



Nr. 23, septembrie 2025

clubantreprenor.ro

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



Interviu cu

Dana Busini

Fondator, Dana Busini Law Office

NOI PUTEM FACE VIAȚILE OAMENILOR MAI DREPTE, MAI DEMNE, MAI STABILE



MELLYA

Evenimente memorabile



Cu o capacitate de 180 de locuri, Mellya Events vine în întâmpinarea dumneavoastră cu un spațiu generos, situat în zona de nord, în apropiere de Parcul Herăstrău și Satul Francez, amplificând fastul oricărui eveniment printr-un decor fabulos și un meniu cât se poate de variat.

CONTACT

Strada Grigore Gafencu 27, București 014132, Zona Herăstrău
+40729 025 308 events@mellya.ro

Analiza Termene.ro: Doar una dintre 5.500 de companii în România (145 în total) a reușit performanța de a crește în fiecare an din 2008 până în 2024



MIRCEA FICA,
Editor Coordonator

Un studiu exclusiv realizat de Termene.ro pe baza datelor oficiale din perioada 2008-2024 dezvăluie o realitate statistică uimitoare: din peste 800.000 de companii active din România, doar **145 au reușit să își crească afacerile în fiecare an timp de 17 ani consecutiv**, menținându-se profitabile pe întreaga perioadă și depășind pragul de 10 milioane de lei afaceri în 2024. Aceste companii de elită reprezintă doar **0,02% din totalul firmelor românești**, dar impactul lor economic este mult mai mare.

Performanța financiară spectaculoasă
Cifra de afaceri cumulată a acestor 145 de companii a crescut exponențial, de la 5,9 miliarde lei în 2008 la **56,6 miliarde lei în 2024** - o multiplicare de aproape 10 ori, echivalentă cu o rată de creștere medie anuală compusă de 15%.

Profitul net cumulat prezintă o evoluție și mai impresionantă: de la 185 de milioane de lei în 2008 la **4,2 miliarde lei în 2024**, reprezentând o multiplicare de peste 20 de ori și o rată de creștere medie anuală de aproximativ 21%. Pe parcursul celor 17 ani, aceste companii au creat peste **39.000 de noi locuri de muncă**, ajungând de la 21.000 angajați în 2008 la 60.000 în 2024.

DOMINAȚIA ANTREPRENORIATULUI ROMÂNESC - DEDEMAN, CAMPIONUL ABSOLUT AL PROFITABILITĂȚII

Analiza profiturilor cumulate pe întreaga perioadă 2008-2024 plasează **Dedeman SRL pe primul loc cu 13,95 miliarde lei**, depășind chiar și Kaufland România (9,82 miliarde lei) în ciuda unei cifre de afaceri mai mici - dovadă a unei eficiențe operaționale superioare. Primele șase companii - Dedeman, Kaufland, Alliance Healthcare România, Fan Courier Express, IBM România și Bilka Steel - au generat împreună **28,4 miliarde lei profituri cumulate**, reprezentând o concentrare remarcabilă a performanțelor financiare.

Structura de acționariat dezvăluie o surpriză pozitivă: **111 companii (76%) sunt antreprenoriale românești**, demonstrând că spiritul antreprenorial autohton poate genera performanțe de nivel mondial. Companiile străine reprezintă aproape 17%, iar cele de stat mai puțin de 7% din total.

„Aceste date demontează mitul că doar multinaționalele pot genera performanțe sustenabile în România. Antreprenorii români domină categoric această elită economică”, explică **Ionuț Bonoiu, Head of Content and Clarity Termene.ro**.

CAMPIONII PERFORMANȚEI ȘI REZILIENȚEI: DOAR 4 COMPANII DIN ROMÂNIA AU CRESCUT CU MINIMUM 10% ÎN FIECARE AN

Chiar și în rândul companiilor care au reușit să crească an de an, există un grup foarte restrâns care s-a detașat prin ritmul constant al performanței. Doar 28 de firme au înregistrat o creștere de minimum 5% în fiecare an, iar dintre acestea doar patru au reușit să depășească pragul de 10% anual, în mod susținut. Liderul acestui grup este Autonom Services, care ilustrează cel mai bine ce înseamnă constanța în dezvoltare și capacitatea de a menține un ritm ridicat pe termen lung. Analiza arată și un alt aspect important: diversitatea domeniilor în care activează aceste companii. Ele acoperă sectoare cheie ale economiei - retail, IT, farmaceutic, utilități și logistică. Această distribuție pe industrii a contribuit la reziliența lor în fața celor trei mari crize din ultimii 17 ani: recesiunea din 2008-2009, pandemia din 2020-2021 și perioada de inflație și șocuri energetice din 2022-2023. Contribuția lor în economie a devenit tot mai vizibilă. Dacă în 2008 reprezentau doar 0,7% din cifra de afaceri totală a companiilor din România, în 2024 ponderea lor a ajuns aproape de 2,2%. La nivel de angajați, impactul a crescut de la 0,5% la 1,5%, iar în ceea ce privește profitul net, de la 0,4% la 1,9%. Privind tabloul de ansamblu, se înțelege cât de dificil este să obții performanță susținută în România. Din cele peste 800.000 de companii active, aproximativ 12.500 au reușit să crească cinci ani consecutiv. Cifra scade la doar 1.235 pentru zece ani. Iar performanța de a crește 17 ani la rând, cu profit în fiecare an și afaceri de peste 10 milioane de lei, a fost atinsă de doar 145 de companii - adică 0,018% din total. Cu alte cuvinte, o singură companie din 5.500 reușește să intre în această categorie de excelență.

Cei 145 care au învins criza

Doar una din mai mult de 5.500 de companii active a reușit să nu simtă nicio criză în perioada 2008-2024.



Studiul acoperă perioada 2008-2024 și analizează exclusiv companii cu afaceri de min. 10 mil. lei care au înregistrat creștere a cifrei de afaceri și profit net în fiecare an. Analiza se bazează pe date oficiale din baza de date Termene.ro.



8

INTERVIUL EDIȚIEI

Noi putem face viețile oamenilor mai drepte, mai demne, mai stabile

Interviu cu Dana Busini,
Fondator, Dana Busini Law Office

NR. 23, SEPTEMBRIE 2025

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

PUBLICAȚIE EDITATĂ DE

BDC MEDIA GROUP SRL

REDAȚIA

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.

CLUB ANTREPRENOR

14 Dacă nu îți este frică, înseamnă că joci prea mic

Interviu cu Andreea Popescu,
Cofondator, Restaurantul Mellya

18 Suntem încrezători că NN va rămâne în fruntea industriei

Interviu cu Kuldeep Kaushik,
CEO, NN Asigurări de Viață

22 Obiectivul nostru este să facem accesibil consumul de apă sigură și de calitate

Interviu cu Florin Dănilă, Fondator și Director General, Cumpăna 1993

26 Prima tipografie care obține certificarea ESG, cu un impact semnificativ în producția de ambalaje și standuri de tip POSM Display din carton!

Interviu cu Dragoș Bălu, Director General Global Print

30 Această perioadă de criză poate fi ocazia unor super oportunități

Interviu cu Luca Drăgan, Managing Partner, Transfer Business

34 Am creat un mecanism funcțional și durabil de integrare economică a persoanelor cu dizabilități

Interviu cu Dana Nuță, Director General, AbilityHUB

38 Sweet Moments a devenit un partener de încredere pentru Gale și evenimente corporate

Interviu cu Alina Răducan,
Fondator, Sweet Moments

42 Orion Security - 15 ani de excelență în protecție și pază

46 Schimbarea adevărată începe de la tinerele generații

Interviu cu Narcisa Christiansen, Owner, Femieko

50 CSALB contribuie la menținerea atmosferei de încredere dintre părțile contractante

Interviu cu Liviu Fenoghen, Director CSALB

52 Vrem să ne consolidăm poziția pe trei direcții - energie verde, asigurări Cyber și polițe de sănătate

Interviu cu Răzvan Rusu,
fondator Leader Team Broker

56 Turism cu sens: Cum a transformat Mihaela Călușer călătoriile în experiențe memorabile

Interviu cu fondatoarea WENS Travel

60 Noi facem prevenție, care este cel mai important aspect al securității

Interviu cu Nicolae Molnar,
Fondator, PGC SECURITY EXPERT

63 Kaufland România anunță simplificarea procesului de achiziții pentru listarea producătorilor locali

64 Acesta este momentul perfect pentru ca antreprenorii vizionari să ni se alăture

Interviu cu Alexandra Boroș, Co-Founder și CMO și cu Victor Tanvuia, Co-Founder și CTO la SQB Robotics

66 Wedding Planner – meseria care îți aduce și zâmbete, și venituri serioase

Interviu cu Dana Roșu, wedding planner și mentor pentru viitoarele organizatoare de nunți

68 Cum prinde viață metalul

Interviu cu Dan Roșu, Fondator, Feromatic

70 Fiecare păr transformat este o mică operă de artă

Interviu cu Mihai Despina,
Hair Artisan, Trainer & The artisans Founder

72 Obiectivul nostru este să creăm un lanț de valoare cât mai sustenabil și ancorat în România

Interviu cu Laura Piscuc, Director General, Regivero

74 JYSK deschide un nou magazin în Baia Mare și ajunge la 158 de magazine în România

75 Analiză Storia: tranzacțiile imobiliare au crescut în august pentru a patra lună consecutiv, potrivit ANCP

76 Turul României s-a terminat cu o adevărată sărbătoare ciclistă în centrul Capitalei

EVENIMENTE

78 ISSLS 2025: sportul și dreptul, împreună pentru o tânără generație de specialiști

POSM Display



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

www.largeformat.globalprint.ro



Terapie prin muzică

Classy

EVENTS

by

*German Quality
Entertainment*

2025

www.GQEntertainment.ro



BlackCab

24/7
FOOD
BAR



GERMAN QUALITY
ENTERTAINMENT

Magic FM
always great music

SSG Group

AKB SECURITY
SOLUTIONS

THE
PUB
STUDENT UNION AND
UNIVERSITY

CR
CAMPUS RADIO

GEVO

ASOCIATIA
CREDO

HANS ZIMMER's

MUSIC IN BUCHAREST

La  Chapelle
Sauvage

Special guest: **RUSANDA PANFILI**

28 SEPTEMBRIE
ATENEUL ROMÂN - 20⁰⁰

Detalii bilete pe
www.GQEntertainment.ro

PROM'ART

#hashtag
PRODUCTION

SALVĂM
CULTURA



SUNNY
MONDAY





GERMAN QUALITY
ENTERTAINMENT

IMPERIAL VI

CHRISTMAS GALA

Magic FM
always great music



SCHOENBRUNN

PALACE ORCHESTRA VIENNA

21 DECEMBRIE - 20⁰⁰
ATENEUL ROMÂN



BlackCab

BALI
FESTIVAL

THE PUB
FESTIVAL
UNIVERSITATII

CR
1999

PROMART

#hashtag
PRODUCTION

SALVAM

SUNNY MONDAY

17
SUBWAY

SSG Group
AKB SECURITY SOLUTIONS

GEVO
Components

ASOCIATIA
CREDO

DETALII BILETE PE

WWW.GQENTERTAINMENT.RO

VOICE OF **MIKE OLDFIELD BAND**

MAGGIE REILLY
MOONLIGHT SHADOW
TO FRANCE

GENESIS CLASSIC

RAY WILSON
ANOTHER DAY IN PARADISE
IN THE AIR TONIGHT

VOICE OF **THE KELLY FAMILY**

JOHN KELLY
FELL IN LOVE WITH AN ALIEN
AN ANGEL

THE ORIGINAL
VOICE OF **BZN**

JAN KEIZER
BLUE EYES
DANCE DANCE

REMEMBER CLASSY HITS

LIVE @ SALA PALATULUI
8 DECEMBRIE - 19⁰⁰



PROMART

#hashtag
production

SALVAM

SUNNY MONDAY

SALE



DETALII BILETE PE

WWW.GQENTERTAINMENT.RO



GERMAN QUALITY
ENTERTAINMENT

Magic FM
always great music

BlackCab



UNIVERSITATE



SSG Group

AKB SECURITY SOLUTIONS

GVO

ASOCIATIA CREDO

Noi putem face viețile oamenilor mai drepte, mai demne, mai stabile

Interviu cu Dana Busini, Fondator, Dana Busini Law Office

Care sunt avantajele celor care apelează la serviciile Cabinetului dumneavoastră?

Facem tot posibilul ca cei care apelează la serviciile noastre să beneficieze de soluții care îmbină cunoștințele solide și rigoarea juridică cu o abordare empatică și pragmatică. Pentru noi, este esențial ca fiecare client să fie înțeles nu doar din punct de vedere juridic, ci și uman, astfel încât strategia să fie adaptată la nevoile sale. În acest fel, fiecare persoană sau companie pe care o asistăm primește sprijin eficient în găsirea celei mai bune rezolvări pentru situația sa particulară. Personal, consider că satisfacția clientului față de munca și abordarea depusă este esențială. Doar atunci când clientul simte că a fost ascultat, sprijinit și reprezentat cu profesionalism, pot spune că munca mea și-a atins scopul.

Care sunt principalele calități ale echipei de avocați din cadrul Dana Busini Law Office?

Avocații cu care colaborez sunt dedicați, implicați și perseverenți. Pentru mine este extrem de important ca aceste calități să fie susținute de respectarea unor standarde profesionale înalte. Aceste standarde le-am învățat și aplicat în cei 20 de ani în care am lucrat într-o firmă de avocatură de renume, iar astăzi mă asigur că ele rămân fundamentul activității cabinetului meu.

V-ați specializat în dreptul civil, dreptul comercial, dreptul administrativ, dreptul muncii și dreptul familiei. Care au fost principalele provocări întâlnite în aceste arii de practică, în ultima perioadă?

Dincolo de expertiza variată în mai multe ramuri de drept, ceea ce mă ajută cu

adevărat este structura mea de litigant. Aceasta îmi oferă o perspectivă diferită de cea a unui consultant strict specializat pe un anumit domeniu și mă ajută să identific din timp potențialele riscuri. Experiența în diverse arii de practică îmi permite să am o viziune de ansamblu și să descopăr conexiuni pe care, uneori, un specialist concentrat doar pe o singură zonă nu le poate observa.

Legat de principalele provocări, una dintre cele mai mari în ultima perioadă este faptul că mulți clienți vin la avocat cu răspunsuri deja găsite pe internet. Informațiile nu sunt însă întotdeauna corecte, optime sau adaptate situației lor concrete, iar rolul nostru devine acela de a corecta percepții greșite și de a oferi soluția juridică justă. În dreptul muncii, de exemplu, întâlnesc numeroase cazuri în care un simplu set de instrucțiuni mai ferme din partea angajatorului este perceput ca discriminare sau hărțuire. În zona comercială, o provocare frecventă o reprezintă situațiile în care un colaborator sau un angajat se mută la o altă companie imediat după finalizarea contractului, iar acest lucru este perceput de fostul partener ca o formă de concurență neloială. Problema este sensibilă și nu poate fi etichetată după informațiile oferite de mediul virtual, pentru că trebuie găsit echilibrul între libertatea de muncă a persoanei și protejarea intereselor legitime ale companiei, dacă sunt implicate informații confidențiale sau know-how strategic. În dreptul familiei, componenta emoțională este întotdeauna o provocare puternică – rolul avocatului devine adesea apropiat de cel al unui psihoterapeut, pentru că este nevoie să gestioneze nu doar aspectele legale, ci și echilibrul emoțional al clientului. Sprijinul trebuie oferit indiferent de oră, pentru că tensiunile personale nu țin cont de program și pot izbucni în orice moment.

Un avocat poate contribui la o decizie a instanței care să marcheze profund viața unui copil sau echilibrul emoțional al unei familii. Cât timp durează, în medie, un divorț, la Tribunal?

Da, într-un caz de dreptul familiei, rolul unui avocat nu este doar să apere doar drepturi prevăzute de lege, ci și valori umane fundamentale: responsabilitatea adulților și siguranța copiilor, protejarea celor vulnerabili, iubirea și respectul dintre cei care, odată, au împărtășit o viață comună. Experiența mi-a arătat că fiecare caz este unic, fiecare client poartă în el o poveste complexă și adesea dureroasă, iar noi putem face viețile oamenilor mai drepte, mai demne, mai stabile. Uneori, victoria nu înseamnă o hotărâre favorabilă, ci un compromis echilibrat, o mediere reușită sau o soluție care evită un război inutil între părinți.

Cât privește durata unui divorț, aceasta variază mult în funcție de complexitatea cauzei și disponibilitatea părților de a încheia un acord. Un divorț prin acord se poate finaliza la primul termen de judecată, în timp ce un proces conflictual, cu expertize și martori, se poate prelungi chiar peste un an.

Cum apreciați calitatea expertizelor judiciare pe care judecătorii îi au la dispoziție?

Există experți bine pregătiți, însă sunt domenii unde nu există experți judiciari, astfel încât instanțele sunt obligate să apeleze la specialiști din afara listelor oficiale, ceea ce ridică probleme de validitate și poate afecta celeritatea procedurilor.

Se simte, așadar, nevoia unor specializări pe arii noi sau foarte tehnice, precum





domeniile financiar-bancar, IT sau medical. În lipsa unei pregătiri adecvate, există riscul ca raportul de expertiză să nu răspundă în mod pertinent și obiectiv întrebărilor formulate de instanță.

În concluzie, este nevoie de un mecanism riguros de evaluare a experților, dar și de o investiție serioasă în formarea și perfecționarea lor. În absența acestor măsuri, calitatea actului de justiție rămâne vulnerabilă, deoarece un raport de expertiză deficitar poate conduce, în mod direct, la soluții injuste.

Instanțele sunt foarte ocupate cu dosarele având ca obiect contenciosul administrativ și fiscal. Cum vedeți interesul șefilor de companii de stat și de instituții publice în a avea angajați care stăpânesc bine legislația și procedurile, pentru a preveni litigiile?

Într-adevăr, se observă o preocupare mai accentuată pentru prevenirea litigiilor, și nu doar în litigiile de contencios administrativ, ci și în alte ramuri de drept (spre exemplu, dreptul muncii). Departamentele juridice și de resurse umane ale companiilor și instituțiilor au început să implementeze programe menite să reducă riscurile, dar există încă deficiențe majore de instruire și de implementare. Problema principală este că instruirea angajaților nu este tratată ca o investiție strategică, ci ca o formalitate bifată. În lipsa unei pregătiri reale și continue, erorile administrative sau procedurale generează litigii care consumă timp, bani și resurse atât pentru instituții/companii, cât și pentru instanțe.

E esențială, în opinia mea, colaborarea strânsă cu avocații externi și specialiștii din domeniu care ar putea preveni multe dintre conflictele care ajung în fața instanței.

Cum percepeți apetitul investițional ale companiilor asistate, în aceste vremuri tumultuoase, marcate de criză bugetară și de inflație?

Cuvântul de ordine este prudența. Companiile analizează mult mai atent riscurile și caută stabilitate legislativă și fiscală înainte de a lua decizii de investiții. Totuși, există și domenii în care interesul rămâne ridicat – tehnologie, energie verde, servicii medicale.

Companiile caută avocați care să le înțeleagă afacerea și industria, care să ofere consultanță în zone care depășesc sfera juridică, care să ofere servicii multidisciplinare în domenii juridice multiple și să folosească mai eficient tehnologia. Cât de mult a schimbat tehnologia modul de lucru al avocaților și comunicarea acestora cu autoritățile și clienții?

Tehnologia a revoluționat modul nostru de lucru. Astăzi avocații pot depune documente online, pot organiza audieri prin videoconferință și pot comunica mai rapid și eficient cu clienții prin întâlniri online. De asemenea, folosesc instrumente digitale pentru managementul documentelor și analiza riscurilor juridice.

Cu toate acestea, implicarea umană rămâne esențială. Încă există clienți care își doresc să își cunoască avocatul față în față, într-o întâlnire la birou, și nu se mulțumesc cu o discuție pe Teams.

Modul de lucru al avocaților nu poate fi lăsat exclusiv pe seama tehnologiei. Există riscul major ca, pornind de la premise greșite sau de la date incomplete, soluțiile oferite de algoritmi să fie eronate. Spre exemplu, într-un dosar ce pune în discuție modul de fabricare a unor componente de armătură din oțel-beton, am considerat esențial să mă



Pentru noi, este esențial ca fiecare client să fie înțeles nu doar din punct de vedere juridic, ci și uman, astfel încât strategia să fie adaptată la nevoile sale. În acest fel, fiecare persoană sau companie pe care o asistăm primește sprijin eficient în găsirea celei mai bune rezolvări pentru situația sa particulară.

deplasez personal la fabrică. Am observat procesul de producție, am discutat direct cu echipa implicată și am analizat în detaliu aspectele tehnice. O asemenea abordare mi-a permis să fac o comparație pertinentă cu fabricarea altor produse similare și să construiesc o apărare solidă. Nicio tehnologie sau algoritm nu poate înlocui această experiență directă.

În România, femeile sunt puternic reprezentate în profesia juridică, inclusiv în poziții de conducere, judecători, avocați, notari, profesori de drept. Aduc doamnele echilibrul necesar în aceste profesii?

Chiar dacă femeile sunt puternic reprezentate în profesia juridică, acest lucru nu înseamnă că au calități superioare bărbaților. Echilibrul într-o profesie atât de complexă poate fi adus deopotrivă de femei și de bărbați. Ceea ce face cu adevărat diferența sunt calitățile profesionale, etica și nivelul de implicare al fiecăruia. Până la urmă, clienții caută un avocat competent și dedicat, nu un avocat definit prin gen.

Ce sfaturi le oferiți doamnelor avocat aflate la început de carieră? Ce calități sunt necesare pentru un parcurs profesional consistent?

Le-aș spune să aibă răbdare, să muncească și să înțeleagă că succesul nu vine peste noapte. Onestitatea, perseverența și dorința de a învăța permanent sunt calități-cheie. În plus, le recomand să își caute mentori și să construiască relații profesionale solide.

Judecătorii au fost și sunt afectați de instabilitatea legislativă accentuată. Aveți speranțe că vom intra într-o stare de echilibru / normalitate din acest punct de vedere?



Dincolo de expertiza variată în mai multe ramuri de drept, ceea ce mă ajută cu adevărat este structura mea de litigant. Aceasta îmi oferă o perspectivă diferită de cea a unui consultant strict specializat pe un anumit domeniu și mă ajută să identific din timp potențialele riscuri.



Nu doar judecătorii, ci și avocații și toți justițiabilii sunt afectați de instabilitatea legislativă accentuată. Modificările frecvente creează nesiguranță, prelungesc litigiile și cresc costurile pentru toți cei implicați. Este nevoie de o regândire a procesului legislativ, astfel încât să existe mai multă coerență, consultare reală și predictibilitate.

Inteligența artificială ține capul de afiș al știrilor în ultimii doi ani. Cum credeți că va influența AI-ul activitatea de zi cu zi a avocaților?

Inteligența artificială nu va înlocui avocatul, dar cu siguranță va deveni un instrument tot mai utilizat în activitatea de zi cu zi. AI-ul poate accelera procesul de identificare a jurisprudenței relevante sau de sintetizare a unor volume mari de informații, însă rolul avocatului rămâne esențial.

Cred cu tărie că analiza critică, discernământul și empatia nu pot fi înlocuite de niciun algoritm. Din acest motiv, este important ca avocații să își păstreze nealterate abilitățile de raționament logic, de interpretare și gândirea juridică strategică proprie - calități care vor face diferența.

Ce ar trebui să facă Executivul pentru a sprijini mai eficient companiile românești?

În mediul de afaceri există un nivel ridicat de îngrijorare, determinat atât de situația politică, cât și de lipsa forței de muncă.

Instabilitatea politică, politica de austeritate și devalorizarea leului afectează direct activitatea companiilor și influențează cadrul legislativ și fiscal, care ar trebui să fie stabil, clar și predictibil. Pentru a sprijini mai eficient companiile românești este absolut necesară reducerea impozitării pe forța de muncă și implementarea unor

programe de finanțare eficiente și accesibile pentru IMM-uri.

Totodată, programele de sprijin, ajutoare și stimulentele pentru investiții trebuie să fie transparente, ușor de accesat și aplicate consecvent.

Ce așteptări și ce strategie de dezvoltare aveți pentru următorii ani?

Strategia este să rămânem aproape de clienți, să menținem cele mai înalte standarde profesionale, să înțelegem evoluțiile din piață și să ne adaptăm rapid la schimbări. Vom colabora cu cei mai buni specialiști, astfel încât să oferim servicii pe măsura așteptărilor în cât mai multe domenii juridice.



Adevărata mea sursă de energie și echilibru rămâne timpul petrecut cu copiii. Chiar și câteva ore în familie reușesc să-mi aducă liniște și să-mi reîncarce bateriile.

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

Pentru mine, relaxarea nu înseamnă neapărat pauze lungi sau weekenduri libere, pentru că munca face parte constant din ritmul meu. Chiar și în zilele de sâmbătă sau duminică am întâlniri cu clienții. Totuși, adevărata mea sursă de energie și echilibru rămâne timpul petrecut cu copiii. Chiar și câteva ore în familie reușesc să-mi aducă liniște și să-mi reîncarce bateriile.

 DANA BUSINI LAW OFFICE	 dana@busini.ro
	 www.busini.ro
	 +40 762 606 169
	 Str. Simon Bolivar nr. 9 Dorobanți

Dacă nu îți este frică, înseamnă că joci prea mic

Interviu cu **Andreea Popescu**, Cofondator, Restaurantul Mellya



Într-o piață extrem de competitivă, unde industria HoReCa se reinventează constant, curajul și adaptabilitatea fac diferența între supraviețuire și succes. Am stat de vorbă cu Andreea Popescu, cofondatorul Restaurantului Mellya, un brand unic în cartierul francez, pentru a descoperi secretele unui business construit cu pasiune, dar și cu o viziune strategică.

De ce ați ales domeniul HoReCa și pe ce valori ați clădit Restaurantul Mellya?

Am ales HoReCa pentru că acest domeniu înseamnă mai mult decât business – este despre emoții, comunități și amintiri create pentru oameni. Iar Restaurantul Mellya, bazându-se pe seriozitate, responsabilitate și atenție la detalii, își dorește să atingă exact aceste lucruri – creăm povești împreună cu clienții noștri.

În antreprenoriat, consider că este esențial a munci constant, în primul rând cu tine însuși. Învățarea și dezvoltarea nu se opresc niciodată, atât pe plan personal, cât și profesional. Chiar și atunci când apare frica de eșec sau, dimpotrivă, cea de succes, pentru mine este un semnal că fac pași mari, că îndrăznesc și că îmi depășesc limitele. Îmi place să spun mereu «Dacă nu îți este frică, înseamnă că ți-ai pus un nivel prea mic.»

Care este profilul oaspeților Restaurantului Mellya?

Mellya este singurul restaurant de evenimente din Cartierul Francez. Ne adresăm clienților care caută exclusivitate, eleganță și profesionalism. Organizăm evenimente private – nunți, botezuri, aniversări – dar și petreceri corporate. Publicul nostru este variat, dar ceea ce au în comun clienții noștri este dorința de calitate premium, atât din punct de vedere gastronomic, cât mai ales din punctul de vedere al serviciilor.

De ce ați ales acest spațiu de pe Strada Grigore Gafencu nr. 27, în Sectorul 1?

În HoReCa, vadul și poziționarea sunt foarte importante. Ne-am dorit o locație în București pentru că majoritatea concurenților sunt în afara orașului. Am ales zona de nord, una dintre cele mai exclusiviste, recunoscută pentru accesibilitate. Un avantaj suplimentar este parcare proprie, un element esențial pentru confortul clienților. Acest lucru este un avantaj atât pentru evenimentele private, cât și pentru cele corporate.

Ce capacitate are Restaurantul Mellya și ce evenimente organizați?

Capacitatea maximă a Restaurantului Mellya este de 180 de persoane, ceea ce ne permite să acoperim o paletă variată de evenimente: nunți, botezuri, aniversări, majorate, petreceri corporate, dar și evenimente de tip clubbing. Flexibilitatea spațiului și a echipei noastre face posibilă personalizarea fiecărui eveniment. În plus, orice nouă provocare este bine venită pentru întreaga echipă.

Cu cât timp înainte trebuie făcută o rezervare pentru un eveniment?

Nunțile se contractează, de regulă, cu un an înainte, pentru că cererea este foarte mare. Botezurile se stabilesc între patru și șase luni înainte, iar aniversările și evenimentele corporate pot fi rezervate chiar și cu o lună înainte. Această planificare ne ajută să fim mereu pregătiți și să oferim servicii impecabile.

Pe ce bucătărie v-ați axat și cum gestionați risipa alimentară?

Bucătăria noastră are la bază specificul românesc, dar suntem flexibili. Pentru evenimente corporate pregătim adesea meniuri internaționale – mexican, italian, japonez. Echipa de bucătari este împreună de peste 10 ani, iar experiența lor ne permite să abordăm orice paletă culinară. În ceea ce privește risipa alimentară, aceasta este o adevărată încercare la nivel global. Conform ONU, aproximativ 19% din alimentele produse la nivel mondial sunt irosite, iar în HoReCa procentul poate ajunge la 15–20% la evenimente. În România, studiile arată că 73% dintre restaurante se confruntă cu această problemă. La Mellya am dezvoltat un ecosistem de estimare și monitorizare, care

ne ajută să reducem cât mai mult pierderile. În plus, intenționăm să ne afiliem unor ONG-uri și să colaborăm cu proiecte precum „Banca de Alimente”, pentru a redirecționa surplusul și a transforma responsabilitatea noastră într-un impact real pentru comunitate.

Cum vă motivați echipa și pe ce abilități puneți accent la recrutare?

Suntem o echipă unită, lucrăm împreună de mult timp și am acumulat experiența necesară pentru a ne scrie propria poveste. Această stabilitate este rară în HoReCa. Nu am avut deficit de personal, dar atunci când integrăm colegi noi, punem accentul pe dorința de a lucra și de a se perfecționa. Pentru mine, acest lucru și atitudinea contează mai mult decât orice poate conține un CV. Cred



cu tărie că oamenii motivați și pasionați pot deprinde orice abilitate tehnică. Pe această cale le mulțumesc foarte mult că mi-au stat alături! Uneori pare incredibil cum au trecut toți acești ani. În primul rând, sunt recunoscătoare pentru faptul că am pornit ca o tânără entuziasă, dar neexperimentată, alături de echipa mea, de la care am învățat enorm în tot acest timp. Mă surprinde în fiecare zi poziția în care am ajuns, dar, repet, sunt astăzi aici alături de și datorită lor. Dacă ar fi să o iau de la capăt, mi-aș dori exact aceiași colegi.

Cum apreciați competiția în industria evenimentelor?

În ultimii ani au apărut numeroase locații de evenimente. Este o dovadă a dezvoltării pieței, dar și o provocare. Concurența nu ne

sperie, dimpotrivă, ne motivează să fim mai buni și mai vizibili. Este motorul care ne împinge spre excelență. În același timp, cred că încă ne revenim după pandemie. Industria noastră a suferit transformări majore, iar aceste schimbări, dificil de trecut pe moment, ne-au modelat foarte frumos în timp. Ne-au făcut mai rezilienți, mai atenți la clienți și mai conștienți de importanța adaptabilității.

Care sunt impresiile clienților?

Clienții apreciază enorm decorul locației. Am transformat un tavan cu tubulatură într-un concept spectaculos, «jungla din inima Bucureștiului». Fiecare detaliu contează, iar esteticul este esențial în industria evenimentelor. De asemenea, feedback-urile clienților pe partea de bucătărie sunt

100% pozitive, iar acest lucru ne dă încredere că vom rezista și că vom continua să avansăm pe piață. Clienții sunt încântați și de flexibilitatea noastră culinară. La degustări personalizăm meniurile în funcție de gusturi și plating. Trendul actual este orientarea spre farfurii fine dining minimaliste, lucru care ne inspiră să inovăm constant.

Care sunt responsabilitățile unui antreprenor?

Consider că antreprenoriatul presupune lucrul constant cu propria persoană. Antreprenoriatul este un job full-time, fără concedii, fără weekenduri, dar este esențial să păstrăm echilibrul între muncă și viața personală. Mulți dintre noi au tendința să creeze o rutină bazată exclusiv pe muncă, ceea ce poate fi un aliat atunci când înseamnă sistematizare, dar devine un dușman dacă te blochează. Eu încă lucrez la această parte de armonie și sunt recunoscătoare că pot pune sprijin pe echipa mea în momente de criză. Atunci când ajungi la un nivel înalt profesional, apare acest fenomen foarte frumos, al rolurilor flexibile. Prin comunicare am început, în timp, să ne permitem și timp personal pentru că putem să avem încredere unii în ceilalți.

Ce sfat le oferiți tinerilor antreprenori?

Le recomand să aibă curajul să încerce, chiar și atunci când simt frică. Să construiască totul din pasiune pentru că asta este combustibilul care te ține la suprafață în momentele dificile, nu părerile celor din jur care de multe ori au senzația că sunt îndreptățiți să te tragă în spate. Și cel mai important sfat este să nu se oprească niciodată din învățare. Antreprenoriatul este o școală continuă, indiferent de câți ani de experiență ai.

Ce potențial de creștere există în industria evenimentelor?

Evenimentele au frumusețea lor întrucât creația nu se oprește niciodată. Clienții vin cu cerințe noi, urmează noile trenduri în modă, decorațiuni sau meniuri, iar noi trebuie să creștem odată cu așteptările lor.



Industria este în continuă schimbare, iar adaptabilitatea este singura cale de a rămâne relevant pe termen lung.

Cu ce furnizori colaborați?

Lucrăm atât cu furnizori locali, cât și cu mari companii de pe piața internațională. Credem în diversificare și în parteneriate stabile, pentru a garanta calitatea și continuitatea serviciilor.

Ce demersuri faceți pentru a vă extinde portofoliul de clienți?

Am avut proiecte și în afara Bucureștiului, unde am recreat atmosfera Mellya. În viitor, ne dorim să extindem brandul în alte orașe sau chiar în alte țări, păstrând specificul nostru unic. Consider că brandurile HoReCa pot fi exportate dacă reușesc să transmită emoție și autenticitate prin servicii și spiritul echipei, nu doar prin locație.

Cât de importantă este digitalizarea pentru business?

Digitalizarea este vitală. Avem sisteme automate pentru e-mailuri, ceea ce scurtează timpii de răspuns pentru clienți. Nu folosim roboți pentru apeluri telefonice, pentru că vrem să păstrăm căldura interacțiunii directe, dar tehnologia ne ajută enorm. Mai mult, platformele de căutare și inteligența artificială, cum este OpenAI, fac ca vizibilitatea noastră să crească și clienții să ajungă mai repede la noi.

Care este strategia de dezvoltare pentru următorii ani?

Lucrăm la un proiect de catering cu daily menus dedicate companiilor. Este o direcție firească de diversificare. Pentru noi este foarte important să fim permanent actualizați cu cerințele pieței și investim în marketing digital, folosind constant feedback-ul clienților pentru a ne îmbunătăți serviciile. Un exemplu concret este campania la care lucrăm acum, prin care dorim să informăm clienții că, deși schimbările de TVA afectează întreaga industrie, am luat decizia ca pentru anul următor să nu majorăm prețurile. Considerăm că această stabilitate financiară



este o formă de respect față de clienți și un angajament de lungă durată față de comunitatea noastră.

Pe termen lung, eu îmi doresc ca dintr-un cerc de cinci persoane, cel puțin una dintre ele să fi apelat la Mellya pentru o nuntă, pentru un botez sau pentru un alt tip de eveniment dintre cele menționate. Atunci m-aș simți foarte împlinită și aș consider că am avut succes. Această recunoaștere organică este cea mai puternică formă de marketing.

Ce mesaj aveți pentru autorități?

Industria noastră a fost afectată de creșterile de taxe din ultimul an. Sperăm ca

pe viitor să nu mai avem surprize de acest gen și să primim mai multă susținere. Antreprenorii au nevoie de stabilitate pentru a construi pe termen lung.



Suntem încrezători că NN va rămâne în fruntea industriei

Interviu cu Kuldeep Kaushik, CEO, NN Asigurări de Viață



asigurărilor de viață, precum și să deținem a patra poziție în segmentul sănătății. În piața pensiilor facultative, avem o cotă de piață de 56% (potrivit raportului ASF din iulie 2025). Aceste clasamente reflectă performanța noastră constantă și încrederea clienților. Privind înainte, anticipăm o creștere constantă a pieței asigurărilor în următorul deceniu și suntem încrezători că NN va rămâne în fruntea industriei, prin orientare către client și prin angajamentul față de excelență.

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

Am observat o creștere a interesului pentru asigurări în toate ariile și avem clienți din sectoare diferite, de la antreprenori mici, freelanceri și angajați în sectorul privat sau public care doresc să se asigure pe ei și familiile lor, până la companii care oferă angajaților lor protecție pentru viață și sănătate, ca parte a beneficiilor salariale.

Cum vedeți evoluția acestui domeniu strategic pentru sănătatea financiară a unei națiuni în țara noastră?

Datele recent publicate de UNSAR ne arată că încă avem un deficit de protecție semnificativ, care ajunge la 154.000 lei pe familie. În acest context, asigurarea de viață este o soluție potrivită pentru reducerea acestui deficit, și putem observa că oamenii devin din ce în ce mai conștienți de aceste nevoi, reflectate prin interesul în creștere, ce a dus, de asemenea, la o majorare de 20% a pieței asigurărilor de viață până la sfârșitul anului 2024, comparativ cu 2023. Sectorul asigurărilor de sănătate joacă un rol din ce în ce mai important în consolidarea bunăstării financiare a României. Deși sistemul public de sănătate servește drept bază,

NN este o companie de servicii financiare ce oferă produse de asigurări și pensii. Care sunt principalele tipuri de asigurări vândute de dumneavoastră?

La NN, ne concentrăm pe a furniza clienților noștri o protecție financiară reală și susținere în planurile lor de viitor. Portofoliul nostru de produse este construit în jurul nevoilor concrete ale oamenilor, asigurându-ne că fiecare soluție răspunde unei nevoi adevărate a clienților noștri.

Portofoliul nostru include:

- **Asigurări de Viață**, care oferă protecție financiară pentru familie, în situații neprevăzute, precum și soluții de economisire și investiție;
- **Asigurări de Viață cu rentă (anuitate) pentru Copii**, dedicate părinților care doresc

să asigure un viitor educațional stabil pentru copiii lor;

- **Asigurări de Sănătate**, care acoperă costurile medicale și oferă acces la servicii de calitate, inclusiv pentru boli grave;
- **Pensii Private Facultative**, prin care sprijinim clienții în construirea unui viitor financiar sigur și previzibil.

Toate aceste produse sunt concepute ca soluții reale, adaptate stilului de viață și obiectivelor fiecărui client, astfel încât fiecare decizie financiară să aibă un impact pozitiv pe termen lung.

Cum apreciați nivelul actual al volumului de prime brute subscrise?

De mulți ani, NN are o poziție puternică pe piață. Suntem mândri să fim lider pe piața

evoluția nevoilor și creșterea costurilor medicale îi determină pe oameni și pe companii să caute o protecție suplimentară prin asigurări private de sănătate. Asigurările de sănătate private completează oferta din sistemul public prin oferirea unor opțiuni de îngrijire mai personalizate. Pe măsură ce conștientizarea crește și așteptările se schimbă, cererea pentru o acoperire flexibilă și de înaltă calitate se accelerează. Colaborarea între instituțiile publice și asigurători este esențială pentru construirea unui ecosistem de sănătate mai integrat și reactiv. NN se angajează să sprijine această evoluție prin produse inovatoare și soluții digitale, garantând că asigurarea de sănătate rămâne un pilon cheie al protecției financiare și stabilității pe termen lung.

Cât de importante sunt parteneriatele pe care le aveți cu unii dintre cei mai mari reasigurători din domeniu, prin care se realizează astfel un management al riscului eficient, prin aportul unei rețele financiare globale?

Parteneriatele pe care le avem cu unii dintre cei mai mari reasigurători la nivel global joacă un rol esențial în strategia noastră de gestionare a riscurilor. Aceste colaborări ne oferă acces la un cadru solid de gestionare a riscului și financiar, precum și la expertiza liderilor internaționali în domeniu, permițându-ne să distribuim riscurile eficient și să ne protejăm portofoliul împotriva evenimentelor neprevăzute.

În plus, NN beneficiază de reasigurare intra-grup prin NN Re, care valorifică expertiza internă pentru a optimiza gruparea riscurilor între țări. Această abordare îmbunătățește

stabilitatea costurilor, eficiența operațională și accesul la servicii de reasigurare de înaltă calitate. NN Re oferă, de asemenea, capacități avansate de stabilire a prețurilor și soluții inovatoare de transfer al riscurilor pentru produsele garantate, pentru acoperirea riscurilor (hedging) și pentru riscurile extreme (tail risks), oferind valoare adăugată clienților.

În același timp, acest lucru se traduce direct printr-o încredere crescută pentru clienții noștri, care știu că se pot baza pe noi și capacitatea noastră de a răspunde prompt și responsabil. Practic, aceste parteneriate ne ajută să fim mai rezilienți și mai bine anorați într-un context economic global dinamic.

Cum au evoluat cerințele clienților și complexitatea solicitărilor acestora?

În ultimii ani, cerințele clienților au evoluat semnificativ, reflectând o tendință clară spre personalizare, digitalizare și autonomie. Clienții nu mai caută doar produse financiare, ci și experiențe personalizate, și accesibile. Ei doresc să își poată gestiona singuri asigurările sau să acceseze rapid și online informații relevante despre acestea. În același timp, clienții sunt mai bine informați și mai conștienți de nevoile lor, solicitând flexibilitate și opțiuni adaptate stilului lor de viață. Astfel, personalizarea și digitalizarea au devenit esențiale pentru a îndeplini așteptările unei generații de consumatori care apreciază autonomia, eficiența și accesul facil la servicii, iar NN continuă să investească în construirea de soluții digitale care le permite clienților noștri să se bucure de o experiență de calitate înaltă.

Care sunt asigurările cele mai accesate online de către clienți? Cum vedeți evoluția distribuției online versus traditional în acest an?

Pentru NN, canalul digital reprezintă un pilon strategic atât în promovarea portofoliului de asigurări și pensii facultative, cât și în atragerea de noi segmente de clienți. În ultimii ani, am înregistrat performanțe remarcabile în generarea de trafic pe nn.ro, fie că vorbim despre surse organice, acces direct sau campanii de marketing. Un moment cheie a fost lansarea, la sfârșitul anului 2024, a primului flux digital pentru aderarea la pensia privată facultativă NN. Primele șase luni după lansare confirmă potențialul acestui canal, cu rezultate încurajatoare care validează direcția noastră strategică.

Pensiile private facultative sunt, în prezent, cele mai căutate și achiziționate produse online, așa cum reflectă atât tendințele de căutare pe Google, cât și vânzările generate din leaduri digitale. Asigurările de sănătate ocupă locul al doilea, arătând o creștere constantă atât a interesului, cât și a conversiilor. Asigurarea locuinței se află pe locul trei în ceea ce privește vânzările în acest an, indicând o tendință în creștere a cererii din partea clienților.

Pentru a doua jumătate a anului, ne propunem să extindem portofoliul de produse disponibil prin canalul de Direct Sales. Ne dorim în mod special să interacționăm cu clienții tineri, care preferă interacțiunile digitale și platformele self-service. Cu soluții online disponibile 24/7, ne propunem să le oferim o experiență simplă și rapidă, adaptată stilului lor de viață.





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

Rămânem dedicați clienților noștri din segmentul asigurărilor de viață printr-un proces continuu de îmbunătățire și adaptare a produselor existente, astfel încât acestea să răspundă cel mai bine nevoilor și așteptărilor pieței.

În același timp, dezvoltăm soluții noi care sunt relevante pentru generațiile noi de clienți care caută o protecție financiară flexibilă adaptată stilului lor de viață și parcursului lor în viață. Ne concentrăm, de asemenea, pe extinderea și consolidarea portofoliului de asigurări de sănătate. Lansarea produsului Premium Care Abroad – al doilea produs de sănătate al NN dedicat clienților noștri de retail – a devenit rapid o poveste de succes, confirmând direcția noastră strategică. Creșterea constantă a pieței asigurărilor de sănătate reflectă o nevoie reală, atât din partea familiilor, cât și a companiilor, pentru soluții de protecție cuprinzătoare – de la prevenție la o acoperire extinsă pentru boli grave.

Ce considerați că este necesar pe piața asigurărilor pentru a crește protecția financiară a oamenilor, companiilor și instituțiilor publice – și cum este implicat NN în această direcție?

La NN, credem că protecția financiară durabilă începe cu educația și conștientizarea, continuă cu parteneriate strategice și este întărită prin acțiuni pe termen lung. De aceea, suntem activ implicați în campanii și inițiative care

abordează atât nevoile actuale ale comunității, cât și provocările viitoare. La nivel local, investim în parteneriate pe termen lung care generează un impact pozitiv. În sectorul sănătății, colaborăm de mai mulți ani cu organizații precum Inima Copiilor și Autism Voice, contribuind la îmbunătățirea accesului la servicii medicale esențiale pentru copii și tineri. În domeniul educației financiare, susținem burse pentru studenți la The Entrepreneurship Academy, pentru a încuraja gândirea antreprenorială responsabilă în rândul tinerilor. Această abordare pe termen lung este, de asemenea, înrădăcinată la nivel de grup, unde susținem inițiative globale precum Disaster Relief Fund (Crucea Roșie), programe de educație financiară în colaborare cu Junior Achievement, precum și proiecte axate pe sănătatea mentală și reziliența la stres a generației tinere, alături de Salvați Copiii și SOS Satele Copiilor.

În plus, credem că este esențial să abordăm lipsa educației financiare în România începând din liceu și universități. Tinerii de astăzi reprezintă clienții și liderii de mâine, iar un sistem solid de protecție financiară începe cu o societate care înțelege conceptele de risc, prevenție și planificare pe termen lung. Protecția reală vine atunci când investim în cunoștințe, infrastructură și relații durabile cu partenerii care împărtășesc aceleași valori. Iar la NN, exact asta facem - local și global.

Cum caracterizați nivelul concurenței în industria de asigurări?

Industria de asigurări din România este competitivă și în continuă evoluție, cu un

număr în creștere de jucători care își diversifică portofoliile și investesc în digitalizare pentru a răspunde mai bine nevoilor clienților.

Această dinamică este benefică pentru clienți, deoarece stimulează inovația, transparența și calitatea serviciilor. În același timp, ne provoacă pe toți să fim mai agili, mai orientați către client și mai atenți la evoluțiile pieței.

La NN, vedem competiția ca pe un motor al progresului. Ne diferențiem prin faptul că începem întotdeauna de la nevoile reale ale clienților și construim soluții care oferă valoare pe termen lung - fie că vorbim despre protecție financiară, sănătate sau planuri pentru viitor.

Ce strategie de perfecționare profesională aveți pentru echipa dumneavoastră?

Strategia noastră de dezvoltare profesională pentru 2025 reprezintă o abordare integrată pentru pregătirea oamenilor pentru viitor și susține atingerea obiectivelor organizaționale. Prin toate acțiunile noastre, construim cultura și abilitățile necesare pentru a avea succes în călătoria noastră de transformare, Ambition 2027.

Ne concentrăm pe trei direcții-cheie:

1. Leadership transformational: dezvoltăm manageri printr-o abordare diferențiată și segmentată, implicându-i activ în transformare. Este esențial ca managerii noștri să aibă nivelul adecvat de maturitate și abilități pentru a conduce, dezvolta și motiva echipele lor, navigând cu succes prin schimbare;
2. Inițiative de învățare orientate spre îmbunătățire: ne concentrăm pe dezvoltarea abilităților pentru a îmbunătăți eficiența personală, productivitatea și adoptarea instrumentelor care susțin ambițiile de automatizare și simplificare. Continuăm să perfecționăm abilitățile legate de inteligența artificială, analiză și interpretare a datelor și competențelor digitale, abilități IT, UX (Experiența Utilizatorului) și CX (Experiența Clientului) prin diverse cursuri de formare și experiențe de învățare relevante.
3. Construirea unei culturi puternice prin Learning Days și CAMPUS Days pentru a încuraja învățarea colaborativă și a oferi mai mult suport la locul de muncă. Prin aceste



România încă există spațiu amplu pentru dezvoltare. Cu o abordare strategică, investiții în produse relevante și digitalizare, acest segment poate rămâne unul dintre principalele motoare de creștere a industriei de asigurări din următorii ani.

Sistemul de pensii private din România a atins noi maxime istorice în acest an, activele totale ale fondurilor depășind pragul de 160 de miliarde de lei în luna februarie, echivalentul a peste 9% din PIB. În cea mai recentă evaluare a Grupului de lucru al OCDE pentru pensiile private (WPPP), România a fost apreciată pentru progresele înregistrate în alinierea la standardele promovate de organizație, ceea ce confirmă soliditatea și maturitatea sistemului de pensii local. Ce reprezintă NN în ecosistemul de pensii private din țara noastră?

Pentru noi, NN Asigurări de Viață - cu o cotă de piață de peste 56% (conform raportului ASF din iulie 2025) - este mai mult decât o realizare: este o responsabilitate. Faptul că atât de multe persoane aleg să își construiască viitorul financiar alături de noi, devenind participant la unul din fondurile de pensii private facultative Activ sau Optim, ne onorează, dar, mai presus de toate, ne motivează să fim mai buni în fiecare zi. Vedem în această încredere o obligație clară: de a oferi soluții relevante, transparente și adaptate nevoilor clienților noștri, într-un mod sustenabil. Investim constant în simplificarea proceselor, în educația financiară și în dezvoltarea unei relații autentice cu fiecare client. Aprecierea sistemului de pensii din România la nivel internațional arată că suntem pe calea cea bună ca industrie. Pentru noi, acest context este un apel de a continua să contribuim activ - prin produse bine concepute, prin parteneriate pe termen lung și prin sprijinirea oamenilor în decizii importante pentru viitorul lor.



două inițiative, oferim întregii organizații un spațiu dedicat dezvoltării, axat pe principalele subiecte de îmbunătățire care cresc eficiența indivizilor și a proceselor. Learning Days este un nou concept prin care creăm mediul potrivit pentru învățare. Lunar, dedicăm o zi învățării, iar angajații au flexibilitatea și autonomia de a se dezvolta în domenii care contribuie la creșterea productivității personale și profesionale. Aceste zile de învățare îi motivează și îi încurajează să-și îmbunătățească abilitățile, iar în același timp, contribuim la crearea unei culturi organizaționale puternice, unde dezvoltarea continuă este încurajată și susținută.

Prin CAMPUS Days, răspundem celor mai comune nevoi de formare ale colegilor noștri, identificate după analiza nevoilor de dezvoltare la nivel organizațional. Oferim sesiuni de dezvoltare bazate pe nivelurile lor de competență pentru a sprijini învățarea la locul de muncă printr-o rețea internă de mentori, experți în diverse subiecte, care oferă soluții pentru provocările specifice legate de muncă. Astfel, creăm oportunități de învățare adaptate nevoilor specifice, contribuind la creșterea eficienței. În plus, avem platforme de eLearning și rețele interne și globale care oferă o gamă largă de subiecte de interes pentru angajați. Aceste platforme includ cursuri online, webinarii, tutoriale video și resurse interactive care acoperă diverse domenii, de la abilități tehnice și digitale până la dezvoltare personală și leadership. Rețelele interne și globale facilitează schimbul de cunoștințe și bune practici între colegii din diferite departamente și Unități de Afaceri din cadrul Grupului NN, promovând

astfel colaborarea și inovarea. Aceste rețele includ forumuri de discuții, grupuri de lucru și comunități de practică unde angajații pot împărtăși experiențe și pot solicita sfaturi pentru diverse provocări la locul de muncă. Prin toate acestea, avem un ecosistem de învățare continuă care susține dezvoltarea profesională și personală a angajaților noștri. Astfel, ne asigurăm că echipa noastră este întotdeauna pregătită să facă față transformărilor și să contribuie activ la succesul organizației.

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?

Segmentul asigurărilor de sănătate are un potențial semnificativ de creștere în România, mai ales în comparație cu nivelul actual de penetrare în raport cu piețele mature din Europa de Vest. Creșterea de aproximativ 25% înregistrată în 2024 confirmă o tendință solidă și susținută, determinată de o nevoie reală din partea clienților - atât persoane fizice, cât și companii - pentru soluții de protecție mai cuprinzătoare.

Tot mai multe familii își doresc siguranță și predictibilitatea în ceea ce privește sănătatea, iar companiile includ frecvent asigurarea de sănătate în pachetele de beneficii pentru angajați ca un instrument de retenție și motivație.

Dacă ne uităm la piețele dezvoltate, unde asigurarea de sănătate privată este o componentă esențială a sistemului social, în

Obiectivul nostru este să facem accesibil consumul de apă sigură și de calitate

Interviu cu Florin Dănilă, Fondator și Director General, Cumpăna 1993



Înființată în iulie 1993, Cumpăna este unul dintre cele mai longevive și respectate branduri românești din domeniul hidratării. Ce patrimoniu are compania în prezent - licențe de concesiune privind exploatarea apelor, oameni, echipamente, mașini (distribuție), site-ul propriu, etc.?

Adevăratul patrimoniu Cumpăna nu se rezumă la cifre, ci la ansamblul de resurse care ne definesc: sursele de apă, echipamentele, flota de distribuție și oamenii dedicați.

Astăzi, compania operează trei unități de îmbuteliere proprii, situate în regiuni diferite ale țării, și exploatează șapte surse de apă aflate pe terenuri deținute de companie, cu încă trei surse aflate în cercetare.

Deservim peste 10.000 de clienți la nivel național, atât persoane fizice, cât și companii, la care sunt instalate mai mult de 30.000 de dozatoare de apă și espressoare de cafea proprii. Acest ecosistem este susținut de o echipă de peste 300 de oameni, care acoperă întregul lanț de servicii, de la producție și logistică, până la livrare și service. Flota logistică cuprinde peste 100 de autovehicule utilitare și echipaje dedicate, care asigură distribuția și mentenanța echipamentelor pe întreg teritoriul țării.

Pe lângă infrastructura fizică, o dezvoltăm constant și pe cea digitală. Noul site aflat în lucru va oferi o interfață modernă pentru comenzi și suport, completând soluțiile deja active.

Care sunt valorile și principiile pe care s-a clădit brandul Cumpăna?

Valorile și principiile pe care s-a clădit brandul Cumpăna sunt cele care ne ghidează și astăzi,



după mai bine de 30 de ani de activitate.

În primul rând, orientarea către client și consumator. Tot ceea ce facem pornește de la nevoia reală de hidratare sigură, de calitate, acasă și la birou.

Al doilea principiu este îmbunătățirea continuă. Investim constant în tehnologie, în oameni și în procese, pentru ca serviciile și produsele noastre să fie mereu la cel mai înalt standard.

Un alt pilon important este transparența. Am ales să fim transparenți în tot ceea ce facem: fabricile Cumpăna pot fi vizitate nu doar de autoritățile de control care ne vizitează periodic, ci și de clienți, concurenți, elevi în cadrul programului „Școala altfel” sau oricine dorește să vadă procesul complet de îmbuteliere și standardele la care lucrăm.

Nu în ultimul rând, responsabilitatea. Avem responsabilitatea de a proteja

resursele de apă, de a respecta angajamentele față de clienți și parteneri și de a contribui la o comunitate mai sănătoasă și mai sustenabilă.

De unde provine apa pe care o vindeți? Cât timp durează exploatarea unui izvor și ce investiții implică?

Apa pe care o îmbuteliem provine exclusiv din surse naturale de adâncime, pe care le-am analizat atent înainte de a începe exploatarea. În unele cazuri, am realizat studii timp de peste doi ani, iar în altele am preluat capacități de producție care dispuneau deja de surse de apă de o calitate foarte bună, unde am adus însă tehnologia modernă necesară pentru îmbuteliere la standardele actuale. Durata de exploatare a unui izvor poate fi, practic, nelimitată, atâta timp cât acesta nu este afectat de

„**Deservim peste 10.000 de clienți la nivel național, atât persoane fizice, cât și companii, la care sunt instalate mai mult de 30.000 de dozatoare de apă și espressoare de cafea proprii.**”

„**Investim constant în tehnologie, în oameni și în procese, pentru ca serviciile și produsele noastre să fie mereu la cel mai înalt standard.**”

secetă severă sau de factori externi. Cercetările noastre hidrologice, desfășurate pe toate sursele pe care le operăm, au arătat că debitele și proprietățile apei s-au menținut stabile chiar și în anii cu caniculă extremă. Din acest motiv avem convingerea că resursele noastre de apă vor continua să funcționeze și în condiții climatice critice, chiar dacă sperăm ca astfel de scenarii să nu devină o realitate.

În paralel cu exploatarea apelor de izvor, am investit și în dezvoltarea unor sisteme de filtrare de înaltă performanță pentru apa de rețea. Aceste soluții presupun investiții semnificative, pentru că sursele de apă sunt foarte diferite și necesită tratamente adaptate. Totuși, pentru noi prioritatea este siguranța consumatorului, chiar dacă acest lucru înseamnă costuri mai ridicate. Aici intervine responsabilitatea noastră ca principiu fundamental al brandului Cumpăna.

Ce fabrici de îmbuteliere aveți? Unde se găsesc și ce capacitate au?

Cumpăna deține trei fabrici de îmbuteliere, poziționate strategic pentru a acoperi întreg teritoriul României cu costuri optime de distribuție: una în județul Ilfov, una în Timiș și una în Sălaj.

Fiecare fabrică are o capacitate de producție de peste 5 milioane de bidoane anual și este alimentată de cel puțin două surse proprii de apă, astfel încât să putem asigura permanent necesarul pentru liniile de îmbuteliere.

Un aspect esențial este că oricare dintre cele trei fabrici, utilizată la doar 50% din capacitatea sa, ar putea acoperi necesarul de apă pentru toți clienții noștri la nivel național. Aceasta ne oferă un grad ridicat de siguranță și continuitate, chiar și în situații neprevăzute sau de forță majoră.

Același principiu de redundanță și reziliență îl aplicăm și în infrastructura informatică sau alimentarea cu energie, astfel încât să putem garanta continuitatea serviciilor și calitatea apei livrate indiferent de context.

Ce volume reușiți să vindeți lunar? Care sunt săptămânile / lunile cele mai bune din punct de vedere al vânzărilor și comenzilor?

Cumpăna vinde anual peste 2 milioane de bidoane, adică echivalentul a aproximativ 40 de milioane de litri de apă. Cele mai aglomerate perioade sunt lunile de vară, când temperaturile ridicate cresc semnificativ consumul de apă, chiar dacă o parte dintre clienți se află în concediu. În aceste perioade, comenzile depășesc media obișnuită, iar echipele noastre de producție și distribuție sunt mobilizate la maximum pentru a asigura continuitatea livrărilor.

Ce tipuri de abonamente aveți, pentru companii, instituții, persoane fizice etc.? Care este costul mediu al unui abonament?

Oferim o gamă variată de abonamente, adaptate nevoilor diferitelor tipuri de clienți: companii mari și mici, instituții publice, dar și persoane fizice. Obiectivul nostru este să facem accesibil consumul de apă sigură și de calitate, fără ca acesta să

devină o povară financiară.

Din acest motiv, ne preocupăm permanent să menținem prețuri cât mai mici și să dezvoltăm echipamente moderne, cu tehnologii performante, dar la un cost rezonabil. Experiența noastră de peste 30 de ani în domeniu ne permite să optimizăm atât partea de producție, cât și cea de distribuție, astfel încât să oferim cel mai bun raport între calitate și preț.

În ceea ce privește costul mediu al unui abonament, acesta variază în funcție de tipul clientului și de consum, însă filosofia noastră rămâne aceeași: să asigurăm hidratare sigură, constantă și accesibilă pentru toți clienții noștri.

Sunteți parteneri constanți la evenimente sportive și muzicale, asigurând apă pentru participanți. Ce efort uman, logistic și financiar implică acest tip de parteneriat?

Din spatele unui birou poate părea simplu, dar în realitate fiecare parteneriat de acest tip presupune o desfășurare de forțe impresionantă. Vorbim despre instalarea și configurarea echipamentelor, livrarea și distribuția apei îmbuteliate, precum și despre asigurarea echipelor de service și logistică pregătite să intervină în orice moment.

Dificultatea este cu atât mai mare cu cât aceste evenimente au loc pe perioade scurte, dar necesită mobilizare rapidă și eficiență maximă. Totuși, pentru noi este o activitate asumată cu responsabilitate,

pentru că ne dorim ca toți participanții să aibă acces la o apă de calitate.

Efortul nostru este unul complex: uman, logistic și financiar, dar îl considerăm o investiție în comunitate și în sănătatea oamenilor. De aceea, continuăm să fim prezenți constant în astfel de parteneriate, care reflectă nu doar valorile noastre, ci și dorința de a sprijini evenimentele ce aduc oamenii împreună.

Pe lângă apă, mai vindeți cafea, ceaiuri și diverse accesorii. Ce produse credeți că se vor bucura de un interes mai ridicat din partea consumatorilor, în următoarea perioadă?

Filosofia noastră este simplă: nu există o soluție de cafea pe care clientul să o dorească și Cumpăna să nu o poată furniza.

De la soluțiile super premium, precum Starbucks, unde oferim o experiență unică și recognoscibilă la nivel global, la Nespresso Professional, cu diversitatea și calitatea selecțiilor sale, și până la opțiuni standardizate, adaptate bugetului și preferințelor fiecărei companii, acoperim întreg spectrul de cerințe.

Pentru perioada următoare, observăm un interes crescut pentru soluțiile premium și pentru produsele care oferă o experiență diferențiată la birou. Cafeaua de specialitate, ceaiurile de calitate superioară și echipamentele moderne care aduc un plus de confort vor câștiga tot mai mult teren.



Care este profilul clienților dumneavoastră? Ce strategie aveți pentru atragerea altor clienți?

Cumpăna excelează în segmentul B2B, unde deservim companii mari și mici, multinaționale, instituții publice și private. Aici personalizăm oferta în funcție de nevoile fiecărui client: de la volum și tipul de apă, până la echipamente și servicii de mentenanță. Flexibilitatea și adaptabilitatea sunt punctele noastre forte.

În paralel, ne-am orientat și către segmentul B2C, un segment mai aparte, dar cu o creștere evidentă în ultimii ani. Oamenii caută tot mai mult siguranță și calitate în ceea ce consumă acasă, iar noi ne dorim să fim prezenți în acest moment important al vieții lor de zi cu zi.

În ce rețele de retail sunt prezente produsele Cumpăna?

În prezent, produsele Cumpăna sunt disponibile la nivel național în rețeaua de magazine Selgros și suntem în discuții cu mai mulți retaileri importanți în vederea listării. Apa Cumpăna are proprietăți deosebite și credem că merită să fie cât mai accesibilă pentru fiecare consumator din România.

În ultimii ani a crescut foarte mult vânzarea prin mediul online. Ce investiții ați realizat în platforma dumneavoastră online?

Noul site Cumpăna este aproape de lansare și va integra o platformă modernă, intuitivă și prietenoasă, care să răspundă nevoilor actuale ale clienților.

Suntem convinși că această nouă platformă ne va apropia și mai mult atât de consumatorii noștri tradiționali, cât și de viitorii clienți, pentru care accesibilitatea și rapiditatea în procesul de comandă sunt esențiale.



Pe lângă site, am investit și în soluții digitale complementare, cum este chatbot-ul din WhatsApp, prin care clienții pot plasa comenzi sau semnaliza sesizări în câteva secunde. Aceste instrumente fac parte din strategia noastră mai amplă de digitalizare, prin care ne propunem să aducem produsele Cumpăna cât mai aproape de fiecare consumator.

Sunteți furnizor de încredere pentru livrarea sistemelor watercooler și a apei de izvor, de o calitate desosebită, ușor alcalină (ph: 8.2), pentru orice tip de afacere și sunteți prezenți zilnic nu doar în companii ci și pe mesele consumatorilor casnici, în școli, instituții, centre comerciale, etc. Ce standarde și certificări trebuie să îndepliniți în acest domeniu?

Într-un domeniu precum cel al hidratării, standardele și certificările sunt esențiale pentru a garanta calitatea și siguranța produselor oferite. Cumpăna respectă și este certificată conform celor mai importante norme internaționale, inclusiv în ceea ce privește managementul calității, siguranței

alimentelor, protecției mediului și sănătății și securității în muncă. Un aspect poate mai puțin cunoscut este faptul că, în 2017, am realizat împreună cu autoritățile sanitare din România (Direcția de Sănătate Publică) un studiu dedicat calității apei consumate prin intermediul dozatoarelor pentru a contribui la consolidarea și reglementarea cadrului legislativ pentru această piață.

De asemenea, suntem onorați să fim Furnizor al Casei Regale a României, o distincție care confirmă încrederea și respectul câștigate în peste trei decenii de activitate.

Recent ați lansat un parteneriat strategic cu Borg & Overström, producător britanic de top în soluții de hidratare premium pentru spațiile de birouri. Ce beneficii au aceste echipamente?

Pentru noi, diferențierea față de competiție este o prioritate permanentă. Multe acțiuni din piață pot fi replicate rapid, însă parteneriatul cu Borg & Overström vine într-un moment oportun pentru a acoperi segmentele premium și super premium, adresându-ne consumatorilor mai exigenți.

Echipamentele Borg & Overström aduc beneficii clare prin dotările lor avansate: apă carbogazoasă la standarde premium, sisteme de distribuție prin senzori touch-free, un design elegant și tehnologii moderne care ridică nivelul de confort și experiența utilizatorilor. În plus, vorbim despre echipamente dotate cu sisteme patentate precum DryChill®, ProCore® sau SensorBeam®, care garantează eficiență energetică, siguranță maximă și o utilizare intuitivă. Prin acest parteneriat, ne dorim să ne adresăm și segmentului de clienți care caută nu doar apă de calitate, ci și o experiență de hidratare premium, completă și modernă.

“Cumpăna deține trei fabrici de îmbuteliere, poziționate strategic pentru a acoperi întreg teritoriul României cu costuri optime de distribuție: una în județul Ilfov, una în Timiș și una în Sălaj.”

Prima tipografie care obține certificarea ESG, cu un impact semnificativ în producția de ambalaje și standuri de tip POSM Display din carton!

Interviu cu Dragoș Bălu, Director General Global Print



Ați finalizat demersurile pentru obținerea certificării de sustenabilitate și bună guvernare a afacerilor ESG (environmental, social and corporate governance)?

Da, aici discutăm de un deziderat extrem de ambițios, pe care Tipografia Global Print l-a setat încă din anul 2023. Pentru că ne-am dorit să fim printre primele tipografii care obțin certificarea ESG, toate investițiile realizate în ultimii 5 ani au avut în vedere diminuarea impactului asupra mediului și crearea premiselor de organizare corectă a activității personalului angajat.

Ceea ce am putea sublinia, este faptul că aceste investiții și demersuri au fost

realizate în mod voluntar, fiind cunoscut că se așteaptă ca aceste standarde să devină un “must have” abia în 3-5 ani. Pentru obținerea certificării ne-am focusat în direcțiile de eficientizare a proceselor de producție, de protecție a mediului natural dar și social și nu în ultimul rând asupra modului de organizare a întregului business, după reguli de guvernare corporatistă care respectă reguli de etică foarte clar definite.

Astfel, am reușit să fim prima tipografie din România care a obținut certificarea ESG. Punctajul obținut a fost de 85 de puncte din 100 posibile, ceea ce noi am apreciat ca fiind o performanță notabilă, în special având în vedere că acest punctaj a fost dobândit încă de la prima evaluare

anuală. Considerăm că deși au fost realizate multe în acest sens, cu siguranță mai sunt de parcursi pași importanți, astfel încât să putem atinge obiectivul propus pentru evaluarea de anul viitor, acela de a ridica ștafeta în jurul bornei de 90 puncte.

Pentru a obține certificarea ați investit constant în eficiență energetică și responsabilitate ecologică. Ce surse de energie electrică utilizați? Ce ne puteți spune despre echipamentele folosite și despre procesul de reciclare a deșeurilor?

Da, discutăm de un plan complex de acțiune a cărei implementare se întinde pe

mai mulți ani și care impactează atât zona de producție, dar în aceeași măsură și modalitatea de organizare a managementului activităților curente. Astfel, au fost obținute certificările ISO 9001, 14001 și 18001, FOGRA și FSC COC, certificare ce garantează utilizarea de hârtie și carton provenite exclusiv din surse certificate și corect exploatate. Mai multe detalii despre certificări: <https://www.tipografia-global-print.ro/certificari-tipografia-global-print>

Flota noastră de echipamente de producție este formată din utilaje exclusiv noi, produse de către cele mai importante companii din industria tipografică (Heidelberg, Ricoh, Polar Mohr, Roland, Durst, Horizon, Fuji, Mimaki, HP, Esko Kongsberg, Elitron, etc.) și în general din categoria flagship. Practic, au fost schimbate toate utilajele de producție, cele mai „vechi” echipamente pe care le utilizăm fiind instalate în anul 2019.

Considerăm acest aspect ca fiind un atu important, destul de rar întâlnit în piața tipografică locală și de natură să asigure realizarea de produse impecabile, dar în condiții de eficiență energetică și implicit în condiții de maximă competitivitate în ceea ce privește costul de producție.

Eficiența energetică a activităților noastre este susținută și de producția de energie electrică fotovoltaică, dar și de instalarea de pompe de căldură.

Având la dispoziție o astfel de dotare tehnică și utilizând o suită de soluții software ce aduc importante eficientizări, precum poziționarea optimă a designului grafic în coala de tipar sau organizarea workflow-ului de producție, rebuturile tehnologice sunt reduse la minim. Pentru fiecare tip de rebut tehnologic avem contracte de reciclare semnate cu firme specializate pentru reciclarea ecologică a deșeurilor.

Odată cu instalarea mașinii de presat și balotat deșeuri din hârtie și carton, cu o capacitate mare de procesare ce va putea acoperi întreaga noastră producție, o să putem aduce importante eficientizări și cu privire la amprenta de carbon aferentă transportului necesar reciclării.

Ce strategii de investiții aveți în următorii ani?

În următorii ani ne dorim să accelerăm ritmul investițiilor realizate, în special în direcția ambalajelor, atât din carton duplex, cât și a POSM (Point of Sale Marketing)

display-urilor și ambalajelor din carton ondulat. În acest sens, spațiul de producție se mărește la 2.800 mp și se va suplimenta sistemul de producție energie electrică din panouri fotovoltaice cu încă 200 KW. Anul acesta a fost demarat un nou val de investiții în linii de producție de circa 5 milioane de euro, care se adaugă investițiilor deja realizate în anii anteriori, generând un total investițional de circa 10 milioane de euro. Ca parte a acestui nou val de investiții, o să avem:

1. Linie de producție ambalaje din carton duplex și cartoane speciale, ce include:

- echipament CTP pentru realizarea automatizată a plăcilor tipografice
- mașină de tipar offset în format 70X100 cm, de ultimă generație, care să includă cele mai noi tehnologii și cele mai avansate opțiuni de operare și automatizare
- ștanță plană automată 70x100 cm, ce va asigura un nivel de productivitate de top
- alte 2 ștanțe pentru finisări premium precum folio metalic și embosare
- echipament automat de debavurare
- mașină de format și lipit ambalaje de mare viteză – 400 m/min. Mașina beneficiază de echipare și

globalprint

DISPLAY POSM PREMIUM.
DURABIL. MEMORABIL. INOVATIV.

Până la 50 kg/
poliță HDF

automatizare completă, astfel încât să asigure o foarte bună eficientizare a tipurilor și a costurilor de producție. O astfel de dotare poate scădea timpii de setare de la 2-4 ore la sub 30 de minute, ceea ce aduce un important câștig pentru productivitate și optimizarea termenului de producție.

2. Linie automatizată de tăiere a hârtiei și cartonului, compusă din ghilotina cu deschidere de 115 cm, lift alimentare hârtie sau carton în format 700x100 cm, băător pentru alinierea perfectă a colilor și pregătirea pentru tăiere, la care se adaugă încă un lift eliminare produse finite. O astfel de linie de tăiere reduce semnificativ efortul operatorilor, fiind cunoscut faptul că tăierea este o activitate ce presupune un efort fizic semnificativ.
3. Linie de producție ambalaje rigide premium și de lux, ce va asigura o capacitate lunară de producție de până la 30.000 cutii.
4. Linie automatizată de ștanțare digitală în format mare de 200x300 cm, compusă din masa de ștanțare în regim de mare productivitate, deservită de un robot automatizat. Această soluție unică în piața

tipografică din România va asigura o creștere exponențială a capacității de producție de ambalaje din carton ondulat, dar în special de standuri de tip POSM Display.

5. Mașină de presat și balotat deșeurile tehnice din hârtie și carton, cu o deschidere generoasă de circa 100 x 200 cm. Această presă de compactare va putea să deservească întreaga capacitate de producție și totodată va aduce eficientizări de până la 80% a spațiului de depozitare, a spațiului de transport și implicit a amprente de carbon aferente transportului necesar reciclării.

Folosiți cerneală ecologică, pe bază de apă. Ce impact are acest lucru asupra protecției mediului?

După instalarea primului printer din țară cu cerneală ecologică pe bază de apă DURST P5 250WT și după obținerea certificării FSC, Tipografia Global Print poate realiza produse certificate ecologic, atât de solicitate de către companiile ce pun accent pe responsabilitatea față de mediu și care își doresc ca materialele sale de

promovare realizate din carton ondulat să poată dovedi un impact minim asupra mediului. Posibilitatea de a dovedi impactul minim asupra mediului permite companiilor preocupate de reciclare să transmită consumatorilor din România un mesaj ferm, un puternic statement de brand privind etica de business și respectul față de comunitate. Aceste practici de business înregistrează un trend de creștere accelerată și urmează să fie din ce în ce mai importante în viitor. Astfel, putem asigura o producție de ambalaje certificate ecologic, dar și standuri POSM display, certificate ecologic, dar asigură totodată și o rezistență de până la 25kg/poliță, reciclabile și conforme oricărui standard de mediu, inclusiv EUDR.

Printerul de format mare Durst P5 250 WT utilizează cerneala ce deține multiple certificări, printre care putem aminti standardul UL ECOLOGO, standardul de certificare REACH, standardul de certificare TOSCA, standardul de certificare California Proposition 65, standardul de certificare "Swiss Ordinance for food packaging requirements" (Ordonanța elvețiană referitoare la cerințele pentru ambalarea



Tipografia Global Print Certificare ESG

Soluții sustenabile pentru POSM și alte
materiale tipărite, dezvoltate responsabil





DISPLAY-UL POSM CARE ÎȚI RESPECTĂ IDENTITATEA.
IMPACT GARANTAT. CERTIFICAT PANTONE & FOGRA.



**DISPLAY POSM
DE CALITATE SUPERIOARĂ.**

PUTERNIC. STABIL. DE NEOPRIT.

PÂNĂ LA 120
KG/DISPLAY DIN
CARTON ONDULAT

alimentelor), standardul de certificare pentru materialele care intră în contact cu alimentele "Nestlé Standards on Materials in Contact with Food, certificare pentru "GMP-compliant Primary Food Packaging". Aceste standarde garantează faptul că cerneala este non-toxică, fără miros, nu conține ftalați, alți plastifianți, metale grele, fără chimicale dăunătoare, fără substanțe volatile, deci este sigură inclusiv pentru produse care intră în contact cu alimentele. Pentru mai multe detalii print ecologic:

<https://www.forbes.ro/total-media-anunta-instalarea-la-tipografia-global-print-printerului-cu-cerneala-eco-pe-baza-de-apa-du-rst-p5-250wt-362064>

La ce produse așteptați să aveți o creștere a cererii, după obținerea certificării ESG?

Nu acesta a fost scopul principal pe care l-am urmărit prin realizarea demersurilor pentru obținerea certificării ESG, ci așezarea companiei noastre pe principii fundamentale corecte și de natură să asigure o dezvoltare sustenabilă și de lungă durată. Ca și produse, în mod special ambalajele din carton duplex sau carton ondulat, dar și standurile de tip POSM display vor avea din ce în ce mai multe condiționalități de mediu de respectat.

Ce sfaturi le oferiți antreprenorilor aflați la început de carieră? Ce calități sunt necesare pentru un parcurs profesional consistent?

Să gândească și să programeze toate acțiunile având în vedere încă de la început, un plan pe termen lung. Astfel, tot ceea ce vor întreprinde se va fundamenta pe o mai bună decelare a informațiilor și pe o cunoaștere mai aprofundată a domeniului în care doresc să performeze.

Drumul către un business antreprenorial de succes implică multiple calități, dar dacă ar fi să extragem esențialul, cred că acesta ar putea fi asumarea riscului prin trecerea la acțiune și perseverența indiferent de câte ori apare gândul de renunțare.

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

În acest moment capitalul românesc este regăsit într-un raport nepermis de mic. Focusul reprezentanților statului ar trebui să fie îndreptat către crearea premiselor de dezvoltare a afacerilor cu capital românesc și da, fără niciun fel de reținere, trebuie gândite mai multe și mai

consistente scheme de ajutor de stat, programe de finanțare bancară subvenționată și de garantare a creditării. Nu în ultimul rând, o foarte utilă soluție ar fi scăderea taxării pe muncă, aceasta fiind printre cele mai mari din Europa, în condițiile în care taxarea capitalului (preponderent străin) este una dintre cele mai mici din Europa. Această debalansare reprezintă una dintre problemele fundamentale actuale și da, trebuie reglată prin pârghii de stat, altfel capitalul românesc va fi în continuare fără mari șanse de a atinge procente de 20-30% din PIB, procent absolut normal și necesar.


globalprint
...it's all about timing

CONTACT – TIPOGRAFIA GLOBAL PRINT:

email: office@globalprint.ro
tel: 0755.808.909
web: www.tipografia-global-print.ro

Această perioadă de criză poate fi ocazia unor super oportunități

Interviu cu Luca Drăgan, Managing Partner, Transfer Business

Aveți o experiență internațională de peste 15 ani în Franța și Elveția în M&A, fuziuni și achiziții de afaceri, cesiuni de afaceri, real-estate comercial și industrial, evaluare de afaceri, atragere de investitori. Ați participat la zeci de tranzacții și dezvoltări, asigurând due-diligence al cesiunii. Vă amintiți care a fost prima vânzare de companie / prima tranzacție la care ați contribuit?

După încheierea Facultății de Drept în România am continuat studiile în Elveția și în Franța, acolo am ales specializarea în Dreptului Afacerilor, mai exact pe dezvoltarea, extinderea și scalarea lor, aici am început prima dată în Dreptul Francizei și în Dreptul Societar. Am avut șansa să integrez Cabinetul Michel Kahn în domeniul francizei, maestru care mi-a fost și profesor la Universitatea din Strasbourg, apoi cabinetul Michel Simond, specializat în consultanța de cesiune de afaceri. Ambele experiențe m-au ajutat pentru că intervenția noastră urmărea integrarea modelului economic, atât pe verticală, cât și pe orizontală.

Amintirea primei tranzacții pe care am condus-o a fost un fond de comerț în domeniul HoReCa cu tutungerie și presă, la Strasbourg. Aceste locații aparțin unui domeniu reglementat legal în Franța, prin acordarea licențelor de exploatare limitate la numărul populației, vorbim de licența de comercializare alcool, licența pentru tutun, totul controlat de serviciul vamal francez. În România prima tranzacție pe am făcut-o a fost în București, a fost vorba de un hotel-restaurant situat în zona stadionului Dinamo, se numea Nona Mia, era o afacere de familie care aparținea unui cetățean italian și soției lui.

Apoi am continuat cam în toate domeniile, de la farmacii, clinici medicale, la agricultură sau industrie prelucrătoare.

Cât durează, în medie, un proces de due-diligence, care este obligatoriu înainte de realizarea unei tranzacții? Ce informații și documente se analizează?

Procedura de due-diligence este o etapă importantă în transferul afacerilor și este realizată de către cumpărătorul care verifică realitatea datelor economice și juridice transmise de către vânzător. Ea se realizează după momentul în care metoda de calcul a prețului cesiunii a fost hotărâtă de către părți. De exemplu, dacă părțile au hotărât să vândă cu suma X, și dacă valoarea stocurilor, creanțelor de încasat, împreună cu valoarea debitelor la furnizori sau a altor datorii sunt conforme cu cele puse la dispoziție de către vânzător, atunci acel preț se plătește în totalitate, dacă nu, atunci prețul va fi redus conform rezultatelor raportului de due-diligence. În situația în care vorbim strict de persoana vânzătorului, atunci îi recomandăm înainte de luarea deciziei de vânzare să își realizeze un audit intern, să știe care ar fi punctele de divergențe încă de la început. Apoi mai recomandăm să-și facă o evaluare a afacerii pentru a avea o proiecție reală a sumei pe care o poate obține și să nu aibă așteptări total nerealiste.

Mulți proprietari de companii mici sau mijlocii nu realizează importanța evaluării business-ului și se aventurează în procesul de vânzare fără a avea o imagine clară despre valoarea reală a afacerii lor. De ce este importantă o evaluare riguroasă?

Așa cum spuneam înainte, evaluarea afacerii este foarte importantă. Ea trebuie realizată de către vânzător înainte de a începe orice fel de discuții despre vânzare. Raportul de evaluare pe care noi îl

redactăm sub forma unui livrabil îi va oferi acestuia o vizibilitate cât mai clară asupra valorii companiei sale, iar așteptările sale vor fi cât mai realiste, fără să se amăgească pe el sau pe cei apropiați, cum ar fi familia. Raportul de evaluare va sta și la baza viitoarelor negocieri cu posibili cumpărători, investitori, cărora li se va prezenta situația companiei și metoda de calcul a valorilor rezultate, în acest fel toată lumea va fi pregătită pentru tranzacție.

Care sunt cele mai des întâlnite metode de evaluare?

În ceea ce privește evaluarea, putem vorbi de mai multe metode de evaluare în funcție de ce anume vindem: un activ? fondul de comerț? părțile sociale? Dacă vorbim de evaluarea unei companii în integralitatea sa, metodele de evaluare ar fi valoarea net contabilă, EBIT sau EBITDA. În cazul vânzării unui activ, fie corporal, fie necorporal el se va vinde după regula valorii lui de piață, cu respectarea regulii contabile a valorii amortizării rămase, însă atenție la valoarea de piață, diferențele de valori nu trebuie să fie excesiv de mari, altfel riscăm ca la momentul unui control să fim obligați să reintegrăm prețul. În cazul vânzării unui fond de comerț, regula este în continuare cea a pieței. De exemplu în domeniul vânzării de farmacii, cumpărătorii au preferat preluarea fondului comercial care integra licența de farmacie, vadul comercial și stocul de marfă separat. În cazul vânzării părților sociale sau a acțiunilor, regula este cea a valorii nominale, însă și aici trebuie să facem referire la o evaluare a companiei pe de-a întregul ei. Astfel, după ce am agreeat fie metoda valorii activului net, fie EBIT sau EBITDA vom împărți valoarea rezultată la



numărul de părți sociale emise de societate pe numele deținătorilor. Dacă ne referim la evaluarea societății după valoarea net contabilă, înseamnă că societatea valorează ceea ce deține, atât active corporale cât și cele necorporale, însă și aceste valori trebuie actualizate după regula valorii pieței. De exemplu, o fermă agricolă care deține 100 ha teren cumpărat acum 25 de ani la 1.000 euro per hectar, astăzi poate acest teren valorează 100 ha x 10.000 euro = 1.000.000 de euro. Dacă aplicăm regula EBIT, valoarea companiei este dată de rezultatul brut înainte de taxe și impozite, iar dacă aplicăm metoda EBITDA, valoarea societății este rezultatul brut înainte de impozite și taxe plus valoarea amortizărilor rămase. La ambele metode de evaluare se va

aplica un așa numit coeficient de multiplicare care este diferit utilizat în funcție de domeniul de activitate.

De exemplu, dacă luăm în analiză o companie cu activitatea de comerț, retail, și avem o EBITDA de 100.000 de euro, adică are un profit brut de 70.000 de euro plus 30.000 de euro amortizare rămasă, atunci la cei 100.000 de euro vom aplica un coeficient de multiplicare de 3 sau 5, iar valoarea rezultată va fi $100.000 \times 3 = 300.000$ de euro. Sigur, toate acestea țin de negocierile între părți care vor accepta un anumit coeficient de multiplicare și de domeniul de activitate. Aș vrea să amintesc că în cazul activităților legate de sănătate și medicină se aplică un coeficient de 7 sau 8, iar în cazul IT se aplică un coeficient de 10.

“
Interesul
antreprenorilor
români pentru
internaționalizare
este în creștere.
Mă bucur să știu
că Dedeman a
achiziționat
Practiker în Grecia,
că Digi merge
foarte bine în
Spania, iar lanțul
de cafenele 5 to go
- cu care am lucrat
și lucrez - este
în extindere
în Bulgaria
și Republica
Moldova.

În ultima perioadă sectorul proprietății industriale (care include drepturile la marcă, desen industrial sau brevet de invenție) a căpătat o însemnătate ridicată. Ce importanță au aceste active în evaluarea unui business care va fi cumpărat?

Marca sau mărcile înregistrate, împreună cu brevetele de invenție sunt foarte importante în evaluarea unei companii, ele individualizează produsul și atrage clientela, oferind garanția unui produs sau serviciu autentic recunoscut de public și beneficiind de notorietate. Vorbind de evaluarea lor, noi în calitate de cabinet de consultanță în fuziuni și achiziții de afaceri facem apel la experți evaluatori recunoscuți de către OSIM și ANEVAR, însă

beneficiind de protecția unei mărci notorii și aplicarea coeficientului de multiplicare va fi diferită.

Există negocieri care nu se încheie cu semnarea unui contract de vânzare-cumpărare a acțiunilor. De ce eșuează negocierile, care sunt principalele motive?

Da, din păcate există și astfel de situații. Motivele sunt atât obiective, cât și subiective, să nu uităm că factorul uman există și în acest domeniu. Pot aminti că din cauza cedentului (vânzătorului) au fost cazuri în care după ce a acceptat oferta, el s-a răzgândit după două luni pentru că și-a imaginat că poate obține mai mult, asta a cauzat investitorului o mare supărare pentru că începuse procesul de due-diligence și cheltuiuse deja mulți bani. A mai fost un caz în care vânzătorul a decedat, iar moștenitorii au început o luptă pe seama companiei. Motive care pot apărea din cauza cesionarului (cumpărătorului) au fost că nu a reușit să adune toți bani necesari sau abandonarea proiectului de către un co-asociat pe care se baza. A mai existat o situație obiectivă materializată prin refuzul proprietarului spațiului de a semna contractul de închiriere cu noul proprietar.

Cum vedeți acest segment de business - M&A într-o perioadă de criză bugetară și economică, în care mulți antreprenori se gândesc să-și vândă afacerile?

Această perioadă de criză poate fi ocazia unor super oportunități, deoarece puterea de negociere a cumpărătorilor este mult mai mare, însă trebuie să ne uităm întotdeauna la cifre, dacă nu sunt diferențe majore între ultimii ani ele pot fi justificate, să nu uităm că aceste afaceri au suferit și ca urmare a inflației, a pandemiei sau a declanșării războiului, deci istoricul societății este foarte important.

Oferiți asistență și sprijin proprietarilor de afaceri care doresc să vândă, prin identificarea și găsirea unui investitor care să preia activitatea din mers. Cum funcționează concret acest proces?

Noi intervenim pentru orice mandat care ne este cerut, în special de către vânzătorii care caută un exit, dar și investitorilor care urmăresc noi oportunități de achiziții. Odată ce avem semnat un mandat cu un vânzător, alocăm un consultant dedicat fiecărui dosar care va căuta un investitor potrivit. Încercăm să nu prezentăm persoane fără bonitate și siguranța de a realiza tranzacția. Mai oferim și o estimare a afacerii sau putem să redactăm rapoarte de evaluare precise și individualizate. Beneficiem și de relații internaționale cu colegii din Franța, Elveția, Spania, Italia, Belgia, dar și cu cabinete partenere pentru atragerea de investitori strategici. Avem o platformă internet care este o vitrină de promovare, dar asigurăm întotdeauna discreția și confidențialitatea datelor care ar putea leza persoana clientului nostru, altfel spus nu îl supra-expunem, lucru care ar dăuna salariaților și furnizorilor săi.

Care sunt sectoarele economice unde au loc cele mai multe tranzacții? Și în ce orașe / regiuni din țară?

Sectoarele cele mai căutate sunt cele din HoReCa, apoi medical, educație, agricultură și producție. Ca și orașe, într-un clasament ar fi București, Cluj, Brașov, Sibiu și Iași. Transilvania ar fi zona cu cele mai multe tranzacții, dacă excludem Bucureștiul.

Cum vedeți interesul antreprenorilor români pentru a se extinde internațional, cumpărând business-uri din alte state?

Interesul antreprenorilor români pentru internaționalizare este în creștere. Mă bucur să știu că Dedeman a achiziționat Practiker în Grecia, că Digi merge foarte bine în Spania, iar lanțul de cafenele 5 to go - cu care am lucrat și lucrez - este în extindere în Bulgaria și Republica Moldova.

Există multe afaceri de familie în România. Credeți că fondatorii asigură cu succes transferul afacerii către generațiile următoare?

Consider că numărul afacerilor de familie în România este mare, lucru bun având în

vedere că ele au fost printre primele care s-au născut și s-au dezvoltat. Prin aportul fondatorilor a fost dezvoltat antreprenoriatul, ei au creat sute de mii de locuri de muncă și au consolidat capitalul autohton prin acumulare. Problema transferului acestor afaceri trebuie să pună în gardă proprietarii cu mult timp înainte, fie prin formarea din timp a unui moștenitor conștient de efortul făcut de predecesori, fie de pregătirea unui management executiv cu păstrarea controlului capitalului de către familie.

Din păcate noi avem multe dosare cu proprietari în etate, chiar pensionați care nu au reușit să transmită afacerea către un membru al familiei, datorită faptului că copiii au plecat din țară sau sunt ocupați cu alte profesii. Avem un mandat de vânzare a unei crame de vin din zona Ardealului în care copiii proprietarului sunt profesori și nu doresc / nu pot să preia afacerea pentru că nu sunt interesați, chiar dacă există o echipă completă care asigură muncile desfășurării activității de vinificație. În concluzie doresc să menționez că în ceea ce privește provocările viitoare, urmărim să acoperim întreaga țară cu colegi care să sprijine antreprenorii locali în luarea deciziei de cedare și transfer al afacerilor. Ei vor asigura și toată procedura de întocmire a dosarului, căutarea unui investitor și redactarea contractelor de vânzare, pentru ca munca unui antreprenor de o viață să fie răsplătită. De aceea am lansat un parteneriat cu cei care doresc să devină consultanți în transfer de afaceri și pe care îi așteptăm să se integreze în echipa noastră.

Luca DRAGAN

Legal consultant

luca.dragan@transfer-business.com

0040.744. 36 79 57



TRANSFER BUSINESS

**CORPORATE, HEALTH,
HOSPITALITY**

**GOVERNMENT, MILITARY,
PUBLIC SECTOR**

**CINEMA, PLANETARIUM,
VIRTUAL REALITY**

**TRANSPORTATION,
OIL, GAS**

**EDUCATION, ART,
MEDIA**

GBC[®]

INTEGRATED SOLUTIONS

Making a difference in AV

www.e-Av.ro

www.GBC.ro

www.MyLab.ro

Am creat un mecanism funcțional și durabil de integrare economică a persoanelor cu dizabilități

Interviu cu Dana Nuță, Director General, AbilityHUB



Ability Hub este un grup de Unități Protejate, societăți comerciale, asociații, patronate și alte tipuri de entități cu activități în Economia Socială. Aveți activități de identificare, consiliere și plasare a persoanelor cu dizabilități, dar și programe complexe de mediere și menținere a acestora pe piața muncii. Cum apreciați nivelul

de conștientizare a problemelor cu care se confruntă persoanele cu dizabilități în țara noastră?

Deși în ultimii zece ani s-au făcut pași vizibili în direcția incluziunii, nivelul de conștientizare rămâne insuficient și inegal distribuit. În continuare ne lovim de o barieră esențială: persoanele cu dizabilități

nu percep anunțurile de recrutare generale din piață ca fiind adresate și lor, iar mulți recruiteri și hiring manageri nici nu iau în calcul că aceste posturi ar putea fi accesibile unor candidați cu dizabilități.

Această problemă reflectă atât prejudecăți, cât și lipsa de educație privind adaptările rezonabile. În România, diversitatea este încă adesea privită ca un subiect secundar, nu ca un avantaj competitiv. Prin AbilityHUB, prin afilierea noastră la CONAF și prin rețeaua Federației Patronatelor pentru Educație și Antreprenoriat Social, lucrăm constant pentru a schimba aceste percepții.

Inițiativele noastre – de la platforma de e-learning gratuită pentru dezvoltare profesională, la aplicația ZEN SPRINT cu profesor virtual de educație financiară – demonstrează că persoanele cu dizabilități au potențial și dorință de implicare, dar au nevoie de informații clare, de canale accesibile și de un cadru de sprijin. Nivelul de conștientizare crește, însă până când mesajul 'Acest loc de muncă este și pentru tine' nu devine vizibil și autentic, România riscă să irosească talent și resurse umane valoroase.

Câte persoane cu dizabilități există acum în România? Câți cetățeni aflați în această situație sunt angajați? În ce domenii?

Conform celor mai recente date publicate de Autoritatea Națională pentru Drepturile Persoanelor cu Dizabilități (ANPDPD), România are aproape un milion de persoane cu certificat de handicap. Totuși, nu există statistici oficiale clare privind câte dintre aceste persoane au efectiv drept de muncă, câte lucrează sau în ce condiții sunt

încadrate. Lipsa acestor date este ea însăși o problemă structurală: fără un tablou exact, este dificil să proiectăm politici publice sau să măsurăm impactul real al incluziunii.

În plus, legislația și normele privind încadrarea în muncă și capacitatea de lucru sunt adesea neclare și dificil de aplicat. Din punct de vedere fiscal, obligația angajării conform Legii 448/2006 este interpretată de autorități ca fiind condiționată de ocuparea unei norme complete de 8 ore/zi cu una sau mai multe persoane cu dizabilități, fără a ține cont de capacitatea lor de muncă individuală. Această interpretare distorsionează masiv procentul de 4% impus angajatorilor mari și creează semne de întrebare asupra modalității corecte de aplicare a legii.

În lipsa unei evidențe clare, estimările neoficiale sugerează că sub 10% dintre persoanele cu dizabilități sunt integrate pe piața muncii, în special în domenii precum retail, servicii suport, IT, ambalare și producție textilă, activități administrative sau proiecte de economie socială. Această situație arată cât de urgent este să îmbunătățim transparența datelor și cadrul legislativ, pentru ca angajatorii și instituțiile să poată colabora eficient în sprijinul unei incluziuni reale.

Ați reușit să dezvoltați un sistem propriu de identificare, evaluare, consiliere și integrare a persoanelor cu dizabilități pe piața muncii. Care sunt principalii piloni ai acestui sistem?

Modelul nostru, dezvoltat și perfecționat încă din 2019, se bazează pe patru piloni principali:

1. Identificare și evaluare – realizate de recrutori specializați, mulți dintre ei persoane cu dizabilități, care înțeleg în profunzime nevoile candidaților și pot evalua realist competențele lor.
2. Consiliere vocațională și formare profesională – prin sesiuni de pregătire, dezvoltarea încrederii în sine și acces gratuit la platforma de e-learning AbilityHUB, unde beneficiarii pot participa la cursuri adaptate de dezvoltare profesională și personală.
3. Integrare efectivă pe piața muncii – colaborăm direct cu angajatorii pentru

adaptări rezonabile (program flexibil, tehnologii asistive, mentorat), asigurând un proces de onboarding prietenos și sustenabil.

4. Monitorizare și retenție – prin mentorat continuu, evaluări periodice și sprijin post-angajare, pentru menținerea pe termen lung a locului de muncă și dezvoltarea carierei.

Un rol esențial în dezvoltarea și extinderea acestui sistem l-au avut partenerii strategici de la CNDR – Consiliul Național al Dizabilității din România, alături de rețeaua noastră de Unități Protejate și organizații patronale. Prin colaborarea cu acești parteneri și prin implicarea comunității AbilityHUB, am creat un mecanism funcțional și durabil de integrare economică a persoanelor cu dizabilități, care dovedește că antreprenoriatul social poate deveni un model viabil de succes.

Ce procent din marii angajatori (cei care au peste 50 de angajați), integrează în activitatea productivă persoane cu dizabilități?

Este dificil să ofer un procent exact și actualizat al marilor angajatori (cei cu peste 50 de angajați) care integrează persoane cu dizabilități în activitatea productivă, din mai multe motive pe care le explic imediat. Totuși, pot să pun la dispoziție date relevante și observații care ajută la înțelegerea situației.

- Analize independente arată o rată de angajare a persoanelor cu dizabilități de

aproximativ **7,3%** (pentru persoanele cu dizabilități care nu au handicap grav) din cei care ar putea lucra.

- Legea prevede că firmele cu cel puțin **50 de angajați** au obligația legală de a angaja persoane cu dizabilități într-un procent de minimum **4%** din totalul personalului.
 - Nu există o statistică publică clară și completă care să arate câte dintre firmele cu peste 50 de angajați respectă efectiv acest procent de 4%.
 - Legislația actuală solicită uneori ca această obligație să fie îndeplinită pe baza normei de **8 ore** și a posturilor vacante considerate „adevrate” – adică firmele trebuie să ofere locuri cu normă întreagă și posturi declarate corespunzătoare pentru persoanele cu dizabilități. Această interpretare limitează aplicabilitatea.
 - Fluctuațiile statistice apar din cauze precum: persoane care dobândesc dizabilitatea în timpul vieții, persoane care renunță la prelungirea certificatului de handicap după ce și-au găsit un loc de muncă stabil sau din motive administrative, precum și schimbări de ordin medical. Toate acestea modifică în timp efectivul de persoane cu dizabilități „active” pe piața muncii și, implicit, proporția realizată de angajatori.
- Având în vedere toate aceste aspecte, consider că procentul real al marilor angajatori care integrează în practică persoane cu dizabilități în activitatea productivă este **semnificativ mai mic decât 4%**. Deși legea impune 4%, foarte multe





firme preferă să plătească amenzi sau să folosească alte mecanisme legale, în loc să integreze efectiv persoane cu dizabilități. **Obiectivul nostru**, prin programele AbilityHUB și prin colaborările cu parteneri precum CNDR, este să creștem acest procent, să transformăm obligația legală într-o **practică normală, vizibilă și susținută** de politici clare, date corecte și adaptări reale în organizații.

Unul dintre rolurile întreprinderilor sociale de inserție este să facă tranziția, după câțiva ani, de la un loc de muncă protejat la un loc de muncă pe piața liberă a muncii. Ce facilități au companiile care angajează persoane cu dizabilități?

Companiile beneficiază de scutirea de impozit pe venit pentru angajații cu **handicap accentuat sau grav**, de posibilitatea de a deduce achizițiile de la unități protejate pentru respectarea cotei de 4% prevăzute de Legea 448/2006 și de acces la programe de consultanță și training, precum AbilityEAP, care sprijină procesul de integrare. În plus, angajarea persoanelor cu dizabilități consolidează imaginea de brand, demonstrează responsabilitate socială și contribuie la construirea unei culturi organizaționale incluzive. Prin rețelele noastre și parteneriatele cu CONAF, Federația Patronatelor pentru Educație și Antreprenoriat Social și CNDR, facilităm

vizibilitatea publică a companiilor implicate și oferim suport pentru adaptările necesare la locul de muncă.

Companiile cu mai puțin de 50 de angajați care angajează persoane cu dizabilități nu au obligația cotei de 4%, dar pot beneficia de subvenții și stimulente financiare oferite prin ANOFM sau prin programe guvernamentale și europene dedicate incluziunii sociale, care acoperă parțial salariul sau costurile de adaptare a locului de muncă. Aceste beneficii nu sunt doar fiscale sau legale – ele oferă companiilor oportunitatea de a atrage talente valoroase și de a demonstra că incluziunea este un avantaj competitiv pe termen lung.

Cum se pot finanța întreprinderile sociale?

Întreprinderile sociale pot fi finanțate din venituri proprii reinvestite (minimum 75% conform legii), granturi europene, fonduri guvernamentale dedicate incluziunii sociale, achiziții responsabile din partea companiilor și parteneriate strategice cu organizații din ecosistemul social.

La Ability HUB, susținem și încurajăm antreprenorii aspiranți către întreprinderi sociale să participe la programe de tip incubator, similare celor dezvoltate de Fundația „Alături de Voi”, care oferă mentorat, formare și acces la resurse esențiale pentru a-și transforma ideile în afaceri sustenabile cu impact social real.

Unitățile protejate autorizate înființate în cadrul organizațiilor persoanelor cu handicap, pot desfășura și activități de vânzări și/sau intermediari, cu condiția ca minimum 75% din profitul obținut să fie destinat programelor de integrare socioprofesională pentru persoanele cu handicap din organizațiile respective. Cine monitorizează aceste procente?

Monitorizarea acestor procente revine **Autorității Naționale pentru Drepturile Persoanelor cu Dizabilități (ANPPDP)**, prin structurile teritoriale, dar și prin obligațiile de raportare asumate de organizațiile care dețin unități protejate autorizate. Este foarte important de subliniat că, potrivit legii, **activitățile de vânzări și/sau intermediari sunt limitate** și pot fi efectuate **doar între unități protejate autorizate**, nu de pe piața liberă, așa cum a fost uneori greșit interpretat. Modalitatea de **reinvestire a minimum 75% din profit** trebuie detaliată în **rapoartele de activitate specifice** ale asociațiilor sau organizațiilor care desfășoară aceste activități de vânzări/intermedieri acreditate. În plus, există **obligația publicării acestor rapoarte pe site-urile proprii**, iar **linkul exact sau locația publicării trebuie menționat în rapoartele anuale depuse la ANPPDP**.

Aceste cerințe asigură transparență, responsabilitate și verificabilitate, protejând atât beneficiarii, cât și integritatea mecanismului unităților protejate.



În România, afacerile cu impact social (întreprinderi sociale, ONG-uri, cooperative și fundații) aveau împreună aproximativ 100.000 de angajați în 2024, potrivit unui raport al Comisiei Europene. Care considerați că sunt principalele piedici în dezvoltarea acestui tip de afacere?

Este foarte util de parcurs integral **raportul Comisiei Europene** și sursele din care au fost colectate datele pentru cifra de 100.000 de angajați în 2024. Aceste rapoarte oferă un context valoros, dar ele nu surprind întotdeauna nuanțele locale și provocările reale cu care ne confruntăm pe teren. Una dintre cele mai mari piedici este **percepția generală** față de produsele și serviciile promovate ca fiind realizate cu implicarea persoanelor cu dizabilități: de multe ori sunt considerate, fără o bază reală, ca fiind de calitate mai scăzută. Această prejudecată erodează încrederea consumatorilor și descurajează achizițiile etice. A doua problemă majoră este **legislația greoaie** și lipsa de claritate în aplicare. Reglementările sunt adesea fragmentate, iar lipsa de experiență în zona de business a celor care evaluează activitățile unităților protejate și întreprinderilor de economie socială duce la interpretări rigide sau chiar greșite. Un exemplu concret: **o unitate protejată nu poate trece în lista de persoane cu dizabilități angajate pe cineva implicat în ofertare sau vânzări**, deși fără ofertare, vânzare, logistică și transport,



serviciile respective nu ar mai ajunge niciodată la clienți – ar rămâne simple idei într-o vitrină. Aceasta arată cât de departe suntem, uneori, de înțelegerea mecanismelor de piață care fac sustenabile aceste structuri.

De asemenea, există **lipsă de viziune și educație publică insuficientă** privind rolul antreprenoriatului social în economie. Mulți factori de decizie încă văd aceste inițiative ca pe un element marginal, nu ca pe un motor de incluziune și inovație economică. **AbilityHUB** intervine activ pentru a contracara aceste percepții prin **campanii de informare și conștientizare**, prin **parteneriate strategice** cu organizații precum **CNDR** și **CONAF**, și prin crearea de **platforme de vizibilitate** pentru produsele și serviciile provenite din unități protejate. Organizăm workshopuri și evenimente demonstrative în care companiile pot testa direct calitatea și profesionalismul echipelor noastre. În plus, colaborăm cu media și comunități de business pentru a arăta exemple concrete de succes, demonstrând că incluziunea nu este doar o obligație legală, ci o oportunitate de inovare și dezvoltare economică

Ce viitor are Antreprenoriatul social în România, ținând cont de nivelul de dezvoltare din statele europene, și în special din țările scandinave?

Sunt optimistă. În ultimii ani, am construit un ecosistem funcțional: AbilityHUB a

demonstrat că integrarea economică a persoanelor cu dizabilități poate fi sustenabilă, iar sprijinul **CONAF** și al **Federației Patronatelor pentru Educație și Antreprenoriat Social** a creat o platformă puternică pentru dialog cu factorii de decizie.

Pe termen mediu și lung, antreprenoriatul social va deveni un pilon important al economiei românești, așa cum este deja în țările scandinave. Companiile încep să înțeleagă că responsabilitatea socială este o investiție, nu doar o obligație.

Un aspect pozitiv este **deschiderea tot mai mare a companiilor** către accesarea serviciilor de consultanță oferite de profesioniști și temerari cu ani de experiență în economia socială. Această colaborare permite companiilor să-și alinieze strategiile de business cu obiectivele de **CSR**, care deschid adesea uși către **campanii relevante** și parteneriate cu impact real în comunitate.

Rețeaua noastră de peste **30 de Unități Protejate Autorizate** și peste **180 de angajați cu dizabilități** dovedește că impactul social și succesul economic pot coexista și că România are potențialul de a deveni un exemplu regional în acest domeniu.

Dacă în **Suedia**, antreprenoriatul social este integrat în strategiile naționale și beneficiază de parteneriate public-privat bine finanțate, iar în **Franța** există mecanisme fiscale și legale care sprijină masiv întreprinderile sociale, în România suntem abia la început de drum. Totuși, dinamica actuală arată că putem recupera rapid decalajul dacă implicarea mediului privat și dialogul cu autoritățile vor continua să crească.



DATELE DE CONTACT:

Dana Nuta
0753117774
dana@abilityhub.ro

Sweet Moments a devenit un partener de încredere pentru Gale și evenimente corporate

Interviu cu **Alina Răducan**, Fondator, Sweet Moments



Sweet Moments a împlinit anul acesta 10 ani de când transformă pasiunea pentru cofetărie într-un brand iubit de mii de clienți. Fondată de Alina Răducan din dragoste pentru deserturi și din dorința de a aduce bucurie prin fiecare prăjitură, cofetăria a crescut de la un mic laborator din cartierul copilăriei ei la un nume de referință pe piața evenimentelor premium din București și Ilfov. Cu deserturi elegante, ingrediente naturale și o echipă dedicată, Sweet Moments demonstrează că tradiția și inovația pot conviețui armonios, oferind experiențe dulci care lasă amintiri frumoase.

Ați fondat Sweet Moments acum 10 ani. Care sunt valorile și principiile pe care s-a clădit business-ul dumneavoastră?

Am construit Sweet Moments acum 10 ani din pasiunea mea pentru cofetărie și din dorința de a aduce bucurie prin deserturi impecabile. Valorile noastre de bază sunt calitate fără compromis, respectul pentru client, creativitate și atenția la detalii. Fiecare prăjitură trebuie să spună o

poveste, să transmită emoție. Am insistat mereu pe ingrediente premium, pe rețete echilibrate și pe un serviciu orientat către oameni, nu doar vânzări.

Prin ce se caracterizează stilul dumneavoastră de leadership?

Îmi place să cred că am un leadership participativ și motivant. Sunt implicată activ în producție, în testarea rețetelor, dar las echipei libertatea să propună idei. Cred în dezvoltare continuă, investim în traininguri, participăm la cursuri și ne încurajăm unii pe alții să creștem. Pentru mine, un lider bun este cel care inspiră și creează un mediu în care oamenii se simt valorizați.

Unde este amplasată cofetăria dumneavoastră? Care sunt motivele pentru care ați preferat acest spațiu / această clădire?

Am ales inițial un spațiu într-un cartier drag mie, locul în care am copilărit și pe care îl iubesc. A fost important pentru mine să încep acest drum într-o zonă care îmi poartă amintirile și energia bună. Chiar dacă laboratorul Sweet Moments este aici, livrăm și în toate sectoarele Bucureștiului și în Ilfov, folosind mașini frigorifice proprii, pentru a păstra deserturile impecabile până la destinație.

Cum se preiau comenzile clienților?

Lucrăm cu mai multe canale: comenzi telefonice, e-mail, website și aplicații de livrare rapide. Clienții corporate au conturi dedicate, cu factură lunară, în timp ce pentru evenimente personalizate ne întâlnim adesea în showroom pentru a discuta designul deserturilor.

Care sunt impresiile clienților care vă trec pragul? Ce le place cel mai mult?



Cei care ne trec pragul spun adesea că îi cucerește echilibrul aromelor, aspectul elegant al deserturilor și faptul că găsim la noi și tradiție și reinterpretări moderne. Mulți clienți revin pentru platourile corporate și pentru candy bar-urile tematice, apreciind punctualitatea și flexibilitatea noastră.

Contribuiți la buna organizare a unor evenimente și Gale, prin amenajarea unor candy bar-uri. Care sunt provocările în acest segment?

Sweet Moments a devenit un partener de încredere pentru Gale și evenimente corporate. Amenajarea unui candy-bar nu înseamnă doar

„**Valorile noastre de bază sunt calitate fără compromis, respectul pentru client, creativitate și atenția la detalii. Fiecare prăjitură trebuie să spună o poveste, să transmită emoție.**”

prăjituri gustoase, ci și design, logistică impecabilă și adaptarea la tematică. Provocarea este să păstrăm standardele în condiții de timp limitat și transport delicat, dar experiența de până acum ne-a învățat să planificăm fiecare detaliu.

Produceți torturi, prăjituri, platouri personalizate, candy-baruri etc., folosind ingrediente premium. Care au fost cele mai solicitate produse, în acest an?

Realizăm torturi, prăjituri, platouri personalizate și candy-baruri folosind ingrediente naturale, premium: unt de calitate, frișcă naturală, fructe proaspete, ciocolată belgiană. Credem că un desert bun



nu are nevoie de artificii chimice, ci de respect pentru rețetă și pentru client.

Ce echipamente folosiți în laboratorul propriu?

Laboratorul nostru este complet dotat cu echipamente moderne: cuptoare profesionale cu convecție, malaxoare performante, frigidere și congelatoare industriale. Investim constant în tehnologie pentru a asigura consistența și calitatea produselor.

Ce echipă aveți în prezent?

În prezent echipa Sweet Moments numără 8 cofetari și patiseri talentați, 2 decoratori specializați în design de torturi, personal logistic și șoferi pentru livrări frigorifice. Suntem o familie în adevăratul sens al cuvântului – ne sprijinim reciproc, iar pasiunea pentru deserturi ne unește.

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

Un antreprenor trebuie să fie pregătit să ia decizii rapide, să își asume riscuri calculate, și să fie mereu cu un pas înaintea pieței. În cofetărie, asta înseamnă să cunoști bine ingredientele, să îți înțelegi clienții, să îți formezi o echipă puternică și să nu faci rabat de la calitate, indiferent de presiuni.

Care sunt ultimele trenduri în acest domeniu?

Observ o orientare puternică spre deserturi personalizate și rețete reinterpretate modern, dar cu ingrediente naturale. Clienții caută experiențe vizuale spectaculoase, dar și arome echilibrate. De asemenea, segmentul de evenimente corporate crește, iar candy-barurile tematice devin din ce în ce mai complexe.

Cum apreciați competiția / concurența din industria produselor de cofetărie?

Competiția este intensă și sănătoasă. Există multe cofetării talentate în București, iar acest

“
Amenajarea
unui candy-bar
nu înseamnă doar
prăjituri gustoase,
ci și design, logistică
impecabilă și
adaptarea la
tematică.

lucru ne motivează să inovăm constant. Pentru mine, competiția este un catalizator – ne ține vigilenți și ne inspiră să fim mai buni.

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

Să înceapă cu pasiune reală pentru cofetărie și cu un plan solid. Să fie pregătiți pentru muncă intensă, investiții în echipamente și oameni buni, și să nu subestimeze importanța brandingului și al unei relații autentice cu clienții.

Ce planuri de dezvoltare aveți în viitor?

Pentru viitor, ne dorim să ne extindem gama de produse premium, să dezvoltăm o platformă online mai interactivă și să deschidem un punct de vânzare flagship în centrul Bucureștiului. De asemenea, lucrăm la parteneriate pentru evenimente de lux și la un program de cursuri de cofetărie pentru amatori și profesioniști.

“
Credem că un
desert bun nu are
nevoie de artificii
chimice, ci de
respect pentru
rețetă și pentru
client.

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.

Orion Security - 15 ani de excelență în protecție și pază

Orion Security S.R.L. este un furnizor de top în domeniul serviciilor de securitate, operând sub licența IGPR – Direcția de Ordine Publică, cu numărul 1649/P/2010. Compania este un reper pe piața serviciilor de securitate și pază în București și pe plan național.



INVESTIȚII CONSTANTE ÎN PROGRAME DE TRAINING

“Formarea și menținerea angajaților reprezintă una dintre cele mai mari provocări ale industriei de securitate. Este nevoie de instruire continuă, adaptată la cerințele legale, dar și la evoluția tehnologiei. De asemenea, retenția personalului depinde mult de motivație, stabilitate financiară și posibilități de dezvoltare profesională. Noi investim

constant în programe de training și încercăm să construim o cultură organizațională bazată pe respect și responsabilitate, astfel încât angajații să rămână motivați și implicați”, a subliniat Anca Anghel, Director General, Orion Security.

Un agent de pază și securitate se poate specializa prin centrele de formare autorizate de Ministerul de Interne, unde urmează cursuri de calificare și perfecționare.

TEHNOLOGIA ESTE ESENȚIALĂ ÎN MUNCA DE ZI CU ZI

Tehnologia este esențială în munca de zi cu zi a angajaților. Aceștia folosesc

- **Aplicații de monitorizare și raportare în timp real**, care permit echipelor din teren și dispeceratului central să colaboreze eficient;
- **Autoturisme moderne**, dotate cu sisteme GPS

“Comparativ cu statele dezvoltate, piața din România are un potențial semnificativ de

creștere”, apreciază **Anca Anghel, Director General, Orion Security.** Subdomeniile cu dezvoltare accelerată sunt:

- **Securitatea cibernetică integrată cu securitatea fizică**, pentru protecția completă a companiilor;
- **Serviciile de monitorizare la distanță** (remote guarding), care reduc costurile și cresc eficiența;
- **Tehnologiile bazate pe AI și IoT** aplicate în supraveghere;
- **Consultanța și auditul de securitate**, domeniu tot mai căutat de marile organizații.

Parteneriat permanent cu autoritățile locale

Orion Security are o relație de parteneriat permanent cu autoritățile locale și structurile de ordine publică. Colaborarea se realizează prin schimb de informații, participarea la planuri comune de securitate și intervenție, dar și prin respectarea strictă a legislației în vigoare.

PARTENERIATUL DINTRE FIRMELE DE PAZĂ ȘI SOCIETĂȚILE DE ASIGURĂRI VA DEVENI TOT MAI STRÂNS

Anca Anghel consideră că parteneriatul dintre firmele de pază și societățile de asigurări va deveni tot mai strâns. *“Companiile de asigurări se bazează pe reducerea riscurilor, iar firmele de pază au expertiza practică pentru a face acest lucru. În viitor, pachetele integrate de asigurare + securitate ar putea deveni standard, oferind clienților o soluție completă și eficientă”.*

ESTE NEVOIE DE ADAPTAREA RAPIDĂ LA SCHIMBĂRILE TEHNOLOGICE ȘI LA NEVOILE PIETEI

“Instituțiile care reglementează sectorul și profesia de agent de pază au un rol esențial în menținerea



standardelor. În ultimii ani, s-au făcut pași importanți în ceea ce privește claritatea cadrului legal și supravegherea activității. Totuși, există încă loc de îmbunătățiri, în special în ceea ce privește uniformizarea procedurilor și adaptarea rapidă la schimbările tehnologice și la nevoile pieței”.

CU CE SE DEOSEBEȘTE ACTIVITATEA DE ASIGURARE A SECURITĂȚII FIZICE LA O SUCURSALĂ BANCARĂ SITUATĂ ÎN CENTRUL UNUI ORAȘ MARE DE CEA DESFĂȘURATĂ LA UN SPAȚIU COMERCIAL?

Potrivit doamnei **Anca Anghel**, la o sucursală bancară dintr-un oraș mare, accentul este pus pe vizibilitate, reacție rapidă și control riguros al accesului, într-un spațiu cu trafic intens și risc ridicat. “În

Companiile de asigurări se bazează pe reducerea riscurilor, iar firmele de pază au expertiza practică pentru a face acest lucru. În viitor, pachetele integrate de asigurare + securitate ar putea deveni standard, oferind clienților o soluție completă și eficientă.

schimb, într-un magazin de tip Mega Image sau Carrefour, prioritățile sunt prevenirea furturilor din interior, monitorizarea fluxului de clienți și protecția perimetrală. Strategiile, echipamentele și tipurile de personal implicat diferă în funcție de specificul obiectivului”.

ESTE NECESARĂ O MAI BUNĂ ARMONIZARE A REGLEMENTĂRILOR

“Legislația din domeniu este una bine structurată în ansamblu, însă în practică există zone unde interpretările pot genera confuzii. O mai mare armonizare a reglementărilor și adaptarea lor la realitățile actuale (inclusiv partea de securitate electronică și digitală) ar fi benefică. Clarificarea unor aspecte privind responsabilitățile între firmele de pază și autorități ar spori



eficiența și încrederea în sistem”, ne-a declarat Anca Anghel.

CEA MAI MARE PARTE A TEHNOLOGIEI VINE DIN SUA, COREEA DE SUD, JAPONIA, GERMANIA, CHINA ȘI ISRAEL

În prezent, cea mai mare parte a tehnologiei vine din **SUA, Coreea de Sud, Japonia, Germania, China și Israel**. *“România are specialiști foarte buni în domeniul IT și există premise ca pe viitor producătorii locali să ocupe un segment mai mare, mai ales în zona de software, analiză video și soluții de integrare. Acest lucru depinde mult de sprijinul acordat inovației și parteneriatelor internaționale”,* explică Anca Anghel.

PLANURI DE VIITOR

“Ne propunem să investim constant în training pentru angajați, tehnologii moderne și procese de audit intern. Promovăm o cultură a responsabilității și a perfecționării continue, iar parteneriatele cu furnizorii de tehnologie și cu instituțiile de învățământ reprezintă o bază solidă pentru dezvoltare”, a evidențiat Anca Anghel.

CUM SE POATE DEZVOLTA INDUSTRIA DE SECURITATE?

Industria trebuie să îmbrățișeze schimbarea și să integreze:

- **Digitalizarea și inteligența artificială** în monitorizare;
- **Servicii integrate** (fizice, electronice și cibernetice);
- **Transparența și comunicarea constantă cu clienții**, pentru a răspunde rapid noilor nevoi;
- **Flexibilitatea resurselor**, pentru a putea trece de la un tip de obiectiv la altul fără pierderi de calitate.

CUM A FOST DEJUCATĂ O TENTATIVĂ DE FURT

“Un exemplu relevant este o tentativă complexă de furt la un magazin de tip supermarket, unde sistemele noastre de monitorizare și reacția promptă a echipajelor au dus la prinderea în flagrant a suspecților. Operațiunea a implicat coordonarea în timp real între dispecerat, echipele de teren și autorități. Acest caz a demonstrat eficiența combinației dintre tehnologie de ultimă generație și factorul uman bine pregătit”.

SERVICIILE ORION SECURITY

- Pază umană
- Pază perimetrală
- Sisteme de securitate
- Evenimente
- Escortă VIP
- Analiză risc – securitate fizică

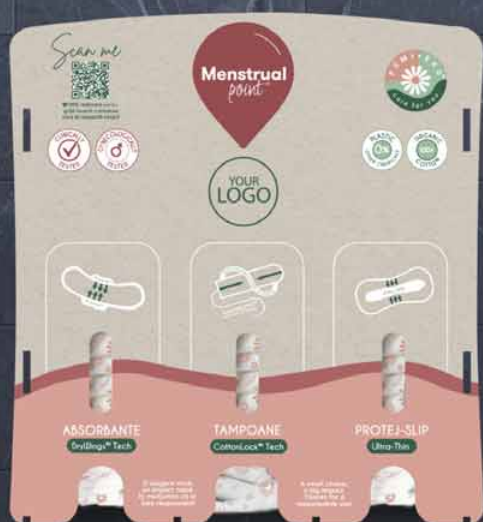


CONTACT ORION SECURITY

Șoseaua Giurgiului, nr. 12, Spațiul 1, Parter,
Sector 4, București
Telefon: 0762.307.773
Email: office@orionsecurity.ro
Web: www.orionsecurity.ro

RESPECT & INCLUZIUNE

în fiecare baie.



Dispensere menstruale, o soluție modernă pentru:
Medical * Offices * HoReCa * Școli * Corporate

Revendică dispenserele gratuite și personalizează-le cu logo-ul tău – sales@femieko.com

Schimbarea adevărată începe de la tinerele generații

Interviu cu **Narcisa Christiansen**, Owner, Femieko



Narcisa, povestea Femieko® (<https://femieko.ro/>) a început oficial la începutul lui 2021, dar care a fost momentul declanșator în care ai decis să creezi produse menstruale reutilizabile și ecologice?

Momentul a venit în perioada în care alăptam. Cred că atunci devii mult mai atentă la ce pui în corpul tău și la tot ce atinge sănătatea ta și a copilului. Am început să citesc și să înțeleg cât plastic, câte chimicale și parfumuri inutile sunt în produsele pe care le folosim lună de lună. Și mi s-a părut absurd. De ce să acceptăm asta? Mi-am dorit să creez produse

reutilizabile, din materiale certificate, fără plastic, care să nu interfereze cu sănătatea intimă și, în general, cu sănătatea noastră.

Misiunea Femieko® este „un corp sănătos și o Planetă fericită”. Cum se reflectă acest principiu în procesul de producție și în modul în care alegeți materialele?

Produsele sanitare sunt al doilea cel mai mare poluant din lume. Asta spune tot. Dacă știm asta, atunci societatea modernă trebuie să facă ceva diferit. Eu am simțit că rolul nostru este să aducem pe piață produse curate: reutilizabile, care prin

simplul fapt că le folosești ani la rând reduc enorm de mult consumul, dar și produse de unică folosință făcute altfel – din bumbac 100% organic, fără plastic pe piele, cu membrană vegetală. Tot ce facem pornește din acest principiu simplu: sănătatea femeii și sănătatea planetei merg împreună, nu există una fără cealaltă.

Ce produse se află în prezent în portofoliul Femieko® și cum răspund acestea nevoilor femeilor din diferite categorii de vârstă și contexte socio-economice?

La noi totul este despre *flow*. Chiar și cutiile noastre au fost gândite să se lege între ele și să creeze un singur *flow*. Pentru că menstruația nu iartă pe nimeni, este o nevoie reală și toate femeile – oricât de diferite ar fi – sunt unite de acest *flow*. Tocmai de aceea portofoliul nostru acoperă tot spectrul: avem cupe menstruale, discuri, tampoane și liners, absorbante reutilizabile, dar și chiloți menstruali, inclusiv pentru înot, care sunt bestsellerii noștri. Și mai nou, am lansat și zona de dispensere menstruale, pentru a duce accesibilitatea la un alt nivel. Femieko® este despre fiecare femeie și despre faptul că are nevoie de soluții sigure, curate și adaptate vieții ei.

Produsele voastre sunt reutilizabile și accesibile ca preț. Cum reușiți să mențineți acest echilibru între calitate, sustenabilitate și accesibilitate?

Adevărul este că materialele curate și testările serioase costă. Dar eu cred cu toată convingerea că produsele sigure nu ar trebui să fie un lux. De aceea am construit Femieko® pe ideea de accesibilitate: să putem ajunge la toate femeile, indiferent de venit sau educație. Am ales să lucrăm cu puțini furnizori, să optimizăm producția și să

reducem costurile unde se poate, tocmai pentru ca prețul să rămână corect. Prefer să câștig mai puțin, dar să aduc aceste produse în mâinile cât mai multor femei, decât să fiu un brand exclusivist, pe care și-l permit doar câteva.

În România, discuția despre produse menstruale reutilizabile este încă la început comparativ cu alte țări. Cum ați abordat educația publicului și schimbarea mentalităților?

Am înțeles de la început că fără educație nu putem schimba nimic. De aceea, am colaborat cu cele mai importante ONG-uri din România în zona de menstruație și educație – Pe Stop, Iele Sânzienne și Filia. Am pus bazele unei platforme dedicate adolescentelor, unde prima menstruație să fie explicată simplu,

corect și fără tabuuri. În paralel, am dezvoltat soluții de acces direct, precum dispensele menstruale, iar proiectul nostru dedicat produselor menstruale gratuite în școli vine să ducă această misiune mai departe: să oferim educație și produse menstruale sigure, unde contează cel mai mult. Pentru mine, schimbarea adevărată începe de la tinerele generații.

Care a fost cea mai mare provocare în lansarea și creșterea Femi.Eko®: partea de producție, distribuția sau mentalitatea pieței?

Cea mai mare provocare a fost curajul de a veni cu ceva complet nou, într-o piață obișnuită cu aceleași produse de zeci de ani. Când spui „chiloți menstruali” sau „disc menstrual reutilizabil”, femeile

Am înțeles de la început că fără educație nu putem schimba nimic. De aceea, am colaborat cu cele mai importante ONG-uri din România în zona de menstruație și educație – Pe Stop, Iele Sânzienne și Filia.

ridică o sprânceană și prima reacție este scepticismul. Provocarea nu a fost doar să producem sau să distribuim, pentru că nu era ceva nou pentru mine, ci să facem femeile să înțeleagă că există alternative mai sănătoase, mai sigure și mai confortabile. Și asta am făcut prin testare, transparență și foarte multă educație.

Locuiești în Danemarca din 2016, dar activezi și pe piața din România. Cum îți împarți timpul și energia între cele două țări și cum diferă modul în care femeile din fiecare piață reacționează la conceptul Femi.Eko®?

Pentru mine, Danemarca înseamnă acasă, stabilitate și echilibru. România înseamnă energie, familie și emoție. Le combin zilnic și călătoresc lunar, pentru că simt că

FĂRĂ GRIJI, LUNAR!

Cu abonamentul Femi.Eko® la produse menstruale organice

50%

reducere la prima lună*

www.femieko.ro

*consultă site-ul pentru mai multe detalii





adaptate, dar fără să schimb identitatea brandului. În plus, în piețele externe costurile sunt mult mai mari, iar ca să fii relevant trebuie să scalezi cel puțin de trei ori în același timp, ceea ce pune o presiune pe targete. Aici cred că se vede adevărata dificultate: să găsești resursele și curajul de a crește, în timp ce rămâi fidel misiunii și fără să faci compromisuri extreme.

Cum vezi evoluția pieței produselor sustenabile în următorii 5–10 ani, atât în România, cât și la nivel global?

Femeile sunt tot mai educate și mai atente la ce folosesc, pun presiune pe branduri și nu mai acceptă compromisuri. Asta va schimba atât necesarul din piață, cât și legislațiile: ingredientele vor trebui afișate clar pe etichete, certificările și testările vor deveni obligatorii, iar materialele biodegradabile și sigure vor fi noul standard. Cred că vom vedea și măsuri pentru accesibilitate, prin taxe reduse sau chiar gratuitate în școli și spații publice, astfel încât sănătatea intimă să nu mai fie un privilegiu. În 5–10 ani nu vom mai vorbi despre sustenabilitate ca despre un trend, ci ca despre normalitate.

Crezi că tehnologia și inovația în materiale vor transforma semnificativ produsele de igienă intimă reutilizabile în viitor? Dacă da, în ce direcție?

Da, absolut. Studiile arată că piața produselor menstruale va fi, în următorii ani, dominată de soluțiile reutilizabile, iar inovația este motorul acestei schimbări. La Femi.Eko® am demonstrat deja acest lucru: discul menstrual cu inel de extracție a avut un succes uriaș și ne-a adus recunoaștere pentru că a rezolvat o problemă reală – igiena. În plus, avem în curs de brevetare straturile absorbante ale chiloților menstruali cu tehnologie antibacteriană, iar Kit-ul Menstrual – un pachet complex ce conține 2 tampoane, 3 absorbante și 4 proteje-slipuri într-un singur pachet – arată că și cele mai simple concepte pot fi revoluționare atunci când lipsesc de pe piață. În total, avem peste 5 inovații care, în 2025, ne-au adus recunoaștere inclusiv prin poziția 7 la Innovation35, topul inovațiilor realizat în România în 2025. Cred că asta

am nevoie de ambele lumi ca să construiesc ceva relevant. În Danemarca văd cum sustenabilitatea este parte din normalitate, iar asta îmi dă validarea că direcția noastră este corectă. În România simt entuziasmul femeilor care descoperă produse noi și curajul lor de a le testa, chiar dacă bariera inițială e mai mare. Din acest contrast îmi iau energia: într-o parte am confirmarea că suntem pe drumul cel bun, în cealaltă parte am satisfacția de a vedea schimbarea cum prinde rădăcini. Pentru mine asta nu e doar muncă, e un privilegiu – să pot construi un brand european, dar să rămân aproape de ambele mele „acasă”.

Care sunt principalele lecții de business pe care le-ai învățat din experiența antreprenoriatului internațional?

Am învățat că nu e suficient să ai un produs bun. Ai nevoie de răbdare, de parteneri implicați cu adevărat, și nu în ultimul rând, ai nevoie de bani ca să scalezi. Am mai

învățat că, dacă un produs sau un brand nu îți aduce profitabilitate sau nu îți dovedește potențialul până în anul doi, cel mai sănătos este să te oprești atunci cât încă mai poți. Eu am dat fail de două ori înainte, cu alte branduri, și fiecare experiență m-a învățat ceva și sunt cheia succesului de azi cu Femi.Eko®. Și poate cea mai importantă lecție: fă lucrurile pentru tine și pentru că îți aduce ție valoare, nu pentru validarea altora.

Care au fost cele mai mari dificultăți cu care te-ai confruntat ca antreprenor care gestionează un brand sustenabil între două țări?

Cea mai mare provocare a fost să păstrez brandul consecvent, dar să-l fac înțeles în piețe foarte diferite. În Europa Centrală discuția se poartă în jurul validării, certificărilor și ecologiei. În Europa de Est, în schimb, consumatoarele pun accent pe partea medicală și pe preț. Aceasta dublă realitate m-a obligat să construiesc strategii

arată foarte clar direcția: produsele viitorului vor fi tot mai sigure, biodegradabile, fără plastic și fără perturbatori hormonal, iar inovația – fie că e un detaliu tehnic, fie un concept simplu – este ceea ce mișcă piața înainte sau poate schimba o întreaga industrie.

Femi.Eko® a crescut într-un context global marcat de pandemie și schimbări economice. Care sunt planurile tale pentru extinderea brandului în următorii ani?

Ne-am setat obiective clare pe următorii trei ani. În prezent, Femi.Eko® este listat în peste 2000 de magazine și prezent în mai mult de 12 țări din Europa, iar planul nostru este să dublăm aceste cifre și să ne consolidăm prezența pe piețele-cheie. Ne concentrăm pe trei

direcții: extinderea distribuției în retail, creșterea vânzărilor online și dezvoltarea segmentului B2B prin proiecte precum dispenserele menstruale. În paralel, lucrăm intens la dezvoltarea unor parteneriate strategice și la lansarea unor inovații care să ne diferențieze pe termen lung. Pentru mine, succesul nu înseamnă doar vânzări, ci și să construim o companie profitabilă, solidă, cu o poziționare puternică în Europa.

Dacă ar fi să transmiteți un mesaj femeilor care vor să înceapă un business sustenabil, dar se tem de eșec, care ar fi acela?

Primul pas, când vrei să începi un business sustenabil, este să identifici unde lipsește ceva pe piață, o nevoie reală, și să vezi dacă tu rezonzi cu

“
Ne-am setat obiective clare pe următorii trei ani. În prezent, Femi.Eko® este listat în peste 2000 de magazine și prezent în mai mult de 12 țări din Europa, iar planul nostru este să dublăm aceste cifre și să ne consolidăm prezența pe piețele-cheie.

ea. Dacă nu există această conexiune, foarte ușor ajungi să iei decizii doar pentru rezultate financiare, iar asta îți schimbă complet direcția.

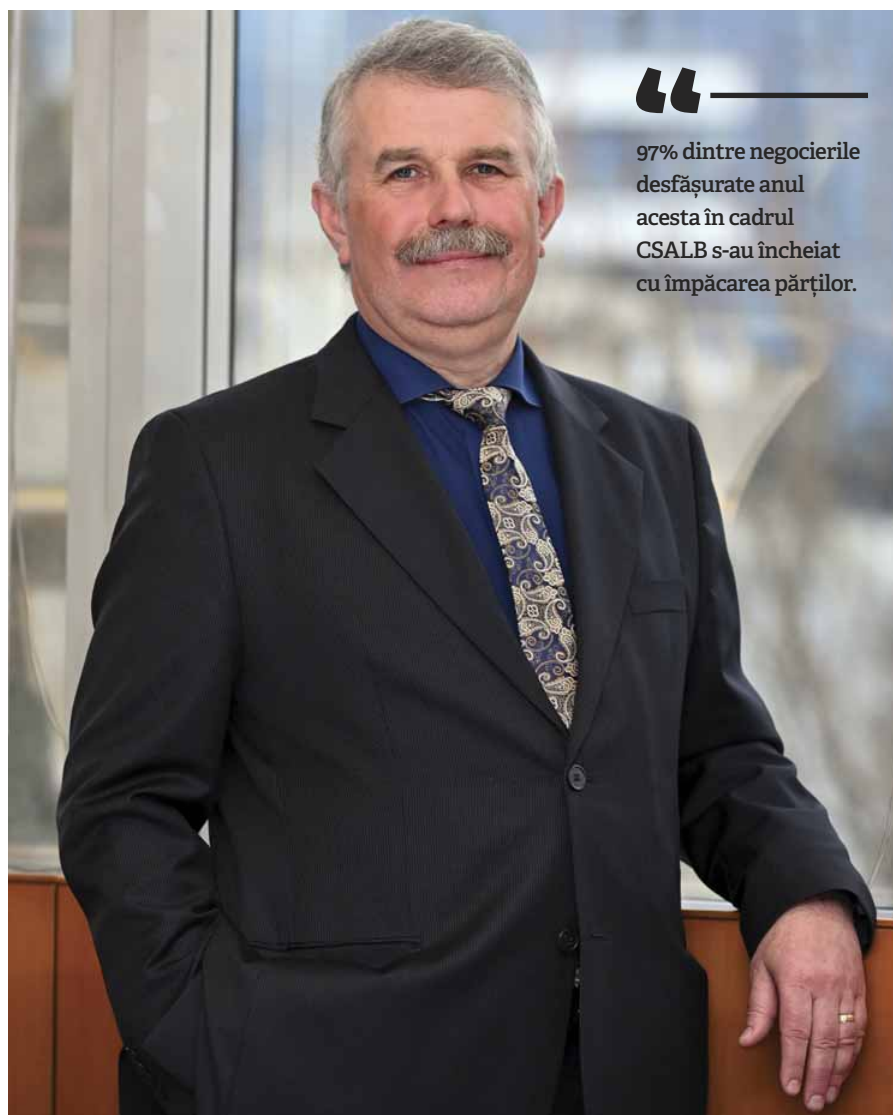
Frica de eșec este firească, dar se gestionează dacă pornești pragmatic: testezi la scară mică, vorbești cu consumatori reali, ajustezi continuu. Nu trebuie să fie perfect de la început, important este să fie construit pe ceva care aduce valoare, răspunde unei nevoi și îmbunătățește ceva existent în piață.

Pentru mine, ordinea corectă rămâne clară: mai întâi te uiți la ce este bine și abia apoi la ce se vinde. Vânzările nu vin de la sine doar pentru că un business este sustenabil, este nevoie de muncă și strategie, dar dacă pornești de la ce vei lăsa în urmă, ai un fundament solid pe care merită să construiești.



CSALB contribuie la menținerea atmosferei de încredere dintre părțile contractante

Interviu cu Liviu Fenoghen, Director CSALB



97% dintre negocierile desfășurate anul acesta în cadrul CSALB s-au încheiat cu împăcarea părților.

esență, bănci și IFN-uri. Avem un Secretariat de procedură care primește cererile consumatorilor și facilitează comunicarea dintre bănci, consumatori și conciliatori. De asemenea, există și o componentă administrativă a Centrului, care se ocupă de buna funcționare a acestuia și de partea de comunicare & PR. Componenta esențială pentru analiza și soluționarea dosarelor constituite este Corpul Conciliatorilor, format din experți cu experiență juridică și financiară (avocați, foști judecători, profesori universitari, economiști) care gestionează efectiv negocierile dintre consumatori și instituțiile de credit. Conciliatorii nu sunt angajații Centrului SAL Bancar. Procedura este rapidă, transparentă și se desfășoară aproape exclusiv online și prin telefon, ceea ce aduce un plus de eficiență. CSALB funcționează ca o entitate suplă, cu doar 6 angajați, care gestionează întreaga activitate operațională și administrativă și are un organism colectiv de conducere numit Colegiu de coordonare.

Negocierile dintre consumatori și bănci sau IFN-uri se fac prin conciliatori. CSALB are un corp valoros de conciliatori, specialiști cu o solidă experiență ca avocați, profesori universitari sau foști judecători. Ce condiții trebuie îndeplinite pentru a te alătura Corpului Conciliatorilor?

Selecția este riguroasă și este de competența Colegiului de coordonare. Este urmărită o experiență solidă și de durată (cel puțin 10 ani la data selecției) în drept, economie și domeniul bancar, dar și o reputație profesională impecabilă. Conciliatorul trebuie să fie imparțial și să demonstreze echilibru și abilități evidente

Centrul de Soluționare Alternativă a Litigiilor în domeniul Bancar (CSALB) a fost înființat în anul 2015, ca urmare a unei Directive europene și intermediază gratuit și în mai puțin de trei luni negocierea dintre consumatori și bănci sau IFN-uri pentru contractele

aflate în derulare. Cum este organizat CSALB în prezent?

CSALB funcționează ca și entitate independentă, cu personalitate juridică, non-profit, cu o structură flexibilă, adaptată nevoilor consumatorilor și comercianților, în

de negociere. Nu este suficientă doar pregătirea teoretică, important este să aibă și abilitatea de a aduce părțile la un acord echitabil, printr-un dialog constructiv. Aceste abilități de conciliere s-au perfecționat în cei aproape 10 ani de activitate efectivă, iar rezultatele se văd. Astfel, 97% dintre negocierile desfășurate anul acesta în cadrul CSALB s-au încheiat cu împăcarea părților, adică cu acceptarea soluției propuse de conciliatorii Centrului. În 2024 procentul a fost de 93% pentru tot anul. Anul acesta, până în luna septembrie, avem doar 19 încheieri, adică negocieri în care una dintre părți nu a acceptat soluția propusă de conciliator. Este cel mai scăzut număr de la înființarea CSALB, semn că soluțiile propuse reușesc să satisfacă atât așteptările consumatorilor, cât și disponibilitatea băncilor de a face anumite concesii.

Între 2016 și 2025, aproximativ 4.800 de negocieri dintre consumatori și bănci s-au încheiat cu împăcarea părților. Care a fost suma medie negociată într-un dosar și care a fost valoarea totală a sumelor obținute ca rezultat în negocierile consumatori-bănci?

Sumele variază în funcție de complexitatea și de particularitățile cazului, precum și în raport de valoarea contractului de credit renegociat. În medie, vorbim de o valoare a beneficiilor pentru fiecare negociere de aproximativ 3.000 de euro în anul 2024, dar au fost și ani în care această valoare medie a fost mai mare, de aproximativ 5.000 de euro. Au fost cazuri când sumele rezultate au fost de zeci de mii de euro sau de lei, iar de la înființarea CSALB până la jumătatea acestui an, sumele obținute prin intermediul concilierilor reușite au fost de peste 15,5 milioane euro. Și aceste cifre confirmă că dialogul este mult mai eficient decât un proces clasic în instanță.

Cum apreciați deschiderea băncilor și IFN-uri pentru această procedură?

Dacă la început au existat și rezerve din cauza elementelor de noutate ale unor astfel de proceduri de soluționare alternativă a litigiilor, în prezent putem

spune că toate instituțiile de credit au înțeles utilitatea concilierii. Tot mai multe bănci recomandă chiar ele consumatorilor să apeleze la CSALB, pentru că este o metodă eficientă și rapidă de rezolvare a disputelor. În cazul IFN-urilor, lucrurile nu arată deloc promițător. Practic, IFN-urile aproape că nu există în materie de soluționare alternativă prin intermediul CSALB, dar mai rezolvă amiabil, direct cu consumatorii, unele cereri de complexitate mai redusă cu care Centrul este sesizat de cei din urmă. Anul acesta IFN-urile au acceptat intrarea în două negocieri, și doar în una părțile s-au înțeles. De asemenea, sunt și judecatori, de la diverse instanțe, care recomandă părților să încerce soluționarea alternativă a diferendelor cu ajutorul unui conciliator CSALB. În perioada 2021 – 2025 sunt aproximativ 750 de dosare care s-au aflat pe rolul instanțelor de judecată și care au fost soluționate prin intermediul CSALB, judecătorii luând act la final de faptul că părțile s-au înțeles/s-au împăcat în afara instanței de judecată.

Care sunt principalele beneficii ale consumatorilor și ale creditorilor care apelează la procedura concilierii prin CSALB?

Pentru consumatori, beneficiile sunt clare: procedura este asistată de un conciliator, un specialist în domeniul financiar – bancar, este rapidă și confidențială, precum și gratuită. În plus, se evită costurile unui proces, durata acestuia și stresul aferent. Pentru bănci, avantajul major este păstrarea relației comerciale cu clientul și îmbunătățirea reputației printr-o atitudine constructivă. În loc de un conflict de durată și o situație finală în care una dintre părți câștigă, dar cealaltă pierde, obținem o soluție „win-win”. Soluțiile obținute cu ajutorul conciliatorilor CSALB contribuie la menținerea atmosferei de încredere dintre părțile contractante.

Care au fost cele mai des întâlnite solicitări ale clienților, în relația cu băncile comerciale și IFN-urile?

Cele mai frecvente cereri vizează renegocierea costurilor aferente creditelor

contractate: reducerea marjei de dobândă, diminuarea ori chiar eliminarea unor comisioane sau chiar reduceri ale sumei principale împrumutate. În cazuri mai complexe, băncile au acceptat chiar ștergerea parțială sau totală a datoriei, în funcție de particularitățile concrete ale respectivului caz. Important este că toate aceste ajustări se fac prin negociere, astfel încât soluția finală să fie echitabilă și sustenabilă pentru ambele părți.

Ce consumatori se pot adresa CSALB?

Se poate adresa orice persoană fizică care are o problemă cu o bancă sau un IFN, în legătură cu un contract în derulare și nu ne referim doar la contractele de credit. La CSALB se primesc și solicitări în legătură cu depozitele bancare, cu diverse operațiuni de plată, în special cele făcute în mediul online ori chiar cereri referitoare la fraude pe canale bancare și ale căror victime sunt consumatorii. Din 2020 competențele CSALB au fost extinse și pentru persoanele juridice, însă doar pentru rezolvarea problemelor legate de serviciile de plată și de emiterea de monedă electronică.

Cum apreciați interesul persoanelor juridice pentru procedura concilierii?

Competența CSALB pentru problemele companiilor este restrânsă la sfera serviciilor de plată și a celor care decurg din emiterea/utilizarea monedelor electronice. Dar persoanele juridice au adresat și cereri de renegociere a contractelor de credit, cereri care, din păcate, deocamdată nu pot fi soluționate prin intermediul CSALB din cauza lipsei abilității legale a acestuia, deși există atât competența necesară acumulată de către conciliatorii Centrului, cât și mijloacele tehnice necesare, aplicația fiind pregătită și pentru clientela reprezentată de persoanele juridice.



Vrem să ne consolidăm poziția pe trei direcții - energie verde, asigurări Cyber și polițe de sănătate

Interviu cu **Răzvan Rusu**, fondator Leader Team Broker

Pentru început vă rugăm să ne spuneți câteva cuvinte despre Leader Team Broker. Când a fost fondată compania și cum este organizată în prezent?

Am fondat Leader Team Broker în 2006, din dorința de a profesa ceea ce am învățat în facultate. Am făcut parte din prima promoție de Finanțe-Asigurări de la ASE și am ales specializarea în asigurări pentru că acest domeniu m-a atras în mod special. După absolvire, în 1998, am făcut practică la ASIROM, cea mai veche companie de profil din România, iar apoi m-am angajat la ASIT (Asigurări Ion Țiriac), actualul Allianz Țiriac.

Acea etapă mi-a oferit o experiență valoroasă și m-a inspirat să îmi creez propria firmă de brokeraj. Dar încă de la început am vrut să fac lucrurile altfel: într-o piață dominată de produse standardizate, am construit o companie bazată pe inovație și soluții personalizate, menite să răspundă specificului fiecărui client. Startul nu a fost ușor, pentru că piața nu era pregătită pentru modul nostru de lucru. Vindeam doar câteva polițe pe an, iar pentru a susține afacerea a trebuit să am și un al doilea job. Însă cu perseverență și încăpățănare, am reușit să educăm clienții și, împreună cu partenerii asigurători, să lansăm produse adaptate nevoilor fiecăruia.

Am pornit cu doi oameni – eu și un fost barman –, într-un birou fără ferestre, la subsolul unui bloc. Astăzi, Leader Team Broker are acoperire națională, o echipă de peste 80 de specialiști și parteneriate solide cu cei mai importanți asigurători locali și internaționali. Prin investiții constante în digitalizare și în diversificarea portofoliului, compania este astăzi recunoscută ca unul

dintre brokerii de top specializați în soluții complexe pentru mediul corporate și industrii emergente, precum energia verde.

Care sunt principalele tipuri de asigurări vândute de dumneavoastră?

Portofoliul nostru este foarte divers, însă ne-am păstrat direcția cu care am început afacerea, aceea de a oferi produse inovative, personalizate, adaptate fiecărui tip de risc. Principalele linii de business includ asigurările de sănătate, răspunderea civilă profesională, property, asigurările industriale și produse de nișă pentru cele mai diverse industrii, cu riscuri speciale. Cele mai pe val în acest moment sunt **asigurările IT&Cyber** - pe care le vindem în peste **24** de țări europene -, **cele din energie**, cu accent pe energia regenerabilă, și **asigurările care se adresează marilor proiecte de infrastructură**. Leader Team Broker este unul dintre puținii jucători în piață care construiește pachete complexe de asigurare, care protejează investiții mari, proiecte strategice sau echipe manageriale.

Ați creat produse de asigurare care se adresează investitorilor și finanțatorilor proiectelor din energie verde. Cum funcționează aceste asigurări?

Sectorul energiei verzi este într-o expansiune rapidă și are nevoie de soluții financiare solide pentru a gestiona riscurile. Asigurările pe care le-am dezvoltat acoperă întreg ciclul de viață al unui proiect: dezvoltare, finanțare, construcție, punere în funcțiune și operare. Fiecare etapă are riscuri specifice, de la construcție și montaj, la echipamente de mare valoare, riscuri

climatice sau întreruperi ale activității, pentru care oferim soluții dedicate. În plus, finanțatorii și băncile cer polițe complexe care să protejeze investițiile, ceea ce face ca produsele noastre să devină esențiale pentru bancabilitatea proiectelor. Soluțiile din oferta noastră sunt alinate cerințelor legislative europene, inclusiv **Directiva NIS 2**, și sunt dezvoltate în parteneriat cu asigurători internaționali și locali precum **LLOYD's of London, Dual, AXA, Swiss Re, Uniqa, Colonnade și Generali**. Polițele sunt susținute de sindicatele LLOYD's și garantează stabilitate financiară și acces la capacități globale de reasigurare. Avem expertiza și resursele necesare pentru a gestiona proiecte atât în România, cât și în alte state membre UE, oferind acoperiri conforme cu legislația fiecărei piețe și adaptate particularităților locale.

De asemenea, aveți asigurarea Cyber. Cum au primit clienții acest produs?

Asigurarea Cyber este un alt produs al nostru de un real succes. Am fost primii care au adus în piață acest produs, înainte de pandemie. Și deși, inițial, a fost privit cu scepticism, în ultimii ani - odată cu trecerea tot mai multor afaceri și servicii în online -, a devenit unul dintre produsele cu cea mai mare rată de creștere. Tot mai multe companii conștientizează riscurile asociate atacurilor cibernetice, fie că vorbim despre furt de date, blocarea sistemelor sau pierderi financiare. Într-o lume digitalizată, în care aproape orice proces depinde de tehnologie, protecția împotriva riscurilor cibernetice a devenit esențială și chiar poate face diferența între succes și faliment. Clienții au înțeles rapid că o poliță



de tip Cyber nu acoperă doar pierderile directe, ci și costurile de recuperare, suportul legal și reputațional. Practic, această asigurare este o plasă de siguranță pentru orice companie care vrea să-și securizeze viitorul și este din ce în ce mai căutată.

În ultimii ani, tot mai multe companii și persoane fizice au apelat la asigurările de sănătate. Ce potențial de creștere are acest segment?

Asigurările de sănătate au un potențial uriaș în România. Românii încep să înțeleagă din ce în ce mai des că o asigurare privată poate face diferența între viață și moarte. Știu că este cinic ceea ce spun, dar în contextul în care sistemul public de sănătate este supraaglomerat și listele de așteptare pentru analize și investigații vitale se întind pe luni de zile, iar lanțurile de clinici și spitale private din România sunt inaccesibile financiar multor categorii de pacienți, o asigurare privată de sănătate poate fi, într-adevăr, salvatoare. În vestul Europei, peste 70% din populație are o formă de asigurare medicală, în România abia începem să construim această cultură. Există însă interes, iar noi venim cu soluții adaptate nevoilor fiecărui client. Segmentul corporate rămâne motorul principal de creștere, tot mai multe companii incluzând polițele de sănătate în pachetele de beneficii. Cererea din partea persoanelor fizice este și ea în creștere, mai ales că există pachete care asigură toți membrii unei familii. Piața crește cu peste 15% anual, iar în viitor cred că asigurările de sănătate vor deveni la fel de comune ca cele auto.

Neglijența în serviciu este în strânsă legătură cu răspunderea civilă profesională și este una dintre cauzele de atragere a acesteia. Din estimările dumneavoastră, unde se produc mai multe cazuri de neglijență în serviciu, în mediul privat sau la instituțiile statului? Ce le recomandați șefilor de companii și de autorități publice pentru a reduce acest fenomen?

Neglijența în serviciu poate apărea și în mediul privat, și în cel public, însă cred că

diferența constă în impact. În instituțiile publice, efectele sunt mai vizibile, pentru că afectează direct interesul cetățenilor. Companiile private au, în general, mecanisme interne sau polițe de asigurare prin care limitează pierderile și rezolvă rapid o problemă generată de neglijență. Pentru că tot am vorbit despre asigurarea Cyber, o parte semnificativă dintre atacurile cibernetice se produc pe fondul neglijenței sau al unor erori ale angajaților. Recomandarea mea pentru liderii de companii sau șefii instituțiilor publice este să investească constant în training, în responsabilizarea angajaților și să impună proceduri clare de comportament la serviciu. De asemenea, să nu ocolească polițele de răspundere civilă profesională, pentru că ele nu doar că acoperă riscurile financiare, ci și disciplinează organizația printr-o mai bună conștientizare a responsabilităților și a riscurilor.

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

Pentru că oferta noastră de asigurări este foarte vastă, și portofoliul de clienți este diversificat, ceea ce ne-a ajutat să rezistăm și în perioade de volatilitate economică. Avem clienți din energie, IT, construcții, transporturi, sănătate, agricultură, servicii financiare, industrie grea. Ce am observat în ultimii ani este o creștere semnificativă a cererii de asigurări venită din partea companiilor de tehnologie și a celor din energie verde. Această diversitate ne oferă nu doar stabilitate, ci și o perspectivă amplă asupra riscurilor cu care se confruntă diferite industrii.

Cum au evoluat cerințele clienților și complexitatea solicitărilor acestora?

În urmă cu 10 ani, majoritatea clienților căutau produse standardizate, la prețuri accesibile. Astăzi, discuțiile sunt mult mai aplicate, companiile cer soluții personalizate, acoperiri internaționale, oferte de produse integrate. În același timp, gradul de educație financiară a crescut mult, iar clienții înțeleg mai bine diferența dintre o asigurare de bază și una complexă. Asta ne obligă să fim mereu cu un pas înaintea, să inovăm și să aducem produse noi pe piață, care să răspundă nevoilor tot mai diverse ale clienților noștri.

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

Vrem să ne consolidăm poziția pe trei direcții - energie verde, asigurări Cyber și polițe de sănătate, pentru că aici vedem o creștere semnificativă a cererii în ultima perioadă și credem că acestea sunt motoarele viitorului. În paralel, vom continua să dezvoltăm soluții pentru industrii cu riscuri speciale, cum este sectorul medical sau infrastructura critică.

Ce considerați că ar trebui făcut în piața de asigurări pentru a crește protecția financiară a companiilor, persoanelor fizice și a instituțiilor publice?

Cred că cel mai important element atunci când vorbim despre creșterea gradului de protecție financiară a românilor este și mai multă educație financiară. S-au făcut pași importanți în ultimii ani, însă atât timp cât oamenii încă percep asigurările ca pe o cheltuială, nu ca pe o investiție în siguranță, mai avem de lucru. Educația financiară ar trebui dublată de un cadru legislativ și

“**Asigurarea Cyber este un alt produs al nostru de un real succes. Am fost primii care au adus în piață acest produs, înainte de pandemie. Și deși, inițial, a fost privit cu scepticism, în ultimii ani - odată cu trecerea tot mai multor afaceri și servicii în online -, a devenit unul dintre produsele cu cea mai mare rată de creștere.**

fiscal stabil, care să stimuleze dezvoltarea sectorului, în special pe zona de sănătate și de răspundere civilă. Și nu în ultimul rând, este nevoie și de digitalizare accelerată, care să permită clienților un acces ușor și rapid la produse, oferte și soluții de daune.

Cum caracterizați nivelul concurenței în industria de asigurări?

Pe principiul concurența te face mai bun, ca în orice domeniu, și în asigurări o concurență intensă este foarte sănătoasă pentru piață în ansamblu. Există câteva sute de brokeri activi în România, ceea ce face ca "războiul" dintre noi să se poarte nu doar pe preț, ci și pe calitatea serviciilor, iar marele câștigător este clientul care, în final, are acces la soluții mai bune, la prețuri competitive.

Ce strategii de perfecționare profesională aveți pentru echipa dumneavoastră?

Spuneam la început că am pornit la drum cu încă un angajat, care nu era specializat pe domeniul asigurărilor. Drumul a fost anevoios, iar marele meu regret este că nu am recrutat de la început oameni specializați pe asigurări. Cu siguranță drumul spre succes ar fi fost mai scurt și mai puțin bolovănos. Am învățat din asta și acum știu că succesul depinde în proporție covârșitoare de competența echipei. De aceea, investim constant în traininguri, certificări internaționale și programe de dezvoltare profesională. Participăm periodic la cursuri dedicate fiecărei industrii în care activăm și încercăm, prin stimulente atractive, să păstrăm oamenii cei mai buni, în care am investit. Cred cu tărie că doar prin educație continuă putem menține nivelul de excelență pe care ni-l dorim.

“**Cred că cel mai important element atunci când vorbim despre creșterea gradului de protecție financiară a românilor este și mai multă educație financiară.**



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

Turism cu sens: Cum a transformat Mihaela Călușer călătoriile în experiențe memorabile

Interviu cu fondatoarea WENS Travel



Mihaela Călușer are aproape 30 de ani de experiență în domeniul turismului. În urmă cu 28 de ani, a fondat la Cluj-Napoca WENS Travel, agenție recunoscută în prezent pentru abordarea personalizată a fiecărui client și crearea de experiențe de călătorie memorabile. Drumul său este o poveste despre pasiune, viziune și dorința de a transforma fiecare călătorie într-o experiență autentică, plină de sens personal și valoare culturală.

WENS Travel a fost fondată în 1997. Cum au evoluat cerințele turiștilor în ultimii ani?

Când am pornit la drum, piața era dominată de sejururi standard și vânzarea de bilete de avion, într-o formulă clasică de turism „de masă”. Astăzi, lucrurile arată complet diferit: oamenii caută experiențe personalizate, preferă grupurile mici, pun accent pe responsabilitate și aleg ritmul de „slow travel”, unde descoperirea autentică este mai importantă decât bifarea rapidă a obiectivelor.

Pandemia a accelerat această schimbare: a adus nevoia de siguranță și predictibilitate, dar și dorința de flexibilitate, posibilitatea de a modifica sau anula planurile fără stres. Tot atunci, mulți au redescoperit natura și proximitatea, au căutat retreaturi în sate pitorești, experiențe gastronomice locale sau city-breakuri alternative. A apărut și nevoia de suport constant, 24/7, de acces digital rapid și consultanță personalizată. Și pe segmentul corporate regulile s-au schimbat. Întâlnirile nu mai sunt simple obligații, ci experiențe care aduc valoare echipelor: de la motivare și creativitate, până la wellbeing și componenta de bleisure. Evenimentele MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*) ajută la construirea culturii unei organizații, sunt locuri unde oamenii se reconectează și găsesc inspirație.

Care au fost destinațiile externe ale turiștilor, în primele 8 luni ale anului 2025?

În primele opt luni ale acestui an, am observat câteva direcții în preferințele turiștilor noștri. Asia rămâne în top, cu

Japonia ca destinație-vedetă în sezoanele de primăvară și toamnă, atunci când natura și tradițiile oferă un spectacol unic. Apoi Vietnam, Cambodgia și Thailanda atrag turiștii prin experiențe autentice, explorarea în grupuri mici și interacțiuni reale cu localnicii. În Africa, principalele destinații sunt Kenya și Africa de Sud pentru safari, peisaje spectaculoase și experiențe inedite alături de comunitățile locale. Europa rămâne însă principala atracție pentru mulți dintre clienții noștri: Grecia este favorita verii, cu sejururi pe litoral și insule, Italia și Portugalia au fost alese pentru city-break-uri și gastronomie, iar destinațiile nordice, precum Norvegia și Islanda, sunt preferate pentru peisaje impresionante și experiențe de tip „bucket list”, pe care fiecare călător vrea să le bifeze măcar o dată în viață.

Ce orașe, stațiuni și destinații preferă turiștii străini în regiunea Clujului / în Transilvania?

Când vorbim de incoming, cele mai multe trasee încep din Cluj-Napoca, care a devenit hub cultural și punct de plecare firesc pentru explorarea Transilvaniei. Orașul cucerește prin energia lui cosmopolită, festivalurile de renume și viața culturală vibrantă, iar de aici turiștii aleg excursii de câte o zi către obiective spectaculoase și ușor accesibile: Salina Turda impresionează prin galeriile sale subterane, Cheile Turzii atrag prin trasee de drumeție spectaculoase, iar zona Rimetea-Colțești, din județul Alba, își păstrează farmecul autentic: case tradiționale albe, munți de poveste și mese simple, pregătite din produse locale.

Dincolo de natură și patrimoniul rural, vizitatorii străini sunt fascinați de istoria și arhitectura orașelor transilvănene. Alba Iulia, cu Cetatea Alba Carolina, Sibiu, cu aerul său central-european și muzee în aer liber, sau Sighișoara, singura cetate medievală locuită din Europa, devin repere obligatorii. Iar castelele și ansamblurile nobiliare, precum Castelul Bánffy de la Bonțida, adaugă un plus de magie. De cele mai multe ori, turiștii combină tururile istorice cu experiențe de natură accesibilă, se bucură de gastronomie locală reinterpretată și iau parte la ateliere de meșteșuguri, de la ceramică și țesături, până la gătit sau broderie.

Ați lansat la începutul lunii iulie 2025, în satul Plăiești, comuna Moldovenești, la aproximativ 40 de minute de Cluj-Napoca, conacul Quo Vadis, o proprietate boutique, destinată evenimentelor private și corporate. Ce beneficii au oaspeții?

Conacul Quo Vadis este amenajat într-o fostă casă parohială restaurată cu grijă, înconjurată de livadă și grădină. Este un spațiu potrivit pentru evenimente private și corporate, care pune accent pe conexiunea dintre oameni, ritm lent și apropierea de natură. Experiențele pe care le propunem la conac sunt variate: reuniuni de management, teambuildinguri în natură, lansări de produs, sesiuni strategice și workshopuri de creativitate sau retreaturi de wellbeing, degustări de vinuri locale și cine tematice, ateliere creative de ceramică, workshopuri gastronomice. Mi-am dorit un spațiu care respiră istorie și tradiție, dar este modern și surprinzător de relaxant, capabil să găzduiască evenimente neconvenționale și „de suflet”. Ce am realizat până acum la Plăiești este doar prima etapă a unui proiect mai amplu, care presupune ca, în anii următori, să construim șapte unități de cazare independente. Quo Vadis va deveni astfel o destinație integrată, care susține economia locală și promovează valorile autentice rurale și meșteșugurile pe cale de dispariție.

Prin această proprietate, înconjurată de o livadă generoasă, sărbătoriți gastronomia tradițională, sprijiniți producătorii locali și creați conexiuni reale între oaspeți. Prin ce se distinge domeniul dumneavoastră?

Prin filosofia „sophisticated simplicity”, Quo Vadis cultivă un rafinament discret, prezent atât în design, cât și în experiențele oferite. Totul pornește din atenția pentru detalii: furnizori locali atent aleși – vinuri de la crame de familie, produse de sezon din gospodării locale – și ritualuri culinare reinterpretate, care transformă rețete tradiționale în povești gastronomice contemporane. Mai exact, oamenii și poveștile locului devin centrul experienței, invitând la o trăire autentică și fără grabă.

Astfel, fiecare eveniment, fie că este privat sau corporate, devine memorabil.

Ce pachete de servicii și oferte aveți pentru companii și persoane fizice?

De-a lungul timpului, WENS Travel a devenit un partener de încredere pentru companiile care caută soluții complete și memorabile. De la teambuildinguri tematice, unde natura, meșteșugurile și gastronomia locală creează un cadru autentic de conectare, până la evenimente de strategie și management desfășurate în atmosfera exclusivistă de la Quo Vadis sau oriunde în lume, fiecare proiect este gândit pentru a stimula creativitatea și pentru a aduce oamenii mai aproape unii de alții. La acestea se adaugă conferințe și programe de motivare, care îmbină logistica impecabilă cu experiențe locale autentice. În zona de business travel, avem tot mai des solicitări de tip bleisure, prin care o deplasare de afaceri se transformă într-o experiență completă, cu extensii de relaxare sau activități dedicate însoțitorilor. Pe zona de leisure, portofoliul include circuite în grupuri restrânse, atât în destinații din Europa, cât și în cele exotice, unde accentul cade pe confortul explorării și pe valoarea culturală a experienței. În plus, prin parteneriatul exclusiv cu Intrepid Travel, WENS aduce în România programe internaționale în limba engleză, cu grupuri mici, ce pun accent pe turism responsabil și pe contactul direct cu localnicii. Pentru clienții individuali, agenția dezvoltă sejururi personalizate, adaptate intereselor fiecăruia: de la gastronomie și vin, la natură, drumeții sau descoperiri culturale.

WENS Travel a devenit din acest an partener exclusiv al Intrepid Travel din Australia, cel mai mare operator de turism de aventură din lume. Cum apreciați evoluția acestui segment – turismul de aventură?

Parteneriatul exclusiv cu Intrepid Travel confirmă apetitul tot mai clar al turiștilor români pentru aventură responsabilă. Călătoriile în grupuri mici, cu impact redus asupra mediului și beneficii directe pentru comunități, devin criteriu esențial în alegerea vacanțelor. Am observat o cerere



în creștere pentru rutele din Asia și America Latină, unde turiștii caută experiențe care îmbină trekking-ul ușor cu natura, întâlnirile autentice cu localnicii și gastronomia tradițională.

Acest segment este în creștere în România și ne așteptăm să crească și mai mult în următorii ani. Fiind unicul reprezentant Intrepid în România, oferim acces la peste o mie de itinerarii din peste o sută de țări, de pe șapte continente, în grupuri restrânse de 12-14 persoane, alături de ghizi locali. Potențialul este mare, iar beneficiile pentru turiști sunt clare: costuri cu 30-40% mai mici decât dacă ar merge pe cont propriu și, mai ales, conexiuni autentice cu oameni, culturi și locuri noi.

Fenomenul „bleisure” (combinație între „business” și „leisure”), sau călătoriile combinate, câștigă teren, cu o creștere notabilă a numărului de angajați care își aduc însoțitori în călătoriile de afaceri. Cum vedeți interesul companiilor și al antreprenorilor pentru acest tip de turism?

Interesul pentru bleisure a crescut vizibil în ultimii ani. Dacă odinioară călătoria de business însemna strict întâlniri, agendă fixă

și apoi zbor înapoi acasă, astăzi vedem din ce în ce mai des extensii de weekend, prezența partenerilor sau a familiei și chiar mici experiențe locale incluse direct în program: un prânz într-o cramă, un tur ghidat de o oră prin centrul vechi sau o cină tematică.

Motivațiile clienților sunt foarte clare: pe lângă partea de retenție și recompensare a angajaților, există un accent tot mai puternic pe wellbeing, echilibru între viața

profesională și cea personală și, desigur, pe eficiență, pentru că o singură deplasare atinge două obiective. La WENS, am anticipat fenomenul și am creat produse dedicate de bleisure, în care combinăm rigurozitatea travel management-ului cu experiențe autentice, create împreună cu furnizori locali. În felul acesta, delegațiile de business nu mai sunt doar „un drum dus-întors”, ci prilej de conectare, descoperire și chiar relaxare.

WENS TRAVEL

În 1997, WENS Travel era specializată în vânzarea de bilete de avion, dar apoi s-a extins rapid, oferind organizare de evenimente corporative și pachete turistice menite să transforme călătoriile în experiențe memorabile. În prezent, agenția oferă o gamă variată de servicii, de la vacanțe personalizate, sejururi standard și călătorii de grup, până la pachete exotice și city break-uri, inclusiv cu plecare din Cluj-Napoca. WENS Travel are 27 de angajați și un portofoliu impresionant: peste 195.000 de itinerarii, 11.500 de călătorii de afaceri și 29.000 de clienți. În 2024, agenția a înregistrat

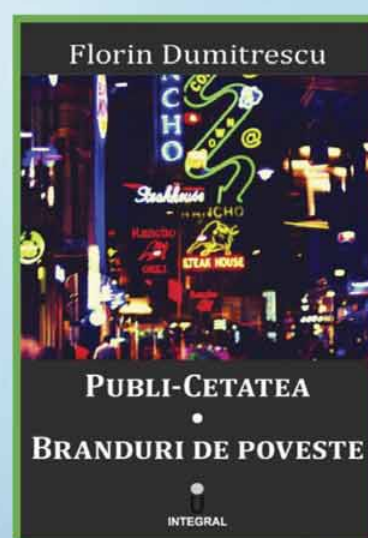
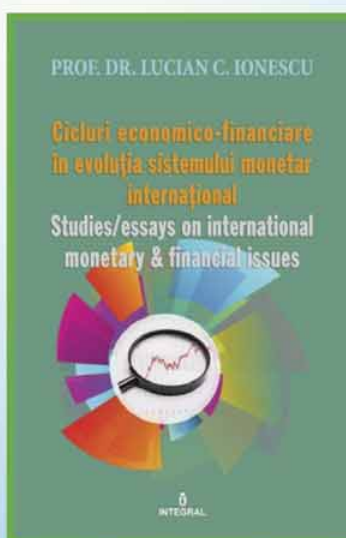
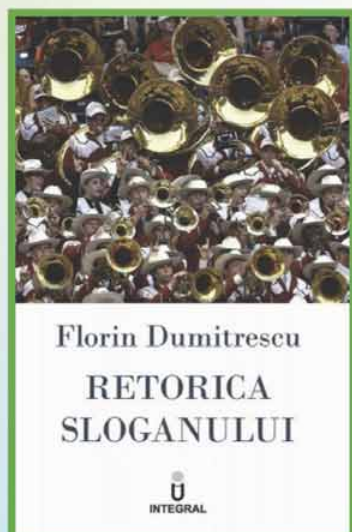
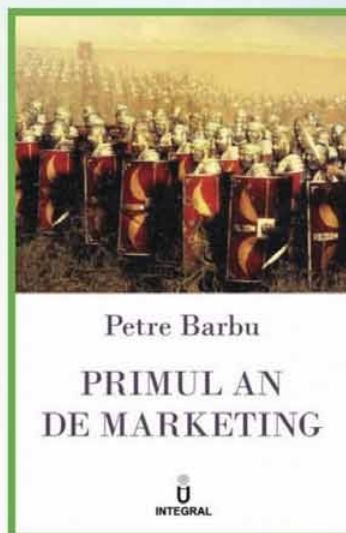
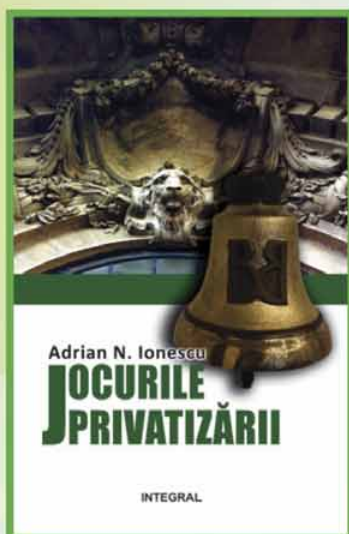
venituri de 10 milioane de euro, serviciile B2B generând 70% din venituri, iar cele B2C, 30%.



WENS Travel

Str. Clinicilor, nr. 39, Cluj-Napoca
Tel: 0264.590.748
E-mail: travel@wens.ro

BIBLIOTECA ANTREPRENORULUI



Noi facem prevenție, care este cel mai important aspect al securității

Interviu cu Nicolae Molnar, Fondator, PGC SECURITY EXPERT



PGC SECURITY EXPERT este un reper pe piața serviciilor de securitate și consultanță în Transilvania. Care sunt principalele servicii oferite clienților?

Manageriat de Securitate Fizică (se referă la gestionarea și verificarea tuturor operațiunilor de securitate din cadrul societății, inclusiv ale sistemelor de pază existente, întocmirea documentației obligatorii legale din punct de vedere al securității fizice din cadrul societății, planuri de pază, proiecte, REPREZENTARE ÎN CAZUL CONTROALELOR din partea organelor competente etc).

Consultanță de Securitate (privind toate operațiunile și echipamentele de securitate din cadrul societății, optimizarea

echipamentelor în funcție de activitatea societății).

Evaluare de Risc la Securitatea fizică (întocmirea documentației obligatorii legale din punct de vedere al evaluării de risc etc).

Audit, consultanță și implementare GDPR - protecția și securitatea datelor cu caracter personal (în cadrul societății).

Manageriat Securitatea Informației (se referă la procedurarea, alinierea, protejarea securității cibernetice și a informațiilor sensibile din cadrul societății).

Responsabil NIS (managementul incidentelor de securitate, asigurarea securității rețelelor și sistemelor informatice, asigurarea cerințelor minime de securitate).

Audit de Securitate Cibernetică (NIS) - evaluarea implementării cerințelor minime de asigurare a securității rețelelor și sistemelor informatice.

Servicii Membru CSIRT (impus de Directiva NIS 2 începând cu 17.10.2024)

Formator - Ești interesat ca angajații/subalternii tăi să înțeleagă noțiunile de securitate (de securitate fizică/pază, GDPR, securitatea informațiilor și securitatea cibernetică- partea de procedurare și prevenție).

Noi îți oferim posibilitatea organizării de cursuri interne pentru conștientizarea și înțelegerea măsurilor de securitate pentru toate nivelurile angajaților (de la simplu angajat și până la top management).

Este mai simplu să previi incidentele de securitate, decât să le tratezi. Este mai simplu ca oamenii să înțeleagă minime noțiuni de securitate și abordare a eventualelor incidente, decât să intre în panică și să accentueze aceste incidente.

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

Clienții vin din următoarele domenii: medical, IT, producție, retail etc.

Care sunt cele mai mari provocări cu care se confruntă companiile și instituțiile în privința securității fizice?

Cea mai mare provocare este capacitatea clienților de a înțelege că noi luăm măsurile care le sunt lor necesare pentru desfășurarea activității în mod optim și sigur. Noi nu suntem implicați în firme de pază care recomandă servicii avantajoase pentru ei în primul rând, ci recomandăm optimizarea măsurilor de securitate umane și optimizăm costurile pentru a face pasul către evoluția la securitatea electronică și cibernetică, dublând măsurile cu echipaje de intervenție umană la semnalizarea sistemelor de securitate electronice.

Sunteți un evaluator de risc cu mare experiență. În ce constă o evaluare de risc? Dar un audit de securitate la un client sau la un potențial client?

Evaluarea de risc constă în identificarea vulnerabilităților actuale ale clienților și găsirea soluțiilor pentru îmbunătățirea, reducerea și diminuarea pagubelor în cazul incidentelor de securitate. Auditul de securitate este mai complex decât o evaluare de risc și necesită cunoașterea în detaliu a operațiunilor și procedurilor de securitate ale clientului, dar de asemenea este posibilitatea de a



identifica deficiențe majore și a îmbunătăți calitatea serviciilor de securitate existente, dacă și clientul înțelege și dorește asta.

Ce potențial de creștere există pe această piață, având în vedere nivelul statelor dezvoltate? În ce subdomenii considerați că putem avea o dezvoltare accelerată?

În România și Europa de Est piața este total diferită față de statele dezvoltate.

În statele dezvoltate această nevoie de Securitate ulterioară este cu mult mai mică decât în zonele menționate la început, deoarece ei:

- Înțeleg altfel conceptul de Securitate;
- Au o cultură de "onestitate" inoculată de la o vârstă fragedă;
- Au conducători de companii, firme, ministere, care înțeleg conceptul de Securitate foarte bine și sunt de acord cu investițiile din stadiul incipient al dezvoltării lor;
- Înțeleg foarte bine importanța reducerii riscurilor indiferent de natura fizică sau cibernetică și înțeleg că investițiile în prima fază

“Cea mai mare provocare este capacitatea clienților de a înțelege că noi luăm măsurile care le sunt lor necesare pentru desfășurarea activității în mod optim și sigur.

sunt mai mari dar se amortizează pe parcurs și chiar aduc beneficii materiale, în timp.

La noi, în majoritatea cazurilor contează prețul cel mai mic și o cârpeală a sistemelor de Securitate și să nu ia amendă din partea Poliției.

Cât de greu este să formezi și să menții angajații în acest sector?

Foarte greu, deoarece sunt foarte puțini angajați care doresc să facă lucrurile corect și majoritatea lor încearcă să facă pe plac clienților și nu reușesc să impună calitatea serviciilor.

Cum colaborați cu autoritățile locale pentru asigurarea securității obiectivelor stabilite?

De cele mai multe ori aceste "autorități" nu văd cu ochi buni serviciile noastre, ei au impresia că au inventat "coada la prună" și au impresia că ei le știu pe toate și le este mai ușor să dea amenzi decât să prevină incidentele. Noi facem prevenție, care este cel mai important aspect al securității (fizice, cibernetic etc.) și datorită

“Inteligența artificială + omul specialist în securitate face minuni pentru clienți = love.



prevenției noastre și a implementării procedurilor și echipamentelor de securitate, ei nu mai au “stres” cu clienții pentru care lucrăm noi. Firma are 18 ani de experiență în aceste servicii de consultanță și manageriat de securitate fizică și nu am luat nicio amendă din partea autorităților locale pentru serviciile prestate de noi.

Cum vedeți viitorul parteneriatului dintre firmele de consultanță și societățile de asigurări?

Este vital acest parteneriat, deoarece, firmele de asigurări înainte de a încheia asigurarea, ar trebui să știe care este situația actuală a securității entităților cu care vor încheia contracte și riscul lor poate fi cuantificat în funcție de asta.

Unde se poate specializa un manager de securitate și un consultant în securitate fizică?

Sunt câteva societăți în România specializate în aceste meserii care formează specialiști în acest domeniu. Dar sunt și mai multe societăți care fac aceste cursuri “pe bandă rulantă” și nu se concentrează decât pe cooptarea cursanților și încasarea banilor pe facturile emise. Încet și sigur, prin asociațiile existente din domeniul nostru de activitate, se “vor cerne” specialiștii față de “oportuniștii” care fac cursurile pentru a da bine la CV.

Ce așteptări aveți pentru evoluția acestei profesii, ținând cont de impactul tehnologiei și de exigențele clienților?

Am așteptări mari datorită evoluției tehnologiei în domeniul securității electronice și a AI.

Inteligența artificială este bună în domeniul nostru, dar nu suficientă pentru a lua măsurile corecte în toate situațiile “de pe teren” existente, deși unii clienți au încercat aceste facilități AI și rezultatele au fost îndoielnice.

Inteligența artificială + omul specialist în securitate face minuni pentru clienți = love.

Care sunt domeniile de securitate pentru care oferiți servicii?

După 33 de ani de experiență în domeniul securității private, din care 30 de ani în servicii de pază, monitorizare și transport valori am trecut pe partea de consultanță și manageriat al serviciilor de securitate (le făceam în paralel în ultimii ani, deoarece îmi aduceau satisfacții profesionale) și m-am specializat și în celelalte domenii conexe care pot oferi servicii complete clienților:

- Securitate fizică
- Securizarea informațiilor
- GDPR
- Securitatea cibernetică
- Responsabil NIS
- Membru CSIRT
- și FORMATOR, pentru formarea unei culturi de securitate la nivelul angajaților clienților pe care îi avem.

PREGĂTIRE ȘI EXPERIENȚĂ

- Securitate fizică (consultanță și manageriat)
- Securizarea informațiilor
- Evaluare risc la securitatea fizică
- GDPR
- Securitatea cibernetică
- Responsabil NIS
- Membru CSIRT
- Și FORMATOR, pentru formarea unei culturi de securitate la nivelul angajaților clienților pe care îi avem.
- Ca și profesie sunt JURIST din 1997, iar din 2014 Consilier Juridic Definitiv.

EXPERIENȚA NOASTRĂ, GARANȚIA SIGURANȚEI DUMNEAVOASTRĂ

Este cu mult mai ieftin să previi, decât să tratezi evenimentele de securitate.



www.pgcsecurity.ro

Kaufland România anunță simplificarea procesului de achiziții pentru listarea producătorilor locali

Kaufland România simplifică procesul de achiziții dedicat exclusiv producătorilor locali și regionali, pentru a sprijini accesul acestora pe rafturile magazinelor sale.

Noua abordare strategică prevede crearea unei structuri cu achizitori dedicați sortimentului local și regional, care vor lucra direct cu furnizorii și îi vor sprijini în procesul de listare, de la cantități, ambalare și până la certificări sau standarde de calitate.

Sortimentul va fi împărțit în două macrocategorii, fiecare achizitor urmând să gestioneze câte un segment, în strânsă colaborare cu achizitorii de categorii deja existente.

Producătorii locali interesați de colaborare sunt invitați să trimită oferta de produse folosind adresa de email regionalitate@kaufland.ro.

Furnizorii locali vor avea acum posibilitatea să livreze direct în magazine, fără a trece prin depozitul central – o schimbare care reduce birocrația și oferă mai multă flexibilitate.

Totodată, Kaufland a simplificat partea de contracte, punând la dispoziția furnizorilor informații clare privind documentația necesară, volumele și standardele de calitate.

„Am decis să alocăm achizitori dedicați acestui proiect pentru că ne dorim să fim un real sprijin pentru furnizorii mai mici, care poate nu sunt încă pregătiți să livreze în formatul de retail mare. Simplificarea procesului de contractare și ghidarea pas cu pas le oferă șansa de a-și face produsele cunoscute clienților noștri. Obiectivul nostru este să avem furnizori reprezentativi în fiecare oraș, pentru că știm cât de important este pentru clienți să regăsească în magazinele noastre produse familiare din comunitatea lor,” a declarat **Oana Lungu, Director Executiv Achiziții Kaufland România și Republica Moldova.**



EȘTI PRODUCĂTOR LOCAL?
VINO LA KAUF LAND!

Kaufland susține producătorii locali și caută parteneri de încredere, să creștem împreună.

Tu știi să faci produse grozave, noi să la ducem mai departe.

Vino alături de noi și transmite-ne oferta ta la:
regionalitate@kaufland.ro

20 ANI alături de producătorii locali

Prin această inițiativă, Kaufland își propune să extindă gama de produse locale disponibile pe rafturi, de la panificație și prăjituri proaspete - unde rețeaua este deja bine acoperită în fiecare magazin fiind listați 1-2 producători care livrează local - până la lactate, mezeluri, vinuri, legume și fructe de la mici fermieri. Flexibilitatea procesului permite listarea furnizorilor în unul sau mai multe magazine, în funcție de notorietatea și capacitatea lor de producție, cu posibilitatea ca, în timp, aceștia să crească organic și să devină furnizori naționali.

În mod uzual pentru listarea producătorilor în magazinele Kaufland este importantă respectarea următorilor pași:

1. Să îndeplinească câteva condiții obligatorii: coduri EAN, ambalare adecvată, livrare în baxuri și navete conforme cu standardele de livrare și expunere la raft;
2. Să trimită oferta completă la regionalitate@kaufland.ro, însoțită de mostre;

3. Echipa de achizitori analizează oferta și revine cu feedback acolo unde este identificată oportunitatea de a colabora;
 4. Verificarea documentelor și certificărilor necesare;
 5. Listarea în sistem și stabilirea livrărilor.
- În 2024, valoarea achizițiilor Kaufland de la furnizorii locali a depășit **2,93 miliarde de euro**, reprezentând peste **80%** din totalul cheltuielilor cu furnizori. Astfel, 65 de cenți din fiecare euro cheltuit la casele de marcat Kaufland merg direct către afaceri din România. Compania are un portofoliu de peste **19.500 de articole**, iar peste 85% dintre alimentele comercializate sunt de origine românească. În anul în care sărbătorește 20 de ani de activitate pe piața locală, Kaufland marchează și o contribuție solidă în economie: peste **15,6 miliarde de lei** investiți în România și peste **6,3 miliarde de lei** contribuți la bugetul de stat sub formă de taxe și impozite, doar în ultimii 10 ani.

Acesta este momentul perfect pentru ca antreprenorii vizionari să ni se alăture

Interviu cu **Alexandra Boroș**, Co-Founder și CMO
și cu **Victor Tanvuia**, Co-Founder și CTO la SQB Robotics



fixe? Am vrut să creăm o soluție care să ducă produsele mai aproape de client, nu invers, și care să reducă costurile operaționale. Am realizat că, pentru a supraviețui și a prospera în retailul modern, trebuie să inovezi radical. Așa s-a născut ideea unui magazin complet autonom.

SQB Robotics face parte din acceleratorul Rubik Hub din Piatra Neamț. Cât de dificilă a fost selecția?

Da, programul de accelerare de la Rubik Hub, finalizat în decembrie, a fost o etapă esențială în dezvoltarea noastră. Selecția a fost competitivă, fiind aleși dintr-un grup de peste 100 de start-up-uri din Europa Centrală și de Est. Cred că dificultatea, dar și succesul nostru în acest proces, au venit din natura atipică a proiectului. În peisajul start-up-urilor din România, dominat de soluții software, proiectul nostru de manufacturing a ieșit în evidență. Faptul că dezvoltăm un produs fizic, tangibil, care integrează hardware, software și robotică, ne-a poziționat ca un proiect de pionierat. Acolo am beneficiat de mentorat de talie mondială, am avut acces la o rețea internațională de experți și am putut valida și rafina modelul nostru de business la un nivel la care nu am fi ajuns singuri. Trecerea prin Rubik Hub ne-a confirmat că suntem pe drumul cel bun și ne-a pregătit pentru următoarea etapă: scalarea.

De asemenea, ați câștigat locul I, la Atena, în cadrul finalei StartSmart. Cum stați cu finanțarea proiectului?

Câștigarea primului loc la Atena, în cadrul finalei acceleratorului organizat cu sprijinul

Când ați decis să fondați compania SQB Robotics, în ce context?

Ce pregătire aveți și unde ați lucrat până atunci?

Decizia de a fonda SQB Robotics a venit dintr-o necesitate concretă, o frustrare pe care am trăit-o direct ca antreprenori. Povestea noastră este una a complementarității: eu, Victor Tanvuia, am un background tehnic solid în software și hardware, programez de la 11 ani iar Alexandra Boroș, aduce o experiență valoroasă de peste un deceniu în retail, marketing și customer experience,

dobândită în companii multinaționale de top din Europa, precum Value Retail. Contextul a fost următorul: gestionam un magazin local specializat, un business care ajunsese la un punct de saturație. Creșteam, dar eram blocați geografic. Soluția logică părea extinderea, însă ne-am lovit de un zid de provocări: costurile exorbitante ale unui nou spațiu, dificultatea de a găsi personal de încredere și incertitudinea profitabilității unei noi locații. Atunci a apărut întrebarea care a stat la baza SQB Robotics: **Cum putem decupla vânzarea de prezență fizică a unui angajat și de constrângerile unei locații**

MIT, a fost o validare extraordinară a viziunii noastre la nivel internațional. Chiar dacă ai încredere în produsul tău, recunoașterea venită din partea unei instituții de prestigiu îți oferă o confirmare incontestabilă. Premiul de 10.000 de euro a fost o primă infuzie de capital extern, dar importanța strategică a constat în atragerea atenției investitorilor.

În prezent, suntem în etapele finale de a închide o rundă de finanțare de tip pre seed în valoare de 500.000 de euro. Această investiție este esențială pentru a executa următoarea fază a strategiei noastre: extinderea rețelei **Proximart**. O parte din fonduri va fi alocată pentru dezvoltarea magazinelor operate de noi, iar cealaltă, la fel de importantă, va susține lansarea **programului nostru de parteneriat**. Prin acest program, oferim antreprenorilor și retailerilor posibilitatea de a adopta acest model de business revoluționar, sub umbrela Proximart, beneficiind de tehnologia noastră „la cheie”.

În ce stadiu este SQB Container? Cât timp ați lucrat la această soluție robotică?

Soluția noastră a necesitat peste doi ani de muncă intensă, de la concept la prototipul pe care îl avem astăzi – un produs matur, testat și pregătit pentru scalare rapidă. Procesul a fost plin de provocări, pentru că atunci când inovezi, adesea „nu știi ce nu știi”. Au fost nenumărate iterații, nopți nedormite și o căutare continuă a soluției ideale, care să îmbine perfect utilitatea, fiabilitatea și un cost de producție eficient. Acum, cu tehnologia validată, intrăm în cea mai interesantă etapă: extinderea rețelei. Lansăm trei magazine – unul în București și două în Brașov – care vor servi drept centre

de excelență și vor demonstra potențialul modelului. Acesta este momentul perfect pentru antreprenorii vizionari să ni se alăture. **Căutăm activ parteneri care doresc să adopte o locație Proximart, să preia un business „la cheie” și să devină pionieri ai retailului automatizat în comunitățile lor.** Este o invitație deschisă de a face parte dintr-o rețea care redefineste comerțul de proximitate.

Care sunt principalele beneficii pentru proprietarii containerelor și pentru consumatori?

Propunerea noastră de valoare este clară și puternică pentru ambele categorii.

Pentru Consumatori: Beneficiul principal este **accesibilitatea totală**. Oferim un magazin de proximitate deschis **non-stop, 24/7**, unde pot găsi o gamă variată de până la 400 de produse unice – de la scutece și șampoane, la ingrediente pentru o masă completă. Experiența de cumpărare este rapidă, digitală și fără fricțiuni: comenzi pe ecran, plătești cu cardul și robotul îți livrează produsele în sub un minut. Fără cozi, fără interacțiune inutilă.

Pentru Parteneri (Proprietarii magazinelor): Aici avantajele sunt transformatoriale:

- **Reducere de până la 90% a costurilor operaționale:** Acesta este cel mai puternic beneficiu. Eliminăm complet costurile salariale, cea mai mare povară a retailului tradițional.
- **Independență față de forța de muncă:** Nu mai există probleme legate de recrutare, training sau fluctuație de personal. O singură persoană poate gestiona aprovizionarea pentru 20 de astfel de magazine.
- **Eficiență și flexibilitate:** Având doar 15 mp, magazinul poate fi amplasat

oriunde – în cartiere rezidențiale, campusuri, spitale, zone industriale. Dacă o locație nu performează, poate fi relocată cu ușurință.

● Control total și venituri pasive:

Activitatea poate fi monitorizată de la distanță, iar magazinul generează venituri 24/7, chiar și în timpul nopții sau de sărbători. Este un model de business care oferă nu doar profit, ci și libertate.

Ce capacitate de producție aveți în prezent?

Capacitatea noastră actuală este de **10 unități pe lună**, un ritm care ne permite o creștere constantă și predictibilă. Acest proces este, desigur, dependent de factori precum disponibilitatea materiei prime, însă lanțurile noastre de aprovizionare sunt deja optimizate pentru a susține acest ritm. Pe măsură ce cererea va crește și rețeaua de parteneri se va extinde, suntem pregătiți să ne mărim capacitatea de producție pentru a satisface cererea pieței.

De ce aveți nevoie pentru a vă dezvolta, în următorii ani?

Odată cu închiderea runde de finanțare, principala noastră nevoie se transformă din resursă financiară în **execuție strategică și parteneri de calitate**. Avem deja în echipă oamenii tehnici necesari pentru a scala producția și deținem o hală de producție pregătită.

Momentul este perfect. Piața de retail se confruntă cu presiuni enorme – creșterea costurilor, lipsa personalului – iar consumatorii cer mai multă conveniență. Soluția noastră răspunde direct acestor nevoi. Așadar, ceea ce căutăm acum sunt **partenerii potriviți**: antreprenori vizionari, proprietari de magazine care vor să facă pasul spre viitor și care înțeleg oportunitatea unică de a se alătura rețelei noastre în această fază incipientă. Dezvoltarea noastră în următorii ani va fi direct legată de calitatea și succesul partenerilor pe care îi vom atrage alături de noi.

Pentru a afla cum puteți adopta un magazin Proximart, trimiteți un mesaj la hello@sqbrobotics.com sau sunați la 0775 160 822.



SQB ROBOTICS
WE'LL PICK IT FOR YOU

Wedding Planner – meseria care îți aduce și zâmbete, și venituri serioase

Interviu cu Dana Roșu, wedding planner și mentor pentru viitoarele organizatoare de nunți



Dana, cum este viața de wedding planner?

E ca un mix de comedie romantică și thriller. Ai lacrimi de fericire la dansul mirilor, dar și momente în care alergi după șoferul de candy bar care a greșit nunta. Însă tocmai asta face meseria fascinantă: este plină de imprevizibil, dar și de satisfacții.

Care a fost cea mai amuzantă situație la o nuntă?

Unei mirese i s-au desfăcut pantofii înainte să intre în sală. Mirele, foarte relaxat: „Nu-i problemă, eu m-am căsătorit cu tine, nu cu pantofii.” Am transformat momentul într-unul spectaculos, cu intrare în sandale. Povestesc asta mereu și cursantelor mele – ca să înțeleagă că la nunți trebuie să fii pregătită pentru orice.

Dar cea mai stresantă?

Când tortul a rămas uitat la cofetărie. În 20 de minute am creat un „tort fals” din prăjituri și flori. Invitații au crezut că așa a fost planul! Exact asta le spun viitoarelor wedding planners la curs: nu există „nu se poate”, există doar plan B, C și D.

Ce ai învățat după sute de nunți?

Că nunta e ca un spectacol live – nu există buton de pauză. Iar wedding plannerul e regizorul din culise. Și aici intervine marea provocare: cum te formezi pentru a avea sânge rece, umor și soluții rapide? Asta predau la cursurile mele – cum să fii omul care aduce liniște în mijlocul haosului.

Mulți se întreabă: se câștigă bani din asta?

Da, și încă bine. Un wedding planner poate câștiga între 2.000 și 5.000 euro lunar, cu 10–12 nunți pe an. Diferența față de un job de birou? Ai libertate, lucrezi cu oameni fericiți și crezi momente unice. Tocmai de aceea, cursurile mele pun accent și pe partea de business: cum să calculezi onorariul, cum să negociezi cu furnizorii și cum să ai un venit stabil.

De ce ai decis să faci și cursuri de wedding planner?

Pentru că meseria asta e prea frumoasă ca să rămână un mister. Când am început, am învățat totul pe propria piele, cu multe greșeli și nopți nedormite. Acum le ofer cursantelor mele un drum scurtat: pași clari, exemple reale și strategii testate. Ele nu mai pierd ani căutând singure, ci în câteva luni sunt pregătite să organizeze primele lor nunți.

Cursurile tale durează 12 luni (un an), ceea ce este neobișnuit în piață. De ce ai ales acest format?

Pentru că am vrut să fac exact opusul cursurilor scurte, unde înveți puțină teorie, primești o diplomă frumoasă și... apoi rămâi singură, fără să știi ce să faci la o nuntă reală. Meseria de wedding planner nu se învață într-un weekend. Ai nevoie de timp ca să treci prin toate etapele: bugete, negocieri, furnizori, coordonarea zilei nunții, situații de criză.

De aceea, cursul meu durează un an: pentru ca fiecare cursantă să aibă timp să învețe pas cu pas, să aplice în proiecte reale, să greșească sub supravegherea mea și să iasă pregătită cu adevărat. Nu doar cu teorie, ci cu experiență practică. Știu sigur că, la final, pot organiza singure o nuntă de la A la Z.



Cum vezi viitorul meseriei de wedding planner în România?

Cred că suntem abia la început. În ultimii ani, mirii au început să înțeleagă cât de important e să aibă pe cineva care să le coordoneze nunta. Și e loc uriaș de creștere. Tot mai multe cupluri caută profesionalism, claritate și eleganță. Asta înseamnă că viitoarele wedding planners care încep acum sunt exact la momentul potrivit: valul abia se ridică.

Cum reacționează cursantele când își dau seama de amploarea meseriei?

La început sunt copleșite: „Wow, e mult mai mult decât decorațiuni și flori!”. Apoi, când aplică primele lecții, își dau seama că pot. Și asta e cea mai mare satisfacție: să le văd cum trec de la „nu știu dacă pot” la „am organizat prima mea nuntă și a fost un succes”

Care este sfatul tău pentru cineva care visează la această meserie?

Să nu se gândească prea mult. Dacă simți că iubești frumusețea, emoția

„Cursurile mele pun accent și pe partea de business: cum să calculezi onorariul, cum să negociezi cu furnizorii și cum să ai un venit stabil.”

„Acum le ofer cursantelor mele un drum scurtat: pași clari, exemple reale și strategii testate. Ele nu mai pierd ani căutând singure, ci în câteva luni sunt pregătite să organizeze primele lor nunți.”

și organizarea, fă primul pas. Nu există moment perfect, există doar curajul de a începe. Iar cursurile mele exact asta fac: îți dau curajul, instrumentele și încrederea de care ai nevoie.

Dacă ar fi să rezumi într-o frază meseria ta?

Wedding planner = psiholog pentru miri + manager de proiect + magician cu baghetă invizibilă.

Concluzie:

Meseria de wedding planner este o combinație rară de emoție, creativitate și business. E frumoasă, profitabilă și aduce o satisfacție uriașă. Iar dacă vrei să pornești pe acest drum, acum există o scurtătură: cursurile dedicate viitoarelor wedding planners.

DANA ROSU
Weddings & Lifestyle

CONTACT

Telefon 0748.060.896
Mail: hello@danarosu.ro / dana.rosu24@gmail.com
Site: www.danarosu.ro

Cum prinde viață metalul

Interviu cu **Dan Roșu**, Fondator, Feromatic



În spatele unora dintre cele mai cool restaurante, cafenele și magazine din Cluj, Sibiu, Oradea și București se află un nume comun: Feromatic. Dan Roșu și echipa lui transformă metalul dintr-un material rece și industrial într-o parte esențială a atmosferei. Am stat de vorbă cu Dan ca să aflăm cum reușește să dea viață metalului și de ce tot mai multe locații de referință îi poartă amprenta.

Dan, cum reușești să îmbini metalul - un material perceput ca rece și industrial - cu locații pline de atmosferă și emoție?

Pentru mine, metalul nu este rece. Are o personalitate aparte și o versatilitate incredibilă. Poate să fie dur și solid, dar poate să fie și fin, elegant, chiar cald. Totul ține de felul în care îl lucrezi, de texturi, de combinațiile cu lemn, sticlă sau lumină. Într-un restaurant, de exemplu, o balustradă sau un corp de iluminat din metal nu sunt doar

piese tehnice - devin parte din poveste. Secretul e să vezi dincolo de material, să vezi ce emoție poate transmite.

Am văzut că multe spații de referință din țară poartă amprenta Feromatic: în Cluj - Panemar, Chios, Zama, Klausenburg; la Sibiu - Hug the Mug; Piața 9- la Oradea; în București - Steam, Secretist -Calea Victoriei și așa mai departe. Cum ai ajuns să fii prezent în atâtea locații importante?

Da, este adevărat, toate aceste spații au fost proiecte la care am lucrat cu bucurie și responsabilitate. Țin minte că atunci când am realizat primele lucrări pentru Panemar, am simțit pentru prima dată că metalul începe să fie privit altfel. Nu mai era doar materialul rece, de rezistență, ci devenea parte din identitatea locului. Pentru mine a fost un moment în care am înțeles că ceea ce facem lasă o **amprentă vizuală și emoțională**. Lumea a început să vadă în metal nu doar funcționalitate, ci și frumusețe, caracter, atmosferă. Și asta a schimbat tot: oamenii au început să ne caute nu doar pentru execuție, ci pentru **ideile și soluțiile** pe care le aduceam. De acolo, prin recomandări și colaborări cu designeri și arhitecți, am ajuns în tot mai multe locații. Fiecare proiect a fost o confirmare că metalul poate spune povești și poate da viață spațiilor.

De ce crezi că te aleg oamenii pe tine și echipa ta, când sunt atâția furnizori de metal pe piață?

Cred că pentru combinația dintre seriozitate și creativitate. Noi nu doar executăm o comandă, ci intrăm în povestea clientului. Îi întrebăm: „Ce vrei să simtă omul când intră aici?” Și apoi căutăm soluția din metal care se potrivește. Și mai e ceva: livrăm ce promitem. La timp. În lumea construcțiilor și designului, asta face diferența. Mulți clienți ne spun: „Dan, cu voi dorm liniștit, știu că lucrarea e gata la timp și bine făcută.” Asta e cel mai mare compliment.

Care este proiectul care ți-a rămas cel mai aproape de suflet?

Toate au ceva special, dar primul Panemar modernizat a fost un punct de cotitură. A fost prima dată când am simțit că intrăm într-o ligă superioară, că facem design de top pentru branduri mari. Și am învățat atunci o lecție importantă: fiecare detaliu contează. De la modul în care e sudată o muchie până la felul în care cade lumina pe o piesă metalică.

Metalul este asociat cu rezistența și duritatea. Cum reușești să-l faci elegant și cald?

Totul e despre context. Dacă pui o structură metalică simplă într-o hală, o să pară rece și rigidă. Dar dacă o combini cu lemn, cu lumină caldă și o pui într-un restaurant, brusc capătă viață. Metalul eameleon: poate fi brutalist sau sofisticat, minimalist sau opulent. Rolul meu e să descopăr fața potrivită pentru fiecare spațiu.

Care e procesul tău atunci când primești un nou proiect?

În primul rând ascult. Întreb ce își dorește clientul, ce atmosferă vrea să transmită spațiul. Apoi discutăm



cu designerul sau arhitectul, căutăm inspirație și alegem împreună soluțiile. Abia după aceea intră în joc echipa și tehnologia.

E un proces în care creativitatea merge mână în mână cu precizia. Trebuie să fii artist, dar și inginer. Și tocmai asta face meseria atât de interesantă.

Dan, ai ajuns să fii văzut ca un nume de referință în domeniu. Mulți spun: «Dacă nu știe cine să facă o lucrare complicată, soluția sigur e la Dan Roșu, la Feromatic, Cluj». Cum ai câștigat această reputație?

Cred că prin perseverență și prin refuzul de a spune „nu se poate”. De multe ori vin la noi proiecte pe care alții le-au respins ca fiind „prea complicate” sau „imposibile”. Pentru mine, asta e provocarea care mă motivează cel mai tare. Îmi place să găsesc soluții tehnice și estetice acolo unde alții văd doar probleme. Și mai e ceva: fiecare lucrare pe care o livrăm devine cartea noastră de vizită. Dacă faci treaba bine, oamenii te recomandă mai departe. Așa am ajuns să fiu acel „nume de referință” – pentru că de fiecare dată am demonstrat că ne putem ridica la nivelul oricărei provocări.



Metalul, folosit cu inteligență, poate să dea identitatea aceluia loc. Poate să fie elementul „wow” care rămâne în mintea clientului. Și aici Feromatic are un rol important: să aducem în România design la standarde internaționale, dar cu amprentă locală.

Cum vezi viitorul Feromatic și al designului cu metal în România?

Cred că suntem într-un moment excelent. Tot mai multe restaurante, cafenele și magazine înțeleg că oamenii nu vin doar pentru produsul în sine – vin pentru experiență. Vor un spațiu cu personalitate, unde să se simtă bine. Metalul, folosit cu inteligență, poate să dea identitatea aceluia loc. Poate să fie elementul „wow” care rămâne în mintea clientului. Și aici Feromatic are un rol important: să aducem în România design la standarde internaționale, dar cu amprentă locală.

„Dacă ar fi să rezumi meseria ta într-o frază?”

Fac metalul să spună povești. Îl îmblânzesc și îl fac parte din viața oamenilor, nu doar din structura unei clădiri.

FEROMATIC

CONTACT

Telefon 0756.46.11.09

Mail: contact@feromatic.ro / feromaticsrl@gmail.com

Site: www.Feromatic.ro

Fiecare păr transformat este o mică operă de artă

Interviu cu **Mihai Despina**, Hair Artisan, Trainer & The artisans Founder



ore. Și da, există și zile mai scurte, de 7–8 ore... foarte rare, dar există! Statul atâta timp în picioare nu e deloc ușor, iar dovadă stă coloana mea, după două operații – ea ar putea scrie o carte despre ce înseamnă meseria de hairstylist.

Care au fost cele mai mari satisfacții până acum? Ce a stat la baza succesului de care vă bucurați în prezent?

Cea mai mare satisfacție a mea, chiar și după 24 de ani de meserie, rămâne aceeași: să văd o clientă fericită, care poartă mândră ceea ce am creat pentru ea. Pentru mine, fiecare păr transformat este o mică operă de artă pe care ea o duce mai departe. Iar la baza succesului meu au stat mereu două lucruri simple, dar esențiale: răbdarea și perseverența.

Cât de utile sunt recomandările clientelor în această profesie?

Recomandările clientelor sunt extrem de valoroase. Ele nu doar că ajută business-ul să crească, dar sunt și cea mai frumoasă confirmare că ne facem treaba bine. Pentru noi contează enorm, pentru că atunci când o clientă vine din recomandare, știm că deja are încredere în noi, știe câte ceva despre cum lucrăm și chiar a văzut rezultatele în părul celei care ne-a recomandat.

Cum procedați în cazul în care o clientă își dorește un anumit tip de coafură sau o anumită culoare de păr, dar știți de la bun început că nu i se potrivește?

La început mai cădeam și eu în capcana asta: clienta își dorea ceva, eu făceam exact așa, iar la final ea nu era mulțumită și eu mă simțeam la fel. Am învățat însă că nu funcționează așa. Acum discut deschis de la

Ce v-a determinat să alegeți această profesie - hairstilist? Cum a fost începutul? Unde a fost prima tunsoare realizată?

Nu eu am ales această profesie, ci ea m-a ales pe mine, pe când aveam doar 14 ani. A fost un început aparte: dimineața mergeam la cursuri, iar după-amiaza la școală, plină de curiozitate și entuziasm. Prima mea tunsoare? Evident, a fost pe

mama. Ea a fost mereu modelul meu – pentru tunsori, culori și orice experiment legat de coafor. Cu ea am avut curajul să încerc totul pentru prima dată.

Câte ore munciți într-o zi normală? Cât de dificil este să stați atâta timp în picioare?

Într-o zi normală lucrez cam 9–10 ore, dar sunt și zile în care ajung la 12, chiar 14–15

Început, explic ce implică dorința ei și dacă simt că nu o avantajează, vin mereu cu o alternativă apropiată de ce își dorește. Dacă însă știu sigur că rezultatul nu ar arăta bine, nu merg mai departe cu acea lucrare – pentru că, inevitabil, ar duce la nemulțumire.

Ce produse și echipamente folosiți în activitatea de zi cu zi?

Davines - Frumusețe sustenabilă
În salon folosim exclusiv produse Davines, un brand italian recunoscut la nivel internațional pentru calitate și respect față de natură. Toate produsele sunt non-toxice, biodegradabile, fără sulfati, parabeni sau silicon, realizate pe bază de ingrediente naturale și cu ambalaje sustenabile. Sunt blânde cu părul și scalpul, dar și prietenoase cu planeta. Pentru mine, asta contează enorm: să pot oferi clientelor nu doar un rezultat frumos, ci și unul sănătos, pe termen lung. Iar în ceea ce privește aparatura, aleg mereu cele mai noi și mai performante tehnologii, care protejează firul de păr în timp ce oferă rezultate impecabile.

Ați participat la cursuri de perfecționare în Franța, Marea Britanie și Italia. Cum apreciați școala românească de beauty, comparativ cu cea din statele dezvoltate ale Uniunii Europene?

În ultima perioadă, cursurile de beauty din România s-au ridicat la nivelul celor din afară, iar acest lucru se vede clar în rezultatele pe care le obținem. O confirmare frumoasă este chiar faptul că am multe cliențe care locuiesc în țări precum Anglia, Italia sau Franța, acestea aleg să revină periodic la mine pentru a-și face părul. Cred că asta spune totul despre calitatea școlii românești și despre nivelul la care am ajuns.

Care sunt ultimele trenduri în acest domeniu? Ce tehnici se folosesc acum? Ce tip de coafuri sunt mai solicitate?

În prezent, trendurile merg tot mai mult spre naturalețe. Culorile sunt mai apropiate de nuanța naturală a părului, șuvițele sunt mai fine, cu treceri delicate, fără contraste

puternice sau linii dure. Se evită șuvițele groase și evidente, iar coafurile de eveniment urmează același principiu: lejere, fluide, cu un aspect relaxat, dar elegant. Practic, totul se îndreaptă către frumusețea firească și rafinată, nu către look-urile încărcate și finisate rigid.

Ce sfaturi aveți pentru menținerea sănătății părului vopsit?

Pentru un păr vopsit sănătos, cheia este îngrijirea constantă, nu doar vizita la salon. Recomand folosirea unui șampon delicat, special pentru păr colorat, care protejează culoarea și nu o estompează. Apoi, foarte important este tratamentul hidratant – măști și balsamuri care repară și hrănesc firul de păr. Protecția termică nu trebuie să lipsească atunci când folosim foehnul, placa sau ondulatorul, iar uleiurile de păr oferă un plus de strălucire și protecție. Nu în ultimul rând, sfatul meu e să evitați produsele cumpărate haotic din online și să folosiți doar produse profesionale recomandate de hairstylist, pentru că ele fac cu adevărat diferența pe termen lung.

Ați remarcat recent o inovație în domeniul hairstyling-ului pe care ați încercat-o și o considerați mai eficientă?

Cea mai recentă inovație pe care am descoperit-o și pe care o folosesc este o



tehnică specială de decolorare, care oferă un rezultat extrem de natural și, în același timp, rezistent în timp. O consider foarte eficientă nu doar pentru mine, ca hairstylist, ci mai ales pentru clienți și pentru bugetul lor: cu această tehnică, părul arată bine chiar și 9 luni sau chiar un an, fără să fie nevoie de reîmprospătări dese.

Ce sfaturi ați oferi unui tânăr / unei tinere care dorește să devină hairstilist?

Primul sfat pe care l-aș da ar fi răbdarea. În primul an, partea financiară nu ar trebui să fie o prioritate – acela este momentul în care înveți bazele meseriei și îți construiești fundația. Dacă ai răbdare și perseverență, tot ce investești atunci se întoarce înzecit mai târziu. O spun din propria experiență.

Sunteți și trainer. Cam câți tineri pregătiți într-un an?

În prezent predau doar cursuri de perfecționare – mi-ar fi plăcut să existe timp și pentru cursuri de bază, dar programul nu îmi permite. Țin aproximativ 4 seminarii pe an, la care participă în jur de 10–15 persoane, deci pregătesc cam 50–60 de hairstiliști anual. Îmi place să rămân în contact cu ei și după seminar, să împărtășim idei, rețete și secrete din meserie, pentru că învățarea nu se oprește niciodată.



Obiectivul nostru este să creăm un lanț de valoare cât mai sustenabil și ancorat în România

Interviu cu **Laura Piscuc**, Director General, Regivero

Sunteți un brand românesc care se ocupă cu producția și comercializarea de produse profesionale pentru păr. Cum a fost începutul firmei? Cu ce obiective ați plecat la drum?

Am pornit cu un obiectiv clar: să construim un brand românesc de produse profesionale pentru păr, la standarde internaționale, dar accesibil consumatorilor din România. Dincolo de performanța produselor, am dorit să redăm încrederea oamenilor care se confruntă cu probleme legate de sănătatea părului și să readucem speranța prin soluții eficiente și sigure. Încă de la început, am definit direcția noastră prin câteva principii clare: dezvoltare continuă, excelență și integritate. Ne-am propus să depășim constant așteptările clienților și să oferim produse cu rezultate garantate, bazate pe concentrații ridicate de ingrediente naturale active. Regivero nu este doar despre frumusețe, ci și despre responsabilitate – față de oameni, față de comunitate și față de mediu. Astăzi, credem că tocmai aceste valori ne diferențiază și ne apropie de obiectivul nostru: ca 9 din 10 clienți să recomande produsele noastre mai departe.

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

Procesul nostru de fabricație respectă cele mai riguroase standarde de calitate din industrie și este aliniat normelor GMP (Good Manufacturing Practice). Fiecare etapă este atent monitorizată – de la selecția ingredientelor, majoritatea



provenite din surse internaționale cu reputație solidă, până la producția propriu-zisă în România și testarea produselor în laboratoare independente din UE. Lucrăm cu linii moderne de fabricație complet automatizate, care ne permit să asigurăm consistență, siguranță și eficiență la fiecare lot produs. În paralel, investim

continuu în tehnologii și căutăm tot mai mulți furnizori locali pentru a integra resurse românești în procesul de producție. Pentru noi, nu contează doar să avem echipamente performante, ci și să garantăm că fiecare produs Regivero îndeplinește promisiunea noastră fundamentală: satisfacție prin excelență.

Formula inițială a produselor dermatocosmetice a fost îmbunătățită constant prin colaborarea cu cercetători români și internaționali. Care sunt ingredientele folosite la fabricarea produselor de păr?

Ingredientele provin din surse sigure, majoritatea naturale, atent selecționate pentru eficiența lor dovedită. Folosim extracte vegetale, vitamine, proteine hidrolizate și ingrediente active brevetate, combinate în concentrații ridicate, astfel încât fiecare produs Regivero să ofere rezultate vizibile și sigure. În spatele fiecărei formule stă un echilibru între știință și natură, care aduce încredere și eficiență celor care se confruntă cu probleme ale părului.

Cu ce furnizori locali colaborați?

Ne dorim ca dezvoltarea Regivero să meargă mână în mână cu susținerea antreprenoriatului local. De aceea, lucrăm deja cu furnizori români pentru ambalaje, cutii, logistică și testare de laborator și căutăm constant soluții pentru a integra tot mai multe resurse locale în procesul nostru de producție. Chiar dacă anumite ingrediente de top vin din afara țării, obiectivul nostru este să creăm un lanț de valoare cât mai sustenabil și ancorat în România. Este modul nostru de a contribui la creșterea economiei locale și de a demonstra că un brand românesc poate construi excelență la standarde internaționale.

Care sunt pilonii conceptului Regivero?

Conceptul Regivero se bazează pe calitate, inovație și responsabilitate, oferind formule eficiente și sigure, cu ingrediente naturale active concentrate care asigură rezultate vizibile și garantate. Diferențiatorii noștri – garanția satisfacției, concentrația ingredientelor și atenția

dedicată fiecărui client prin consultanță și suport – fac ca Regivero să fie unic pe piața dermatocosmeticeilor.

Ce certificări internaționale aveți pentru produsele dumneavoastră?

Produsele Regivero respectă cele mai înalte standarde europene de calitate și siguranță. Toate formulele sunt testate dermatologic în laboratoare independente din UE și au la bază rapoarte de stabilitate fizico-chimică și microbiologică, care confirmă că produsele noastre sunt sigure, stabile și eficiente pe termen lung. De asemenea, am realizat studii de eficacitate și challenge tests care certifică faptul că formulele noastre nu doar că respectă standardele, ci și oferă rezultate vizibile clienților. În total, gama Regivero deține șapte certificări și rapoarte de calitate, ceea ce demonstrează compatibilitatea dermatologică, puritatea și eficacitatea produselor. Pentru noi, calitatea este cel mai sincer limbaj: fiecare produs lansat pe piață este dublu validat – atât prin știință și teste riguroase, cât și prin experiența clienților care îl recomandă mai departe.

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

Cele mai căutate sunt șampoanele și tratamentele anti-cădere și regenerare. Ele combină ingrediente active care stimulează foliculii de păr și fortifică firul de la rădăcină, oferind rezultate vizibile într-un timp scurt și o experiență profesională chiar acasă.

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?

“Cererea pentru produse naturale și sustenabile crește, piața se extinde, iar inovația în produse specializate poate face diferența. Antreprenorii care investesc în cercetare, sustenabilitate și adaptare la nevoile consumatorilor sunt cei care vor transforma aceste oportunități în succes.

Imaginea personală este esențială, pentru că un brand reflectă valorile oamenilor din spatele lui. Credibilitatea și încrederea se construiesc prin transparență, consecvență și profesionalism. Ca antreprenor, transmit aceeași grijă și seriozitate pe care le investim în dezvoltarea produselor Regivero.

Care sunt principalele provocări și oportunități pe piața de dermatocosmetice din România?

Piața de dermatocosmetice din România combină provocări și oportunități. Provocările vin din reglementări stricte, concurență acerbă și nevoia de adaptare rapidă la preferințele consumatorilor. Totuși, există oportunități reale: cererea pentru produse naturale și sustenabile crește, piața se extinde, iar inovația în produse specializate poate face diferența. Antreprenorii care investesc în cercetare, sustenabilitate și adaptare la nevoile consumatorilor sunt cei care vor transforma aceste oportunități în succes.

Ce sfaturi aveți pentru antreprenori în creștere și dezvoltare?

Investiți constant în inovație și calitate, ascultați nevoile clienților și susțineți comunitatea locală. Un brand puternic nu se construiește doar prin produse, ci prin încrederea și loialitatea pe care le câștigă în rândul consumatorilor.



REGIVERO

JYSK deschide un nou magazin în Baia Mare și ajunge la 158 de magazine în România

Retailerul scandinav de mobilier și produse pentru casă JYSK a inaugurat joi, 18 septembrie 2025, un nou magazin în Baia Mare. Retailerul ajunge, astfel, la o rețea de 158 de magazine în România. Noul magazin din Baia Mare este amplasat pe Strada Vasile Lucaciu nr. 163 și este cel de-al treilea magazin JYSK din oraș.

JYSK Baia Mare Lucaciu are o suprafață totală de 1220 mp și va funcționa de luni până sâmbătă între orele 10:00 – 20:00 și duminică între orele 10:00 – 18:00.

“Ultimele luni au fost foarte pline pentru noi din punct de vedere al deschiderilor. Am inaugurat patru magazine noi în doar două luni. Iată că în luna septembrie, care înseamnă și începutul anului financiar în JYSK, continuăm extinderea rețelei noastre cu un al treilea magazin în Baia Mare. Aici suntem prezenți încă din primul an de activitate în România, Baia Mare fiind cel de-al treilea oraș în care JYSK a deschis un magazin, în anul 2007. Acum, pe lângă magazinele din Bulevardul București și Bulevardul Unirii, care acoperă zonele de vest și centru-sud ale orașului, vom avea și un magazin în nordul localității, astfel încât clienților să le fie ușor să ne viziteze, indiferent unde locuiesc”, spune **Iraida Paiuc, Sales and Marketing Manager JYSK România și Bulgaria.**

Pentru a sărbători deschiderea noului magazin, JYSK a organizat un eveniment special în ziua inaugurării, pe 18 septembrie 2025, începând cu ora 10:00. Clienții au fost primiți în magazinul JYSK Baia Mare din strada Vasile Lucaciu cu multe surprize, muzică, baloane și reduceri speciale de până la 75%.

“Suntem nerăbdători să îi primim pe clienți în noul magazin și sperăm să devenim un loc pe care îl vor vizita des atunci când au nevoie de produse pentru locuințele lor. Cu ajutorul colegilor din celelalte magazine, avem acum o echipă de asistenți de vânzare bine instruită și pregătită să ajute oricând cu informații și sugestii. Avem, de



asemenea, un magazin bine pus la punct, modern și bine aprovizionat, și o mulțime de oferte speciale de deschidere, la prețuri excelente”, spune Cătălina Bogdan, Store Manager JYSK Baia Mare Lucaciu.

PREȚURI SPECIALE DE DESCHIDERE

Clienții care vor vizita magazinul în prima săptămână de funcționare, între 18 și 24 septembrie 2025, vor găsi în magazinul JYSK Baia Mare Lucaciu oferte speciale de deschidere la peste 2000 de articole.

Din campania specială de oferte, care este valabilă doar în noul magazin, fac parte produse din toate categoriile disponibile în magazin: saltele, plăpumi, perne, lenjerii de pat, mobilier de interior, decorațiuni și textile pentru casă.

În oferta de deschidere sunt incluse, de asemenea, produse pentru birou, potrivite atât pentru școlari, cât și pentru cei care lucrează de acasă. De exemplu, scaunul de birou KASTBJERG din imitație de piele, cu înălțime reglabilă, are o reducere de 60%, iar biroul SVANEKE cu înălțime reglabilă și reglare electrică are o reducere de 42%.

Analiză Storia: tranzacțiile imobiliare au crescut în august pentru a patra lună consecutiv, potrivit ANCPI

În România au avut loc în luna august aproape 14.400 de tranzacții imobiliare cu unități individuale, în creștere cu 5% comparativ cu perioada similară din 2024. București a raportat o creștere cu 15%, la aproape 4.500 de tranzacții. Agenția Națională de Cadastru și Publicitate Imobiliară (ANCPI) a publicat datele despre tranzacțiile imobiliare realizate la nivel național în august 2025. Astfel, numărul de tranzacții cu unități individuale a fost de aproape 14.400, în creștere cu 4,9% comparativ cu august 2024. Cu această ocazie, august 2025 a devenit a patra lună consecutivă în care numărul tranzacțiilor este în creștere și a doua cea mai bună lună după iulie 2025.

Creșterea procentuală s-a temperat însă comparativ cu avansul de 17% înregistrat în iulie 2025, ca urmare a intrării în vigoare a noii cote standard de TVA de 21% pentru orice tranzacție imobiliară. În același timp, datele Storia arată că, în august, prețurile apartamentelor au fost cu 12% mai mari decât în aceeași perioadă a anului trecut, în timp ce interacțiunile dintre cumpărători și vânzători s-au redus ușor, ceea ce sugerează o prudență mai mare din partea cumpărătorilor, în contextul creșterii prețurilor. Spre deosebire de cele mai multe luni din acest an, piața imobiliară din București a avut o evoluție semnificativ mai bună decât media națională. Pentru Capitală, ANCPI a raportat aproape 4.700 de tranzacții, ceea ce reprezintă o creștere cu 15,3% comparativ cu august 2024, adică triplă comparativ cu media națională.

Pe de altă parte, cu excepția Bucureștiului, doar alte două piețe imobiliare majore au raportat creșteri: Iași (+12,2%) și Constanța (4,9%). În rest, numărul de tranzacții a scăzut în Brașov (-0,4%), Timiș (-2,6%), Cluj (-9,5%) și, mai ales, în Ilfov (-14,8%). Iași și Ilfov au avut circa 650 de tranzacții, în timp ce restul județelor menționate au raportat în general între 700-800 de tranzacții.



PIAȚA IMOBILIARĂ ÎN PRECEDENTELE 3 LUNI ALE ANULUI

Pentru o comparație mai relevantă a evoluției recente a pieței imobiliare, datele ANCPI arată că în precedentele trei luni pentru care există informații, adică iunie - august 2025, la nivel național au avut loc aproape 44.500 de tranzacții, în creștere cu 9,7% comparativ cu perioada iunie-august 2024.

Datele agregate indică o creștere a numărului de tranzacții pentru vara acestui an pe toate piețele imobiliare majore ale țării. București este lider detașat cu 12.900 de tranzacții și o creștere cu 5%, de două ori mai mică decât media națională. Între timp, Iași a raportat o creștere cu 27%, la aproape 2.300 de tranzacții, în timp ce în Constanța tranzacțiile au crescut cu 23%, la peste 2.700. În Cluj, vara a adus cu 12,1% mai multe tranzacții, în timp ce în Ilfov creșterea a fost cu 6,8%. Ambele județe au raportat aproximativ 2.500 de tranzacții.

PIAȚA IMOBILIARĂ ÎN PRIMELE OPT LUNI ALE ANULUI

Cele patru luni consecutive de creșteri au adus piața imobiliară din România pe teritoriu pozitiv pentru prima oară de la începutul acestui an. Astfel, în primele opt luni ale anului, în țara noastră au avut loc 106.200 de tranzacții, cu 0,4% peste nivelul raportat în perioada similară a anului trecut.

Dintre acestea, 30.000 de tranzacții au avut loc în București, care a înregistrat însă cu 4% mai puține tranzacții comparativ cu ianuarie-august 2024.

Constanța a devenit a doua piață imobiliară a țării, cu aproape 6.800 de tranzacții și o creștere cu 22% prin care a depășit județul Cluj, acolo unde creșterea a fost cu aproape 11%, la 6.500 de tranzacții. Timiș a înregistrat de asemenea peste 6.000 de tranzacții, însă județul a raportat o scădere cu 2,5%.

În contrast cu situația din București, județul Ilfov a înregistrat o creștere cu 4,8%, în timp ce în Brașov numărul de tranzacții a scăzut cu 7%. Ambele județe au raportat circa 5.700 de tranzacții.

Dintre principalele județe ale țării, Iași a înregistrat cea mai accentuată scădere: -21%, la aproximativ 4.800 de tranzacții cu unități individuale.

AUTORIZAȚIILE DE CONSTRUIRE ÎN IULIE 2025

La rândul său, Institutul Național de Statistică (INS) a publicat recent datele despre autorizațiile de construire emise de autoritățile publice locale în cursul lunii iulie. Astfel, autoritățile au emis aproape 3.700 de autorizații de construire, cu 5,4% peste nivelul raportat în iulie 2024. Creșterea medie a provenit însă de la mediul rural (2.600 de autorizații, +9%), în timp ce mediul urban a raportat o scădere cu 2%, la 1.100 de autorizații.

Pe de altă parte, în mediul urban s-a înregistrat o creștere semnificativă cu 57% a suprafeței autorizate, la 619.000 de metri pătrați, ceea ce reprezintă un record lunar pentru 2025 și sugerează autorizarea unor proiecte imobiliare mai mari. În mediul rural, suprafața autorizată a crescut cu 9,5%, la 427.000 de metri pătrați. Prin urmare, la nivel național, creșterea a fost cu 33,5%, la peste un milion de metri pătrați.

Turul României s-a terminat cu o adevărată sărbătoare ciclistă în centrul Capitalei



O caravană formată din 150 de cicliști, 90 de mașini și 25 de motociclete a străbătut 830 de km la Turul României, cea mai importantă competiție ciclistă autohtonă, organizată în perioada 10 - 14 septembrie, de Federația Română de Ciclism, împreună cu Agenția Națională pentru Sport și Auchan România, partener principal co-organizator. Pe lângă spectacolul sportiv de elită, în orașele gazdă au avut loc 7 curse de masă, pentru amatori de toate vârstele, la care au participat peste 1000 de copii și aproape 700 de pasionați peste 16 ani. Cea mai mare participare a fost înregistrată în Capitală, unde peste 1200 de fani ai ciclismului și-au scos bicicletele și au onorat prin pedalat sosirea Turului României.

La startul ediției cu numărul 57 a Turului României s-au prezentat 25 de echipe - patru din România, câte trei din Ungaria, Italia și Austria, două din Germania și câte una din Statele Unite ale Americii, Polonia, Bulgaria, Spania, Bahrain și Cehia, plus echipele naționale ale României, Poloniei, Greciei și Turciei.

Format din 5 etape, Turul României a început la Craiova, a ajuns pentru prima dată în istorie la Slobozia și a revenit în localități cu tradiție precum Râmnicu

Vâlcea, Pitești, Brașov și Buzău. Astfel, „Mica Buclă” a propus încă o ediție ce a îmbinat performanța sportivă cu promovarea unor zone cu potențial turistic și cultural deosebit. Fiecare etapă a Turului României 2025 a pus în valoare zone reprezentative pentru cultura și natura țării: Horezu – simbol al ceramicii românești, Topoloveni – recunoscut pentru magiunul său tradițional, Voinești – „inima livezilor din Dâmbovița”, Masivul Bucegi – una dintre cele mai apreciate destinații montane, Lacul Siriu sau noul pod peste Dunăre de la Brăila. Finala de la București a adus și ea o premieră istorică: circuitul a parcurs integral Calea Victoriei.

„Sunt bucuros că am ajuns cu bine la finalul unei ediții care a pus în valoare zone superbe din România, dincolo de performanțele celor 150 de rutieri. De asemenea, mă bucur că am reușit, împreună cu minunata noastră echipă, să organizăm în paralel cele 7 evenimente conexe, printre care noua cursă a amatorilor din București, unde s-au înscris cca. 650 de entuziaști ai ciclismului. Le mulțumesc partenerilor noștri de la Auchan și Agenția Națională pentru Sport, dar și celor peste 150 de membri ai echipei de

organizare, fără de care n-am fi putut pune pe picioare acest proiect. Privim optimiști spre 2026, când sperăm să venim cu un alt traseu epic pentru sportivi și publicul nostru”, spune Cătălin Sprinceană, Președintele Federației Române de Ciclism. „Turul României din acest an ne-a demonstrat încă o dată forța extraordinară a sportului de a uni oameni, comunități și valori. A fost, fără îndoială, cea mai bună ediție de până acum – o ediție în care am văzut energie, pasiune și performanță la cel mai înalt nivel. Felicitări și mulțumiri tuturor echipelor implicate de la FRC, Auchan și parteneri, dar și sportivilor care au făcut un spectacol de excepție! Ne bucurăm că suntem parte din poveste și că am putut contribui la un eveniment care devine, de la an de an, un veritabil motiv de mândrie națională, un vector important pentru brandul de țară.” - Tiberiu Dănețiu, Director Corporate Affairs and Retail Media Auchan România, coordonator proiect Turul României din partea Auchan.

Clasamentul general al ediției cu numărul 57 a Turului României a fost câștigat de italianul Cesare Chesini, de la echipa MBH Bank Ballan CSB, care a fost lider și în clasamentul celui mai bun tânăr sub 23 de ani, iar vedeta ediției a fost irlandezul Seth Dunwoody, de la echipa Bahrain Victorious Development Team, lider în nu mai puțin de trei clasamente: al cățărilor, al sprinterilor și în clasamentul pe puncte. Cel mai bun român, Matthew-Denis Piciu, de la MENToRISE Teem CCN, a făcut o figură bună și în clasamentul general, unde s-a clasat pe locul 5.

PODIUM CLASAMENT GENERAL:

1. Cesare Chesini (MBH Bank Ballan CSB)
2. Colin Stüssi (Team Vorarlberg)
3. Alvaro Sagrado (Illes Balears Arabay)

CÂȘTIGĂTORI TRICOURI ȘI TROFEE:

- Clasament general: Cesare Chesini (MBH Bank Ballan CSB)
- Clasament pe puncte: Seth Dunwoody (Bahrain Victorious Development Team)
- Clasament cățărători: Seth Dunwoody (Bahrain Victorious Development Team)
- Clasament sprinturi: Seth Dunwoody (Bahrain Victorious Development Team)
- Cel mai bun tânăr U23: Cesare Chesini (MBH Bank Ballan CSB)
- Cel mai bine clasat român: Matthew-Denis Piciu (MENToRISE Teem CCN)
- Cea mai bună echipă: Illes Balears Arabay

Pentru a încuraja mersul pe bicicletă și un stil de viață sănătos, ediția din acest an a inclus șapte curse de masă, gratuite, pentru pasionații de ciclism de toate vârstele: 4 curse ale copiilor în Râmnicu Vâlcea, Buzău, Slobozia și București și, în premieră, 3 curse pentru pasionații de peste 16 ani: King of the Mountain (Pasul Dichiu), King of the City (Slobozia) și King of the Capital (București). Participarea din ce în ce mai numeroasă la cursele de copii (peste 1000, în ciuda faptului că 2 dintre curse au fost în timpul săptămânii) și la cele dedicate cicliștilor peste 16 ani (aproape 700, cu un record de peste 400 de participanți în Capitală), reflectă nu doar apetitul pentru competiții de acest fel, ci și creșterea fenomenului ciclist în România.

Din acest punct de vedere, Turul României este un vehicul extraordinar de promovare a ciclismului în rândul maselor, pentru că se desfășoară pe un „stadion” de sute de km și ajunge la fiecare ediție în altă parte a țării.



Iar cifrele din “bucătăria” turului confirmă că avem de-a face cu un eveniment unic:

- 180 de oameni în echipa de organizare
- 440 de oameni, 90 de mașini și 25 de motociclete în caravana Turului
- 1.200 de camere de hotel închiriate
- 7.800 litri de apă
- 7.250 litri de benzină
- 5.500 metri de garduri
- 1.500 metri de bandă întinsă pe traseu

Turul României 2025 a fost transmis în direct de Prima Sport 3 și a putut fi urmărit, de asemenea, pe www.turulromaniei.ro, precum și pe paginile de Facebook Tour of Romania și Auchan România. De asemenea, au fost difuzate rezumate zilnice pe programul TVR 1.

Sponsorii evenimentului: YoPro, Rexona, Clear, Pedigree, M&M's, Stay Strong, Cristim, Orange, Elit, Pizza Giuseppe, Pepsi, Home Garden, Delikat, Born Winner, Hochland, Mondelez, Gold Nutrition.

Partener mobilitate: Petrom

Mașina oficială: Suzuki

Apa oficială: Dorna

Partener tehnic: Bellotto

Parteneri media: Prima Sport (partener principal), TVR

DESPRE TURUL ROMÂNIEI

Inspirată de Turul Franței, publicația „Revista Automobilă” a organizat, în 1910, Circuitul Munteniei, pe ruta București-Sinaia-Târgoviște-București, însă competiția a fost pusă pe pauză 3 ani mai târziu, din cauza Primului Război Mondial. În 1934, ziarul „Sportul Zilnic” a reluat ideea, organizând prima competiție ciclistă națională - Turul României, supranumită și „Mica Buclă”. Competiția figurează în calendarul Uniunii Cicliste Internaționale din 2008, iar din 2019 este organizată în parteneriat cu Auchan România. Mai multe informații despre Turul României 2025 pe: www.turulromaniei.ro și pe pagina oficială de Facebook: https://www.facebook.com/tourofomaniaofficial_



ISSLS 2025: sportul și dreptul, împreună pentru o tânără generație de specialiști

Complexul Sportiv Național Izvoru Mureșului din județul Harghita a găzduit între 27 și 31 august 2025, *International Summer Sport & Law School (ISSLS)*, cu tema „Dreptul în sport”.

O școală de vară interdisciplinară.

Evenimentul a adus împreună profesioniști din domeniul sportului, specialiști ai dreptului sportului și studenții facultăților de drept din București, Cluj-Napoca, Timișoara, Oradea și Alba-Iulia.

Parteneri și organizatori. Școala de vară ISLS (*International Summer Law School*) a fost organizată de Societatea Română de Cercetare pentru Afaceri Publice și Private (SOROCAPP) pentru prima dată acum 18 ani prin inițiatorul și susținătorul ei, conf. univ. dr. **Raul Felix Hodoș**, avocat și practician în insolvență. Pentru a doua oară succesiv SOROCAPP a organizat, pe lângă manifestarea de tradiție – ISLS și ISSLS - evenimentul dedicat dreptului în sport. ISSLS este organizată în parteneriat cu Agenția Națională pentru Sport (ANS),



Federația Română de Fotbal (FRF) și Academia de Fotbal Viitorul Cluj. Club Antreprenor și Ziarul Pozitiv au fost parteneri media. Studenții ISSLS au beneficiat de prezența

reputaților practicieni ai domeniului **Adrian Stângaciu**, director juridic al FRF, avocatul **Paul Ciucur**, vicepreședinte al Comisiei de Audiere de pe lângă Agenția Națională Anti-doping, **Gabriela Andreiașu**, director al





Agenciei Naționale Anti-Doping (ANAD). **Adrian Stângaciu** și **Paul Ciucur** au deschis lucrările cu prezentarea cadrului general, a specificității domeniului, a jurisdicției sportului, a contractelor de activitate sportivă și a modului de organizare și structurare a entităților din sport. Atelierul de dezvoltare personală susținut de **Adnana Ionescu Stîngă** de la Academia de Fotbal Viitorul Cluj s-a centrat pe schema de stabilire în mod corect a obiectivelor, pornind de la o analogie între performanța sportivului și strategia de succes a oricărui profesionist.



Gabriela Andreiașu a făcut o prezentare comprehensivă a cadrului general al controlului doping, care a fost urmată de simularea ședinței în fața Comisiei de audiere, unde studenții ISSLS au avut libertatea de a-și construi singuri spețele. **Constantîn-Florin Șari**, Public Policy and Social Responsibility Manager în cadrul FRF, a vorbit despre sustenabilitate în fotbal, inclusiv despre cazurile de huliganism, întâlnite frecvent în cazul competițiilor fotbalistice. *"De învățat am avut cu toții, informațiile despre reglementările în sport sunt mai greu*

accesibile, iar specialiștii pot fi numărați pe degetele de la mâini. Mesajul nostru merge mai departe: să fim informați și să transmitem informația celor care au atâta nevoie de ea! Le mulțumesc tuturor celor care s-au alăturat acestui proiect pentru votul de încredere acordat! Și pentru efortul lor! Îl citez pe liantul nostru, Thomas Moldovan, vicepreședintele ANS: SPORTUL este cel mai bun ambasador. Noi, din dreptul profesiei noastre, să îl sprijinim!", a subliniat dr. Mihaela Mocanu, avocat, amfitrionul și totodată managerul evenimentului.



Abonament 12 luni la Club Antreprenor

Vă propunem să vă abonați la Club Antreprenor
(revistă tipărită + articole pe site + evenimente și networking).

Promovare eficientă, networking real, idei noi și colaborări pe termen lung.

Pentru următoarele 12 luni abonamentul la Club Antreprenor este următorul.

Abonament integrat 12 luni: 3.000 de lei + TVA

Beneficiile abonamentului:

- Un articol / lună (1x12) publicat pe clubantreprenor.ro și pe rețelele de socializare.
- Un articol / interviu de o pagină într-o ediție a revistei tipărite Club Antreprenor, la alegere. Sunt 9 ediții / an (februarie, martie, aprilie, mai, iunie, septembrie, octombrie, noiembrie și decembrie).
- Un premiu la una dintre Gale, la alegere. Sunt 9 Gale pe an, lansarea revistei se face în cadrul Galei.
- Sugestie - Premiul ar trebui să fie la Gala unde se lansează revista în care va fi publicat articolul / interviul dumneavoastră.
- Acces fizic (în audiență) la toate evenimentele organizate de Club Antreprenor. Aveți și acces la prezentările vorbitorilor și la înregistrarea video integrală a conferințelor și a Galelor.
- Diseminarea postărilor abonaților în social media (Facebook și LinkedIn).



Despre Club Antreprenor

Echipa Club Antreprenor editează revista tipărită Club Antreprenor. În perioada 2020-2024 publicația a avut o apariție trimestrială - martie, iunie, septembrie și decembrie. Din februarie 2025 am trecut la un format cu 9 ediții pe an (februarie, martie, aprilie, mai, iunie, septembrie, octombrie, noiembrie și decembrie).

Fiecare ediție se lansează în cadrul unei Gale. Reprezentanții companiilor care sunt prezente în revistă au ocazia să se conecteze cu alți antreprenori. Conceptul nostru este unul integrat - promovare în revista tipărită, pe site-ul clubantreprenor.ro și pe social media + Networking la Gală (unde participă de obicei 100-120 de invitați).

De asemenea, deținem site-ul clubantreprenor.ro (cu peste 35.000 de cititori unici lunar și domain rating 49). 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, insolvență, etc.

Forumul de management și reciclare a deșeurilor - Ediția a V-a, 16 octombrie 2025



Club Antreprenor și Ziarul Pozitiv vă invită să luați parte, joi, 16 octombrie 2025, la cea de-a V-a ediție a **Forumului de Management și Reciclare a Deșeurilor**.

Evenimentul se va desfășura într-un cadru simbolic pentru mediul de afaceri românesc – **Aula Carol I**, aflată la etajul al doilea al Palatului **Camerei de Comerț și Industrie a Municipiului București**, cu sediul pe **Strada Ion Ghica, nr. 4, Sector 3, București**.

Agenda:

- | | |
|----------------|---|
| 09,00 – 09,30: | Înregistrarea participanților & Networking |
| 09,30 – 11,30: | Sesiunea I (dedicată Sistemului de Garanție-Returnare) |
| 11,30 – 11,50: | Pauză de cafea & discuții cu presa & Networking |
| 11,50 – 13,30: | Sesiunea a II-a (dedicată managementului de zi cu zi al deșeurilor și companiilor de salubritate și de reciclare a deșeurilor) |
| 13,30 – 14,30: | Lunch & Networking |

Contact pentru parteneriat și înregistrare

Mircea Fica, Fondator, Club Antreprenor

0732. 903. 216

mircea.fica@clubantreprenor.ro

Ambalaje personalizate



**ambalaje carton ondulat & carton duplex
cutii premium rigide**



globalprint

www.tipografia-global-print.ro