientele principale pe care le folosim se numără acidul hialuronic, care este renumit pentru proprietățile sale hidratante, vitamina C lipozomală pentru efectul său antioxidant puternic, niacinamida care ajută la îmbunătățirea texturii pielii, diverse extracte din plante și fructe, și ceramidele care întăresc bariera cutanată.

Care sunt cele mai solicitate produse și ce beneficii au acestea?

Cele mai solicitate produse din portofoliul Momirov Cosmetics sunt tratamentele noastre anti-rid și produsele cu efect de lifting. Beneficiile principale observate de clienții noștri includ eliminarea liniilor fine și estomparea ridurilor mai adânci, care contribuie la un aspect mai tânăr și mai odihnit al pielii.

Efectele de lifting sunt vizibile chiar de la primele utilizări, ceea ce a contribuit la popularitatea rapidă a acestor produse și a generat un val impresionant de recomandări din partea clienței satisfăcute.

Care sunt pilonii conceptului Momirov Cosmetics?

Calitatea și luxul accesibil este unul din pilonii fundamentali ai brandului pentru

că ne dorim să transformăm rutina de îngrijire într-un moment de răsfăț pentru fiecare dintre cliențele noastre.

Inovația ar fi un alt pilon pentru că investim în cercetarea de noi formule pentru a oferi beneficii cât mai rapide și vizibile.

Comunicarea cu clienții pentru noi este foarte importantă și este cea care ne-a adus până în acest punct și nu în ultimul rând adaptabilitatea noastră la cerințele pieței. Ascultăm mereu nevoile și trendurile pentru a putea oferi produsele pe care cliențele le caută.

Cu ce furnizori de produse și echipamente aveți parteneriate?

Ne angajăm să menținem o producție de înaltă calitate, lucru care se reflectă și în selecția noastră atentă de parteneri și furnizori. În ceea ce privește materiile prime, colaborăm cu unele dintre cele mai renumite companii din Spania și Franța. Acești furnizori sunt lideri în domeniul dezvoltării de ingrediente active inovatoare, susținute de cercetări ample și studii clinice, asigurându-ne că produsele noastre sunt nu doar eficiente, dar și sigure pentru utilizatori.

Pentru componentele de ambalare, avem parteneriate cu producători din Europa și Asia, alegând furnizori care împărtășesc valorile noastre în ceea ce privește calitatea și sustenabilitatea.

Partea de ambalaj final este realizată local, în România, unde colaborăm cu fabrici ce operează sub standarde riguroase de producție. Acest lucru nu doar că sprijină economia locală, dar ne oferă și flexibilitatea necesară pentru a răspunde rapid și eficient la cerințele pieței.



Cum au evoluat solicitările clienților?

Solicitările clienților noștri au evoluat considerabil în ultimii ani, reflectând o tendință generală în industria cosmetică, unde consumatorii devin tot mai conștienți și exigenți cu privire la compoziția și originea produselor pe care le utilizează.

Ei caută produse care nu doar că oferă beneficii estetice, ci sunt și sustenabile, etice și benefice pentru sănătatea pielii. Acest lucru ne-a determinat să

explorăm și să integrăm ingrediente precum caviarul și extractul de trufe, care sunt recunoscute pentru proprietățile lor nutritive și de regenerare.

De asemenea, ne-am angajat să oferim soluții personalizate care să se potrivească nevoilor specifice ale fiecărui tip de piele, un aspect tot mai apreciat de clienții noștri.

Cu ce vă diferențiați de competiție?

Diferențierea în piață se face prin concentrațiile pe care le folosim,

Calitatea și luxul accesibil este unul din polonii fundamentali ai brandului pentru că ne dorim să transformăm rutina de îngrijire într-un moment de răsfăț pentru fiecare dintre clientele noastre.

responsabile pentru rezultatele rapide. În industrie deseori se folosesc cantități minime de active pentru a reduce costurile de producție. Aceasta este breșa pe care am identificat-o și pe care o exploatăm pentru a ne diferenția substanțial în piață.

Un alt avantaj competitiv este faptul că Momirov este un brand autohton iar apetitul consumatorilor pentru produsele fabricate în România este în creștere în ultimii ani.

De ce calitate este nevoie pentru a reuși în acest domeniu sofisticat?

Ca și în orice domeniu de activitate cea mai importantă este perseverența chiar și atunci când lucrurile par să nu evolueze. În ceea ce privește strict industria cosmetică mai e nevoie de pasiune pentru frumusețe și îngrijire personală. Pe mine personal asta mă motivează să rămân mereu la curent cu tendințele din domeniu.

Industria cosmetică este extrem de competitivă și se schimbă rapid. A avea o mentalitate inovatoare ajută în dezvoltarea de produse unice și identificarea soluțiilor creative la problemele clienților.

Aș mai enumera aici atenția la detalii, capacitatea de a asculta nevoile clienților, flexibilitate și nu în ultimul rând cunoștințe de marketing imperios necesare pentru a naviga cu succes în piață și a construi un brand puternic.

Ați avut / aveți un mentor? Pe cine admirați în această industrie?

Sunt multe nume puternice în industrie atât pe plan local cât și internațional însă dacă ar trebui să mă refer la o persoană anume atunci vă pot spune că reprezintă un model pentru mine Cristina Fogazzi, o antreprenoare din Italia care a construit un brand foarte puternic de cosmetice numit Veralab și care a



plan de extindere a unei rețele de magazine proprii. Ne dorim însă pe viitor să intrăm în lanțurile de distribuție din România pentru a oferi posibilitatea achiziției produselor noastre în mod fizic în toate localitățile din țară.

Cât de mult contează imaginea personală în antreprenariat? Cât de importantă este încrederea, credibilitatea și notorietatea profesională pe care o transmite un antreprenor clienților săi?

Imaginea personală joacă un rol esențial în antreprenariat, mai ales într-o eră dominată de mediile sociale și de interacțiunea directă cu consumatorii. A deveni imaginea brandului Momirov a reprezentat un punct de cotitură în evoluția companiei. Această decizie a consolidat legătura dintre valoarea pe care o aducem și piața pe care dorim să o servim, oferind un nivel de autenticitate și transparență pe care clienții îl valorizează foarte mult. În plus, personal brandingul oferă un avantaj competitiv distinct. Într-o piață aglomerată, faptul că un antreprenor își asumă un rol activ în promovarea și reprezentarea brandului său contribuie la construirea unei relații de încredere cu clienții. Această strategie ajută la umanizarea brandului și la crearea unei conexiuni personale, care sunt vitale în stabilirea unei loialități pe termen lung. Educația mea în formulare și inovare cosmetică, obținută la Facultatea de Medicină din Timișoara, mi-a permis nu doar să îmi promovez eficient brandul, dar și să devin un punct de referință în educarea și informarea consumatorilor despre îngrijirea pielii. Această combinație de expertiză profesională și prezență activă în mediul online a întărit imaginea mea și a brandului, contribuind semnificativ la creșterea noastră. Prin munca constantă pe rețelele de socializare și prin angajamentul de a oferi valoare adăugată, am reușit să cultivăm o relație profundă cu clienții noștri, care se bazează pe încredere și respect reciproc. Această abordare nu doar că ne-a diferentiat de competiție, dar a fost și un factor cheie în succesul și expansiunea continuă a Momirov Cosmetics.

ajuns în doar câțiva ani al doilea cel mai bine vândut brand din Italia. Este un model pentru noi pentru că a pornit cu un magazin online având un singur produs, la fel ca și noi după pandemie și a crescut la un portofoliu admirabil într-un timp foarte scurt de doar 12 ani, spre deosebire de brandurile cu tradiție de zeci de ani.

Cum vedeți evoluția Momirov Cosmetics în anii următori?

Anul 2024 este dedicat rebranding-ului pentru că până în prezent am construit mergând din aproape în aproape și a fost dificil să avem imaginea de ansamblu. Pe

scurt, nu ne-am așteptat să creștem atât de mult și a venit momentul să schimbăm ambalajele și să lansăm produse noi pentru a atinge o nișă mai largă de public. Având în vedere că principalul nostru canal de vânzare este magazinul online ne dorim consolidarea poziției brandului în piața din România urmând ca de anul viitor, având o nouă înfățișare, să ne extindem și pe piața din Uniunea Europeană. Numărul comenzilor din străinătate devine tot mai important motiv pentru care acest pas este inevitabil. În ceea ce privește partea de retail deocamdată avem două magazine deschise în centrele comerciale din Arad și Timișoara însă nu avem deocamdată un

Cum apreciați că sunt sprijiniți tinerii antreprenori în România?

În România, sprijinul acordat tinerilor antreprenori a evoluat semnificativ în ultimii ani, reflectând o creștere a conștientizării și a valorii pe care antreprenoriatul o aduce economiei locale. Există o serie de inițiative, atât guvernamentale, cât și private, care oferă resurse, finanțare și mentorat pentru startup-uri și întreprinderi nou-înființate. De exemplu, programele de finanțare europeană și incubatoarele de afaceri sunt resurse valoroase care au ajutat multe idei să se transforme în afaceri viabile.

Totuși, provocările rămân semnificative. Birocrația și schimbările frecvente ale cadrului legislativ pot crea incertitudini, iar accesul la finanțare adecvată rămâne un obstacol major pentru mulți tineri antreprenori. În plus, educația antreprenorială în școli și universități ar putea fi îmbunătățită pentru a oferi tinerilor competențele și încrederea necesare pentru a-și începe propriile afaceri.

Deși există sprijin și oportunități, sunt necesare eforturi continue pentru îmbunătățirea condițiilor în care tinerii antreprenori din România pot inova și prospera. Este esențial ca toți actorii din ecosistem să colaboreze pentru a asigura că sprijinul acordat este eficient și accesibil pentru toți cei care doresc să contribuie la economia noastră cu idei noi și energie proaspătă.

Ce sfaturi aveți pentru antreprenorii aflați la început de drum?

La începutul călătoriei în antreprenoriat, mulți nu pot anticipa întregul parcurs al afacerii, ceea ce, într-un sens, poate fi un avantaj. Uitându-mă înapoi, nu sunt sigură dacă aş avea curajul să încep totul de la zero. Așadar, primul meu sfat pentru antreprenorii debutanți este



să abordeze procesul pas cu pas, conform principiului „Vom vedea cum trecem podul când ajungem la el”, concentrându-se pe fiecare etapă imediată.

Al doilea sfat este validarea ideii de afaceri prin cercetări de piață și obținerea de feedback de la potențiali clienți înainte de a face orice investiție semnificativă. Acest pas este crucial pentru a evita investițiile în direcții care nu oferă un return on investment real. Educația continuă este esențială în antreprenoriat și reprezintă un proces continuu. Este important să învățăm despre toate aspectele afacerii, de la dezvoltarea produsului până la strategiile de vânzare.

„**Momirov este un brand autohton iar apetitul consumatorilor pentru produsele fabricate în România este în creștere în ultimii ani.**”

Prudența în gestionarea finanțelor este de asemenea vitală; mulți antreprenori, inclusiv eu, încep să acorde atenție serioasă finanțelor abia după câțiva ani de activitate. Networkingul este indispensabil; conexiunile cu alți antreprenori pot facilita schimbul de idei valoroase. De asemenea, este important să stabilim obiective clare și să le măsurăm progresul, să fim flexibili și să ne adaptăm la schimbări, și să menținem o focalizare constantă pe nevoile clientului. Un alt aspect fundamental, adesea neglijat, este marketingul. Observ o lipsă pronunțată de competențe de marketing eficient în piață, ceea ce poate împiedica creșterea afacerilor.

Suntem o bijuterie în piața de brokeraj

Interviu cu Otilia Petrariu, CEO, Consultant AA

Pentru început vă rugăm să ne spuneți câteva cuvinte despre Consultant A.A. - Broker de Asigurare-Reasigurare. Când a fost fondată compania și cum este organizată în prezent?

Consultant A.A. – Broker de Asigurare-Reasigurare SRL (CAA), este o bijuterie în piața de brokeraj, o companie ce am preluat-o de la zero în 2011 și care a devenit o sursă de inspirație pentru multe persoane și companii. CAA este imaginea **relațiilor puternice și stabile, a angajamentului și seriozității, a unei echipe ambițioase și motivate, orientată spre client.**

ANGAJAMENT, PROFESIONALISM și TRANSPARENȚĂ sunt 3 cuvinte ce descriu **experiența Consultant AA Broker**, care își propune să devină prima opțiune a clienților în materie de asigurări, fiind un exemplu atât prin prisma serviciilor pe care le oferă, cât și prin prisma relației pe care o are și pe care o construiește cu clienții și partenerii de business. Am păstrat și dezvoltat segmentul corporate, însă am dezvoltat și un segment de retail, atât prin business propriu cât și prin parteneriate cu numeroși asistenți în brokeraj, la nivel de țară. Suntem prezenți în peste 20 de localități, iar dezvoltarea rețelei reprezintă un proces continuu. În același timp, suntem prezenți și în mediul online, însă legislația actuală existentă dar și complexitatea produselor de asigurare ne-au determinat să nu ne concentrăm prea mult pe acest segment. Desigur, suntem pregătiți să schimbăm acest lucru, în funcție de comportamentul și solicitările consumatorilor.

Suștinem și ne dorim să dezvoltăm vânzarea online, dar în același timp suntem conștienți că populația mai are încă de învățat în această zonă. Spre deosebire de achiziția unei polițe de asigurare în mod "tradițional", la sediul unui broker/ asigurător, online-ul înseamnă economie de timp și resurse dar și

o expunere mai mare a celui ce face achiziția dacă nu are parte de o consultanță adecvată. Informațiile în baza cărora se generează polița de asigurare stau la baza acordării unei despăgubiri corecte. O informație omisă cu intenție sau fără îl poate face pe cel ce a introdus datele online să beneficieze de avantajele unei polițe sau îl pot face să scoată bani din buzunar pentru serviciile de care beneficiază. Doresc astfel să subliniez că este foarte importantă consultanța oferită atât înainte cât și după ce un consumator dobândește calitatea de asigurat. Aș mai spune că spiritul de echipă, transparența informațiilor, leadership-ul, comunicarea și optimismul sunt atribute ce ne diferențiază și ne ajută să ne dezvoltăm într-un mod sigur și frumos. Premiile obținute de-a lungul timpului de la diverși parteneri sau instituții, ca de exemplu: "Partener de succes", "Management inovativ", "Partener strategic", "Premiul pentru promovare pregătire profesională", confirmă cele de mai sus.

Care sunt principalele tipuri de asigurări vândute de dumneavoastră?

Oferim toate tipurile de asigurări existente în România și chiar în afara țării, prin parteneriatele pe care le avem. Toate tipurile de asigurări solicitate de clienții noștri sunt importante, pentru că ne preocupă să le oferim exact ceea ce au nevoie. Desigur, putem și enumera tipuri de asigurări:

- **Asigurări AUTO:** RCA, CASCO, Carte Verde, ROT, CMR etc.
- **Asigurări de Sănătate** (individuale și de grup)
- **Asigurări de viață**
- **Asigurări de vacanțe și călătorii**
- **Asigurări de locuințe**
- **Asigurări de bunuri și conținut pentru persoanele juridice**

- **Asigurări tehnice:** CAR, EAR, Avarii accidentale etc.
- **Răspunderi civile**
- **Răspunderi profesionale:** cadre medicale, contabili, avocați, arhitecți etc.
- **Garanții:** de participare la licitație, de bună execuție, de mentenanță, de restituire a avansului etc.
- **Accidente persoane:** soluții ce asigură spitalizarea, invaliditatea, decesul, arsurile, fracturile, intervențiile chirurgicale
- **Produse financiare de leasing**

În ultimii ani, tot mai multe companii și persoane fizice au apelat la asigurările de sănătate. Ce potențial de creștere are acest segment, ținând cont de nivelul la care suntem acum și de nivelul statelor mature?

Avem nevoie de o Românie asigurată iar deficitul de asigurare înregistrat ne motivează o dată în plus să ieșim din zona de confort, să transformăm temerile în oportunități și să devenim în fiecare zi o versiune mai bună a noastră. Trebuie continuate și susținute toate demersurile de educație financiară însă avem nevoie de mai multă conștientizare și responsabilitate din partea populației. Asigurările de sănătate nu mai sunt astăzi un moft, reprezintă o necesitate. Granița dintre "a avea grijă" și "a avea griji" e foarte fină și de cele mai multe ori mai multă grijă înseamnă mai puține griji. Din experiența avută cu colegul nostru care ne-a părăsit în vara anului trecut, pot spune cu mâna pe inimă că o asigurare poate face diferența dintre speranță și nenorocire. O asigurare poate reprezenta singura "a doua șansă", oferind certitudine și sprijin real atunci când viața te pune în fața unor provocări peste care este greu să treci singur. Altfel spus, asigurarea poate fi singura alegere care să îți permită



de a alege personalul medical care îi tratează (13%), accesul la condiții superioare de spitalizare (11%), nevoia de protecție în caz de intervenții chirurgicale (81%), recuperare medicală (77%), analize de laborator (73%) și nu în ultimul rând spitalizare (69%). Creșterea interesului pentru acest segment de asigurări este cu siguranță efectul pozitiv al demersurilor de conștientizare și educare pe care noi, jucătorii din piața de asigurări, le facem.

Prețul unei asigurări de sănătate diferă în principal în funcție de vârsta asiguratului, de complexitatea produsului și de acoperirea teritorială. Care este în prezent costul mediu anual al unei asigurări de sănătate și ce beneficii sunt incluse?

Asigurarea de sănătate este așa cum bine ați menționat un produs complex, tailor made, care poate fi conceput în funcție de nevoile clientului. Dacă discutăm de asigurări de grup (contractate de angajator pentru angajații săi), discutăm de costuri mai mici, de 80-200 lei / lună. Dacă discutăm de asigurări individuale, scenariile de asigurare sunt foarte diversificate, în funcție de acoperirile dorite și de teritorialitate (doar în România sau în toată lumea), iar costurile sunt foarte diferite, de la 200 de lei/ lună, până la 1.000 de lei /lună sau mai mult, însă și suma asigurată poate atinge chiar și 3 milioane de euro, cu acoperire în toată lumea. Sunt doar exemple, deoarece costul depinde de fiecare asigurător, de serviciile incluse în pachet și de starea de sănătate, istoricul medical dar și o serie de alți factori precum: vârstă, profesie, pasiuni cu potențial de risc, dacă discutăm de asigurările individuale. Important este ca în funcție de serviciile medicale incluse dar și de bugetul fiecăruia se poate configura un pachet de asigurare personalizat. Radiografia sistemului public de sănătate din România este principalul argument pe care îl oferim unei persoane care este în dubii cu privire la a investi sau nu într-o asigurare medicală privată. Lipsa fondurilor, bacteriile existente în spitalele de stat, timpul mare de așteptare, aglomerația din spitalele publice, plicul cu bani sunt doar câteva dintre motivele care ar trebui să stea la baza alegerii unui produs de asigurare de sănătate privată. Românii

mai multe alegeri. Ne bucură să vedem că interesul pentru acest segment de asigurări a început să crească și oamenii au început să se intereseze de ceea ce înseamnă și ceea ce oferă o asigurare de sănătate. Conform celui mai recent Barometru

UNSAR, principalele motive pentru care românii se arată dispuși să plătească, pe lângă contribuțiile la asigurările sociale de sănătate, și o primă pentru o asigurare voluntară de sănătate sunt: obținerea unei a doua opinii medicale (43%), posibilitatea



trebuie să conștientizeze că fac o investiție pentru liniștea lor și a celor dragi, în primul rând.

În discuțiile cu persoane juridice, de multe ori am constatat că există o confuzie între o asigurare privată de sănătate și un abonament medical. Se poate discuta mult pe acest subiect însă aș vrea să subliniez doar câteva avantaje ale asigurării, față de abonament: prin asigurare se poate accesa orice clinică sau doctor dorești, din România sau chiar de oriunde în lume; beneficiezi de oricâte investigații ai nevoie și de ori de câte ori ai nevoie, fără limită sau plafonări;

poți beneficia și de spitalizare și intervenții chirurgicale.

Ca și concluzie, să fii asigurat te costă mai puțin decât să nu fii!

Cu ce societăți de asigurări aveți parteneriate pentru vânzarea acestor polițe de asigurări de sănătate?

ConsultantAA Broker oferă soluții complexe de asigurare prin parteneriatele cu toți asigurătorii care activează pe piața de asigurări din România. Acest lucru nu înseamnă că oferim produse de asigurare

care pot fi accesate doar la nivel național. După cum spuneam, există soluții pentru a putea accesa orice clinică, de oriunde din lume (cu excepția SUA). Fiind multe variante și soluții existente în acest domeniu, clienții preferă să apeleze la serviciile și consultanța ce le-o oferim gratuit, pentru că le putem găsi soluția cea mai potrivită pentru ei, le explicăm beneficiile și mai ales excluderile ce le au într-o anumită ofertă, cum trebuie să acceseze polița de asigurare și desigur, le oferim suport ori de câte ori au nevoie, pe tot parcursul derulării poliței de asigurare.

Pandemia a fost momentul în care compatrioții noștri au înțeles importanța unei asigurări de sănătate pentru accesul rapid la serviciile medicale de calitate. În ce regiuni și orașe aveți mai mulți clienți în acest segment? În ce regiuni așteptați o creștere în perioada următoare?

Este foarte adevărat că trecutul este cel mai bun prezicător al viitorului însă mulți români au încă multe alte priorități înaintea sănătății, deși la modul declarativ, sănătatea este mai importantă decât toate. De cele mai multe ori își manifestă interesul pentru o asigurare de sănătate doar când ajung la clinici sau în fața medicului. Un lucru este cert și nu degeaba se spune că informația înseamnă putere. În zonele în care populația are mai mult acces la informații se remarcă și o cerere mai mare pentru acest tip de asigurări. În orașele dezvoltate precum București, Timișoara, Brașov, Baia Mare, populația este mult mai atentă când vine vorba despre sănătate și își dorește să se protejeze pentru diverse situații care le-ar putea impacta starea de sănătate. Deși discutăm despre o perioadă cu multe transformări, trebuie să recunoaștem că nu a fost ușor să ajungem unde ne aflăm astăzi. Trebuie să transformăm temerile în oportunități pentru că avem nevoie de o Românie asigurată iar deficitul de asigurare înregistrat ne motivează o dată în plus să ieșim din zona de confort. Fiind un business despre oameni și pentru oameni, ne concentrăm constant eforturile pentru a aduce informația despre care vorbeam și în regiunile unde avem deficit pe acest sector. Este dificil să compensezi carența de educație financiară din România însă depunem eforturi susținute în acest sens

prin numeroase acțiuni întreprinse atât la nivel de CAA, cât și la nivel de piață de brokeraj, prin intermediul PRBAR Academy, al cărei președinte sunt.

Nu este suficient să investim doar în sesiuni periodice de training pentru profesionalizarea rețelei brokerului. Am inițiat și derulat multe alte activități și programe ce au avut și au ca scop educația financiară și conștientizarea importanței asigurărilor. Business cocktailurile organizate în numeroase localități unde avem reprezentanțe, dedicate clienților și oricărui consumator interesat de informații din acest domeniu, webinarele oferite diversilor parteneri și chiar elevi și studenți, workshopurile susținute în diverse parteneriate, sunt doar câteva exemple în acest sens. Așadar așteptăm să culegem roadele acestor eforturi în perioada următoare.

APPA (Asociația pentru Promovarea Asigurărilor) a organizat recent Campania națională de informare și educație financiară "Luna Asigurărilor de Sănătate", cu sprijinul UNSAR (Uniunea Națională a Societăților de Asigurare și Reasigurare din România) și al UNSICAR (Uniunea Națională a Societăților de Intermedieri și Consultanță în Asigurări din România). Consultant AA a fost unul dintre partenerii acestei campanii. Cît de importante sunt astfel de demersuri pentru educarea cetățenilor și a antreprenorilor?

Într-un context caracterizat de vulnerabilitate și instabilitate, ConsultantAA Broker a continuat să se concentreze pe relațiile interumane dezvoltate cu cei din jur, pe dezvoltarea segmentului asigurărilor facultative, cu precădere a celor de sănătate, deoarece sunt foarte necesare consumatorilor și îi oferă o satisfacție sporită atunci când primești mulțumirile clienților,



pentru că într-adevăr, i-ai ajutat. După cum spuneam, inițiem și ne implicăm în numeroase proiecte proprii, însă, pentru un efect major, este nevoie ca întreaga industrie să depună eforturi comune și concentrate pentru dezideratele de mai sus. Prin urmare, susținem și ne implicăm în toate aceste campanii, foarte utile pentru toată lumea, Este dificil să schimbi mentalități dar e mult mai simplu să educi caractere. Vorbim de un proces de durată și continuu.

Asigurările de sănătate au devenit ceva obișnuit în rândul marilor companii multinaționale, al unor companii cu capital românesc și în rândul unor instituții centrale. Ce credeți că ar trebui făcut pentru ca și IMM-urile să conștientizeze importanța acestor produse pentru bunăstarea angajaților lor?

Ar fi interesant de menționat de ce aceste companii și instituții au accesat astfel de soluții pentru angajați și apoi găsiți și răspunsul la întrebarea dumneavoastră. Este

“
Este dificil să compensezi
carența de educație
financiară din
România însă
depunem eforturi
susținute în acest
sens prin
numeroase acțiuni
întreprinse atât la
nivel de CAA, cât și
la nivel de piață de
brokeraj, prin
intermediul PRBAR
Academy, al cărei
președinte sunt.

demonstrat faptul că a fost redus absenteismul și fluctuația de personal în companiile care au oferit asigurări de sănătate angajaților. De asemenea, o asigurare de sănătate reprezintă un avantaj în procesul de recrutare și sunt multe persoane care solicită o asigurare, atunci când se angajează. De ce mai sunt companii care nu oferă astfel de beneficii? Consider că sunt două motive: situația financiară și lipsa de informații corecte și complexe, sau interesul scăzut pentru capitalul uman. Oricare ar fi motivul, denotă o anumită imagine și încredere în compania respectivă. Ce putem face noi este să contracaram cel de-al doilea motiv: lipsa de informații. În acest sens, susținerea de webinar, de campanii informative, sesiunile de networking sunt doar câteva dintre acțiunile pe care trebuie să le organizăm constant pentru o mai bună conștientizare a importanței dar și a necesității asigurărilor în general și a asigurărilor de sănătate în mod special. Avem nevoie de angajați sănătoși pentru a avea un business de calitate și eficient.

Ne propunem să transformăm Heka și Armonia Hospital în centre de excelență medicală

Interviu cu Silvia Neagu, Director General, Armonia Grup



Armonia Grup deține Heka Hospital și Armonia Hospital, SIA Medical și Asociația Pangeea în Constanța. Pe ce servicii medicale vă axați?

Armonia Grup înseamnă sistem medical integrat: Spitale și clinici medicale în sistem privat, care acoperă toată gama de servicii medicale necesare populației. Astfel, Armonia Hospital deține secția de Pediatrie (prima secție de Pediatrie în regim privat din zona Dobrogea), maternitate (prima maternitate privată din orașul Constanța, în anul 2009); Heka Hospital – spital general pentru adulți (primul Compartiment de Primiri Urgențe - CPU în regim privat din zona Dobrogea și

numeroase specialități medicale și chirurgicale disponibile în regim ambulator, spitalizare de zi și continuă; SIA Medical – centru medical specializat în servicii de radiologie și imagistică medicală, medicina muncii, medicină maritimă, consultații de specialitate. Proiectele Armonia Grup nu se opresc aici, și anul acesta va începe dezvoltarea celui mai nou proiect al grupului: centrul de rezidență pentru seniori ce va oferi servicii de calitate într-un mediu ambient deosebit (pe malul lacului Siutghiol, în stațiunea Mamaia), un concept unic în regiunea Dobrogea, proiect ce va completa serviciile medicale oferite de grup.

De ani de zile ne implicăm și în problemele pe care comunitatea în care trăim le are și încercăm să ajutăm pe cât posibil prin acțiunile Asociației Pangeea – responsabilitatea socială a Armonia Grup.

Care sunt cele mai frecvente probleme pe care le au pacienții care vin să se trateze la spitalele / clinicile dumneavoastră?

Așa cum am precizat mai sus, pacienții se adresează entităților din grup pentru o varietate de patologii, astfel: În Armonia Hospital suntem promotorii nașterii naturale, alăptării și conceptului de naștere blândă. Suntem singurii care oferim



posibilitatea de naștere naturală în apă, încurajăm prezența partenerului în timpul nașterii și pe durata spitalizării. Atragem paciente din toată țara, care ne aleg pentru că le dăm șansa să își materializeze visul de a naște natural, lângă partener, înconjurate de specialiști - medici, asistente, moașe - , care le susțin și le oferă tot suportul de care au nevoie, reușind astfel să ofere servicii medicale de calitate, punând accent pe siguranța pacienților. De asemenea, în spital sunt tratate chirurgical și pacientele cu afecțiuni ginecologice, investigate, monitorizate.

În plina dezvoltare este departamentul de fertilizare in vitro, oferind posibilitatea pacientelor noastre să beneficieze de monitorizare și investigații de către specialist a problemelor de infertilitate de cuplu și chiar realizarea de proceduri de fertilizare in vitro în condițiile în care nu se

poate obține o sarcină pe cale naturală.

De asemenea, ni se adresează paciente și pentru Departamentul de estetică ginecologică și Centrul Nutriție, Centrul de consultanță și sănătate nutrițională NUTRISAN. Armonia Hospital deține standardul de excelență pentru serviciile maternității, acreditare oferită de AACI (American Accreditation Commission International). Același organism a oferit întregului spital International Accreditation Standards for Hospitals.

În cadrul secției Pediatrie a Armonia Hospital există linie de gardă non-stop, putând oferi consultații în regim de urgență, spitalizare de zi, spitalizare continuă, în regim privat. La Heka Hospital pacienții se prezintă pentru consultații în CPU (compartimentul de primiri urgențe) în regim non-stop, sau la consultații programate în specialități: medicină internă, cardiologie, urologie,

“
Suntem singurii
care oferim
posibilitatea de
naștere naturală
în apă, încurajăm
prezența
partenerului
în timpul nașterii
și pe durata
spitalizării.

ortopedie și traumatologie, chirurgie plastică, ORL, neurologie, neurochirurgie, reumatologie, hematologie, dermatologie, diabet, nutriție și boli metabolice, endocrinologie, chirurgie generală, gastroenterologie, nefrologie, chirurgie pediatrică, chirurgie vasculară. Există posibilitatea internării în regim de spitalizare de zi și continuă pentru toate aceste specialități. În Heka Hospital există un bloc operator cu trei săli de operație unde se efectuează intervenții chirurgicale în specialitățile: chirurgie generală, chirurgie plastică, ortopedie și traumatologie, ORL, neurochirurgie și chirurgie spinală. Totodată, în cadrul Heka Hospital funcționează Departamentul de Angiografie și Chirurgie Cardiovasculară, servicii unice în zona aceasta.

Care au fost cele mai mari provocări în dezvoltarea celor 2 spitale și în consolidarea echipelor?

Provocările au venit, poate, din zona legislativă din cauza inflexibilității normelor legislative care nu diferențiază regimul public de cel privat în anumite aspecte ale organizării.

Ne mândrim cu oamenii pe care îi avem în echipă de peste 10 ani, punând astfel bazele unei echipe solide, noi îi spunem Familia Armonia, unde ne respectăm și avem grijă unii de alții.





Care sunt principiile și valorile de bază care au stat la baza serviciilor oferite de Armonia Hospital?

Așa cum am precizat mai sus, familia! Tratăm pacienții ca fiind membri ai familiei noastre și lucrăm în echipă ca fiind o familie.

Valorile de bază de la care am pornit au fost: să fim lideri în oferirea serviciilor medicale de calitate, creând o comunitate sănătoasă și fericită.

Cum a evoluat relația cu pacienții de-a lungul timpului? Ce considerați că a determinat fidelizarea acestora?

Relația cu pacienții noștri a evoluat semnificativ de-a lungul timpului, odată cu

dezvoltarea tehnologică și cu schimbările în abordarea îngrijirii medicale. La Armonia Hospital, Heka Hospital și Sia Medical am pus mereu pacientul în centrul atenției noastre, adaptându-ne constant nevoilor și așteptărilor acestora.

În primul rând, am implementat tehnologii de ultimă oră care ne permit să oferim tratamente mai eficiente și să monitorizăm starea de sănătate a pacienților în timp real. Aceasta nu doar că a îmbunătățit rezultatele medicale, dar a și crescut încrederea pacienților în capacitatea noastră de a le oferi cele mai bune soluții.

În al doilea rând, am investit continuu în formarea și dezvoltarea profesională a personalului nostru medical. O echipă bine pregătită și dedicată contribuie semnificativ la crearea unui mediu de încredere și la

îmbunătățirea experienței pacientului. De asemenea, am pus un accent deosebit pe comunicare și pe construirea unei relații deschise și transparente cu pacienții. Feedback-ul lor este esențial pentru noi și ne ajută să îmbunătățim constant serviciile oferite. Organizăm periodic sesiuni de informare și evenimente, pentru a menține pacienții informați și implicați. Nu în ultimul rând, am dezvoltat programe de fidelizare și beneficii exclusive pentru pacienții noștri fideli. Acestea includ reduceri la servicii, acces prioritar la anumite tratamente și suport dedicat pentru gestionarea unor afecțiuni cronice. Toate aceste măsuri au contribuit la fidelizarea pacienților noștri, consolidând o relație de încredere și respect reciproc, bazată pe profesionalism și empatie.





Cum a modificat GDPR-ul activitatea companiei și a angajaților dumneavoastră?

Nu a avut un impact foarte mare asupra activității propriu-zise, adică pacienții nu au resimțit cumva aceste modificări. La nivel de instituție, s-au standardizat niște activități, angajații au conștientizat niște riscuri.

Cât de importantă este digitalizarea activității pentru business-ul dumneavoastră?

Foarte importantă.

Suntem în plin proces de digitalizare a fluxurilor din toate entitățile Armonia Grup și considerăm că digitalizarea în domeniul sănătății poate aduce o serie de avantaje, inclusiv îmbunătățirea eficienței, accesului la informații medicale, coordonarea îngrijirii pacienților, reducerea erorilor medicale și creșterea calității serviciilor medicale

Ce potențial de creștere există în segmentul de piață în care activați?

Nevoia de servicii medicale este mare pe piața din zona noastră și nu numai. Proiectele noastre de dezvoltare cuprind și alte zone în care vrem să ne extindem pentru că există cerere și nevoie mare, conform statisticilor. Populația din

anumite zone parcurge distanțe destul de mari ca să poată avea acces la servicii medicale de calitate, în timp scurt, fără liste de așteptare interminabile. Accesul facil la servicii medicale de bază este un indicator al evoluției, al progresului și facem tot posibilul să identificăm nevoile pieței și să găsim soluții să fim acolo unde este nevoie de noi. Există potențial de creștere pe această piață, motiv pentru care continuăm să dezvoltăm noi servicii sau să creștem capacitatea pentru cele existente.

Cum apreciați nivelul de educație medicală a românilor? Câți compatrioți merg anual la doctor, pentru a depista și a preveni afecțiunile?

Pacienții au început să înțeleagă necesitatea prevenției ca fiind o metodă utilă pentru a-și păstra sănătatea și acest fapt se oglindește în creșterea graduală a numărului de consultații și investigații efectuate anual la nivelul unităților din grup. Armonia Grup se implică activ în educația pacienților prin organizarea de cursuri, conferințe, grupuri de suport și alte activități specifice, la care participă un număr mare de oameni de fiecare dată, iar rezultatele încep să se vadă: avem pacienți informați, educați din punct de vedere sanitar, conștienți și cooperanți în relația cu medicii și alte cadre medicale.



Am dezvoltat programe de fidelizare și beneficii exclusive pentru pacienții noștri fideli. Acestea includ reduceri la servicii, acces prioritar la anumite tratamente și suport dedicat pentru gestionarea unor afecțiuni cronice.

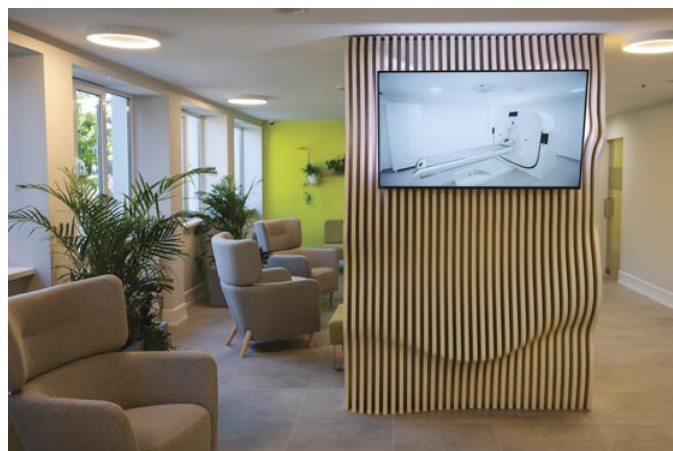
Avem pacienți informați, educați din punct de vedere sanitar, conștienți și cooperanți în relația cu medicii și alte cadre medicale.

Cât de importante sunt certificările, acreditările și sistemele de management ale calității în acest sector strategic – industria sănătății?

Certificările și acreditările în domeniul sănătății sunt importante pentru că ele setează standardul de la care pornim, un minim necesar și supune unitatea sanitară la o îmbunătățire continuă a proceselor. Standardizarea și managementul riscurilor sunt părți importante ale sistemelor de management al calității, ale căror rezultate au impact, indirect, asupra pacienților.

Cum vedeți evoluția spitalului Heka și a Armonia Hospital în următorii ani? Există planuri specifice sau direcții strategice pe care doriți să le abordați pentru viitor?

Să continuăm munca începută, să menținem standardele impuse, să îmbunătățim și să creștem progresiv. Proiectele noastre cuprind extinderea și în alte zone și completarea sistemului medical integrat cu serviciile ale căror nevoi au fost identificate în piața existentă și cea viitoare. În următorii ani vedem o evoluție semnificativă pentru Armonia Grup, orientată către excelență în servicii medicale și inovație continuă. Ne propunem să



consolidăm și să extindem poziția noastră ca lideri în domeniul sănătății printr-o serie de planuri strategice și inițiative menite să îmbunătățească experiența pacienților și rezultatele medicale.

1. Investiții în Tehnologie și Inovație:

Vom continua să investim în tehnologii de ultimă generație, cum ar fi inteligența artificială, telemedicină, pentru a oferi tratamente mai precise și mai eficiente. Aceste tehnologii vor permite diagnosticarea precoce și personalizarea planurilor de tratament, asigurând îngrijire de înaltă calitate.

2. **Extinderea Infrastructurii:** Plănuim să extindem și să modernizăm infrastructura spitalelor noastre pentru a putea deservi un număr mai mare de pacienți și pentru a crea un mediu mai confortabil și mai sigur. Aceasta include

construirea de noi secții și modernizarea celor existente.

3. **Dezvoltarea Resurselor Umane:** Vom continua să atragem și să formăm personal medical de elită, oferind programe de dezvoltare profesională și oportunități de cercetare. O echipă medicală bine pregătită și motivată este esențială pentru succesul nostru pe termen lung.
4. **Îmbunătățirea Experienței Pacientului:** Vom pune un accent deosebit pe îmbunătățirea experienței pacienților, prin implementarea unor programe de feedback și servicii de suport personalizate. Ne dorim ca fiecare pacient să se simtă respectat și bine îngrijit pe tot parcursul tratamentului.
5. **Sustenabilitate și Responsabilitate Socială:** Ne angajăm să promovăm

practici sustenabile și să ne implicăm activ în comunitatea locală. Aceasta include inițiative de reducere a amprentei de carbon, precum și programe de educație și prevenție pentru sănătate destinate comunității.

6. **Colaborări și Parteneriate:** Vom dezvolta parteneriate strategice cu alte instituții medicale, universități și organizații de cercetare, atât la nivel național, cât și internațional. Aceste colaborări ne vor ajuta să rămânem la curent cu cele mai recente descoperiri și să implementăm cele mai bune practici în domeniul sănătății.

Prin aceste direcții strategice, ne propunem să transformăm Heka și Armonia Hospital în centre de excelență medicală, unde inovația, profesionalismul și grija pentru pacient sunt pe primul loc.



Schlumberger[®]
seit 1842
MÉTHODE TRADITIONNELLE



Schlumberger Cuvée Klimt

O simbioză între artă și vin cu tradiție din 1842. Fiecare sticlă este marcată cu punctul de cramă, garanția celei mai înalte calități. Obținut prin metoda tradițională cu fermentare în sticlă și o perioadă de maturare de până la 24 luni.

Colaborăm strâns cu lideri mondiali din industria de tăiere și sudare!

Interviu cu Tiberiu Vladimir Vărzar,
CEO și cofondator al Plasmaserv Metal Connection

Plasmaserv Metal Connection furnizează echipamente și soluții complete pentru sudare și debitare. Cum a evoluat tehnologia în ultimii ani în acest sector? Care sunt principalii furnizori naționali și globali cu care colaborați?

În ultimii ani, tehnologia în domeniul sudării și debitării a evoluat semnificativ, astfel că activitatea companiei Plasmaserv Metal Connection se derulează pe o piață dominată de creșterea automatizării și robotizării proceselor, ceea ce a dus implicit la creșterea productivității și a preciziei. Noile echipamente sunt acum dotate cu inteligență artificială și software avansat de monitorizare și control, permițând ajustări în timp real și optimizarea consumului de materiale și energie. De asemenea, tehnologia a devenit mai accesibilă și mai eficientă, iar tehnicile de sudare au fost îmbunătățite. În ultimii ani, se observă o creștere semnificativă a cererii de mașini de tăiere cu laser pe piață. Astfel, extinderea portofoliului nostru de echipamente pentru a acoperi această nevoie a venit în mod firesc. Colaborarea cu unii dintre cei mai importanți jucători la nivel mondial din industria de sudare și debitare, precum Kemppi, Hypertherm și Eckert, reprezintă o dovadă incontestabilă a stabilității și profesionalismului Plasmaserv Metal Connection în abordarea proiectelor, eficiența și soluțiile de business implementate. Plasmaserv Metal Connection este o companie care oferă un pachet complet de servicii: vinde echipamente, le instalează, instruește operatorii, asigură mentenanța și service-ul. Este important de știut că nu suntem doar vânzători de echipamente; în prima fază, oferim consultanță, un proces care, în unele cazuri, poate dura mai mult decât semnarea



contractului, livrarea și instalarea echipamentului. Echipamentele comercializate de Plasmaserv Metal Connection sunt fabricate în Finlanda, SUA și Polonia, întrucât în România nu există producători pentru astfel de echipamente. Lucrăm cu furnizori de top și facem echipă cu Kemppi, care de peste 60 de ani inovează în domeniul sudării, cu Hypertherm, liderul mondial în domeniul tăierii cu plasmă, cu Eckert, unul dintre liderii europeni în producția de mașini de tăiere CNC.

Care sunt principalele târguri și expoziții de profil din Europa? Cât de important este să fii bine conectat la aceste evenimente?

Principalele târguri și expoziții de profil din Europa includ evenimente prestigioase

precum EuroBLECH (Hanovra, Germania), târg internațional pentru industria prelucrării tablelor metalice, SCHWEISSEN & SCHNEIDEN (Essen, Germania), expoziție de referință în domeniul sudării, tăierii și tehnologiilor de îmbinare, BIEMH (Bilbao, Spania), expoziție internațională de mașini-unelte și tehnologii avansate de producție, AMB (Stuttgart, Germania), târg internațional pentru prelucrarea metalelor, EMO (Hanovra, Germania), târg internațional de tehnologie pentru prelucrarea metalelor. Să nu uităm însă și de Metaltshow & TIB (București, România), cel mai mare târg tehnic din România, dedicat în mod special industriei de prelucrare a metalelor, dar și domeniilor conexe care utilizează tehnologii și echipamente industriale pentru prelucrarea metalelor.

Ca în orice domeniu, participarea la evenimente naționale și internaționale este esențială pentru a fi bine conectat în industrie. Aceste târguri și expoziții oferă oportunități valoroase pentru a rămâne competitivi și relevanți pe piața globală. De regulă, aceste evenimente sunt platforme unde se prezintă cele mai noi tehnologii și echipamente, permițându-ne să fim la curent cu ultimele tendințe și să evaluăm noi soluții pentru a ne îmbunătăți serviciile. În plus, participarea ne permite să întâlnim potențiali parteneri și furnizori, să discutăm direct cu reprezentanții acestora și să consolidăm relațiile existente.

Anul trecut ați finalizat un proces de rebranding care a susținut eforturile de reinventare și adaptare la nevoile de comunicare și relaționare cu parteneri, clienți, furnizori și angajați. Cum au primit clienții procesul de rebranding?

Procesul de rebranding a fost foarte bine primit de către clienții noștri. Am primit feedback pozitiv în special pentru noua noastră identitate vizuală, care este acum mai atractivă și mai ușor de recunoscut, precum și pentru eforturile noastre de a îmbunătăți comunicarea și suportul oferit. Rebranding-ul ne-a ajutat să comunicăm mai eficient valorile și angajamentul nostru față de excelență și inovație în domeniul sudării și debitării. Clienții au remarcat modernizarea și claritatea mesajelor noastre, precum și îmbunătățirea interacțiunilor și a serviciilor oferite. Îmbunătățind percepția brandului nostru am reușit să întărim relațiile cu partenerii, clienții și furnizorii, ceea ce ne-a permis să ne adaptăm mai bine la cerințele pieței și să continuăm să creștem și să inovăm în beneficiul tuturor colaboratorilor.



În acest an vă concentrați pe extinderea portofoliului de produse, prin încheierea de parteneriate cu noi furnizori și pe consolidarea echipei de vânzări. În ce stadiu este acest program?

Programul de extindere a portofoliului de produse și consolidarea echipei de vânzări este în plină desfășurare. Am încheiat parteneriate cu furnizori noi de top, care ne permit să oferim o gamă mai largă și mai diversificată de

“
Rebranding-ul ne-a ajutat să comunicăm mai eficient valorile și angajamentul nostru față de excelență și inovație în domeniul sudării și debitării.

echipamente și soluții de sudare și debitare și am integrat deja produsele lor în oferta noastră. În paralel, am extins echipa de vânzări cu specialiști experimentați și am implementat programe de training intensiv pentru a ne asigura că echipa este bine pregătită să ofere suportul necesar clienților.

Ce echipă de vânzări și de consultanță pentru clienți aveți în prezent? Cât de greu este să recrutezi și să formezi Oun bun om de vânzări?

Echipa noastră de vânzări și consultanță pentru clienți este formată din profesioniști cu experiență vastă în industrie, dedicați oferirii celor mai bune soluții pentru nevoile clienților. Avem o echipă diversificată, formată din specialiști în vânzări, ingineri și consultanți tehnici, care lucrează împreună pentru a oferi soluții personalizate și suport de calitate clienților noștri. Din punctul nostru de vedere, un bun om de vânzări nu are doar abilități excelente de comunicare și negociere, ci și o înțelegere profundă a tehnologiilor și produselor din domeniul pe care îl reprezintă. Recrutarea și formarea unui bun om de vânzări este un proces provocator, care necesită timp și





resurse și implică un program de training, care acoperă atât aspectele tehnice ale produselor noastre, cât și tehnicile de vânzare și consultanță. Este esențial ca noii membri ai echipei să înțeleagă pe deplin nevoile clienților și să fie capabili să ofere soluții adecvate.

Partenerii strategici ai Plasmaserv sunt șantierele navale. România are o tradiție apreciată în acest domeniu. Cum vedeți evoluția acestei industrii în următoarea perioadă?

România are o tradiție îndelungată și apreciată în industria construcțiilor navale, iar șantierele navale continuă să fie parteneri strategici pentru Plasmaserv Metal Connection. Industria șantierelor navale din România are un potențial uriaș de creștere în următoarea perioadă, într-o foarte mare măsură datorită cererii crescute pentru nave specializate și moderne care asigură un transport eficient și ecologic. Există o cerere crescută pentru nave de croazieră, cât și pentru nave pentru transportul aferent comerțului maritim. În plus, există o presiune globală tot mai mare pentru reducerea emisiilor de carbon și implementarea de tehnologii verzi. Șantierele navale din România, prin parteneriatele strategice și accesul la tehnologie avansată, se pot poziționa ca lideri în construirea de nave mai ecologice și mai eficiente din punct de vedere energetic. Șantierele beneficiază de investiții în modernizarea infrastructurii și a echipamentelor. Având în vedere tradiția și expertiza existentă, precum și investițiile

continue în modernizarea echipamentelor și tehnologiilor, ne așteptăm la o consolidare a poziției României pe piața globală, iar Plasmaserv Metal Connection va continua să susțină această industrie prin furnizarea de soluții inovatoare.

Cât de mult contează imaginea personală în antreprenoriat? Cât de importantă este încrederea, credibilitatea și notorietatea profesională pe care o transmite un antreprenor clienților săi?

Cred că imaginea personală în antreprenoriat este extrem de importantă și poate influența relația cu partenerii de afaceri, investitorii și angajații. Un antreprenor care se bucură de respect și admirație în comunitatea sa profesională poate avea mai ușor acces la oportunități de afaceri și resurse suplimentare. În consecință, cred că construirea și menținerea unei imagini pozitive și profesionale trebuie să fie o prioritate pentru orice antreprenor care își dorește succesul pe termen lung în afaceri.

Cum apreciați că sunt sprijiniți tinerii antreprenori din România?

Sprijinul pentru tinerii antreprenori din România a crescut în ultimii ani, însă există încă loc pentru îmbunătățiri. Există programe guvernamentale și inițiative private care oferă finanțare și mentorat, dar este nevoie de o colaborare mai strânsă între sectorul public și cel privat, pentru a

crea un mediu mai favorabil pentru start-up-uri și inovare. Există încă o serie de provocări pe care tinerii antreprenori le întâlnesc în România, cum ar fi fiscalitatea excesivă și birocrăția, accesul la finanțare și resurse limitate pentru dezvoltarea afacerii. Îmbunătățirea climatului de afaceri și facilitarea accesului la resurse și suport adecvat ar putea contribui semnificativ la susținerea și stimularea spiritului antreprenorial în țara noastră.

Cum se împacă viața profesională cu cea personală? Vă rămâne timp liber?

Cred că înțelegerea echilibrului între viața profesională și cea personală este o provocare pentru orice antreprenor. Cu toate că munca poate fi solicitantă, este important să găsim modalități de a ne gestiona timpul și energiile astfel încât să avem momente de odihnă, recreere și conexiune cu cei dragi. Pentru mine, găsirea unui echilibru între viața profesională și cea personală implică stabilirea priorităților și gestionarea timpului în mod eficient. De aceea, mă străduiesc să setez limite clare între munca și timpul personal, astfel încât să pot să mă dedic complet fiecărei activități în momentul potrivit. De asemenea, fac tot posibilul să aloc timp pentru activități care îmi aduc bucurie și relaxare. Pentru că există momente în care viața profesională poate fi mai solicitantă și timpul personal poate fi redus, fac tot posibilul să mențin o comunicare deschisă cu colegii de muncă și cu cei dragi pentru a gestiona așteptările și nevoile reciproce.



Aducem împreună OAMENII, METALUL ȘI TEHNOLOGIA.

Tehnologie de ultimă generație.
Precizie. Performanță

Mașina CNC de tăiere cu laser DNE seria D-SOAR



DNE LASER

intră pe plasmaserp.ro

Echipa și calitatea serviciilor oferite au rămas pilonii principali ai strategiei noastre

Interviu cu Marcel Pîrciog, Director General, Asito Kapital

Aveți o experiență redutabilă în industria de asigurări românească. Cum vedeți evoluția acestui domeniu strategic pentru sănătatea financiară din țara noastră?

Piața asigurărilor a avut o evoluție crescătoare constantă în ultimii ani, cu toate provocările care i-au afectat reputația, aici mă refer la ieșirea de pe piață în ultimii ani a unor companii care se aflau în top. Este foarte important să continue proiectele de comunicare și educație financiară, astfel încât atât populația, dar mai cu seamă oamenii de afaceri să fie conștienți și preocupați în permanență de protecția prin asigurare. Pe măsură ce va crește nivelul de educație în asigurări această industrie se va dezvolta tot mai tare și pe cale de consecință activele și populația vor fi tot mai protejate la diferitele riscuri.

ASITO KAPITAL a împlinit anul trecut 25 de ani de la înființare. Vorbiți-ne puțin despre începuturile companiei și ce valori au stat la baza înființării acesteia?

Compania Asito Kapital, o companie de asigurare-reasigurare s-a înființat în anul 1998. A fost un moment prielnic, economia era în plină expansiune, companiile care construiau atunci economia de piață aveau nevoie de parteneri de încredere care să ofere soluții concrete și personalizate de asigurare și de susținere financiară. Din acest moment, parcursul companiei a fost unul...cel puțin provocator, cu modificări legislative, crize economice și de sănătate, dezvoltarea mediului online dar și cu inovație în servicii și produse de asigurare, în daune plătite, în subscrieri pe alte piețe.

Activitatea noastră s-a bazat și se bazează în continuare pe munca în echipă, respect și încredere reciprocă.

Respect pentru clienții noștri, pentru partenerii noștri, pentru echipă. Acționăm cu onestitate, transparență și diligență în vederea îndeplinirii promisiunilor făcute tuturor părților interesate.

Echipa de profesioniști centrată pe nevoile clienților săi și pe dezvoltarea de soluții personalizate pentru aceștia.

Să avem răbdare în așteptarea creșterii, să înțelegem că drumul fără obstacole nu te ajută să te dezvolți și nu în ultimul rând, să nu uităm ceea ce ne ține în echilibru: *Nihil sine Deo*.

În cei 26 de ani de activitate ați avut o strategie de dezvoltare prudentială și predictibilă, bazată pe calitatea și profesionalismul serviciilor oferite. Cât de importante sunt parteneriatele pe care le aveți cu unii dintre cei mai mari reasigurători din domeniu, realizându-se astfel un management al riscului eficient, prin aportul unei rețele financiare globale?

Așa cum ați afirmat strategia noastră a fost aceea de a ne dezvolta prudential, oferind totodată servicii bazate pe profesionalismul echipei cu sprijinul reasigurătorilor, fără de care nu ne-am fi putut dezvolta. În cei aproape 26 de ani de activitate am colaborat cu reasigurători cu rating de cel puțin A, printre care aș menționa fără a avea pretenția de ai nominaliza pe toți: Munich Re, Swiss Re, Hanover Re, Scor Re, Vig Re, Partner Re etc. Este important de înțeles că pentru o companie de asigurări indiferent cât ar fi de puternică, cu atât mai

mult pentru o companie de talia noastră, ar fi sinucidere curată să-și desfășoare activitatea fără sprijinul reasigurătorilor. Managementul riscurilor prin intermediul reasigurării este foarte important pentru a ne proteja împotriva pierderilor financiare semnificative și pentru a asigura stabilitatea financiară pe termen lung, astfel putem crește capacitatea de subscriere, oferind produse de asigurare competitive și sigure pentru clienții noștri.

Aveți un portofoliu de clienți extrem de vast. Din ce sectoare economice provin aceștia?

Având în vedere cei aproape 26 de ani de activitate, precum și tipurile de asigurări oferite, clienții noștri sunt din aproape toate domeniile de activitate cu precădere în construcții, domeniul energetic, companii de automotive, instituții guvernamentale precum și ministere, societăți comerciale din domeniul prestărilor de servicii, case de expediții, comisionari vamali etc.

Cum au evoluat cerințele clienților și complexitatea solicitărilor acestora?

Pe măsură ce asigurații noștri sunt tot mai educați, ceea ce este foarte bine, (*a propos* de ceea ce afirmam puțin mai devreme) pretențiile lor devin tot mai firești, pentru că ajung să înțeleagă produsul/produsele de asigurare și putem avea un dialog deschis și eficient, dincolo de preț și astfel pot achiziționa cea mai bună soluție care să le ofere protecția dorită. Din păcate, în cei 30 de ani de când activez în domeniu, am constatat că lipsa înțelegerii produselor de asigurare determină asigurații să opteze pentru cea mai ieftină variantă, iar apoi în situația neplăcută a



ne dorim putem să realizăm, având în vedere că ne desfășurăm activitatea într-un mediu atât de concurențial. Cu toate acestea, am reușit să ne menținem pe o traiectorie ascendentă, adaptându-ne continuu la schimbările din piață și la cerințele clienților noștri. Echipa și calitatea serviciilor oferite au rămas pilonii principali ai strategiei noastre și suntem mândri de parteneriatele pe care le-am format de-a lungul anilor și de încrederea pe care am câștigat-o.

V-ați implicat activ în proiectele de dezvoltare precum și în campaniile de informare și educare pe care partenerii companiei le-au inițiat și susținut. Ce considerați că ar trebui făcut în piața de asigurări pentru a crește protecția financiară a companiilor, persoanelor fizice și a instituțiilor publice?

Răspunsul este unul singur: EDUCAȚIE FINANCIARĂ și aici mă refer atât la educația populației în general așa cum am menționat deja, cu cât va înțelege mai bine produsele de asigurare, cu atât mai bine își va achiziționa cel mai potrivit pachet de asigurare care să-l protejeze corespunzător, cât și la educația agenților, brokerilor de asigurare, în general a tuturor celor care intră în relație directă cu asiguratul/clientul. Dar educația financiară nu se limitează doar la asigurări; ea include și înțelegerea economiei, a investițiilor, a planificării financiare și a gestionării datoriilor. O persoană bine informată va putea să își gestioneze resursele financiare mai eficient și să evite capcanele financiare.

Cum caracterizați nivelul concurenței în industria de asigurări?

Unul foarte ridicat! Companiile se concentrează pe inovare, flexibilitate și oferirea celor mai bune soluții pentru a atrage și fideliza clienții.

Cum s-a dezvoltat echipa de asigurări de-a lungul timpului? Și ce strategii de perfecționare profesională aveți pentru echipa dumneavoastră?

Am pornit la drum trei persoane, în timp, echipa a crescut numeric, urmare a

producerii evenimentelor asigurate sunt foarte nemulțumiți că nu pot recupera integral pierderile suferite. De cele mai multe ori în ecuația cerere/ofertă apar intermediarii în asigurări care interacționează direct cu asiguratul și dacă se rezumă doar în ai vinde un produs (de regulă cel mai ieftin) fără ai explica de ce și de unde vin diferențele de preț, industria noastră rămâne cu imaginea afectată. De aceea, noi încurajăm clienții să pună întrebări și să solicite clarificări, pentru a înțelege pe deplin ce acoperă polițele de asigurare pe care le achiziționează. Transparența și deschiderea sunt fundamentale pentru relațiile de lungă durată.

Cum vedeți evoluția distribuției online versus tradițional în acest an?

Având în vedere evoluția exponențială a domeniului informatic (softuri performante, servicii API (Application Programming Interface), Inteligența artificială etc) și dorința dar și abilitățile de utilizarea a

gadgeturilor de către Generația Z și a celor ce o urmează, domeniul online este într-o permanentă creștere, și estimez că în maxim 5 ani peste 60% din afaceri se vor încheia online și aici nu mă refer doar la domeniul asigurărilor.

În acest context, companiile vor trebui să se adapteze rapid, investind în soluții de securitate cibernetică pentru a proteja datele sensibile ale clienților și în sisteme de suport tehnic pentru a asigura o experiență utilizatorilor cât mai fluidă și eficientă. Adaptabilitatea și inovația vor fi cheile succesului în această nouă eră digitală, iar cei care vor îmbrățișa schimbarea vor prospera în mod inevitabil.

Pe ce segmente de asigurări urmăriți să aveți o dinamică sporită, în următoarea perioadă?

De-a lungul timpului am urmărit să avem o dezvoltare echilibrată pe toate clasele de asigurări practice, este drept că nu tot ce



dezvoltării organice a companiei, dar și ca efect al aderării României la Uniunea Europeană (legislație nouă, funcții obligatorii etc).

Pe măsura provocărilor apărute - și nu au fost puține, noi, angajații ne-am dezvoltat atât în plan profesional, cât și personal. Motorul companiei noastre este reprezentat de suma valorilor tuturor angajaților. Asito Kapital a crescut prin oamenii care și-au dedicat eforturile companiei, pe care i-a format și pe care se bazează pentru a avea succes în continuare. Conducerea companiei este preocupată permanent și asigură accesul angajaților la programele, cursurile, seminariile de perfecționare din domeniu. Suntem conștienți ca principalul "activ" al companiei sunt oamenii și fără un personal instruit nu putem evolua. Trebuie să recunosc că uneori ne confruntăm și cu lipsa dorinței de perfecționare, dar acestea sunt cazuri sporadice.

Care sunt calitățile cheie pe care le cauți la noi angajați?

Bună întrebare, având în vedere lipsa de personal din toate domeniile și cu atât mai mult din domeniul asigurărilor noi ne orientăm spre calități precum: atitudine pro business (dorința de acțiune, de creștere), autonomie (este important pentru echipă ca fiecare membru al ei să poată acționa autonom), încredere, energie, onestitate, etică profesională. Procesul nostru de recrutare este unul riguros, dar corect, și căutăm să atragem oameni care nu doar să

se potrivească din punct de vedere tehnic, ci și să rezoneze cu valorile echipei. Credem că succesul vine din sinergia opiniilor și eforturilor comune, iar o echipă unită poate depăși orice obstacol.

Ce produse reprezintă pilonii activității curente a companiei și care sunt beneficiile principale pentru clienți?

În prezent produsul de bază îl reprezintă asigurările de garanții contractuale și aici oferim: garanții de participare la licitație, garanții de bună execuție, garanții vamale (tranzit comunitar, antrepozit etc). Achizițiile publice joacă un rol crucial în dezvoltarea economică, iar asigurările de garanții contractuale sunt esențiale pentru a asigura transparența și responsabilitatea în aceste procese. Este important de menționat că asigurările de garanții contractuale nu doar că protejează beneficiarii și asigurații de eventuale pierderi, dar și contribuie la creșterea încrederii în piața de achiziții publice, promovând astfel un mediu competitiv și corect.

Portofoliul nostru de produse se adresează, în principal persoanelor juridice, companiilor, antreprenorilor, celor cu profesii libere și oferă soluții de asigurare diverse, de la asigurările de tipul răspunderilor, protecției clădirilor și bunurilor, protecției echipei prin asigurări de sănătate și accidente până la cele dedicate construcțiilor. Vă invit să vizitați site-ul nostru pentru a descoperi toate opțiunile disponibile și să ne contactați

pentru a găsi soluția de asigurare care se potrivește cel mai bine nevoilor dumneavoastră.

Cum vă dezvoltați portofoliul de produse pentru a răspunde nevoilor în continuă schimbare ale pieței?

Într-un mediu competitiv așa cum este industria asigurărilor, încercăm să ne axăm pe strategii de dezvoltare adaptate capacităților companiei dar, în egală măsură să răspundem nevoilor clienților noștri. De exemplu, anul trecut, echipa noastră a lansat un produs dedicat consultanților IT, un produs de răspundere civilă care oferă protecție împotriva riscurilor specifice cu care se confruntă acești profesioniști.

Ce strategie de poziționare pe piața adoptă compania pentru a-și promova produsele și serviciile?

Strategia noastră de poziționare pe piața se concentrează pe servicii de calitate, comunicare transparentă și parteneriate strategice. De fapt, pot spune, mai ales că am făcut parte din prima echipă Asito Kapital și am rămas în echipă până acum, că aceasta a fost strategia noastră încă de la început. Și indiferent de vremuri, am încercat să o aplicăm, zi de zi, client cu client.

Cum credeți că va arăta industria asigurărilor peste 25 de ani?

Cu la fel de multe provocări!

Știm riscurile și cum să protejăm afacerea ta.

#De26deani în România.



Garanții Contractuale



Răspundere Civilă Profesională



Răspundere Civilă față de terți



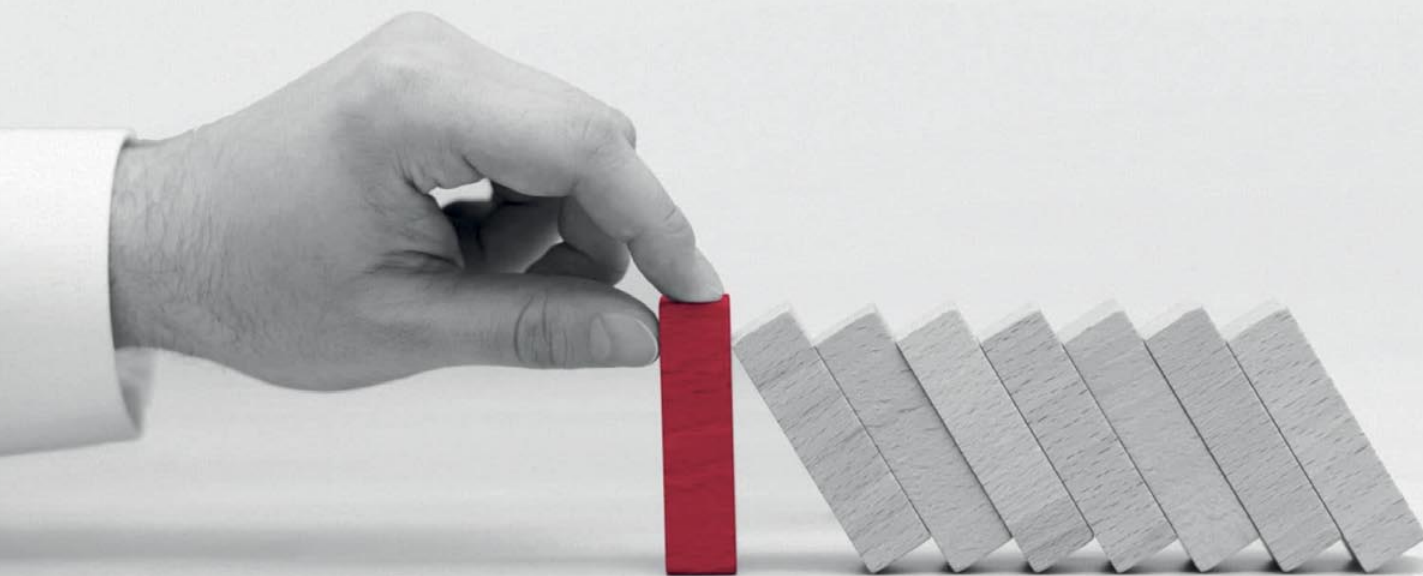
Construcții-Montaj



Clădiri și Bunuri



Echipamente Electronice



Asito Kapital este un partener de încredere pentru companiile aflate în plină ascensiune, oferind produse de asigurare strategice care îmbunătățesc vânzările și optimizează investițiile.

Descoperă oferta noastră completă de asigurări!

ASITO KAPTIAL S.A. Societate de asigurare și reasigurare

Str. Elena Văcărescu nr. 100A
Sector 1, București

+40 212.300.463
+40 212.300.962

office@asitokapital.ro
www.asitokapital.ro



Suntem capabili să echipăm orice model de service mobil

Interviu cu Gabriela Puflea, Director General, TecnoLam România



Cât de mult au contat procedurile și know-how-ul italian în evoluția companiei?

În anul 2003 când am decis să construim prima fabrică din România ne-am dat seama de potențialul mare productiv al țării noastre. Am constatat că în majoritatea proceselor productive lipsea tocmai know-how-ul european. La acel moment am vizitat o mare parte din fabricile din România care prelucrau metalul și marea loc majoritate aveau costuri foarte ridicate de producție și deci imposibil să fie

competitive pentru a intra pe piața europeană, cu un produs finit 100% românesc.

KNOW-HOW-ul italian este "o bogăție" pe care ne-au transferat-o partenerii noștri din Italia, pe tot parcursul celor 21 de ani. Fără acest KNOW-HOW nu am fi reușit să producem la standarde europene în România. În acest moment brandul TECNOLAM este lider de piață nu doar în România ci și în Europa, fiind printre puținele mărci produse integral în România cu un raport calitate/preț dintre cele mai competitive.

Producția TecnoLam România se împarte pe 2 tipuri de produse, în funcție de segmentul de piață necesar a fi servit: A) Mobilier pentru Echiparea unui service mobil; și B) Mobilier pentru echiparea unui service fix. Care ar fi costul mediu pentru dotarea unui service mobil? Dar pentru unul fix?

După cum anticipam mai devreme, suntem capabili să echipăm orice model de service mobil, începând cu marca locală Dacia ...costurile plecând de la 850 euro până la un maxim de 5.000 euro pentru o



autoutilitară mare și foarte complexă. În ceea ce privește costul pentru echiparea service-urilor fixe de tipul service auto, avem produse care pornesc de la 300 euro pentru un banc de lucru fix și pot ajunge până la 1.300 euro pentru un banc complet echipat cu sertare.

Experiența voastră se poate demonstra în dotările făcute pentru mărcile auto Renault, Citroen, Fiat, Mercedes, Dacia, Fiat, Ford, Peugeot, Volkswagen, Toyota, atât în România cât și în întreaga Europa. Ce garanții oferiți?

Ca și producător oferim garanție de 5 ani pentru orice defect de fabricație. În plus oferim posibilitatea clienților cu flotă să beneficieze de leasing și buy back. Perioada de intervenție nu depășește niciodată 20 de zile lucrătoare.

Cu ce subcontractori colaborați?

Colaborăm cu dealerii auto din toată țara dar și cu carosieri profesioniști.

În primii ani de existență pe piața din România lucram exclusiv cu magazinele de scule și distribuitori din industrie. Dar odată cu criza din 2008 am început să ne adresăm și clienților finali, direct prin intermediul social media.

Care sunt cei mai importanți clienți cu care aveți parteneriate? Pe ce segmente de clienți așteptați creșteri în perioada următoare?

Pentru TECNOLAM toți clienții sunt importanți: tratăm cu maximă seriozitate și un client mic dar cu aceeași responsabilitate ne adresăm și clienților cu flote. Avem clienți foarte mulți din industria agricolă dar și din industria producătoare de electrocasnice, unde există inclusiv proces de asamblare al produsului finit.

Pentru perioada următoare avem în proiect lărgirea echipei comerciale, astfel încât să reușim să satisfacem și cerințe mult mai complexe.

Care sunt echipamentele, produsele și serviciile cele mai solicitate?

“**KNOW-HOW-ul italian este “o bogăție” pe care ne-au transferat-o partenerii noștri din Italia, pe tot parcursul celor 21 de ani.**

Cele mai solicitate produse pe piața din România sunt:

- echipamente personalizate pentru service-uri mobile;
- bancuri de lucru profesionale atât pentru service-urile auto cât și în industria prelucrătoare;
- podele de lemn de protecție pentru autoutilitare precum și protecții interioare pentru acestea;
- un produs destul de nou dar în continuă creștere este și portbagajul auto.





**Sunteți certificați de către TUV.
Ce reprezintă această
certificare?**

Da, avem și certificare TUV. Această certificare confirmă de fapt că în eventualitatea unui accident (am simulat un crush test cu 60 km/oră), mobilierul este ancorat bine în structura de rezistență a autoutilitareii și deci nu riscăm să se smulgă din caroseria autoutilitareii și

în acest fel să poate pună în pericol viața șoferului.

**Echipați service-uri mobile.
Ce caracteristici au aceste
produse? Din ce materiale sunt
confectionate? Ce dotări au?**

TECNOLAM produce mobilier personalizat pentru service-uri mobile. Proiectăm mobilierul exact pe necesitățile clientului astfel încât

“
Avem clienți foarte mulți din industria agricolă dar și din industria producătoare de electrocasnice, unde există inclusiv proces de asamblare al produsului finit.

acest mobilier să-i ușureze munca și în același timp să-i protejeze sculele. De asemenea, lucrând în mod ordonat și costurile intervenției operatorului sunt optimizate la maxim. Mobilierul nostru este realizat exclusiv din oțel carbonizat. Toate piesele sunt vopsite în câmp electrostatic și sunt controlate calitativ la momentul ambalării, piesă cu piesă.

**Participați la numeroase
expoziții de profil. Care sunt
tendențele în sectorul
în care activați?**

“
Mobilierul nostru este realizat exclusiv din oțel carbonizat. Toate piesele sunt vopsite în câmp electrostatic și sunt controlate calitativ la momentul ambalării, piesă cu piesă.

Încercăm să participăm la expoziții din diverse sectoare, începând cu sectorul agricol, cel industrial și mai nou în sectorul militar, unde am fost de curând la Black Sea Defense & Aerospace la Romaero. Acolo am prezentat în colaborare cu Centrul Militar de Mentenanță din Sbiu un prototip de container militar complet echipat cu mobilier și dotări, astfel încât acesta să poată asigura mentenanța camioanelor militare în orice condiții de vreme sau locație.





MOZART chocolate LIQUEUR



Chocolate worth your time.

WWW.MOZART-SPIRITS.COM

Comenzi online: www.finestore.ro

Reprezentanța în România : Neumann Management SRL | Distribuitor oficial Cristalex '94 SRL, www.cristalex.ro

Îi ghidăm pe copii să devină creatori și dezvoltatori de tehnologie

Interviu cu Adelina Nastase, Manager Dezvoltare, MindHub Romania



Ce echipă de profesori / traineri aveți?

Ne mândrim cu echipe de traineri tineri, care iubesc să lucreze cu cei mici, au pregătire pedagogică, și bineînțeles cunoștințe tehnice-IT. Sunt entuziaști și dornici să ofere din cunoștințele pe care le-au dobândit.

Care sunt cele mai solicitate cursuri? Pe ce abilități se pune accent?

Cursurile de programare cu frecvență săptămânală sunt cele mai solicitate, și

ne bucurăm deoarece acestea (prin prisma consecvenței) și a curriculumului pe care o folosim, precum și a metodologiei de predare, îi ajută pe cei mici să descopere fundamentele programării. Și totuși, prin joc și joacă pentru că așa poți transmite cel mai ușor informația către ei.

Recomandăm părinților să ia în calcul o perioadă de minimum 1 an de participare la cursurile MindHub, așa pot să îi susțină pe copii în dezvoltarea celor 12 abilități esențiale în secolul 21. Desigur, cei care rămân alături de noi mai mulți ani (până

la 5 ani) au șansa să aprofundeze materia și să facă performanță participând la olimpiade naționale și internaționale.

De la ce vârstă minimă se poate înscrie un copil la MindHub și care este vârsta maximă?

Activitățile Academiei MindHub sunt dedicate copiilor cu vârsta între 6-15 ani. Fiecărei categorii de vârstă îi este alocat un capitol amplu de informații teoretice și exerciții practice, la finalul căruia copiii primesc diplome de absolvire.





Care sunt costurile pentru o familie care-și înscrie copilul la dumneavoastră?

Le propunem copiilor 3 oportunități de învățare:

- Cursurile din timpul anului școlar, pentru care costul este calculat pentru 4 sesiuni/lună a câte 2 ore
- Atelierele tematice, destinate atât clienților existenți, cât și celor noi.
- Tabere de vară. Aici costurile depind de numărul de zile, de locația în care se desfășoară, de caracteristicile taberei urbane vs tabără în natură.

Toate costurile pot fi consultate pe site-ul nostru, mind-hub.ro, în momentul selectării activității și locației dorite.

Organizați cursuri și tabere tematice în timpul vacanțelor școlare?

Modul în care este structurat anul școlar (cu vacanțe intermediare),

oferă ocazia perfectă pentru ca cei mici să se bucure de joacă, îmbinând tehnologia cu alte activități, în cadrul atelierelor și taberelor tematice. Avem un istoric în acest sens și am observat implicarea și gradul de atenție al copiilor care îmbină armonios distracția cu dezvoltarea.

Cum apreciați deschiderea copiilor către tehnologie, comparativ cu generațiile anterioare?

Copiii generației Alpha folosesc tehnologia în mod intuitiv. Noi le oferim însă, un cadru sănătos în care să o folosească în mod constructiv, nu în defavoarea lor. Practic, îi ghidăm să devină din consumatori de tehnologie – cum au fost generațiile anterioare lor, în creatori și dezvoltatori de tehnologie. Sunt echipați cu abilități necesare pe care noi, prin joacă (gamification), le șlefuiem.



“ Copiii generației Alpha folosesc tehnologia în mod intuitiv. Noi le oferim însă, un cadru sănătos în care să o folosească în mod constructiv, nu în defavoarea lor.

“ O franciză MindHub este în primul rând o contribuție la dezvoltarea educației din România.

Care sunt eneficiile francizei MindHub?

O franciză MindHub este în primul rând o contribuție la dezvoltarea educației din România. Este o formă de implicare în comunitate care generează un viitor de calitate pentru copiii care frecventează cursurile academiei.

MindHub presupune un proces de on-boarding bine structurat și suport pe termen lung, pentru a lansa și susține propria Academie de Programare complet funcțională și profitabilă.

- Avem o programă complet dezvoltată, o varietate mare de instrumente interactive și medii captivante menite să păstreze atenția copiilor pentru mult mai mult timp decât cursurile obișnuite.
- Operațiunile de afaceri sunt automatizate. Toate instrumentele și procesele necesare sunt automatizate în sistemul nostru



de management al învățării (LMS). Acesta combină profilul individual al părinților și panoul de administrare al francizei cu o interfață prietenoasă și accesibilă.

- Franciza MindHub oferă Know-how în marketing, vânzări, dezvoltare de afaceri, metodologie de predare și baze de programare pentru mentori. -

Cum pot aplica cei interesați de a deveni parteneri MindHub?

Foarte ușor și rapid. Fie prin accesarea site-ului mh.academy – secțiunea “Get quote”, fie trimițând un email la adresa adelina@mind-hub.ro. În calitate de Area Development Manager mă ocup personal de procesul de onboarding. În primă fază le

trimitem informațiile care să îi ajute pe cei interesați să investească în educație să ia o decizie informată și să aibă ulterior susținerea necesară în deschiderea și operarea afacerii.

Cum percepeți sprijinul autorităților locale și centrale pentru dezvoltarea sistemului educațional din țara noastră?

O întrebare foarte bună și cred, prezentă în multe discuții despre educație. Ne bucură să observăm că după pandemie, școlile, atât din mediul public, cât și din mediul privat, ne-au primit cu brațele deschise pentru a organiza activități în cadrul Săptămânii altfel. Doar în București am

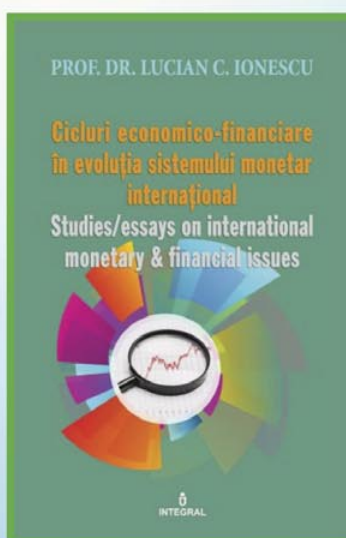
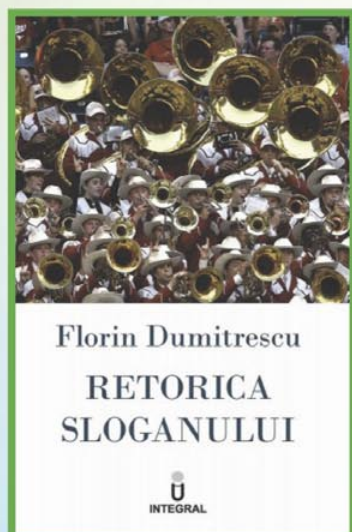
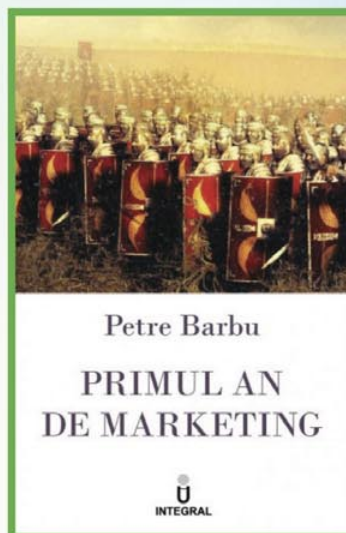
ajuns în ultimii 2 ani la peste 10.000 de copii din școlile de stat. A fost un amplu proiect în cadrul căruia am putut vedea cât de necesară este abordarea MindHub în modul de predare.

În afara sistemului de stat, am avut numeroase colaborări cu ONG-uri, oferind șansa de a păși cu dreptul în lumea tehnologiei și copiilor care nu au posibilitatea altfel. Am întâlnit copii cu mare potențial în aceste cadre.

Și nu ne-am rezumat doar la sistemul de învățământ, ci am lansat un program dedicat companiilor din mediul privat, care au înțeles oportunitatea de a investi în viitorul copiilor angajaților (fie ca parte din inițiativa lor ESG, fie ca beneficiu non-salarial pentru angajați).



BIBLIOTECA ANTREPRENORULUI



Înglobăm tehnologia de ultimă oră în toate autospecialele pe care le producem

Interviu cu Daniela Gavrilă, CEO Deltamed

Deltamed este cel mai mare producător de vehicule pentru intervenții speciale din Europa de Est. Anul trecut ați înregistrat o creștere semnificativă a business-ului, pe fondul creșterii numărului de proiecte livrate și a creșterii exporturilor de cinci ori. Cum a evoluat compania în primele 5 luni ale acestui an?

Anul 2023 a fost într-adevăr, un an cu o dinamică extraordinară și cu o creștere importantă a exporturilor, principalele piețe fiind Austria, Bulgaria, Slovacia, Polonia, Germania, Spania. În primele cinci luni ale acestui an, Deltamed și-a continuat creșterea, ceea ce ne consolidează poziția pe piața furnizorilor de ambulanțe din Europa. Anul 2024 poate fi considerat „anul ambulanțelor”, deoarece ponderea lor în livrările totale a crescut foarte mult. De exemplu, în acest an, doar pentru piața din Austria avem o comandă de peste 300 de ambulanțe, în plus față de livrările către Republica Moldova, unde anul trecut am câștigat licitația organizată de autoritățile de la Chișinău. Pentru a ne susține creșterea, avem în derulare o investiție de 2,5 milioane de euro din care 2 milioane de euro pentru o nouă unitate de producție la Aiud. Secția Deltamed de la Aiud (județul Alba), care va avea 25 de angajați, va fi finalizată în toamnă și va începe activitatea în ultimul trimestru al anului. La Aiud, compania va transfera comenzi pentru produse de serie, a căror tehnologie va fi în prealabil dezvoltată la sediul din Gilău (județul Cluj), unde funcționează Departamentul de cercetare și prototipare. Nu în ultimul rând, am demarat înființarea primului Centru de mentenanță și reparații în afara granițelor, la Chișinău, care va fi deschis luna aceasta. Centrul va asigura



servicii de reparații și întreținere pentru cele 62 de ambulanțe de tip B în curs de livrare către Republica Moldova.

Care sunt tipurile de autospeciale realizate în premieră, în ultimii ani?

Anul trecut, pe lângă producția a 271 de ambulanțe și vehicule de intervenții speciale produse și livrate către diverși beneficiari români și străini, Deltamed a furnizat autospeciale de tip centru de comandă și comunicații, autospeciale cu roboți pentru stingerea incendiilor, autospeciale pentru transportul bolnavilor înalt infectați și containere logistice cu echipamente medicale pentru piața internă, achiziționate de IGSU, precum și ambulanțe militare pentru Armata Bosniacă. De asemenea, Deltamed a produs și echipat cu brancarde medicalizate cele șapte elicoptere Black Hawk achiziționate de Inspectoratul General al Aviației din cadrul Ministerului Afacerilor

Interne, pentru managementul situațiilor de urgență.

Cum ați reușit să pătrundeți pe piețele din Austria, Bulgaria, Slovacia, Polonia, Germania sau Spania?

Deltamed are peste un sfert de veac de existență, acumulând o vastă experiență în domeniu, brandul nostru făcându-se cunoscut în mod constant în tot acest timp. Pătrunderea pe cât mai multe piețe internaționale a fost și este în continuare unul dintre obiectivele noastre strategice asumându-ne, desigur, faptul că acest lucru înseamnă exigențe ridicate și concurență mai mare. De aceea o prioritate permanentă pentru noi este menținerea unui nivel înalt de calitate și flexibilitate pentru a ne alinia cerințelor specifice de pe fiecare piață în parte. Totodată investim și în extinderea capacității de producție pentru a putea răspunde prompt oportunităților din piață. În momentul de față activăm pe piețele din Bulgaria, Moldova, Austria, Germania, Slovacia, Spania și mai nou, din Singapore.

Aveți capacitatea de fabricare a elementelor de carosare 100% in-house (din metal, plastic, lemn), prin mijloace proprii. De unde vă aprovizionați cu materia primă / componentele care urmează să fie asamblate?

Specificitatea domeniului în care activăm a făcut ca Deltamed să devină o companie de tehnologie auto care face totul de la zero, de la etapa de concept și proiectare, până la cel mai mic detaliu al execuției propriu-zise, realizând în atelierele proprii elementele necesare. Acesta este unul dintre avantajele noastre competitive, care ne oferă control



absolut asupra produselor noastre. În acest fel, am susținut dezvoltarea unei industrii solide pe orizontală, având parteneriate strategice cu furnizori interni, validați calitativ, care ne livrează materie primă sau confecționează pentru noi diverse subansamble. Deopotrivă, colaborăm cu producători externi de materie primă și tehnologie, din categoria de top a fiecărui domeniu. În ceea ce privește aparatura medicală, colaborăm în mod direct cu producători premium din întreaga lume (Corpuls, Weinmann, Ferno, Kartsana, Mindray), în așa fel încât produsele noastre să se califice pentru orice piață europeană și nu numai.

Parcurile de ambulanțe ale serviciilor de urgență din țară, în marea lor majoritate, au durata de viață depășită. Când credeți că urmează decizia de reînnoire a acestor flote și finanțarea acestui proces?

Toate raportările și analizele disponibile arată că parcurile de ambulanțe ale serviciilor de urgență din România, în marea lor majoritate, au durata de viață depășită de mulți ani, însă decizia de reînnoire a acestor flote aparține autorităților centrale. Noi nu putem spune exact când se va întâmpla acest lucru, putem vorbi doar despre ceea ce ține de noi și anume că avem capacitatea de a produce, așa cum am demonstrat și cu alte ocazii, în timp scurt o cantitate de vehicule adecvată cerințelor serviciului public. Astfel, suntem încrezători că, odată ce autoritățile centrale vor decide reînnoirea flotelor naționale de ambulanțe,

Deltamed poate fi o opțiune, oferind ambulanțe de înaltă calitate, adaptate nevoilor specifice ale României, dotate cu aparatură medicală de urgență de ultimă generație și în conformitate cu toate reglementările impuse în domeniu. Precizăm că IGSU a inițiat deja în 2024 licitații publice de achiziție centralizată de ambulanțe iar noi am depus oferte la toate loturile.

Urmăriți să vă diversificați oferta de produse disponibile și să orientați compania către zone de înaltă tehnologie. Ce rol are departamentul de cercetare și inovare în acest program?

Diversificarea ofertei noastre de produse și orientarea către zone de înaltă tehnologie reprezintă piloni centrali ai strategiei noastre de dezvoltare pe termen lung. Departamentul de cercetare și inovare joacă un rol crucial în acest demers. Chiar dacă din exterior piața vehiculelor speciale nu pare să fie atât de dinamică precum piața auto sau IT spre exemplu, faptul că beneficiarii solicită produse tot mai complexe ne obligă să înglobăm diverse tehnologii de ultimă oră în autospecialele pe care le producem. Ca atare, personalul nostru trebuie să fie calificat și motivat să dezvolte soluții inovative și nu de puține ori să vină în întâmpinarea clienților cu aplicații practice. În acest sens, ne asigurăm că ne consolidăm know-how-ul prin recrutarea de specialiști atât din țară cât și străinătate. De asemenea investim în creșterea expertizei personalului prin participarea la programe educaționale și prin monitorizarea atentă a

pieței de profil – târguri, seminarii, cursuri. Suntem conștienți că, deși suntem aliniați cu cerințele pieței, demersul nostru inovativ este unul timid raportat la tendințele din zona de înaltă tehnologie. Într-un mediu în care suntem încontinuu bombardați cu informație, mai mult sau mai puțin relevantă, un rol important îl va juca îndeosebi capacitatea noastră de a filtra și alege tehnologiile potrivite pentru domeniul în care activăm, fără a exclude AI.

Cât de importantă este digitalizarea activității pentru business-ul dumneavoastră?

Digitalizarea activității noastre este esențială pentru eficiența și competitivitatea pe care dorim să le menținem. Implementarea soluțiilor digitale ne permite să optimizăm procesele interne, să monitorizăm în timp real stadiul proiectelor și să îmbunătățim comunicarea și colaborarea între echipe. De exemplu, digitalizarea fluxurilor de producție ne permite să reducem timpii de execuție și să îmbunătățim calitatea produselor. În plus, prin investițiile în digitalizare, suntem capabili să oferim clienților noștri servicii de întreținere și suport tehnic mai eficiente și mai rapide, aspect crucial în domeniul vehiculelor de intervenție. Această transformare digitală este susținută de investiții semnificative în infrastructură IT și training pentru angajați, asigurând astfel adoptarea și utilizarea eficientă a noilor tehnologii. În concluzie, digitalizarea nu este doar o direcție strategică, ci o necesitate absolută.

Oferim elevilor noștri o educație de cea mai înaltă calitate, adaptată nevoilor actuale

Interviu cu Florentina Ispas, Fondator & Manager Educațional, IT Junior

Când și în ce context ați decis să fondați IT Junior? Cu ce obiective ați plecat la drum?

Sunt Florentina Ispas și povestea noastră, a școlii de programare și robotică **IT Junior**, a început acum **7 ani**, iar de atunci, mii de cursanți de **toate vârstele** ne-au trecut pragul. Ca **trainer educațional**, dar și ca părinte, am visat dintotdeauna să existe un loc în care copiii și tinerii să învețe **tehnologia digitală actuală** cu plăcere. Din lipsa de programe educaționale adaptate, părinții și copiii doreau **alternative la sistemul educațional tradițional**, programe care să stimuleze creativitatea prin joacă, acesta a fost **principalul obiectiv**. La școala noastră programarea și robotica se învață într-o atmosferă caldă de familie, dar cu resurse de **ultima generație** și metode de predare inovatoare.

Așa am început să dezvolt școala **IT Junior** prin cursuri de **IT și robotică** pentru copii cu vârste între **8 – 18 ani**.

Cunoștințele de bază ale calculatorului îi ajută chiar acum la școală, indiferent ce educație vor urma sau ce loc de muncă vor avea. Elementele de bază din programare sau **graphic design** le vor asigura viitorilor adulți un drum de succes în meseriile **IT**, dar și în multe alte domenii.

Pe scurt, doream un mediu favorabil, ce stimulează atingerea **potențialului maxim** al copiilor, o reală platformă care să le permită să evolueze.

Prin intermediul cursurilor **IT Junior**, copiii înțeleg programarea mai ușor și capătă o anumită înțelegere și îndemânare a dispozitivelor din jurul lor. În fiecare moment, ei creează ceva, simt și văd, și experimentează în timp real.



Ce echipă de profesori/traineri aveți?

Echipa noastră este formată din tineri pasionați de tehnologie și cu vocație pedagogică, cu o vastă experiență în predarea informaticii copiilor și adolescenților. Oferim elevilor noștri o educație de cea mai înaltă calitate, adaptată nevoilor actuale.

Care sunt cele mai solicitate cursuri? Pe ce abilități se pune accent?

La IT Junior oferim o gamă variată de programe educaționale digitale adaptate vârstei și nivelului fiecărui copil. De la cursuri de robotică și programare jocuri pentru cei mici de 8-9 ani, la programe avansate de informatică, Web, Python, C++ pentru elevii de 10-18 ani, programele noastre sunt concepute pentru a stimula curiozitatea și a dezvolta abilitățile digitale esențiale. Avem tot mai multe solicitări pentru cursuri individuale 1 la 1 care oferă suport personalizat pentru o mai bună înțelegere a materiei școlare și o pregătire temeinică pentru examenul de BAC și olimpiade. Pe lângă abilitățile tehnice de programare, la IT Junior se pune accent și pe puterea de concentrare, perseverență, colaborare și lucrul în echipă. Multe proiecte de programare se realizează în echipă,



unde copiii învață să colaboreze și să comunice eficient. Succesul în proiectele de programare le oferă copiilor încredere în sine și îi motivează să continue să învețe și să exploreze domeniul IT.

Pas cu pas, ajungi departe: La IT Junior, încurajăm copiii să fie perseverenți și să nu renunțe la visurile lor. Chiar dacă pașii pot părea mici la început, prin dedicare și efort constant, ei reușesc.

De la ce vârstă minimă poate veni un copil la IT Junior și care este vârsta maximă?

Vârsta minimă pentru a participa la programele IT Junior este de 8 ani.

„Înscrierile la Școala IT Junior se pot face pe tot parcursul anului școlar. Oferim cursuri cu predare în limba română și engleză, în format de grup, individual 1 la 1 sau pentru copii care fac homeschooling.

Deși programarea este o abilitate valoroasă pentru copiii de toate vârstele, programele noastre sunt special concepute pentru a se potrivi nevoilor și intereselor specifice fiecărei grupe de vârstă. **Cele mai solicitate grupe de vârstă la IT Junior sunt:**

- **8-9 ani:** Programele noastre pentru această grupă de vârstă se concentrează pe introducerea în conceptele de bază ale programării într-un mod distractiv și interactiv. Copiii învață să utilizeze blocuri de cod, să programeze roboți și să creeze jocuri simple.
<https://www.facebook.com/itjuniocursuri/>





- **10-12 ani:** Copiii învață să programeze jocuri și aplicații mai complexe, lucrând totodată la proiecte de grup.
- **13-18 ani:** Programele pentru adolescenți se concentrează pe limbaje de programare populare precum Python, JavaScript și C++. Elevii își dezvoltă abilitățile de programare avansată și își pregătesc portofoliile pentru a-și demonstra abilitățile potențialilor angajatori sau universități.

Unde aveți sălile de curs?

Sediul principal al școlii este situat în București, zona Piața Romană, pe strada Amzei nr. 5-7 și primește lunar aproximativ 400 de cursanți într-un mediu modern și prietenos. Cursurile se desfășoară atât la sediul IT Junior, în timpul săptămânii, cât și online.

Cât timp durează cursurile?

Care sunt costurile?

Înscrierile la Școala IT Junior se pot face pe tot parcursul anului școlar. Oferim cursuri cu predare în limba română și engleză, în format de grup, individual 1 la 1 sau pentru copii care fac homeschooling. Cursurile includ rapoarte de progres, feedback personalizat, un portofoliu cu proiectele realizate și o diplomă de participare la final. Durata programului complet al Școlii IT Junior este de 3 ani. Fiecare nivel de curs are o durată de 6-8 luni, fiecare lecție având o durată de 60 sau 75 de minute, în funcție de cursul ales. Costul lunar al unui curs este de 380 de lei.

Cum decurg cursurile online?

La Școala IT Junior, cursurile online se desfășoară pe o platformă interactivă prietenoasă cu copiii, care le permite să participe activ la lecții, să realizeze proiecte și să interacționeze cu trainerii și colegii. Cursanții au acces la platforma elearning IT Junior cu materiale didactice interactive și la suportul permanent al trainerilor.

“Recomandăm cu drag cursurile IT Junior www.itjunior.ro” Cum vă simțiți când primiți astfel de mesaje, în social media sau prin alte surse?

Suntem bucuroși să primim feedback pozitiv, asta înseamnă că ne-am atins obiectivul de a oferi elevilor noștri o educație de calitate în domeniul IT. Feedback-ul părinților, dar și al copiilor, ne motivează să continuăm să ne îmbunătățim cursurile și să le facem și mai atractive pentru copii.

Ce ateliere de vară aveți în plan? Cum se pot înscrie copiii la aceste cursuri?

Programele educaționale de vară IT Junior sunt o oportunitate excelentă de a descoperi și de a învăța aplicații noi din domeniul digital. Vara aceasta, copiii și adolescenții sunt încurajați să exploreze secretele lumii digitale prin experiență practică cu ajutorul tehnologiilor actuale de robotică și programare. Atelierele de robotică și programare se desfășoară într-o atmosferă prietenoasă și relaxantă, fiind adresate copiilor și

adolescenților cu vârste cuprinse între 8 și 18 ani. Înscrierile se pot face online pe site-ul nostru: <https://itjunior.ro/cursuri-de-vara/>.

Ce strategie de dezvoltare aveți pentru Semestrul 2 din acest an și pentru 2025?

La solicitarea părinților, dar și a copiilor, vom extinde oferta de cursuri noi de Inteligență artificială și Securitate cibernetică. Bazându-ne pe satisfacția elevilor și a părinților, continuăm înscrierile la cursuri. Anul școlar 2024-2025, care începe pe 19 septembrie, promite o gamă variată de cursuri atractive pentru copii, de la inițiere în IT, Microsoft Office, editare video și design grafic, programare de jocuri, robotică, până la programare web și programare Python și C++.

<https://itjunior.ro/>

Noi, la IT Junior, spunem că suntem școala unde tehnologia e joacă și joaca e educație!



ITjunior

Genesis Property a organizat un eveniment de donare de sânge în complexul West Gate pentru a marca Ziua Mondială a Donatorului de Sânge



Genesis Property, unul dintre cei mai importanți proprietari, dezvoltatori și operatori de clădiri de birouri clasa A din București, a organizat, joi, 13 iunie 2024, cu ocazia Zilei Mondiale a Donatorului de Sânge, un eveniment de donare de sânge adresat studenților cazați în campusul studențesc privat – West Gate Studios, dar și angajaților chiriașilor din parcul de birouri West Gate Business District, situat în vestul capitalei. Această inițiativă face parte din strategia Genesis Property, fondată de Liviu Tudor, de a se implica activ în comunitate. În contextul în care România se află pe ultimul loc în Europa în ceea ce privește rata de donare de sânge, cu doar 2% din populație contribuind anual la rezerva națională, astfel de acțiuni devin esențiale. Prin organizarea acestui eveniment, Genesis Property și-a propus să crească nivelul de conștientizare în rândul comunității și să faciliteze procesul de donare de sânge. Evenimentul a fost organizat în colaborare cu Dr. Camelia Ruxandu, Medicul Coordonator al Colectei Mobile de sânge și

cu Centrul de Transfuzie Sanguină (CTS) București. Evenimentul a avut loc pe 13 iunie, cu o zi înainte de Ziua Mondială a Donatorului de Sânge, stabilită de OMS pentru data de 14 iunie. Participanții au beneficiat de testări gratuite, 7 tichete de masă și o zi liberă de la serviciu.

Genesis Property este un dezvoltator imobiliar de top, dedicat creării unor spații de birouri și rezidențiale moderne, sustenabile și adaptate nevoilor comunității. Compania se implică activ în inițiative sociale și comunitare, având ca obiectiv principal îmbunătățirea calității vieții pentru toți cei implicați.



Dorim să ne extindem pe piețele din Germania și Ungaria, care au un potențial mare pentru energie solară

Interviu cu Zsolt Ban, Fondator, Ethersys



energiei și conștientizează că pentru a deveni cât mai ecologici, trebuie să contribuie cât pot la rețelele naționale.

Compania dumneavoastră dezvoltă în prezent o soluție IT pentru operarea parcurilor solare și eficientizarea proceselor de monitorizare. Vă rugăm să ne oferiți mai multe detalii despre acest program. Ce beneficii vor avea utilizatorii?

Ethersys a fost fondată cu scopul de a oferi servicii pentru optimizarea producției de energie solară prin monitorizarea în timp real, prognozarea producției și furnizarea unei soluții hardware, un dispozitiv care, prin rotirea panourilor solare la unghiul optim, maximizează producția de energie solară a unui panou. În timpul dezvoltării, am creat mai multe prototipuri și am trecut prin diverse etape până am ajuns la prima variantă a produsului nostru hardware, „SunSeeker”. Acest suport de panouri integrează mai mulți senzori care monitorizează iradiația solară, vântul, temperatura și prognozele meteo primite de la serverul nostru pentru a determina cel mai bun unghi de înclinare a panourilor, maximizând randamentul acestora.

Pe partea de software, inițial am dezvoltat o aplicație cloud care monitoriza producția și avertiza administratorii de producție în cazul anomaliilor. Pe parcursul anului 2023, am implementat mai multe funcționalități care ușurează și optimizează veniturile utilizatorilor noștri. De exemplu, una dintre cele mai recente funcționalități este posibilitatea de a accesa piața de energie direct prin platforma noastră, ajutând operatorul să determine când și la ce preț să vândă energia produsă. Am avut mare

În România asistăm la un boom al proiectelor de producție a energiei eoliene și solare. Cum apreciați interesul micilor producători (prosumatori) în Satu-Mare?

România este, din fericire, foarte deschisă la investiții în energia regenerabilă. Există un

mare interes din partea gospodăriilor și a societăților comerciale de a deveni autosuficiente în ceea ce privește energia. În ultimii ani, am observat o creștere semnificativă a numărului de prosumatori, atât în Satu-Mare, cât și în întreaga România. Este excepțional să vedem că românii își extind cunoștințele în domeniul



succes cu această funcționalitate, pe care majoritatea clienților o combină cu indicatorii generați de modelele noastre de IA pentru a estima producția și prețul energiei electrice.

Ați câștigat un proiect finanțat cu sprijinul granturilor acordate de Islanda, Liechtenstein și Norvegia prin mecanismele financiare SEE și Norvegiene 2014-2021, în cadrul Programului „Dezvoltarea IMM-urilor în România”. Cu ce consultant ați colaborat? Cât timp a durat de la idee până la semnarea proiectului de finanțare?

Da, în 2023 am fost anunțați că aplicația pentru grantul de la Innovation Norway a fost selectată pentru finanțare. Aplicația grantului a fost scrisă împreună cu un consultant, dar nefiind convins de seriozitatea acestuia (a trebuit să schimb formularele finale pentru a reflecta ideea mea), am decis să depun actele singur și să continui pregătirea documentelor în timpul implementării și monitorizării. Am considerat mereu că nu există o

persoană mai bună decât fondatorul/antreprenorul pentru a-și reprezenta afacerea, iar valoarea consultantului constă în a oferi o opinie obiectivă asupra aplicației. Din fericire, fondurile norvegiene au fost accesate mult mai ușor decât proiectele guvernamentale sau europene. Dacă bine rețin, în maximum 3 luni am primit răspunsul favorabil, contractul fiind semnat în maximum 2 luni după primirea notificării (acest lucru din cauza noastră, am cerut să începem proiectul cu o lună mai târziu decât inițial planificat).

Care ar fi profilul clienților dumneavoastră, cu această aplicație IT?

Cientela noastră țintă o reprezintă operatorii de parcuri fotovoltaice de minim 500 kW, care doresc să își îmbunătățească randamentul parcurilor deținute. În momentul de față ne concentrăm strict pe piața românească, dar până la sfârșitul anului dorim să ne extindem pe piețele din Germania și Ungaria, care au un potențial mare pentru energie solară.



Ethersys a fost fondată cu scopul de a oferi servicii pentru optimizarea producției de energie solară prin monitorizarea în timp real, prognozarea producției și furnizarea unei soluții hardware, un dispozitiv care, prin rotirea panourilor solare la unghiul optim, maximizează producția de energie solară a unui panou.

Ce tehnologii și echipamente folosesc experții Ethersys în activitatea de zi cu zi?

Având o experiență anterioară dintr-un hedge fund sistematic, unul dintre pilonii pe care se bazează Ethersys este utilizarea tehnologiilor de ultimă generație pentru a aduce cât mai multă valoare clienților noștri. La înființarea companiei, încă nu era atât de mare accentul pe modelele de „generative AI” și LLM-uri de tip multi-model, dar pe parcursul anului 2023-2024 am utilizat mai multe tehnologii în acest domeniu. Inițial, prima variantă de prognoza meteo era un model de rețea neurală, pe care ulterior l-am îmbunătățit prin integrarea modelului OpenAI, care în prezent generează mai multe puncte ce ne ajută pentru prognoza generării de energie.

Cum stimulați creativitatea angajaților?

Fiind o echipă mică și strânsă de 3 angajați, motivația angajaților este una ușoară. Toți fiind persoane tehnice care știu să programeze, îi



Încurajăm pe toți să colaboreze și să automatizeze în mod eficient orice problemă întâmpinată. Problemele sunt percepute ca „provocări”, iar toți angajații fiind ingineri, creativitatea și motivația vin de la sine. Pe lângă aceasta, pentru a ne asigura că folosim cele mai bune tehnologii, fiecare angajat are acces la resurse online de învățare și un buget alocat pentru dezvoltare profesională.

Cum vă protejați creațiile / drepturile de autor?

Valoarea pe care o aducem clienților noștri este una monetară, prin strategiile și semnalele pe care le generăm intern pe serverele noastre. Din păcate, în partea de software nu există o variantă eficientă de protejare, dar strategiile și semnalele sunt foarte greu de replicat, necesitând un efort extraordinar atât computațional, cât și intelectual, așa că nu ne facem griji în acest sens. Fiind expuși direct pe piața de energie, trebuie să revizuiim lunar sistemele pe care le generăm. Referitor la partea de hardware, aici este mai ușor. În momentul de față

suntem în proces de a obține primul brevet pentru modelul dezvoltat, acest lucru protejându-ne de posibile copieri.

Cum vedeți viitorul Ethersys în următorii ani și ce planuri aveți pentru extinderea și îmbunătățirea serviciilor oferite?

Unul dintre principalele noastre obiective în prezent este generarea celor mai profitabile semnale pentru tranzacționarea energiei pentru clienții noștri. Majoritatea clienților, nefiind traderi sau neavând experiență pe bursele de energie, pierd multe oportunități și venituri deoarece nu își pot administra tranzacțiile. Venind dintr-un hedge fund unde am dezvoltat mai multe strategii și programe care tranzacționau zeci de milioane de dolari zilnic, dorim să oferim această experiență și valoare clienților noștri. Totodată, în anul 2024 dorim să extindem parcurile pe care le monitorizăm și optimizăm la 20 MW. Plănuim să angajăm încă un coleg pe partea de data science și să ne

„**Clientela noastră țintă o reprezintă operatorii de parcuri fotovoltaice de minim 500 kW, care doresc să își îmbunătățească randamentul parcurilor deținute.**”

„**În momentul de față suntem în proces de a obține primul brevet pentru modelul dezvoltat, acest lucru protejându-ne de posibile copieri.**”

extindem serviciile către producătorii de energie mai mici. Am identificat o oportunitate în piața producătorilor mai mici, chiar și de 10-20 kW, care ar putea beneficia de serviciile noastre.

Ce așteptări aveți din partea instituțiilor locale și centrale în privința procesului de digitalizare, ținând cont de cum au mers lucrurile până acum și de investițiile planificate în PNRR?

Din fericire, instituțiile locale din Satu-Mare ne-au oferit sprijin până în prezent. Am avut interacțiuni cu ele pe partea birocratică și de colaborare, asigurându-ne că sunt de acord cu dezvoltarea pe care dorim să o facem în zonă, sprijinindu-ne cu respectarea legislațiilor în vigoare. Referitor la PNRR, intenționăm să accesăm niște fonduri pentru a ne extinde operațiunile și pentru a dezvolta un sediu mai mare, unde dorim să atragem cât mai mulți tineri din domeniul IT care doresc să ni se alăture pentru a revoluționa piața de energie din România.

CELEBRATING
9 YEARS
OF MEDIA
MONITORING!

MEDIA MONITORING
News&Advertising

We are the most experienced team in Romania!

We filter the topics that matter to you, deliver tailored media reports and provide you with easy access to your data through our state-of-the-art online platform.

But we are not stopping there! Realtime all media alerts and 24/7 specialized support are also part of the deal.

www.klarmedia.com



Profesia de avocat trebuie exercitată cu independență, integritate, demnitate, diligență și competență

Interviu cu Dana Busini, Fondator, Dana Busini Law Office



vrut să-mi asum un nou început, bazându-mă exclusiv pe bagajul experiențelor și succeselor dobândite în toți acești ani și cu credința fermă că acesta este drumul meu.

Sunteți specializată în litigii, pledând în fața instanțelor de orice grad, inclusiv în fața Înaltei Curți de Casație și Justiție și a Curții Constituționale. Care sunt cele mai frecvente litigii cu care se confruntă antreprenorii români?

Antreprenorii români sunt frecvent implicați în litigiile comerciale (care se referă la neîndeplinirea obligațiilor contractuale, întârzieri în livrări, neplata facturilor), litigii de drept societar (neînțelegeri între asociați) sau de insolvență (dispute cu creditorii, reeșalonarea datoriilor). Există și multe litigii de muncă inițiate de salariați ce invocă concedieri abuzive, neplata salariilor sau alte altor drepturi bănești, precum și încălcări ale drepturilor acestora. De asemenea, antreprenorii români se confruntă cu o varietate de litigii administrative și fiscale, care implică de obicei contestarea deciziilor sau acțiunilor autorităților publice și administrative.

V-ați specializat și în Dreptul Familiei. Cum vedeți evoluția acestui domeniu, ținând cont de numărul tot mai mare de divorțuri și de experiențele prin care au trecut statele din vestul Uniunii Europene?

În contextul transformărilor sociale, economice și culturale, dinamismul relațiilor de familie cunoaște permant modificări și evoluții, fapt care atrage, după sine, și necesitatea adaptării normelor juridice vechi la noile realități. Adaptarea la

Ce reprezintă pentru dumneavoastră profesia pe care o practicați și care sunt valorile și principiile după care v-ați ghidat în exercitarea acesteia?

Misiunea mea profesională este de a furniza servicii juridice de cea mai înaltă calitate. Avocatura este o profesie complexă și solicitantă, ce necesită cunoștințe juridice solide, abilități de comunicare și negociere, precum și o implicare serioasă pentru a proteja cât mai bine interesele clienților. Profesia de avocat trebuie exercitată cu independență, integritate, demnitate, diligență și competență.

După aproape 20 de ani în care ați activat în cadrul unei prestigioase societăți de avocatură, ați decis să fondați propriul Cabinet. Ce a stat la baza acestui demers?

Privesc în urmă cu mulțumire și recunoștință față de toți cei alături de care am crescut și m-am maturizat în profesie. Nu a fost deloc ușor să plec din locul unde m-am format și am evoluat profesional atâția ani. Decizia de a pleca s-a bazat pe un impuls interior și o necesitate care a exclus intenția unor aranjamente, asocieri cu alți avocați sau alte calcule. Pur și simplu, am

experiențele din statele din vestul Uniunii Europene nu presupune automat obligația de a integra aceste experiențe, fără o analiză serioasă asupra impactului pe termen lung asupra societății și fără a se ține seama de anumite valori adânc înrădăcinate pe care se construiesc, în general, relațiile umane și familiale. Pe de altă parte, dreptul familiei este obligat să evolueze odată cu lumea, fiindcă trebuie să ofere răspunsuri viabile la noile provocări, motiv pentru care intervenția legislativă și jurisprudențială în viața de familie este necesară, însă trebuie realizată cu prudență, urmărind, în același timp, nu doar promovarea și respectarea drepturilor membrilor săi, dar și stoparea declinului familiei ca valoare fundamentală.

Prin ce se deosebește un divorț încheiat prin decizia unui judecător față de un divorț încheiat de un notar?

Deosebirea majoră constă în faptul că, în fața notarului, trebuie realizat acordul deplin al soților cu privire la toate efectele nepatrimoniale și patrimoniale ale divorțului: numele de familie pe care să îl poarte după divorț, exercitarea autorității părintești de către ambii părinți, stabilirea locuinței copilului după divorț, modalitatea de păstrare a relațiilor personale dintre părintele separat și copil, precum și contribuția părintelui separat la cheltuielile de creștere și educare a minorului. De asemenea, se pot împărți și bunurile comune, atunci când ambii soți se înțeleg cu privire la modul în care se efectuează împărțirea.

Sunt multe instanțe care nu stau bine cu echipamentele IT&C și care duc lipsă de personal și de experți judiciari. În ce mod contribuie aceste neajunsuri la finalizarea cu întârziere a proceselor?

Principalul efect al lipsei de personal și de experți judiciari este încărcarea excesivă a personalului existent, ceea ce poate duce la întârzieri privind soluționarea litigiilor. Fără sistemele și echipamentele informatice necesare, instanțele pot întâmpina dificultăți în alocarea resurselor, precum și în monitorizarea și administrarea eficientă a dosarelor.



Prin specificul activității, interacționați cu investitori de diverse naționalități. Există o diferență între investitorii români și străini? Care sunt nevoile lor?

Spre deosebire de investitorii români, investitorii străini pot avea o înțelegere mai limitată a contextului local și depind de consultanții locali pentru a înțelege reglementările interne și practicile de afaceri. Ei caută mai des garanții și asigurări suplimentare pentru a minimiza riscurile asociate cu instabilitatea politică și economică.

Ce arii de expertiză intenționați să dezvoltați în perioada următoare în cadrul cabinetului dumneavoastră de avocatură?

Mă concentrez să ofer servicii de calitate în baza experienței dobândite de-a lungul timpului, în domenii precum dreptul civil, dreptul comercial, dreptul administrativ, dreptul muncii. În particular, dreptul

familiei reprezintă un domeniu în care am reușit să dezvolt o expertiză notabilă, rezultatele obținute oferindu-mi satisfacții pe măsură.

Cât de mult își cunosc românii drepturile? Cine ar trebui să se ocupe constant de creșterea nivelului de educație juridică în țara noastră? Cum se pot implica avocații în acest proces?

Principala sursă de informare a românilor este internetul. Din păcate însă, internetul furnizează și informații false, fiindcă oricine poate distribui orice. Creșterea nivelului de cunoaștere a drepturilor în rândul populației poate fi realizată cu participarea avocaților în cadrul programelor educaționale, prin intermediul campaniilor de informare realizate de mass-media, precum și prin publicarea articolelor de specialitate sau conferințe și evenimente juridice realizate de profesioniști ai dreptului.



✉ dana@busini.ro

🌐 www.busini.ro

☎ +40 762 606 169

📍 Str. Simon Bolivar nr. 9
Dorobanți

Industria HoReCa are un potențial extraordinar de mare. Noi suntem pe val

Interviu cu Alexandra Dragne, Fondator, Mon Paris Restaurant & Lounge



De ce ați ales acest domeniu de business – HoReCa? Care sunt valorile și principiile pe care s-a clădit business-ul dumneavoastră?

Am deschis restaurantul în urmă cu 8 ani, inaugurarea a fost în luna iulie 2016. Consider bucătăria o artă, iar eu mă consider un artist. Industria ospitalității presupune crearea unor povești pentru niște evenimente ale oamenilor. Am mers către acest domeniu pentru că este o deschidere foarte mare către inovație, creativitate și îmi permite să fiu co-creatorul vieții mele și a propriei povești.

Prin ce se caracterizează stilul dumneavoastră de leadership?

Din punctul meu de vedere, observ că este o diferență între lider și conducător. În momentul de față, eu ca și lider îmi inspir colegii și le dau mereu încredere în ei. Orice lider trebuie să știe că are în spate o echipă extraordinară. Unii oameni vin în viața noastră să ne învețe anumite lucruri și dacă ai o echipă foarte bine instruită și investești în ei așa cum am făcut și noi, poți să te bucuri de rezultate. În această afacere, am ales să am o viziune clară și să o exprim și colegilor mei. În momentul în care toată echipa se aliniază și avem o viziune comună,

alături de un sistem operațional foarte bine pus la punct, lucrurile ies așa cum trebuie. Noi ne evaluăm și ne reevaluăm și datorită feedback-urilor de la clienți. Am ajuns la longevitatea noastră pe piață alături de echipa mea și partenerii noștri. Încă învăț, merg la cursuri de pregătire și le dau colegilor mei toată încrederea, pentru că vreau să evoluăm.

Care sunt motivele pentru care ați preferat acest spațiu / loc / această clădire?

Clădirea se află în inima Bucureștiului, este o clădire cu un mare impact din punct de

vedere istoric, o imagine arhitecturală foarte importantă. Crama noastră este situată pe Bulevardul Dacia 62, unde desfășurăm evenimente extraordinare, iar pe strada Aurel Vlaicu nr. 41, avem Mon Jardin by Mon Paris, o oază verde în care îți încarci bateriile, fix în inima Bucureștiului. Suntem vis-à-vis de Institutul Francez, lângă Ambasada Belgiei. Suntem poziționați în singura casă nealinată.

Care sunt cele mai solicitate meniuri la restaurantul dumneavoastră?

Avem în meniu preparate internaționale și tradiționale românești. Am ales așa, pentru că la noi vrem să se regăsească oricine ne trece pragul. Ingredientul nostru secret este că punem suflet. Iubirea este importantă în toate aspectele vieții, dar mâncarea făcută cu iubire este extraordinară. Noi suntem deschiși către inovație și suntem în permanență în creștere organică, naturală, pas cu pas.

Ne mândrim cu rețete ca și piept de rață cu portocală, supă de ceapă cu crutoane de parmezan, papanașii Mon Paris, carne la garniță pe care o făcea bunica etc. Întregul meniu se poate consulta și pe site-ul nostru - <http://restaurantmonparis.ro/>.

Contribuiți la buna organizare a unor evenimente și Gale, prin serviciile de catering. Care sunt provocările în acest segment?

Din 2016 până astăzi, toată industria HoReCa a întâmpinat diverse provocări. Noi ne-am lovit de creșterea prețurilor la materia primă, creșterea utilităților, creșterea costurilor cu forța de muncă, instruirea oamenilor, însă în momentul în care ai o excelență în operațional, consider că poți să faci în așa fel încât să nu le mai iei ca pe niște provocări. În momentul de față, o mare parte din activitate am

digitalizat-o, pentru că ne-a fost foarte ușor să ai un sistem foarte bine pus la punct și pentru că noi lucrăm doar cu profesioniști. Am apelat la oameni din domenii diferite, pentru promovarea în social media, iar pe zona de catering lucrez cu Cătălin de la Meli Mentors. Dacă vrei să oferi cele mai bune servicii și dacă vrei să ai cel mai bun randament și profitabilitate, trebuie să lucrezi cu cei mai buni, de la care poți învăța foarte multe lucruri utile pentru afacerea ta. Anumite părți din afaceri le externalizăm celor care au o vastă experiență în domeniu. Partea de catering este ceva ce nouă ne-a adus un profit extraordinar de mare. Colaborăm cu foarte multe organizații mari din mediul de stat sau privat, avem livrări la domiciliu atât cu flota proprie, cât și cu flotă externalizată. Cateringul pentru noi nu este o provocare, este un pilon important.

Care sunt responsabilitățile pe care un antreprenor trebuie să le aibă mereu în vedere?

În primul rând, încrederea în visul său. În momentul în care am pus bazele acestei afaceri, am avut un vis. Eu mi-am vizualizat acest vis. Nu trebuie să-ți pierzi încrederea, trebuie să ai un mod de operare foarte bun, de la modul în care bucătarii preiau comanda până la modul în care ea este servită la masă, trainingul personalului. Toată lumea ar trebui să aibă rolul lui, clar și bine definit. Din punctul meu de vedere, întregul staff ar trebui să-ți cunoască viziunea.

În momentul în care noi nu știm ce ne dorim de la oameni, nimeni nu va ști ce să facă. Am transmis-o și clienților iar ei au fost foarte receptivi pentru că am transmis-o la fel de clar. La început eram într-o locație mult mai mică, pe strada Mihai Eminescu, după care cu ajutorul lui Dumnezeu am crescut, ne-am extins atât pe zona de livrări, cât și pe zona de catering, lucrăm cu

Compania noastră este prima care a aderat la Patronatul European al Femeilor de Afaceri (PEFA) și am făcut asta tocmai pentru a putea să ne facem vocea auzită și să ne putem spune și noi părerea.

toate platformele, iar acum, după 8 ani suntem în top 10 vânzători, valoric pe piață și este mare lucru. Avem colaborări și pe parte de management, consultanță și leasing de personal pentru antreprenori care au tot un fel de restaurant ca și noi și trebuie să împărtășim cunoștințele noastre pentru că și noi le-am dobândit destul de greu.

Cum vă motivați echipa? Pe ce abilități puneți accent atunci când luați în considerare recrutarea de noi angajați și colaboratori?

Noi ne motivăm echipa prin bonusuri permanente. Echipa mea este formată din oameni vechi, dar și noi, însă majoritatea dintre ei au niște salarii extraordinar de bune și procent din vânzarea directă. Oamenii sunt motivați ca să muncească ca și cum afacerea ar fi a lor. Din punct de vedere al calităților, loialitatea este importantă, pentru că instruirea se face. Atunci când și-au permis, și au făcut-o ei înșiși sau cu ajutorul nostru. Când un om este pasionat, își dorește să crească și este loial companiei, este tot ce are nevoie.

Cum apreciați competiția/concurența în sectorul de piață în care vă desfășurați activitatea?

Este un aspect important. Eu cunosc concurența și mă ajută în dezvoltarea afacerii mele. Pe piață avem competitori puternici cu restaurante și preparate foarte bune și pentru mine este extraordinar că ei există, pentru că dintotdeauna a fost un motor pentru mine, care m-a activat permanent să îmi doresc să vreau mai mult, să fac mai mult și să ne reinventăm de fiecare dată să ținem pasul cu vremurile. Restaurantul nostru nu a fost închis niciodată în cei 8 ani de activitate, iar în pandemie cifra mea de afaceri s-a triplat. Nu mă tem de concurență și chiar îmi doresc să o am.

Crama noastră este situată pe Bulevardul Dacia 62, unde desfășurăm evenimente extraordinare, iar pe strada Aurel Vlaicu nr. 41, avem Mon Jardin by Mon Paris, o oază verde în care îți încarci bateriile, fix în inima Bucureștiului.



Ce le recomandați antreprenorilor care doresc să se alăture acestei piețe?

Recomand reziliență, răbdare, capacitatea de a asculta, de a avea puterea să întrebe, să găsească niște mentori. A conduce un restaurant de succes nu e strict legat de management.

Dacă ar fi să o iau de la capăt și aș fi un antreprenor la început de drum, cred că aș asculta mai mult decât am făcut-o până acum 10-12 ani, aș observa mai mult. Le sugerez tuturor să învețe, să pună suflet în ceea ce fac, să-și respecte extrem de mult atât clienții, cât și echipa, alături de preparatele lor.

Ce potențial de creștere există în industria în care activați?

În momentul de față, industria HoReCa are un potențial extraordinar de mare. Noi suntem pe val și nu ne-am dat în lături de la această expansiune pe care tot universul ne-a pus-o pe tavă.

Mai avem un proiect cu fonduri europene pe zona de dezvoltare în care ar trebui să includem și turiștii străini, mai mult decât îi includem deja în această locație. Avem parteneriate cu Filarmonica Română, bucurând clienții cu spectacole de 2 ori pe săptămână, tineri artiști și nu numai. O dată

la 2 săptămâni avem o seară de cabaret, iar în grădina de vară avem seri tematice și așa atragem foarte mulți turiști, pentru că în momentul în care ele sunt promovate eficient, foarte multă lume participă.

Cu ce furnizori aveți parteneriate?

Noi lucrăm cu principalii furnizori din piață. Am avut ocazia să învăț foarte mult de la ei și, indiferent cât de grea a fost piața, noi am păstrat raportul calitate-preț.

80% avem marfă de import, însă ne-am orientat și spre produsele locale pentru că susțin cu mare drag industria românească. Avem legume și fructe românești, carne și vinuri, desigur.

Cum au evoluat cerințele clienților în ultimii ani?

Cerințele oscilează. HoReCa este un domeniu care nu rămâne fix. Au fost momente în care mâncarea complet gătită în pandemie a fost un must-have. În acea vreme, meniul a fost personalizat în proporție de 80%. În momentul de față, cererea este destul de variată și depinde de categoria de vârstă, de zonă. Dacă până acum un an noi nu aveam crispy deloc, acum este în meniul nostru. Secretul este să ne adaptăm la piață. Nu poți

rămâne blocat pe vechile mentalități pentru că așa era odată, iar un restaurant ca Mon Paris nu poate avea niciodată un anume preparat fix. Părerea clientului contează foarte mult.

Cei care ne trec pragul zilnic sau cei care comandă zilnic de pe delivery fac ca această afacere să fie sustenabilă pe termen lung. Dacă eu aș face o locație pentru gustul meu, aș putea risca. În momentul de față, toate industriile evoluează. Partea de AI evoluează și m-am gândit la un robot la intrarea în restaurant pentru a întâmpina clienții.

Avem un parteneriat cu o companie de profil și urmează să o descoperim împreună la sărbătorirea celor 8 ani de activitate de la inaugurare. Vrem să combinăm vechiul cu noul și să nu renunțăm complet la ceea ce a fost.

Ce măsuri ați luat pentru a vă extinde portofoliul de clienți?

Pe noi ne-a ajutat foarte mult **social media**. Avem contact direct cu anumiți **influenceri** din zona de **food**, cât și cu profesioniști care se ocupă de site-ul restaurantului.

Am mers foarte mult pe partea de **online**. Rating-ul nostru este de 4,5 din 5 după 8 ani de activitate a acestor pagini. Noi păstrăm

atât **review-urile** bune, cât și cele mai puțin bune. Facem regulat sondaje pentru a ne crește și a remedia acolo unde este cazul. Răspunsurile sunt un **barometru**.

Cât de importantă este digitalizarea activității pentru business-ul dumneavoastră?

Dacă acum 8 ani aș fi avut acces la toate informațiile pe care le dețin acum, făceam acest interviu într-un mod diferit. Digitalizarea mi-a salvat timp prețios. Dacă aș fi avut pe cineva care să mă învețe toate porțițele astea, sunt sigură că aș fi investit extraordinar de mult în ele. În momentul în care am descoperit digitalizarea, mi-am dat seama că am fluidizat totul.

Însă și așa, nu aș înlocui niciodată oamenii cu roboții, pentru că eu sunt un om care nu ar putea exista fără iubire de ceea ce fac, fără iubirea pe care le-o port oamenilor. Avem nevoie de echilibru și de interacțiunea umană pentru că ea este cea mai importantă.

Ce strategii de dezvoltare aveți pentru următoarea perioadă? Unde vă vedeți peste 5 ani, ca dimensiune a business-ului, anvergura clienților și poziționarea în piață?

În momentul în care o poți vizualiza, putem să o și facem. Asta a fost și principiul pe care ne-am bazat întreaga activitate. Mon Paris este prezent peste tot în organizări de evenimente, conferințe, atât în țară, cât și în afara ei.

Atunci când urci într-un grafic este importantă încrederea. Eu am încredere atât în mine, cât și în echipa mea. În cale îmi apar oameni cu care rezonез și alături de care pot crește.

Ce credeți că ar trebui să facă viitorul Executiv pentru a moderniza administrația, a reduce birocrăția și a stimula mediul de afaceri?



Am onoarea și privilegiul de a avea o gamă diversificată de clienți din zona administrativă și politică, am avut onoarea de a discuta cu ei despre aspecte legate de proceduri fiscale. Compania noastră este prima care a aderat la Patronatul European al Femeilor de Afaceri (PEFA) și am făcut asta tocmai pentru a putea să ne facem vocea auzită și să ne putem spune și noi părerea.

Am ajuns la oamenii care implementează, le-am explicat atât



Avem în meniu preparate internaționale și tradiționale românești. Am ales așa, pentru că la noi vrem să se regăsească oricine ne trece pragul.

punctul de vedere al angajatorului, cât și doleanțele colegilor mei, pentru că și ei și-ar dori un sistem mai bun.

Cum găsiți echilibrul între viața personală și cea profesională? Ce lucruri aduc bucurie în viața dumneavoastră, în afara profesiei?

Pe mâna mea este tatuată o inimă. Dumnezeu este o balanță între credință și iubire și justiția care se face pentru copii și familie. Am ales să vă descriu tatuajul pentru că mă reprezintă. Eu consider că nu poți fi fericit dacă tu nu menții un echilibru. Merit să am mai multe restaurante, apariții în media pentru că am muncit. Însă merit să mă bucur și de cei dragi. Eu și soțul meu avem 3 copii, iar când am pornit această afacere ne-am gândit să fie o afacere de familie, am avut parte de susținere din partea părinților și vrem să fie un fel de legacy. Moștenirea pe care o lași copiilor nu constă doar în valoarea materială pe care o putem face ci pur și simplu printr-un model de viață. Eu și soțul meu ne învățăm copiii să mențină acest echilibru. Am o zi pe săptămână în care ies doar cu soțul meu, iar weekendurile sunt dedicate exclusiv copiilor.



Since 2016

Mon Petit Paris Restaurant

Bulevardul Dacia nr. 62, sector 2
Strada Aurel Vlaicu, nr. 41, sector 2
Phone: 031 229 6690
www.restaurantmonparis.ro
Program Comenzi Bucatarie:
11:00 - 00:00

rezervari: contact@restaurantmonparis.ro
Mobile: 0799 973 783
livrari: comenzi.restaurantmonparis@gmail.com
Mobile: 0799 973 781
Evenimente / Sugestii / Reclamatii
Mobile 0722 893 404

Clinica NutriLife: dedicată pacienților cu diabet și obezitate. Terapii avansate, rezultate sigure

Căutați o abordare personalizată și multidisciplinară pentru controlul diabetului și problemelor de greutate? La Clinica NutriLife, pacienții cu diabet zaharat, probleme de greutate și boli metabolice găsesc soluții medicale adaptate nevoilor lor, printr-o abordare complexă și multidisciplinară. Aici, fiecare pacient beneficiază de o îngrijire atentă și personalizată, fiind sprijinit de o echipă de medici bine pregătiți, cu experiență și rezultate, care dincolo de cele mai noi terapii și tehnologie de ultimă generație, oferă empatie, comunicare și sprijin. Astfel, viața cu diabet nu mai este o corvoadă, ci doar un nou stil de viață, iar kilogramele în plus dispar sigur și sănătos.

NutriLife este o clinică cu abordare modernă, înființată în anul 2007, axată pe servicii medicale de diabet, nutriție și boli metabolice. Echipa medicală vine în sprijinul tuturor pacienților, pentru obținerea unui diagnostic corect și rapid, prin asigurarea de consultații și investigații de specialitate, utilizând o aparatură performantă.

ÎNGRIJIRE COMPLETA PENTRU PACIENȚII CU DIABET. ACCENT PE RELAȚIA MEDIC-PACIENT

În România aproximativ **două milioane de români cu vârste cuprinse între 20 și 79 de ani suferă de diabet**, arată rezultatele Studiului Național privind Prevalența Diabetului, Prediabetului, Supraponderiei, Obezității, Dislipidemie, Hiperuricemiei și Bolii Cronice de Rinichi (PREDATORR). La nivel global, se știe că pentru fiecare caz cunoscut de diabet zaharat de tip 2 mai există încă un caz nediagnosticat (din lipsa efectuării analizelor periodice sau neapăsării la medic). Diabetul este o afecțiune medicală complexă care necesită nu numai tratament, ci și adaptarea la un nou stil de viață. Practic, pacientul trebuie sprijinit să învețe să trăiască cu boala și să evite complicațiile. Înțelegând această realitate, Clinica NutriLife adoptă o abordare modernă, inspirată de cele mai



Dr. Marlena Pascu, medic primar diabet, nutriție și boli metabolice, doctor în științe medicale, la Clinica NutriLife

eficiente practice occidentale, pentru a oferi pacienților suport continuu și soluții personalizate.

„Din 2007, de când am înființat clinica, numărul pacienților care aleg să se trateze la noi, an de an, este tot mai mare. La NutriLife profesionalismul, buna pregătire și experiența cadrelor medicale sunt dublate de aparatura de ultimă generație și investițiile făcute permanent în condiții hoteliere. Misiunea clinicii este aceea de a presta un act medical de calitate, într-un

mediu sigur și confortabil, astfel încât pacienții să beneficieze de cele mai bune îngrijiri. Eu cred că pentru avea rezultate în cazul unui act medical de lungă durată, așa cum este cel pentru pacientul cu diabet, cea mai importantă este relația medic-pacient, asigurarea complianței și satisfacției pacientului. De aici pornește totul!”, spune dr. Marlena Pascu, medic primar de diabet, nutriție și boli metabolice, doctor în științe medicale, la Clinica NutriLife.

CONTRACT CU CASMB. SPITALIZARE DE ZI

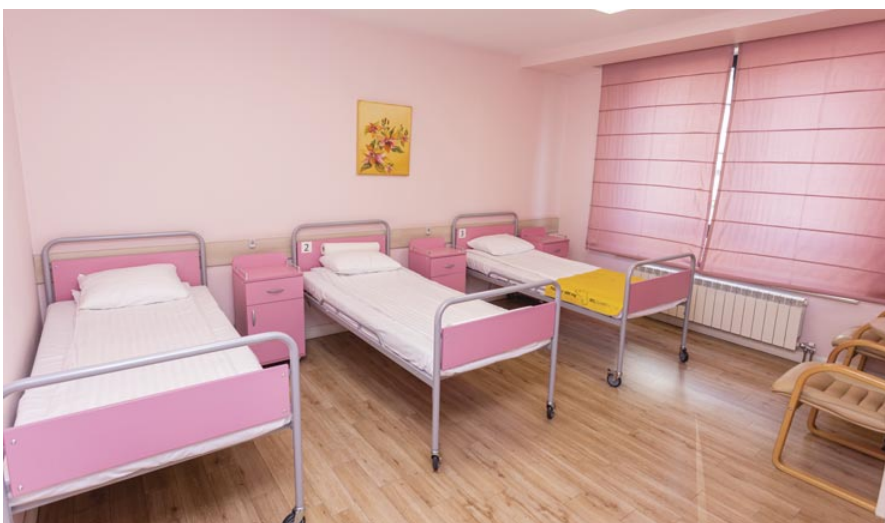
În cadrul clinicii pacienții cu diabet asigurați medical pot beneficia de servicii medicale în contract cu Casa de Asigurări de Sănătate a Municipiului București (CASMB), atât în regim ambulatoriu, cât și în regim de spitalizare de zi.

„Pacienții asigurați pot beneficia, la recomandarea medicului curant din cadrul NutriLife, în regim de spitalizare de zi, de servicii medicale complexe, multidisciplinare (consult de specialitate, analize de laborator, consult neurologic, consult oftalmologic și consiliere psihologică etc.), ce presupun efectuarea anumitor investigații și analize specifice, decontate de CASMB. Aceste servicii medicale pot fi acordate și pacienților neasigurați, în regim de consultații/investigații cu plată”, explică dr. Marlena Pascu.

SCAPĂ DE KILOGrameLE ÎN PLUS, CU MEDICII NUTRILIFE. STIL DE VIAȚĂ, NU DIETĂ!

Obezitatea este unul dintre principalii factori de risc pentru dezvoltarea diabetului de tip 2. Cea mai importantă „armă” pe care o avem cu toți în lupta împotriva bolilor metabolice este STILUL DE VIAȚĂ.

A adopta un stil de viață sănătos nu înseamnă a te limita la un regim alimentar strict sau a renunța la alimentele preferate, ci mai degrabă a învăța să faci alegeri alimentare înțelepte care pot fi susținute pe termen lung. Schimbarea obiceiurilor alimentare poate fi dificilă, așa că nu ezita să cauți sprijin. Într-o lume în care informațiile despre nutriție sunt la tot pasul, dar adesea contradictorii sau confuze, **consultațiile de nutriție oferite de un medic specialist în diabet, nutriție și boli metabolice**, devin un ghid valoros pentru menținerea sau îmbunătățirea sănătății. Un medic oferă nu numai sfaturi personalizate, ci și un plan de alimentație și medicație adaptat nevoilor individuale ale fiecărei persoane. La Clinica NutriLife prin comunicare permanentă cu medicul și consiliere nutrițională, pacienții învață cum să-și ajusteze dieta și stilul de viață pentru a controla nivelurile de zahăr din sânge.



„Obezitatea, în special acumularea de grăsime viscerală, poate duce la dezvoltarea rezistenței la insulină, un stadiu premergător diabetului de tip 2. Insulina este un hormon care reglează nivelul glucozei în sânge, iar când corpul devine rezistent la acțiunea sa, pancreasul trebuie să producă mai multă insulină pentru a menține nivelurile normale ale glucozei. Aceasta poate duce, în timp, la epuizarea pancreasului, determinând apariția diabetului. Pierderea chiar și a 5-10% din greutatea corporală poate reduce semnificativ riscul de diabet”, explică dr. Marlena Pascu, medic primar de diabet, nutriție și boli metabolice.

Medicii NutriLife oferă soluții pentru lupta cu kilogramele în plus nu numai pacienților cu diabet, ci și oricărei persoane care vrea să slăbească. Dacă îți dorești să slăbești într-un mod sigur, sănătos și rapid, pachetul „TRANSFORMARE” de la NutriLife poate fi

soluția pe care o cauți. Acest pachet este o adevărată investiție în sănătatea și bunăstarea ta. Pachetul include opt consultații cu medicii nutriționiști experți ai NutriLife, care îți vor oferi consultări regulate, recomandări pentru analize medicale și meniuri personalizate, adaptate nevoilor tale pentru a evita frustrările și poftele necontrolate. În prima lună vei beneficia de consultații săptămânale și un meniu personalizat, urmate de consultații la fiecare două săptămâni în următoarele două luni, cu ajustări ale dietei pentru a se potrivi evoluției și răspunsului tău. Detalii găsești pe: <https://www.nutrilife.ro/nutritie/>

CONTACT:

- Telefon programări:
021 232 34 45
- Adresa: Str. C-tin Dobrogeanu Gherea
nr. 10-12, Sector 1, București

Fiecare buchet pe care îl creez este o mică operă de artă

Interviu cu Andreea Radu, Fondator, Happy Forever by Andreea

De unde pasiunea pentru aranjamente florale?

Pasiunea mea pentru aranjamentele florale își are rădăcinile în copilărie. Pe măsură ce am crescut, am realizat că florile au o putere extraordinară de a transforma un spațiu și de a aduce bucurie oamenilor. Am început să experimentez singură, încercând să recreez acea magie a copilăriei când fiecare floare mi se părea o poveste. Fiecare nou aranjament pe care îl făceam era o oportunitate de a-mi exprima creativitatea și de a aduce un strop de frumusețe în viața celor din jurul meu. Și astfel s-a conturat un business, din pasiune pentru frumos! De asemenea, am descoperit că aranjamentele florale sunt o formă de terapie pentru mine. Procesul de elaborare al aranjamentelor florale mă ajută să mă relaxez și să mă concentrez, oferindu-mi o evadare din agitația cotidiană. Bucuria pe care o văd pe chipurile celor care primesc un buchet realizat de mine este o recompensă neprețuită, și asta mă motivează să continui să creez și să îmi perfecționez tehnica. Fiecare buchet pe care îl creez este o mică operă de artă, o expresie a iubirii și respectului meu pentru natură și pentru cei dragi mie.

Din ce materiale le confecționați?

Hârtia este un material versatil și accesibil, folosit frecvent pentru a crea aranjamente florale decorative. Este preferata mea pentru flexibilitatea sa, varietatea de texturi și culori, precum și pentru ușurința cu care poate fi modelată în diferite forme. Utilizarea hârtiei pentru aranjamente florale este o artă ce permite exprimarea creativității și oferă posibilitatea de a crea decoruri unice și durabile, adaptate oricărei ocazii.

Ce eforturi implică crearea acestor buchete florale?

Crearea buchetelor florale din hârtie implică răbdare, creativitate și atenție la detalii. Acest lucru presupune studierea florilor naturale pentru a le imita forma și culoarea. Ulterior, trebuie stabilite materialele necesare, cum ar fi diferite tipuri de hârtie, adeziv, foarfeci, sârme și alte accesorii. Alegerea hârtiei potrivite (creponată, de mătase, colorată etc.) și a altor materiale necesare este un detaliu extrem de important. Etapa artistică constă în selectarea și aranjarea florilor individuale într-un buchet armonios. În tot acest proces, cel mai important aliat este **timpul** . Alocarea timpului necesar pentru fiecare etapă, de la proiectare până la finalizarea buchetului cât și procesul în sine pot fi consumatoare de răbdare și atenție sporită pentru a obține un rezultat de calitate. Crearea buchetelor florale din hârtie implică un efort considerabil, dar rezultatul final este deosebit de satisfăcător, oferind decoruri frumoase și durabile, potrivite pentru diverse ocazii și preferințe estetice.

Sunteți partener cu cei mai mari organizatori de evenimente din București. Colaborați și cu o serie de instituții publice. Cum apreciați că se va dezvolta pe viitor această industrie?

Industria aranjamentelor florale din hârtie are un potențial semnificativ de dezvoltare, în special în contextul creșterii cererii pentru soluții sustenabile și personalizate în domeniul evenimentelor și al decorațiunilor. În colaborarea cu marii organizatori de evenimente și instituțiile publice din București, se pot observa tendințe și oportunități de dezvoltare noi, cum ar fi creșterea conștientizării ecologice și reducerea amprente de carbon. Pe măsură

ce preocupările legate de mediu devin tot mai pregnante, preferința pentru materiale reciclabile și prietenoase cu mediul va crește. Hârtia, fiind un material reciclabil și biodegradabil, se aliniază perfect cu această tendință. Utilizarea aranjamentelor florale din hârtie contribuie la reducerea impactului asupra mediului comparativ cu florile naturale care necesită resurse semnificative pentru cultivare și transport. Hârtia permite crearea unor aranjamente florale unice și personalizate, adaptate specific evenimentelor sau cerințelor clienților. În comparație cu florile naturale, cele din hârtie sunt mai accesibile și nu au nevoie de condiții speciale de păstrare, ceea ce reduce costurile logistice și operaționale. Să nu uităm faptul că aranjamentele florale din hârtie pot fi reutilizate pentru mai multe evenimente, oferind o soluție economică și practică pe termen lung.

De ce este important să avem aranjamente florale deosebite la evenimente de business și la alte evenimente?

Aranjamentele florale deosebite joacă un rol esențial în succesul evenimentelor de business și al altor tipuri de evenimente datorită impactului lor estetic, emoțional și functional. Ele contribuie la crearea unei prime impresii pozitive și memorabile pentru participanți. Un decor bine realizat poate ridica instantaneu standardul evenimentului. Florile adaugă eleganță, rafinament și un sentiment de prospețime în orice spațiu. Ele pot transforma un mediu obișnuit într-unul sofisticat și atrăgător. Aranjamentele florale pot fi personalizate pentru a reflecta culorile și tematica brandului, contribuind la consolidarea identității vizuale a companiei. Tipul și stilul aranjamentelor florale pot comunica valori și mesaje specifice ale evenimentului sau



ale organizatorului, cum ar fi sustenabilitatea, eleganța sau inovația. Florile au un efect pozitiv asupra stării de spirit a oamenilor. Un decor atractiv poate stimula conversațiile și interacțiunile dintre participanți, contribuind la o experiență de networking mai plăcută și productivă. Evenimentele cu decoruri florale deosebite sunt mai memorabile pentru participanți, ceea ce poate duce la o impresie durabilă și la o percepție pozitivă a evenimentului și a organizatorului. Aranjamentele florale pot fi adaptate pentru a se potrivi cu tematica oricărui eveniment, de la lansări de produse și conferințe de afaceri, până la gale și evenimente festive.

Recent ați lansat un nou produs – păpușile Happy Paper Dolls. Vă rugăm să ne oferiți mai multe detalii.

Desigur! Sunt încântată să vă prezint noul produs - Păpușile Happy Paper Dolls. Aceste păpuși reprezintă o inovație în lumea jucăriilor și a decorului, fiind create din hârtie, cu un design unic și atrăgător. Fiecare păpușă este confecționată din hârtie rezistentă, ecologică și reciclabilă, ceea ce le face prietenoase cu mediul. Păpușile vin într-o gamă largă de modele și stiluri, reprezentând diferite culturi ale țărilor lumii, ceea ce ne ajută pe noi toți să înțelegem diversitatea și să apreciem diferitele tradiții. Happy Paper Dolls sunt perfecte pentru a fi utilizate ca și decor fie într-un cadru ambiental office sau acasă. Datorită designului lor special, păpușile Happy Paper Dolls sunt cadouri perfecte pentru diverse ocazii, cum ar fi aniversări și sărbători.

De reținut că Păpușile Happy Paper Dolls nu sunt jucării - ele reprezintă o combinație de educație, creativitate și sustenabilitate, menită să aducă bucurie și inspirație în special adulților.

Care a fost cea mai mare provocare pe care ați întâmpinat-o în decursul carierei dumneavoastră?

În decursul carierei mele, cea mai mare provocare a fost lansarea unui nou produs pe o piață competitivă, în special într-un segment de nișă cum sunt păpușile din hârtie. Aceasta a implicat o serie de aspecte

complexe și provocatoare, pe care le-am gestionat printr-o planificare meticuloasă. Prin abordarea acestor provocări cu strategie și determinare, am reușit să lansez cu succes Păpușile Happy Paper Dolls și să construiesc o bază de clienți fideli și mulțumiți. Această experiență a fost o lecție valoroasă!

De ce calitate este nevoie pentru a reuși într-un astfel de domeniu?

Cred că în acest domeniu, cea mai importantă este creativitatea, respectiv capacitatea de a găsi idei noi și de a aduce inovație în designul și stilul aranjamentelor florale din hârtie. Este nevoie de răbdare și înțelegere a designului estetic și a principiilor de echilibru, proporție și

ritm în designul floral. Să nu uităm de lucrul cu clienții - este nevoie să le înțelegi nevoile pentru a putea livra produsele care să le satisfacă așteptările. Nu în ultimul rând, trebuie să înveți mereu și să te adaptezi abordărilor noi în funcție de schimbările pieței sau de feedback-ul clienților. Aceste calități și abilități cred că sunt utile în orice domeniu antreprenorial. Capacitatea de a combina pasiunea pentru design cu o abordare atentă la detalii conduc la succesul pe termen lung în acest domeniu.

Cum vedeți evoluția afacerii dumneavoastră?

Așa cum am menționat mai sus, văd evoluția afacerii ca fiind foarte promițătoare. Cu dedicare, viziune

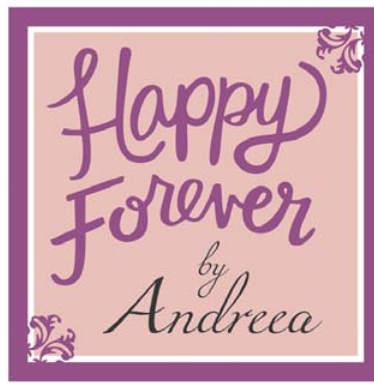
Este o onoare pentru mine să vă împărtășesc povestea și viziunea mea din lumea păpușilor Happy Paper Dolls. Cu fiecare păpușă creată, mă străduiesc să îmbin frumusețea designului cu povestea din spatele creației.

clară și angajament pentru inovație și sustenabilitate, sunt convinsă că poziționarea în piața de profil este excelentă pentru a continua să creștem și să aducem bucurie și educație prin produsele noastre unice - păpușile Happy Paper Dolls.

Câteva cuvinte în încheiere pentru cititorii revistei Club Antreprenor.

Este o onoare pentru mine să vă împărtășesc povestea și viziunea mea din lumea păpușilor Happy Paper Dolls. Cu fiecare păpușă creată, mă străduiesc să îmbin frumusețea designului cu povestea din spatele creației. În calitate de antreprenor, cred în inovație continuă și îmi doresc să construiesc un brand puternic, bazat pe calitate.





Paper Flowers



ANOUCKA – Povestea extinderii internaționale a unuia dintre cele mai îndrăgite branduri autohtone de ținute elegante pentru copii

Articol de Corina Dogaru, Fondator

Într-o lume dominată de moda trecătoare, Anoucka s-a impus ca reper al eleganței și calității în industria modei pentru copii. Fondat de Corina Dogaru în 2015, brandul a crescut dintr-o pasiune personală pentru accesorii de păr, într-o afacere de succes care aduce viață și povești în garderoba celor mici.

Anoucka a început cu o investiție modestă de 100 de euro, dar cu o dorință uriașă de a oferi ceva special. Corina Dogaru a transformat creația de bențite pentru fiica sa într-un business care a intrat rapid în atenția părinților. Atenția la detalii și materialele de calitate superioară au fost secretele care au propulsat brandul în topul preferințelor clienților, făcându-l să treacă de la accesorii de păr, la o gamă variată de articole vestimentare.

SLOW FASHION FOR KIDS: UN MANIFEST AL CALITĂȚII

Într-o eră a modei rapide, Anoucka s-a remarcat prin angajamentul său față de slow fashion. Brandul creează haine durabile și atemporale, care să fie transmise din generație în generație. Fiecare piesă este lucrată cu mîgăla, folosind cele mai bune materiale, și este destinată să fie purtată și iubită de-a lungul anilor. Astfel, Anoucka nu doar că satisface nevoile actuale ale părinților, dar educă și viitoarele generații în spiritul sustenabilității.

Slow fashion nu este doar o tendință, ci o filosofie profundă a brandului. Corina Dogaru și echipa sa aleg cu grijă fiecare material, asigurându-se că fiecare rochie, bluză sau accesoriu este creat cu respect față de mediu

și cu atenție la impactul social. Această abordare holistică reflectă nu doar dorința de a crea produse frumoase, ci și de a educa consumatorii despre importanța sustenabilității în modă.

Așa cum spuneam, Anoucka nu s-a oprit la accesorii de păr. Brandul a evoluat și s-a diversificat, adăugând în portofoliu haine și accesorii de lux pentru copii. Fiecare colecție este o declarație de stil și calitate, atrăgând părinții care doresc ce e mai bun pentru copiii lor. De la rochii de poveste la accesorii sofisticate, fiecare produs este gândit să aducă bucurie și să fie un simbol al rafinamentului.

Un aspect esențial al misiunii Anoucka este educarea consumatorilor cu privire la importanța alegerilor sustenabile. Corina Dogaru își propune să folosească moda ca un instrument de educație, promovând valorile slow fashion și responsabilitatea în consum.

Aceasta nu doar că ajută la crearea unui viitor mai bun, dar își asumă și rolul de a influența pozitiv viitoarele generații. Un moment de cotitură în expansiunea globală a fost participarea la evenimente internaționale de prestigiu, precum târgul Children's Club din New York în 2019. În cadrul acestuia Anoucka a prezentat o colecție impresionantă, care a captivat atenția juriului și a publicului. Din peste 200 de branduri prezente, Anoucka a fost selectat pentru window presentation, având două dintre produsele sale expuse într-o prezentare specială. Această recunoaștere a fost o validare semnificativă a calității și a designului inovator al brandului. Succesul de la New York a deschis porțile pentru o serie de participări la alte târguri

internaționale, consolidând reputația Anoucka pe piețele globale. Fiecare eveniment a fost o oportunitate de a atrage noi clienți și de a întări relațiile cu parteneri din diverse colțuri ale lumii.

Drept urmare, în decembrie 2022 Anoucka a strălucit pe podiumul Dubai Fashion Week, prezentând o colecție care a captivat audiența cu designurile sale sofisticate și calitatea excepțională. Această prezență a consolidat poziția brandului pe scena globală, demonstrând că moda pentru copii poate fi la fel de spectaculoasă ca cea pentru adulți. Colecția prezentată în Dubai a fost un amestec de culori vii și modele clasice, toate confecționate cu o atenție deosebită la detalii. Rochiile delicate, accesorii strălucitoare și materialele premium au fost gândite pentru a reflecta spiritul copilăriei, dar și pentru a aduce un strop de magie în garderoba celor mici. Această participare nu doar că a pus România pe harta modei internaționale, dar a arătat și că Anoucka este un jucător serios în industria globală a modei pentru copii.

Încă din 2020, aparițiile în publicații de renume precum Vogue, Elle și La Belle au fost esențiale pentru vizibilitatea globală a brandului Anoucka. Aceste colaborări au oferit brandului o platformă pentru a-și prezenta produsele în fața unui public larg, subliniind atenția la detalii și calitatea deosebită a fiecărei creații. Prin paginile acestor reviste, Anoucka a reușit să transmită nu doar un stil, ci și poveștile pe care acestea le creează în universul modei pentru copii. Fiecare articol publicat în aceste reviste a adus un val de apreciere și recunoaștere internațională, subliniind unicitatea și



rafinamentul brandului. Fotografiile elegante, alături de articolele care povestesc despre filozofia Anoucka, au creat o conexiune emoțională cu cititorii, transformând simplii cititori în fani dedicați ai brandului.

DIVERSIFICARE ȘI INOVAȚIE

Inovația continuă este motorul care propulsează Anoucka înainte. Echipa de design lucrează constant pentru a aduce idei noi și pentru a crea piese care să îmbine tradiția cu modernitatea. Fiecare sezon aduce noi provocări și oportunități, iar Anoucka răspunde cu colecții care surprind și încântă, menținându-și astfel statutul de lider în moda pentru copii.

Prin campanii de conștientizare și colaborări cu diverse organizații, Anoucka promovează mesaje de sustenabilitate și responsabilitate. Workshop-uri, evenimente educative și parteneriate cu școli sunt doar câteva dintre inițiativele

prin care brandul își propune să schimbe percepția asupra modei și să inspire un comportament mai conștient în rândul părinților și copiilor.

PROVOCĂRILE EXTINDERII GLOBALE

Desigur, extinderea pe plan internațional nu a fost lipsită de provocări. Anoucka a trebuit să gestioneze complexitățile logisticii internaționale, să se adapteze diverselor piețe și să mențină standardele ridicate de calitate pe măsură ce volumul de producție a crescut. Cu toate acestea, determinarea și viziunea clară a Corinei Dogaru au permis brandului să depășească aceste obstacole și să continue să crească.

Gestionarea unui brand internațional implică navigarea prin diverse reglementări și standarde, adaptarea la preferințele culturale ale diferitelor piețe și asigurarea că

„Într-o eră a modei rapide, Anoucka s-a remarcat prin angajamentul său față de slow fashion.

„Inovația continuă este motorul care propulsează Anoucka înainte. Echipa de design lucrează constant pentru a aduce idei noi și pentru a crea piese care să îmbine tradiția cu modernitatea.

fiecare produs ajunge la client în perfectă stare. Anoucka a reușit să construiască o rețea logistică eficientă și să dezvolte parteneriate strategice care să susțină expansiunea globală, păstrând în același timp valorile și calitatea care definesc brandul.

Privind spre viitor, Anoucka își propune să consolideze prezența pe piețele existente și să exploreze noi oportunități. Planurile de extindere includ pătrunderea în noi teritorii, menținând în același timp angajamentul față de calitate și sustenabilitate. Brandul continuă să fie un exemplu de succes în industria modei pentru copii, demonstrând că o viziune clară și un angajament față de valori autentice pot transforma un brand local într-un nume recunoscut internațional. Corina Dogaru visează să vadă creațiile Anoucka pe toate continentele, aducând bucurie și eleganță în viețile copiilor de pretutindeni. Fiecare nouă piață explorată reprezintă o oportunitate de a împărtăși povestea Anoucka și de a educa noi generații despre importanța alegerilor sustenabile și a modei de calitate.

Anoucka este mai mult decât un brand de modă pentru copii; este o poveste de succes despre pasiune, calitate și sustenabilitate. Prin strategii inovatoare, colaborări cu publicații de renume și participarea la evenimente internaționale, Anoucka a reușit să își facă un nume pe piața globală. Aceasta demonstrează că moda poate fi un mijloc puternic de exprimare artistică și un vehicul pentru schimbare pozitivă în societate. Astfel, Anoucka continuă să inspire, să inoveze și să crească, rămânând fidelă misiunii sale de a aduce bucurie și eleganță în viețile copiilor din întreaga lume. Fiecare colecție, fiecare apariție pe podium și fiecare pagină de revistă este o mărturie a dedicării și a pasiunii care stau la baza acestui brand excepțional.

Cine au fost premianții Galei ZiarulPozitiv.ro, ediția I - 30 mai 2024

Ziarul Pozitiv este un proiect independent și democratic care susține societatea civilă, dezvoltarea mediului de afaceri, educația, cultura, sănătatea, sustenabilitatea și toate inițiativele cu impact pozitiv. Site-ul ziarulpozitiv.ro a fost lansat în anul 2020. Într-un ocean de știri negative, ziarulpozitiv.ro este o oază de normalitate, care îi ajută pe cititori să vadă partea plină a paharului, prezentând realizările companiilor, instituțiilor, ONG-urilor și persoanelor fizice. Site-ul ziarulpozitiv.ro sprijină societatea civilă și promovează afacerile inovatoare, educația, cultura și tot ce înseamnă progres și bunăstare pentru comunitatea noastră.

Gala Ziarul Pozitiv este dedicată celor care s-au remarcat prin excelență și devotament în diverse domenii – de la companii la organizații non-profit, instituții și personalități remarcabile. Gala va fi organizată în fiecare an, în ultima săptămână a lunii mai. Prima ediție a Galei Ziarul Pozitiv a avut loc joi, 30 mai 2024, la Palatul CCIB. Mulțumim frumos partenerilor: **Camera de Comerț și Industrie București – CCIB / Transavia / Artesana / Restaurantul Mon Paris / Doctor Fursek & Secretul Buncii / Editura Integral / Dulce după Masă & Poftă de Pâine / Schlumberger / Chic Salon, Happy Forever by Andreea (Flori din Hârtie) / PADIR / revista Club Antreprenor.**

De asemenea, dorim să le transmitem aprecierile noastre tuturor participanților la această Gală.

Înainte de ceremonia de premiere a fost un moment artistic - soprana Angela Stratulat, de la Opera Națională Română.

LISTĂ PREMII SECȚIUNEA PERSONALITĂȚI

Regizorul Theo Thorn - Premiul pentru promovarea culturii și identității românești, prin realizarea filmului "Avram Iancu – împotriva Imperiului"



**Theo Thorn,
Regizor**

SECȚIUNEA INSTITUȚII

Primăria Sectorului 6 și Consiliul local al Sectorului 6 - Premiul pentru avansarea proiectului *Spitalul Sectorului 6*, care va fi construit cu finanțare de la Banca de Dezvoltare a Consiliului Europei (BDCE)



Autoritatea pentru Digitalizarea României - Premiul pentru creșterea constantă a numărului de utilizatori a platformei Ghișeul.ro



**Vicepreședinte ADR,
Alexandra Chivu**

Ministerul Afacerilor Externe - Premiul pentru eficiența cu care coordonează procesul de aderare la Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE)



**Daniela OPRÎȘAN, Consilier la
Cabinetul Secretarului de Stat Luca
Niculescu - Coordonator Național
pentru procesul de aderare la OCDE**

Ministerul Justiției - Premiul pentru eforturile considerabile din ultimii ani de modernizare a infrastructurii sistemului judiciar din România și pentru determinarea de a continua și finaliza proiectul "Cartierul de Justiție", considerat a fi cel mai mare proiect urban al Guvernului României după 1989



**Andrei Pană, Director, Direcția de
Implementare a Proiectelor
Finanțate din Împrumuturi Externe,
Ministerul Justiției**

Curtea de Conturi a României - Premiul pentru creșterea transparenței instituției, prin publicarea pe site-ul propriu a tuturor rapoartelor de audit, redactate într-un limbaj accesibil și concis



Ministerul Transporturilor și Infrastructurii - Premiul pentru stimularea marilor lucrări de infrastructură din sectorul transporturilor



**Ionel SCRIȘTEANU,
Secretar de Stat**

SECȚIUNEA ONG-URI

Asociația de Conștientizare a Industriei Agricole (ACIA) - Premiul pentru eforturile făcute în educația alimentară a copiilor



Teodor Vasile,
Președintele ACIA

Asociația GO-AHEAD - Premiul pentru contribuția la realizarea filmului documentar "Ce-ai făcut la școală?", care evidențiază importanța de a sprijini și de a încuraja tinerii în dezvoltarea lor profesională și personală



Adeline Simota, Vicepreședinte al Asociației Go Ahead

RePatriot - Premiul pentru contribuția esențială la repatrierea compatrioților noștri



Niki (Nicuța) Enache,
Reprezentant Repatriot

SECȚIUNEA ASOCIAȚII PATRONALE ȘI PROFESIONALE

Asociația Interlan - Premiul pentru contribuția la evoluția și colaborarea furnizorilor de servicii de telecomunicații și rețele din România



Eric Băleanu,
Președinte

Patronatul Antreprenorilor din Industria Înfrumusețării din România (PADIR) - Premiul pentru contribuția la promovarea afacerilor din industria de beauty



Corina Munteanu,
Președinte

Asociația Marilor Rețele Comerciale din România (AMRCR) - Premiul pentru 20 de ani de reprezentare cu succes a companiilor care au consolidat retailul modern în România



George Bădescu,
Director Executiv

Asociația Producătorilor de Mobilă din România - Premiul pentru contribuția la dezvoltarea și internaționalizarea companiilor din industria mobilă



Confederația Patronală Concordia - Premiul pentru elaborarea documentului Agenda Europeană - 2024-2029, viziunea confederației pentru o Uniune Europeană mai competitivă



Adelina Dabu,
Head of Public Affairs

Centrul de Soluționare Alternativă a Litigiilor în Domeniul Bancar (CSALB) - Premiul pentru contribuția la educația financiară și rolul vital în armonia socială, realizat prin creșterea încrederii dintre



Cătălin Bălan,
Specialist PR în cadrul CSALB

SECȚIUNEA COMPANII

Compania Națională de Investiții - Premiul pentru programul construcției de creșe noi în toate județele țării



Adina Mitran, Șef compartiment Strategie și Comunicare

Norofert - Premiul pentru consolidarea prezenței pe piața din SUA



Marius Alexe, membru în Consiliul de Administrație al Norofert

BALLUFF AUTOMATION SRL - Premiul pentru inventivitate și ingeniozitate în business



Cristina Gherna - Stocklosa, Administrator

Restaurantul Mon Paris - Premiul pentru excelență în gastronomie și HoReCa



Alexandra Dragne,
Fondator

TRANSAVIA - Premiul pentru modernizarea și extinderea capacităților de producție



Tulia Cășvean, Director Comunicare Corporativă și PR

AQUILA - Premiul pentru agilitate în business și pentru extinderea spectaculoasă din ultimii ani



Jean Dumitrescu, Director Relația cu Investitorii

Electrocentrale București (ELCEN) - Premiul pentru proiectul Bucharest Green Energy City ("Cartierul Energiei")



Alina Livan, Șef Birou Comunicare și Relații Publice

Visual Fan - Premiul pentru calitatea serviciilor și produselor oferite de divizia dedicată energiei regenerabile



Costin Miron, Account Manager Allview România

ERA Group România - Premiul pentru excelență în consultanță, prin optimizarea costurilor pentru companii



Taliga Giambașu, PR & Marketing Manager

Elis Pavaje - Premiul pentru investițiile realizate în ultimii ani și pentru consolidarea poziției de lider în topul producătorilor de materiale de construcții destinate amenajărilor exterioare



Bianka Dobre, director de marketing

Premier Catering & Events - Premiul pentru excelență în servicii de catering și pentru contribuția la organizarea unor evenimente de succes



Laura Rizea, sales & events manager

Bitdefender - Premiul pentru contribuția la educația și securitatea cibernetică a companiilor, instituțiilor și a persoanelor fizice



Silviu Stahie, specialist în securitate informatică la Bitdefender

Auchan România - Premiul pentru promovarea eficienței a sustenabilității, grija față de mediul înconjurător și acțiunile de conștientizare a unui consum responsabil



Corina Dospinoiu, Director sustenabilitate Auchan Romania

ING Bank România - Premiul pentru contribuția la dezvoltarea antreprenoriatului feminin în țara noastră, prin lansarea programului She's Next, împreună cu VISA



Andrei Giușcă, coordonator regional IMM București, ING Bank România

ROMSILVA - Premiul pentru realizarea unui program amplu de reîmpădurire



Grupul DIGI - Premiul pentru eficiența campaniilor de CSR, în special a celei pentru donare de sânge - DIGI Donează VIAȚĂ

ABB România - Premiul pentru eficiența soluțiilor de încărcare pentru automobile, autobuze și camioane electrice

Delgaz Grid - Premiul pentru investițiile substanțiale în extinderea și modernizarea rețelilor de distribuție a gazelor naturale și energiei electrice

CEC Bank - Premiul pentru 160 de ani de excelență în banking și pentru susținerea mediului de afaceri

Grupul Bosch - Premiul pentru 30 de ani de contribuție la consolidarea industriei românești și la dezvoltarea comunităților locale

Symmetrica - Premiul pentru investiția de 48 de milioane de euro în cea mai mare fabrică de pavaje și dale din beton din zona de Sud-Est a Europei

PLAFAR - Premiul pentru 75 de ani de excelență în industria plantelor medicinale și aromatice



Antreprenor, Business Mentor, Life Coach
Fondator Restaurant Dacia Romanian Dining
Board Member Carmangeria Rox Ana
Președinte al Asociației Babicului de Buzău



Misiunea mea este să susțin femeile antreprenoare către o cale sigură și bătătorită a succesului, pentru a dezvolta Business-uri Sustenabile, Scalabile și Branduri Puternice, cu o creștere accelerată către obiectivele propuse, păstrând totuși un echilibru și un stil de viață sănătos.

*“Soarta fiecăruia se aproprie
cu pași neînduplecați” -
Regina Maria a României*

Afaceri active: 3

Cifra de afaceri: 5.000.000 Euro

Angajați: 70

Industrii: Public Relationship Management,
Hospitality Management, Family Business
Management, Entrepreneur Management

Funcții: Chief Executive Officer (CEO)

Ani de experiență: 14



 anamariamirceabm

 Ana Maria Mircea

 Ana Maria Mircea

 businessmentors.ro

trufash

CREAȚII PARFUMATE HANDMADE

©Copyright 2024 TRUFASH S.R.L. Toate drepturile sunt rezervate. Imagini cu titlu de prezentare.



FIECARE PÂLPÂIRE SPUNE O POVESTE.
FIECARE PARFUM ESTE O CĂLĂTORIE.