



Nr. 28, martie 2026

clubantreprenor.ro

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



Interviu cu

Mihai Daraban

Președintele Camerei de Comerț și Industrie a României (CCIR)

CCIR ÎNSEAMNĂ LOCURI DE MUNCĂ, INVESTIȚII ȘI STABILITATE ECONOMICĂ



BROKER DE ASIGURARE

CLUBUL FERMIERILOR ROMÂNI

De 15 ani,
protejăm munca
fermierilor români.

asigurari@cfro.ro | brokerulfermierilor.cfro.ro

Viitorul afacerilor de familie din România: oportunități fiscale și provocări ale actualului context economic



Corina Mîndoiu,
Partener,
Impozit pe venit și contribuții sociale,
EY România



Geanina Ciorăță,
Senior Manager,
Impozit pe venit și contribuții sociale,
EY România

Raportul 2025 Global 500 Family Business Index, realizat de EY și Universitatea din St. Gallen (Elveția) arată că în cele mai mari 500 de companii de familie la nivel mondial lucrează peste 25 de milioane persoane, în 43 de țări ale lumii, generând venituri totale de aproape 9 trilioane de dolari. După cum arată cifrele, afacerile de familie sunt a treia cea mai mare economie la nivel mondial, după SUA și China.

Forța afacerilor de familie, dincolo de cifre, înseamnă tradiție, valoare adăugată în toate economiile în care s-au dezvoltat la nivel global, stabilitate, continuitate, respectare a unor valori puternice. România figurează pe această hartă, atât cu istoricul ei antebelic, cât și cu o creștere importantă în ultimii 35 de ani, după căderea comunismului. În aceste trei decenii și jumătate, vorbim nu doar despre o complexă problematică economică, ci și despre fiscalitate și aspecte juridice ale succesiunii în companiile fondate și poziționate ca businessuri de familie.

PROVOCĂRI STRATEGICE

Planificarea succesiunii este considerată critică de aproape jumătate (49%) dintre respondenții la nivel global, ceea ce relevă faptul că a devenit o preocupare prioritară

peste tot în lume. Studiul EY evidențiază alte câteva cifre interesante, care ar putea fi extrapolate cu destul de multă precizie și pentru piața din România. Tot mai multe afaceri de familie analizează schimbări structurale: peste un sfert dintre acestea (26%) iau în considerare atragerea de capital extern, o cincime (19%) intenționează să aducă top management din afara familiei, iar 12% se gândesc la listarea pe bursă.

Pe de altă parte, soluțiile de tip M&A sunt văzute ca potențiali vectori de creștere: 47% dintre cele mai mari 500 companii de familie au participat la tranzacții în ultimii doi ani, iar un procent semnificativ estimează sume mari pentru această activitate.

TABLOUL AFACERILOR DE FAMILIE DIN ROMÂNIA

Problema succesiunii, aspectele fiscale și legale - înțelegerile (sau neînțelegerile) între generații, între fondatori și copiii acestora (moștenitori), politica de transfer a proprietăților ori de împărțire a acestora între membrii familiei, sunt doar câteva dintre potențialele chestiuni de rezolvat în cazul acestui tip de afaceri în România.

Pentru familiile cu active semnificative sau cu elemente internaționale, planificarea succesiunii din punct de vedere fiscal devine, în acest context, esențială. Cu cât vorbim despre un volum mai mare și mai divers de active, cu atât impactul fiscal devine mai semnificativ. Iar dacă acestea sunt distribuite în mai multe țări, riscul ca averea să se reducă în momentul în care este împărțită între moștenitori și după o plată ineficientă a taxelor aferente, nu mai poate fi ignorat.

CE TREBUIE AVUT ÎN VEDERE ÎN SUCESIUNEA MARILOR AVERI?

În primul rând, faptul că **nu toate activele sunt tratate la fel** – avem reguli de impozitare diferite pentru transferul de proprietăți imobiliare, participății în societăți, active

financiare, obiecte de artă sau alte bunuri. În continuare, în România, sunt neimpozabile sumele primite ca moșteniri sau donații, la fel și transferul de proprietăți imobiliare între membrii familiei.

În al doilea rând, **rezidența fiscală a defunctului și a moștenitorilor**, precum și unde anume sunt situate bunurile sunt elemente esențiale într-o discuție despre succesiune. În multe sisteme fiscale, impozitul pe moștenire se suprapune cu alte forme de taxe: impozite anuale pe proprietate, taxe pe active financiare sau investiții, impozite pe câștiguri de capital sau chiar „exit tax”, în cazul schimbării rezidenței fiscale.

În acest context, merită avute în vedere câteva regimuri fiscale „prietenoase”, ce oferă atât în timpul vieții, cât și în contextul succesiunii un cadru previzibil și favorabil pentru transferul averii. Unele sisteme prevăd impozite fixe anuale pentru persoanele cu venituri mari, altele oferă scutiri pentru veniturile obținute din străinătate și/sau din țara respectivă. În anumite cazuri, aceste facilități pot fi extinse și către membrii familiei, pe baza unei taxe suplimentare.

Nu în ultimul rând, **planificarea succesorală** prin testamente sofisticate, holdinguri familiale, trusturi și fundații sau alte structuri cross-border poate fi esențială pentru protejarea averii. Aceste instrumente, atunci când sunt implementate coerent, pot reduce semnificativ costurile fiscale, dar pot oferi claritate și control asupra modului în care patrimoniul este împărțit între moștenitori. Segmentul afacerilor de familie din România este relativ „tânăr”: majoritatea companiilor sunt la prima generație, ceea ce poate fi văzută și ca vulnerabilitate (lipsa expertizei în succesiune), dar și ca oportunitate - generația nouă poate aduce inovație, digitalizare, viziune pe termen lung. Cert este însă faptul că lipsa unor planuri de succesiune bine puse la punct, fiscal și din punct de vedere legal, înseamnă riscuri majore de prăbușire a unor afaceri construite cu greu.



4

INTERVIUL EDIȚIEI

CCIR înseamnă locuri de muncă, investiții și stabilitate economică

Interviu cu Mihai Daraban,
Președintele Camerei de Comerț și
Industria a României (CCIR)

CLUB ANTREPRENOR

14 De 15 ani, asigurăm munca fermierilor români

Interviu cu Georgiana Rusu, Director Executiv, Broker de Asigurare Clubul Fermierilor Români

16 Noi direcții de dezvoltare pentru grupul SOF

Cosmina Mărcuș-Simina,
Fondator, SOF PRODUCTION STĂNIJA

18 Suntem capabili să gestionăm situații complexe sub presiune ridicată

Interviu cu Ligia-Cecilia Popescu,
Wolf Theiss, Partener, coordonator practica de Litigii & Arbitraj

20 Resource Recovery Summit 2026: România devine reper european în implementarea SGR

24 Interesul românilor pentru criptomonede a evoluat de la curiozitate la investiții reale

Interviu cu Cristina Vârzar, Director rețea ATM, Bitcoin România

26 Digital Innovation Summit Bucharest 2026 s-a încheiat la Palatul Parlamentului

28 Baze de date firme pentru performanța echipei de vânzări

30 Beneficiile francizei pentru antreprenori

Articol de Mihaela Mocanu, avocat, autor al cărții Franciza, francizarea. Ghid practic

32 Rata de succes a unei afaceri nou deschise este mai mare în cazul francizei decât singur și izolat

Interviu cu Luca Drăgan, Managing Partner, Biroul de Afaceri în Franciză

36 Mamă, antreprenor, lider de business în industria vinului – Oana Belu de la Domeniile Ostrov

40 Beatrice Lianda Dinu – Designerul care transformă moda în patrimoniu cultural și misiune socială

44 Ready2Print – Soluții complete de print pentru branduri care vor să se remarce

45 Diplomația relațiilor economice: participarea membrilor Club ABC la Zilele Naționale ale Japoniei, Ghanei și Bulgariei

46 Club ABC la Gala Smart City Industry Awards – ARSC

47 Club ABC marchează implicarea sa la Gala Sustenabilității Mediului Construit și Pactul Climatic Social

48 Participarea membrilor Club ABC la Expo Green Energy București

BUSINESS NEWS

52 Companiile românești se extind regional și global

53 Veniturile Novarion DMX Construction au ajuns anul trecut la 68 milioane lei (+150%)

54 METRO România a aniversat 30 de ani

56 Sondaj Cargus: Aproximativ 8 din 10 români sunt mai atenți la preț în acest an când fac cumpărături online, iar aproape 58% spun că vor renunța la produse non-esențiale

58 Colliers: Peste 4,6 milioane de metri pătrați certificați în 2025. Clădirile de birouri domină piața sustenabilității

60 Cine conduce piața cafelei din România: Jacobs, Doncafe sau Tchibo?

61 2025 aduce profit net record pentru Connections (CC): 35,5 mil lei

63 Studiu Infosan: Românii investesc tot mai mult în sănătatea ochilor, însă 54% dintre copii nu ajung la oftalmolog

64 Afacerile antreprenoarelor din eMAG Marketplace au crescut cu 22% în ultimul an

NR. 28, MARTIE 2026

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

PUBLICAȚIE EDITATĂ DE

BDC MEDIA GROUP SRL

REDACȚIA

MIRCEA FICA, FONDATOR ȘI EDITOR

COORDONATOR – 0732.903.216

MIRCEA.FICA@CLUBANTREPRENOR.RO

DARIUS BUZGURE, REDACTOR

DARIUS.BUZGURE@CLUBANTREPRENOR.RO

CLARA IONESCU – REDACTOR

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.

Aparține colaboratorilor,

în exclusivitate, responsabilitatea privind datele

și considerațiile din textele pe care

le semnează. Opiniile lor nu reprezintă instituțiile

și/sau firmele cu care aceștia

au orice fel de relații contractuale.

POSM Display



CARTON ONDULAT
HDF / MDF / MATERIALE RIGIDE
(rezistență **+25 kg**/poliță)

www.largeformat.globalprint.ro

CCIR înseamnă locuri de muncă, investiții și stabilitate economică

Interviu cu **Mihai Daraban**,
Președintele Camerei de Comerț și Industrie a României (CCIR)

Ce reprezintă Camera de Comerț și Industrie a României (CCIR) pentru mediul de afaceri local și pentru societatea românească?

Camera de Comerț și Industrie a României este una dintre cele mai vechi instituții ale acestei țări, cu o tradiție de peste 160 de ani. Dar dincolo de istoria noastră, ce contează cu adevărat este ce reprezintă CCIR astăzi, în 2026, pentru cele 1,2 milioane de firme active din România. Înainte de orice altceva, vreau să clarific un lucru pe care îl repet ori de câte ori am ocazia, pentru că există o confuzie persistentă în spațiul public: CCIR este o instituție 100% privată, finanțată exclusiv din resurse proprii, fără niciun leu de la bugetul de stat. Nu suntem o instituție publică, nu avem bani de la contribuabili. Această independență financiară ne dă libertatea să fim o voce autentică a mediului de afaceri, să spunem lucrurilor pe nume fără teamă că deranjăm pe cineva de la care așteptăm o alocare bugetară. Ce facem concret? CCIR operează singurul sistem de clasificare a companiilor românești mandatat legal - Topul Național al Firmelor - analizând an de an sute de mii de bilanțuri financiare pentru a oferi o radiografie realistă a economiei naționale. Am analizat în ediția din 2025 nu mai puțin de 917.881 de bilanțuri financiar-contabile, dintre care 356.105 companii au intrat în competiție pentru primele 10 poziții. Această cifră nu este o abstracție statistică - este muncă reală a echipei noastre și reprezintă cel mai complet inventar al companiilor active din România. Suntem acționari majoritari ai Centrului Expozițional Romexpo SA, singura infrastructură expozițională de anvergură din România. Găzduim Curtea de Arbitraj

Comercial Internațional, una dintre instituțiile de soluționare a litigiilor comerciale cu cea mai lungă tradiție din regiune. Coordonăm rețeaua de 42 de camere județene, care acoperă întreg teritoriul țării.

Dar dincolo de aceste structuri, rolul cel mai important al CCIR este reprezentarea intereselor mediului de afaceri în dialogul cu autoritățile statului. Suntem vocea antreprenorilor români când se discută fiscalitatea, legislația muncii, reglementările sectoriale, acordurile comerciale internaționale. Și suntem un facilitator activ al relațiilor economice externe, prin organizarea de misiuni economice, forumuri de afaceri bilaterale și promovarea ofertei românești în fața partenerilor internaționali. Doresc să adaug și o perspectivă istorică importantă. Camera de Comerț și Industrie a României a fost înființată în 1868, când România modernă abia își contura instituțiile. A supraviețuit războaielor, schimbărilor de regim, inclusiv perioadei comuniste. Această rezistență istorică reflectă faptul că mediul de afaceri are întotdeauna nevoie de o voce instituțională independentă, indiferent de contextul politic.

Astăzi, CCIR este membră a unor organizații internaționale de prestigiu: Federația Mondială a Camerelor de Comerț (WCF), Asociația Camerelor de Comerț Europene (Eurochambres), asigurăm Președinția Asociației Balcanice a Camerelor de Comerț (ABC). Această poziționare internațională ne permite să fim un pod real între economia românească și partenerii globali.

Pentru societatea românească în ansamblu, CCIR înseamnă locuri de muncă, investiții, stabilitate economică. Fiecare companie pe care o ajutăm să se dezvolte sau să exporte înseamnă mai multă valoare adăugată produsă în România, mai mulți angajați

plățiți decent, mai mult capital rămas în țară. Asta este misiunea noastră fundamentală: să contribuim la construirea unei economii românești mai puternice, mai competitive și mai capabile să ofere prosperitate cetățenilor săi.

Ați preluat conducerea CCIR acum 12 ani, într-un moment dificil al organizației. Cum apreciați evoluția economiei românești în acest interval?

Doisprezece ani sunt suficienți ca să poți face o evaluare sinceră, cu bune și rele. Când am preluat mandatul, în 2014, România tocmai ieșea dintr-un ajutor financiar extern dur, PIB-ul abia își revenea după criză din 2008-2009, mediul de afaceri era marcat de incertitudine și lipsă de încredere.

Ce s-a întâmplat în acești 12 ani cu economia românească? Imaginea de ansamblu este, în mod obiectiv, una pozitivă, dar cu niște excepții structurale extrem de îngrijorătoare pe care nu le putem ignora.

Partea pozitivă: am asistat la o creștere economică susținută timp de aproape un deceniu, cu PIB-ul crescând constant până la peste 350 de miliarde de euro, cât se înregistra în 2024. Am văzut o piață a muncii care s-a tensionat în sens pozitiv - angajații au primit putere de negociere, salariile au crescut real. Clasa de mijloc a înregistrat o expansiune vizibilă. Sectorul IT s-a dezvoltat spectaculos. Exporturile au crescut, chiar dacă nu suficient față de importuri.

În același timp însă, deficitul comercial s-a adâncit an de an și a atins cote alarmante. România importă masiv bunuri pe care le-ar putea produce intern. Suntem ultimul stat din Uniunea Europeană la capitolul inovare



Asta este misiunea
noastră fundamentală:
să contribuim la
construirea unei
economii românești
mai puternice, mai
competitive și mai
capabile să ofere
prosperitate
cetățenilor săi.



și cercetare-dezvoltare. Cheltuim mai puțin de 0,5% din PIB pe cercetare, față de o medie europeană de peste 2%. Aceasta nu este o problemă marginală - este o problemă strategică, pentru că fără inovare nu poți produce valoare adăugată mare. Din primii 100 de exportatori ai României, care realizează peste 51% din totalul exporturilor, sunt numai două companii cu capital majoritar românesc. Restul sunt filiale ale unor multinaționale. Nu am nimic împotriva capitalului străin - dimpotrivă, el este binevenit - dar această structură a exporturilor ne face extrem de vulnerabili și ne împiedică să construim branduri și competențe proprii.

Aș vrea să adaug o analiză sectorială care completează imaginea de ansamblu. Industria generează 38,68% din profitul total al companiilor de top, cu o marjă de profit de peste 10%, cea mai ridicată dintre toate sectoarele. Comerțul are cea mai mare cifră de afaceri - 43,98% din total - dar o marjă de profit mai mică, ceea ce reflectă modelul economic de intermediere în care suntem prinși. Sectorul IT și cercetare, cu doar 3,7% din companiile de top, generează totuși o valoare adăugată disproporționată - ceea ce confirmă potențialul său de motor al economiei.

Un indicator care mă îngrijorează profund este numărul de firme care figurează active la Registrul Comerțului, dar nu depun bilanț la Fisc. Am ajuns astăzi la aproape 360.000 de firme în această situație. Această discrepanță semnalează vulnerabilități în

sistemul de monitorizare și control și reflectă deficitul cronic de digitalizare administrativă. Am semnalat această problemă în fiecare an, am apelat în mod public la autorități să ia măsuri, dar progresul a fost minimal.

La nivel european, România a recuperat o parte din decalajele inițiale, dar nu suficient. Produsul intern brut pe cap de locuitor, la paritate de cumpărare, a crescut de la aproximativ 45% din media UE în 2013 la aproape 77% în 2024. Este un progres real, dar el maschează inegalitățile geografice interne - Bucureștiul și câteva orașe mari s-au aliniat rapid standardelor europene, în timp ce România rurală și orașele mici rămân în urmă. Această divergență internă este poate cea mai serioasă provocare structurală cu care ne confruntăm, pentru că ea generează emigrație selectivă - pleacă tinerii bine pregătiți, care ar trebui să fie motorul inovației și al creșterii productive.

Deci, dacă stau să fac bilanțul celor 12 ani: progres real, dar insuficient față de potențialul acestei țări. Economia românească este mai puternică decât o descrie discursul public pesimist, dar mai slabă decât ar trebui să fie raportat la resursele și potențialul pe care le avem. Când spun că economia românească performează, mă bazez pe date reale, nu pe optimism naiv. Dar când identific vulnerabilitățile structurale, o fac cu aceeași rigoare, pentru că nu îți faci un serviciu ascunzând problemele reale.

Care dintre cele 41 de Camere de Comerț Județene (plus CCIB) considerați că sunt mai active și pot fi un model pentru alte organizații?

Rețeaua camerală este ca o familie. Nu îți faci copiii să concureze public între ei. Dar pot să vă spun câteva lucruri concrete și obiective. Există camere județene care au reușit să devină centre reale de servicii pentru mediul de afaceri local, nu doar structuri formale. Camera de Comerț, Industrie, Navigație și Agricultură Constanța este un exemplu pe care îl cunosc mai bine, evident, pentru că o conduc. Camera din Constanța a reușit să valorifice specificul unic al județului - portul, marinăria, turismul, agricultura și să devină un interlocutor respectat atât de mediul de afaceri local, cât și de partenerii internaționali. Județul Constanța găzduiește cea mai mare investiție kazahă din România, realizată de KazMunayGas, tocmai pentru că am reușit să construim punți solide cu parteneri din Asia Centrală.

Camera de Comerț și Industrie Timișoara este activă și conectată la realitățile economice ale celei mai industrializate regiuni din afara Capitalei. Camera din Cluj are avantajul de a activa într-un ecosistem de antreprenoriat și IT&C foarte dinamic. Camera din Iași beneficiază de prezența unui sistem universitar puternic și de o economie în creștere vizibilă. Camera din Brașov activează într-un mediu industrial și turistic diversificat.

Dar ceea ce vreau să subliniez este că performanța unei camere județene depinde enorm de calitatea oamenilor care o conduc și de voința lor de a fi activi, nu pasivi. O cameră județeană care organizează misiuni economice externe, mediază conflicte comerciale, formează antreprenori, conectează firmele locale cu piețe externe și atrage investitori - aceea face diferența. Am investit în ultimii ani în profesionalizarea întregii rețele camerale. Un element important este și participarea camerelor județene la misiunile economice internaționale pe care le organizăm de la nivel național - reprezintă o oportunitate excelentă pentru firmele din județele respective de a se conecta la piețe externe pe care nu le-ar putea accesa singure. Un model demn de menționat este și cel al





camerelor care au reușit să devină hub-uri informaționale pentru comunitățile de afaceri locale - oferind servicii de consultanță, informare legislativă, matchmaking cu parteneri externi. În economia digitalizată de astăzi, o Cameră de Comerț Județeană poate fi un instrument extrem de puternic pentru antreprenorii locali, cu condiția să fie condusă cu viziune și cu orientare către servicii reale și nu către birocrație.

Ați evidențiat în repetate rânduri riscul deficitului comercial, care se adâncește în fiecare an. Cum putem încuraja companiile locale și multinaționalele să producă în țară o serie de bunuri, mărfuri și echipamente pe care le importăm în prezent?

Prima direcție: stimulente fiscale reale pentru investiții în capacități de producție pe teritoriul României, indiferent de naționalitatea

capitalului. Nu are importanță dacă investitorul e român, german, japonez sau coreean - important e că fabrica este în România, angajează români, plătește taxe în România, produce bunuri pe piața românească. Ungaria a reușit să atragă BMW pentru că a pus pe masă un teren, infrastructură și un pachet de stimulente. Noi trebuie să fim la fel de agresivi în atragerea de investiții productive.

A doua direcție: politici de substituție a importurilor pentru categorii strategice - carnea de porc, lactatele, produsele de panificație industrială. Este vorba de a reconstrui o capacitate productivă care a fost distrusă prin politici greșite după 1990.

A treia direcție: să profităm de restructurările lanțurilor valorice globale. Pandemia, tensiunile geopolitice, relocarea producției în țări prietene și apropiate geografic, oferă României oportunități de dezvoltare. România este geografic



Din primii 100 de exportatori ai României, care realizează peste 51% din totalul exporturilor, sunt numai două companii cu capital majoritar românesc. Restul sunt filiale ale unor multinaționale. Nu am nimic împotriva capitalului străin - dimpotrivă, el este binevenit - dar această structură a exporturilor ne face extrem de vulnerabili și ne împiedică să construim branduri și competențe proprii.

bine plasată, are forță de muncă calificată, face parte din Uniunea Europeană. Trebuie să fim mai activi în a promova aceste avantaje.

A patra direcție, și poate cea mai dificilă: inovarea și cercetarea-dezvoltarea. Suntem ultimii în UE la ponderea cheltuielilor cu cercetarea în PIB. Fiecare an în care rămânem în această poziție înseamnă că mai mulți ani va dura până vom reuși să exportăm altceva decât manoperă ieftină.

Trebuie să recunoșc și limitele a ceea ce pot face companiile fără suportul statului. Am întâlnit antreprenori români care vor să investească în producție, dar se lovesc de obstacole administrative, de lipsă de terenuri disponibile pentru că legea retrocedărilor ne-a pus într-o poziție dificilă din acest punct de vedere. Statul trebuie să creeze condițiile pentru ca investiția productivă să fie mai atrăgătoare decât importul speculativ. Nu există soluție rapidă pentru

deficitul comercial. Dar există soluții corecte, dacă există voința politică să fie aplicate. CCIR și-a propus să fie un avocat constant al acestor politici, inclusiv în dialogul cu instituțiile europene și cu partenerii noștri internaționali.

Cum vedeți direcția în care merge diplomația comercială a țării noastre, în condițiile în care avem o prezență susținută în maximum 50-60 de state?

Diplomația comercială a României este subdimensionată față de potențialul și de nevoile economiei noastre. Avem ambasade și consulate în 50-60 de state, dar prezența economică activă - adică acele structuri care să meargă la vânătoarele de investitori, să promoveze produse românești, să faciliteze contracte - este mult mai limitată. Și mai problematic, evaluarea ambasadurilor și diplomaților pe criterii de performanță economică lipsește practic cu desăvârșire. Un ambasador poate rămâne ani buni într-o țară cu relații economice bilaterale practic inexistente, fără ca nimeni să îl tragă la răspundere pentru asta.

La CCIR am desfășurat în ultimii ani o agendă intensă de diplomație comercială, să-i spunem, una paralelă, prin misiuni economice în Japonia, Coreea de Sud, Arabia Saudită, Kazahstan, India, Brazilia, Columbia, Peru, Moldova, Austria și multe altele. La Osaka Expo 2025, am organizat un Forum de Afaceri România-Japonia cu peste 80 de companii românești participante. La Forumul de Afaceri România-Arabia Saudită, am adus la masa de negocieri reprezentanți ai unora dintre cele mai importante instituții economice saudite, inclusiv Federația Camerelor de Comerț Saudite și Consiliul de Afaceri Arabia Saudită-România. Avem nevoie însă de o strategie națională de export, cu piețe-țintă prioritare identificate în funcție de potențialul de creștere și de avantajele comparative ale ofertei românești. Avem nevoie de resurse alocate pentru promovarea economică externă. Este necesară o mai bună coordonare între Ministerul Economiei, Ministerul Afacerilor Externe și CCIR, care are o structură de rețea și experiența necesară.

Există piețe enorme unde prezența comercială românească este cvasi-

inexistentă, dar unde există oportunități reale. Diplomația comercială nu este doar treaba statului - Camerele de Comerț, asociațiile patronale, chiar companiile individuale de succes pot fi ambasadori ai României în lume. CCIR își asumă această responsabilitate și o vom exercita cu toată energia.

De asemenea, vreau să subliniez importanța consecvenței în diplomația comercială. Relațiile economice internaționale se construiesc în ani și decenii, nu în săptămâni. Un forum de afaceri organizat o dată și neutilizat ulterior este un efort irosit. CCIR a construit o practică de a reveni an de an pe piețele prioritare, de a menține contactul cu partenerii instituționali și de a urmări concret soarta relațiilor de afaceri inițiate. Această abordare pe termen lung este singura care dă rezultate reale. Și pentru aceasta avem nevoie de un sistem cameral bine finanțat, cu resurse umane calificate și cu o viziune strategică clară despre piețele pe care România trebuie să le prioritizeze în următorii ani.

Din păcate, exportăm foarte puțin în afara pieței unice europene. Mai putem recuceri piețele pierdute imediat după 1990 - fostele state sovietice, Orientul Mijlociu, Africa, America de Sud?

Da, putem recuceri acele piețe. Dar nu cu nostalgie, ci cu strategie. Fostele state sovietice - în special țările din Asia Centrală: Kazahstan, Uzbekistan, Azerbaidjan - sunt piețe în creștere rapidă, cu o putere de cumpărare în ascensiune și cu o lipsă de produse și servicii de calitate. În misiunile noastre economice de la Astana și Aktau am constatat că există interes real pentru produse românești, există tradiția istorică a colaborării, există infrastructură de transport - în special coridorul Est-Vest prin Portul Constanța. Kazahstanul are deja cea mai mare investiție kazahă din România, prin KazMunayGas.

Mai mult decât atât, reprezentanții regiunii Mangystau ne-au invitat să participăm la negocierile lor cu China pentru dezvoltarea infrastructurii portuare din regiune - un gest care arată recunoașterea expertizei operatorilor constănțeni la nivel internațional.

Orientul Mijlociu traversează cel mai amplu program de diversificare economică din istoria regiunii - Vision 2030, dezvoltat de Arabia Saudită. Acestea sunt oportunități enorme pentru constructori, consultanți IT, producători alimentari, furnizori de servicii medicale, agronomi. Am organizat Forumul de Afaceri România-Arabia Saudită și am văzut că interesul există pe ambele părți. Ne-am întors recent din America de Sud, unde am organizat o misiune economică în Peru. Acordul UE-MERCOSUR, atunci când va intra în vigoare, va schimba radical ecuația pentru exportatorii europeni, inclusiv pentru cei români. Brazilia, Argentina, Uruguay și Paraguay reprezintă o piață de 280 de milioane de oameni. Avem nevoie de produse competitive ca preț și calitate. România trebuie să iasă din anonim pe piețele extra-europene. Prezența diplomatică economică trebuie să fie foarte activă. Recuperarea acestor piețe va dura ani, nu luni. Dar fiecare an în care amânăm înseamnă că altcineva le ocupă definitiv.

Care sunt mijloacele prin care CCIR susține promovarea ofertei economice românești în străinătate, în special în statele care nu sunt membre UE?

CCIR are astăzi una dintre cele mai active agende de promovare externă din istoria sa, și asta este o afirmație susținută de cifre și de rezultate concrete.

În ultimii ani, am organizat misiuni economice în Japonia, Coreea de Sud, Kazahstan, Arabia Saudită, India, Brazilia, Peru, Columbia, Moldova, Austria etc. La fiecare misiune, companiile participante vin cu oferte concrete și se întorc, de regulă, cu contacte de afaceri și adesea cu primele contracte semnate.

Un eveniment reprezentativ a fost participarea la Expo Osaka 2025, unde am organizat Forumul de Afaceri România-Japonia cu peste 80 de companii românești din sectoare diverse. Evenimentul a confirmat interesul japonez pentru piața românească, mai ales în zonele de IT, turism și exporturi alimentare. Acestea nu sunt deplasări protocolare. Identificăm în prealabil sectoarele și companiile românești cu potențial de export pe piață respectivă, construim un program de întâlniri B2B cu



parteneri locali selectați, semnăm acorduri cadru cu Camerele de Comerț partenere, organizăm forumuri de afaceri cu participare largă. Suntem, în esență, departamentul de export al companiilor românești care nu își permit să aibă un astfel de departament propriu.

Cum apreciați parteneriatul dintre Administrația Prezidențială și Cancelaria Prim-Ministrului și mediul de afaceri, în momentul în care se desfășoară vizite pe plan extern?

Relația dintre statul român și mediul de afaceri în contextul vizitelor externe a evoluat, dar rămâne cu mult sub standardul pe care îl vedem în practică la partenerii noștri europeni.

Să vă dau un exemplu de bună practică: când un premier german sau francez efectuează o vizită de

stat, delegația economică care îl însoțește este selecționată strategic în funcție de agenda economică bilaterală a vizitei, companiile vin cu propuneri concrete, există negocieri reale pe contracte specifice, iar rezultatele sunt cuantificate în acorduri și ordine de mărime ale investițiilor sau exporturilor generate. Misiunea diplomatică devine un instrument de putere economică.

La noi, tradiția a fost mai degrabă a fotografiei de protocol. Companiile participante la delegațiile economice externe nu sunt întotdeauna selectate pe criterii clare de relevanță pentru piața vizitată, agenda economică a vizitei este adesea insuficient pregătită, iar follow-up-ul după vizită lipsește sau este superficial.

CCIR și Camerele de Comerț Județene ar trebui să fie parteneri ai statului în pregătirea componentei economice a vizitelor externe. Știm cine sunt companiile românești cu

“**Economia românească este mai puternică decât o descrie discursul public pesimist, dar mai slabă decât ar trebui să fie raportat la resursele și potențialul pe care le avem.**”

potențial de export pe o anumită piață, știm ce caută partenerii din acea piață, putem facilita matchmakingul înainte ca avionul prezidențial sau guvernamental să aterizeze. În al doilea rând, ambasadorii ar trebui evaluați inclusiv pe criterii economice - câte contacte de afaceri au facilitat, câte investiții au atras, ce exporturi au contribuit să genereze.

Cel mai important element care lipsește este continuitatea. O vizită de stat fără un plan de acțiune post-vizită este un eveniment mediatic, nu un instrument economic. Relațiile de afaceri se construiesc în timp, prin contacte repetate, prin încredere acumulată, prin contracte mici care duc la contracte mari. CCIR a învățat această lecție din zeci de misiuni economice. Primul forum este important, dar al doilea și al treilea sunt cele care aduc rezultate concrete.

Vizitele externe ar trebui să fie mai bine pregătite din punct de vedere

“**Statul trebuie să creeze condițiile pentru ca investiția productivă să fie mai atrăgătoare decât importul speculativ.**”

al agendei economice concrete.

Parteneriatul public-privat în diplomația economică trebuie construit pe termen lung, cu o rețea de relații instituționale care să fie activată la momentul potrivit. CCIR are această rețea. O punem la dispoziția statului dacă există voința de colaborare.

Ce sectoare economice credeți că au cel mai mare potențial de creștere în următorii ani?

În primul rând, energia verde și tehnologiile energetice. România are un potențial imens în energie regenerabilă - solar, eolian offshore, gaz natural ca combustibil de tranziție, și perspectiva energiei nucleare cu noul reactor de la Cernavodă. Megawatul produs în România poate deveni un produs de export în sine - energia electrică ieftină și verde este un avantaj competitiv care atrage industrii energo-intensive. Vedem deja semne ale acestei tendințe: investitori din Germania și alte state occidentale caută să relocalizeze producția în regiuni cu

energie mai ieftină. România poate fi această destinație.

În al doilea rând, IT&C și economia digitală. Nu este o noutate, dar este o direcție care nu și-a epuizat potențialul. România are o școală de matematică și informatică de excepție, are programatori de nivel mondial, are costuri relativ competitive față de Europa de Vest. Problema este că exportăm preponderent servicii IT, nu produse IT - nu avem suficiente companii românești de software cu produse proprii la nivel global. Aceasta este direcția în care trebuie să mergem: de la outsourcing la produse proprii.

În al treilea rând, agricultura și industria alimentară. Suntem al doilea producător de grâu din UE, dar exportăm grâu brut și importăm făină și pâine. Aceasta este o aberație economică pe care trebuie să o corectăm. Potențialul agro-alimentar al României, dacă ar fi valorificat integral prin procesare, certificări geografice și promovare internațională, ar putea transforma țara într-un exportator net de

produse alimentare de calitate.

În al patrulea rând, industria de apărare, care a revenit pe harta priorităților politice europene după invazia Rusiei în Ucraina. România are tradiție în producția de armament și tehnică militară, avem platforme industriale de reconvertit, avem parteneriate cu Coreea de Sud și SUA în zona de apărare. Am organizat un Forum de Afaceri Româno-Coreean în industria de apărare cu participarea Asociației Industriei de Apărare Coreene (KDIA). Aceasta este o oportunitate care trebuie valorificată cu urgență, în contextul în care România și-a propus creșterea semnificativă a cheltuielilor de apărare.

Aș adăuga și o a cincea direcție, mai puțin discutată public: economia circulară și gestionarea resurselor. România are resurse naturale bogate pe care le-am exploatat adesea iresponsabil sau le-am exportat ca materie primă brută, fără valoare adăugată. Trecerea către o economie circulară, în care deșeurile unei industrii devin materia primă pentru alta, și valorificarea superioară a resurselor naturale prin procesare locală avansată reprezintă oportunități economice și de mediu pe care nu ni le putem permite să le ignorăm. Europa împinge în această direcție prin politicile Green Deal, iar România trebuie să se poziționeze ca lider regional în această transformare.

Vă doriți transformarea Centrului Expozițional Romexpo într-un lider regional în materie de târguri și expoziții. Cum a evoluat Romexpo în ultimii ani?

Avem o infrastructură expozițională remarcabilă: peste 300.000 de metri pătrați de teren, pavilioane moderne, localizare excelentă. Prin suprafață, Romexpo se numără printre cele mai mari centre expoziționale din Europa Centrală și de Est. Aceasta este o carte de vizită serioasă pe care o prezentăm cu mândrie partenerilor internaționali. Am modernizat infrastructura, am diversificat paleta de evenimente, am atras expozanți și vizitatori internaționali, am consolidat târguri cu tradiție - BIFE, Construct, INDAGRA, AUTO SHOW, Book Fair - și am adăugat formate noi adaptate economiei contemporane. Numărul de vizitatori și suprafața închiriată





anual au crescut semnificativ față de acum un deceniu.

Dar Romexpo nu este doar un centru de expunere comercială. Este o platformă de promovare a economiei românești, un spațiu unde se întâlnesc cererea și oferta, unde se nasc parteneriate de afaceri, unde companiile mici și medii pot să-și prezinte produsele alături de jucătorii mari. Aceasta este valoarea adăugată pe care CCIR o aduce prin Romexpo. Ne propunem să devenim un hub regional pentru congrese și conferințe internaționale. Orașele din vecinătatea noastră - Viena, Varșovia, Praga, Budapesta - găzduiesc anual sute de congrese internaționale. Bucureștiul și România pot capta o parte mai mare din această piață, dacă investim în infrastructură și în promovarea Capitalei ca destinație de business events. De asemenea, dorim să extindem parteneriatul cu Camerele

de Comerț Județene pentru a aduce mai multe evenimente cu specific economic local la Romexpo, și să consolidăm prezența digitală a târgurilor noastre, inclusiv prin componente hibride care să atragă participanți internaționali.

Ați pledat pentru o reorganizare administrativă. Când credeți că va exista voința politică pentru realizarea acestui proces?

Reorganizarea administrativă a României este subiectul pe care îl susțin cu toată convingerea de ani de zile, și nu îl susțin din motiv de simpatie pentru vreun partid politic - nu am astfel de simpatii, CCIR este o instituție apolitică - ci pentru că datele economice o impun absolut. Avem 42 de județe și mii de unități administrativ-teritoriale, dintre care sute de comune cu câteva sute sau mii de locuitori, care nu se pot susține economic și care absorb

“
Performanța unei camere județene depinde enorm de calitatea oamenilor care o conduc și de voința lor de a fi activi, nu pasivi. O cameră județeană care organizează misiuni economice externe, mediază conflicte comerciale, formează antreprenori, conectează firmele locale cu piețe externe și atrage investitori - aceea face diferența.

resurse publice fără să livreze servicii de calitate. Avem șapte sectoare administrative în București, cu șapte primării, șapte aparate administrative, șapte rețele de instituții - o risipă care nu poate fi justificată rațional.

CCIR propune reducerea numărului de județe de la 42 la 10-15, cu resurse și competențe reale. Eliminarea comunelor sub 5.000 de locuitori prin comasare. Eliminarea orașelor sub 10.000 de locuitori din categoria de orașe. Restructurarea administrației centrale. Digitalizarea tuturor serviciilor publice care pot fi digitalizate.

Beneficiile ar fi imense. Reducerea cheltuielilor administrative - câteva miliarde de euro anual, bani care pot merge în infrastructură sau în reducerea deficitului. Îmbunătățirea serviciilor publice prin concentrarea resurselor umane și financiare. Și - un argument mai puțin discutat - îmbunătățirea ratingului de credit al

României. Dacă mâine s-ar promulga o lege de reorganizare administrativă credibilă, agențiile de rating ar îmbunătăți perspectiva României a două zi, pentru că ar vedea că există voința reală de reformă fiscală structurală. Instituțiile financiare internaționale nu finanțează intenții - finanțează acte normative.

Una din principalele probleme ale ultimelor guverne a fost că nu a existat pe masă niciun act normativ care să reducă structurat deficitul. Reorganizarea administrativă ar trimite un semnal puternic piețelor financiare internaționale și ar facilita accesul României la finanțări mai ieftine. Aceasta înseamnă mai puțini bani plătiți pe dobânzi și mai mulți bani disponibili pentru investiții publice.

Politicienii nu se vor opri niciodată din obiceiul de a-și angaja sinecurile, pentru că, până la urmă, aceasta se întâmplă și la case mai mari. Important este să dispară oportunitățile de angajare, să dispară niște instituții prin reorganizare administrativă. Dacă am ajunge de la 42 de județe la 15, la 12, la opt județe - este de salutat. Dacă Bucureștiul, în loc de șapte primării, ar avea o primărie - este, cred, cel mai de aplaudat lucru care ni se poate întâmpla la nivel de echilibrare a bugetului.

Vreau să adaug un exemplu concret de ce această reformă este urgentă. Un investitor străin care vrea să deschidă o fabrică în România trebuie să interacționeze, în medie, cu 12-15 instituții și să obțină zeci de

avize. Același proces în Polonia durează jumătate din timp, în Estonia chiar mai puțin. Fiecare lună suplimentară în care investitorul așteaptă autorizațiile este o lună în care produce în alt loc și o lună în care România pierde locuri de muncă și venituri fiscale. Nu este o coincidență că Polonia, care a investit mai mult în reformă administrativă, a atras mult mai multe investiții străine directe decât România în ultimul deceniu. Eficiența administrativă nu este un moft - este un avantaj competitiv real pe piață globală de investiții. Am văzut în ultimii ani cum acest subiect a fost mereu amânat, fie din calcule electorale, fie din comoditate sau din teamă de schimbare. Dar presiunea realității economice se adâncește.

În cadrul CCIR există o Curte de Arbitraj Comercial. Ce măsuri sunt necesare pentru evoluția acestei entități?

Curtea de Arbitraj Comercial Internațional de pe lângă CCIR este una dintre cele mai respectate instituții de profil din Europa Centrală și de Est, cu o tradiție de zeci de ani și cu o reputație consolidată în comunitatea juridică internațională. Curtea noastră a soluționat mii de cazuri, inclusiv cu implicare internațională, și a câștigat recunoaștere la nivel european. Atragerea de cazuri cu implicare internațională este esențială pentru a

menține și a crește reputația instituției. Aceasta înseamnă parteneriate cu firme de avocatură internaționale, prezența la conferințe globale de arbitraj, publicarea de lucrări și analize juridice. Cu cât suntem mai vizibili în comunitatea internațională a arbitrajului, cu atât mai mult atragem cazuri importante. Avem nevoie de programe continue de formare și de atragerea unor specialiști de talie internațională în lista noastră de arbitri. România are juriști excelenți - trebuie să îi atragem către arbitraj prin programe de formare și prin recunoașterea adecvată a muncii lor. Mulți antreprenori români nu știu că au opțiunea arbitrajului sau nu includ clauze de arbitraj în contractele lor. Un efort susținut de informare ar putea crește semnificativ numărul de cazuri aduse la Curtea noastră în loc să ajungă în instanțele supraîncărcate ale statului. Un sistem judiciar supraîncărcat este un factor de risc pentru mediul de afaceri - arbitrajul este soluția care degajează presiunea din sistem și oferă justiție comercială mai rapidă și mai previzibilă.

Vreau să menționez și dimensiunea europeană a Curții noastre de Arbitraj. În contextul aprofundării pieței unice europene și al creșterii numărului de tranzacții comerciale transfrontaliere, cererea pentru servicii de arbitraj comercial internațional este în creștere. România, ca țară membră UE cu o economie în creștere și cu relații comerciale intense cu parteneri europeni și internaționali, are nevoie de un centru de arbitraj de talie europeană.

Conduceți și Camera de Comerț, Industrie, Navigație și Agricultură Constanța. Ce potențial de creștere are acest județ?

Portul Constanța este inima strategică a județului și, de fapt, a întregii României. Este cel mai mare port la Marea Neagră, al patrulea ca mărime din Europa, cu o capacitate de manipulare de zeci de milioane de tone anual. Dar ceea ce face Portul Constanța cu adevărat unic în regiune este faptul că este simultan port maritim și port fluvial, prin conectivitatea oferită de canalul Dunăre-Marea Neagră. Aceasta înseamnă acces direct la mare pentru multe state fără ieșire la mare din



Europa Centrală și Asia Centrală. Reconstrucția Ucrainei - un proces care va mobiliza sute de miliarde de euro în următorii ani - va trece în bună măsură prin Portul Constanța. Suntem poartă naturală pentru materialele de construcții, echipamentele industriale, produsele alimentare care vor merge în Ucraina. Companiile constănțene, dar și companiile din toată România, pot beneficia enorm din acest proces dacă suntem pregătiți și proactivi. Dincolo de port, Constanța are un potențial enorm în turism - atât litoralul Mării Negre, cât și turismul rural dobrogean, cultural, eno-gastronomic. Are o agricultură performantă, cu marile câmpii dobrogene care produc cantități importante de cereale și semințe oleaginoase. Are o industrie navală cu tradiție - șantierele navale constănțene au competențe unice în regiune.

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

Cel mai mare dușman al investitorului nu este nivelul taxelor, ci incertitudinea. Un investitor poate planifica cu un impozit mare, dar nu poate planifica dacă nu știe ce impozit va fi peste 12 luni. Modificările fiscale de urgență, retroactive sau cu termen de aplicare imediat, distrug încrederea și alungă capitalul. Cea mai dăunătoare decizie economică recentă a fost impozitul de 1% pe cifra de afaceri pentru firmele cu venituri de peste 50 de milioane de euro - o măsură care a afectat exact companiile mari, cele care angajează cel mai mult și care investesc cel mai mult. Funcționarul public a fost și este cel mai mare adversar al digitalizării administrative, pentru că digitalizarea înseamnă transparență și eficiență. Bani pentru digitalizare



au fost cu nemiluita prin fonduri europene. Problema a fost lipsa de voință de implementare. Nu mai putem accepta ca o firmă să trebuiască să meargă fizic la mai multe ghișee pentru operațiuni care se pot face online în 10 minute. Nu mai putem accepta că instituțiile statului nu vorbesc electronic între ele și că cetățeanul sau antreprenorul trebuie să fie curierul informației de la o instituție la alta. România ar putea face un salt calitativ major dacă ar implementa un ghișeu unic digital funcțional, accesibil 24/7, pentru toate interacțiunile cu statul. Avem zeci de companii de stat care sunt fie falimentare, fie conduse politic, fie ambele. Acestea drenează resurse publice, distorsionează piețele și blochează potențialul economic al sectoarelor în care operează. Privatizarea sau transformarea lor în entități profesionist conduse este o necesitate, nu o opțiune. Un exemplu: dacă companiile din sectorul energetic de stat ar fi conduse după criteriile de eficiență și nu după criteriile politice, România ar putea deveni un exportator net de energie - ceea ce ar aduce venituri

“
Diplomația comercială a României este subdimensionată față de potențialul și de nevoile economiei noastre. Avem ambasade și consulate în 50-60 de state, dar prezența economică activă - adică acele structuri care să meargă la vânțatoare de investitori, să promoveze produse românești, să faciliteze contracte - este mult mai limitată.

suplimentare la buget și ar reduce deficitul. Am atins un punct critic în care companiile nu mai găsesc forță de muncă calificată în România - electricieni, instalatori, tehnicieni, operatori CNC, mecanici. Trebuie să reconstruim sistemul de învățământ profesional și dual pe modelul german sau austriac, cu implicarea directă a companiilor în programele de formare. CCIR este pregătită să fie partener în această reformă - Camerele de Comerț pot conecta școlile profesionale cu companiile care au nevoie de absolvenți cu competențe specifice. Rămânem unul dintre statele europene cu cea mai slabă infrastructură de transport, și acesta este un handicap competitiv uriaș. Fiecare kilometru de autostradă sau de cale ferată modernizată nu este o cheltuială, este o investiție cu randament economic cuantificabil. Trebuie să accelerăm dramatic ritmul de absorbție a fondurilor europene pentru infrastructură. Nu există niciun motiv tehnic pentru care România nu poate construi 200-300 de kilometri de autostradă pe an - problemă este exclusiv de organizare și de voința politică.

De 15 ani, asigurăm munca fermierilor români

Interviu cu **Georgiana Rusu**,
Director Executiv, Broker de Asigurare Clubul Fermierilor Români



Anul acesta este un an special pentru compania dumneavoastră, aniversați 15 ani de existență. Ne puteți spune cum ați evoluat și ce ați învățat în tot acest timp?

Anul acesta atingem într-adevăr o bornă importantă, 15 ani de experiență, pe piața locală de asigurări. Compania pe care o coordonez are în proporție de 49% acționari din rândul fermierilor și face parte din holding-ul Agricover, participant major în agribusiness-ul din România. Oferim fermierilor din toată țara consultanță în managementul de risc și colaborăm cu asigurătorii pentru a dezvolta produse exclusive, adaptate nevoilor din teren. Suntem lider de piață în asigurări agricole, cu peste 8.500 de clienți mulțumiți și reprezentăm vocea fermierilor în dialogul cu autoritățile. Am învățat că încrederea se câștigă și se păstrează prin integritate, servicii de calitate și rapiditate în gestionarea daunelor.

Ce credeți că a contribuit decisiv la performanțele companiei?

Echipa pe care o coordonez a fost motorul principal al performanțelor companiei. Profesionalismul, implicarea și expertiza fiecărui membru au făcut posibilă oferirea unei consultanțe de înalt nivel fermierilor. De altfel, investim constant în pregătirea colegilor - echipa noastră de vânzări dar și cea de suport beneficiază de training-uri dedicate. Ne dorim ca fiecare membru al echipei să fie nu doar consultant, ci partener de încredere al fermierilor, capabil să găsească soluții rapide, adaptate situațiilor specifice.

Cum apreciați interesul fermierilor pentru asigurările agricole?

Interesul fermierilor pentru asigurări a crescut vizibil în ultimii ani, mai ales ca urmare a intensificării fenomenelor meteorologice extreme care le-au cauzat, nu de puține ori, pierderi însemnate. În lupta cu capriciile naturii, un partener te ajută să depășești mai ușor situația dificilă și îți oferă resursele necesare pentru a continua afacerea. Totuși, asigurarea este în multe situații percepută doar ca un cost suplimentar. Misiunea noastră este să consiliem fermierii, astfel încât să înțeleagă beneficiile reale ale încheierii unei polițe. Asigurarea ar trebui privită ca o investiție strategică în viitorul afacerii și ar trebui inclusă în orice plan de business, încă de la început.

Ce procent din terenuri sunt asigurate în prezent? Cum ne comparăm cu statele din Europa Centrală și de Vest?

Din informațiile pe care le avem din piață, suprafața asigurată din România este de doar 2.400.000 de hectare, aproximativ 25% din suprafața totală, ceea ce înseamnă că peste 7 milioane de hectare rămân neprotejate. Este o zonă uriașă de potențial, mai ales în contextul în care schimbările climatice fac ca fenomenele extreme – secetă, grindină, inundații – să fie tot mai frecvente și mai greu de anticipat. Credem că, printr-o combinație de sprijin din partea autorităților, inovație și educație financiară, România poate să ajungă în câțiva ani la un nivel comparabil cu țările vestice, unde gradul de asigurare depășește 60–70%.

Ce particularități au asigurările din industria agricolă?

Asigurările agricole sunt produse complexe, deoarece implică riscuri multiple și variabile: secetă, inundații, grindină, boli ale animalelor sau fluctuații de preț. Contractele trebuie personalizate în funcție de riscurile manifestate cel mai frecvent în zona

geografică unde se află exploatarea, de tipul culturii și de perioada în care fermierul decide să încheie asigurarea.

Care sunt principalele tipuri de asigurări agricole? Care dintre acestea au un potențial mai mare de creștere?

Principalele tipuri de asigurări sunt: Asigurarea culturilor mari, culturi speciale, plantații pomicole, plantații viticole, asigurarea animalelor, stocurilor, utilajelor și echipamentelor, drone agricole, orice bun din fermă.

În opinia noastră, cele mai mari oportunități de creștere sunt în asigurările integrate, care acoperă simultan mai multe riscuri și oferă fermierilor protecție pentru întreaga fermă.

Există un profil bine definit al clienților sau un interes mai mare pentru acest tip de asigurări în anumite regiuni / județe ale țării?

Nu există un profil bine definit. Atât fermierii mici, cât și cei cu exploatarea mari încheie polițe de asigurare, indiferent de zona geografică. Provocarea reală este să îi determinăm să acționeze proactiv, nu doar reactiv, după ce deja au avut pierderi. Trebuie să înțeleagă că asigurarea fermei este o formă de protecție și economisire ce nu ar mai trebui considerată opțională.

De ce este important ca fermierii să se asigure?

Într-un context climatic tot mai imprevizibil, în care frecvența de producere a riscurilor a crescut, polița de asigurare este garanția că munca de un an nu se pierde într-o singură zi din cauze precum furtună, grindină, îngheț sau secetă. În agricultură, pierderile pot fi devastatoare, iar o poliță bine gândită poate face diferența între faliment și

Asigurarea ar trebui privită ca o investiție strategică în viitorul afacerii și ar trebui inclusă în orice plan de business, încă de la început.

investiția într-un nou an agricol. Ce inițiative aveți în zona de educare a fermierilor cu privire la managementul riscului în domeniul agricol?

Suntem implicați în diverse inițiative care vizează educarea fermierilor. Susținem cursuri despre management de risc în cadrul programelor de formare Tineri Lideri pentru Agricultură și Antreprenor în Agricultură 4.0, organizate de Asociația Clubul Fermierilor Români. De asemenea, ne dorim ca pe viitor fermierii și membrii familiilor acestora să aibă posibilitatea de a urma un curs dedicat integral managementului de risc, pentru a-i ajuta să înțeleagă mai bine atât modul în care funcționează o asigurare cât și procesul de gestionare a daunelor. Scopul este de a contribui la integrarea persoanelor din mediul rural în mediul de business și de a le sprijini să dobândească abilități noi care le vor ajuta să îmbunătățească calitatea vieții din comunitățile lor.

Care este misiunea Broker de Asigurare Clubul Fermierilor Români și cum s-a schimbat ea în decursul anilor?

Înca de la înființare și până astăzi, misiunea noastră rămâne neschimbată: lucrăm pentru fermieri, în folosul fermierilor și finanțăm programele și proiectele Asociației Clubul Fermierilor Români pentru Agricultură Performantă. De 15 ani, protejăm munca fermierilor români, oferindu-le încredere în viitor. Le suntem alături, oricând au nevoie, cu soluții personalizate, consultanță gratuită, tarife avantajoase și sprijin complet, de la evaluarea riscurilor și până la plata despăgubirilor.

Suprafața asigurată din România este de doar 2.400.000 de hectare, aproximativ 25% din suprafața totală, ceea ce înseamnă că peste 7 milioane de hectare rămân neprotejate.



BROKER DE ASIGURARE
CLUBUL FERMIERILOR ROMÂNI

Noi direcții de dezvoltare pentru grupul SOF

Cosmina Mărcuș-Simina, Fondator, SOF PRODUCTION STĂNIJA



Grupul de firme SOF și-a început activitatea în anul 2013, în orașele Brad și Abrud, dezvoltând activități de producție în domeniul automotive. Primele proiecte au vizat producția de volane și preasamblări de componente pentru airbaguri, într-un sector care a permis companiei să își construiască treptat experiența tehnică și structura operațională.

Experiența acumulată în automotive a contribuit la formarea unei baze solide de know-how și competențe tehnice care stau la baza proiectelor dezvoltate în prezent de grupul SOF.

Chiar dacă sectorul automotive rămâne unul dintre domeniile în care compania are experiență și specializare, în ultimii ani a devenit tot mai importantă explorarea unor noi direcții de activitate. Pentru noi, acest lucru înseamnă o evoluție firească a unei companii care își valorifică experiența acumulată în producție și potențialul echipei.

Una dintre aceste direcții este producția de scaune pentru biciclete, activitate care se desfășoară în fabrica din Brad, sub denumirea SOF & SELLE. Acest proiect reprezintă o investiție în potențialul de creștere al acestui segment de piață. Recent, compania a finalizat mutarea activității într-un spațiu de producție mai mare, în localitatea Brad. Noul spațiu de producție oferă condiții mai bune pentru organizarea fluxurilor de producție și pentru dezvoltarea proiectelor aflate în derulare. În această perioadă, echipa este concentrată pe punerea la punct a tuturor proceselor operaționale și pe optimizarea activității din noua locație.



Un rol important în dezvoltarea companiei îl au și valorile după care ne ghidăm în activitatea de zi cu zi. Seriozitatea, respectul față de mediul de lucru și față de oameni sunt principii pe care le considerăm esențiale. Ne dorim ca angajații noștri să lucreze într-un mediu corect, organizat și prielnic dezvoltării, pentru că până la urmă fiecare dintre noi petrece o mare parte din viață la locul de muncă. Din acest motiv, acordăm o atenție constantă condițiilor de lucru și relațiilor din cadrul echipei.

Consider că, indiferent de domeniul de activitate, umanitatea trebuie să rămână pe primul loc. Nu cred într-un mediu de lucru în care oamenii ajung să se comporte ca niște roboți. Respectul, comunicarea și o atitudine firească în echipă sunt esențiale, pentru că până la urmă succesul unei companii este construit de oameni. De fiecare dată când reușim să atragem un proiect nou există și o satisfacție care merge dincolo de partea de business. Este sentimentul că munca noastră creează oportunități pentru oameni și că, prin ceea ce construim, contribuim la stabilitatea unor familii.

Totuși, trebuie să recunoaștem că antreprenoriatul nu este un drum ușor. Dezvoltarea unei companii presupune decizii dificile, perioade de incertitudini și foarte multă responsabilitate față de oamenii care fac parte din echipă și desigur față de clienți. Dar, progresul, cu toate părțile sale nevăzute, se realizează doar prin perseverență și în special curaj. Obiectivul nostru este consolidarea proiectelor industriale existente și dezvoltarea activităților sustenabile pe termen lung. Fabrica SOF & SELLE din Brad reprezintă un exemplu concret al acestei direcții – un proiect în dezvoltare care contribuie atât la creșterea companiei, cât și la dinamica economică a zonei.



Seriozitatea, respectul față de mediul de lucru și față de oameni sunt principii pe care le considerăm esențiale. Ne dorim ca angajații noștri să lucreze într-un mediu corect, organizat și prielnic dezvoltării, pentru că până la urmă fiecare dintre noi petrece o mare parte din viață la locul de muncă.

Proiectele din sectorul bicicletelor au o evoluție pozitivă, iar acest lucru se reflectă și în planurile companiei pentru perioada următoare. Pe măsură ce volumele de producție cresc, echipa din fabrica SOF & SELLE este extinsă treptat prin noi angajări. Ne concentrăm puternic pe creșterea companiei, iar această evoluție are în mod

direct și un impact benefic asupra zonei Zărandului. Singura certitudine prin care reușești să te menții și totodată să progresezi este să te concentrezi pe soluții, printre problemele și greutățile economice, acestea mereu au existat și vor exista. Până la urmă, asta este o caracteristică definitorie a antreprenoriului.



Suntem capabili să gestionăm situații complexe sub presiune ridicată

Interviu cu **Ligia-Cecilia Popescu**,
Wolf Theiss, Partener, coordonator practica de Litigii & Arbitraj

Care sunt avantajele celor care apelează la serviciile Wolf Theiss?

Cu peste trei decenii de activitate în România, Wolf Theiss livrează servicii juridice la standarde internaționale, fundamentate pe o expertiză legală de neegalat și pe o înțelegere solidă a pieței locale de business. Prin valorificarea resurselor extinse ale rețelei regionale CEE, acordăm asistență juridică adaptată proiectelor complexe, de la litigii multi-jurisdicționale și proiecte în sectoare strict reglementate, până la mandate sensibile care necesită o coordonare regională și o viziune strategică. Echipa de litigii gestionează un portofoliu de litigii și arbitraje de o valoare substanțială, atât în fața instanțelor judecătorești naționale (de la Judecătoria, până la Înalta de Curte de Casație și Justiție), cât și în proceduri arbitrale naționale și internaționale. Clienții apreciază întotdeauna promptitudinea, disponibilitatea și modul în care anticipăm riscurile, oferind recomandări practice și ușor de implementat. Prin profesionalism, transparență și o orientare reală spre rezultate, Wolf Theiss confirmă că poate fi partenerul juridic de încredere pentru companiile care urmăresc stabilitate, protecție legală și sprijin constant într-un mediu juridic în continuă schimbare. De asemenea, Wolf Theiss a implementat cu succes multiple programe IT care folosesc inteligența artificială pentru a putea oferi soluții rapide și practice diverselor probleme cu care se confruntă clienții (cum ar fi, parcurgerea și analizarea unei baze de date cu un volum foarte mare de documente într-un interval de timp foarte scurt, posibilitatea de a identifica și extrage informații precise dintr-un volum mare de documente etc.).

V-ați specializat în litigii și arbitraj comercial. Care au fost principalele provocări întâlnite în aceste arii de practică, în ultima perioadă?

În ultima perioadă, principala provocare în litigii și arbitraj comercial a fost creșterea complexității economice și tehnice a disputelor în domenii specializate cum ar fi energie, construcții, servicii financiare și chiar agribusiness. Volumul de informații comerciale care trebuie analizat a crescut semnificativ. Acest lucru necesită o coordonare foarte bună între avocați, consultanți și experți tehnici și alte echipe specializate, precum și o abordare strategică mult mai riguroasă. În ceea ce privește litigiile de drept penal, în special acelea în domeniul criminalității economice care reprezintă specializarea noastră principală, provocările au constat în nevoia de a echilibra interesul comercial al clienților cu solicitările și rigurozitatea organelor de urmărire penală. După cum bine se știe, litigiile de drept penal au o particularitate aparte, care rezultă din riscurile economice cu care se pot confrunta societățile comerciale, și aici mă refer, spre exemplu, la disponerea unor măsuri asiguratorii de către organele de urmărire penală, măsuri care pot „paraliza” efectiv activitatea unei societăți comerciale. Pedepsele (principale și accesorii) care pot fi aplicate societăților comerciale sunt, de asemenea, un alt element care poate cântări foarte mult în cadrul strategiei de urmat într-un proces penal. Nu în ultimul rând, am observat în ultimul an un interes ridicat al organelor de urmărire penală pentru investigarea infracțiunilor de *white collar crime*, cum ar fi: evaziune fiscală, delapidare sau spălarea banilor. Dacă în urmă cu câțiva ani noțiunea de *răspundere penală a persoanei*

juridice era încă una de noutate pentru organele de urmărire penală, în ultimii ani această perspectivă s-a schimbat și am observat o creștere semnificativă a numărului de dosare penale în care sunt implicate persoane juridice (alături de persoane fizice).

În zona arbitrajului, presiunea pentru eficiență și predictibilitate a devenit un factor esențial. Societățile internaționale au așteptări mai ridicate privind calitatea argumentației sau a apărărilor formulate, gestionarea costurilor și viteza de reacție, ceea ce impune un nivel constant de pregătire și adaptabilitate a avocaților. În același timp, volatilitatea mediului economic generează tot mai multe dispute legate de executarea contractelor, ajustarea obligațiilor și gestionarea riscurilor comerciale.

Care sunt principalele calități ale echipei de avocați pe care o coordonați?

Echipa pe care o coordonez se distinge prin experiența profesională substanțială, locală și internațională și cunoașterea aprofundată a industriilor în care clienții noștri își desfășoară activitatea. Suntem capabili să gestionăm situații complexe sub presiune ridicată, reușind să identificăm strategiile potrivite pentru succesul litigiilor și arbitrajelor clienților noștri și să comunicăm eficient cu aceștia. Iar poate cea mai valoroasă trăsătură este coeziunea echipei.

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

În prezent, nivelul de înțelegere a drepturilor în rândul românilor rămâne unul destul de redus, iar gradul de informare variază considerabil între diferite grupuri sociale și profesionale. În plus, oamenii ajung să caute sprijin juridic doar atunci când problema a devenit deja dificil de gestionat. Această realitate arată că educația juridică de bază este insuficient de accesibilă și că responsabilitatea pentru îmbunătățirea ei ar trebui împărțită între instituțiile publice, mediul educațional și organizațiile profesionale, prin programe și inițiative adaptate publicului larg. În acest context, avocații pot juca un rol decisiv. Prin explicații clare, comunicare accesibilă și implicare în proiecte de natura celor enumerate, putem contribui la o înțelegere reală a drepturilor și obligațiilor, ajutând oamenii să își gestioneze situațiile juridice cu mai multă siguranță. În final, cred că profesia noastră are nu doar oportunitatea, ci și responsabilitatea de a facilita acest acces la cunoaștere.

Cum apreciați interesul consumatorilor pentru a deschide acțiuni colective în instanțe, în această perioadă marcată de criză? Care sunt particularitățile acestor tipuri de dosare?

Interesul consumatorilor pentru promovarea acțiunilor colective este în creștere, pe fondul unui context economic marcat de presiuni și incertitudine, care arată că numeroase situații nu mai pot fi tratate izolat. Legea nr. 414/2023 privind acțiunile reprezentative a remodelat semnificativ cadrul de inițiere și derulare a acestor demersuri. Acțiunile pot fi introduse de entități calificate (care reprezintă orice organizație sau organism public care reprezintă interesele consumatorilor și care a fost desemnată de un stat membru al Uniunii Europene, calificată să introducă acțiuni în reprezentare în conformitate cu prezenta lege), cu respectarea condițiilor legale, și inclusiv de autorități publice, în limitele competenței acestora. Finanțarea litigiilor de către terți este permisă, însă este necesar respectarea garanțiilor privind prevenirea situațiilor de conflict de interese (conform dispozițiilor legale, o acțiune în reprezentare pentru obținerea de măsuri



reparatorii poate fi finanțată de un terț, în conformitate cu prevederile Legii nr. 32/1994 privind sponsorizarea, numai dacă nu există conflicte de interese). Mai presus de atât, instanța trebuie informată cu privire la proveniența fondurilor de către aceștia. Consumatorii pot fi obligați la cheltuieli de judecată numai cu caracter excepțional, în măsura în care le este imputabilă conduita, respectiv în ipoteza reținerii relei-credințe ori neglijenței pe parcursul procedurii. În acest cadru, particularitățile acestor cauze constau în definirea strictă a situației de fapt, administrarea unui probatoriu amplu și gestionarea atentă a comunicării cu membrii grupului. Abordarea procesuală trebuie să evidențieze natura sistemică a încălcării și efectele asupra întregului grup, aspecte care disting în mod clar acțiunile colective de litigiile individuale.

Comaniile românești sunt sub presiunea instituțiilor – ANAF, Consiliul Concurenței, Garda de Mediu, Inspekția Muncii etc. Când vor înțelege funcționarii publici că ei trebuie să stimuleze mediul de afaceri, și nu să-l timoreze?

Percepția companiilor că sunt „sub presiune” din partea autorităților ține în mare măsură de complexitatea reglementărilor și de nivelul ridicat al conformității impuse în multe sectoare. Este important de menționat că misiunea instituțiilor de control include, prin efectul legii, atât verificarea respectării obligațiilor, cât și susținerea unui mediu de afaceri funcțional. În ceea ce privește așteptarea ca funcționarii publici să adopte o abordare mai orientată spre sprijinirea mediului de afaceri, evoluția este una graduală și depinde în mare măsură de standardizarea procedurilor, digitalizarea administrației și formarea profesională continuă a funcționarilor publici. Pe măsură ce aceste elemente avansează, interacțiunile pot deveni mai predictibile, iar accentul se poate muta natural dinspre control strict către prevenție, dialog și clarificare. În practică, schimbarea apare atunci când instituțiile dispun de instrumentele și cadrul necesar pentru a aplica legea în mod coerent, dar și pentru a avea o relație funcțională și constructivă cu mediul privat.

Cât de mult a schimbat tehnologia modul de lucru al avocaților?

Tehnologia și inteligența artificială au transformat semnificativ modul de lucru al avocaților, în special în ceea ce privește accesul la informație, gestionarea documentelor și viteza de comunicare cu clienții. Platformele digitale, instrumentele de analiză juridică și soluțiile de colaborare online ne permit să lucrăm mai eficient, să coordonăm echipe extinse și să răspundem mai rapid nevoilor clienților. Totuși, esența profesiei rămâne neschimbată. În ciuda progreselor tehnologice, ceea ce rămâne esențial în profesia noastră este capacitatea avocatului de a înțelege corect situația juridică, de a evalua cu atenție toate elementele unui dosar și de a construi o strategie adecvată fiecărei spețe. Calitatea reprezentării este determinată, în continuare, de experiența profesională, de cum sunt analizate opțiunile juridice și comerciale și de încrederea care se formează în relația cu clientul, aspecte pe care nicio tehnologie nu le poate înlocui.

Resource Recovery Summit 2026: România devine reper european în implementarea SGR



România se află astăzi în centrul dialogului european privind economia circulară, în cadrul Resource Recovery Summit 2026, unde experiența implementării Sistemului de Garanție-Returnare (SGR) a fost analizată ca unul dintre cele mai relevante modele de la nivelul Uniunii Europene.

Organizat de **Guvernul României**, prin **Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor**, în colaborare cu **Asociația Green Revolution** și cu sprijinul **Envipco** și **RetuRO**, evenimentul a reunit recent, la București, lideri europeni, reprezentanți ai instituțiilor internaționale, ai mediului de afaceri și ai industriei, și confirmă rolul tot mai vizibil al României în dezbaterile europene privind securitatea resurselor și tranziția către o economie circulară funcțională, într-un moment în care tot mai multe state membre se pregătesc să implementeze sisteme similare.

„Sistemul de Garanție-Returnare înseamnă,

în primul și în primul rând, oameni. Înseamnă o comunitate care crede în succesul acestui proiect și peste 15 milioane de români care contribuie, zi de zi, la succesul lui. Înseamnă echipa care a conceput acest sistem, leadership, soluții adecvate pentru societatea noastră, perseverență, gândire pe termen lung și eficiență. Înseamnă locuri de muncă, economie, dezvoltare și dovada că se poate și în România.” – **Tánczos Barna, viceprim-ministru al României.**

„Economia circulară nu mai ține doar de mediu în secolul 21, ci și de securitatea economică. Trebuie să găsim soluții inclusiv pentru a ne dezvolta economic, dar în același timp și pentru siguranța generațiilor viitoare. Ne bucurăm că România este un exemplu de bune practici. Știm că sistemul nostru de garanție-returnare este o poveste de succes, care a pornit de la un risc și a ajuns să aibă peste 80% colectare. Ce a

părut un vis sau o promisiune, astăzi este un rezultat concret.” – **Diana Buzoianu, Ministra Mediului, Apelor și Pădurilor.** „În contextul geopolitic din ultimii ani, este foarte clar că nici Europa, nici România nu își permit să renunțe la politicile de mediu. Economia circulară este esențială, nu doar pentru un mediu mai curat, ci și pentru că produce valoare economică, crește eficiența și contribuie la autonomia strategică a Europei, prin reducerea dependenței de importuri. Prin Sistemul de Garanție-Returnare, România a arătat că poate construi un model la care se uită astăzi și alte state europene. Și că atunci când există mecanisme de piață, stimulentele potrivite și capacitatea statului de a construi un cadru funcțional, oamenii și companiile pot face ca astfel de sisteme să livreze rezultate excepționale.” – **Radu Burnete, consilier prezidențial pentru probleme economice și sociale.**

CINCI TEME MAJORE DISCUTATE LA RESOURCE RECOVERY SUMMIT 2026

1 România – reper european în implementarea SGR

Cu peste 9 miliarde de ambalaje colectate până în prezent, peste 650.000 de tone de materiale trimise către reciclare și o rată de colectare de 83% în 2025, sistemul românesc arată că un model integrat poate funcționa la scară națională, chiar și într-un context operațional complex.

2 Economia circulară e tot mai mult despre competitivitate și autonomie strategică

Recuperarea resurselor, reutilizarea materialelor și reducerea dependenței de importuri sunt tot mai legate de competitivitatea economică, de reziliența industrială și de autonomia strategică a Europei.

3 Dezvoltarea unei piețe funcționale pentru materialele reciclate devine o prioritate

În lipsa unei cereri stabile pentru materiile prime secundare, potențialul economic al economiei circulare rămâne limitat, iar investițiile în acest sector devin mai vulnerabile.

4 Economia circulară este tot mai strâns legată de investiții și dezvoltare economică

Sistemele de tip SGR nu mai sunt privite doar ca mecanisme de mediu, ci și ca infrastructură care poate contribui la dezvoltarea economică.

5 Experiențele statelor membre arată că nu există o soluție unică

Intervențiile liderilor europeni au arătat că implementarea economiei circulare depinde în mare măsură de specificul fiecărei piețe, de infrastructura existentă, de capacitatea administrativă și de nivelul de dezvoltare al industriei de reciclare. În acest context, relevanța României vine din faptul că oferă un exemplu concret, cu rezultate, provocări și lecții utile pentru alte state.

DECLARAȚII FĂCUTE DE LIDERII PREZENȚI LA RESOURCE RECOVERY SUMMIT 2026

- „Este un pas important că România începe să avanseze către economia

circulară, însă pentru ca acest model să funcționeze avem nevoie de piețe care să susțină întregul lanț, de la reciclare până la reutilizarea materiilor prime. Vizitele în fabrici din România mi-au arătat că există investiții și inițiative solide, dar și lipsa unei piețe stabile pentru materialele reciclate. La nivel european discutăm noile reguli privind ambalajele tocmai pentru a stimula utilizarea materialelor reciclate produse în Uniune și pentru a reduce dependența de importuri din afara Europei.” – Nicolae Ștefănuță, Vicepreședinte al Parlamentului European.

- „O prioritate este analizarea extinderii sistemului de garanție-returnare către alte tipuri de ambalaje, fără a afecta eficiența actuală, precum și aplicarea unor soluții similare pentru alte produse la finalul ciclului de viață, astfel încât rata de recuperare a materialelor să crească. România are încă una dintre cele mai ridicate rate de eliminare a deșeurilor la depozitele municipale din UE, ceea ce înseamnă pierderi importante de resurse. Reducerea acestei rate și îmbunătățirea colectării separate necesită o colaborare mai strânsă între autorități, industrie și cetățeni.” – Aurel Ciobanu-Dordea, Director în cadrul DG Mediu, Comisia Europeană
- „Țările care își asigură materiile prime prin reciclare, și nu prin importuri, sunt mai puternice și mai puțin vulnerabile, mai ales în contextul presiunilor tot mai mari asupra lanțurilor de aprovizionare.

De aceea, economia circulară devine o prioritate strategică în Europa. În Germania lucrăm intens la politici de conservare a resurselor și pregătim un plan de acțiune dedicat, în timp ce Comisia Europeană va propune o nouă legislație privind economia circulară. Obiectivul comun este valorificarea potențialului economic și ecologic al circularității, astfel încât industria europeană să rămână competitivă, iar Europa să devină mai puternică, mai sustenabilă și mai autonomă.” – Carsten Schneider, Ministrul Federal al Mediului, Protecției Naturii, Securității Nucleare și Protecției Consumatorilor din Germania.

- „Avem oportunitatea de a crește nivelul de ambiție la nivel european, deoarece noile reguli discutate la Bruxelles nu oferă încă soluții pentru o problemă majoră: închiderea instalațiilor de reciclare din mai multe state, pe fondul importurilor necontrolate din afara UE, care afectează competitivitatea industriei locale. Viitoarea Lege a Economiei Circulare ar trebui să includă măsuri pentru extinderea duratei de viață a produselor, stimularea utilizării materialelor reciclate în Europa, reguli mai clare pentru piața online și o atenție sporită pentru materiile prime critice. Este important ca investițiile făcute de companiile private în reciclare să poată fi susținute pe termen lung.” – Monique Barbut, Ministrul Tranziției Ecologice, Biodiversității și Negocierilor Internaționale privind Clima și Natura din Franța.





- „Doresc să îmi exprim aprecierea pentru efortul depus de autoritățile și societatea din România în implementarea sistemului de garanție-returnare, un proiect complex care a demonstrat că astfel de mecanisme pot funcționa eficient, mai ales prin includerea atât a ambalajelor din PET și metal, cât și a sticlei. Acest model reprezintă un exemplu important pentru alte state, inclusiv pentru Polonia, unde sistemul a fost introdus recent și unde, în ciuda unor provocări logistice și de comunicare, rezultatele inițiale arată că direcția este una corectă.” – **Anita Sowińska, Subsecretar de Stat în cadrul Ministerului Climei și Mediului din Polonia.**

Prin organizarea Resource Recovery Summit 2026, România își propune să contribuie la dialogul european privind dezvoltarea unor sisteme eficiente de recuperare a resurselor și la transformarea economiei circulare într-un pilon al competitivității economice. Evenimentul este organizat de Guvernul României, prin Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor, în colaborare cu Asociația Green Revolution, cu sprijinul Envipco și RetuRO, în calitate de parteneri strategici, și având ca sponsori Ahold Delhaize Profi, Ahold Delhaize Mega Image, ING Bank, Xperpetum și Green Points.

DESPRE RETURO

RetuRO Sistem Garanție Returnare S.A. (www.returogr.ro) este compania înființată, în conformitate cu legislația română, pentru a administra Sistemul Național de Garanție-Returnare pentru ambalajele de băuturi de unică folosință. Aceasta funcționează pe principiul not for profit – ceea ce înseamnă că eventualul profit realizat de companie în urma colectării de ambalaje de băuturi va fi reinvestit exclusiv în dezvoltarea SGR. Compania a fost creată de un consorțiu de trei acționari privați: Asociația Berării României pentru Mediu (30%), Asociația Producătorilor de Băuturi Răcoritoare pentru Sustenabilitate (30%) și Asociația Retailerilor pentru Mediu (20%) și un acționar public, statul român, prin autoritatea centrală de mediu, Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor (20%). RetuRO, administratorul SGR, funcționează cu finanțare exclusiv privată și are rolul de a asigura transparența asupra cantităților de ambalaje pentru băuturi puse pe piață și returnate de consumatori, contribuind la dezvoltarea durabilă a României, prin gestionarea responsabilă a deșeurilor de ambalaje, în vederea atingerii țintelor de reciclare

impuse României de către Uniunea Europeană.

DESPRE ENVIPCO

Cu operațiuni în mai multe țări la nivel global, Envipco este lider recunoscut în dezvoltarea și operarea automatelor de returnare (RVM) – sisteme tehnologice automatizate pentru recuperarea ambalajelor de băuturi. Soluțiile companiei sprijină implementarea eficientă a sistemelor de garanție-returnare (SGR) și a inițiativelor de economie circulară la nivel mondial. Recunoscută pentru tehnologia inovatoare și poziția de lider în piață, Envipco deține mai multe drepturi de proprietate intelectuală pentru sisteme RVM, inclusiv, fără a se limita la, marcaje pentru rambursarea garanției, identificarea tipului de material, compactare și contabilizare. Compania are sediul central în Olanda și este listată public pe Euronext Amsterdam și Euronext Oslo Børs. În România, Envipco și-a consolidat o poziție de lider pe piață prin investiții susținute, de-a lungul anilor, în producție locală și în dezvoltarea rețelelor de furnizare, precum și în activități de dezvoltare de business, vânzări și susținerea ecosistemului.



candy bar/ coffee breaks
îorturi evenimenți/ monoporții personalizate
macarons personalizați/ tipărit
evenimente private și corporate

call us at: +40 752 159 692
visit us at: www.casacuprajituri.ro



Irina
Casa cu prăjituri

12 Liviu Rebreanu St., Sect. 3, Bucharest, Romania
28 Chișinău Blvd., Sect. 2, Bucharest, Romania

Interesul românilor pentru criptomonede a evoluat de la curiozitate la investiții reale

Interviu cu **Cristina Vărzaru**, Director rețea ATM, Bitcoin România



Interesul românilor pentru criptomonede a crescut constant în ultimii ani, pe fondul unei adoptări tot mai largi a tehnologiilor financiare digitale. Bitcoin România, unul dintre principalii operatori de infrastructură crypto din România, dezvoltă o rețea națională de ATM-uri care permite cumpărarea și vânzarea rapidă de criptomonede. Într-un interviu acordat publicației noastre, Cristina Vărzaru, Director Rețea ATM Bitcoin România, vorbește despre evoluția pieței, profilul utilizatorilor români și planurile de extindere ale companiei.

UTILIZATORII CAUTĂ SOLUȚII RAPIDE, SIGURE ȘI TRANSPARENTE

Cum apreciați interesul clienților pentru produsele și serviciile Bitcoin România?

Interesul românilor pentru criptomonede a crescut constant în ultimii ani. Observăm o evoluție clară, de la simpla curiozitate către o implicare reală, tot mai mulți clienți fiind interesați de tranzacționare activă și de diversificarea portofoliului financiar. Utilizatorii caută soluții rapide, sigure și transparente. ATM-urile Bitcoin România oferă exact acest tip de acces: posibilitatea

de a cumpăra sau vinde Bitcoin și alte criptomonede instant, într-un mod simplu și intuitiv.

În plus, prezența fizică a terminalelor aduce un plus de încredere și accesibilitate, inclusiv pentru persoanele care nu sunt familiarizate cu platformele online sau cu tehnologia blockchain.

REȚEAUA BITCOIN ROMÂNIA A AJUNS LA PESTE 100 DE ATM-URI

Cât de extinsă este rețeaua de ATM-uri și unde intenționați să vă extindeți?

În prezent, rețeaua Bitcoin România numără 104 ATM-uri, amplasate în orașe mari precum București, Cluj-Napoca, Timișoara, Iași sau Brașov, dar și în alte județe unde interesul pentru criptomonede este în creștere.

Un moment important pentru extinderea rețelei a fost parteneriatul strategic semnat anul

trecut cu Poșta Română. Suntem singura companie din Europa care a încheiat un astfel de parteneriat cu o instituție de stat, ceea ce ne permite să extindem accesul la criptomonede și în locații oficiale, sporind în același timp încrederea publicului.

În perioada următoare ne concentrăm pe extinderea în orașe medii și mari precum Pitești, Bacău sau Arad, dar și în alte zone cu potențial de dezvoltare prin parteneriate de franciză.

MAJORITATEA UTILIZATORILOR AU ÎNTRE 25 ȘI 45 DE ANI

Care este profilul (vârstă, ocupație, venituri etc.) românilor care tranzacționează criptomonede?

Profilul utilizatorilor este divers, însă există câteva tendințe clare. Majoritatea au între 25 și 45 de ani, sunt activi profesional și au venituri medii sau peste medie. Interesul lor nu se limitează doar la investiții. Mulți sunt pasionați de tehnologia blockchain și de oportunitățile oferite de finanțele digitale. Observăm tot mai des și tineri antreprenori sau freelanceri care folosesc criptomonedele atât ca investiție, cât și ca instrument de diversificare a portofoliului financiar.

EDUCAȚIA FINANCIARĂ ESTE ESENȚIALĂ PENTRU CEI CARE INTRĂ ÎN PIAȚA CRYPTO

Ce ar trebui să știe cei care doresc să investească pentru prima dată în Bitcoin?

Pentru începători este important să înțeleagă câteva principii fundamentale. Bitcoin este o monedă digitală descentralizată, iar valoarea sa poate fi volatilă, motiv pentru care investițiile trebuie făcute responsabil. Securitatea portofelului digital este esențială. Recomandăm utilizarea unor portofele sigure și păstrarea cheilor private într-un loc protejat. În același timp, diversificarea investițiilor și informarea constantă despre evoluția pieței pot contribui la reducerea riscurilor. Educația financiară și prudența sunt elemente esențiale pentru oricine intră în acest domeniu.

REȚEAUA FUNCȚIONEAZĂ PRIN PARTENERIATE DE FRANCIZĂ

Cum funcționează rețeaua și ce cerințe trebuie să îndeplinească un partener?

Rețeaua funcționează pe baza unui model de franciză. ATM-urile sunt amplasate în locații comerciale sau în spații cu trafic relevant, iar operatorii locali se ocupă de supravegherea și operarea terminalelor.

Un partener interesat trebuie să aibă interes pentru tehnologie și servicii financiare, să dispună de o locație potrivită pentru instalarea terminalului și să respecte procedurile de siguranță și conformitate.

Partenerul nu deține ATM-ul, ci îl administrează și primește un comision din tranzacțiile realizate. Bitcoin România oferă suport complet – de la instalare și training până la

mentenanța tehnică și actualizări constante ale sistemului.

PIAȚA CRYPTO VA CONTINUA SĂ SE MATURIZEZE

Cum vedeți evoluția Bitcoin în următorii ani?

Bitcoin și piața crypto în ansamblu vor continua să evolueze, influențate de adoptarea tehnologiei, de reglementări și de interesul tot mai mare al investitorilor instituționali. Ne așteptăm la o creștere graduală și la o maturizare a pieței pe termen lung, pe măsură ce tot mai multe companii și utilizatori se familiarizează cu ecosistemul crypto. Volatilitatea va rămâne o caracteristică a pieței, însă dezvoltarea infrastructurii și acceptarea tot mai largă a criptomonedelor vor consolida rolul Bitcoin ca activ digital important.

REGLEMENTAREA VA ADUCE MAI MULTĂ ÎNCREDERE ÎN PIAȚĂ

Cum vedeți viitorul pieței crypto din perspectiva reglementării?

Reglementarea va avea un rol esențial în dezvoltarea pieței. Clarificările legislative privind fiscalitatea și protecția consumatorilor vor contribui la creșterea încrederii și la o adoptare mai largă. Bitcoin România urmărește permanent respectarea tuturor normelor de conformitate și colaborează cu autoritățile pentru a asigura un cadru sigur de operare. Pe termen lung, o piață bine reglementată va atrage mai mulți investitori și va contribui la consolidarea și profesionalizarea sectorului crypto în România.



Digital Innovation Summit Bucharest 2026 s-a încheiat la Palatul Parlamentului

Ediția 2026 a Digital Innovation Summit Bucharest (DISB) s-a încheiat joi, 12 martie 2026, la Palatul Parlamentului, după trei zile de conferințe, dezbateri și sesiuni dedicate transformării digitale, securității cibernetice, inteligenței artificiale, tehnologiei blockchain și educației digitale.

Organizat de Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Informatică – ICI București, sub Înaltul Patronaj al Președintelui Camerei Deputaților și al

Guvernului României, evenimentul a reunit reprezentanți ai instituțiilor publice, ai mediului academic, ai sectorului privat și ai organizațiilor internaționale, oferind un cadru de dialog privind provocările și oportunitățile generate de noile tehnologii. Prima zi a summitului a fost dedicată celei de-a IX-a ediții a Critical Infrastructure Protection Forum (CIP Forum), desfășurată sub tema „Dual-Use Innovation for Resilient Critical Infrastructure”. Discuțiile au abordat rolul tehnologiilor emergente în consolidarea rezilienței infrastructurilor critice, într-un context internațional marcat de provocări de securitate și transformări tehnologice accelerate. Sesiunea de deschidere a reunit reprezentanți ai

Guvernului României, ai Parlamentului, ai autorităților de reglementare și ai instituțiilor din domeniul securității cibernetice, alături de experți și parteneri instituționali internaționali. A doua zi a summitului a fost dedicată temei „Artificial Intelligence and Digital Innovation, Resilience and Development”, fiind analizat impactul inteligenței artificiale asupra societății, economiei și administrației publice. Dezbaterile au inclus sesiuni privind reziliența media în era deepfake și generative AI, guvernanta locală inteligentă și utilizarea tehnologiilor emergente pentru dezvoltarea comunităților. În cadrul evenimentului a avut loc și lansarea ediției 2026 a Indexului

Digital Innovation Summit Bucharest

March 10th - 12th 2026



Antreprenoriatului și Leadershipului Feminin, precum și sesiuni dedicate rolului inteligenței artificiale în economie și în dezvoltarea societății.

Cea de-a treia zi a summitului a inclus ediția a V-a a International Conference on Cyber Diplomacy (ICCD) și ediția a II-a a Blockchain Intelligence Forum, cu dezbateri privind cooperarea internațională în domeniul digital, rolul diplomației cibernetice în gestionarea conflictelor regionale și impactul tehnologiilor blockchain asupra transparenței financiare și a investigațiilor economice. Agenda a fost completată de sesiuni dedicate impactului inteligenței artificiale asupra educației și sectorului energetic, precum și de

desfășurarea online a International Conference on Virtual Learning (ICVL) – ediția a XXI-a și a Conferinței Naționale de Învățământ Virtual (CNIV) – ediția a XXIV-a.

„Digital Innovation Summit Bucharest a devenit o platformă importantă de dialog și cooperare între instituții, experți și parteneri internaționali, într-un context în care tehnologia influențează tot mai mult dezvoltarea economică, securitatea și funcționarea administrației publice. Prin această ediție, ne-am propus să facilităm schimbul de expertiză și să consolidăm colaborarea în domenii esențiale pentru transformarea digitală,” a declarat **dr. ing. Adrian-Victor Vevera, Director General al ICI București.**

“ — Digital Innovation Summit Bucharest a devenit o platformă importantă de dialog și cooperare între instituții, experți și parteneri internaționali, într-un context în care tehnologia influențează tot mai mult dezvoltarea economică, securitatea și funcționarea administrației publice

Prin temele abordate și participarea unor oficiali și experți din România și din străinătate, Digital Innovation Summit Bucharest 2026 a evidențiat importanța cooperării internaționale și a dialogului interdisciplinar în dezvoltarea unor soluții tehnologice responsabile și sustenabile.

Partenerii ediției 2026: Vodafone, Tema Energy, HPE | Intel, MediGo Center, Danubius Exim, Motorola Solutions, Bull, Fsas Technologies – a Fujitsu company, Codata, Claroty, MSAB, Cognyte, ALRO, Lunox, BCR, Electrocentrale Borzești, Gardiyan, Biborțeni, DDN, GRAMPET Group, Radiocom, SCC Erbașu, Domeniile Averești, Cros Media Solutions, Țiriac Auto, Automobile Bavaria, Dacia, Mobexpert.

Baze de date firme pentru performanța echipei de vânzări

BAZELE DE DATE FIRME - INSTRUMENT VALOROS PENTRU ECHEPELE DE VÂNZĂRI

Bazele de date firme oferă un avantaj competitiv. Atunci când lucrezi cu un volum mare de date, informațiile **verificate** și **actualizate** fac diferența. Piața se schimbă, iar odată cu aceasta și informațiile privind persoanele de contact ale firmelor se modifică. Bazele de date firme oferă informații centralizate și verificate despre piața pe care urmează să o targetezi. Dacă echipa de vânzări discută cu persoane interesate în mod real de produsele și serviciile companiei tale, rata de conversie crește.

Pe platforma RisCo poți **personaliza baza de date firme** cu date de contact, identificare și informații financiare firme. Bazele de date firme sunt disponibile în format Excel. Poți alege informațiile în funcție de starea firmelor, industria, regiunea și județul de interes, forma de organizare a companiilor, datele financiare pentru ultimii 10 ani, date de contact - telefoane, email-uri și persoane de contact, statusuri ANAF, selecții cu rapoarte financiare și juridice, selecții cu acționariat. În platforma RisCo poți găsi date despre SRL-uri, SA-uri, PFA-uri, II-uri, IF-uri sau alte tipuri de entități - **peste 2 milioane de date**. Importă CUI-urile firmelor tale, selectezi informațiile de interes și exportă baza de date firme conform criteriilor tale. Deoarece bazele de date firme sunt **personalizate**, acestea sprijină activitatea echipei de vânzări.

„Utilizatorii platformei RisCo folosesc atât serviciile de verificare firme, cât și cele de vânzări. **Peste 140.000 de utilizatori** au căutat cel puțin o dată informații de contact. Acest lucru indică nu doar faptul că utilizatorii prioritizează verificarea firmelor, ci își doresc să afle persoanele de decizie - acționarii și administratorii acestora pentru a identifica oportunitățile de colaborare și a lua decizii informate. **3500 de firme caută zilnic datele**

de identificare și contactele disponibile în platforma RisCo. Dacă semnezi un contract cu o firmă, trebuie să o și verifici în mod constant pentru a urmări evoluția acesteia, dar și pentru a afla persoanele de decizie din companie. Modificări pot apărea în orice moment, iar verificarea datelor de contact privind acționarii și administratorii firmelor este foarte importantă”, susține Daniela Colnicianu, Director Vânzări în cadrul RisCo. În schimb, dacă echipa de vânzări are întâlniri și discuții cu persoane care nu sunt interesate de portofoliul tău de produse și servicii, irosești timp prețios și resurse care ar putea fi investite în oportunități cu șanse reale de a se transforma în clienți. În plus, acest lucru poate reduce eficiența echipei și poate încetini procesul de creștere al companiei. De aceea, identificarea și calificarea corectă a potențialilor clienți devine esențială pentru un proces de vânzare eficient și scalabil.

ACCES RAPID LA INFORMAȚII PERSONALIZATE CU BAZE DE DATE FIRME

Bazele de date firme conțin **date de contact**, de **identificare** și **financiare** despre firmele pe care vrei să le abordezi. Formatul Excel al acestora permite integrarea în procesele interne și utilizarea cu ușurință. În plus, formatul Excel facilitează accesul la informații și permite filtrarea acestora astfel încât să îți îndrepti atenția către persoanele cu potențial de cumpărare. Cu cât știi mai multe detalii despre nevoia clientului tău, cu atât mai mult crește rata de conversie. Bazele de date firme devin un **instrument valoros pentru vânzători** și contribuie la îmbunătățirea managementului departamentului de vânzări. Datorită posibilității de a segmenta mai eficient piața, de a identifica rapid companiile potrivite pentru oferta ta și de a planifica mai bine activitățile de prospectare, echipa de vânzări poate eficientiza procesul de follow-up. „În 2026 este important să ne concentrăm atenția pe persoanele care prezintă un interes

real pentru serviciile noastre. Trăim în era vitezei, iar informațiile sunt extrem de valoroase. Indiferent de industrie și de tipul produselor pe care le oferim, trebuie să ne cunoaștem clientul și să ne adaptăm cerințelor lui. Spre exemplu, dacă firma noastră oferă servicii de verificare a colaboratorilor și clienților, atenția noastră se îndreaptă către companiile care colaborează cu firme, intern și internațional, care lucrează cu plata la termen și care au nevoie de informații actualizate privind activitatea tuturor partenerilor de afaceri. La fel și în cazul în care avem o firmă care oferă produse de tip print. În acest context, vom folosi bazele de date firme pentru a targeta companiile care au nevoie de postere, pliante, broșuri sau alte materiale promoționale pentru promovarea produselor și serviciilor lor”, afirmă Daniela Colnicianu, Director Vânzări în cadrul RisCo.

Bazele de date contribuie la **crearea unui profil ideal de client**. Prin aplicarea criteriilor de interes pentru firma noastră, reușim să identificăm acele persoane care au nevoie de produsele și serviciile noastre în activitatea de zi cu zi. „Bazele de date firme ne ajută să identificăm rapid companiile active în domenii precum retail, organizare de evenimente sau HoReCa, unde necesarul de materiale tipărite este constant. Printr-o targetare corectă, echipa de vânzări poate ajunge direct la companiile cu cea mai mare probabilitate de a deveni clienți, economisind timp și crescând eficiența campaniilor de vânzări”, continuă Daniela Colnicianu, Director Vânzări în cadrul RisCo.

PERSONALIZAREA BAZELOR DE DATE FIRME PENTRU CONVERSII SIGURE

Prin personalizarea bazelor de date firme conform criteriilor privind forma de organizare și starea firmelor, județele și regiunile de interes ori industriile pe care vrem să le abordăm, putem filtra mai

RiSCo

Baze de Date Firme: Contacte, Identificare, Financiare

Nr Firme	Discount	Pret
865	1	5.655

Exporta

Salveaza

Calculeaza

X

www.risco.ro

eficient companiile relevante și putem construi o strategie de prospectare mai clară, orientată către firmele cu cel mai mare potențial de colaborare. Mai mult decât atât, dacă ne dorim să vedem capacitatea și potențialul de cumpărare al unei firme, putem analiza **datele financiare pe ultimii 10 ani** de activitate. În funcție de cifra de afaceri pe care o urmărim sau pragul de profit al unei firme, putem să identificăm mult mai ușor companiile care pot aloca un buget pentru serviciul pe care noi le avem în portofoliu. Este important să știm încă de la început care este interesul pe care piața îl are asupra serviciilor și produselor noastre pentru a putea stabili strategia. Astfel, ne concentrăm eforturile nu doar pe atragerea rapidă a clienților, ci și pe reducerea costurilor asociate procesului de vânzare. Prin identificarea segmentelor de piață cu cel mai mare interes real pentru produsele noastre, putem evita pierderile de timp și resurse

generate de prospectarea necalificată. Odată ce am identificat clientul ideal, ne putem concentra pe consolidarea relațiilor pe termen lung cu acel portofoliu de clienți existenți. Astfel, bazele de date firme contribuie atât la **identificarea clienților**, cât și la **consolidarea portofoliului** de parteneri, colaboratori și clienți existenți. În acest mod putem urmări evoluția discuțiilor, să anticipăm nevoile viitoare și să personalizăm ofertele și comunicarea în funcție de specificul fiecărei firme. Dacă reușim să stabilim o bază de date firme care ne asigură un venit recurent, reușim să reducem riscul de pierdere al clienților și putem așadar, să începem planificarea investițiilor și a campaniilor viitoare astfel încât să creștem rata de fidelizare a acestora. Bazele de date firme oferă oportunitatea de a găsi rapid datele persoanei de contact din cadrul unei firme precum telefon sau adrese de mail. Atunci când discuți cu o persoană care înțelege într-adevăr

Utilizatorii platformei RiSCo folosesc atât serviciile de verificare firme, cât și cele de vânzări. Peste 140.000 de utilizatori au căutat cel puțin o dată informații de contact.

potențialul produsului tău, crezi un **avantaj strategic**: poți analiza tiparele de comportament și nevoile reale ale pieței, poți identifica segmente neexploatate și poți adapta oferta companiei în timp real. Dacă echipa de vânzări trebuie să vândă un produs sau serviciu nișat și se adresează unui departament care nu folosește acel serviciu ori poate nu recunoaște utilitatea sa, eforturile depuse devin ineficiente, timpul și resursele sunt irosite, iar șansele de conversie scad considerabil. Această situație poate duce la frustrare în rândul echipei de vânzări și la pierderea oportunităților reale din segmentele de piață. În concluzie, bazele de date firme conțin informații despre persoanele de decizie din companii, precum și date de identificare ale acestora. De asemenea, bazele de date firme contribuie la îmbunătățirea managementului și creșterea productivității echipelor de vânzări, combinând eficiența operațională cu strategia de retenție a clienților.

Beneficiile francizei pentru antreprenori

Articol de **Mihaela Mocanu**, avocat,
autor al cărții *Franciza, francizarea. Ghid practic*



Franciza este modelul de business care și-a demonstrat eficiența în peste un secol de existență în SUA și Europa, înregistrând rezultate răsunătoare, eșecul în franciză fiind pe cât de rar, pe atât de predictibil pentru specialiști.

Concret, franciza este nu doar o afacere, ci și un pachet comprehensiv de consiliere și asistență cu privire la toate aspectele unei afaceri viabile: know-how - manual

Mihaela Mocanu este autor al volumului „**Franciza, francizarea**” - ajuns la **ediția a 3-a** și care se adresează publicului larg, fiind un ghid util tuturor celor interesați de felul în care se lucrează în cadrul unei francize. Ghidul practic „**Franciza Francizarea**” este un veritabil dicționar explicativ al francizei.

Mihaela Mocanu este avocat din 2004 și doctor în drept al Universității Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, unde a susținut public în anul 2007 teza cu titlul „Contractul de franciză”.

Mihaela Mocanu a publicat numeroase articole în domeniul **francizei și al pieței de artă** și este și redactor-șef al **Revistei Române de Drept al Afacerilor**.



operațional, cu proceduri, procese de avizare, standarde de implementare la nivel operațional, inclusiv cele de marketing și comunicare, contacte și contractele necesare. Tehnicile de vânzare și de fidelizare a clientelei sunt, de asemenea, elemente ce alcătuiesc pachetul francizei.

Ce se cumpără achiziționând o franciză? Timp. Francizatul obține informație despre ceva ce este deja optimizat; francizatul nu trebuie să mai treacă prin ce a trecut francizorul de la debutul activității sale, prin toate experiențele ilustrate prin „tot pățitul e priceput”. Ceea ce îi economisește timp și, desigur, bani – aceasta, dacă suma este corectă.

Un alt avantaj al francizei este dat de notorietatea mărcii francizorului, care îi va permite francizatului să câștige mult mai ușor o anumită cotă de piață. Chiar și atunci când marca nu este extrem de cunoscută – căci, nu-i așa, nimeni nu devine peste noapte McDonalds – eforturile constante ale francizorului de a promova marca sa la nivel național, multiplicat de prezența teritorială a francizaților, întipărește cu mai multă ușurință în ochii publicului imaginea mărcii, apoi denumirea ei, apoi identitatea de rețea.

Nu în ultimul rând, francizatul este și rămâne independent în desfășurarea activității, ceea ce îi asigură

libertatea de acțiune necesară deciziilor sale de business – ceea ce aplică francizatul este „rețeta”, dar el nu devine în niciun fel subordonat francizorului. Cel mai evident semn al independenței este posibilitatea ca francizatul să stabilească prețurile pentru serviciile ori produsele comercializate, acestea neputând fi impuse de către francizor.

Francizatul poate să fie și inovator și este util să fie așa, căci rețeaua crește, din punct de vedere calitativ și prin acumularea experiențelor – pozitive și negative ale fiecăruia dintre membrii săi. Căci, undeva mulți, puterea crește!

Franciza este vector de dezvoltare, atât pentru francizor, care astfel acoperă o arie teritorială extinsă – chiar și îndepărtată – prin intermediul francizaților săi, cât și pentru francizați, care, beneficiind de experiența deja acumulată de francizor și de asistența specializată a acestuia, ating rezultatele dorite mai ușor decât în cazul unui start-up obișnuit. Automat și riscurile sunt mai mici, modelul fiind deja testat cu succes.

Francizorul trebuie să fie pregătit de la început să investească timp, să își dezvolte un departament destinat francizei, deci să instruiască personal în acest scop, să investească financiar în dezvoltarea rețelei de franciză. Așadar, sunt foarte importante și eforturile pregătitoare. **Francizatul** trebuie, la rândul său, să analizeze cu atenție activitatea în rețea, pentru a se convinge de măsura în care aceasta corespunde exigențelor sale obiective, dar și subiective.

În faza de implementare, francizorul este responsabil să se asigure, pe de o parte, că francizații selectați dețin calitățile necesare pentru a pune în aplicare sistemul său, apoi de a corecta și completa instruirea inițială a fiecăruia dintre cei selectați – atât francizatul/ asociatul ori administratorul, cât și personalul acestuia. Cooptarea unui francizat care nu corespunde poate fi extrem

“ O franciză viabilă este „un tată bogat”, în sensul cunoscutei sintagme, permițând valorificarea experienței francizorului într-o situație de win-win: francizatul are o garanție a succesului, iar francizorul dobândește parteneri direct interesați de bunul mers al rețelei.

de vătămătoare pentru francizor și pentru rețea.

Apoi, pe întregul parcurs al relației contractuale, asistența francizorului continuă, acoperind toate aspectele desfășurării activității în unitatea francizatului.

Membrii rețelei de franciză formează o comunitate ghidată și coordonată de către francizor. Regulile impuse de acesta se regăsesc în contractul de franciză – care reglementează în detaliu relațiile dintre părți – cât și în manualul francizei, prin care francizorul transmite know-how-ul său. Având în vedere complexitatea francizei, și contractul care o pune în mișcare este unul aparte.

Contractul de franciză a fost la început emanația practicii din domeniu, abia apoi a fost reglementat legal, dar doar în unele state europene, precum este cazul României. Contractul propus de francizor ar trebui să fie el însuși un bun indicator că franciza este viabilă; la fel este și întreaga documentație propusă de francizor în vederea comunicării informațiilor necesare către potențialul francizat. Francizorul este deodată un antreprenor, un manager și un consultant, se ocupă de structurare, de planificare, de implementare, mai apoi face și verificarea permanentă – mecanismul de feedback.

Rețete de succes universal valabile nu există, cum punctele nevralgice diferă de la o rețea la alta. În ghidul practic cu titlul „**Franciza, francizarea**” mi-am propus să subliniez aspectele pe care trebuie să le cunoască toți cei care vor să se dezvolte în acest domeniu.

În concluzie, o franciză viabilă este „un tată bogat”, în sensul cunoscutei sintagme, permițând valorificarea experienței francizorului într-o situație de win-win: francizatul are o garanție a succesului, iar francizorul dobândește parteneri direct interesați de bunul mers al rețelei.

“ Contractul de franciză a fost la început emanația practicii din domeniu, abia apoi a fost reglementat legal, dar doar în unele state europene, precum este cazul României.

Rata de succes a unei afaceri nou deschise este mai mare în cazul francizei decât singur și izolat

Interviu cu Luca Drăgan, Managing Partner, Biroul de Afaceri în Franciză

Dacă ar fi să vă prezentați cum ați începe?

Sunt jurist și consultant în dezvoltarea rețelelor de francize din anul 2006, când m-am alăturat Cabinetului Michel Kahn din Strasbourg. La acea perioadă eram la finele studiilor mele de Drept la Universitatea Robert Schumann, iar Michel Kahn conducea Centrul de studii internaționale a francizei, unde am și făcut raportul de stagiul de la finalul studiilor de Drept.

Începând cu 2008 am revenit la București, urmând să asigur legătura între cabinetul din Franța și piața românească. Din păcate anii aceia nu au fost foarte prolifici, iar spiritul antreprenorial românesc se baza pe inițiativa pur personală. Doar mai târziu, ca exemplu al francizelor internaționale încep să se dezvolte și unele concepte de franciză naționale, acest lucru devenind cu adevărat important în ultimii 5-7 ani.

Astăzi coordonez activitatea Biroului de Afaceri în Franciză, care are trei vectori. Primul este consultanța juridică și operațională oferită afacerilor care doresc să se dezvolte prin acest sistem de distribuție, al doilea vector este cel al suportului dat francizelor existente pentru scalarea lor și recrutarea de candidați francizați, iar al treilea vector este ajutorul oferit antreprenorilor care doresc să achiziționeze o franciză în condițiile cele mai avantajoase prin asigurarea legalității contractuale și asistență în cadrul procesului de aderare la rețea.

Cum apreciați piața francizelor din România, în anul 2026?

În prezent, în România există în jur de 500 de concepte de franciză și comerț asociat,

însă doar undeva la 200 dintre ele sunt active în adevăratul sens al cuvântului, adică comunică acest lucru și fac campanie de atragere de candidați. Acestea toate cumulate ar avea în exploatare în jur de 3.000 de puncte de vânzare, având ca număr de angajați în jur de 100.000 persoane, direct și indirect. Cifra de afaceri cumulată considerăm că este în jur de 5 miliarde de euro.

Ca și domeniul de activitate, din analizele noastre 40% sunt în domeniul comerțului în detaliu (retail), 30% ar fi în HoReCa (hoteluri, restaurante și cafele), iar încă 30% sunt în alte servicii, atât B2C (Business to Consumer), cât și B2B (Business to Business). Ca formă juridică, cele mai multe sunt societăți cu răspundere limitată, SRL-uri.

Cea mai mare parte a rețelelor de franciză au adoptat norme de governanță, responsabilitate socială și de mediu RSE, de asemenea ele utilizează inteligența artificială (AI) în cadrul activității lor, atât în operațional, cât și în marketing, comunicare.

Care credeți că vor fi principalele domenii de dezvoltare?

Există pe de-o parte mai multe domenii consacrate care se dezvoltă în continuare cu pași destul de alerți, aici putem aminti zona de HoReCa, în special zona de cafele, gelaterie, pizzeria, hamburgeri sau în domeniul serviciilor- cea a creditului financiar, a educației, atât școlare, cât și extrașcolare, ateliere de învățare, etc., dar și cea a magazinelor alimentare, mai ales impulsionate de o fuziune și de intrarea în piață a unui jucător străin. Pe de cealaltă parte considerăm că o bună

dezvoltare vor fi în sectoare mai noi și aici doresc să amintesc cea de amenajări exterioare, curățenia la domiciliu și arhivare de documente. Nici cele financiare mai noi nu pot fi uitate, ca de exemplu cea a cryptomonedelor care se apropie de clienți prin amplasarea de bancomate unde se pot face schimburi din devizele curente în diferite cryptomonedele pe conturi personale.

Care ar fi avantajele pentru un antreprenor de a lucra în sistem de franciză?

Din fericire oferta de a lucra într-un domeniu de activitate în sistem de franciză este din ce în ce mai mare, iar conceptele de franciză se dezvoltă aproape în toate domeniile, așa cum spuneam mai sus, atât în B2C, cât și în B2B, antreprenorii având un larg avantaj de alegere. Avantajul principal este că viitorul francizat nu va mai lucra singur, el va fi ajutat, asistat pe durata contractului.

De asemenea francizatul va beneficia de notorietatea mărcii, de vizibilitatea și reputația ei, clienții fiind atrași de garanția produselor sale și beneficiază de protecția juridică a ei, brandul fiind cel mai mare atu, din start. Alt avantaj este dat de asigurarea unui perimetru teritorial unic de protecție și exclusivitate în care nu va fi concurat de altcineva, în același timp beneficiază de logistica grupului, de un catalog de produse deja testate, unde doar trebuie să lanseze o comandă când are nevoie de produse noi, totul sub ceea ce se numește know-how în engleză sau savoir-faire în franceză, care trebuie cuprins în manualul operațional.

Un alt avantaj important este cel al formării profesionale inițiale și continue. Încă de la



început francizatul este învățat despre tot, de la cum funcționează o afacere, cum se conduce o echipă, până la cum se prepară un produs, cum se abordează clientul sau cum se utilizează o casă de marcat. De asemenea, există și o formare profesională continuă, în care se adaptează la noi situații, se implementează noi produse și rețete, etc.

Există însă și situații în care un francizor îi poate acorda francizatului său un credit operațional la începerea activității, lucru care nu este deloc de neglijat la momentul intrării în activitate și când fiecare leu este valoros. Deci, ca și concluzie, va beneficia de o serie de avantaje de care nu ar fi putut profita dacă se lansa singur în activitate. În plus, va avea o linie directă unde va putea să apeleze

dacă întâmpină o problemă sau are nevoie de un sfat.

La ce ar trebui să fie atenți antreprenorii care doresc să intre într-un sistem de franciză?

Antreprenorii care doresc să accedă la sistemul de franciză trebuie să înțeleagă că acest model nu reprezintă automat o reușită miraculoasă, înșă ceea ce este important este că au mai multe șanse, decât dacă ar fi fost singuri și izolați. Pe de altă parte ei trebuie să fie conștienți că există unele limitări pe durata contractului, între francizor și francizat prin natura și specificitatea acestui contract, toate clauzele de altfel, trebuie să fie enumerate literar în cuprinsul său. Principala provocare este investiția de la început, care constă în



Platforma noastră **Afaceri-Francize.ro** este o aplicație web care constă în facilitarea contactului între francizori și candidați la rețea de franciză. Prin conținutul de prezentare a francizelor, atât informal, cât și redacțional, candidații își pot extrage cele mai actuale și complete informații pe care să le folosească în decizia lor de a adera la o rețea.

cheltuielile cu înființarea societății, plata taxei de intrare în franciză, amenajarea localului, achiziția aparaturii și a utilajelor. Unele francize cu notorietate foarte mare solicită investiții inițiale de sute de mii de euro, mă refer în special la cele internaționale. Amenajarea spațiului comercial după semnele de identificare ale francizatului și în baza elementelor de branding asigură uniformitatea și coerența mărcii înregistrate și bineînțeles variază în funcție de mărimea spațiului comercial. Apoi, pe durata contractului există redevența continuă sau royalties, adică un procent din cifra de afaceri pe care francizatul o virează în contul francizorului cu titlu de costuri operaționale. În plus sunt francize care își bugetează și bugetul de marketing și de comunicare tot

Într-un procent din cifra de afaceri, aceste costuri sunt inerente funcționării francizei, la nivel de rețea, zi de zi. Aceste costuri acoperă pe lângă operațional, și asistența tehnică, și livrarea produselor, toată logistica, adică uleiul care unge întreaga mașinărie pusă în slujba tuturor francizaților care operează în rețea.

Foarte important este că francizatul va trebui să îi permită francizorului său să aibă acces și să observe programul de contabilitate al acestuia. În acest mod francizorul vede volumul vânzărilor, nivelul stocurilor și cheltuielile executate de francizat, iar acesta trebuie să răspundă despre cum respectă manualul operațional și indicațiile care pot să vină oricând din partea francizei.

În ce constă funcționalitatea platformei pe care ați lansat-o?

Platforma noastră Afaceri-Francize.ro este o aplicație web care constă în facilitarea contactului între francizori și candidați la rețea de franciză. Prin conținutul de prezentare a francizelor, atât informal, cât și redacțional, candidații își pot extrage cele mai actuale și complete informații pe care să le folosească în decizia lor de a adera la o rețea. Serviciile noastre sunt axate pe trei vectori. Primul vector este adresat afacerilor care doresc să se extindă în franciză sau alte sisteme de comerț asociat independent și cărora noi le pregătim documentațiile necesare, cum ar fi Manualul Juridic care cuprinde Contractul de franciză și Documentul de Informații Pre-contractuale, Manualul de Operațiuni, Manualul de amenajare și Manualul de Formare profesională. De asemenea îi ajutăm să-și modeleze oferta de franciză și să-și structureze o echipă dedicată funcționării francizei zi de zi. Al doilea vector este suportul acordat francizelor deja existente în piață pentru a-și extinde operațiunile

prin deschiderea de noi locații și recrutarea de noi francizați, pe care noi îi îndreptăm spre acele francize care sunt cele mai active. Al treilea vector este ajutorul pe care îl oferim antreprenorilor, candidaților în franciză și pe care îi sprijinim ca alegerea lor să fie cât mai judicioasă și potrivită în acord cu așteptările și profilul lor profesional.

Ce sfaturi le mai puteți transmite antreprenorilor înainte de semnarea contractului de franciză?

Înainte de semnarea contractului recomandăm să ia contact și cu alți francizați care sunt deja în rețea, să pună toate întrebările care li se par necesare, să fie atenți la comportamentul francizorului care trebuie să dea dovadă de totală transparentă și nu în ultimul rând să fie sprijiniți de un consultant, avocat, etc.

Antreprenorul ar trebui să-și facă un bilanț personal și profesional care răspunde la întrebările dacă este făcut pentru această activitate, dacă este dispus să lucreze în echipă, să dea feedback și să răspundă oricând la întrebările adresate de către francizor.

Să ceară Documentul de Informare Precontractuală, așa numitul document de dezvăluire de informații care trebuie să cuprindă datele despre franciză, istoricul ei, numărul de francizați din rețea, informații financiar-contabile, bilanțul și balanța unui francizor sau al unității pilot, un previzional profit & loss statement, datele de contact ale unui francizat, datele responsabilului de rețea sau orice alt element care îl va face să ia decizia de afiliere în mod independent și decisiv.

În cazul admiterii în rețeaua de franciză, francizatul va deveni el însuși un ambasador al brandului și va trebui să adere trup și suflet valorilor comune a rețelei, să respecte etica și procedurile operaționale.

Ca și dorință personală îmi doresc ca mai multe francize locale să facă pasul spre internaționalizare, cum anumite concepte au venit în România, așa și cele românești să poată fi văzute pe străzile de la Paris, Roma, Londra, etc, iar noi prin relațiile noastre europene îi putem ajuta cu mult profesionalism.

În cazul admiterii în rețeaua de franciză, francizatul va deveni el însuși un ambasador al brandului și va trebui să adere trup și suflet valorilor comune a rețelei, să respecte etica și procedurile operaționale.

Ca și concluzie, doresc să transmit că sistemul de franciză este acel contract de distribuție în care partenerii afiliați pot să se dăruiască cât mai mult proiectului profesional, deoarece aspectele operaționale, de logistică și de suport sunt toate luate în sarcina francizorului. Altfel spus, el trebuie doar să decidă magazinul și să se ocupe de clienți, lucru care nu este deloc de neglijat.

Chiar dacă tendința personală al unui antreprenor ar fi să-și deschidă singur o afacere, să nu fie controlat cu nimic, îi reamintesc că rata de succes a unei afaceri nou deschise este mai mare în cazul francizei decât singur și izolat.

Francizorilor care au testat deja o rețetă de afaceri de succes și probează reușita le transmit să aibă curajul sa-și deschidă afacerile către francizați pentru că prin ei își autofinanțează dezvoltarea, ocupă mai repede teritoriul decât concurența și vând deci mai multe produse și servicii. Această satisfacție nu vine însă simplu, acest lucru implică mai multă muncă, mai multă delegare, echipe mai mari, specialități mai largi, dar la final cu multe împliniri.

Ca și dorință personală îmi doresc ca mai multe francize locale să facă pasul spre internaționalizare, cum anumite concepte au venit în România, așa și cele românești să poată fi văzute pe străzile de la Paris, Roma, Londra, etc., iar noi prin relațiile noastre europene îi putem ajuta cu mult profesionalism.



Biroul de Afaceri în Franciză

Inovație aplicată: soluțiile digitale ICI București pentru un viitor mai sigur

ICI București aduce în prim-plan un portofoliu de soluții digitale avansate, construit pentru a răspunde noilor exigențe de securitate, eficiență și protecție a identității atât în mediul instituțional, cât și cel organizațional. Prin **Enkivers**, **ScanEV** și **ScanX**, institutul propune tehnologii care transformă procese esențiale — de la protejarea creației și validarea momentului de concepție, până la managementul inteligent al participanților și verificarea rapidă a documentelor de identitate.

Într-un context în care încrederea, trasabilitatea și viteza de reacție devin din ce în ce mai importante, aceste servicii se remarcă printr-o combinație între inovație tehnologică și aplicabilitate practică.

Enkivers este soluția dedicată protecției legale și tehnologice a ideilor, proiectelor vizuale și documentelor cu valoare creativă sau instituțională. Conceput pentru a oferi certitudine și control, sistemul asigură certificare de dată verificabilă prin mecanisme de tip timestamp, securitate criptografică avansată, stocare și gestionare eficientă a documentelor, precum și acces controlat și interoperabilitate. Mai mult decât o platformă de arhivare, Enkivers devine un instrument de încredere pentru organizațiile care au nevoie să își protejeze conceptele, să își consolideze drepturile și să susțină credibilitatea colaborărilor lor.

ScanEV simplifică și securizează întregul proces de management al participanților la evenimente, de la înregistrare până la accesul în locație. Bazat pe un mecanism avansat de verificare digitală a identității, pe mai multe niveluri, acesta oferă un control sigur și rapid al fluxului de participanți. Pe lângă funcțiile de bază, soluția include elemente suplimentare de siguranță și administrare, special gândite pentru organizatori.

ScanX Soluție avansată pentru verificarea documentelor de identitate

ScanEV ScanX + noi caracteristici special concepute pentru a permite integrarea soluțiilor software în cadrul managementului participanților în cadrul evenimentelor.

Enkivers Protejează, certifică, securizează informația

Cele 3 soluții digitale de securitate ale ICI București:
ScanX, ScanEV și Enkivers

Sistemul se integrează ușor în diferite tipuri de evenimente (conferințe, festivaluri, târguri sau evenimente corporate) și ajută la gestionarea eficientă, în timp real, a tuturor participanților.

ScanX completează acest ecosistem printr-o soluție specializată în verificarea rapidă și sigură a documentelor de identitate. Dezvoltată pentru a răspunde nevoii de viteză, acuratețe și protecție în procesele administrative, platforma permite extragerea automată a datelor din pașapoarte, cărți de identitate și permise, precum și verificarea validității documentelor, inclusiv în situațiile care implică documente expirate sau falsificate. Prin automatizarea procesului de verificare, ScanX reduce semnificativ timpul de procesare, minimizează riscul de eroare și contribuie la optimizarea relației cu publicul.

Împreună, Enkivers, ScanEV și ScanX conturează direcția prin care ICI București susține transformarea digitală a instituțiilor și organizațiilor care au nevoie de soluții robuste, credibile și adaptate realităților actuale. Aceste servicii propun un nou standard de lucru: unul în care tehnologia înseamnă siguranță, eficiență și încredere.



INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETARE-DEZVOLTARE
ÎN INFORMATICĂ-ICI BUCUREȘTI

Mamă, antreprenor, lider de business în industria vinului – Oana Belu de la Domeniile Ostrov



Oana Belu, CEO Domeniilor Ostrov și lider de business recunoscut în industria vinului românesc, este exemplul unui parcurs antreprenorial de succes, combinând pasiunea pentru agricultură și vinificație cu rigurozitatea analitică dobândită încă din anii de liceu. Sub conducerea sa, Domeniile Ostrov s-a consolidat în topul producătorilor de vin din România, înregistrând creșteri constante și vinuri premiate la concursuri internaționale.

Carierea sa îmbină spiritul antreprenorial cu o gândire analitică solidă, formată încă din anii de liceu. Absolventă a prestigiosului Colegiu Național de Informatică „Tudor Vianu” din București, Oana Belu spune că matematica și disciplina intelectuală dobândită în acea perioadă au contribuit

decisiv la modul în care a construit și a dezvoltat afaceri.

„Nu am fost niciodată încorsetată de paradigma în care trebuie să ai neapărat o carieră prestabilă. În activitatea mea de antreprenoare și apoi de manager, succesul a venit de la sine în urma muncii, a atenției la detaliu și a perseverenței. Cu siguranță că matematica, disciplina care m-a format în liceul Vianu și care mi-a oferit o structură analitică, m-a ajutat în viață și în afaceri”, mărturisește Oana Belu.

PRIMII PAȘI ÎN ANTREPRENORIAT

Oana Belu a început parcursul antreprenorial încă din 1994, pe când era studentă, iar mai târziu, împreună cu soțul

și fratele ei, a preluat compania Ostrovit, transformând-o prin investiții majore în vie, livezi și tehnologie de ultimă generație. În anii care au urmat, compania a evoluat constant, dezvoltând un model de business integrat în agricultură și vinificație. Printr-o strategie orientată către investiții și modernizare, Ostrovit a devenit un grup agricol puternic, care îmbină producția de vinuri premium cu cultivarea și procesarea fructelor și legumelor.

DOMENIILE OSTROV – TRADIȚIE ȘI INOVAȚIE ÎN VITICULTURA ROMÂNEASCĂ

Pe lângă activitatea de business, Oana Belu și echipa sa promovează educația și

implicarea socială, susținând tinerii antreprenori și proiecte locale de dezvoltare agricolă. Prin inițiative precum programe de mentorat și colaborări cu instituții de învățământ agronomic, aceasta sprijină formarea profesională și dezvoltarea viitorilor lideri din domeniu. În același timp, **Domeniile Ostrov** (se pune hiperlink - <https://www.domeniileostrov.ro/>) continuă să își consolideze poziția pe piața vinului din România, beneficiind de avantajele naturale ale regiunii Dobrogea. Amplasate în apropierea Dunării, plantațiile de viță-de-vie se bucură de un microclimat favorabil și de soluri fertile, condiții care contribuie la obținerea unor vinuri cu personalitate și caracter distinct. De-a lungul anilor, investițiile în tehnologie, în replantarea viilor și în modernizarea cramelor au permis companiei să dezvolte un portofoliu diversificat de vinuri, apreciate atât de consumatori, cât și de specialiști din domeniu. Distincțiile obținute la competiții internaționale confirmă nivelul ridicat al vinurilor produse la Ostrov și contribuie la consolidarea reputației brandului pe piețele externe.

CREȘTERE ECONOMICĂ ȘI EXTINDERE PE PIEȚELE INTERNAȚIONALE

În 2025, Domeniile Ostrov a continuat să înregistreze creșteri semnificative, cu vânzări în creștere de peste 10% față de anul precedent, susținute de extinderea pe piețele internaționale și dezvoltarea canalelor online, unde gama de vinuri premium a înregistrat evoluții remarcabile. Exporturile s-au menținut în Asia și Europa, iar vinurile companiei au obținut distincții la competiții internaționale, confirmând calitatea recunoscută a produselor. Performanțele vinurilor Domeniilor Ostrov sunt confirmate constant pe scena internațională a competițiilor



de specialitate, unde etichetele companiei concurează alături de producători consacrați din întreaga lume. Gama Legio, una dintre cele mai reprezentative pentru crama din Dobrogea, a obținut în ultimii ani multiple distincții, inclusiv medalii de aur la Gilbert & Gaillard International Challenge și la competiția Mundus Vini, dar și medalii la Decanter World Wine Awards, unul dintre cele mai prestigioase concursuri de vinuri la nivel global. De asemenea, vinuri precum Legio Grand Cuvée Sauvignon Blanc – Chardonnay au fost premiate cu medalie de aur la Vinarium International Wine Contest și Double Gold la Gilbert & Gaillard. Aceste rezultate confirmă nu doar calitatea vinurilor produse la Ostrov, ci și potențialul regiunii Dobrogea de a produce vinuri competitive la nivel internațional. Creșterea cererii pentru vinurile românești pe piețele externe a reprezentat o oportunitate importantă pentru Domeniile Ostrov, iar compania a valorificat



Performanțele vinurilor Domeniilor Ostrov sunt confirmate constant pe scena internațională a competițiilor de specialitate, unde etichetele companiei concurează alături de producători consacrați din întreaga lume.

această tendință printr-o strategie orientată spre consolidarea brandului și diversificarea canalelor de distribuție.

AGRICULTURA INTEGRATĂ – PILONUL DEZVOLTĂRII GRUPULUI

Pe lângă vin, familia Belu conduce cu succes și afacerile din domeniul agricol, fiind printre cei mai mari producători români de legume și fructe prin brandul Hortifruct și sub brandul propriu Naturelo. Acestea gestionează aproximativ 250 de hectare de livezi de-a lungul Dunării, cu producții de piersici, nectarine, cireșe, prune, caise, gutui, nuci și kiwi. Strategia combinată de cultivare și procesare în cadrul Ostrovit, brandul Naturelo, a adus companiei poziția de lider pe mai multe segmente de piață. Acest model de business integrat permite companiei să controleze întregul lanț de producție, de la cultivarea fructelor până la distribuția produselor finite, oferind astfel o calitate constantă și o trasabilitate completă a produselor.

VIZIUNE PE TERMEN LUNG ȘI INVESTIȚII ÎN TEHNOLOGIE

„Încă din 1994 am intrat în afaceri, am învățat din experiență și am fructificat oportunitățile pe care viața le-a oferit. Strategia noastră pe termen lung este să consolidăm și să extindem prezența Domeniilor Ostrov, atât pe plan național, cât și internațional. Ne dorim să urcăm în ierarhia producătorilor de vin, continuând să investim în tehnologie și calitatea produselor noastre, pregătindu-ne pentru piețele globale”, adaugă Oana Belu. Investițiile recente în Domeniile Ostrov, depășind 40 de milioane de euro, au asigurat infrastructură modernă, sisteme de irigație performante și tehnologii de vificație de ultimă generație,



garantând calitate superioară și producții constante, atât pentru vin, cât și pentru fructe și legume.

Modernizarea continuă a plantațiilor și a proceselor de producție reflectă strategia companiei de a rămâne competitivă într-o industrie aflată într-o permanentă evoluție, unde standardele de calitate și cerințele consumatorilor devin tot mai exigente.

UN MODEL DE LEADERSHIP ÎN ANTREPRENORIATUL ROMÂNESC

Domeniile Ostrov reprezintă astfel un model de succes pentru antreprenoriatul românesc, combinând tradiția agriculturii cu inovația și excelența managerială, sub conducerea unei femei care a transformat pasiunea și perseverența în rezultate tangibile și recunoaștere internațională. În același timp, parcursul Oanei Belu reflectă evoluția unei generații de antreprenori români care au construit afaceri solide în agricultură, investind constant în modernizare, tehnologie și dezvoltare sustenabilă.

DESPRE DOMENIILE OSTROV

Domeniile Ostrov este un producător important de vinuri din România, situat în

regiunea Dobrogea, o zonă recunoscută pentru condițiile excelente de cultivare a viței-de-vie. Compania îmbină tradiția viticolă a zonei cu tehnologiile moderne de vinificație, dezvoltând vinuri apreciate pentru calitatea și caracterul lor distinct. Portofoliul Domeniilor Ostrov include vinuri albe proaspete, roșii complexe și roze

elegante, obținute din soiuri atent selecționate și vinificate cu grijă pentru a reflecta specificul terroir-ului dobrogean. Prin investiții constante, inovație și o strategie de dezvoltare pe termen lung, Domeniile Ostrov continuă să se consolideze ca unul dintre actorii importanți ai industriei vinului din România.




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.

Beatrice Lianda Dinu – Designerul care transformă moda în patrimoniu cultural și misiune socială

Beatrice Lianda Dinu își construiește parcursul profesional într-un mod cu totul distinct, la confluența dintre creație vestimentară, scenografie, jurnalism și cultură. Pentru ea, moda nu este doar stil, ci o formă de expresie culturală, un limbaj vizual care comunică sens, simbol și identitate.



UN ÎNCEPUT ÎN MASS-MEDIA ȘI CULTURA VIZUALĂ

Carierea ei a început în paginile revistei Salut, coordonată de celebrul actor George Mihăiță, unde și-a conturat vocea jurnalistică și interesul pentru comunicarea estetică. Ulterior, a colaborat cu TVR, în redacția Muzică, Spectacole, Varietăți, având ca mentori nume emblematice ale televiziunii românești precum Eugen Dumitru, Titus Munteanu și Ana Potra. Mai târziu, a colaborat la seria Ceaiul de la ora 5 cu Zina Dumitrescu, experiențe care i-au consolidat înțelegerea dialogului între imagine, media și expresia artistică.

A lucrat ca stilist pentru publicații diverse, a scris la publicații de largă circulație și culturale, contribuind în mod influent la industria creativă. De asemenea, și-a asumat rolul de realizator și prezentator în radio și televiziune, aducând în prim-plan povești despre modă, cultură și patrimoniu artistic. Această etapă jurnalistică a reprezentat baza unei viziuni analitice și sensibile asupra modului în care moda și cultura se intersectează, pregătind terenul pentru evoluția sa ulterioară ca scenograf și creator vizual integrat.

SCENOGRAFIE, TEATRU ȘI FILM – IMAGINEA ÎN MIȘCARE

Componenta definitorie a activității rămâne scenografia. Timp de trei decenii, a semnat

decoruri și costume pentru numeroase producții de teatru și film, construind universuri vizuale coerente și complexe. Pentru ea, costumul nu este un simplu accesoriu, ci o extensie dramaturgică a personajului — o prezență vizuală care amplifică emoția și sensul narativ. Viziunea sa scenografică se bazează pe echilibru compozițional, forță vizuală și coerență simbolică. Lumina, linia costumului, textura și mișcarea scenică sunt integrate în aceeași construcție artistică, menite să creeze experiențe memorabile, nu doar imagini frumoase. Această abordare i-a permis să contribuie la proiecte în care teatrul de modă, teatrul de revistă și artele performative se întâlnesc într-o punte creativă.

COLECȚII CONCEPTUALE – CULTURA REINTERPRETATĂ

Colecțiile vestimentare semnate de Beatrice Lianda Dinu nu sunt simple exerciții fashion, ci interpretări contemporane ale unor repere identitare românești. Ele

funcționează ca dialoguri între trecut și prezent, între simbol și formă.

Colecția dedicată Reginei Maria a României transpune regalitatea într-un limbaj vestimentar modern. Siluetele amplificate, detaliile elaborate și construcțiile sofisticate evocă demnitatea, forța și eleganța unei figuri istorice fundamentale. Această reinterpretare artistică nu este o reconstrucție istorică, ci o formă de reverență contemporană pentru valorile pe care le reprezintă. Colecția inspirată de opera lui Constantin Brâncuși aduce în modă principiile sculpturii pure: verticalitatea, esențializarea formei și puritatea liniei. Volumele sculpturale, proporțiile atent calibrate și minimalismul sunt transpuse în piese cu forță simbolică, demonstrând cum estetica plastică poate influența limbajul vestimentar.

Pentru aceste colecții conceptuale, Beatrice Lianda Dinu a fost distinsă cu Premiul International Honorary Award – Fashion, Scenography & Cultural Interpretation Award, o recunoaștere importantă pentru



contribuția sa la reinterpretarea patrimoniului cultural prin modă și scenografie.

Pentru Beatrice Lianda Dinu, moda nu este un scop în sine, ci un instrument de educație estetică și implicare socială. De-a lungul carierei, s-a implicat în proiecte culturale și umanitare, folosindu-și vizibilitatea pentru a susține valorile demnității, autenticității și respectului pentru tradiție.

Un moment relevant în acest sens a fost organizarea unui târg de artă handmade și meșteșuguri în cadrul unui platou de televiziune, inițiativă aparținând în România, menită să promoveze meșteșugurile, creativitatea locală și dialogul între tradiție și prezent, pentru care a primit o recunoaștere firească si un premiu special.

Moda devine, în această viziune, un limbaj al responsabilității: fiecare colecție comunică o idee, iar fiecare



Colecțiile vestimentare semnate de Beatrice Lianda Dinu nu sunt simple exerciții fashion, ci interpretări contemporane ale unor repere identitare românești.



proiect funcționează ca o punte între artă, comunitate și cultură.

DIMENSIUNEA BUSINESS – ELEGANȚĂ EXCLUSIVĂ PENTRU FEMEIA CONTEMPORANĂ

Pe lângă expresia conceptuală, Beatrice Lianda Dinu dezvoltă și latura antreprenorială a brandului Beatrice Lianda Design, oferind o varietate de creații adaptate momentelor definitorii din viața unei femei moderne.



Rochiile de mireasă sunt tratate ca piese couture – combinații de romantism și structură arhitecturală, materiale prețioase și detalii lucrate manual – menite să transforme ziua nunții într-o experiență memorabilă. Ținutele de gală și seară impresionează prin siluete sofisticate, croieli impecabile și armonie cromatică, oferind prezențe puternice și memorabile în orice context formal sau artistic. Ținutele business și smart-casual îmbină eleganța atemporală cu confortul și prestanța profesională, conferind femeii încredere și



stil propriu. Fiecare creație respectă rigoarea artistică care caracterizează proiectele scenografice și colecțiile culturale: materialele sunt alese cu grijă, croiala este precis calculată, iar interpretarea stilistică transmite distincție și valoare durabilă.

CARIERĂ JURNALISTICĂ ȘI RECUNOAȘTERE PROFESIONALĂ

Pe parcursul carierei sale, Beatrice Lianda Dinu a colaborat cu instituții și publicații de





prestigiu, fiind realizator și prezentator la TVR și Radio Activ FM, contribuind ca stilist la ziarul Click, și semnând articole pentru Ziarul Pozitiv, Revista Famost și Revista Babilon. Această experiență i-a oferit o perspectivă complexă asupra comunicării vizuale și culturale, pregătind terenul pentru activitatea sa în scenografie, modă și creație vizuală integrată. Experiența jurnalistică a contribuit

la formarea unui stil analitic și sensibil, reflectat în abordarea fiecărui proiect artistic. Beatrice Lianda Dinu este membru al Uniunii Ziariștilor Profesioniști din România, consolidând astfel recunoașterea sa profesională în mediul cultural și media.

CONSECVENȚĂ ȘI VIZIUNE

După 35 de ani de activitate, parcursul său profesional

„**Ținutele business și smart-casual îmbină eleganța atemporală cu confortul și prestața profesională, conferind femeii încredere și stil propriu.**

demonstrează că moda poate deveni patrimoniu cultural atunci când este susținută de studiu, profunzime și viziune. Prin scenografie, teatru, film și colecții conceptuale și comerciale, transformă moda într-un act cultural și într-o misiune asumată, consolidându-și reputația de creator complet și sofisticat, cu o carieră care inspiră și definește excelența artistică românească.



Ready2Print – Soluții complete de print pentru branduri care vor să se remarce

În marketing, prima impresie contează. De multe ori, primul contact dintre un brand și publicul său este vizual: un banner bine realizat, o vitrină colantată corect sau un lightbox care atrage privirea. Tocmai de aceea, materialele printate trebuie să fie nu doar vizibile, ci și profesionist concepute. Ready2Print oferă servicii complete de producție publicitară, de la realizarea graficii până la tipărire și livrare. Compania lucrează cu branduri și companii din retail sau mediul corporate care au nevoie de materiale vizuale clare, bine executate și livrate la timp.

GRAFICĂ ȘI PRODUCȚIE ÎNTR-UN SINGUR LOC

Un avantaj important este faptul că proiectele pot fi gestionate integral. Echipa Ready2Print oferă suport pentru realizarea sau adaptarea graficii, astfel încât designul să fie optim pentru printare și să transmită corect mesajul brandului.

De la pregătirea fișierelor pentru tipar până la alegerea materialelor potrivite, fiecare etapă este gândită pentru ca rezultatul final să arate exact așa cum trebuie.

PRODUCȚII VIZUALE CARE REZISTĂ ÎN TIMP

În publicitatea vizuală, detaliile tehnice fac diferența. Culorile trebuie să fie reproduse corect, materialele trebuie să reziste la condiții de exterior, iar finisajele trebuie să fie impecabile.

Ready2Print colaborează cu parteneri specializați pentru a asigura un control strict al calității și pentru a livra materiale care arată bine nu doar la instalare, ci și după o perioadă lungă de utilizare.

Portofoliu extins de materiale publicitare Ready2Print produce o gamă variată de



materiale de promovare pentru spații indoor și outdoor, printre care:

- lightbox-uri și casete luminoase;
- mesh-uri publicitare de orice dimensiune;
- bannere pentru interior și exterior;
- semnalistică pentru spații comerciale;
- colantări pentru vitrine și suprafețe din sticlă;
- afișe și postere;
- flyere, broșuri și cataloage;
- materiale corporate pentru prezentări și evenimente;
- producții personalizate pentru campanii speciale.

Datorită acestei diversități, compania poate gestiona atât proiecte punctuale, cât și campanii de promovare complete.

COLABORĂRI BAZATE PE SERIOZITATE

Ready2Print pune accent pe comunicare clară și pe respectarea termenelor. Fiecare proiect începe cu înțelegerea nevoilor clientului și continuă cu propunerea celor mai potrivite soluții, atât din punct de vedere grafic, cât și tehnic.

Obiectivul este simplu: materiale cu impact vizual, care transmit corect mesajul brandului și ajută la creșterea vizibilității acestuia.

Pentru mai multe informații despre servicii și proiecte, vizitați www.ready2print.ro.

Ready2Print – când imaginea contează.

Diplomația relațiilor economice: participarea membrilor Club ABC la Zilele Naționale ale Japoniei, Ghanei și Bulgariei



Într-un context economic global tot mai interconectat, evenimentele diplomatice organizate cu ocazia Zilelor Naționale ale diferitelor state reprezintă mai mult decât simple ceremonii protocolare. Ele devin platforme autentice de dialog, consolidare a relațiilor bilaterale și dezvoltare a unor noi oportunități de colaborare economică. În ultimele luni, am avut onoarea de a participa la recepțiile oficiale organizate la București cu prilejul Zilei Naționale a Japoniei, Ghanei și Bulgariei — trei evenimente care au reflectat atât specificul cultural al fiecărei țări, cât și deschiderea lor către parteneriate economice și instituționale.

EXCELENȚA ȘI TRADIȚIA JAPONIEI

Recepția organizată de Ambasada Japoniei în România cu ocazia aniversării zilei de naștere a Majestății Sale Împăratul Japoniei a reunit reprezentanți ai mediului



diplomatic, ai instituțiilor publice și ai comunității de afaceri. Evenimentul a evidențiat relațiile solide dintre Japonia și România, parteneriat construit pe valori comune precum inovația, respectul pentru tradiție și dezvoltarea durabilă. În discursul său, ambasadorul a subliniat

contribuția companiilor japoneze la economia românească și potențialul extinderii cooperării în domenii precum tehnologia, infrastructura și industria auto. Atmosfera a fost completată de elemente culturale specifice, oferind invitaților o incursiune elegantă în rafinamentul tradițiilor japoneze.



GHANA – O ECONOMIE AFRICANĂ ÎN PLINĂ ASCENSIUNE

Recepția organizată de Ambasada Republicii Ghana în România cu ocazia Zilei Naționale a Ghana a oferit o perspectivă asupra uneia dintre economiile dinamice ale Africii de Vest. Evenimentul a reunit diplomați, reprezentanți ai mediului de afaceri și oficiali guvernamentali, într-un cadru care a pus accent pe oportunitățile de cooperare economică și comercială dintre Ghana și România.

Discursurile oficiale au evidențiat potențialul de colaborare în sectoare precum agricultura, energie, comerț și investiții, dar și rolul diplomației economice în consolidarea relațiilor bilaterale.

BULGARIA – PARTENER STRATEGIC ÎN REGIUNE

Ziua Națională a Bulgaria a fost celebrată printr-o recepție organizată de Ambasada Bulgaria în România, eveniment care a reflectat relația apropiată dintre cele două state vecine. Având în vedere apartenența comună la Uniunea Europeană și NATO, cooperarea româno-bulgară capătă o dimensiune strategică, atât în plan economic, cât și în ceea ce privește dezvoltarea infrastructurii regionale și consolidarea securității în regiunea Mării Negre. Recepția a oferit, de asemenea, un prilej de dialog între reprezentanți ai mediului de afaceri din cele două țări, confirmând interesul pentru proiecte comune și investiții transfrontaliere.

DIPLOMAȚIA EVENIMENTELOR – UN CATALIZATOR PENTRU MEDIUL DE AFACERI

Participarea la astfel de evenimente diplomatice demonstrează că relațiile internaționale nu se construiesc doar prin acorduri oficiale, ci și prin dialog direct, networking și schimburi culturale. Recepțiile dedicate Zilelor Naționale devin astfel spații de întâlnire între diplomație și mediul economic, facilitând conexiuni valoroase și deschizând noi perspective de cooperare. Într-o economie globală în continuă transformare, aceste interacțiuni contribuie la consolidarea punților dintre state, instituții și comunități de afaceri.

Club ABC la Gala Smart City Industry Awards – ARSC



CLUB ABC ȘI MEMBRII SĂI CONTINUĂ SĂ INOVEZE ORAȘELE!

Reprezentanții Club ABC au participat recent la Gala Smart City Industry Awards – ARSC, un eveniment de prestigiu care celebrează excelența în soluții pentru orașele inteligente.

DE CE CONTEAZĂ ACEASTĂ PARTICIPARE?

Evenimentul reunește lideri din tehnologie, administrație publică și mediul de afaceri pentru a evidenția proiecte inovatoare care fac viața urbană mai eficientă și mai

sustenabilă. Prezența membrilor Club ABC subliniază angajamentul membrilor săi de a transforma orașele prin soluții inteligente și durabile.

NETWORKING ȘI INSPIRAȚIE

Reprezentanții Club ABC au avut ocazia să creeze parteneriate strategice și să facă schimb de idei cu cei mai importanți

jucători din industrie, consolidând astfel rolul companiei în dezvoltarea orașelor viitorului.

ORAȘELE VIITORULUI, ASTĂZI

Prin implicarea sa activă, Club ABC reafirmă că orașele conectate, inteligente și sustenabile nu sunt doar un vis – ci o realitate pe care o construim împreună.



Club ABC marchează implicarea sa la Gala Sustenabilității Mediului Construit și Pactul Climatic Social

Club ABC și-a reafirmat angajamentul față de dezvoltarea durabilă și responsabilitatea socială prin participarea la Gala Sustenabilității Mediului Construit și inițiativa Pactul Climatic Social, evenimente de referință pentru industria construcțiilor și a mediului construit.

Evenimentul a reunit lideri din sectorul public și privat, experți în sustenabilitate și inovatori în tehnologiile verzi, pentru a celebra realizările și bunele practici în reducerea impactului asupra mediului, promovarea eficienței energetice și dezvoltarea comunităților sustenabile. În cadrul galei, reprezentanții Club ABC au prezentat proiectele membrilor săi orientate spre construcții eco-friendly, reducerea amprentei de carbon și integrarea soluțiilor circulare în dezvoltările urbane. Participarea la Pactul Climatic Social subliniază responsabilitatea socială, prin implicarea în inițiative care sprijină comunitățile locale și adoptarea unui model de business sustenabil.



Evenimentul a oferit, de asemenea, o platformă pentru schimb de bune practici între companii, autorități și organizații non-guvernamentale, evidențiind rolul crucial al parteneriatelor în atingerea obiectivelor climatice și sociale.

Prin implicarea activă în astfel de inițiative, Club ABC își consolidează poziția sa în promovarea unui mediu construit responsabil și durabil, demonstrând că performanța economică poate merge mână în mână cu impactul pozitiv asupra mediului și comunității.



Participarea membrilor Club ABC la Expo Green Energy București



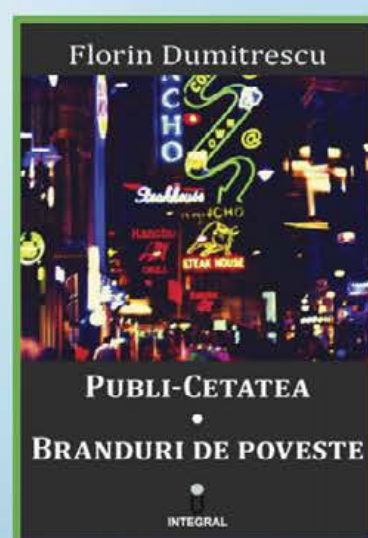
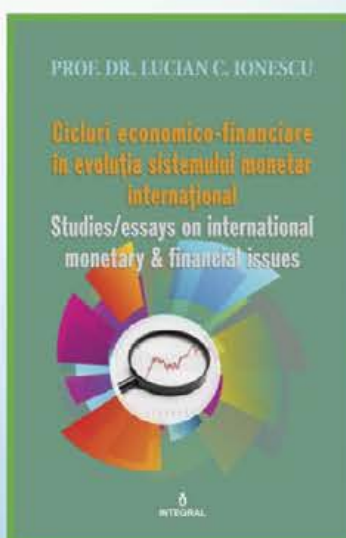
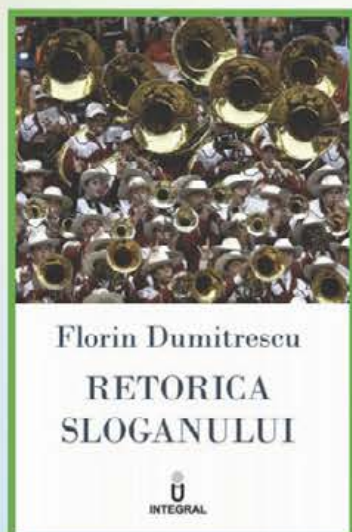
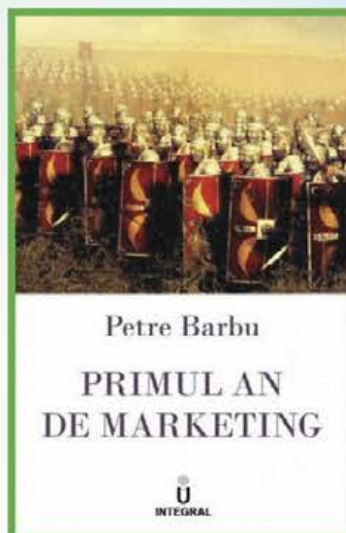
Membrii Club ABC au marcat prezența la conferința **Expo Green Energy**, unul dintre cele mai importante evenimente dedicate inovațiilor și soluțiilor sustenabile în domeniul energiei din România. Evenimentul, desfășurat în București, a reunit lideri de opinie, experți în energie regenerabilă și reprezentanți ai companiilor care doresc să contribuie la tranziția energetică verde. Pe parcursul conferinței, echipa Club ABC a avut oportunitatea de a participa la sesiuni de

prezentări, workshop-uri și paneluri interactive, unde s-au discutat teme de actualitate precum eficiența energetică, integrarea surselor regenerabile în infrastructura urbană și noile tehnologii pentru reducerea emisiilor de carbon. Prin implicarea activă, ABC și-a consolidat poziția ca actor responsabil în domeniul energiei sustenabile și a demonstrat angajamentul față de soluții inovatoare și prietenoase cu mediul. „Participarea noastră la Expo Green Energy ne oferă o platformă unică pentru a înțelege

trendurile globale în energie verde și pentru a ne conecta cu parteneri strategici. Este esențial să fim prezenți acolo unde se discută viitorul energetic al României”, a declarat un reprezentant al ABC. Într-o perioadă în care tranziția energetică este un subiect strategic pentru companii și instituții, implicarea la conferințe precum Expo Green Energy evidențiază angajamentul Club ABC de a fi parte din soluțiile care definesc viitorul energetic durabil.



BIBLIOTECA ANTREPRENORULUI



Abonament anual (12 luni) la Club Antreprenor

Vă propunem un abonament anual integrat la publicația Club Antreprenor, care include următoarele **beneficii**:

- Un articol / lună (1×12) 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, în București și în marile orașe ale țării. Aveți și acces la prezentările vorbitorilor și la înregistrarea video integrală a conferințelor și a Galelor.

Preț Abonament 12 luni: 3.000 lei + TVA

Revista Club Antreprenor și ziarulpozitiv.ro – Planificare evenimente 2026

19 februarie 2026: **Impactul fiscalității asupra antreprenorilor**, Ediția a IV-a

19 februarie 2026: **Gala Club Antreprenor**, Ediția Nr. 27

24 februarie 2026: **Forumul antreprenorilor din turism și HoReCa**, ediția a III-a și **lansarea unui site axat pe turism și HoReCa**

27 februarie 2026: **Pilonii de dezvoltare ai județului Timiș – mediul de afaceri, autoritățile locale, sistemul universitar și învățământul profesional dual**

24 martie 2026: **Gala Club Antreprenor**, Ediția Nr. 28

26 martie 2026: **Forumul de francize și antreprenariat**, ediția a II-a & **Expo Francize 2026 (la INS)**

07 aprilie 2026: **Acces la Capital – Finanțare pentru Antreprenori**

21 aprilie 2026: **Forumul diplomației comerciale și al exportatorilor**, Ediția a V-a

21 aprilie 2026: **Gala Club Antreprenor**, Ediția Nr. 29

24 aprilie 2026: **Pilonii de dezvoltare ai județului Brașov – mediul de afaceri, autoritățile locale, sistemul universitar și învățământul profesional dual**

05 mai 2026: **Antreprenori în vremuri tulburi**

12 mai 2026: **Cum reducem fenomenul contrafacărilor?**, Ediția a VI-a

15 mai 2026: **Pilonii de dezvoltare ai județului Sibiu – mediul de afaceri, autoritățile locale, sistemul universitar și învățământul profesional dual**

19 mai 2026: **Forumul antreprenorilor din construcții și imobiliare**, Ediția a III-a

19 mai 2026: **Gala Club Antreprenor**, Ediția Nr. 30

26 mai 2026: **Eveniment axat pe branding și protejarea mărcilor**

26 mai 2026: **Gala Ziarul Pozitiv**, Ediția a III-a

5 iunie 2026: **Pilonii de dezvoltare ai județului Dolj – mediul de afaceri, autoritățile locale, sistemul universitar și învățământul profesional dual**

17 iunie 2026: **Gala Club Antreprenor**, Ediția Nr. 31

19 iunie 2026: **Pilonii de dezvoltare ai județului Bihor – mediul de afaceri, autoritățile locale, sistemul universitar și învățământul profesional dual**

23 iunie 2026: **Future Energy Europe Summit**, Ediția a VI-a

10 iulie 2026: **Pilonii de dezvoltare ai județului Constanța – mediul de afaceri, autoritățile locale, sistemul universitar și învățământul profesional dual**

17 septembrie 2026 – **ESG – noua moralitate de business**, Ediția a III-a

22 septembrie 2026 – **Gala Club Antreprenor**, Ediția Nr. 32

9 octombrie 2026 – **Pilonii de dezvoltare ai județului Cluj – mediul de afaceri, autoritățile locale, sistemul universitar și învățământul profesional dual**

15 octombrie 2026: **Criminalitatea cibernetică în perioada digitalizării economiei și în vreme de război**, Ediția a V-a

20 octombrie 2026: **Gala Club Antreprenor**, Ediția Nr. 33

23 octombrie 2026: **Pilonii de dezvoltare ai județului Iași – mediul de afaceri, autoritățile locale, sistemul universitar și învățământul profesional dual**

28 octombrie 2026: **Forumul de management și reciclare a deșeurilor**, Ediția a VI-a

30 octombrie 2026: **Pilonii de dezvoltare ai județului Galați – mediul de afaceri, autoritățile locale, sistemul universitar și învățământul profesional dual**

06 noiembrie 2026: **Pilonii de dezvoltare ai județului Dâmbovița – mediul de afaceri, autoritățile locale, sistemul universitar și învățământul profesional dual**

12 noiembrie 2026: **Forumul național al pieței de suplimente alimentare**, Ediția a II-a

19 noiembrie 2026: **Gala Club Antreprenor**, Ediția Nr. 34

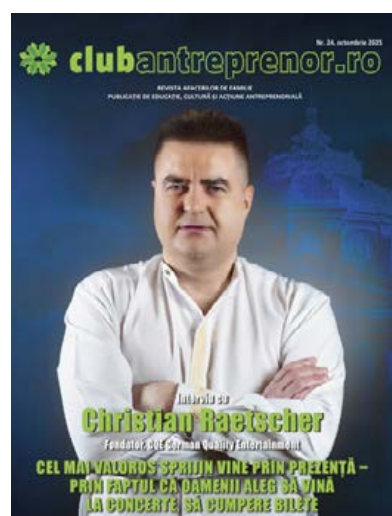
4 decembrie 2026: **Pilonii de dezvoltare ai județului Argeș – mediul de afaceri, autoritățile locale, sistemul universitar și învățământul profesional dual**

11 decembrie 2026: **Pilonii de dezvoltare ai județului Mureș – mediul de afaceri, autoritățile locale, sistemul universitar și învățământul profesional dual**

17 decembrie 2026: **Gala Club Antreprenor**, Ediția Nr. 35

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. De asemenea, deținem site-ul clubantreprenor.ro (cu peste 50.000 de cititori unici lunar și domain rating 53). 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: afaceri de familie, construcții, achiziții publice, concurență, deșeuri / mediu, exporturi, transporturi și infrastructură, energie, fiscalitate, agricultură, medicină și farmacie, proprietate intelectuală, criminalitate cibernetică, turism, insolvență, etc.



Comaniile românești se extind regional și global



MARIUS ALEXE

Antreprenor, investitor pe piața de capital și membru în consiliul de administrație la o serie de companii listate la BVB

Dacă până acum străinii cumpărau companiile românești, acum românii cumpără de la străini. Această schimbare nu vine din strategii guvernamentale sau din planuri economice geniale. Vine din munca antreprenorilor români, din capital privat, din riscuri asumate și din încăpățânarea unor oameni care au construit companii în ciuda birocrației, taxelor schimbate peste noapte și instabilității politice.

Dedeman a cumpărat Praktiker Grecia și Carrefour România. Altex a cumpărat Brico Depot România. Dorinel Umbrărescu ne face autostrăzile și a cumpărat ArcelorMittal Hunedoara. Digi Communications face furori în Spania, Italia și Portugalia și intră pe piața din UK. Annabella a cumpărat 95 de magazine Profi și Mega Image. Listate la BVB, TeraPlast are fabrici în cinci țări din Europa, Norofert a deschis fabrici în SUA și Brazilia, iar One United Properties anunță proiecte în Statele Unite.

Ani la rând am vândut tot ce am putut. A fost etapa de capitalizare a economiei. Capitalul local era prea mic, iar investițiile

străine au fost esențiale pentru modernizarea țării. Mentalitatea începe să se schimbe. Antreprenorii români încep să creadă în ei. România nu mai este doar o piață unde vin alții să cumpere. România începe să fie și o țară care cumpără. Acum începe o etapă nouă. Capitalul românesc crește. Antreprenorii se maturizează. Companiile românești au bilanțuri mai puternice și mai mult curaj. Nu mai vor doar să supraviețuiască. Vor să se extindă și încep să gândească regional și global. Și merită spus clar: politicul are aproape zero merit în această transformare. Statul nu a construit aceste companii. Antreprenorii le-au construit. Cu credite scumpe, cu taxe schimbate peste noapte, cu birocrație absurdă și cu o instabilitate legislativă care ar fi descurajat multe economii mai mature. Cu toate acestea, antreprenorii români au mers mai departe. Au investit, au crescut și au început să iasă în lume. Asta este România reală. România care muncește, care riscă și care construiește. Hai, România!

“

Antreprenorii români încep să creadă în ei. România nu mai este doar o piață unde vin alții să cumpere. România începe să fie și o țară care cumpără. Acum începe o etapă nouă. Capitalul românesc crește. Antreprenorii se maturizează.



Veniturile Novarion DMX Construction au ajuns anul trecut la 68 milioane lei (+150%)

Novarion DMX Construction, companie sibiană cu peste 11 ani de experiență în construcții și antrepriză generală, cu un portofoliu de 150.000 metri pătrați construiți, anunță rezultatele financiare preliminare pentru anul 2025. Cifra de afaceri a ajuns la aproximativ 68 milioane lei, în creștere cu 150% față de 27 milioane de lei în 2024. EBITDA obținută a fost de aproximativ 15 milioane de lei, (+62%), cu o marjă de aproximativ 22%. Rezultatele au fost susținute de creșterea semnificativă a volumului de lucrări contractate și executate, atât în segmentul privat, cât și în cel public.

„Anul 2025 confirmă capacitatea companiei de a-și extinde operațiunile și de a menține o rentabilitate solidă într-un context economic provocator, marcat de volatilitate, creșterea costurilor forței de muncă și materialelor de construcții, precum și de presiunea fiscală. Evoluția financiară a Novarion DMX Construction arată o creștere accelerată a cifrei de afaceri (+150% față de 2024), însoțită de menținerea unor marje operaționale și de profitabilitate peste media sectorului de construcții. Totodată, gradul de capitalizare și îndatorare se află la nivele confortabile, demonstrând capacitatea companiei de a atrage finanțare pentru o creștere sustenabilă.”, a evidențiat **Dan Munteanu, CEO Novarion DMX Construction**:

Indicatori financiari cheie 2025 (date preliminare, în curs de auditare):

- Cifra de afaceri: 67,8 milioane lei în 2025 comparativ cu 27,1 milioane lei în 2024, o creștere cu 150%;
- EBITDA: 14,7 milioane lei, comparativ cu 9 milioane lei în 2024, o creștere de peste 62%. Marja EBITDA este de 22%;
- Profit net: 8,9 milioane lei, față de 5,7 milioane în 2024, în creștere cu 54%. Marjă netă este de 13%;



Dan Munteanu, CEO Novarion DMX Construction

- Active totale: 98,5 milioane de lei, față de 56,6 milioane în 2024, în creștere cu 74%;
- Capitaluri proprii: 19,9 milioane de lei, față de 14,8 milioane în 2024, în creștere cu 34%;
- Portofoliu de lucrări în sectorul public: peste 80 milioane lei (TVA inclus);
- Portofoliu de lucrări în sectorul privat: peste 100 milioane lei (TVA inclus).

Creșterea cifrei de afaceri a fost susținută în principal de gradul de execuție ridicat în cadrul contractelor de reabilitare și eficientizare energetică finanțate prin PNRR (Planul Național de Redresare și Reziliență) și ADR (Agenția de Dezvoltare Regională) pentru autorități publice din județele Sibiu, Brașov și Harghita. Totodată, în 2025 compania a demarat proiecte imobiliare strategice în Sibiu, unde acționează ca antreprenor general.

În februarie 2026, Novarion Holding SRL, companie controlată de antreprenorul Raul Țârnuș, a preluat 80% din acțiunile DMX Construction, având ca obiectiv listarea

companiei la bursă. În acest context, Novarion DMX Construction a obținut finanțare prin PNRR pentru listarea pe piața AeRO a BVV.

DESPRE NOVARION DMX CONSTRUCTION

Novarion DMX Construction are o experiență de peste 11 ani în construcții industriale și rezidențiale, cu peste 150.000 mp construiți și două linii principale de afaceri: antreprenor general în dezvoltări imobiliare - inclusiv proiecte precum The Lake Home din Sibiu și lucrări pentru proiecte publice în valoare de aproximativ 37 de milioane de euro (TVA inclus). Compania are experiență și în proiecte industriale complexe. A realizat lucrări de construcții pentru hale industriale, amenajări teren, lucrări de alimentare cu energie pentru unități industriale și oferă servicii specializate cu utilaje grele pentru diverse șantiere.

METRO România a aniversat 30 de ani

METRO România marchează 30 de ani pe piața din România, perioadă în care compania s-a transformat dintr-un pioner al comerțului modern în România, într-un wholesaler multicanal dedicat profesioniștilor. Astăzi, METRO integrează 30 de magazine fizice, precum și un hub logistic la Ștefăneștii de Jos, care asigură disponibilitatea crescută a produselor la raft. Acesta a fost extins anul trecut prin deschiderea, în cadrul aceluiași complex logistic, a unui depozit dedicat livrărilor Food Service Delivery. În același timp, METRO dezvoltă cea mai mare comunitate de antreprenori independenți din comerțul de proximitate, prin rețeaua de magazine în franciză LaDoiPași, și deservește un ecosistem format din peste 100.000 de clienți profesioniști din comerțul tradițional și HoReCa.

METRO România, una dintre cele mai performante companii din grupul METRO AG, va continua și în următorii ani ritmul susținut al investițiilor pentru consolidarea

poziției pe piața locală și pentru susținerea companiilor din HoReCa și comerțul tradițional.

În 1996, METRO deschidea primul magazin de tip Cash & Carry din România, adresat profesioniștilor. Astăzi, după 30 de ani de investiții în infrastructură, logistică și digitalizare, METRO România este un partener de cursă lungă al mediului antreprenorial din România.

În ultimele două decenii, România a înregistrat un progres remarcabil la nivelul principalilor indicatori economici și continuă să fie o piață cu perspective solide pentru investiții și dezvoltare. METRO rămâne fidel dezvoltării sale în România și privește această piață ca pe una strategică în arhitectura sa regională. Compania are planuri concrete și investiții importante deja definite într-un orizont extins de timp, până în 2030, ceea ce reflectă încrederea într-un parcurs de creștere sustenabil și în potențialul economiei românești pe termen lung.

„DE 30 DE ANI PUNEM RO ÎN METRO. ÎMPREUNĂ.”

Cu ocazia a 30 de ani de activitate în România, METRO lansează platforma de comunicare aniversară „De 30 de ani punem RO în METRO. Împreună.”, campanie ce urmează să se desfășoare pe parcursul întregului an 2026. Campania reflectă parteneriatul construit în trei decenii cu antreprenorii din HoReCa și comerțul tradițional, cu furnizorii și producătorii locali și internaționali, precum și contribuția echipelor METRO din întreaga țară.

„Când spunem că punem RO în METRO Împreună, nu vorbim doar despre un slogan, ci despre realitatea din fiecare zi: colegi care deschid magazinele înainte de răsărit, echipe de logistică care asigură disponibilitatea produselor și colegi care lucrează alături de clienți pentru a înțelege nevoile afacerilor lor. În spatele acestor 30 de ani sunt mii și mii de oameni care au

ANTREPRENORII DEZVOLTĂ COMUNITAȚI. NOI ÎI SUSȚINEM SĂ ÎȘI DEZVOLTE AFACERILE.

30 DE ANI

PUNEM RO ÎN METRO. ÎMPREUNĂ.

METRO

SUCCESUL TĂU E AFACEREA NOASTRĂ

construit această companie împreună,” a declarat **Karan Khurana, CEO METRO România.**

INVESTIȚII PENTRU URMĂTOAREA ETAPĂ DE DEZVOLTARE

METRO marchează această aniversare continuând direcțiile strategice de investiții care susțin dezvoltarea ecosistemului profesional din HoReCa și comerțul tradițional.

Printre prioritățile companiei se numără:

- Susținerea antreprenorilor români din comerțul tradițional prin franciza LaDoiPași.
- Digitalizarea operațiunilor, prin platforme și instrumente precum MShop, DISH, aplicația METRO sau METRO Scan, digitalizarea clienților La Doi Pasi, digitalizarea operațiunilor logistice.
- Dezvoltarea infrastructurii logistice, inclusiv prin extinderea spațiilor logistice din magazinele cash&carry, cât și prin operarea unor cross-dock-uri pentru extinderea serviciilor Food Service Delivery.
- Susținerea producătorilor locali, prin dezvoltarea de colaborări pe termen lung.
- Standardizare și trasabilitate în zona Ultra Fresh, pentru asigurarea calității și disponibilității produselor.

În același timp, compania continuă dezvoltarea rețelei LaDoiPași, care urmează să atingă aproximativ 3.000 de magazine în 2026, consolidând rolul METRO în sprijinirea comerțului de proximitate și a antreprenorilor independenți.

URMĂTORII 30 DE ANI

„Următorii 30 de ani nu sunt doar despre a sărbători ce am realizat până acum. Sunt despre ceea ce vom construi împreună mai departe, alături de antreprenorii, partenerii și colegii noștri,” a declarat **Karan**



Karan Khurana, CEO METRO România

Khurana, CEO METRO România.

Campania aniversară va include pe parcursul anului 2026 inițiative de comunicare și activări dedicate, menite să pună în lumină poveștile, efortul și ambiția antreprenorilor, a comunităților profesionale pe care METRO România le susține, zi de zi, dar și eforturile zilnice ale celor 4000 de colegi.

DESPRE METRO

METRO este un lider internațional în comerțul cu ridicata de produse alimentare și nealimentare, specializat în deservirea nevoilor hotelurilor, restaurantelor și firmelor de catering (HoReCa), precum și ale comercianților independenți (Traders). La nivel global, METRO deservește aproximativ 15 milioane



Următorii 30 de ani nu sunt doar despre a sărbători ce am realizat până acum. Sunt despre ceea ce vom construi împreună mai departe, alături de antreprenorii, partenerii și colegii noștri

de clienți care beneficiază de un mix multicanal unic: pot cumpăra produsele fie din unul dintre magazinele mari din zona lor, fie prin livrare la locație (Food Service Distribution, FSD) — totul integrat și susținut digital. În paralel, METRO MARKETS se dezvoltă ca un marketplace internațional pentru clienții profesioniști, care crește și se extinde continuu începând din 2019. Unul dintre principiile de bază ale companiei este abordarea sustenabilă, METRO fiind listată în diferiți indici și clasamente de sustenabilitate, precum MSCI, Sustainalytics și CDP. METRO operează în peste 30 de țări și are peste 85.000 de angajați la nivel mondial. În anul financiar 2023/24, METRO a înregistrat vânzări de 31 de miliarde de euro.

Sondaj Cargus: Aproximativ 8 din 10 români sunt mai atenți la preț în acest an când fac cumpărături online, iar aproape 58% spun că vor renunța la produse non-esențiale

Românii au intrat într-o etapă de consum prudent în 2026, în condițiile în care 58,2% se așteaptă la creșterea cheltuielilor pentru cumpărăturile lunare ale gospodăriei, semn că presiunea asupra bugetelor este resimțită tot mai puternic într-un context economic perceput ca fiind instabil. Astfel, aproximativ 8 din 10 spun că sunt mai atenți la preț decât anul trecut, iar 57,8% susțin că vor începe să renunțe la anumite produse non-esențiale atunci când fac cumpărături online, potrivit unui sondaj național realizat de Cargus, una dintre cele mai mari companii de curierat din România, pe un eșantion de peste 1.000 de persoane din mediul urban.

Tinerii din Generația Z resimt cel mai mult creșterea costurilor, peste 82% dintre respondenții cu vârsta sub 30 de ani așteptându-se la o majorare a cheltuielilor pentru cumpărăturile lunare, comparativ cu o medie de aproximativ 60% dintre Millennials și Gen X, respectiv aproape jumătate dintre Baby Boomers. Ca urmare, românii își schimbă comportamentele financiare și de cumpărare peste 71% dintre respondenți spun că au devenit mai

prudenți cu cheltuielile pentru cumpărături online decât în 2025, aproape 78% sunt mai atenți la preț, iar mulți caută strategii care să-i ajute să-și optimizeze cheltuielile.

CONSUMATORII RENUNȚĂ LA PRODUSE NON-ESENȚIALE, CAUTĂ PROMOȚII ȘI CUMPĂRĂ MAI CALCULAT

Presiunile pe bugetul personal influențează direct deciziile românilor privind coșul de cumpărături online. Astfel, **cei mai mulți respondenți (57,8%) spun că vor renunța la anumite produse non-esențiale**, 49,9% afirmă că vor cumpăra mai des produse aflate la promoție, iar 40,6% spun că vor cumpăra mai rar și mai calculat. În același timp, aproximativ 25% declară că vor încerca să controleze mai bine cumpărăturile impulsive, iar 17,2% spun că vor amâna achizițiile mari.

Reconfigurarea bugetelor se reflectă în același timp și în prioritățile de consum.

Peste 54% dintre respondenți spun că vor reduce în acest an cheltuielile cu produsele de tehnologie și electrocasnice, iar aproape 39% vor aloca mai puțini bani pentru îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii. Reduceri de bugete sunt estimate și pentru categoriile **hobby (26,99%)**, produse de **înfumusețare (24,45%)** și abonamentele la servicii de **streaming (21,80%)**. În schimb, anumite categorii devin prioritare, astfel **4 din 10 români spun că vor aloca mai mulți bani pentru alimente de bază**, iar aproape 40% pentru produse de igienă și sănătate, semn că,

într-un context economic incert, consumatorii își orientează cheltuielile mai ales către produse considerate esențiale. "Datele arată că românii sunt mai preocupați ca niciodată de modul în care își gestionează banii și de cumpărăturile pe care le fac. În perioade de incertitudine, oamenii nu renunță la achiziții online, ci devin mai selectivi și mai calculați în deciziile de cumpărare, dar și mult mai atenți la raportul dintre preț, utilitate și momentul achiziției. În acest context, experiența de cumpărare și livrare trebuie să rămână simplă, flexibilă și predictibilă, oferind oamenilor mai mult control în deciziile de cumpărare online", spune **Belgin Bactali, CEO Cargus**.

CUMPĂRĂTURILE ONLINE RĂMÂN O PARTE IMPORTANTĂ A CONSUMULUI ȘI ÎN 2026, DAR NU DOMINĂ ÎNCĂ BUGETELE GOSPODĂRIILOR

Cumpărăturile online continuă să fie o componentă importantă a consumului, însă pentru mulți români acestea reprezintă încă o pondere limitată din totalul achizițiilor. Aproape jumătate dintre respondenții sondajului Cargus spun că sub 25% din cumpărăturile lor vor fi realizate online în 2026, proporția fiind mai ridicată în rândul Baby Boomers (63,6%) și Gen X (49,6%), care folosesc mai rar canalele de cumpărare online comparativ cu alte categorii de vârstă. În schimb, aproximativ un sfert dintre români estimează că între 25% și 50% din achiziții vor fi făcute online,



Belgin Bactali, CEO Cargus

suplimentare chiar dacă nu aveau inițial nevoie de ele, doar pentru a evita costul livrării.

În ciuda acestor ajustări, experiența cumpărăturilor online este asociată în principal cu **două emoții dominante: confortul (36,8%) și prudența (36,6%)**, ceea ce indică faptul că online-ul rămâne o opțiune comodă, dar deciziile de cumpărare sunt tot mai atent analizate. Sondajul Cargus a fost realizat în perioada 12-27 februarie 2026, pe un eșantion de 1.013 respondenți cu vârsta de peste 18 ani, preponderent din mediul urban, utilizând metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) prin platforma iVox Research. Categoriile de vârstă analizate în studiu se referă la Gen Z (18-29 ani), Mileniali (30-45 ani), Gen X (46-61 ani) și Baby Boomers (62-80 ani). Rezultatele oferă o imagine relevantă asupra modului în care românii își ajustează comportamentul de consum online într-un context economic caracterizat de prudență și presiune asupra bugetelor gospodăriilor.

DESPRE CARGUS

Cu peste 30 de ani de experiență, Cargus este prima companie de curierat de pe piața românească. În prezent, compania are peste 2.600 de angajați și colaboratori, oferind o gamă largă de servicii de curierat: livrare la domiciliu și servicii out-of-home, prin intermediul rețelei naționale SHIP & GO, care permite clienților să ridice sau să trimită colete, din peste 2.100 de locații în toată țara, puncte partenerie sau lockere. Cargus deține 5 centre naționale de sortare, 2 depozite gateway și 36 de depozite în toată țara. În plus, Cargus operează un hub transfrontalier în Polonia, pentru servicii de curierat internațional. În 2021, Cargus a achiziționat QeOPS, unul dintre cei mai importanți furnizori de servicii de e-fulfillment și soluții logistice personalizate din România, completând serviciile oferite clienților. De la începutul anului 2019, Cargus face parte din Mid Europa Partners Investment Fund. În cursul anului trecut, Mid Europa a semnat un acord de vânzare cu Sameday, unul din principalii jucători din piața de curierat, tranzacția fiind în curs de aprobare din partea autorităților relevante.

tendință mai vizibilă în rândul generațiilor mai tinere.

Marketplace-urile continuă să domine preferințele consumatorilor români, fiind indicate de **61% dintre respondenți**, în special de Millennials și Gen Z. În același timp, aproape **30% dintre români spun că folosesc platforme internaționale precum Amazon, Temu sau AliExpress**, iar aproximativ **un sfert cumpără de pe platforme care reunesc mai multe branduri**, precum FashionDays sau Zalando. Mulți consumatori rămân fideli magazinelor online pe care le cunosc. Aproape jumătate dintre respondenți (46,4%) spun că achiziționează preponderent de la aceleași magazine online, 13,8% cumpără aproape exclusiv de la aceleași platforme, în timp ce 30,9% își împart cumpărăturile între mai multe magazine.

PROMOȚIILE ȘI PROGRAMELE DE FIDELIZARE CÂȘTIGĂ TEREN

Cele mai apreciate beneficii oferite de comercianți în 2026 sunt reducerile pentru cumpărături viitoare (55,2%), ofertele speciale pentru clienți fideli (51,2%), cashback-ul sau punctele utilizabile la achiziții ulterioare (39%), dar și livrarea sau returul gratuit (36,4%).

Costul livrării rămâne un factor important în decizia de cumpărare online. Atunci când există un prag minim pentru livrare gratuită, **22,6%** dintre respondenți spun că **adaugă produse pe care le vor folosi ulterior** pentru a ajunge la prag, iar **20,5%** **preferă să amâne comanda până când adună suficiente produse pentru a beneficia de livrare gratuită**. În același timp, 15,1% recunosc că adaugă produse

Colliers: Peste 4,6 milioane de metri pătrați certificați în 2025. Clădirile de birouri domină piața sustenabilității

Piața certificărilor verzi, precum și a celor pentru sănătate, siguranță și accesibilitate, a rămas foarte activă în 2025, chiar dacă la nivel european au fost operate modificări privind obligațiile de raportare în domeniul sustenabilității. Anul trecut au fost acordate peste 180 de certificări verzi (BREEAM și LEED) și peste 70 de certificări axate pe sănătate și accesibilitate (WELL Health-Safety și Access4you), pentru proiecte care însumează aproximativ 4,6 milioane de metri pătrați de spații imobiliare, potrivit raportului anual publicat de Colliers. Compania de consultanță a fost implicată în

peste o treime din totalul certificărilor acordate.

Datele centralizate arată că, în 2025, au fost acordate 168 de certificări BREEAM, 13 - LEED, 52 - WELL și 23 - Access4you, ceea ce confirmă interesul constant al pieței pentru standarde clare de performanță și sustenabilitate. În funcție de tipul de proprietate, clădirile de birouri au avut cea mai mare pondere, cu 107 certificări. Au urmat proiectele de retail, cu 81 de certificări, segmentul industrial și logistic, cu 59, și alte tipuri de active imobiliare, care au cumulat 9 certificări.

„Certificările verzi nu mai reprezintă doar un avantaj competitiv, ci au devenit un criteriu important în finanțarea, refinanțarea și vânzarea proprietăților imobiliare. Băncile analizează tot mai atent consumul de energie și amprenta de carbon, iar investitorii și dezvoltatorii abordează sustenabilitatea ca parte integrată a strategiei de business, pe baza unor indicatori clari și măsurabili. Vedem o piață mai matură, în care contează rezultatele concrete, nu doar bifarea unor cerințe formale”, explică **Roxana Isopescu, Director | Sustainability Services la Colliers.**



Roxana Isopescu, Director | Sustainability Services la Colliers



Oana Stamatina, ESG Chief Officer | Sustainability Services la Colliers



Un alt semnal important din 2025 este creșterea numărului de certificări de cel mai înalt nivel - LEED Platinum și BREEAM Outstanding. Peste 20 de proiecte au obținut aceste standarde, mai mult decât dublu față de media din urmă cu câțiva ani, evoluție care, potrivit consultanților Colliers, arată că noile dezvoltări din România sunt realizate la standarde tot mai ridicate și că proprietarii investesc constant în clădiri mai eficiente, mai bine construite și mai sustenabile pe termen lung.

Clădirile de birouri au concentrat peste 40% din totalul certificărilor, ceea ce arată că, în acest segment, standardele de sustenabilitate, costurile de operare și atractivitatea pentru chiriași contează tot mai mult. Retailul a avut o pondere de peste 30%, inclusiv prin certificarea mai multor proiecte din același portofoliu. În cazul proiectelor industriale și logistice, dezvoltatorii urmează în general modele bine stabilite, ceea ce le permite să respecte mai ușor cerințele privind eficiența energetică și reducerea emisiilor.

În 2025, mai mulți jucători importanți din piață au continuat să investească în certificarea și recertificarea proiectelor din portofoliu, menținând un ritm susținut pe tot parcursul anului. CTP a finalizat aproape 40 de certificări, Globalworth - 36 de proiecte, iar AFI Europe - 17 certificate, în special pe segmentul de birouri. În retail, Penny s-a remarcat prin 45 de proiecte certificate, fiind unul dintre cei mai activi investitori în acest domeniu. Deși la nivel european regulile privind raportarea de sustenabilitate au fost relaxate pentru o parte dintre companii, sectorul imobiliar continuă să considere certificările verzi esențiale pentru valoarea și atractivitatea clădirilor pe termen lung. În multe cazuri, refinanțarea unui proiect presupune o analiză a performanței energetice, iar dezvoltările noi sunt evaluate încă din faza de proiectare în funcție de consumul de energie, utilizarea eficientă a resurselor și reducerea emisiilor. „Vedem o schimbare clară în piață:

“**Certificările verzi nu mai reprezintă doar un avantaj competitiv, ci au devenit un criteriu important în finanțarea, refinanțarea și vânzarea proprietăților imobiliare.**

“**Pe fondul costurilor ridicate la energie și al cerințelor tot mai stricte din partea băncilor și a chiriașilor, clădirile care nu respectă standardele ESG pot deveni mai greu de finanțat sau de vândut**

s-a trecut de la discuții generale despre sustenabilitate la acțiuni concrete, integrate în strategia de business. Certificări precum WELL Health-Safety sau Access4you sunt reînnoite periodic de marii proprietari, ceea ce demonstrează nu doar preocuparea pentru calitatea clădirilor, ci și un angajament real față de sănătatea, siguranța și incluziunea celor care le folosesc. În același timp, pe fondul costurilor ridicate la energie și al cerințelor tot mai stricte din partea băncilor și a chiriașilor, clădirile care nu respectă standardele ESG pot deveni mai greu de finanțat sau de vândut”, subliniază **Oana Stamatina, ESG Chief Officer | Sustainability Services la Colliers.**

Pe termen mediu, consultanții Colliers se așteptată ca piața certificărilor să rămână activă, cu un accent tot mai mare pe modernizarea clădirilor existente și pe menținerea standardelor prin recertificări periodice, în condițiile în care peste 80% din clădirile care există astăzi vor fi încă folosite și în 2050.

Cine conduce piața cafelei din România: Jacobs, Doncafe sau Tchibo?

Piața cafelei din România este dominată de jucători internaționali, cu portofolii extinse și distribuție națională. Potrivit datelor disponibile pe *platforma de analiză financiară RisCo.ro*, **Jacobs, Doncafe și Tchibo** sunt principalii operatori din sector.

JACOBS DOUWE EGBERTS RO SRL a raportat o cifră de afaceri de **618 milioane lei și un profit net de 5,8 milioane lei, de la un profit de 7,4 milioane lei înregistrat anterior.**

Compania a avut 91 de angajați, având vânzări per angajat de 6,8 milioane lei, cu un profit per angajat de 64.000 lei.

Aționariatul este format din JACOBS DOUWE EGBERTS INTERNATIONAL BV, cu originea în Olanda.

Compania operează trei branduri, Jacobs, L'Or și Peets, având produse precum cafea boabe sau măcinată, capsule Jacobs și Tassimo sau pliculețe de cafea instant.

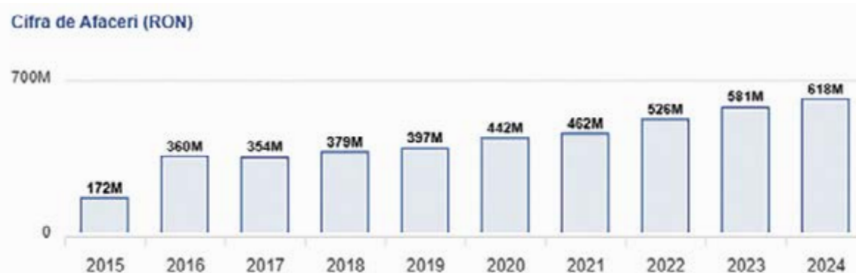
STRAUSS ROMANIA SRL (Doncafe) a înregistrat o cifră de afaceri de **299 milioane lei și un profit net de 12 milioane lei, de la un profit de 19 milioane lei raportat anterior.** Compania a avut 230 de angajați, cu vânzări per angajat de 1,3 milioane lei și un profit per angajat de 52.000 lei. STRAUSS ROMANIA SRL este deținută integral de STRAUSS COFFEE BV, cu originea în Olanda. Portofoliul companiei conține în România brandurile Doncafe, Amigo și BeanZ, având produse precum cafea măcinată, cafea instant și cafea boabe.

TCHIBO BRANDS SRL a înregistrat o cifră de afaceri de **237 milioane lei și un profit net de 7,9 milioane lei, în creștere cu 42% față de raportarea anterioară.** Compania a raportat 34 de angajați, cu vânzări per angajat de 7 milioane lei și un profit per angajat de 232.000 lei.

Aționariatul este format din SC TCHIBO COFFEE NEDERLAND BV, cu originea în Olanda.

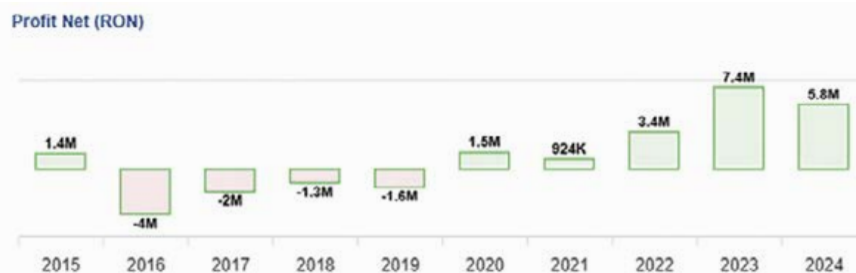
Portofoliul companiei este format din brandurile Tchibo, Davidoff, Eduscho și

Cifra de afaceri JACOBS DOUWE EGBERTS RO SRL



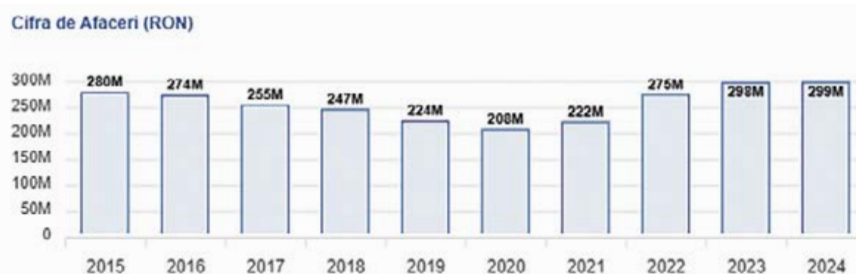
Cifra de afaceri JACOBS DOUWE EGBERTS RO SRL

Profit JACOBS DOUWE EGBERTS RO SRL



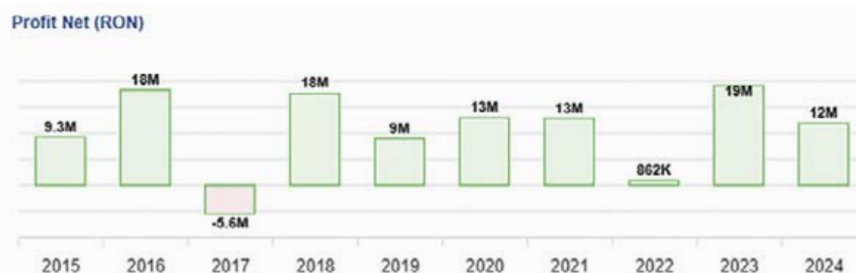
Sursa: Platforma de analiză financiară RisCo.ro

Cifra de afaceri STRAUSS ROMANIA SRL



Sursa: Platforma de analiză financiară RisCo.ro

Profit STRAUSS ROMANIA SRL



Sursa: Platforma de analiză financiară RisCo.ro

Cafissimo, având produse precum cafea boabe sau măcinată, cafea bio, capsule, cafea instant, dar și espressoare și accesorii pentru acestea.

Toate cele trei companii au acționariate cu originea în Olanda, ceea ce arată că piața cafelei din România e dominată de jucători străini.

La nivelul cifrei de afaceri, Jacobs conduce, cu 618 milioane lei, peste Doncafe (299 milioane lei) și Tchibo (237 milioane lei).

În ceea ce privește profitul net, Doncafe se situează pe primul loc, cu 12 milioane lei, urmată de Tchibo, cu 7,9 milioane lei, în timp ce Jacobs a raportat cel mai mic profit, de 5,8 milioane lei.

DESPRE RISCO:

Înființată în 2014, compania RisCo oferă servicii de verificare online, vânzări și monitorizare a firmelor din România, oferind toate informațiile financiare, juridice și de disciplină a plăților despre companiile din țară. Astfel, RisCo are un rol extrem de important în evitarea



Sursa: Platforma de analiză financiară RisCo.ro



Sursa: Platforma de analiză financiară RisCo.ro

legăturilor de afaceri cu firme care au o situație financiară fragilă sau un management mai puțin performant!

Rapoartele RisCo pot fi accesate la adresa <http://www.risco.ro> de către orice persoană fizică sau juridică.

2025 aduce profit net record pentru Connections (CC): 35,5 mil lei

Connections, companie de tehnologie listată la BVB, piața AeRO, sub simbol bursier CC, a încheiat anul 2025 cu un profit net record: 35,5 mil lei, în creștere cu 301% față de 2024.

Cifra de afaceri a ajuns la finele anului trecut la 152,5 mil lei, în creștere cu 44% față de anul precedent. Connections a eliminat integral datoriile pe termen lung și și-a redus substanțial expunerea financiară. „2025 a fost cel mai profitabil an din istoria companiei și a reflectat atât o execuție operațională solidă, cât și impactul strategiei noastre de M&A, concretizate prin cedarea diviziei de Service Delivery, care nu mai reprezenta un pilon pe termen lung în

viziunea noastră de creștere. Rezultatele obținute aduc Connections într-o nouă etapă: de la statutul de jucător tech prezent pe piața AeRO, la o companie care are ca priorități creșterea capacității de scalare de business și pregătiri semnificative pentru trecerea pe piața reglementată”, spune **Bogdan Florea, fondator și co-CEO al Connections (CC)**.

CEDAREA DIVIZIEI SERVICE DELIVERY ȘI IMPACTUL TRANZACȚIEI

Contractul de vânzare-cumpărare (SPA) a fost semnat la data de 31 martie 2025, iar

finalizarea tranzacției a avut loc în iulie 2025, după îndeplinirea condițiilor suspensive stipulate, iar obiectul tranzacției l-a reprezentat cesiunea a 100% din acțiunile Outsourcing Support Services S.R.L., Connection Consult EOOD (Bulgaria) și Connections Consult doo Beograd-Vračar (Serbia).

Prețul a fost estimat la 4.500.000 EUR și supus condițiilor de indexare, iar structura de plată prevede o componentă fixă de 3.250.000 EUR achitată la closing, plus o componentă variabilă de până la 1.250.000 EUR condiționată de performanțele înregistrate în anul de tranziție (finalizare estimată iulie 2026).

În contextul acestei tranzacții, Connections a ajuns la o consolidare financiară importantă. Capitalurile proprii ale Connections au înregistrat o creștere semnificativă, ajungând la 86,8 milioane RON, față de 33,1 milioane RON în 2024, evoluție determinată în principal de profitul net generat în anul 2025 și de operațiunile de restructurare a capitalului.

În ceea ce privește capitalul social al Connections, acesta a crescut de la 1,33 milioane RON la 28,1 milioane RON, majorarea fiind determinată în principal de înregistrarea sumei de aproximativ 26,7 milioane RON, în cadrul procesului de restructurare intra-grup asociat tranzacției de vânzare a diviziei Service Delivery.

2026: CREȘTERE CU 52% A REZULTATULUI OPERAȚIONAL

Vânzarea diviziei Service Delivery din 2025 s-a fundamentat pe decizia strategică a companiei de a-și concentra resursele și investițiile pe domenii cu valoare adăugată mai mare. Astfel, anul 2026 va însemna pentru Connections dezvoltarea unui model de business mai scalabil și mai predictibil, având ca motoare de creștere inteligența artificială și securitatea cibernetică.

Bugetul pentru exercițiul financiar 2026 reflectă un an de tranziție și consolidare post-M&A. Connections estimează venituri de 132 mil lei și un profit net de aproximativ 15,7 mil lei, în contextul unei creșteri de aproximativ 52% a rezultatului operațional față de nivelul înregistrat în 2025.

Reducerea veniturilor față de 2025 este structurală și anticipată: absența contractului major SW Public (RON 56,9 milioane) livrat integral în 2025 și impactul anual complet al desinvestirii diviziei BPO/ITO (prezentă doar în primul semestru 2025) explică integral diferența.

Pe baze comparabile, marja operațională bugetată pentru 2026 (14,62%) depășește semnificativ marja din 2025 (8,35%), confirmând că re poziționarea strategică generează o afacere mai eficientă și mai profitabilă.

„Privim 2026 și anii care urmează ca pe o perioadă plină de oportunități. Accelerarea digitalizării, noile reglementări europene și evoluția rapidă a tehnologiilor emergente creează un context provocator, dar cu



Bogdan Florea, fondator și co-CEO al Connections (CC) și Radu Marcu, co-CEO al companiei

oportunități și perspective promițătoare. Portofoliul nostru de contracte, pipeline-ul de oportunități din sectorul public și privat, și investițiile continue în competențe AI, cybersecurity, big data analysis și cloud infrastructure delivery și suport ne dau toate motivele să credem că cel mai bun capitol al Connections este în fața noastră”, spune Radu Marcu, co-CEO al companiei.

DESPRE CONNECTIONS

Connections (simbol bursier CC) este o companie-flagship pe piața de transformare digitală din România, având aproximativ 177 de angajați și colaboratori și o experiență de 20 de ani în cele mai digitalizate piețe de tehnologie din Europa Centrală și de Est, birouri de vânzări în USA și UK și

reprezentanți în Germania și Orientul Mijlociu.

Compania este specializată în Intelligent Automation, Digital Business Process Management, Artificial Intelligence, Cybersecurity și Software Development On Demand. Totodată, Connections investește constant în dezvoltarea unor produse software pentru industrii diverse, precum audit și consultanță, servicii financiare și instituții guvernamentale.

Clienții Connections sunt companii globale și companii medii românești din industrii precum Banking, FMCG, Energie, Telecom și Retail, precum și instituții guvernamentale din România. Din luna septembrie 2021, compania Connections este listată pe piața AeRo a Bursei de Valori București, segmentul Premium.

STRUCTURA VENITURILOR CONNECTIONS ÎN 2025

Segment	Venituri 2025 (RON)	Venituri 2024 (RON)	Pondere 2025
SW Public	88.829.039	42.199.099	58.20%
SW Privat	24.125.348	11.525.504	15.80%
BPO	16.527.074	30.512.411	10.80%
Outsourcing	8.727.150	8.484.862	5.70%
Suport	6.475.538	0	4.20%
RPA	5.030.909	6.320.705	3.30%
ITO	1.717.782	6.674.933	1.10%
Alții	1.071.730	355.201	0.70%

Studiu Infosan: Românii investesc tot mai mult în sănătatea ochilor, însă 54% dintre copii nu ajung la oftalmolog

Infosan, singurul spital privat de oftalmopediatrie din România, a realizat, împreună cu Reveal Marketing Research, la finalul anului trecut, un studiu care arată că românii sunt din ce în ce mai preocupați de sănătatea ochilor. Această tendință se reflectă în bugetul alocat serviciilor și produselor oftalmologice, care aproape s-a dublat în 2025, de la 463 lei la 989 lei, marcând o creștere de peste 110%. Cu toate acestea, studiul relevă că peste jumătate dintre copiii din România nu au fost consultați oftalmologic în 2025.

Intenția părinților de a merge la medic arată însă o creștere semnificativă, la 66%, comparativ cu 58% în 2024. Datele studiului reliefează faptul că părinții din mediul urban sunt mai predispuși să-și ducă la oftalmolog copiii pentru controale preventive și ajustări ale ochelarilor.

Un segment semnificativ dintre români (25%) investește peste 1.000 lei anual, în special femeile și persoanele între 45–55 ani, indicând o atenție crescută pentru calitatea serviciilor și produselor oftalmologice.

În același timp, procentul românilor care au mers la medicul oftalmolog a crescut cu doar 3 puncte procentuale, cele mai frecvente motive pentru vizite fiind prevenția și monitorizarea sănătății ochilor, mai ales în rândul persoanelor peste 55 de ani (54%).

Studiul a fost realizat pe un eșantion de 1.005 persoane din mediul urban, prin metoda chestionarelor online, și a vizat relația românilor cu serviciile oftalmologice. „Ne bucură faptul că românii investesc tot mai mult în sănătatea ochilor. Totuși, 54% dintre părinții intervievați nu și-au dus copiii la medicul oftalmolog anul trecut. Acest aspect confirmă necesitatea creșterii gradului de conștientizare privind importanța controalelor preventive, mai ales în contextul actual, în care tot mai mulți copii și adolescenți se confruntă cu afecțiuni oftalmologice. Problemele de vedere nediate sunt frecvente la copii, motiv pentru care derulăm un program de screening gratuit în grădinițe, care urmărește depistarea timpurie a unor



Dr. Andreea Ciubotaru, Director medical Infosan și Vicepreședinte al Societății Române de Strabologie și Oftalmopediatrie

posibile afecțiuni”, a declarat **dr. Andreea Ciubotaru, Director medical Infosan și Vicepreședinte al Societății Române de Strabologie și Oftalmopediatrie.**

În acest context, Infosan va continua și în 2026 campaniile de screening oftalmologic gratuit în grădinițe prin intermediul Asociației Infosan pentru Eliminarea Orbirii Prevenibile, lansată în 2024. Programul are ca obiectiv depistarea precoce a afecțiunilor de vedere la copii, în condițiile în care intervenția în primii ani de viață crește semnificativ șansele de tratament și reduce

riscul apariției unor complicații severe. Dezvoltarea programelor de prevenție este susținută și de extinderea capacității operaționale a companiei. Infosan finalizează în prezent o nouă clinică în București, o investiție strategică de aproximativ 2,2 milioane de euro, care va permite accesul unui număr mai mare de pacienți la servicii oftalmologice specializate. Noua unitate medicală va contribui totodată la reducerea timpilor de așteptare pentru consultații și intervenții chirurgicale complexe.

Despre Infosan

Infosan este în prezent singurul spital privat de oftalmopediatrie din România. Infosan are misiunea de a elimina orbirea prevenibilă și deficiențele de vedere, prin empatie, competență și îngrijire personalizată fiecărui pacient, pentru a le îmbogăți viața. Compania a fost înființată în 2002 de doi medici sub forma unui cabinet, în 2006 devine clinică, iar din 2015 capătă statutul de spital. Infosan are un număr de 35 cadre medicale și o capacitate de tratament de 3000 de pacienți pe lună în ambulatoriu și 300 de pacienți pe lună în spitalizare de zi. Oferă servicii de diagnostic, tratament și îngrijire pentru o gamă largă de afecțiuni oftalmologice la copii, precum managementul miopiei, ambliopie, strabism, cataractă congenitală, retinopatie de prematuritate, dar și la adulți – cataractă, strabism, afecțiuni retiniene, glaucom etc. În cei 22 de ani de activitate, peste 80.000 de pacienți unici au trecut pragul. Infosan a încheiat 2024 cu o cifră de afaceri de 5 milioane de euro.

Afacerile antreprenoarelor din eMAG Marketplace au crescut cu 22% în ultimul an

Antreprenoarele din eMAG Marketplace continuă să își dezvolte afacerile în ecommerce, valoarea vânzărilor generate de companiile conduse de femei pe platformă crescând cu 22% în ultimul an. Evoluția reflectă atât interesul tot mai mare pentru antreprenoriatul online, cât și utilizarea tot mai extinsă a instrumentelor digitale care ajută businessurile să se dezvolte și să ajungă la mai mulți clienți. Cele mai multe antreprenoare active în eMAG Marketplace operează în categoriile Home & Garden, Consumables și Fashion, contribuind la creșterea accelerată a gamei în ultimii ani, pentru a răspunde, astfel, cât mai bine interesului și nevoilor clienților.

„Antreprenoriatul feminin are un rol important în dezvoltarea economică și în diversificarea mediului de business și ne bucurăm să vedem tot mai multe femei antreprenor care își dezvoltă afacerile prin eMAG Marketplace. Prin programele și infrastructura pe care le-am construit în ultimii 25 de ani pentru partenerii noștri, le susținem viziunea de creștere și le oferim instrumentele necesare pentru a ajunge la mai mulți clienți și a-și extinde businessurile”, a declarat **Stejara Pircan, Senior VP eMAG România, Bulgaria și Ungaria**.

În contextul unui an în care antreprenorii au resimțit mai puternic presiunea economică și competiția tot mai ridicată din piață, tot mai multe companii conduse de femei au apelat la programele și instrumentele dezvoltate de eMAG pentru partenerii din Marketplace, care oferă soluții integrate pentru fiecare etapă a procesului de vânzare.

Cea mai mare creștere a fost înregistrată pentru programul Genius, adopția acestuia în rândul companiilor conduse de femei antreprenor crescând cu 23 de puncte procentuale față de anul trecut. Înrolarea produselor în Genius le dublează rata de conversie, pentru că prin acest program



Stejara Pircan, Senior VP eMAG România, Bulgaria și Ungaria

sellerii din Marketplace se adresează celor mai activi clienți eMAG. La nivel regional sunt peste 1,5 milioane de utilizatori Genius, aceștia plasând, în medie, de șapte ori mai multe comenzi decât clienții care nu au încă un abonament activ.

A doua cea mai mare creștere a fost înregistrată în cazul participării în campaniile organizate pe platformă. În ultimul an, peste 88% dintre afacerile conduse de femei din eMAG Marketplace au participat la campaniile organizate de eMAG, cu 28 de puncte procentuale mai mult decât în anul anterior, beneficiind astfel de vânzări de până la șapte ori mai mari pentru produsele incluse.

În același timp, tot mai multe femei antreprenor aleg să își extindă afacerile în regiune prin programul Cross-border, care le aduce sellerilor vânzări de până la 30% mai mari pentru produsele exportate în Bulgaria și Ungaria. În ultimul an, numărul

companiilor conduse de femei care au scalat regional prin acest program a crescut cu 17 puncte procentuale.

Iar cel mai simplu și rapid mod prin care companiile pot vinde în regiune este Fulfilment by eMAG (FBE), programul prin care eMAG preia integral de la selleri procesele logistice și relația cu clienții. Utilizarea FBE le aduce sellerilor vânzări de două ori mai mari pentru produsele incluse în program, iar ponderea companiilor conduse de femei care utilizează această soluție a crescut cu 13 puncte procentuale față de anul trecut. Și utilizarea eMAG Ads, serviciul de tip pay-per-click care poate genera un randament de până la nouă ori mai mare al investiției în promovarea produselor, a crescut în rândul acestui segment. În ultimul an, adopția acestui program în rândul companiilor conduse de femei a crescut cu 12,5 puncte procentuale.

DESPRE EMAG

Înființată în 2001, eMAG este un pionier al sectorului de comerț online care s-a dezvoltat în România, Ungaria și Bulgaria cu obiectivul de a ajuta clienții din întreaga regiune să economisească timp și bani. Cu o gamă de produse în continuă creștere pe care le pune la dispoziția clienților împreună cu partenerii din Marketplace, eMAG este locul unde oricine poate căuta și comanda orice, oricând și oriunde. Clienții din România ai platformei beneficiază de servicii cu valoare adăugată, cum ar fi aplicația mobilă, livrare rapidă la easybox, 30 de zile timp de retur, rambursare rapidă prin Instant Money Back, servicii flexibile de plată din contul eMAG/MyWallet, și abonamentul cu livrare gratuită Genius peste un anumit prag în cinci aplicații de comerț electronic (eMAG, Wolt, Fashion Days, Freshful și Flip).

Event organized by:



AHK

Deutsch-Rumänische
Industrie- und Handelskammer
Camera de Comerț și Industrie
Româno-Germană



econet romania

Urban Renaissance

Sustainable Urban Makeover Through Green & Smart Infrastructure

**28.04.
2026
Bucharest
Crowne Plaza**



With the support of:



PRIMĂRIA
SECTORULUI 6



UrbanizeHub

CITIESOFTOMORROW.RO

Ambalaje personalizate

 globalprint



**Ambalaje carton ondulat & carton duplex
Cutii premium rigide**

www.tipografia-global-print.ro