Fondat și produs de

EY Entrepreneur Of The Year™

România

EY

Building a better working world

Cartea Antreprenorilor | 2020

Cartea Antreprenorilor

2020

Cuprins

Cuvânt înainte | Bogdan Ion, Country Managing Partner EY România 3

Ediţiile precedente ale EY Entrepreneur Of The Year™ în România 4

Competiţia EY Entrepreneur Of The Year™ în România 8

Candidaţii EY Entrepreneur Of The Year™ România 2020 10

Sponsor principal 92

Liderii EY România 93

Programul EY World Entrepreneur Of The Year™ 2021 93

Echipa de proiect şi partenerii 94

Vă invităm să îi cunoașteți în paginile care urmează pe oamenii din spatele afacerilor românești remarcabile, antreprenorii care participă în acest an la cea de a cincea ediție a competiției **EY Entrepreneur Of The Year™** din România.

Cuvânt înainte

Bogdan Ion
Country Managing Partner România & Moldova / Chief Operating Officer - Central, Eastern and Southeastern Europe & Central Asia

Companiile, inclusiv cele antreprenoriale, s-au întâlnit anul trecut, anul pandemiei, cu provocări ieșite din comun. Vă invităm să descoperiți în paginile acestei cărți povești inspiraționale extraordinare despre cum antreprenorii s-au adaptat noilor realități.

Datorită spiritului antreprenorial și curajului de a experimenta și a pivota rapid modelul de afaceri, toți antreprenorii participanți în această ediție EY Entrepreneur Of The Year sunt câștigători. Câștigători prin modul în care au transformat anul pandemiei într-un prilej de dezvoltare și de reinventare.

Vă invităm așadar să citiți poveștile celor 39 de antreprenori înscriși în cea de a cincea ediție a competiției EY Entrepreneur Of The Year. Veți descoperi lecții de business și reziliență de la antreprenori cu experiență de peste 20 de ani, dar și antreprenori din noua generație, apărută în pragul sau după criza din 2008 și chiar mai tineri de atât.

Cei 39 de antreprenori care au participat în competiție au o cifră de afaceri agregată de aproape 500 milioane EUR, activează în peste 15 industrii, în timp ce 12 dintre aceștia sunt deja prezenți pe piața globală.

Mulțumim tuturor antreprenorilor pentru inspirație!

EY World Entrepreneur Of The Year™

Anul acesta, cea mai mare competiție internațională dedicată antreprenorilor – EY World Entrepreneur Of The Year™ – a ajuns la cea de a 25-a ediție și reunește unii din cei mai valoroși antreprenori din lume. În mod tradițional aceasta are loc la Monaco, dar anul acesta, gala de premiere EY World Entrepreneur Of The Year™ va fi transmisă live din studio-urile CNBC Londra.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

EY Entrepreneur Of The Year™ România

În finala globală, EY premiază cei mai de succes și inovativi antreprenori din lume, iar prin evidențierea și recunoașterea rezultatelor obținute de aceștia, EY își propune să încurajeze dezvoltarea activităților antreprenoriale din tarile participante.

Competiţia EY Entrepreneur Of The Year a ajuns la a 5-a ediție în România, fiind singurul program care premiază antreprenorii pentru viziunea şi direcţia strategică cu care îşi cresc afacerile, pentru puterea de a inova, integritatea personală şi, nu în ultimul rând, pentru impactul pozitiv asupra comunităţilor.

Câştigătorii ediţiilor precedente ale **EY Entrepreneur Of The Year™** România

	2014	2015	2016	2018
EY Entrepreneur Of The Year™	**Mircea Tudor** *MB Telecom*	**Levente Hugo Bara** *Supremia Grup*	**Cristian Covaciu** *IPEC*	**Ovidiu Șandor** *Mulberry Development*
EY Emerging Entrepreneur Of The Year™	**Cristi Badea** *Mavanhut*	**Dan Isai** *Salad Box*	**Daniel Dines** *UiPath*	**Alexandru Iliescu** *Mondly*
EY Social Entrepreneur Of The Year™	**Istvan Mar** *Fructul Secuiesc Association*	**Cristian Ispas** *Motivation*	**Angela Aghițel** *Alături de voi Foundation*	
Family Business Award				**Familia Boromiz** *Boromir*

Ediții anterioare

2014-2015-2016-2018

Cartea Antreprenorilor 2020 România

Competiția
EY Entrepreneur Of The Year™ în România

Procesul de jurizare

Metodologia de înscriere, calificarea și evaluarea competiției EY Entrepreneur Of The Year™ din România este cea care se aplică la nivel global în toate țările care participă la acest program. Juriul concursului EY Entrepreneur Of The Year™ este complet independent și constă în lideri de business și profesioniști dedicați antreprenoriatului. Misiunea lor este să evalueze diferențele mici, dar semnificative, care separă candidații buni de cei foarte buni.

Juriul va evalua aplicația finaliștilor în mod voluntar și complet independent de EY. Pentru selectarea câștigătorului, jurații vor examina fiecare aplicație pe baza a șase criterii importante pentru un antreprenor de succes. Acestea sunt clar definite, pentru a oferi câștigătorilor din fiecare țară șanse egale de a concura la titlul EY World Entrepreneur Of The Year™.

Criterii de jurizare

- **SPIRIT ANTREPRENORIAL**
  Dedicare, viziune, riscuri calculate, capacitate de depășire a situațiilor critice.
- **PERFORMANŢĂ FINANCIARĂ**
  Venituri, creștere, alți indici care arată posibilitatea de autosusținere pe termen lung a afacerii.
- **DIRECŢIE STRATEGICĂ**
  Creează și transformă viziunea de afaceri în realitate.
- **IMPACT ASUPRA COMUNITĂŢII**
  Creează un impact prin generarea de noi locuri de muncă și îmbunătățirea nivelului de trai în comunitate.
- **INOVAŢIE**
  Dezvoltă abordări și tehnologii noi. Creează o cultură organizațională axată pe inovație.
- **INTEGRITATE PERSONALĂ**
  Trăieşte propriile valori dobândind respectul angajaţilor, competitorilor, consilierilor, familiei, comunităţii consilierilor, familiei, comunității.

Premiile

Premiile oferite de către juriu:

- ***EY ENTREPRENEUR OF THE YEAR™***
- ***EY EMERGING ENTREPRENEUR OF THE YEAR IN TECHNOLOGY***

Premii oferite de EY România:

- ***SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CONTEXT OF COVID-19***
- ***FAMILY BUSINESS***

Premiul oferit de LGT Bank:

- ***THE MOST SUCCESSFUL BUSINESS TRANSFORMATION DURING COVID-19***

Juriul

Ovidiu Șandor
Fondator şi CEO,
Mulberry Development
Preşedintele Juriului

Mihaela Bîtu
CEO, ING Bank Romania

Rucsandra Hurezeanu
Fondator şi CEO, Ivatherm

Cristian Rusu
Fondator şi CEO, Casa Rusu

Fady Chreih
CEO, Regina Maria

Cartea Antreprenorilor 2020 România

Candidații **EY Entrepreneur Of The Year™** România, 2020

pag. 14

Adrian ENACHE
Omniperform

pag. 16

Adrian Paul Cocan și Mădălina Cocan
Lăptăria cu caimac

pag. 18

Alexandru Holicov
Adservio Social Inovation

pag. 20

Alexandru Țuca
Aleco Air

pag. 22

Andrei Cionca
Impetum Group (CITR, ROCA și ROCA X)

pag. 24

Claudiu și Marius Baciu
EMS Floor Group

pag. 26

Călin Radu Istrate
Calirom

pag. 28

Codrin Matei
Crosspoint Real Estate

pag. 30

Cristian Tudor
Microgreens

pag. 32

Daniel Ilinca
Softbinator Technologies

pag. 34

Daniela Marişcu
Aqua Azur

pag. 36

Dr. Kondor Attila
Prestări K2

pag. 38

Dragoş Smeu
Mavericks

pag. 40

Dumitru Fodor
Vetro Solutions

pag. 42

George Dumitru
web.travel - Direct Vision

pag. 44

Grégoire Vigroux
Romania Insider, Telus, Fenix, Team Way

pag. 46

Horaţiu Ţepeş
Bilka

pag. 48

Ioan Cocan, Marius Hanganu
Tremend Software Consulting

pag. 50

Ionuţ Leahu
Clinicile Doctor Leahu

pag. 52

Iulian Nedea
Simtel

Candidații **EY Entrepreneur Of The Year™**
România, 2020

pag. 54

Leonard Ghineţ
TDC GLASS

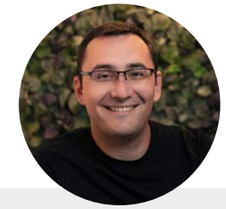
pag. 56

Liviu Zăgan şi Iulian Cîrciumaru
Holde Agri

pag. 58

Mariana Constantinescu - Brădescu
Piatra Online

pag. 60

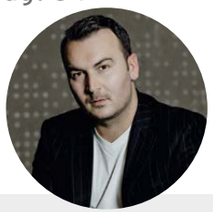


Mihai Dârzan
Ringhel

pag. 62

Mihai Filip
TechTex

pag. 64



Mihai Ivaşcu
Modex

pag. 66

Mihai Pohonțu
Amber

pag. 68

Mircea Turdean
Farmec

pag. 70

Neal Barber
Blue Projects

pag. 72

Nicolae Şerban
Grup Şerban

pag. 74

Petru Chiriac
II Passo

pag. 76

Petru Păcuraru
Human Performance Development International

pag. 78

Radu Savopol
5 to go

pag. 80

Raul Popa
TypingDNA

pag. 82

Silviu Andrei Petran
Exploratist

pag. 84

Teodor Blidăruș
FintechOS

pag. 86

Tomasz Kurcin
Raiko Transilvania

pag. 88

Vlad Ardeleanu
Medima Health

pag. 90

Vlad Popescu
Norofert

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> De la 19 ani, în fiecare seară, îmi pun trei întrebări simple: „ce ai făcut bine astăzi și vei repeta în viitor?”, „ce ai făcut astăzi și trebuie să îmbunătățești?” și „ce ai testat și nu trebuie să mai repeți?”.

Adrian Enache

Omniperform

Comunicarea în mediul digital și comerțul electronic au cunoscut creșteri fulminante în perioada pandemiei COVID-19. Toți jucătorii din acest domeniu raportează creșteri ale volumelor de afaceri și – natural – toți își doresc să-și îmbunătățească în continuare rezultatele. Platforma Omniperform a antreprenorului Adrian Enache exact acest lucru promite: optimizarea ratelor de răspuns a utilizatorilor la reclamele online prin personalizarea acestora în funcție de preferințele consumatorilor.

Produsul lansat de Adrian în urmă cu câțiva ani și-a demonstrat din plin eficiența, livrând rezultate solide pentru toți cei care au apelat la Omniperform. Investiția inițială de 1.5 milioane de lei s-a făcut în urma unei analize de performanță proiectată pe piața locală și cu expasiune în UK și apoi US. Creșterea de la an la an este semnificativă: în primul an compania a crescut cu 65%, în al doilea cu 25% și în al treilea cu 125%,.

Digitalizarea și automatizarea industriei de comunicare este dorința multora, însă doar puțini se pot lăuda cu rezultatele Omniperform: peste 1000 de campanii rulate în 150 de țări care au condus la creșteri ale vânzărilor de peste 100% pentru clienți. Ceea ce pentru unii este magie, pentru Adrian este matematică și statistică. Compania utilizează algoritmi de AI pentru a prezice interesul oamenilor față de o campanie sau alta.

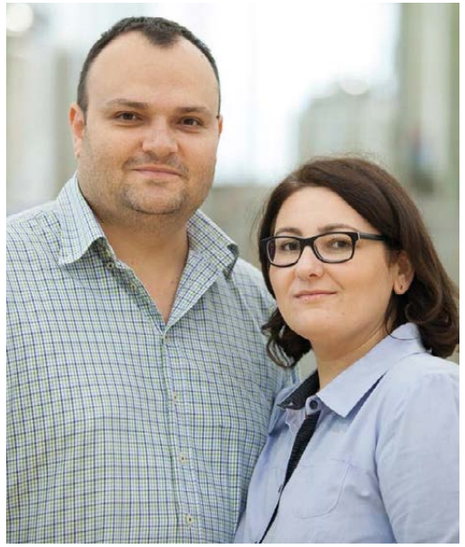
Secretul acestui business este inovația tehnologică. Industria de advertising este una din cele mai potrivite pentru astfel de produse vârf de lance în tehnologie, care propun făgașe noi, automatizare și flexibilizare a modelelor prin care un comerciant ajunge în fața clienților săi. Adrian înțelege perfect mecanismele fine ale industriei de advertising și comunicare în care a activat peste 12 ani și majoritatea inovațiilor propuse de Omniperform sunt ideile proprii, susținute de o echipă solidă de profesioniști și consilieri.

O particularitate a acestui business este că el a fost croit de la bun început pentru un exit sau un IPO, iar angajații mai vechi de doi ani sunt motivați prin alocarea de procente din suma de exit. Este o modalitate eficientă prin care Adrian își păstrează talentele și își cointeresează angajații în succesul comercial al companiei.

Pentru Adrian Enache și Omniperform urmează o expansiune coordonată în multe teritorii din Europa de Vest, dar și pe piața americană.

Ea va valida la scală mare puterea produsului de a livra și puterea antreprenorului de a propune soluții tehnologice inteligente unor piețe ultra concurențiale. Apoi, se va prefigura o preluare de către un fond de investiții ori un grup global de publicitate sau listarea companiei la bursă. În oricare din aceste scenarii, Adrian Enache va vorbi lumii întregi despre un produs tehnologic Made in Romania.

Cartea Antreprenorilor 2020 România



“

Am condus de la început compania prin exemplu. Primii angajați m-au găsit pe mine și pe Mădălina făcând curat în fabrica proaspăt construită. Am participat tot timpul cot la cot cu ei în procesele de producție, în vânzare, în logistică. Toata energia investită în proiect a dat roade. În 2018, în 6 luni, am vândut produse în valoare de 550.000 euro și am avut o echipă mică, 14 oameni. În 2019 am crescut la 4.175.000 euro, cu o echipă de 39 angajați. În 2020, in ciuda pandemiei, Lăptăria a crescut la 9.570.000 euro. Însă cifrele spun doar o parte a poveștii, satisfacția clienților, net promoter score și conversația directă cu consumatorii noștri sunt principala sursă de energie și inspirație pentru noi.

Adrian Paul Cocan şi Mădălina Cocan

Lăptăria cu caimac

Într-o industrie a produselor lactate în care peste 70% din cota de piață e deținută de cinci jucători, îți poți face loc doar emițând o *value proposition* puternică și unică. E greu spre imposibil să te bați cu giganții, iar singurele arme de care dispui sunt agilitatea și diferența pe care o poți propune consumatorilor. Cumva, ce au reușit să facă berarii cu berea craft în ultima decadă, vedem în România la afacerea Lăptăria cu Caimac a soților Adrian și Mădălina Cocan. Ei propun sortimente care au gust diferit, ambalaj diferit și un public decis să încerce ceva nou, care să le surprindă în mod plăcut papilele și să le dea sentimentul apartenenței la un grup special de clienți.

Spectaculos de-a dreptul este cum Lăptăria cu Caimac a reușit în ultimii ani să fructifice exemplar oportunitățile pieței, apăsând în ordinea corectă butoanele finanțărilor europene și a celor din piața de capital. Atât de bine încât, după succesul emisiunii de bonduri în valoare de 3 milioane de Euro din decembrie 2020, listarea la bursă a companiei este așteptată în 2021 ca încununare a eforturilor de 20 de ani ale familiei Șerban (părinții Mădălinei) și apoi Cocan începând cu anul 2014.

Însuflețiți de ideea de a se muta la țară, tânărul cuplu care activase în multinaționale a demonstrat că mișcarea nu era doar despre idealul de a trăi departe de zgomotul și poluarea orașului, ci ceva cu mult mai adânc. Pornind de la o fermă de vaci a părinților, care ajunsese la peste 800 de capete, soții Cocan au realizat că laptele rezultat nu poate fi valorificat în termeni predictibili și că prețul e dictat de particularități ale pieței pe care nu le puteau controla.
Au hotărât, drept urmare, să construiască o fabrică de procesare a laptelui care să-i extragă din cercul vicios al zootehniei pure. O investiție importantă, pentru care era nevoie de ajutor de la Uniunea Europeană. Trei ani a durat cristalizarea proiectului, găsirea unui consultant care să înțeleagă filosofia de business complet nouă în România: aceea a unor produse premium, în ambalaje premium, cu un public diferit.

Proiectul final s-a cifrat la 7 milioane de Euro, o cifră amețitoare pentru unii, care a însemnat, scrierea a metri cubi de documentație. „Când am depus proiectul european, am făcut patru drumuri cu ascensorul, pentru că nu încăpeau toate documentele în lift. Cei de la pază au crezut că depunem documente pentru 20 de companii”, își amintește Adrian, zâmbind. Aceasta a fost provocarea vieții lui Adrian: navigarea cu succes prin hățișul birocratic al finanțărilor europene. Gestionarea acestei faze este hotărâtoare în construcția unui business solid, iar Mădălina și Adrian au reușit să o facă admirabil. Resursa umană are o importanță covârșitoare, iar localizarea geografică într-o zonă rurală nu i-a avantajat foarte mult. Au dat șanse tinerilor din zonă să se specializeze în fabricile sale. Și-au alcătuit, astfel, un colectiv tânăr pe care l-a format profesional pe cheltuiala proprie și care i-a înțeles abordarea și entuziasmul.

Creșterea afacerii merge în prezent în paralel cu satisfacerea unor misiuni legate de mediu și de comunitate. Sustenabilitatea este o preocupare importantă a Lăptăriei cu Caimac. Un sistem de recuperare și refolosire a ambalajelor este în plan. E vorba de un trend european în creștere, cel al colectării, spălării și refolosirii ambalajelor din sticlă. Când va fi gata, va fi primul sistem integral privat de recuperare și refolosire din Uniunea Europeană. Apoi, Adrian are planurile unei stații de biogaz pentru a valorifica mai bine cele 72.000 tone de bălegar și resturi de mâncare de la animalele de la fermă. Consumul de apă per litrul de lapte procesat este de 150l, un record față de media europeană de 900l. De altfel, compania are un target foarte bine conturat pentru 2030: neutralitate la emisiile de carbon.

Orice business de succes trebuie să întoarcă societății o parte din valoare în activități de CSR. Lăptăria cu Caimac donează produse către foarte multe ONG-uri din România. În 2020, 1.68% din cifra de afaceri a mers către spitale din București, Cluj și Timișoara pentru a ajuta în lupta cu pandemia Covid și au păstrat donațiile către ONG-urile cu care au lucrat anterior, în special pentru susținerea copiilor defavorizați dar și a celor cu probleme de sănătate. „Noi credem că e crucial ca societatea să se dezvolte în întregul ei și pentru asta toți copiii trebuie să nu ducă grija foamei ca să poată merge la școală” spune Mădălina. Implicarea în societate, în schimbarea mentalităților ei și în modernizare fac din Adrian și Mădălina Cocan un cuplu de antreprenori ai secolului XXI, pe care orice comunitate locală și orice țară și i-ar dori aliat.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Suntem în discuţii să implementăm platforma în alte patru ţări din Europa. Vom începe din 2021. Platforma este deja 90% tradusă în 10 limbi, 100% în engleză şi maghiară. Viitorul educaţiei şcolare arată bine.

Alexandru Holicov

Adservio Social Inovation

„Educația este cea mai puternică armă care poate fi folosită dacă vrei să schimbi lumea.", a spus cândva Nelson Mandela, iar acest citat i-a rămas întipărit lui Alexandru Holicov și i-a devenit mantra activității sale antreprenoriale. Pentru că Alexandru asta își dorește: să schimbe lumea prin educație. În 2020, cuvântul Adservio a fost al treilea cel mai căutat pe Google în România. Aceasta însă după 12 ani de muncă susținută și de momente dificile, la capătul cărora Alexandru Holicov a reușit să impună pe piață viziunea proprie asupra digitalizării școlilor.

Adservio este un serviciu de educație „la firul ierbii", de care beneficiază în prezent 1 milion de elevi, profesori și părinți din România. Povestea a început în 2008, când ideea unei platforme de management educațional era cel puțin exotică. Așa cum se întâmplă adesea în tehnologie, Alexandru a fost înaintea vremurilor lui și a propus pieței lucruri pentru care publicul (profesorii, elevii) nu erau încă pregătiți.
Așa au sucombat mii de idei în Silicon Valley, doar pentru a fi reluate cu succes de alții, câțiva ani mai târziu. Nu este și cazul lui Alexandru Holicov, care a avut tăria de caracter să se încăpățâneze să creadă în ideea lui și să o continue, în pofida piedicilor la tot pasul.
Nu e ușor să înoți împotriva curentului într-o piață pentru care digitalizarea era doar un cuvânt frumos în anii 2008-2010.

În plus, învățământul românesc este și acum un teritoriu conservator, cu o inerție foarte mare și supus de multe ori influențelor politice. Toate aceste obstacole aparent de nesurmontat au fost depășite de Alexandru, care a început încercând să convingă directorii școlilor că pot lucra mai eficient, făcând neobosit prezentări elevilor, profesorilor și părinților pentru ca școlile lor să folosească o platformă modernă de EdTech.

În peste 10 ani, Alexandru a parcurs un drum sinuos, însă nu și-a pierdut speranța. Un moment important a venit în 2017, când Adservio a intrat într-un parteneriat cu Telekom, iar baza de clienți a crescut de la 35 la 250 de școli în trei ani. Apoi, Alexandru a dus ideea și compania în incubatorul de afaceri BCR - InnovX, unde a intrat în finală și a luat locul 3 și premiul special UiPath. În total, la începutul lui 2020 strânsese în portofoliu 250 de unități de învățământ dispuse să plătească abonamentul (grădinițe, școli generale și licee, atât particulare cât și publice). Cifra de afaceri era mulțumitoare însă impactul real în schimbarea mentalităților era încă mic.

Momentul de inflexiune al afacerii a fost debutul pandemiei COVID-19, în martie 2020. După 12 ani în care Alexandru a explicat și a educat în legătură cu digitalizarea proceselor din învățământ, realitatea a izbit cu forță și a obligat pe toată lumea la digitalizare.
Alexandru avea infrastructura pregătită și a făcut o mișcare de business excelentă: a oferit gratuit serviciile platformei tuturor școlilor din România pentru nouă luni. În parteneriatul cheie cu Telekom, care oferă soluțiile hardware, Adservio s-a putut concentra pe optimizarea platformei și îmbogățirea ei cu noi funcționalități. Acesta a fost momentul când peste 1300 de noi școli au apelat la serviciile Adservio pentru a-și desfășura online cursurile. Infrastructura a fost îmbunătățită, iar Adservio a făcut investiții importante de aproximativ 2.4 milioane de euro. Per total, Adservio a făcut un efort impresionant și a devenit, în scurt timp, una din cele mai utilizate platforme școlare din România.

Adservio a avut un 2020 fabulos.
Cel mai important lucru, în urma acestui an, nu este în ultimă instanță proiecția triplă pentru cifra de afaceri din 2021, ci faptul că, în sfârșit, Adservio schimbă în mod activ mentalități acolo unde e mai necesar: în școli. Visul lui Alexandru Holicov de a schimba lumea prin educație e pe cale să se împlinească.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Am investit continuu în testări și retestări ale produselor, precum și în îmbunătățirea lor sub licența tehnicienilor români, astfel încât clienții să se bucure de cele mai eficiente tehnologii pentru tratarea calității aerului pe care îl respiră.

Alexandru Țuca

Aleco Air

Ideograma care reprezintă conceptul de criză în limba chineză este formată din două subideograme: una care înseamnă pericol, iar cealaltă care înseamnă oportunitate.
Din păcate, criza sanitară din 2020 s-a dovedit un pericol pentru foarte mulți antreprenori din România și de pretutindeni. O mică parte, însă, au găsit oportunitatea din criză și au reușit să-și crească afacerile, dând dovadă de inspirație și flexibilitate. Și mai e categoria antreprenorilor care erau deja pregătiți cu soluții pentru nevoile pe care criza doar le-a accentuat – cum ar fi calitatea aerului respirat. Alexandru Țuca de la Aleco Air e unul dintre ei.

Să vinzi aparate de purificat aer și să vină o criză medicală strâns legată de aerosoli și viruși care plutesc în aer în căutarea unei gazde înseamnă noroc, ar putea spune unii.
Norocul se construiește, ar putea replica Alexandru Țuca. Afacerea Aleco Air a început cu 10 ani în urmă, iar în tot acest deceniu, Aleco Air a educat piața în legătură cu necesitatea de a resipra un aer fără particule nocive. Criza Covid a fost, e adevărat, o oportunitate de business, însă deschisă de peste un deceniu de activitate în domeniu.

Premisele succesului unei afaceri cu purificatoare de aer au fost puse de ani buni de poluarea omniprezentă și de calitatea aerului din ce în ce mai precară din România. De ceva timp, Bucureștiul aprinde pe roșu senzorii care măsoară calitatea aerului. Brașovul și Clujul urmează îndeaproape capitala. Oamenii au devenit din ce în ce mai informați și mai conștienți de riscurile pe care acest fenomen le aduce cu sine. Alexandru și Aleco Air au militat în tot acest timp pentru calitatea aerului pe care îl inspirăm și au propus celor interesați aparate cu care își pot purifica și dezumidifica aerul din case și birouri.

Începuturile afacerii au fost modeste și romantice, cu marfa depozitată în casa părinților și lupte de gherilă cu clienți industriali rău-platnici. Abia după 3-4 ani de activitate, Alexandru și-a permis angajați din afara familiei.

Afacerea Aleco Air are astăzi trei direcții principale: cel mai vast portofoliu din România de aparate de purificare, umidificare și dezumidificare a aerului destinat clienților casnici, aparate de dezumidificare pentru uz industrial și distribuție de vehicule electrice (trotinete, monocicluri). Toate cele trei direcții arată clarviziune antreprenorială și înțelegerea viitorului de către Alexandru Ţuca.

Review-urile și feedback-ul clienților sunt de o importanță capitală pentru Alexandru, el tratând fiecare caz în parte cu atenția cuvenită pentru ca orice client să aibă parte de o experiență ireproșabilă. Această abordare *consumer centric*, în care clientul este întotdeauna cel mai important i-a adus succesul local lui Alexandru Ţuca, cu alecoair.ro și airmotion.ro.

În acest sens, Alexandru a dezvoltat un departament special, de client service, care oferă consultanță clienților în legătură cu funcțiile aparatelor pe care le vinde. De asemenea, pentru a gestiona integral sentimentul clienților față de brand, a deschis un service de depanare propriu. Tot pentru clienți, firma desfășoară susținut activități de content marketing, prin articole care informează asupra micului univers al aparaturii pe care o comercializează și asupra beneficiilor sanitare pe care acestea le aduc. Stimulat de succesul pe care îl au în special aparatele de purificare a aerului, Alexandru a angajat ingineri români care au ajutat la construirea unor scheme de aparate de purificare a aerului sub marcă proprie.

Nimic din succesul de care se bucură afacerea Aleco Air nu e întâmplător. El arată preocuparea neabătută a lui Alexandru Ţuca pentru calitatea produselor și a serviciilor oferite, clarviziune, consistență și seriozitate.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Cât am fost copil, am fost încurajat să învăţ, să fac lucruri mari. Cred că de atunci mi-a rămas ideea aceasta de a avea un impact în tot ce fac. Mai mult decât dorinţa de a performa, m-a mânat dorinţa de a contribui la binele colectiv şi de a inova constant.

Andrei Cionca

Impetum Group (CITR, ROCA și ROCA X)

Între majoritatea absolvenților cool de facultate și tânărul absolvent de drept Andrei Cionca este o diferență masivă. După terminarea facultății, Andrei își pune imprimanta pe bancheta din spate a mașinii primită cadou de absolvire de la părinți și pleacă să cucerească piețe noi. Această imagine demnă de un film de Hollywood este emblematică pentru antreprenorul transilvănean: tot timpul alert, tot timpul căutând soluții de creștere în afaceri și moduri de a-și extinde amprenta asupra lumii.

Povestea lui Andrei Cionca începe în Arad, unde s-a angajat ca avocat într-o companie de servicii de insolvență pentru companii din Oradea, care voia să se extindă și în Arad. După două zile de muncă, a decis să se retragă, nemulțumit de provincialismul companiei cu privire la abordarea de business. A fost numit, pentru acest curaj, șeful departamentului juridic al companiei, cu mandat de reformare. În doar câțiva ani, a deschis birouri în Cluj, Oradea, Deva, însă avântul său tineresc a fost frânat de conservatorismul unui asociat. A fost retrogradat de la conducerea mai multor filiale și mutat la sucursala din Deva. În primul an, a crescut valoarea filialei de patru ori. În 2006, la 24 de ani, i-a cumpărat asociatului conservator participațiunea în companie pentru 1.6 milioane de euro. Așa s-a născut CITR, sau Casa de Insolvență Transilvania, compania antreprenorului Andrei Cionca. Imediat după, compania lui Andrei a lichidat Tractorul Brașov și a devenit lider de piață în România. La scurt timp, a lovit criza din 2008 și firma a intrat în faliment pentru că investise la bursă toți banii.

Andrei a fost nevoit să vină în București, unde era cea mai mare piață de insolvențe și lichidări. A luat-o de la zero, dar de data aceasta a fost mai simplu, pentru că experiența era acolo, iar harta mentală a afacerii fusese făcută deja. În doi ani era din nou în picioare, cu datoriile la zi și dorința de a reuși în business ca în ziua când plecase cu imprimanta în mașină. De la lichidări și insolvențe până la preluarea și salvarea unor companii în dificultate nu a fost decât un pas. A făcut asta cu CEMACON Zalău, o companie de 30 de milioane de euro, în care investise și nu voia să piardă banii. Curând, i s-a deschis apetitul pentru astfel de activități investiționale și de turnaround. Era însă nevoie de capital serios, așa că din toți banii pe care firma îi producea, a fondat ROCA, o soluție de private equity în care a pus primele milioane de euro. Pentru următoarele milioane, i s-au alăturat antreprenori reputați (Dragoș Pavăl, Dan Șucu). Câțiva ani mai târziu Andrei reunește sub umbrela noului Impetum Group trei branduri – CITR, liderul pieței de restructurare și insolvență, ROCA, ce are astăzi un capital de 20 de milioane euro și participații în companii care vor să crească și ROCA X care se adresează start-up-urilor inovative în tehnologie.

Companiile fondate de Andrei Cionca l-au făcut pe acest antreprenor unul din cei mai eficace din România. CITR are poziție dominantă într-o piață constantă, pentru că o medie constantă de 10% din companii sunt în dificultate, indiferent de perioadă. ROCA are în vedere listarea la bursă în 2022 și capitalizarea până la 100 de milioane de euro.

Andrei Cionca este un antreprenor de categorie grea, care poate vedea economia în filigranul ei și care, prin contribuțiile sale, va intra în istoria antreprenoriatului românesc.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> „În fiecare an, începând cu 2010, am crescut: uneori mai mult, alteori mai puţin. În 2020 am făcut un salt substanţial şi ambiţia noastră pentru următorii ani este să ne dublăm volumul de business.

Claudiu și Marius Baciu

EMS Floor Group

Din punct de vedere sociologic, cel mai mare câştig al aderării României la UE a fost importul masiv de *know how* şi mentalităţi aduse de românii care au lucrat în Europa de Vest. Oameni care au deprins modul sistematic şi sustenabil de lucru al vesticilor s-au întors şi au aplicat aici ce au văzut acolo. Acesta este şi cazul fraţilor Claudiu şi Marius Baciu, doi ardeleni care au cochetat cu antreprenoriatul încă din adolescenţă.

Copilăria şi studiile, marcate de neajunsuri financiare, nu i-au ajutat să închege nicio afacere. După studii, cei doi au lucrat în Belgia în domeniul pardoselilor. După câţiva ani, în care au deprins toate tainele acestei meserii şi au strâns ceva bani, au decis să se întoarcă în România şi să înfiinţeze EMS Floor Group (pe atunci, 4M Pardoseli). Compania avea să fie specializată în turnarea de pardoseli pentru spaţii comerciale de retail, terenuri de sport, parcări, clinici, şcoli, birouri, etc. Complementar, EMS oferă servicii de hidroizolaţii şi polishing. Cei doi fraţi au creat un grup de firme care deservesc linii de business diferite şi teritorii distincte din Europa: România, Belgia, Luxemburg, Franţa, Ungaria.

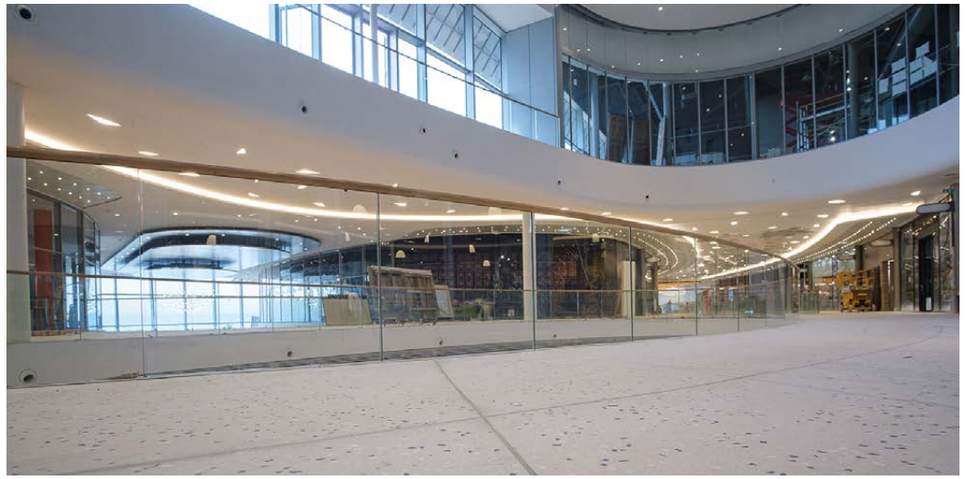
După 10 ani de activitate, grupul are 140 de angajaţi repartizaţi în trei divizii distincte: pardoseli, hidroizolaţii şi recondiţionări pardoseli. Cifra de afaceri a grupului se apropie de 10 milioane de euro, făcând-o cea mai mare companie antreprenorială din România cu acest specific. De la turnarea pardoselii parcării subterane de la Universitate din Bucureşti şi până la Autostrada A10 sau pardoseala celui mai mare penitenciar din Belgia, ori a magazinelor Auchan din Luxemburg, cei doi fraţi şi-au trecut în portofoliu proiecte mari şi complexe care le-au deschis drumul către proiecte şi mai mari şi mai complexe.

Compania activează pe o nişă pentru care este nevoie de competenţe tehnice şi inginereşti solide. Pardoselile pe bază de răşini sintetice sunt supuse unor norme europene de producţie, siguranţă şi protecţie a mediului care nu pot fi ocolite. Pe de altă parte, chimia materialelor de construcţii este într-o dinamică foarte accentuată, iar soluţiile tehnice pentru pardoseli sintetice se înnoiesc periodic. Cei doi fraţi Baciu şi-au promis că vor fi printre primii care testează ultimele soluţii tehnice disponibile pe piaţă pentru a-şi optimiza permanent procesele şi rezultatul final. Mai au însă un motiv: sunt în poziţia în care îşi propun să devină lideri de piaţă în Europa pe piaţa de flooring şi să-şi dubleze cifra de afaceri în 3-4 ani.

Sunt proiecte îndrăzneţe şi care dovedesc seriozitatea cu care cei doi antreprenori tratează activitatea companiei. Cunoştinţele tehnice şi experienţa solidă de lucru în construcţii nu sunt suficiente pentru aceste proiecţii economice. Este nevoie de spirit antreprenorial şi viziune în business, ceea ce Claudiu şi Marius au arătat din plin pe parcursul unei decade, de la selecţia şi reţenţia personalului până la deciziile strategice de achiziţii şi investiţii.

În 2020, cei doi au redactat un proiect european în valoare de 500.000 euro prin care vor înfiinţa prima şcoală de aplicatori de pardoseli din România. 185 de elevi de liceu, şcoală profesională sau postliceală şi care provin din regiuni şi medii defavorizate vor putea să înveţe o meserie nouă. Cei doi antreprenori nu uită de unde au plecat şi vor să întoarcă o parte din valoare comunităţii din care provin.

Folosindu-se de bunul simţ şi modestia deprinse acasă, în Transilvania, Claudiu şi Marius Baciu se pregătesc să devină cei mai importanţi antreprenori din piaţa de pardoseli sintetice din Europa.



Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Îmi plac firmele care au făcut ceva nou, inovativ, care au inventat ceva, care au generat un concept, o nevoie într-o piață. Clienții noștri ne întreabă adeseori „chiar se poate?”, „chiar există așa ceva?”.

Călin Radu Istrate

Calirom

Puține companii antreprenoriale se pot lăuda că produsele sau serviciile pe care le oferă au creat o nevoie nouă în piață. Inovațiile sunt date de obicei de companii mari, cu suficientă forță financiară ca să susțină departamente de R&D. Există însă și excepții, iar una dintre ele este compania Calirom a antreprenorului Călin Radu Istrate. Inovația acestuia își are punctul de plecare într-o nemulțumire personală, de oaspete frecvent al hotelurilor din România.

Momentul Evrika al acestui antreprenor profund nemulțumit de sistemele de acces ale ușilor din hoteluri a fost când și-a dat seama că poate proiecta sisteme de acces mult mai performante. A decis imediat să proiecteze un sistem prin care recepțiile să poată face accesul oaspeților în camere într-un mod mai inteligent. Era o idee revoluționară, dar, inițial, hotelierii au clătinat din cap neîncrezători. Călin a găsit, până la urmă, câțiva clienți cărora le-a vândut ideea fără să aibă un produs. A făcut un sprint de o lună și a creat un software pe care l-a prezentat. Sistemul era tot ce au visat hotelierii și mai mult decât atât.

Așa a început povestea Calirom, o companie care a reinventat sistemele de acces în camerele de hotel. Calirom a proiectat și este proprietarul unor sisteme de Room Management care ajută hotelierii să-și gestioneze mai bine atât afacerile cât și nevoile clienților și să le sporească acestora siguranța și confortul pe perioada șederii.

Succesul pe care îl are în afaceri Calirom se datorează viziunii tehnice a antreprenorului, dar și profilului compact și agil al companiei, concentrată mai mult pe proiectare și cercetare și mai puțin pe implementare (o fac pentru ei companii terțe). Soluțiile propuse de Calirom petrec în jur de doi ani în cicluri de creație, cercetare și testare, iar singura modalitate pe care Călin a găsit-o pentru a se departaja de pluton este să fie tehnologic tot timpul înaintea pieței cu cel puțin un an. Calirom se luptă să devină liderul acestei piețe în România, deși concurează cu gigantul suedez Assa Abloy, lider de piață în tot estul Europei. Cu ajutorul unei echipe sudate, a reușit rapid să devolte agil produse pe care companii mai mari reușesc să le construiască în mult mai mult timp.

Ceea ce este extraordinar la această afacere este că, din poziția de *underdog*, Călin Radu Istrate a ajuns să imprime trenduri în această piață de milioane de euro. Controlul cu telefonul smart al temperaturii din cameră, deschiderea ușii de la camera de hotel tot cu telefonul sunt doar câteva utilități pe care acum le cer tot mai mulți clienți. O dată răsturnată prima piesă, restul hotelurilor cad ca piesele de domino, pentru că – spune antreprenorul – este o piață puternic concurențială, care adoptă rapid inovații tehnologice pentru a nu rămâne în urma vremurilor.

Natura profund tehnică a produselor companiei Calirom, o face o afacere hi tech, în care atragerea și retenția talentelor este fundamentală. Călin se laudă cu faptul că în ultimii trei ani, nimeni nu a părăsit compania, lucru care i-a permis dezvoltarea unui produs cu totul inovator și cu care promite că va revoluționa piața hotelieră în 2022.

Concomitent, compania a făcut pași timizi de tatonare a pieței est-europene, cu incursiuni în Bulgaria și alte teritorii vecine, însă planul pentru viitor este accelerarea expansiunii cu fonduri atrase printr-o injecție de capital.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> La început, nu aveam o mare aplecare spre imobiliare. La prima investiție imobiliară pe persoană fizică mi-am ipotecat apartamentul pentru a lua un teren în spatele pistei de la Otopeni. Acea investiție nu s-a dovedit a fi proastă pentru că a adus un randament foarte bun. Ar fi fost însă o investiție mai puțin ok, dacă ar fi să o privesc cu ochii și experiența de astăzi. Am învățat foarte mult de atunci, în acești 16 ani de Crosspoint.

Codrin Matei

Crosspoint Real Estate

Majoritatea antreprenorilor de succes de astăzi din România au absolvit cursurile de reziliență și optimizare financiară ale crizei economice din 2008. Cei care au reușit să treacă prin această experiență extremă fără să declare faliment conduc de obicei astăzi companii puternice și moderne, de multe ori afiliate la o rețea multinațională.

Acesta este și cazul lui Codrin Matei, un antreprenor de vocație, care și-a deschis prima afacere în vremea studenției. S-a angajat apoi la o bancă, unde a urcat în câțiva ani trepte ierarhice și a cunoscut clienți cu stare care i-au deschis apetitul spre investiții și consultanță financiară. Se gândea să agrege un grup de clienți interesați de *wealth management* și să continue pe cont propriu. Era chemarea antreprenoriatului, care se făcea auzită din nou, la vârsta de 25 de ani.

Erau anii de dinainte de criză, în care toată lumea jubila financiar, iar plasamentele și tranzacțiile cu terenuri se făceau pe google maps. Imobiliarele erau un cântec de sirenă prea puternic pentru a fi ignorat, chiar dacă prima dragoste, investment banking-ul, ocupa încă un loc important în preferințele și aspirațiile de business ale lui Codrin. A mers o vreme cu aceste două linii de business în paralel, iar lucrurile evoluau excelent pe ambele fronturi. În 2008, când criza a bătut gongul, compania Crosspoint avea 18 angajați și o situație financiară foarte bună. A urmat un an cumplit pentru orice business, iar pentru cele din real estate cu precădere. Crosspoint nu a făcut excepție și doar tăria de caracter a lui Codrin Matei și a asociatului său, Mihai Dumitrescu, a făcut ca firma să nu falimenteze și să-și poată continua activitatea. Între 2008 și 2012, compania a fost dezasamblată de cei doi antreprenori și făcută la loc, cărămidă cu cărămidă, regândită și reașezată conform noilor realități.

Din 2012 și până în 2017, compania lui Codrin Matei a avut un nou ciclu de creștere, în paralel cu reluarea treptată a tranzacțiilor imobiliare, dar nu numai din această cauză.
Cei doi asociați au regândit unele linii de business și au introdus altele, au optimizat și flexibilizat intern compania pentru a putea concura cu marile multinaționale care domină piața. Planul era ca această companie să înceapă să semene din ce în ce mai mult ca abordare și mod de lucru cu o multinațională, pentru a se putea afilia unui lanț internațional. Acest lucru s-a întâmplat în 2017, cu un soft agreement cu gigantul englez Savills care a transformat compania lui Codrin și a lui Mihai în full associate doi ani mai târziu. A urmat un alt salt spre zona ultra corporate, cu linii de business noi și raportare la Londra.

În acest moment, după 15 ani, cu suișuri și coborâșuri, compania angajează 30 de persoane și este lider de piață în tranzacționarea de terenuri din România. Codrin Matei este hotărât să facă, la un moment dat, exit din această afacere pe care a transformat-o în lider de piață de unde nu mai este foarte mult loc de creștere. Există și un roadmap pentru această preluare completă de către partenerul Savillis.

Scăderea pieței de birouri în 2020, pe care Crosspoint era destul de activă, s-a compensat în cifrele companiei cu creșterea pe retail, astfel că entuziasmul lui Codrin este nezdruncinat de criza COVID-19. Lecțiile învățate după 2008 sunt aplicate astăzi cu succes, iar optimizările de criză au crescut EBIDTA de la 17% în 2019 la 27% în 2020.

Suntem un popor care a deprins pasiunea imobiliarelor, însă ce a făcut Codrin Matei cu Crosspoint este în cu totul altă ligă. Este vorba de profesionalizarea unei companii până la nivel de Londra, tărie de caracter, clarviziune antreprenorială și constanță într-o piață complicată, bântuită încă de fantomele trecutei crize.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Microserele ating foarte multe ţinte de sustenabilitate: au o amprentă de carbon foarte mică, se instalează aproape de client (zero miles), folosesc foarte puţină apă, cu 95% mai putin decât agricultura convenţională, utilizează o suprafaţă agricolă cu 90% mai mică şi pot fi amenajate oriunde este spaţiu disponibil.

Cristian Tudor

Microgreens

În ultima vreme, omenirea caută căi noi pentru a acoperi necesarul de hrană al populațiilor la o calitate corespunzătoare şi bogată nutriţional. Agricultura tradițională, concentrată pe cantitate, nu mai poate livra calitatea de odinioară. Roșiile cu gust au devenit *rara avis* inclusiv în România. Nutriționiștii și experții alimentari de pretutindeni caută noi superalimente pentru a echilibra dieta debalansată de urbanizarea agresivă și stilul de viață contemporan al oamenilor. Într-o piață dominată de produse procesate și care pare că a uitat de benefiiciile vegetalelor, documentate de milenii, reîntoarcerea la verde este o inițiativă îmbrățișată de toți chefii proeminenți din lume. O tendință care ia avânt la nivel global în ultimii ani este cultivarea microplantelor, intrate de ceva timp în top 5 alimente ale viitorului, conform FAO. Ele sunt plante tinere, crescute fără pesticide sau îngrășăminte chimice și care pot fi folosite la decorarea farfuriilor, la prepararea mâncărurilor, aducând pe masă gust, aromă și substanțe nutritive. Un antreprenor care a făcut o afacere de succes din cultivarea intensivă a microplantelor în România este Cristian Tudor, fondatorul Microgreens.

Povestea acestui antreprenor începe imediat după terminarea studiilor în horticultură, la 24 de ani. În studenție, Cristian lucrase într-o companie multinațională legumicolă, experiență care i-a adus înțelegerea intimă a mecanismelor acestui tip de afacere. Momentul în care Cristian a aflat de microplante a fost unul de iluminare: a început imediat să cultive și să testeze și el în propriul apartament, apoi în grădina părinților. În paralel, a luat legătura cu mai multe restaurante și și-a făcut o listă cu plantele de care acestea au nevoie în bucătărie. Primul client al lui Cristian a fost cheful Joseph Hadad. Cuprins de entuziasm, Cristian Tudor a făcut un împrumut bancar de 30.000 euro pentru construcția unei sere. În două săptămâni, compania era pe *break even*.

Au urmat doi ani în care Cristian s-a ocupat singur de afacere. Îngrijea sera și plantele, făcea vânzări la restaurante, împacheta marfa pe care apoi tot el o livra. În primul an a vândut de 125.000 euro, în al doilea de 250.000. Afacerea a luat avânt, iar în al treilea an de viață și-a dublat din nou cifra de afaceri la 500.000 de euro, după ce Cristian și-a mărit suprafața de producție. Ofensiva în HORECA a continuat, însă, ajuns în acest punct, Cristian avea nevoie de un diferențiator pentru că apăruseră competitori.

Constrâns de dimensiunile capacităților de producție, a venit cu o idee strălucită: să dezvolte microsere pe care să le amplaseze în spațiile comerciale ale marilor magazine (Metro, Selgross, Kaufland, etc.). A fost o dublă lovitură: a transferat, din costuri retailerilor, dar a şi preluat o parte din responsabilitatea lor și a oferit o experiență inedită de shopping clienților finali. Din această idee a izvorât alta: transformarea serei principale a Microgreens într-o seră pe sistem vertical, care are costuri de întreținere semnificativ mai mici și un control superior al microclimatului, cu ajutorul căreia poate să producă microplante şi alte salate de tip baby, gata de consum, certificabile direct din spaţiul de producţie – "non wash products" . Tehnologia din spatele acestei schimbări aparține Microgreens, iar acest lucru deschide un nou univers de oportunități de business. Cristian dorește descentralizarea spațiilor de producție a microplantelor, salatelor şi a plantelor aromatice mai întâi în toată țara și apoi peste hotare. În paralel, vinde tehnologia celor interesați de ferme verticale

O singură companie din lume mai face acest tip de agricultură verticală distribuită direct la consumator. Microgreens este a doua companie din lume care a dezvoltat şi lansat industrial acest concept, fiind deja prezent în toate reţelele majore din România.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Cred că cele mai importante trei direcții în tehnologie sunt, în acest moment, AI, Blockchain și Quantum Computing. Toate acestea înseamnă o gândire dincolo de tradiționalul 0 și 1. Cine activează în aceste direcții înțelege că adevărul se găsește undeva între 0 și 1.

Daniel Ilinca

Softbinator Technologies

Trecerea către dezvoltarea de software orientată spre produs este din ce în ce mai populară în industria IT. Crearea produselor care oferă o infrastructură scalabilă construite într-un mediu de dezvoltare Agile și folosind cele mai noi tehnologii sunt obligatorii în momentul actual pe piața software. Avantajele și dezavantajele acestei gândiri sunt deseori aduse în discuțiile dintre developeri și clienți, iar această gândire stă la baza tuturor companiilor din domeniul IT care s-au dezvoltat masiv sau care sunt în proces de creștere accelerată.

Dezvoltarea software orientată spre produsul final este nucleul de gândire care subîntinde toată activitatea antreprenorială a lui Daniel Ilinca și a companiei sale, Softbinator Technologies. *Tech for humanity* este sloganul acestei companii care face produse software pentru industriile fintech, edutech, healthtech, e-commerce, IoT, AI și blockchain, cu clienți din Asia, America și Europa. Softbinator Technologies numără în prezent circa 80 de angajați și colaboratori și face parte din top 5 cele mai apreciate companii, conform clasamentului realizat de Undelucram.ro.

Omul din spatele conceptului Softbinator, Daniel Ilinca este un antreprenor tânăr, a cărui poveste începe de pe băncile Facultății de Informatică din București, unde s-a implicat activ în organizațiile studențești, devenind președintele asociației de studenți. Relația lui cu facultatea a continuat de-a lungul anilor, în prezent fiind profesor la Universitatea din București, unde a predat în ultimii cinci ani despre dezvoltarea agilă a produselor.

Lucrând ca programator, Daniel Ilinca a observat lipsa unui sistem de asociere între programatori și companii, și astfel a luat naștere Softbinator. Treptat, modelul de business a glisat spre organizarea de evenimente care adunau programatori și iubitori de tehnologie la conferințele care poartă numele de Talks by Softbinator. Inițiativa a fost un succes, iar astăzi aceste conferințe au ajuns deja la ediția 140 și sunt organizate de ONG-ul desprins de compania-mamă, Softbinator. În paralel, în anul 2013, a apărut pe piață compania de dezvoltare software Softbinator Technologies, a cărei echipă este formată din minți agere, dornice să dezvolte software cu cele mai noi și incitante tehnologii, urmând un singur scop: We Build Tech for Humanity.

Compania Softbinator Technologies a avut o evoluție spectaculoasă, cu o creștere accelerată atât a numărului echipei și veniturilor anuale, fiind vorba de o dublare a cifrelor de la an la an în ultimii 4 ani. Anul 2020 a fost un an plin de evenimente pentru companie, în echipă alăturându-se Andrei Pitiș, în rolul de Chairman, și Bittnet, ca acționari cu un procent de 25% din companie, evaluată în prezent la 8 milioane de dolari.

Capacitățile antreprenoriale și cele de leadership l-au ajutat pe Daniel să fie ales de două ori ca membru al consiliului de administrație al ANIS (Asociația Patronală a Industriei de Software și Servicii) și ocupă în prezent aceeași funcție. În 2017, a fost unul dintre laureații Forbes 30 sub 30 de ani, iar în ultimii ani, Daniel a fost invitat să vorbească la mai multe conferințe și a susținut, de asemenea, peste 50 de traininguri și prelegeri despre afaceri din domeniul IT, agilitate și leadership. De asemenea, Daniel este un investitor activ, care face parte din rețeaua Tech Angels. investind într-o aplicație din SUA care face antrenament și recuperare pentru sportivii de performanță și care este folosită de jumătate din sportivii din NBA. De asemenea, Daniel a investit într-o platformă de carieră pentru medicii din Europa, soluții de e-learning și edutech, având peste zece investiții în portofoliu.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Aș vrea să trăiesc într-o lume a antreprenorilor și a *freelancer*-ilor. De aceea, în ultima vreme mă concentrez pe crearea de echipe mici și eficiente, care se pot uni la nevoie și livra proiecte complexe.

Daniela Marişcu

Aqua Azur

Daniela Marișcu este un pionier al industriei divertismentului din România. Din anul 2008, Daniela Marișcu dezvoltă, alături de soțul ei, ceea ce numește „industria bucuriei" în țara noastră, prin proiecte precum parcuri acvatice, parcuri tematice sau zone de agrement. Daniela Marișcu le construiește, alături de echipa sa, de la stadiul de proiect până la execuție. Standardele acestora, unice în piață, pun România pe harta globală a atracțiilor turistice, unele dintre ele situându-se în topul european ca întindere sau complexitate. Doar în prezent, firma sa, Aqua Azur, lucrează la cinci astfel de proiecte la nivel național, fiecare aflate în diverse etape de implementare.

„Una dintre lecțiile mele legate de reușită spune «creează contextul». În evoluția mea profesională, am reușit să creez contextele în care mi-am dorit să fiu. Mi-am dorit ceva, m-am responsabilizat în direcția respectivă și am acționat. Restul a venit cumva de la sine, pe principiul «Universul lucrează pentru tine»", spune antreprenoarea, care și-a propus ca 1 milion de români să se bucure, pe zi, de piscinele construite de Aqua Azur.

În ultimii ani, piața de piscine a crescut organic, în paralel cu puterea de cumpărare a românilor și odată cu ea a crescut și afacerea familiei Marișcu. Tot mai mulți clienți corporate, în special hoteluri sau parcuri de agrement, și-au dorit să le ofere clienților piscine, iar expertiza Aqua Azur a crescut tot mai mult, incluzând și consultanță pe partea de plan de afaceri pentru astfel de investiții. Daniela Marișcu și-a organizat activitatea companiei în așa fel încât să acopere toate nevoile clienților: design și proiectare, construcție propriu-zisă, management de proiect și operarea ulterioară a instalației. În curând, Aqua Azur trecea de la piscine la parcuri acvatice și centre de agrement dezvoltate pe baza unor investiții importante. Pentru acest pas, antreprenoarea a accesat tehnologii și soluții premium prin parteneriate încheiate cu furnizori cu tradiție în domeniu și recunoscuți la nivel internațional. Însă oricât ar fi de offline afacerea Aqua Azur, digitalizarea ei este o prioritate pentru Daniela, mereu în căutarea nivelului următor, în orice face. Implementarea de sisteme VR pe tobogane, controlul *remote* al calității apei din piscine sunt doar două exemple. Tehnologia adaugă astfel un strat de sofisticare și de *glam* acestei afaceri care pariază pe excelență și pe dorința de a aduce bucurie în viața oamenilor.

O dată cu creșterea numărului de proiecte *business-to-business*, s-a născut o nouă linie de activitate pentru Aqua Azur: întreținerea piscinelor deja construite. Peste 70% dintre clienții corporate care construiesc piscine cu Aqua Azur, le încredințează soților Marișcu contractele de mentenanță a acestora, ceea ce se traduce printr-un *cashflow* predictibil și solid al companiei.

În momentul în care nivelul de trai al românilor a crescut mai accentuat, începând cu 2016-2017, piscinele rezidențiale au redevenit o nișă interesantă și au constituit un nou filon de creștere pentru companie. În acest moment, sesizând oportunitatea, Aqua Azura creat un departament exclusiv, specializat în sectorul rezidențial, și astfel și-a securizat ținta anuală de creștere din două cifre, pe care a bifat-o consecvent în ultimii ani.

În perioada pandemiei, toți românii care locuiau în apartamente își doreau o casă și toți cei care locuiau la casă își doreau o piscină. Cererea pentru piscine rezidențiale a avut, așadar, un avans însemnat în anul care a trecut, iar afacerea gestionată de Daniela Marișcu și soțul ei a avut mult de lucru pentru a crea oaze de relaxare acvatică în casele clienților rezidențiali, pe lângă proiectele de construire de parcuri acvatice. Pregătirea și *know how*-ul necesar, acumulate pe parcursul a 13 ani plini de proiecte implementate pentru clienți corporate și rezidențiali, le-au permis să aducă în curțile românilor cele mai noi tehnologii și soluții de igienă, siguranță și confort, când vine vorba de piscine. Pe lângă gestionarea cu succes a unei pandemii care a îngenunchiat multe afaceri, Daniela Marișcu și-a găsit timp pentru a contribui la educația antreprenorială și încurajarea start-up-urilor, participând la o emisiune TV ca jurat investitor.

Afacerea Aqua Azur, gestionată cu viziune și dinamism de Daniela Marișcu, este însă doar o fațetă din multele pe care le are antreprenoarea. În calitate de angel investor, Daniela a făcut deja două plasamente importante (o locație HoReCa și o companie care proiectează și construiește terarii) și îl pregătește pe cel de-al treilea (un serviciu de cloud revoluționar, în care s-au investit deja 500.000 euro).

Activitatea antreprenoarei Daniela Marișcu este inspirată de o misiune unică, aceea de a oferi soluții impecabile pentru viața trăită frumos, la care românii nu au avut acces în mod tradițional. O evaluare succintă arată că până acum, Daniela Marișcu a construit cu Aqua Azur aproximativ 5ha de piscine și aproximativ 10 kilometri de tobogane acvatice în toate regiunile României.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Fiecare persoană trebuie să-și aleagă atent profesia. Alege ceea ce iubești. Dedicarea este foarte importantă pentru a putea să te dezvolți permanent, pe tot parcursul carierei.

Dr. Kondor Attila

Prestări K2

Admirăm în ultima vreme pe cei mai vizibili dintre antreprenori, iar vizibilitatea lor este strâns legată de o explozie a cifrei de afaceri, de evoluții bursiere spectaculoase, de decolări verticale. Antreprenorii care își clădesc succesul cărămidă cu cărămidă sunt mai puțin vizibili, deși consecvența și consistența activității lor comerciale prezintă inclusiv garanția unui material uman special.

Doctorul Kondor Attila este un astfel de exemplu de antreprenor cât se poate de solid, cu vechime foarte mare în afaceri și experiența decadei 90, care a fost foarte grea pentru domeniul serviciilor în România. Celebritatea și-a căpătat-o înlocuind cu succes, în premieră mondială, ciocul rupt al unei berze cu unul artificial și salvând-o de la moarte. Nu și-a listat compania la NYSE, însă în aproape 30 de ani de activitate a salvat mii de animale și a ajutat comunitățile în care trăiește să aibă o viață mai frumoasă și mai echilibrată alături de animalele preferate.

Domeniul medical veterinar era la începutul anilor 90 o anexă a zootehniei și nu domeniul aproape *glam* care este acum. Animalele de companie nu erau o industrie globală cum sunt acum. Să alegi calea antreprenoriatului în domeniul veterinar în 1993 era un act de curaj. Kondor Attila a făcut pasul, deși putea mult mai ușor accesa un post călduț și bine plătit la stat. A înființat unul dintre primele cabinete medicale veterinare private din România.

Marea provocare a carierei a venit în plină criză financiară, în 2008, când medicul a cumpărat un imobil și a construit un spital veterinar cu mari greutăți și sacrificii în Sf. Gheorge. Ulterior, a mai deschis o clinică în Brașov, iar în 2020 compania a construit un centru de recuperare pentru animalele de companie (fizioterapie, hidromasaj, gimnastică).

Strategia companiei este simplă: asigură servicii medicale veterinare la cele mai înalte standarde posibile. Aceste standarde înalte înseamnă mai multe lucruri: aparatură de ultim moment, pregătirea specială și continuă a medicilor și a personalului medical angajat, dar și logistica completă pe care o oferă iubitorilor de animale de companie (spital cu terapie intensivă, farmacii, laboratoare de analiză, centru de recuperare, pet shop, imagistică și cosmetică canină). Asta înseamnă investiții continue în tehnologii noi, în traininguri pentru angajați pentru că orice avantaj competitiv creat trebuie permanent susținut pentru a nu se eroda.

Attila a fost numit primul medic veterinar Lider de Opinie din România, iar reușitele medicale ale clinicii pe care o conduce au depășit de mult granițele țării. Deja clienți de peste hotare aduc pacienți cu cazuri delicate pentru că medicii chirurgi de la K2 și-au câștigat un bun renume în diagnosticarea și gestionarea cazurilor complicate. De aici nu a fost decât un pas spre o nouă pedală pe care Kondor Attila intenționează să apese în viitorul apropiat: turismul medical veterinar. Această nouă strategie de business se bazează pe schimbarea profundă din ultima perioadă a abordării unui animal de companie de către oameni. Animalele de companie au devenit membri *de facto* ai familiilor de care aparțin, iar cheltuielile pentru acestea au avut o evoluție spectaculoasă în ultimii ani. Această tendință va continua în următorii ani, iar ecosistemul de tratament și întreținere creat de Kondor Attila este pregătit.

Deși afacerea medicului veterinar din Sf. Gheorghe se dezvoltă permanent și raportează cifre mereu în creștere, pare că principalul carburant care alimentează acest business este dragostea pentru animale a fondatorului.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Cea mai mare provocare și focusul meu sunt oamenii. Altfel, rămânem un logo și cam atât. În perioada în care s-a lucrat de acasă mă întâlneam de multe ori cu colegii în parc. Simțeam nevoia să facem asta, să vorbim, să ne simțim o echipă. Mavericks pulsează prin oamenii din echipă, la fel și eu. Ei sunt motivația mea primară.

Dragoş Smeu

Mavericks

Antreprenorii din toată lumea caută cu înfrigurare nișele de business în care afacerile pot crește în același timp exploziv și organic. În principiu, aceste nișe sunt de mult ocupate și supra aglomerate. Dar ce ar fi dacă, în pofida aglomerării, ai putea livra mai bine decât toți ceilalți concurenți și ți-ai adjudeca partea leului? Știm că 80% din bani merg, de obicei, la primii 20% dintre jucători... Cum se poate crește organic un business 3-4 ani la rând cu procente din trei cifre? Poate da răspunsul la aceste întrebări un antreprenor cu nume predestinat: Smeu Dragoș, cel care a fondat agenția de marketing online Mavericks.

De cele mai multe ori, profesioniștii seniori care părăsesc o agenție de publicitate fac freelancing și consultanță și sunt greu de scos din coconul confortabil în care se instalează. Mai există însă și altă categorie, care părăsesc o organizație pentru a înființa alta, dar mai bună. Acesta a fost cazul lui Dragoș, care a lucrat la mai multe agenții de publicitate, până când a simțit că nu mai poate avansa în carieră. Atunci a decis să urmeze calea antreprenoriatului, deși familia din care provine este una conservatoare, fără apetit și pedigree antreprenorial.

Primul semn prin care un profesionist arată talent pentru antreprenoriat este capacitatea acestuia de a inspira alți profesioniști să i se alăture. Asta a făcut Dragoș doar cu ideea pe care o avea și nimic altceva. A convins alți doi colegi valoroși să i se alăture chiar dacă firma nu avea un sediu, computere ori alte mijloace fixe.

Unul dintre primii clienți ai lui Dragoș este Cărturești, client de vitrină, cu care se mândrește și astăzi, după 4 ani și aproape 100 de clienți în portofoliu. Mavericks a făcut break even după doar două luni de activitate, iar după un an avea un portofoliu de 12 clienți, cu mult peste proiecțiile inițiale ale lui Dragoș Smeu. După primul an, Mavericks a mai angajat oameni și a mai luat clienți. Compania livra rezultate care mulțumeau clienții, iar aceștia recomandau mai departe Mavericks. S-a creat un bulgăre de zăpadă care s-a rostogolit impetuos de la an la an, atfel încât compania a raportat creșteri de peste 100% în fiecare an.

Agenția Mavericks a ajuns în 3-4 ani la 15 angajați care deservesc un portofoliu impresionant, de peste 90 de clienți. Nume sonore ca Mobexpert, Elefant, Carreffour sau Intersport au găsit în Mavericks agenția de marketing online de care aveau nevoie. Retenția clienților vechi este la niveluri foarte bune, ceea ce îi întărește lui Dragoș convingerea că agenția lui face bine ce face. De la înființare și până în prezent, compania nu a avut nevoie de nicio injecție de capital și tot acest parcurs triumfal s-a produs organic. Urmează ani de consolidare și de abordare a piețelor internaționale unde deja Mavericks a făcut câteva incursiuni (SUA, Europa).

Gestionarea unei agenții care prestează servicii este un balet delicat, în care rezultatele sunt importante, dar contează și chimia umană cu clienții. Cu Mavericks, Dragoș și-a propus (și a reușit!) să livreze consistent rezultate pentru clienții săi, ca și cum afacerile acestora ar fi ale lui.

Când nu se ocupă de agenție, Dragoș predă un curs de marketing digital la SNSPA studenților de anul I. Lecția pe care afacerea Mavericks o predă pieței de comunicare este însă alta: cum reușești să convertești cu grație clienții în parteneri.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Eu cred că o minte liberă și o inimă călăuzită de iubire dau omului libertatea de a ocroti cu bucurie animalele, mediul, întreaga planetă. Asta îmi doresc și încerc să fac.

Dumitru Fodor

Vetro Solutions

Într-o competiție permanentă cu multinaționalele pentru resursa umană și în goana după finanțare, antreprenorii români aduc în mediul de business din România un plus de inovație, creativitate și dau permanent teste de rezistență. Concurența este una dură, iar bătălia pentru a rămâne relevant pe piețe tot mai aglomerate determină schimbări de paradigmă care ajung uneori să fie îmbrățișate mai târziu ca standard într-o industrie. Majoritatea afacerilor cu capital 100% românesc se bazează pe expertiza și îndrăzneala fondatorului acestora. Antreprenorul își alege echipa de manageri și angajații cu multă atenție, dar continuă să rămână principalul motor al business-ului și atunci când acesta ajunge la maturitate.

Un astfel de exemplu de antreprenor este Dumitru Fodor, owner-ul Vetro Solutions, o companie cu prezență națională, cu sediul în Iași, specializată în distribuția de medicamente și servicii medicale veterinare pentru animalele de companie și animalele de fermă.

Absolvent de Medicină Veterinară, fondatorul Vetro a lucrat încă din timpul facultății. Nu a profesat ca medic în cabinet, ci a fost atras de universul farmaciei veterinare, cu tot ceea ce presupunea aceasta din punctul de vedere logistic și al strategiilor de vânzare. Este motivul pentru care, timp de aproape un deceniu, îl regăsim pe Dumitru Fodor, în timpul și după absolvirea Facultății, în postura de reprezentant medical pentru firme de distribuție de medicamente veterinare, începând cu companii autohtone regionale (primul job a fost ca agent de vânzări pentru Sudul Moldovei la o firmă din Cluj), naționale (Director Regional de Vânzări pentru Moldova și București) și până la multinațională, în cadrul Diviziei Veterinare de la Pfizer. În 2012, a decis că este momentul să își deschidă propria afacere și astfel a început istoria Vetro.

Vetro a avut, de la an la an, o evoluție spectaculoasă, fiind un business hrănit de viziunea și cunoștințele acumulate de Dumitru Fodor.

Creșterea cifrei de afaceri a fost robustă, cu o medie de 50% anual, cu mult peste creșterea pieței. Ultimii ani au fost, cu precădere, plini și solicitanți. În anul pandemic 2020, Vetro construia din fonduri europene o fabrică de medicamente de uz veterinar, o investiție de aproximativ 4,5 milioane euro și un marketplace veterinar inovativ, în valoare de 5 milioane euro. De fapt, acest an a fost unul de revalidare a valorilor Vetro, reconstrucție de brand și identitate vizuală și de redefinire și a business-ului pentru viitor.

În paralel, antreprenorul și echipa au inițiat anul trecut un program de webinarii gratuite dedicate medicilor veterinari pentru a-și ține aproape clienții și a le oferi acces rapid la informații proaspete din industrie. Incursiunile digitale ale acestui antreprenor versatil nu se opresc aici: cauta.vet este o platformă de conținut pentru iubitorii de animale de companie și pentru medicii care le îngrijesc. Această platformă este punctul de plecare pentru un marketplace inovativ în medicina veterinară la care se lucrează și pentru care antreprenorul a obținut finanțare europeană. Planul pentru acest portal este să devină, prin colaborarea cu medicii veterinari, un standard al pieței veterinare românești.

Concentrarea eforturilor unui business cât se poate de tradițional către extindere prin digitalizare și inovație este modalitatea lui Dumitru Fodor de a spune lumii că Vetro Solutions este o companie de succes datorită viziunii sale antreprenoriale și va continua să fie așa.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> „În compania noastră, inovația este obligatorie. Fără ea, nu am fi ajuns aici pentru că noi dezvoltăm un produs pentru o piață aflată într-o continuă mișcare. Această piață are anumite nevoi astăzi și cu totul altele mâine.

George Dumitru

web.travel – Direct Vision

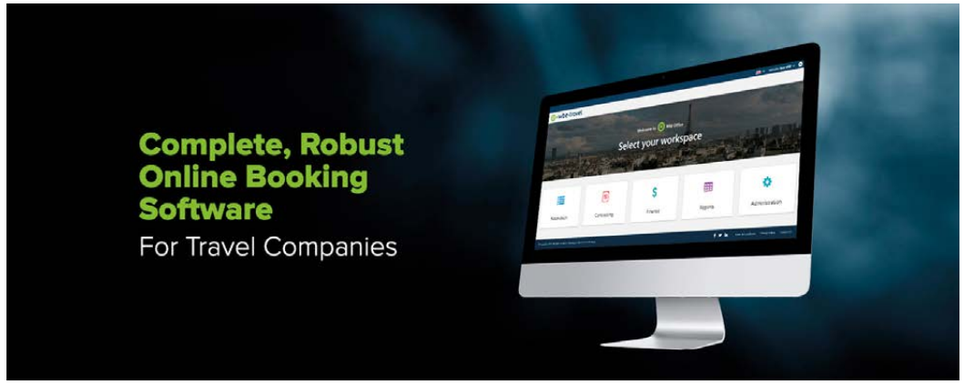
„Cel mai ușor mod de a prezice viitorul este să-l creezi tu însuți" spunea Peter Drucker. Acest îndemn se potrivește ca o mănușă pe companiile care au făcut pasul de la Iohn la creație vestimentară și de la outsourcing în IT la produs și proprietate intelectuală (IP). Companiile de software care fac outsourcing au venituri relativ constante, cifre de afaceri importante, însă sunt condamnate la irelevanță pe piața ideilor. În plus, dificultățile financiare ale clienților se transmit imediat în propriile balanțe comerciale. În cazul în care portofoliul de clienți nu este suficient diversificat, afacerea de outsourcing poate avea un sfârșit abrupt. Majoritatea celor care au astfel de afaceri visează să facă pasul la produse software proprii, însă se sperie când se îndepărtează de orbita previzibilă a plăților regulate de la clienți. Să plătești salarii în IT poate fi o experiență înfricoșătoare...

Și totuși, sunt și antreprenori care găsesc resurse interioare să facă acest salt în necunoscut. Unul dintre ei este George Dumitru, de la DirectVision. El a devenit antreprenor cumva silit de împrejurări. A avut joburi în mai multe firme de soft care făceau outsourcing și, ca orice IT-ist, avea și proiecte proprii, în regim freelance. În momentul în care clienții mulțumiți reveneau cu comenzi din ce în ce mai mari și mai complexe, George a fost nevoit să înființeze o firmă și să strângă 2-3 prieteni programatori într-o cameră de apartament pentru a le putea onora. După ce nivelul comenzilor a crescut, a devenit evident că trebuia să-și prezinte demisia de la job și să se concentreze pe dezvoltarea micii sale companii de outsourcing. Așa s-a născut DirectVision în 2003: romantic, organic și natural, într-o cameră de apartament. La fel de organică a fost evoluția ulterioară: de la 5 angajați, firma a ajuns la 80 în doar câțiva ani.

Inevitabilul s-a produs cinci ani mai târziu: a venit criza globală din 2008-2009, iar clienții DirectVision și-au micșorat comenzile. Atunci a decis George Dumitru să pivoteze strategic și să dezvolte de la zero un soft pentru agenții de turism. Un gând care s-a transformat într-un produs și un brand propriu: wbe.travel. Începând cu 2017, produsul a intrat pe profit, confirmându-i intuițiile lui George Dumitru despre piață și despre echipa cu care a dezvoltat acest produs.

La peste 10 ani de la lansare, platforma cloud based propusă de George Dumitru are peste 45.000 de agenți de turism ca utilizatori și a fost instalată la peste 120 de companii de turism din toată lumea. A fost un parcurs plin de provocări, îndeosebi tehnice, pentru că peisajul în IT se schimbă extrem de rapid, iar pentru a conserva un minim avantaj competitiv, companiile trebuie să-și migreze tehnologiile și să fie tot timpul vârf de lance. La fel de dinamică este și piața de turism pe care activează DirectVision, una puternic concurențială și care a suferit foarte mult în ultima vreme din pricina pandemiei de COVID-19.

George a făcut, din acest motiv, în 2020, o schimbare majoră în modelul de business al DirectVision, inaugurând un model de abonament pentru clienții săi și înlocuind vechiul model bazat pe licență. *Pay as you grow* este noua propunere a lui George pentru clienții platformei, care este și o mână întinsă spre clienți, ei înșiși în dificultate. În lipsa contactelor nemijlocite cu agențiile de turism din toată lumea care aveau loc la târguri de profil, networkingul trebuie să se reinventeze online, iar produsul să-și urmeze viața proprie.



Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Nu porni niciodată o afacere ca să faci bani, ci ca să faci o diferenţă. Cred cu tărie că antreprenorii trebuie să încerce să facă lumea mai bună. Viaţa e scurtă şi nu e neapărat despre bani, ci despre ce impact ai asupra lumii înconjurătoare.

Grégoire Vigroux

Romania Insider, Telus, Fenix, Team Way

De cele mai multe ori, opinia pe care o au străinii despre România este net superioară celeia pe care românii o au despre propria țară. Această opinie bună s-a format din multe motive, iar unul dintre ele este Grégoire Vigroux, un francez care a ales să devină antreprenor în România. Cum formează el opinia străinilor despre România? Prin portalul romania-insider, unde milioane de vorbitori de engleză din toată lumea pot accesa zilnic știri și reportaje despre România. E scenariul perfect: un îndrăgostit de România deține cel mai important portal de știri din România pentru străini. Cu o abordare verticală și imparțială a actului jurnalistic, site-ul a fost vizitat de peste 6 milioane de utilizatori în 2020 și este, probabil, una dintre cele mai importante și mai luminoase ferestre a țării noastre către lume.

În 2006, după un MBA obținut la Paris, Grégoire a decis să-și folosească în România abilitățile dobândite pe băncile școlii de business. O alegere ciudată pentru colegii lui, care aveau să meargă în capitalele financiare ale lumii: Londra, New York, Tokyo. Ajuns în România, Grégoire și-a început cu dreptul cariera de antreprenor: a fondat în 2007 CallPoint, o firmă de outsourcing software din care a făcut un exit răsunător câțiva ani mai târziu în favoarea unui gigant mondial – Telus. A fost un punct cheie în cariera sa de antreprenor, care s-a intensificat și s-a diversificat, alimentată de încrederea și fondurile obținute.

Cel mai important moment al carierei lui, cel care i-a oferit perspectivă, a fost însă altul: acela în care a ajuns la spital, suferind de *burn out*. I-a luat șase luni să își revină complet, vreme pentru reflecție și rearanjarea priorităților în viață. A ales să vorbească public despre acest episod pentru că – spune el – expunerea vulnerabilităților ne face umani, iar afacerile se fac de către oameni, pentru oameni. Antreprenorii, crede Grégoire, nu sunt superoameni decât în măsura în care reușesc să transforme în bine lumea.

Cu bateriile încărcate și un stil de viață și de muncă fundamental schimbate, Grégoire Vigroux a revenit în arena afacerilor din postura de angel investor și, din nou, antreprenor. A făcut plasamente și dezvoltări imobiliare și a lansat mai multe afaceri, printre care și portalul romania-insider. Firul roșu care unește toate business-urile în care este implicat Grégoire este că toate încearcă să facă o diferență în lumea care ne înconjoară.

Fenix este o companie eco, fondată de Grégoire Vigroux în 2020, care recondiționează telefoane mobile și le revinde. Este un alt fel de a colecta deșeuri periculoase și a le repune în circulație. Team Way este o aplicație de *carpooling* care optimizează încărcarea autoturismelor care merg spre aceeași destinație (mari clădiri de birouri din nordul Capitalei) pentru a reduce aglomerația și emisiile de noxe.

Grégoire a rămas în boardul companiei din care a făcut exit, Telus, iar din această poziție direcționează anual 100.000 dolari către ONG-uri și cazuri sociale. Tot la Telus, a inventat conceptul unei zile speciale în care toți angajații (2000!) se dedică exclusiv unui caz social, de exemplu renovează o școală sau un orfelinat.

După 15 ani de afaceri în România, Grégoire este un exemplu de bune practici pentru orice antreprenor. Marele lui merit este acela de a aduce în discuție, cu fiecare business pe care își pune amprenta, o dimensiune profund umană și o viziune pe termen lung a afacerilor care schimbă în bine lumea.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Am ajuns antreprenor din dorința de a face mai mult în piața în care activez.
> Era un moment în care piața era limitată și simțeam că îmi limitează și mie dezvoltarea.
> Știam că pot să fac mai bine.
> În plus, eu așa sunt clădit: îmi doresc să împing limite și să depășesc obstacole.

Horaţiu Ţepeş

Bilka

Pentru unii oameni e simplu: își descoperă timpuriu talentul pentru pian ori atletism, îl cultivă de-a lungul anilor și ajung să ridice în picioare săli de concerte sau stadioane. Acesta este și cazul lui Horațiu Țepeș, un adevărat atlet în antreprenoriat, care a fondat afacerea Bilka în 2007, după ce lucrase vreme de doar un an într-o întreprindere similară.

Bilka este lider de piață în România în domeniul acoperișurilor din țiglă metalică și al sistemelor lor pluviale anexe. Este o piață însemnată, de mai mult de 160 milioane de euro anual, din care compania lui Horațiu își adjudecă partea leului, de mai bine de o treime. Nu a fost așa mereu. Compania a fost înființată în 2007, cu un an sau doi înainte să lovească criza economică mondială. A fost însă un răgaz suficient cât firma să ruleze niște sute de proiecte, iar Horațiu să acumuleze experiență din noua postură de antreprenor. Criza a fost benefică în sensul în care Horațiu a reevaluat cu flexibilitate direcția și procesele interne ale companiei și a pregătit-o pentru anii de creștere care au urmat.

Astfel, din 2009, Bilka a raportat creșteri medii anuale ale volumului de afaceri de aproximativ 45% vreme de 7-8 ani. În 2019, cifra de afaceri a Bilka s-a apropiat de 140 milioane de euro și a propulsat afacerea pe primul loc în topul companiilor private din Brașov. Se observă că această cifră de afaceri tinde spre valoarea întregii piețe autohtone de acoperișuri din țiglă metalică. Diferența vine din export, canal la care Horațiu lucrează de câțiva ani. Bilka urmează deja o traiectorie regională, în vecinătatea geografică a României, dar are și clienți importanți în America. Pentru expansiunea europeană sunt în plan patru fabrici, iar dacă lucrurile continuă în acest ritm, o alta peste ocean.

Talentul în afaceri trebuie dublat de seriozitate și constanță, iar Horațiu reușește să livreze excelent la ambele capitole. Toate canalele de vânzări (rezidențial, industrial, export) sunt analizate și tratate cu cea mai mare seriozitate. Angajaților le sunt oferite traininguri și sunt formați în valorile companiei. Media de vârstă a celor 550 de angajați ai lui Horațiu este de 33 de ani, ceea ce arată cât de sprintenă și fresh este compania.

Optimizarea proceselor este cuvântul de ordine pentru afacerea Bilka, iar de aici s-au născut câteva norme de bune practici care s-au propagat în întreaga piață. Un exemplu este regula livrării produselor în cel mult 24 de ore de la comandă care a devenit normă pentru orice furnizor serios de acoperișuri.

O parte din profitul obținut se întoarce în comunitate sub forma burselor pentru copiii nevoiași, acoperișuri pentru școli și grădinițe și alte acțiuni care țintesc educația și creșterea corectă a copiilor și tinerilor.

Compania a încheiat 2020 cu o cifră de afaceri care se apropie de 800 milioane de lei (plus 20% vs 2019) și estimează un salt similar în 2021, proiectând afaceri de 1 miliard de lei.

Bilka s-a transformat de-a lungul anilor dintr-un furnizor de acoperișuri într-un brand european mizând pe cartea dezvoltării organice și susținute, fără să rateze nicio notă din melodia expansiunii în ultimii 13 ani. Este un maraton pe care Horațiu Țepeș îl aleargă de 13 ani fără să dea semne de oboseală, ba dimpotrivă.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Ne-a plăcut dintotdeauna să ne „jucăm” cu tot ce înseamnă tehnologie, să practicăm învățarea experimentală. Într-un mediu dinamic, precum IT-ul, e vital să ai această atitudine. Doar așa poți să ții pasul cu evoluția accelerată din industrie și să aduci inovație.

Ioan Cocan, Marius Hanganu

Tremend Software Consulting

Uneori, marile prietenii nasc mari afaceri și mari antreprenori. Este un scenariu ideal, în care doi prieteni de pe băncile școlii împărtășesc aceleași idealuri și același parcurs profesional până în punctul în care decid să deschidă o afacere împreună. Cei doi evoluează mai departe în perfectă sincronie, ca piesele unui mecanism bielă-manivelă, iar compania lor parcurge etape succesive de maturizare până ajunge un jucător global cu 500 de ingineri și specialiști angajați.

Acesta este cazul antreprenorilor Ioan Cocan și Marius Hanganu, fondatorii Tremend, o companie foarte activă pe piața de software în ultimii 15 ani. Compania a dezvoltat până acum peste 700 de proiecte pentru clienți de top din 20 de țări dispuse pe patru continente. Cum au ajuns Ioan și Marius aici?

Povestea celor doi antreprenori a început în facultatea de Automatică și Calculatoare din București, unde au fost colegi de grupă. Amândoi au acceptat apoi o ofertă venită de la o companie americană de software care intenționa deschiderea unei filale la București. Au mers pentru formare în Silicon Valley, unde au cunoscut nemijlocit acest ecosistem populat de ingineri absolvenți de Stanford și MIT și multimilionari în hanorace. În paralel, seara, dezvoltau împreună un produs software pentru o companie din New York care le-ar fi permis să rămână în SUA. Au decis să se întoarcă în România, pentru că aveau deja un plan. El se numea Tremend.

Compania a crescut organic și a bifat toate etapele de dezvoltare ale unei companii care prestează servicii informatice pentru clienți. Cei doi prieteni au pornit Tremend cu trei ingineri angajați, apoi compania a crescut viguros, astfel încât la sfârșitul anului 2020, pentru Tremend lucrau aproape 500 de specialiști. A contat foarte mult profilul dinamic și flexibil al celor doi antreprenori, care și-au modelat organizația după chipul și asemănarea lor. Principiul simplu și optimist pe care l-au aplicat cei doi pe tot parcursul lor antreprenorial a fost că orice lucru se poate învăța. Performanța Tremend este, de fapt, performanța lui Ioan Cocan și a lui Marius Hanganu de a se adapta din mers și a se transforma din informaticieni în consultanți, apoi în manageri și apoi – pas important! – în manageri care formează alți manageri, adică în lideri.

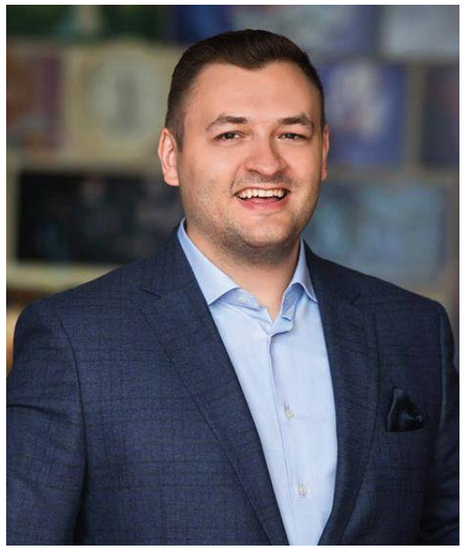
Portofoliul de clienți al Tremend este unul impresionant: bănci, fintech, asigurări, tehnologie de vârf, retail, în principal din România, SUA și Anglia, dar și instituții ale Comisiei Europene de la Bruxelles. Aceasta pentru că cei doi antreprenori și-au făcut un nume foarte bun în piața globală, de inovatori și de buni comunicatori. Prestigiul și inovația sunt pariurile pe care le fac în continuare cei doi, înființând un departament de cercetare în interiorul companiei și strângând legăturile cu Uniunea Europeană și cu instituții de învățământ superior.

Din lucrul cu companii puternice au țâșnit idei care s-au transformat în produse proprii Tremend care acoperă nevoi stringente ale mai multor domenii și industrii și completează cifra de afaceri excelentă a companiei care se apropie de 100 milioane RON.

Acești doi antreprenori conduc una din cele mai galonate companii din România, Tremend fiind inclusă de două ori consecutiv în Deloitte Technology Fast 50 Central Europe, de trei ori în Deloitte Technology Fast 500 EMEA, de patru ori consecutiv în FT1000 - Europe's Fastest Growing Companies.

Pentru Ioan Cocan și Marius Hanganu, prietenia lor a fost începutul unei frumoase afaceri.

Cartea Antreprenorilor 2020 România



> Ce facem noi la Clinicile Dr. Leahu este un maraton, nu un sprint. E important ca toate lucrurile să fie făcute la timp și cu perseverență.

Ionuţ Leahu

Clinicile Doctor Leahu

În piața cabinetelor stomatologice din România, primii 10 jucători nu depășesc împreună 10% cotă de piață. Această fragmentare înseamnă că oportunitatea de business nu este deschiderea unui cabinet stomatologic ci construirea unui lanț de cabinete stomatologice. Aceasta este ideea de business care i-a adus succesul în afaceri doctorului Ionuț Leahu. Desigur, ideea nu este suficientă pentru a capta cotă de piață. Mai este nevoie de multe ingrediente în această volatilă alchimie a succesului.

Ca în multe alte exemple de antreprenori din line-up-ul EY din acest an, businessul lui Ionuț Leahu a avut nevoie de un deceniu pentru a-și decanta prioritățile și a apăsa la fund pedala expansiunii. De la două cabinete în 2010, Ionuț Leahu are acum 13 clinici în orașe mari (București, Timișoara, Sibiu, Constanța, Oradea, Pitești, Iași și Londra) și o capacitate de aproape 100 de scaune. Rețeaua a ajuns în punctul în care are o anumită forță de negociere la materialele cumpărate și o carte de vizită cu greutate în discuțiile cu specialiștii.

Cu 360 de angajați, Ionuț Leahu este un jucător serios în piața tratamentelor stomatologice.

Extinderea este necesară însă nu suficientă pentru succes. Ea trebuie dublată de o formulă proprie de abordare a interacțiunii cu clienții, de ceea ce englezii numesc *value proposition*. Acesta este, de fapt, secretul succesului lui Ionuț Leahu. Pe parcursul anilor de activitate, Leahu și-a distilat o formulă onestă de tratare și tratament a pacienților, dublat de o politică a prețurilor corecte și transparente. De multe ori, în clinicile stomatologice, formula de calcul a onorariului final este nebuloasă. Dr. Leahu are toate prețurile afișate pe site. Mai mult, aparatura pe care o folosesc cele 13 clinici din rețea este vârf de lance în lume, iar în clinicile Dr. Leahu se fac tratamente stomatologice inovatoare, de ultimă generație. Designul tuturor spațiilor ocupate de clinici Dr. Leahu este unul optimist, special, iar aceasta este una din multele piese de puzzle pe care Ionuț Leahu le-a pus laolaltă pentru a-și crește afacerea.

Ionuț Leahu și-a luat timp să calculeze și să reașeze pe noi făgașe fluxurile de tratament și timpii petrecuți pe scaun pentru a optimiza experiența generală oferită pacienților. A redus, astfel, numărul de vizite pe care trebuie să le facă pacienții și a încercat să contopească mai multe proceduri într-o ședință de tratament. Este vorba de respect pentru timpul și banii pacienților, care sunt îndeobște oameni ocupați și dinamici. Deasemeni, medicii din aceste clinici funcționează și pe post de consultanți, asistând pacienții în alcătuirea unui plan de tratament respectând bugetul propus de aceștia. Nivelul academic propus de specialiștii din clinicile Dr. Leahu este unul înalt, de altfel clinica fiind acreditată în 2020 ca instituție medicală cu drept de pregătire a medicilor rezidenți. În 2020, în clinicile lui Ionuț Leahu au învățat stomatologie 32 de medici rezidenți. Resursa umană și digitalizarea proceselor au fost tot timpul priorități cheie care au consolidat brandul Dr. Leahu și au ajutat compania să traverseze cu bine pandemia COVID-19.

Expansiunea agresivă a lanțului de clinici care a debutat în 2017 a fost posibilă și datorită unei emisiuni de obligațiuni listate la BVB în 2019, în valoare de 10 milioane de lei. Dr. Leahu este, de altfel, prima entitate din industria de sănătate cu obligaţiuni corporative tranzacţionate pe sistemul multilateral al BVB. Expansiunea va continua în anii următori atât în țară cât și peste hotare, clinica deschizând deja primul cabinet în Londra. „Dezvoltarea cantitativă va fi tot timpul dublată de cea calitativă", mărturisește antreprenorul. „Obiectivul nostru a fost mereu să strângem specialiști de top, să ajungem în zona de cercetare și inovare, apoi în tehnologie."

Ionuț Leahu este un antreprenor serios, care profesează consecvența în afaceri de o decadă și care este hotărât să avanseze accelerat în anii care urmează.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Business-ul nu este despre educație sau talent ci despre focus și perseverență.

Iulian Nedea

Simtel

Lumea nouă, mai verde, înspre care ne îndreptăm este una plină de oportunități noi de business. Green Deal-ul propus de Comisia Europeană statelor membre va transforma fundamental peisajul afacerilor, mai ales al celor din energie în următorii ani și decade. Consumul de electricitate va crește vertiginos; la fel și prețul, pe măsură ce transformarea energetică va înlocui combustibilii fosili cu energie regenerabilă. Unele companii au intuit acest trend și se pregătesc de ani buni pentru el. Poate cel mai bun exemplu de astfel de companie vizionară este Simtel, o firmă care are deja aproape o decadă de activitate susținută în domeniul energiei verzi.

În 2010, echipa Simtel era fondată de Iulian Nedea, Sergiu Bazarciuc și Radu Vilău. Cei trei nu erau la prima afacere împreună. Formau un grup sudat încă din Facultatea de Telecomunicații, unde au fost colegi. Primele incursiuni antreprenoriale datează din anii de studenție (1999-2000), când au lansat și administrat probabil primul startup din România: un service GSM. Voiau însă un business mai mare și mai scalabil, așa că au decis să vândă afacerea peste câțiva ani.

Compania Simtel a crescut în primii ani subcontractând instalarea și mentenanța de sisteme de comunicații pentru toți operatorii de telefonie mobilă. În paralel, compania și-a dezvoltat și o a doua linie de business: automatizează și robotizează procese industriale. În 2013, Simtel a început să dezvolte mici proiecte fotovoltaice pe acoperișul marilor magazine de retail, inaugurând cea de-a treia linie de afaceri. Eficientizarea consumului de energie era în acei ani apanajul celor mai inovative și mai îndrăznețe companii din piață, însă afacerea a crescut organic, Iulian împreună cu Sergiu și Radu putând demonstra clienților întoarcerea unei astfel de investiții în doar câțiva ani. Pentru că nu erau foarte multe companii care să aibă abilitățile și expertiza Simtel, Iulian Nedea a luat contracte și în afara țării, pentru automatizări industriale din China și până în Brazilia sau pentru mentenanța proiectelor fotovoltaice în mai toată Europa și până în Chile.

Afacerea a accelerat puternic în ultimii ani, când transformarea energetică s-a conturat ca o strategie indispensabilă a Europei și a întregii lumi. În 2018, Simtel a avut venituri de 3 milioane de euro, în 2019 a crescut până la 5 milioane, iar 2020 a crescut cu 82% până la aproape 9 milioane de euro. În 2019, Simtel a construit jumătate din centralele fotovoltaice din România, atât ca număr cât și ca putere instalată. De curând, compania s-a implicat în construirea de rețele de încărcare pentru vehicule electrice, fiind astfel o afacere care pariază mult pe viitor.

Până acum, Simtel a înregistrat o profitabilitate constantă și o creștere organică, principalele investiții fiind făcute din reinvestirea profitului. Pentru viitorul apropiat, echipa Simtel proiectează diversificarea surselor de finanțare prin listarea pe piața AeRO a Bursei de Valori București. Urmează ani în care compania va investi masiv în centrale fotovoltaice pentru clienți care vor avea posibilitatea achitării în rate a lucrării. Este un pas important și un model de business cu care Iulian Nedea, alături de partenerii săi, speră să atingă o scală superioară celei actuale.

Poziționarea companiei este ideală pe toate cele trei linii de business: anii următori vor accelera construcția de proiecte fotovoltaice, operatorii de telefonie vor construi rețele 5G și companiile vor dori să-și automatizeze și robotizeze procesele industriale. Este un triplu pariu pe care Iulian Nedea, alături de cofondatorii Simtel Sergiu și Radu, îl abordează cu calm, din poziția antreprenorilor care și-au pregătit sistematic și și-au planificat succesul, clădindu-l de aproape 20 de ani.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Când am cumpărat a doua fabrică, ne gândeam să ieșim imediat pe piețele din afară. Când ne-am apucat de treabă, ne-am dat seama că nu facem față cererii atutohtone. Piața românească e fantastică.

Leonard Ghineţ

TDC GLASS

Toate afacerile din lume au chipul și asemănarea antreprenorului care le-a creat sau a conducătorului care le administrează. Întotdeauna, onestitatea antreprenorului, claritatea gândirii sale se va răsfrânge asupra afacerii pe care o gestionează. O afacere din România care arată exact ca cel care a fondat-o este fabrica de sticlă TDC GLASS. Leonard Ghineț este antreprenorul brașovean care a gândit-o, a început-o și care o conduce de câțiva ani.

Povestea acestuia este una simplă, ca a altor milioane de români care au părăsit România în căutarea unei vieți mai bune. Leonard a ajuns în Italia la începutul anilor 90, unde a pornit de jos. Apetitul său antreprenorial era însă mare de atunci. Cu banii pe care a reușit să-i strângă a demarat o afacere cu sticlă în România care a crescut organic an după an.
În paralel, a conceput și construit domeniul turistic dambumorii.ro din apropierea Brașovului. Afacerile mergeau toate bine, însă pentru a se dezvolta în ritmul dorit de Leonard simțea nevoia să se concentreze pe una singură. În acest punct, Leonard a ales să se întoarcă definitiv în România și să crească afacerea cu sticlă care prezenta cel mai mare potențial de creștere.
A pariat corect: compania a făcut în trei ani un salt în vânzări de la puțin peste un milion de euro anual în 2017 și 2018 la aproape cinci milioane în 2020.

Practic, după ce s-a întors în România, Leonard a regândit și repoziționat complet compania.
A reorganizat întreaga echipă și a optimizat procesele de producție folosind roboți și tehnologie de ultimă generație. A mai cumpărat o fabrică aflată în dificultăți financiare. A investit masiv în utilaje de top care să-i asigure o calitate superioară a produselor finite. După aceste investiții și reorganizări, gama de produse și servicii a companiei s-a diversificat, iar amprenta TDC GLASS s-a mărit considerabil în regiune.
În paralel, pentru a putea gestiona noua dimensiune și complexitate a afacerii, Leonard a reîmpărțit activitatea pe departamente și a angajat manageri noi, delegând din responsabilități. În 2019, firma a avut a doua cifră de afaceri din județul Brașov, după codul CAEN, iar în anul pandemiei, vânzările și profitabilitatea au crescut.

De unde izvorăște inspirația în business?
Cine dictează în interiorul antreprenorilor aceste mutări succesive care cresc o companie? E ușor și la modă să spui că ești inspirat de Elon Musk și Steve Jobs, însă această inspirație trebuie tradusă în fapte și acțiuni în propria afacere.
Leonard Ghineț apreciază cinstea și simplitatea și le profesează în tot ce face, astfel că recunoaște care este modelul care l-a inspirat în toată această perioadă: doi antreprenori italieni pentru care a lucrat în peninsulă și care munceau de la 6 dimineața la 1 noaptea.

Antreprenorul brașovean și-a creat în România o echipă de aproape 100 de oameni curioși și flexibili, pe care i-a format la locul de muncă indiferent de pregătirea și experiența anterioară. Contează mai mult – spune el – stofa umană decât pregătirea. E încă un pariu pe care l-a câștigat. Compania sa are acum o evaluare de 15 milioane de Euro și încă nu a livrat produse în piețele din afara țării decât sporadic și prin intermediari. Urmează, cu siguranță, expansiunea în Europa, deși în acest moment cererea de pe piața din România este mai mare decât oferta. Respectarea termenelor de livrare face parte însă dintr-o etichetă de business la care Leonard Ghineț nu este dispus să renunțe.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Tasarea solului face rău plantelor, de aceea folosim precizia RTC (iniţiată de australieni) şi mergem pe aceleaşi urme pentru a eficientiza terenul. Folosim sateliţii lui Elon Musk ca să tasăm cu utilajele aceleaşi trasee timp de 10 ani.

Liviu Zăgan şi Iulian Cîrciumaru

Holde Agri

România are a șasea cea mai mare suprafață agricolă din UE, adică 12,5 milioane de hectare de teren cultivabil. Imensa majoritate (92%!) a acestei generoase suprafețe este cultivată de ferme mici, care dețin 5 ha sau mai puțin. Acestea sunt ferme pe persoană fizică, condamnate la subzistență și care nu au acces la tehnologie specifică și la mecanizare adecvată. Acesta este motivul pentru care, în ciuda solului foarte bun, România raportează sistematic producții mult sub media europeană. Agricultura de la noi subperformează.

Aceasta este oportunitatea simplă pe care a sesizat-o Liviu Zăgan împreună cu trei prieteni în 2016: crearea unei companii agricole de ultimă generație, care folosește tehnologia și cultivă în mod matematic suprafețe mari de teren. Agricultura eficientă se face computerizat, cu ajutorul sateliților, pe suprafețe mari, care folosesc la maximum un parc mecanic corect proporționat. Acestea, dublate de știința de a „ridica" runde succesive de finanțare din piață, sunt secretul unei afaceri agri moderne, cu un imens factor diferențiator în piața de la noi.

Liviu Zăgan, împreună cu partenerii săi, a realizat că în lumea secolului XXI, nu mai este imperios necesar să înțelegi în detaliu ciclurile de germinație și recoltă ale cerealelor ca să faci agricultură. Poți să fii și un arhitect de succes care se lansează în agricultură, dacă înțelegi bazele business-ului contemporan și ai intuiții solide despre viitor. Ok, a fost vorba și de o perioadă de câțiva ani care l-a introdus în domeniu: aceea în care a contactat toți retailerii de legume pentru a plasa recolta socrului său (între 3000 și 6000 de tone de legume anual).

Ideea Holde a fost testată, așadar, de Liviu și de partenerii săi între 2016 și 2018. Compania a fost înființată oficial în 2018 când a atras și prima rundă de finanțare de 5 milioane de euro, folosită la cumpărarea unei ferme de 2800 ha. Investitorul principal în acea rundă și actualul Președinte al Consiliului de Administrație a fost Iulian Cîrciumaru, care a investit în Holde prin fondul său de investiții - V7 Capital.

Numai în 2019 și 2020, Holde a atras alte trei noi runde de finanțare în valoare de aproape 10 milioane de euro cu care au preluat două noi ferme mari din Călărași și Teleorman. La patru ani de la lansarea la apă, compania face agricultură performantă pe o suprafață de 10.000 de ha și țintește cel puțin dublarea acesteia în următorii șapte ani. În paralel cu achiziția de terenuri arabile, Liviu Zăgan a investit în utilaje noi, instalații de depozitare și sisteme moderne de irigații. Obiectivul Holde este să construiască cel mai mare jucător din sectorul agricol de la noi, totul folosind capital autohton.

Organizarea afacerii care împrumută din modelul REIT (Real Estate Investment Trust) îi face pe Liviu Zăgan și primii investitori în Holde pionieri în România, o dată pentru aducerea unui suflu nou în zona de agribusiness, apoi în vitalizarea zonelor rurale unde Holde are ferme. În al treilea rând, Liviu Zăgan este un antreprenor unic la noi prin facilitarea accesului investitorilor din România la plasamente în zona agricolă, o zonă ideală de refugiu pe timp de criză și care aduce randamente anuale substanțiale.

Una dintre cheile acestei afaceri este parteneriatul cu AgroCity, o firmă de soft specializată în domeniul agricol. Soluția AgroCity digitalizează toate operațiunile unei ferme agricole și îmbunătățește fluxurile de lucru. Optimizarea tuturor proceselor este cuvântul de ordine al acestei afaceri. Din afară, aceste lucruri par SF pentru oricine înțelege agricultura în cheie tradițională.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Am ajuns la acel nivel de maturitate la care nu mai vedem business-ul ca pe propriul copil. Acum credem că dezvoltarea trebuie facută categoric pe piața de capital. Avem proiecte destul de mari cu Piatra Online pe care vrem să le ducem la capăt.

Mariana Constantinescu – Brădescu

Piatra Online

Scenariul ideal al antreprenoriatului este acela în care un antreprenor sau mai mulți identifică o oportunitate comercială, cercetează, fac studii de piață și apoi, pe baza rezultatelor, generează o strategie de abordare a acestei oportunități și apoi deschiderea operațiunilor comerciale. În practică, de cele mai multe ori, nu se întâmplă așa. Lucrurile se întâmplă în dinamică, oportunitățile se abordează din mers și rezultatul este de multe ori extraordinar.

Acesta este și cazul cuplului de antreprenori Mariana și Sergiu Constantinescu – Brădescu. Mariana Constantinescu avea chemare pentru antreprenoriat, însă visa să fie un mare organizator de evenimente. În paralel cu studiile, își ajuta părinții care aveau o mică afacere cu materiale de construcții. Aceasta a fost portița prin care a înțeles dinamicile specifice acestei nișe și i-a ascuțit simțul pentru oportunitate. Când un producător de piatră din Tulcea le-a propus să distribuie în București producția lui, cuplul nu a ezitat și a demarat operațiunile comerciale. După 12 ani, Piatra Online este cel mai relevant comerciant de piatră naturală din România, cu incursiuni în export și planuri de extindere solide. Are un portofoliu impresionant, de 1500 de produse din piatră naturală și cel mai mare showroom de piatră din Europa.

Pe parcursul acestei decade, Mariana Constantinescu a luat incremental măsuri care au pregătit afacerea pentru a se extinde. Au deschis un showroom, unde produsele se pot vizualiza în amenajări, lucru care inspiră clienții. Un moment cheie a fost cel al dublării sistemului de vânzări offline cu un magazin online, care la vremea lansării era o premieră pentru domeniu. Operațiunile offline creșteau organic, în paralel cu dezvoltarea sectorului de construcții, iar magazinul online a fost gestionat admirabil și a ajuns să însemne aproape 30% din vânzări. Cum? Printr-o strategie ingenioasă de content marketing (canal de YouTube, blog) care a educat clienți noi și i-a atras către produsele din portofoliu.

În evaluările interne din companie, procentul de sesizări din partea clienților a fost tot timpul cheia creșterii bazei de clienți. Urmărind în mod activ indicii de satisfacție a clienților, Piatra Online și-a fidelizat clientela și a pus bazele unei afaceri moderne, bazată pe respectul pentru client și pentru experiența pe care acesta o are.

Digitalizarea timpurie a afacerii s-a dovedit o binecuvântare în timpul pandemiei din 2020, în care vânzările nu au scăzut. Cuplul de antreprenori a ajuns cu afacerea Piatra Online în punctul în care consideră în mod serios piața de capital pentru finanțarea expansiunii. Primul plan este abordarea în mod sistematic a pieței externe, iar al doilea este un sistem de franciză a afacerii pentru orașe din România.

Atât de frumos s-a maturizat acest business, încât are tot mai dese incursiuni în zona artei și a tehnologiilor de ultim moment (VR, Audiotour). Pavilionul exterior Piatra Online este o adevărată galerie de artă dedicată pietrei. În 2017 Piatra Online a fost partenerul expoziției „Pleasures of Paradox. The Fine Stone" a unui celebru sculptor japonez în piatră. În 2019, a susținut pavilionul central al Art Safari, o expoziție dedicată sculpturii. Acestea, dar și contribuțiile sociale prin care antreprenorii întorc comunității o parte din valoarea creată, arată o afacere solidă și un cuplu de antreprenori admirabili și vii.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Perseverența și curajul sunt două calități obligatorii în atingerea succesului antreprenorial. Viziunea mea este ca Ringhel să devină cel mai relevant furnizor de software pentru companiile de utilități din Europa de Est și Centrală, iar Procesio să devină o tehnologie cu impact și utilizare globală.

Mihai Dârzan

Ringhel

Evoluția unui antreprenor și a unei companii este rareori descrisă de o curbă constant și uniform ascendentă. De cele mai multe ori, în viața reală, afacerile de succes au puncte de inflexiune, în care curbele devin abrupte pentru o perioadă. Se produc salturi în inovare, în cultura organizațională, în capitalizare și în accesul spre noi piețe de desfacere. Misiunea unui antreprenor contemporan este să intuiască apropierea unui astfel de moment, să-l provoace și să-și pregătească organizația pentru el.

Mihai Dârzan este un exemplu foarte bun de antreprenor care a provocat și fructificat mai multe astfel de salturi pentru Ringhel, compania pe care o conduce. Începuturile sale antreprenoriale se întâmplau într-un cămin studențesc, unde Mihai a testat mai multe business-uri din domeniul tehnic. Această experiență timpurie a libertății antreprenoriale i-a oferit primele lecții de business. Avea să revină la ea după anii care au urmat și care au însemnat lucrul din postura de angajat în diverse companii furnizoare de electricitate.

Primul salt pe care l-a provocat Mihai a început printr-un examen de stoicism și anduranță. Din postura de angajat cu program fix, a început să dezvolte de unul singur o platforma software pentru furnizorii de energie electrică. Muncea nopțile, iar după șase luni de trudă platforma era funcțională. Mihai și-a înaintat demisia, dar le-a făcut angajatorilor o ofertă: un software care să le optimizeze procesele. Răspunsul a fost pozitiv. Cu perseverență și dedicare, afacerea a început să prindă viteză în 2014, iar în scurt timp, produsele software marca Ringhel au fost îmbrățișate de jumătate dintre furnizorii activi de energie electrică din România. În paralel, se desfășura ofensiva pe piața furnizorilor de gaze, pe care Mihai a cucerit-o deja în proporție de peste 20%.

Afacerile mergeau bine, iar curând, Mihai Dârzan a vizat expansiunea internațională prin demararea operațiunilor în Serbia, o piață apropiată de cea din România. Această nouă piață a produs declicul care a pregătit al doilea mare salt din cariera de antreprenor a lui Mihai.

Produsul Ringhel care se plia perfect pe particularitățile pieței furnizorilor din România avea nevoie de modificări structurale pentru a face față și cerințelor din Serbia. În loc de configurare, era nevoie de dezvoltare, lucru costisitor și anevoios.

Acesta a fost momentul în care antreprenorul a decis să dezvolte o nouă tehnologie de tip low-code/no-code, pe care a numit-o PROCESIO, iar pe aceasta să migreze toate produsele companiei. Această platformă oferă posibilitatea oricui să-și creeze propriile produse și aplicații software prin intermediul unor interfețe vizuale și fără să aibă cunoștințe de programare. Democratizarea accesului către domeniul foarte tehnic al programării prin intermediul platformelor low-code este un trend global care va crește exponențial în următorii ani, într-o piață care deja valorează mai mult de 10 miliarde de dolari anual. Așadar, poziționarea lui Mihai Dârzan este una câștigătoare.

Practic, prin acest salt Mihai își flexibilezează puternic soluțiile software Ringhel pe care le poate foarte simplu configura pentru jucători din Power&Gas de oriunde din Europa, însă în paralel a deschis calea unui nou unicorn românesc, platforma PROCESIO funcționând și independent, după modelul SaaS.

În acest moment, compania are peste 40 de angajați și este evaluată între 10 și 15 milioane euro, însă ambiția lui Mihai Dârzan este ca în șapte ani să valoreze 1 miliard, la o cifră de afaceri de 100 milioane.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Trăim o perioadă extrem de importantă, unică, în care mari capacități de producție se relocă din Asia în Europa. Vreau ca România să conteze în Europa și în lume în ceea ce înseamnă producția textilelor medicale și a echipamentelor de protecție.

Mihai Filip

Techtex

Caracterul unui om și al unui antreprenor se vede atunci când lucrurile merg rău, când totul pare pierdut. Cel mai curajos lucru în antreprenoriat și în viață este ca atunci când cazi în abisul dificultăților, să reușești să te mobilizezi să ieși de acolo. Povești cu oameni care trec prin astfel de experiențe fac subiectul filmelor și al romanelor de când lumea, însă paleta de dezastre și dificultăți este infinită astfel că poveștile noi care se nasc sunt de fiecare dată diferite. Una dintre ele îi aparține lui Mihai Filip, un antreprenor care a deprins în familie tainele afacerilor și care în prezent, prin Techtex, este cel mai mare producător de măști chirurgicale și echipamente de protecție medicale din România și din Sud-Estul Europei.

Înainte de asta, grupul de firme al antreprenorului Mihai Filip a pierdut circa 5 milioane de euro într-o singură zi, cea în care i-a ars o fabrică de 12.000 mp. Ce a făcut antreprenorul în fața ruinei fumegând? Și-a mobilizat oamenii într-o celulă de criză, a transferat până seara într-o altă locație ce a mai rămas, iar a doua zi a reînceput producția.

Mihai Filip provine dintr-o familie de antreprenori de la care a deprins tot ce știe în materie de afaceri. După o ucenicie de aproape 10 ani sub tutela tatălui care are o companie producătoare de mobilă, Mihai a identificat o nouă oportunitate de business: producția de material sintetic nețesut (spunbond), folosită în fabricarea mobilierului tapițat. Astfel a luat naștere compania Techtex. Anul era 2017, iar doi ani mai târziu, fabrica lui Mihai producea 300 de tone de spunbond de calitate în fiecare lună, cu o țintă de 1000 de tone lunar în iunie 2021.

Realitatea s-a schimbat abrupt pentru toți în primăvara anului 2020, când lumea s-a confruntat cu realitățile neplăcute ale pandemiei Covid-19. Trebuie spus că acest spunbond se folosește și la fabricarea materialelor de protecție medicală, inclusiv a măștilor. Ideea firească a lui Mihai a fost să înceapă să producă măști și echipament de protecție. Astfel, Techtex a devenit o afacere de interes strategic și a putut avea acces la un credit bancar garantat de stat în valoare de 20 de milioane de euro.

În urma investițiilor rapide și hotărâte, Techtex producea, la mijlocul anului 2020, 50 de milioane de măști lunar și 1.5 milioane de halate și combinezoane de protecție, fiind cel mai mare producător român de astfel de echipamente. Măștile produse de Techtex sunt realizate conform reglementărilor europene în vigoare și sunt comercializate sub brandul **Dr.Albert®**. Din august 2020, Techtex își produce și propriile materiale filtrante, fiind singurul producător din România pe acest segment. Techtex poate în acest moment să acopere întreg necesarul de măști al României.

Mulți au intrat în afacerea producției de măști pentru a specula un moment în care cererea era imensă față de ofertă. Mihai construiește însă metodic și cu bătaie lungă. Planul lui este minuțios și vizează un important rol regional. În acest moment, Techtex exportă 75% din ceea ce produce în Germania, Franța, Israel, Austria, Marea Britanie. Mihai a deschis birouri la București și la Budapesta și este în discuții avansate pentru parteneriate în Statele Unite ale Americii, unde produsele Techtex au obținut acreditare FDA.

Într-un 2020 ca un carusel, în care Mihai a investit, a muncit și a crescut de la zero o nouă linie de business, Techtex a raportat o cifră de afaceri de 20 de milioane de euro la un număr de 300 de angajați. Anii care urmează vor confirma anvergura antreprenorială a lui Mihai Filip și importanța strategică pentru România a acestui business de echipamente de protecție.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Un antreprenor trebuie să fie o combinație constructivă între management pur și viziune de produs. Personal, am fost tot timpul foarte aproape de produs, mi-a plăcut tot timpul să desenez produse de la A la Z, să transform idei și concepte în facturi.

Mihai Ivaşcu

Modex

Cel mai important moment în afaceri, acela care poate naște un antreprenor veritabil, este atunci când o companie depășește nivelul gestionabil de 10-15 angajați și trebuie să se înscrie pe un nou palier de dezvoltare, care se poate face cu 80-100 de oameni. În acel moment crucial pentru companie și pentru antreprenor, acesta trebuie să învețe să delege și să aibă încredere în oamenii lui. Antreprenorul plonjează brusc într-o nouă realitate, în care tot ce i-a adus succes până atunci, acum îl trage în jos. Să continui să faci micro-management-ul resursei umane în acest scenariu înseamnă să eșuezi lamentabil. Controlul trebuie cedat, iar acest nou sistem de management trebuie în așa fel aranjat încât să permită scalarea afacerii.

Aceasta a fost încercarea de foc prin care a trecut Mihai Ivașcu la vârsta de 30 de ani: transformarea propriei companii și a propriei persoane în scopul expansiunii globale.
Cum a ajuns aici?

Mihai este un antreprenor în serie, care și-a făcut primul business la vârsta de 18 ani: o companie de web design. Aceasta s-a transformat treptat într-o firmă de software, iar această companie a clădit de la zero un produs pe care acum compania îl vinde global. În paralel, Mihai a absolvit un MBA, dar și cursuri de training la MIT sau Harvard, care i-au deschis orizonturi noi de înțelegere asupra business-ului în general și asupra afacerii sale în particular.

Modex face un lucru fantastic: a democratizat accesul la tehnologia blockchain. Punctul forte al acestei tehnologii este încrederea și trasabilitatea oricărei modificări. Punctul slab al ei este că e o tehnologie greoaie, iar implementările blockchain sunt scumpe. Programatorii blockchain valorează greutatea lor în aur și sunt greu de găsit. Modex a luat toate beneficiile tehnologiei blockchain și le-a combinat cu funcționalitățile oricărei baze de date normale. Compania a patentat o tehnologie proprie (Modex Blockchain Database) care face adopția blockchain foarte facilă și interoperabilă cu orice sisteme tradiționale. „Blockchain era un fel de vitamină scumpă și greu de găsit, în loc să fie o aspirină", spune antreprenorul. Acum, cu Modex, orice programator sau administrator de baze de date poate implementa tehnologia într-o oră.

Mihai Ivașcu nu este informatician și nu a scris niciodată vreo linie de cod. Aplecarea lui spre tehnologie înseamnă înțelegerea în profunzime a fenomenului, păstrând o perspectivă de ansamblu. Vitală pentru el este flexibilitatea de lucru cu un cadru care poate fi adaptat mai multor industrii, inclusiv în tehnologie.

Adoptarea tehnologiei blockchain este încă la început, de aceea Mihai vede pentru produsul său un mare viitor. În plus, antreprenorul mai are și în mânecă: un start-up (Lumen) în care este și Mihai implicat, care a patentat și dezvoltat tehnologia pentru ochelari pentru nevăzători. Pasiunea pentru tehnologie și înțelegerea mecanismelor de finanțare prin ridicarea de runde, l-au transformat pe Mihai Ivașcu într-unul din cei mai titrați antreprenori români care activează în piața globală de tehnologie.

Despre Mihai Ivașcu și despre afacerile sale, Modex ori Lumen, vom mai auzi în următorii ani.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Viziunea Amber este următoarea: *„Within a decade establish a leading position in every segment of the game development supply chain.”*

Mihai Pohonțu

Amber

În tehnologie, între outsourcing și studio de creație este o distanță foarte mare. De cele mai multe ori, tranziția nu se întâmplă. Asta dacă nu este catalizată de viziunea unui antreprenor unic. De exemplu, Lee Kun-hee, coreanul care a transformat Samsung dintr-o firmă care făcea outsourcing pentru companii japoneze în anii 60 și 70 într-un gigant de sine stătător care generează astăzi 20% din PIB-ul Coreei de Sud.

Lee Kun-hee este inspirația lui Mihai Pohonțu de la Amber, un tânăr care a devenit unul din cei mai de succes antreprenori români în această piață globală.

Mihai Pohonțu activează în piața de gaming de la 19 ani. La 26 de ani, Mihai a convins publisherul american JAMDAT Mobile să deschidă un birou în România pe care l-a condus. După mai puțin de 2 ani, acea companie a fost cumpărată de Electronic Arts, iar Mihai a devenit primul General Manager al filialei din România și care a ajuns în scurt timp să angajeze peste 1000 de game developeri. De aici, a co-fondat un studio independent de gaming, Amber, la conducerea căruia a venit în 2017.

Acesta este momentul-cheie al parcursului său antreprenorial, cel în care a reușit să schimbe direcția companiei de la servicii la produs propriu, cu proprietate intelectuală.
Să faci producție în gaming înseamnă să dezvolți un concept creativ generat de client și să-i predai codurile sursă. Să faci creație în gaming înseamnă să propui clientului concepte creative pe care apoi să le dezvolți și să le lansezi pe piață. Complexitatea crește exponențial în ultimul caz, iar profilul de companie este complet altul.

În 2016, clientul principal al studioului Amber, care asigura 75% din venituri, era Disney, însă acest gigant a decis abrupt să-și înceteze producția de jocuri, a concediat mii de oameni și a închis, global, toate colaborările pe această linie de business. În paralel, dolarul scădea în urma unor politici fiscal-bancare americane de creștere a competitivității, iar Amber a mai pierdut încă 25% din valoarea veniturilor, și așa mici. Tot în acest an de răscruce, Mihai a decis să investească masiv (1.5 milioane $) în dezvoltarea primului joc propriu al Amber, care avea să fie gata în mai mult de un an. Au fost ingredientele unei furtuni perfecte, în timpul căreia Mihai Pohonțu a stat dârz pe puntea corabiei sale numită Amber.

În 2017, Mihai nu și-a plătit salariul timp de șapte luni, iar Amber și-a plătit oamenii prin linii de credit, înregistrând o pierdere colosală de 1.5 milioane $. A fost cel mai dificil punct al carierei de antreprenor a lui Mihai. Curajul însă i-a fost răsplătit, iar Amber a înregistrat creșteri ale veniturilor de 57% în medie și profitabilitate consistentă în fiecare an care a urmat.

Odată depășite greutățile și asumat noul profil de producător de jocuri, afacerea a cunoscut o expansiune explozivă. În 2020, Amber avea birouri în București, Botoșani, Guadalajara, Montreal, Los Angeles și San Francisco și firme auxiliare, care le deservesc pe toate. Expansiunea nu se poate susține în lipsa unei culturi organizaționale solide și bine calculată, pe care Mihai Pohonțu a știut să o imprime în filigranul companiei. Conceptul japonez kaizen al îmbunătățirii continue și graduale al proceselor și al angajaților este cartea de căpătâi a companiei al cărei cel mai de preț capital sunt angajații ei.

Rezultatele financiare din 2020 sunt remarcabile, pe fondul pandemiei care a însemnat adaptarea unor procese la lucrul de acasă. Urmează un IPO care va adăuga, cel mai probabil, câțiva multimilionari României.

Cumva, însă, Mihai Pohonțu a depășit în business o bornă în care activitatea pe care o face este mai puțin despre bani și profit și mai mult despre crearea de produse care se apropie foarte mult de conceptul de artă într-o piață globală de miliarde de dolari.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> “
> După ce va trece pandemia, am vrea să ne ocupăm de francize. Am deschis deja două francize în România și mai avem încă două pentru export, pentru că vrem să fim recunoscuți și internațional.

Mircea Turdean

Farmec

Ne aflăm, după 30 de ani de economie de piață, în momentul cheie al schimbării de generație a antreprenorilor „vechi” care – firesc – ar dori să-și vadă munca de o viață continuată de copii și valoarea creată păstrată în interiorul familiei. Este un moment delicat, care trebuie gestionat cu atenție, privind la cei care au reușit predarea cu succes a ștafetei între generații. Unul dintre aceste exemple vii este antreprenorul clujean Mircea Turdean, CEO la Farmec S.A.

Mircea Turdean reprezintă deja a doua degerație care conduce acest business, și a primit ștafeta de la tatăl său, fost CEO al Farmec vreme de 41 de ani, începând cu 1967. Acest transfer al poziției nu s-a întâmplat pur și simplu, peste noapte. Mircea Turdean a fost pregătit de tatăl său ani în șir în interiorul fabricii Farmec de la Cluj.„ În ultimul an de facultate, m-am angajat la compania Farmec ca laborant pentru câțiva ani. Aceasta era poziția pe care o meritam la momentul respectiv.”, își amintește antreprenorul. Din laborant a devenit cercetător pentru linia de produse masculine, pentru că era o linie care nu beneficia de foarte mare atenție comercială. După câțiva ani, în care a dezvoltat mai multe produse și formule proprii, Mircea a preluat secția de cosmetice și deodorante, cu 300 de oameni în subordine, pentru a deprinde și partea de management a resursei umane. După o altă perioadă de câțiva ani în care a fost director tehnic al afacerii Farmec, în 2010 Mircea Turdean a preluat șefia companiei de la tatăl său și a devenit director general și președinte al Consiliului de Administrație al Farmec.

Pregătirea minuțioasă pentru acest moment a dat roade: Farmec a crescut susținut, cu 10% în fiecare an din cei 10 în care l-a avut la cârmă pe Mircea Turdean. Practic, de când a preluat șefia companiei, Mircea Turdean i-a dublat cifra de afaceri. Ce este mai important este soliditatea creșterii și constanța ei, ceea ce arată că ea este rezultatul unei strategii și nu este conjuncturală și reversibilă.

Care a fost secretul lui Mircea Turdean? Investiții de 4 milioane de euro în tehnologizare, care au permis creșterea productivității. Acum, 75% din procesele fabricii sunt automatizate, iar două linii de producție sunt robotizate în totalitate. Cercetarea și permanenta inovare este un alt atu al business-ului Farmec.
În fiecare an se lansează între 70 și 100 de produse noi, rezultat al departamentului de cercetare.

Cuvântul care descrie cel mai bine produsele Farmec este „cinstit”: nu promit mai mult decât fac și au un preț corect. Acesta este un alt secret al antreprenorului: poziționarea corectă a produselor din portofoliu.

Criza sanitară covid 19 ar fi putut să stopeze parcursul fabulos al companiei, însă nu a fost așa. Mircea Trudeanu s-a repliat rapid și a deschis o linie de dezinfectanți care a avut o pondere de 10% în vânzările din 2020.
Și în criza din 2008, compania a crescut, pentru că a captat și fidelizat foarte mult din clientela premium care și-a redus bugetul și a găsit la Farmec produse mai ieftine și surprinzător de bune. Pare că orice s-ar întâmpla, Farmec cade în picioare, că are „noroc”, însă, de fapt, este vorba de foarte multă muncă, studiu al pieței, inovație tehnologică și expansiune rațională.

Mircea Turdean pare a fi un adept al spuselor lui Thomas Jefferson: „Cred foarte mult în noroc. Cu cât muncesc mai mult, cu atât am mai mult noroc.”

Fiica sa se pregătește să intre în afacerea Farmec, după terminarea studiilor, așa cum a făcut-o și el în urmă cu câteva decade. Cu tact și răbdare, va ajunge, poate, să preia ștafeta conducerii Farmec, o afacere de familie.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Cel mai dificil a fost să ajungem aici, dar am creat o bază solidă pentru planurile noastre de viitor. Având în vedere că acum operăm la sub 1% din potențial, nu putem decât să creștem ceea ce a început ca un vis, dar s-a transformat într-o realitate la care contribuie peste 350 de profesioniști ingineri incredibil de inteligenți și talentați.

Neal Barber

Blue Projects

Privită din afară, România e o țară plină de posibilități și de idei exploatate insuficient de antreprenori. La fel, pentru un sud-african, Buzăul poate fi un oraș interesant, cu potențial cu siguranță un punct de pornire spre un business global. În fond, de ce nu? Aceasta a fost și impresia lui Neal Barber când a venit în România, adus din Africa de Sud de expansiunea Ursus în țara noastră. Neal avea experiență de lucru în industria berii din postura de antreprenor în Africa de Sud, așa că un nou proiect cu fabrica Ursus din Buzău a fost primul proiect livrat în România.

Blue Projects este compania înfiinţată de Neal Barber împreună cu partenerul său, Umut Demircan și oferă servicii de proiectare, management de proiect și management de construcții, fiind activă în sectoarele industrial, comercial, logistic și rezidențial. Compania s-a înființat în 2007, cu puțin timp înainte ca tsunami-ul crizei economice să măture toată Europa. Suficient timp pentru câteva proiecte mari cu Ursus la Buzău și Timișoara și cu Procter&Gamble la Urlați.

Compania a trecut apoi prin criza din 2008, iar experiența a fost similară cu cea a vaccinării: neplăcută, dar folositoare. Ce s-a întâmplat pe parcursul anilor de criză a fost o calibrare fină a afacerii și o deprindere timpurie a flexibilității. Asta se vede din plin acum, când memoria musculară a companiei știe cum să se comporte în fața crizei COVID-19, iar compania și-a continuat neabătut creșterea în 2020.

De altfel, în ultimii ani, compania a crescut exponențial, la 350 de angajați în cele 3 birouri din România și 16 din afara ei. După 12-13 ani de Blue Projects, Neal Barber şi echipa sa furnizează servicii de calitate pentru clienți din toată lumea, în peste 40 de ţări. E mult 350 de angajați? Cei mai mari competitori mondiali ai Blue Projects angajează peste 40.000 de oameni. De fapt, aici e diferența pe care o propun companiile globale tinere cum este Blue Projects: pasiune pentru inginerie, agilitate, folosirea tehnologiei de vârf și o productivitate uluitoare per angajat. Totuși, planul lui Neal pentru a concura cu succes împotriva giganților mondiali este ca Blue Projects să crească la peste 3000 de angajați.

Neal Barber aplică în afaceri modul de gândire al unui antrenor de fotbal: valoarea ta înseamnă valoarea ultimului tău proiect (meci) și nimic mai mult. Acest mod de gândire alert face ca fiecare proiect să fie abordat cu maximul de concentrare posibil pentru ca rezultatul final să fie favorabil.

Adoptarea timpurie a ultimelor softuri de proiectare și project management este un alt secret al companiei lui Neal Barber. Fie că vorbim de un magazin IKEA, de o fabrică de bere sau orice alt tip de fabrică FMCG ori despre clădiri de birouri sau rezidențiale, toate proiectele sunt livrate cu rezultatul final în minte și urmărind dezvoltarea unor relații umane speciale. În fapt, acesta este un alt secret al lui Neal: a livrat atât de bine pentru giganți mondiali încât aceștia l-au invitat și în alte teritorii, pentru proiecte similare. Așa se face că expansiunea mondială a fost cât se poate de organică și s-a întâmplat în mare parte, prin *word of mouth*.

Pe perioada pandemiei globale, Blue Projects a reușit să mențină creșterea veniturilor cu două cifre și a atenuat în mare măsură impactul COVID 19 asupra afacerii. Ca rezultat, Neal Barber a hotărât ca în 2020, toate bugetele alocate evenimentelor de sfârşit de an, și a cadourilor corporate să meargă spre spitale și inițiative de combatere a pandemiei. Un gest frumos, de la un antreprenor sud-african, îndrăgostit iremediabil de România.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> “
> În capitalism, orice este de vânzare. Dacă mâine obțin suma X pentru că am făcut un exit, mă gândesc cum să împrumut alți 9X și să mă apuc de un business de 10X.

Nicolae Şerban

Grup Şerban

Există antreprenori în România care au traversat în această calitate toate cele trei decade postdecembriste: bazarul anilor 90, rollercoaster-ul economic al anilor 2000 și creșterea susținută a ultimului deceniu.
Ei sunt enciclopedii ambulante, nu numai despre business, ci și despre relațiile interumane, despre depășirea obstacolelor de tot felul și despre gestionarea succesului sau a eșecurilor. Toate sunt lecții vitale pentru orice antreprenor, iar acești oameni ar fi mai bine puși în valoare din postura de mentori pentru tineri, studenți și antreprenori.

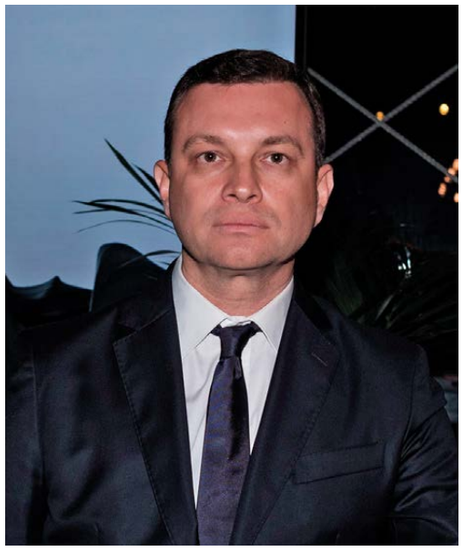
O astfel de legendă vie este Nicolae Șerban, antreprenorul din spatele grupului de firme Șerban Holding, un nume răsunător în regiunea Moldovei. Grupul Șerban Holding operează în prezent șase companii și are peste 12.500 ha de teren cultivate cu cereale, plante oleaginoase și legume, trei ferme de creștere a puilor și cinci băcănii.

Totul a pornit în 1994, cu o brutărie în Onești. Ideea de afaceri s-a dovedit a fi un succes.
A ajuns rapid la cinci brutării și a captat jumătate din cota de piața de panificație a orașului. Afacerile au prosperat și, vreme de 10 ani, Nicolae Șerban a activat exclusiv în morărit și panificație, răstimp în care a crescut cifra de afaceri de la 15.000 euro la 4 milioane euro Apoi, cu un proiect SAPARD a pus la punct o fermă de pui care i-a deschis apetitul pentru avicultură. În 2015, afacerea se extinsese în atât de multe nișe conexe, încât a devenit evidentă nevoia de organizare ca holding de firme. În fiecare din cei 26 de ani de activitate antreprenorială, firmele lui Nicolae Șerban au raportat creșteri anuale din două cifre, inclusiv când baza de raportare devenise masivă.
În 2020, holding-ul avea ca angajați 400 de oameni și declara o cifră de afaceri de aproape 80 de milioane de euro și o proiecție de spargere a zidului sonic de 100 milioane euro anual pentru 2025. 80% din această cifră de afaceri este generată de multinaționale și companii mari.

Tehnologia și know how-ul sunt și în agribusiness cheia creșterii susținute de două cifre pe care a generat-o Nicolae Șerban afacerilor sale în ultimii ani. Când resursele locale de know how s-au epuizat, a angajat consultanți din SUA și Israel pentru a-l pune pe făgașul agriculturii sustenabile, a viitorului, în contextul Pactului Ecologic European. Modernizarea continuă a parcului auto și a mijloacelor fixe este importantă, dar și mai importantă este modernizarea continuă a viziunii asupra agriculturii în general. Pentru aceasta, antreprenorul face incursiuni de lucru din *mid-west*-ul american până în Ucraina, împreună cu inginerii săi, pentru a observa nemijlocit ultimele tendințe din sectoarele agricole pe care le vizează. Noile tehnologii agricole sunt adoptate fără ezitare de firmele lui Nicolae Șerban, iar parteneriatele pe care acestea le au cu universitățile agronomice din țară îi aduc în companie tineri entuziaști, îndrăgostiți de agricultura sustenabilă.

Optimist incurabil și scrutând mereu viitorul, Nicolae Șerban arată o față frumoasă a evoluției noastre ca țară, în ultimii 30 de ani. Una în care se poate construi un imperiu de business în agricultură dacă ești pasionat și onest cu oamenii dar și cu pământul.

Cartea Antreprenorilor 2020 România



> Cred într-un mediu de afaceri în care primează corectitudinea și cuvântul dat. Când cei din jurul tău te percep ca pe o persoană corectă orice s-ar întâmpla, vei reuși în business. La Il Passo, nu au fost niciodată surprize pentru că totdeauna ne-am ținut promisiunile.

Petru Chiriac

Il Passo

Există antreprenori ale căror afaceri se dezvoltă fulgerător, pe model Sillicon Valley, ajutate de kerosenul rundelor de finanțare, și există și oameni de afaceri a căror abordare incrementală și mai tradiționalistă are nevoie de mai mulți ani pentru a acumula momentum. E greu de spus care abordare este mai bună, însă sigur este că ambele produc business-uri viabile și scalabile, care devin modele pentru alți antreprenori.

Unul dintre oamenii care și-au crescut afacerea organic și sistematic este Petru Chiriac de la Il Passo. Oportunitatea pe care a sesizat-o și apoi exploatat-o a fost lipsa de pe piața românească a pantofilor premium în paralel cu coagularea unei pături de mijloc a populației din ce în ce mai semnificative. Într-o piață haotică, Petru Chiriac a identificat profilul clientului căruia își dorea să se adreseze. Așa s-au conturat brandul și oferta Il Passo, acum mai bine de 20 de ani. Primul magazin Il Passo a fost la Iași, iar al doilea tot în capitala Moldovei, în proaspăt inauguratul Mall Iulius. Au urmat anii de boom pentru retailul de mall din România. A fost un val care l-a găsit pe Petru Chiriac în picioare, cu genunchii flexați, pe placa de surf Il Passo.

Prima provocare adevărată de business a fost traversarea crizei din 2008-2009, care a însemnat împrumuturi masive la bănci într-un climat economic volatil și cu o clasă de mijloc care se prăbușea economic spre faliment personal. Pentru domeniul fashion, criza a avut un efect devastator, însă după 2-3 ani de activitate pe buza prăpastiei, Il Passo a reușit să-și achite datoriile și să depășească dificultățile. Petru Chiriac a arătat pricepere antreprenorială și calm și a reușit să câștige bătălii pe care mulți antreprenori le-au pierdut.

Lanțul Il Passo avea 15 magazine în toată țara și unul online când a doua criză a lovit la începutul lui 2020. Aproape trei luni, Il Passo a avut închise toate magazinele fizice și a funcționat doar cu cel online. Sunt vremuri grele pentru retailerii de produse neesențiale, iar o bună parte dintre aceștia contemplă acum falimentul.

Experiența antreprenorială și calmul în afaceri ale lui Petru Chiriac au făcut tot timpul diferența în afacerea Il Passo și o vor face în continuare. În afară de acestea, Petru Chiriac mai are câțiva ași în mânecă.

Deja de ani buni antreprenorul cocheta cu digitalizarea și tehnologiile de ultimă generație, iar aceste lucruri vor face mult mai lin parcursul prin pandemia COVID-19. Magazinele fizice erau deja integrate cu cel online, cu scopul de a îmbunătăți serviciile oferite consumatorilor, prin accesarea stocurilor în timp real în toate locațiile. La automatizarea proceselor repetitive din departamentele financiar și logistic se lucrează deja, iar Petru Chiriac, în pofida unui 2020 în care cheltuielile au fost mai mari decât veniturile, face planuri pentru viitor. Antreprenorul de la Il Passo țintește expansiunea în noi teritorii din Europa, planul fiind bine conturat înainte de declanșarea pandemiei. De asemenea, atragerea de bani de pe piața de capital face parte din arsenalul de instrumente la care Petru Chiriac va apela pentru depășirea crizei curente.
O afacere care durează de 20 de ani are multe merite, inclusiv acela de a-și fi educat publicul. Pentru că românii și-au cizelat gusturile în materie de pantofi și mulțumită lui Petru Chiriac. E un proces în mijlocul căruia ne găsim chiar și după 20 de ani de Il Passo, însă în acest răstimp gusturile clienților români s-au modificat masiv. De la modele de inspirație răsăriteană la începutul anilor 2000, ne îndreptăm, ca țară, din ce în ce mai mult spre Italia, patria celor mai eleganți pantofi din lume. Pentru aceasta, trebuie să-i mulțumim și lui Petru Chiriac și afacerii Il Passo.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Sunt suma tuturor eșecurilor mele, și nu au fost puține. Am fost mințit, furat, păcălit, înșelat, amânat, de ceilalți, dar mai ales de mine. Am învățat că valorile nu țin de cald și de foame, dar când te evaluezi sincer, sunt singurele care contează.

Petru Păcuraru

Human Performance
Development International

Diferența de valoare dintre oameni de afaceri nu e dată de măsurarea paușală a cifrei de afaceri pe care o gestionează fiecare. Ea este tot timpul dată de educație și de diferențele de gândire. Prima începe de la vârste fragede, însă lipsa unui anumit tip de mentalitate poate trece neobservată. În business, nevoia unei gândiri corecte devine din ce în ce mai evidentă pe măsură ce organizația crește și un șef trebuie să se transforme într-un lider pentru a continua creșterea companiei. Acesta este unul dintre momentele cheie în care un coach poate face diferența. Această industrie are și în România reprezentanții și starurile ei. Unul dintre acestea din urmă este Petru Păcuraru, fondatorul companiei Human Performance Development International.

Povestea lui Petru Păcuraru începe cu o revelație. În 2002, Petru a cunoscut un speaker american, Jim Bagnola, care vobea despre lucruri ca leadership, performanță, mindset.

Aceste lucruri nu se predau la ASE unde învăța Petru Păcuraru, deși – i se părea lui – erau noțiuni vitale în business. A doua zi, Petru a insistat să-l întâlnească pe Jim Bagnola pentru a lucra împreună în România. Așa s-a născut HPDI, compania lui Petru Păcuraru care se ocupă, de aproape 20 de ani, să „crească oameni".

Cum „crește oameni" Petru Păcuraru? Prin team building-uri, programe de coaching, training, cursuri interactive, webinarii și orice altă formă de interacțiune cu oamenii din mediul de afaceri cu care discută și pe care îi îndrumă spre o mentalitate potrivită poziției, situației și sectorului pe care l-au ales.

Pe piața de team building, compania lui Petru este printre lideri, cu până la 10.000 de oameni care participau la programele lor în fiecare an. Însă criza sanitară din primăvara lui 2020 l-a afectat pe Petru Păcuraru așa cum i-a afectat pe foarte mulți alți antreprenori. Premisele pentru HPDI erau încă și mai rele decât pentru sectorul HORECA, unde restaurantele supraviețuiau la limită din livrări. Trei zile, atât, i-a luat lui Petru să se dezmeticească din șocul lockdown-ului din martie 2020 și să construiască un program online numit „learn, adapt, overcome". Programul a fost un succes uriaș cu câteva mii de oameni din toată lumea care îl accesau săptămânal. Așa se face că într-o piață care a scăzut drastic, cu 80% în 2020, Petru a înregistrat o scădere a cifrei de afaceri de doar 33%, dar compensată de o creștere substanțială a cotei de piață.

Însuflețit de acest prim succes, Petru a mutat toate operațiunile online: ședințe de training, de coaching și chiar team building-uri. Migrarea s-a produs într-un timp record: până în luna august a fatidicului 2020, absolut toate operațiunile erau online. Frizerii – se spune – rămân netunși, însă nu a fost cazul lui Petru care a dat dovadă de un mindset de învingător și s-a repliat fulgerător în fața schimbării abrupte de paradigmă generată de pandemia COVID-19.

Incursiunile lui Petru Păcuraru în antreprenoriat nu se opresc însă la HPDI, compania lui principală. Ele continuă cu un hotel în Delta Dunării și o aplicație de inducție a noilor angajați și community development dezvoltată cu un partener din Sillicon Valley.

În lucrul cu oamenii, în prestarea de servicii, retenția clienților este cel mai important indicator al succesului. În cazul afacerii lui Petru Păcuraru, 88% dintre clienți revin pentru noi servicii, iar aceasta este dovada ultimă că ce face acest antreprenor este solid și valoros.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Mi-am propus ca în următorii cinci ani să ajungem la 1,000 de locații. Poate suna prea optimist pentru unii, însă cred enorm în potențialul de dezvoltare al business-ului 5 to go. În paralel, optimizăm cafenelele existente. Le-am închis pe unele dintre ele, iar pe altele le-am relocat. Am fost destul de drastic în decizii, însă, de multe ori, în business e nevoie de așa ceva.

Radu Savopol

5 to go

Imaginile din filmele americane, în care protagoniști îmbrăcați business se grăbesc dimineața spre serviciu cu o cafea *to go* în mână s-au acumulat în mentalul colectiv de la noi vreme de decade. Era nevoie de cineva să intuiască existența acestui important zăcământ subteran și să foreze după el pentru ca banii să țâșnească. Acesta este Radu Savopol, un antreprenor cu state vechi în domeniul HoReCa, arhitect și designer, care a transformat o intuiție în cel mai mare lanț de cafenele din Europa de Est și cea mai populară franciză din România.

Ideea lui Radu Savopol cu care a făcut diferența este cea a prețului fix pentru orice articol din cafenelele lui: 5 lei. O sumă care trece pentru mulți sub radarul vigilenței financiare, și pentru care Radu Savopol livrează mult cool factor și un pahar de cafea bună. Toată lumea câștigă.

Conceptul afacerii 5 to go este foarte simplu: spații mici și foarte mici, unde se vinde cafea *to go* foarte bună la prețuri modice.

Cafeaua folosită este aceeași peste tot la 5 to go. Este vorba de un blend unic, corpolent, cremos, cu aromă intensă, de la o companie cu vechime de peste 100 de ani: Bistrot.

Radu Savopol a deschis și gestionat multă vreme cafeneaua Old Nick Pub din Sinaia, la care a adăugat Old Nick Pub din București. În 2014, Radu a decis să renunțe la Sinaia și s-a mutat la București ca să demareze o nouă idee antreprenorială. Radu Savopol a învățat pe propria piele o lecție importantă pentru orice antreprenor: să se investească pe sine 100% în propria idee, fără rest și alte activități secundare. Pentru Radu, a durat 2-3 ani să realizeze acest lucru, însă când l-a înțeles, afacerea 5 to go a înflorit.

Modelul companiei este de extindere prin francizare. În anul lansării afacerii, în 2015, în doar câteva luni, Radu a deschis 10 cafenele. În următorii 5 ani, a mai deschis 200. Sistemul funcționează și scalarea s-a produs rapid, în ciuda unui număr mare de francizați (150).

Afacerea urmărește consolidarea acestora în viitor. Designul tineresc și cool al localurilor a fost făcut chiar de Radu și a fost un succes din prima zi. Abordarea comunicării a fost excelentă, rezultând ceea ce seamănă foarte mult cu un *love brand*, o companie care se păstrează în topul preferințelor clienților care îi devin fideli.

La sfârșitul lui 2019, compania a cedat 35% din afacere pentru o injecție de capital de la un mare fond de investiții, bani folosiți pentru dezvoltarea ulterioară. Se intenționa expansiunea internațională, însă pandemia COVID-19 a pus hold pentru o vreme acestui salt.

Radu Savopol are marele merit de a aduce cafeaua de calitate mai aproape de oameni. Lanțul său de cafenele angajează peste 450 de oameni și aduce un suflu nou clădirilor în care funcționează. Însă valoarea principală pe care 5 to go o aduce este alta. Aceste cafenele sincere și la îndemână sunt un liant al comunităților în care activează. Să cumperi zi de zi cafea din același loc, și să schimbi câteva impresii cu barista despre vreme sau fotbal, este cărămida primordială a oricărei comunități sănătoase, cu o calitate a vieții corectă și cu oameni care prind rădăcini.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Nu am gândit o strategie de exit, pentru că nu am făcut această companie pentru exit, ci pentru impact. Îmi doresc ca TypingDNA să aibă un impact cât mai mare și să ajute cât mai mulți oameni.

Raul Popa

TypingDNA

Motivația ultimă în numele căreia antreprenorii aleg să meargă pe această cale diferă. Unii vor să fie independenți financiar, alții apreciază libertatea specială pe care o au oamenii de afaceri. O parte moștenesc afaceri, iar altă parte moștenește modul de viață antreprenorial al părinților. Există însă antreprenori care se aruncă în această luptă pentru a schimba lumea. Fundamental, ei nu doresc să facă afaceri, însă dacă aceasta este modalitatea prin care pot aduce ceva nou, bun și însemnat lumii, atunci acesta este și drumul lor. Ei sunt, de fapt, inventatori și vizionari care fac afaceri pentru a-și putea promova invențiile.

Asta este și Raul Popa, cofondatorul TypingDNA: un inventator care face totul pentru a-și face cunoscut peste tot în lume produsul software scris inițial chiar de el. Dar ce face această invenție a lui? Produsul pus pe piață de Raul Popa autentifică/recunoaște cu mare acuratețe un utilizator în funcție de cum scrie la taste. Fiecare om are un stil propriu de scris și particularități de tastare care îl individualizează. Având în vedere vulnerabilitățile de identificare a utilizatorilor pe bază de parole, produsul TypingDNA se poate dovedi revoluționar pentru fraudele legate de identitate și pentru securitatea datelor.

Raul a fost un student la sociologie atipic: în timpul liber scria programe software pentru companii din străinătate. Ulterior, s-a angajat ca programator și a urcat în ierarhia companiilor în care a lucrat, dovedind nu doar aptitudini tehnice ieșite din comun, ci și talent managerial. După câteva incursiuni antreprenoriale din postura de cofondator, Raul a decis să iasă din toate afacerile în care era implicat și să-și ia un an sabatic. Se spune că cele mai bune idei vin la duș sau în vacanță și așa a fost și în cazul lui Raul Popa. După trei zile de plictiseală din anul sabatic planificat, a început să scrie algoritmii care astăzi stau la baza TypingDNA. Acest lucru s-a petrecut în 2016 și inițial Raul făcea tot ce acest startup avea nevoie: gândea algoritmii de inteligență artificială, îi transpunea în cod, lucra la website, făcea vânzări, încerca să atragă investiții, etc. Punctul de inflexiune s-a atins în momentul în care start-up-ul a fost selectat într-un program de accelerare din New York.

În 2018, TypingDNA s-a transformat în companie globală cu sediul central la New York și filiale de cercetare la Oradea și de vânzări la București. Angajații TypingDNA lucrează de la distanță, din multe părți ale lumii. Toți angajații sunt motivați suplimentar prin acordarea de părți sociale din companie, un lucru destul de rar în industrie. Până acum, compania a primit aproximativ 9 milioane dolari în runde de finanțare.

Clienții TypingDNA au nume sonore, de obicei companii mari americane care îmbrățișează devreme tehnologii noi pentru a-și crea avantaje competitive. Mulți dintre clienți sunt companii prezente în Fortune 500, însă TypingDNA este abia la început de drum.
Planul lui Raul Popa este să transforme compania sa în unicorn, pentru că tehnologia de autentificare biometrică pe bază de tastare răspunde unei probleme reale și globale: furt de identitate, securitatea datelor personale.

Raul Popa își continuă marșul triumfal global început în urmă cu cinci ani la Oradea, la cârma uneia dintre cele mai inovatoare companii din România: TypingDNA.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Ce am învăţat în 2020 e să nu mai gândim pe termen lung, pentru că pierdem foarte mult timp şi foarte multă energie, iar realitatea ne pune în paranteză planurile. Facem în continuare exerciţii de strategie şi forecast, dar pe termene mult mai scurte. Lumea se schimbă accelerat, iar agilitatea este singura valoare care trebuie exersată.

Silviu Andrei Petran

Exploratist

Anul pandemic 2020 a arătat foarte clar care dintre antreprenori sunt agili, flexibili și își pot pivota rapid și eficient afacerile.
Toate business-urile au fost schimbate de COVID-19, însă modificările fundamentale pe care le-au operat unele dintre ele, le pun în pole position pentru următorii ani în care digitalizarea rămâne un atu important dacă nu vital. Un astfel de exemplu de afacere care în martie 2020 activa aproape exclusiv offline, iar spre sfârșitul anului făcuse în totalitate migrarea în digital este Exploratist, compania antreprenorului Andrei Petran.

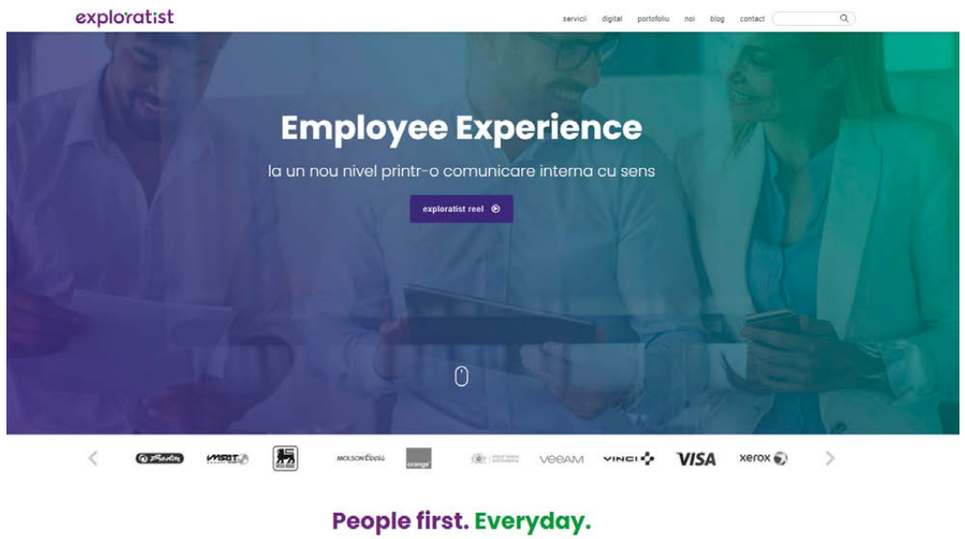
Exploratist este o companie înființată în 2011, de un manager telecom de top care a renunțat la rigorile vieții corporate, și-a suflecat mânecile și a decis să devină antreprenor. Compania a fost inițial una de turism, însă în scurt timp a glisat spre o agenție de servicii complete de employee experience. Comunicare internă, employer branding, evenimente corporate, team building sunt doar câteva din serviciile pe care le propune Andrei Petran clienților corporate.

Până în 2020, Andrei își structurase afacerea să acopere aproape toate etapele parcurse de un angajat dintr-o companie mare. Exploratist lua un angajat de la înrolarea în organizație, îl trecea prin proiecte de dezvoltare pentru middle și top management, îi crea programe de engagement și wellbeing și asigura proiecte de comunicare internă pentru companie. Era un ecosistem bine așezat și sedimentat pe parcursul unei întregi decade de ajustări și feedback, dar care funcționa pe baza unei intense interacțiuni offline. În martie 2020, 90% dintre proiecte au căzut. Un singur serviciu din cele cinci asigurate de companie avea o soluție digitală. A urmat o alegere dificilă pentru Andrei Petran: închide agenția abrupt sau folosește timpul în care toată lumea este bulversată pentru a-și construi soluții digitale la toate serviciile. A ales ultima variantă și și-a suflecat din nou mânecile.

După un sprint uluitor, în septembrie 2020, Exploratist avea toate serviciile digitalizate pe model SaaS, 100% funcționale, și accesa clienți curajoși din afara țării. Andrei a adus în portofoliu o platformă digitală de evenimente pe care a testat-o într-un eveniment global cu trei zile de transmisii live din Noua Zeelandă până pe Coasta de Vest a Americii. Jumătate din încasările din 2020 au fost facturate în ultimele două luni dintr-un an în care Andrei Petran a învățat cât învățase în precedenții zece.

În 2021, Exploratist este cu un pas înaintea pieței care în mare parte a stagnat în așteptare. Succesul pe care l-a avut abordarea sa curajoasă, dar și cunoștințele noi dobândite i-au dat aripi lui Andrei să-și continue periplul tehnologic și în 2021, când vrea să dezvolte un produs propriu. Înclinația sa și a companiei sale spre tehnologie data de ceva timp, însă o viteză corectă a digitalizării s-a atins doar în 2020.

De altfel, mantra companiei lui Andrei Petran încă de la începuturile afacerii Exploratist este: Îndrăznește, Explorează, Creează, Conectează-te. Într-un singur an, Andrei Petran le-a bifat din plin pe toate.



Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Îmi dau seama că, din postura de antreprenor, am o libertate extraordinar de mare. Pot să construiesc, să aleg oamenii cei mai capabili cu care lucrez, să inovez, să influenţez intern şi extern lucrurile. Dacă aş fi nevoit să aleg un motiv pentru care aleg să fiu antreprenor, atunci acesta ar fi motivul.

Teodor Blidăruș

FintechOS

Transformarea digitală este de câțiva ani buni pe buzele tuturor, un fel de mantra a lumii noi în care deja am pășit. Mulți au crezut că este doar un concept la modă, până în 2020, când pandemia globală a accelerat migrarea afacerilor către mediul digital și i-a demonstrat necesitatea. Până la acel moment, organizațiile care își digitalizau procesele, delegând către roboți procesele repetitive, câștigau timp și cotă de piață. Acum câștigul digitalizării este mai valoros: însăși viabilitatea lor.

De la apariția Facebook încoace, start-up-urile de tehnologie încearcă să crească în modul turbo, finanțate prin runde succesive, din ce în ce mai substanțiale. Dacă piața le validează produsul și cultura organizațională, își scalează business-ul, cresc cu procente din trei cifre de la un an la altul și devin în scurt timp jucători globali, cu cifre de afaceri amețitoare. Acesta este modelul urmat de Teodor Blidăruș de la FintechOS, o companie fondată de doi antreprenori români, care le propune băncilor și companiilor de asigurări un mod flexibil și rapid de a lansa pe piață noi produse și servicii. Procesele complexe derulate de acestea – înrolarea clienților în sistem (*onboarding*), împrumuturi, economii, pensii private, polițe de asigurare, dosare de daună – se pot implementa cu un cost mai mic și într-un timp mult mai scurt (câteva săptămâni în loc de luni).

Secretul lui Teodor Blidăruș este agilitatea. Acesta este și principalul avantaj competitiv față de jucătorii mai vechi, cu structuri organizaționale rigide. „Viteza cu care te adaptezi la piață este vitală, iar asta te ajută să iterezi și să construiești pe repede înainte", spune antreprenorul.

În 2018 și 2019, FintechOS a primit două runde de finanțare în valoare de 707 mii de dolari, respectiv 14 milioane de dolari (Serie A), ceea ce a transformat compania într-un superstar. Având susținerea unor investitori redutabili și a unui ecosistem puternic, FintechOS a crescut fulgerător, a deschis birouri la Amsterdam și Londra, și a accelerat procesul de extindere pe piața globală, care a devenit mult mai receptivă la digitalizare în contextul pandemiei.

Clienții FintechOS sunt, majoritatea, din Europa, Orientul Mijlociu, Asia și Africa pentru moment; însă Teodor urmărește cu atenție particularitățile pieței americane. În 2-3 ani, FintechOS va fi o companie cu adevărat globală, iar în 3-4 ani își propune să fie lider în unele piețe. Acestea sunt proiecțiile lui Teodor Blidăruș, un antreprenor cu șanse reale să clădească un nou unicorn cu origini românești peste câțiva ani.

Modelul urmărit de Teodor Blidăruș pentru FintechOS este Microsoft, în care expansiunea se produce prin democratizarea tehnologiei. Poate sună ambițios, însă FintechOS asta face, chiar dacă pentru moment la altă scară.

Teodor Blidăruș este un antreprenor care a înțeles regulile jocului inventat în Silicon Valley și îl joacă excelent. A creat și conduce o companie a cărei misiune este să schimbe din temelii felul de a gândi și de a face business în industria financiară.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> “
> România face parte din UE, iar toate semnele arată că vom asista la un efort de a înlocui cărbunele cu energie regenerabilă. Planurile mele de business merg în paralel cu Europa. Îmi doresc să livrez oamenilor soluții să-și producă singuri apa, electricitatea și căldura de care au nevoie.

Tomasz Kurcin

Raiko Transilvania

Unii antreprenori se nasc cu o înclinație aparte pentru afaceri, alții se formează pe băncile facultății sau după MBA-uri. Există oameni care ajung antreprenori datorită unei conjuncturi sau întâlniri fericite, și alții care moștenesc afaceri de la părinți sau bunici. Și mai există o categorie: copii care învață să fie antreprenori văzându-i pe părinții lor care au ales această cale. În părțile acestea de lume, suntem la prima astfel de generație care a asistat la încercările antreprenoriale ale părinților din anii '90 și s-au simțit inspirați. Un reprezentant al acestei categorii de antreprenori este Tomasz Kurcin, un polonez care și-a început parcursul antreprenorial în țara de baștină și a făcut saltul în România în 2014 cu RAIKO Transilvania. Dar cum ajunge un polonez să facă afaceri în România?

Pentru Tomasz, parcursul antreprenorial a început după terminarea facultății, când și-a deschis un birou de consultanță fiscală și a devenit cel mai tânăr astfel de consultant din Polonia. Unul dintre proiectele de consultanță a fost pentru compania poloneză care deținea brandul Raiko. O conjunctură a făcut ca din consultant de restructurare, Tomasz să devină în scurt timp director comercial. În doi ani, a dublat cifra de afaceri a companiei. O nouă conjunctură favorabilă a făcut ca antreprenorul polonez să preia în întregime firma de la fostul proprietar. În anul care a urmat, compania a crescut cu 500%.

Sistemele de jgeaburi Raiko de captare a apelor pluviale au fost prezente în România încă din 2007-2008. Marii jucători români din prezent de pe această piață și-au început activitatea vânzând produse marca Raiko. Aceasta arată constanță a calității produselor Raiko pe perioade foarte lungi de timp. România era o piață din ce în ce mai efervescentă, pe măsură ce piața construcțiilor creștea după criza din 2008. Drept urmare, Tomasz a înființat Raiko Transilvania la Cluj, un capăt de pod pentru a avea o prezență mai consistentă pe piața din România. Compania urmează să intre la tranzacționare pe piața AeRO a Bursei de Valori București începând cu 2021.

Elementul care diferențiază produsele Raiko de alte produse similare sunt calitatea care este recunoscută deja, dar și viziunea eco pentru viitor. Tomasz va propune pieței prin brandul Raiko primele sisteme de captare și depozitare a apelor pluviale și primele acoperișuri fotovoltaice, doi pași hotărâtori în construcția caselor în întregime ecologice. Ambiția antreprenorului este ca însăși compania pe care o conduce să devină neutră energetic în viitorul apropiat și să contribuie prin exemplul personal la schimbarea în bine a mediului înconjurător. „Lasă natura să lucreze pentru tine" este un slogan generos, de care vom mai auzi. Nișa de produse și servicii eco este una cu un mare viitor în business-ul următorilor ani, în lumina Green Deal-ului propus de Uniunea Europeană statelor membre. Mai mult, în 2020, compania a anunțat că începe folosirea unui instrument bazat pe AI care va ajuta la măsurători exacte a dimensiunilor acoperișurilor. Compania va atinge, astfel, un nivel superior de precizie în construcții, poziționându-se ca un inovator în domeniu. După o perioadă de calibrare, soluția software tehnologică va fi vândută sub licență și altor producători de acoperișuri. Iată cum se poate în 2021 ca de la producător de acoperișuri și jgeaburi la produse software bazate pe AI să nu fie decât un pas.

Într-o piață dominată autoritar de un alt jucător, Tomasz Kurcin arată viziune și deschidere către viitor. Uneori, competiția în business înseamnă să inovezi cu îndrăzneală și să îmbrățișezi o gândire de business sănătoasă și ecologică.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Cariera pe care am avut-o de la terminarea studiilor și până în prezent nu a depins de bani în sine, ci mai degrabă de plăcerea de a construi.

Vlad Ardeleanu

Medima Health

Unii antreprenori reușesc să împletească excelența în business cu o misiune socială pe care și-o propun pe parcursul lor antreprenorial. Conștientizarea și sprijinirea populației în chestiuni de sănătate publică este o misiune nobilă pe care și-o asumă unele afaceri de la noi. Aceasta contribuie la obținerea unei calități superioare a vieții oamenilor și la depistarea unor afecțiuni grave în stadii incipiente, curabile.

Una dintre aceste afaceri este lanțul de clinici de excelență în imagistică medicală Medima Health, o inițiativă antreprenorială de dată relativ recentă a lui Vlad Ardeleanu.

Deși a avut poziții cheie în companii mari, Vlad are o inimă de antreprenor, de om care construiește de la zero ceva. La scurt timp de la terminarea studiilor a co-înființat Artima, o companie pe care a crescut-o până aproape de preluarea de către Carrefour, în portofoliul căreia se află și astăzi. După Artima, Vlad a petrecut 3 ani în Polonia, vreme în care a crescut de la zero filiala A&D Pharma Polonia. S-a întors în România la Carrefour, unde a ajuns director comercial, având în responsabilitate întregul motor de comerț al companiei. Tot la Carrefour a dezvoltat de la zero proiectele Carrefour Online și Supeco. Ulterior, a fost director general la SuperBet, companie pe care a transformat-o în cinci ani dintr-o afacere de familie într-o corporație internațională. Cumva, Vlad are acest talent de a crește un business și a-l pune pe o orbită, după care caută noi provocări.

După SuperBet, în 2020, Vlad a început de la zero un nou business: clinicile Medima Health. Ideea afacerii a plecat de la experiența de retail plus componenta de tehnologie - inteligența artificială (AI), care înlesnește și eficientizează munca medicilor radiologi. Ideea lui Vlad e mai complexă decât pare, fiind vorba de o rețea de centre de imagistică dotate tehnic la cele mai înalte standarde din lume și orientate către zona oncologică. Aceste centre beneficiază de contribuțiile unor medici și diagnosticieni eminenți. Telemedicina și teleradiologia sunt trenduri globale, accelerate de pandemia Covid-19, iar antreprenorul este optimist în legătură cu perspectivele de creștere. Analizele imagistice profilactice vor deveni cel mai probabil norma în viitor, iar rolul pe care îl va juca Medima Health va fi hotărâtor în prevenția și tratarea timpurie a afecțiunilor oncologice.

Proiecțiile afacerii Medima sunt simple: în primă fază, rețeaua va ajunge la 15 clinici în toată țara și va rula o cifră de afaceri de 50 milioane de euro. Obiectivul final este atingerea unui număr de 30 de clinici. Vlad a intrat în acest business cumpărând două clinici în București. Investiția în aparatură medicală și softuri este una masivă și care se amortizează foarte greu, așa că Vlad a cedat pachetul majoritar unui fond românesc de investiții pentru a capitaliza afacerea și a susține dezvoltarea rapidă.

Prima clinică deja deschisă este la Călărași, a doua fiind în curs de deschidere la Alba Iulia, urmând Ilfov (Otopeni), Sibiu, Timișoara și Târgu Mureș. Clinicile sunt dotate cu cea mai avansată tehnologie disponibilă pe plan mondial: algoritmi de diagnostic care se bazează pe rețele neuronale și aparate RMN 1.5T, RMN 3T, Computer Tomograf și PET-CT.

Vlad Ardeleanu mizează pe cartea tehnologiei și a excelenței medicale într-o țară în care pacienții caută astfel de servicii în Turcia sau Austria. Curajul antreprenorului și miza acestei afaceri sunt mari, însă omul de business Vlad Ardeleanu nu și-a dezamăgit niciodată acționarii.

Cartea Antreprenorilor 2020 România

> Oamenii au un apetit pentru agricultura ecologică și au început să își schimbe gândirea. În magazine au scăzut prețurile la produse bio și cred că se va ajunge la un punct de întâlnire între bio și convențional. Cred că tot ce înseamnă *bio* va intra în mainstream.

Vlad Popescu

Norofert

Agribusinessul este astăzi un domeniu foarte competitiv și dinamic, efervescent chiar, în care jucătorii sunt firme mari, de obicei multinaționale, robuste și bine capitalizate. Afacerile mici și medii decolează greu și aproape întotdeauna o fac mizând pe inovație și pe o cultură agilă, de start-up. Aceasta este, în doar câteva cuvinte, povestea lui Vlad Popescu și a Norofert, un jucător care în doar câțiva ani a spart zidul sonic al listării cu succes la bursă și pe cel al demarării activității comerciale în SUA.

Compania Norofert a fost înființată în anul 2000 și vreme de 15 ani a importat îngrășăminte. Era condusă de tatăl lui Vlad, care l-a introdus în mod discret în tainele afacerilor. În 2015, când Vlad a preluat ștafeta afacerii, a schimbat radical modelul de business și a decis să înceapă să producă îngrășăminte pentru culturi ecologice și tradiționale și produse fitosanitare organice, folosind rețete originale.

Primii trei ani de producție au trecut greu, pentru că, de fapt, acesta era un business cu totul nou față de ce făcuse compania vreme de 15 ani. În anul 2018, Vlad Popescu a dat lovitura cu o inovație care a surprins fermierii prin simplitate și spirit practic: tableta efervescentă cu utilizare în agricultură. Practic, Norofert a revoluționat piața agriculturii ecologice europene pentru că produsele sub formă de tablete nu se deteriorează la temperaturi ridicate, se transportă mult mai ușor, se depozitează de asemenea mai ușor și pentru mai mult timp. Aproape toate produsele Norofert (îngrășăminte, insecticide, etc.) se pot furniza sub formă de tablete efervescente.

În iulie 2019, în urma unui plasament privat, care a precedat listarea pe piața AeRO și a implicat atragerea de capital de la investitorii la Bursa de Valori București, Vlad Popescu a mărit de zece ori capacitatea de producție a companiei, prin construcția unei noi fabrici, în Filipeștii de Pădure. În paralel, injecția de capital a lărgit și portofoliul de produse al companiei de la 24 la 60.

Anul 2020 a fost unul fabulos pentru compania Norofert, care a început prin a atrage 11,5 milioane lei de la BVB printr-o emisiune de obligațiuni corporative. Apoi, la câteva luni distanță, compania s-a listat cu un succes răsunător pe piața AeRO de la BVB sub simbolul NRF. Sunt performanțe care pot fi văzute în filmele americane, însă pentru Vlad Popescu totul a fost real. Capitalizarea bursieră a companiei a crescut de aproape 10 ori în mai puțin de un an. În pofida unui 2020 greu, în care s-au suprapus o criză sanitară și o secetă fără precedent, lucrurile au mers excelent pentru Norofert. Compania raportează creșteri amețitoare ale cifrei de afaceri și a profitului, creșteri care se reflectă și în randamentele aduse investitorilor.

Ultimul pariu din 2020 al lui Vlad Popescu este intrarea pe piața americană, cu un cap de pod în statul Ohio, de unde compania a omologat pentru comercializare patru produse proprii din portofoliul Norofert. Se așteaptă ca în campania agricolă din 2021, tabletele efervescente Norofert să devină produsul vedetă și în SUA, o piață matură și foarte mare. Pentru viitorul apropiat și în funcție de cerere, Norofert va construi o nouă fabrică în Ohio, și va deveni membru în selectul grup al companiilor românești care dețin unități de producție în America.

Vlad Popescu mai are un pariu pentru 2021: înființarea unui Centru Integrat de Biotehnologie și Știința Solului, o investiție Norofert unică în Europa de Est pentru dezvoltarea cercetării ecologice în România și UE.

Sponsor principal

LGT este cel mai mare grup de Private Banking și Asset Management din lume deținut integral și gestionat de o familie antreprenorială.

LGT se caracterizează prin aceleași valori care au ghidat familia în construirea și gestionarea bunurilor timp de aproape 900 de ani: gândind și acționând antreprenorial, cu focus pe termen lung și gestionarea disciplinată a riscurilor.

De mai bine de 80 de ani, LGT este deținută de **Familia Princiară de Liechtenstein**, care este, de asemenea, unul dintre cei mai mari clienți ai săi. În această calitate, avem o experiență vastă în gestionarea unei părți importante a averii familiei, expertiză ce o folosim ca bază a colaborării cu clienții. Îmbinăm serviciile de private banking și asset management cu o ofertă adaptată nevoilor clienților, investind într-un mod sustenabil.

O componentă importantă a acestui succes este **„Princely Portfolio"**, un program unic de investiții prin care LGT se asigură că interesul proprietarilor și cel al clienților este unul comun.

Strategie pe termen lung și abordare holistică

Datorită structurilor noastre de management și organizare eficiente, suntem capabili să luăm decizii rapid și independent.

În calitate de investitor, adoptăm o abordare pe termen lung și holistică, suntem implicați activ la diferite niveluri în promovarea dezvoltării durabile a societății și mediului înconjurător.

Expertiză investițională dedicată clienților noștri

LGT îmbină o perspectivă aprofundată a nevoilor clienților cu o abordare activă a managementului portofoliului.

Operăm în cele mai importante centre financiare și de investiții din lume, lucru ce ne permite să identificăm oportunități atractive de investiții din întreaga lume. Când vine vorba de structurarea și gestionarea portofoliilor, clienții beneficiază de experiența vastă a specialiștilor noștri în investiții tradiționale și alternative, precum și de expertiza noastră în construcția portofoliului și în selecția managerilor externi.

Prezență internațională cu punct de lucru local

Indiferent unde se află clienții noștri, în Liechtenstein, Elveția, Austria, Marea Britanie, Singapore, Hong Kong, Dubai sau Bangkok noi avem o prezență locală. La nivel de grup, avem în prezent peste 3600 de angajați în peste 20 de locații din Europa, Asia, America și Orientul Mijlociu.

- Bancă globală cu rădăcinile în Liechtenstein;
- Valori antreprenoriale care se regăsesc în „Princely Portfolio", peste 228 miliarde CHF în administrare, cu peste 20 de locații în Europa, Asia, America și Orientul Mijlociu;
- Rating: AA2 Moody's si A+ Standard & Poor's, Tier 1 Ratio 19,9%;
- Un profit anual de peste 307 milioane euro 2019.

LGT Bank este în top 50 cele mai sigure bănci din Europa/lume conform ratingului făcut de prestigioasa publicație Global Finance.

Liderii EY România

Bogdan Ion

Country Managing Partner România & Moldova / Chief Operating Officer - Central, Eastern and Southeastern Europe & Central Asia
Email: bogdan.ion@ro.ey.com

Aurelia Costache
Partner

Head of Consulting
Email: aurelia.costache@ro.ey.com

Nicolas Sabran
Partner

Head of Assurance
Email: nicolas.sabran@ro.ey.com

Alex Milcev
Partner

Head of Tax & Law
Email: alexander.milcev@ro.ey.com

Florin Vasilică
Partner

Head of Strategy and Transactions
Email: florin.vasilica@ro.ey.com

Programul EY World Entrepreneur Of The Year™ 2021

Cea mai mare competiție internațională dedicată antreprenorilor – EY World Entrepreneur Of The Year™ – a ajuns în acest an la ediția 25. În finala globală, EY premiază cei mai de succes și inovativi antreprenori din lume, iar prin evidențierea și recunoașterea rezultatelor obținute de aceștia, EY își propune să încurajeze dezvoltarea activităților antreprenoriale din ţările participante.

Începând cu anul 2014, EY România s-a afiliat la programul internațional EY Entrepreneur Of The Year™, oferind astfel oportunitatea antreprenorilor din România să participe la cel mai amplu și mai prestigios proiect global de business adresat antreprenorilor.

Câștigătorul fiecărei ediții naționale va lua parte la competiția internațională și va concura cu câștigătorii din cele peste 60 de țări care sunt parte din program.

Pe data de 8 aprilie 2021 va fi anunțat câștigătorul celei de-a cincea ediții EY Entrepreneur Of The Year™ România 2020 și va participa la finala internațională, unde va fi desemnat EY World Entrepreneur Of The Year™.

Anual, Gala EY World Entrepreneur Of The Year™ se desfășoară în mod tradiţional la Monaco. Anul acesta, premierea va avea loc pe 10 iunie și va fi transmisă live din studio-urile CNBC Londra.

Strategic Growth Markets Leader

Alexandru Lupea
Partner, Assurance, EY Romania
alexandru.lupea@ro.ey.com

Persoana de contact EY Entrepreneur Of The Year™ România

Iulia-Alexandra Ghinescu EOY Program Manager
Tel: +40 724 287 785, iulia.ghinescu@ro.ey.com

Birouri - EY România

București
Bucharest Tower Center, et. 22
B-dul Ion Mihalache nr. 15-17
Sector 1,cod 011171
România
Tel: +40 21 402 4000

Timișoara
City Business Center, corp E,
Etajul 2,
Str. Coriolan Brediceanu nr.10
300011, Jud. Timiș, România
Tel: +40 256 499 742

Cluj-Napoca
The Office, bloc B
B-dul 21 Decembrie 1989 nr. 77
cod 400604 , jud. Cluj, România
Tel: +40 264 598 221

Iași
United Business Center 3, corp 2
Str. Palas nr. 7D-7E, et. 1
cod 700051, jud. Iași, România
Tel: +40 232 708 143

Echipa EY Entrepreneur Of The Year™ România

Liderii proiectului

Bogdan Ion
Country Managing Partner România & Moldova / Chief Operating Officer - Central, Eastern and Southeastern Europe & Central Asia

Alexandru Lupea
Partner, Growth Markets Leader Assurance, EY Romania

Adriana Tabac
Associate Director Marketing EY România

Iulia-Alexandra Ghinescu
EOY Program Manager for Romania

FONDAT ȘI PRODUS DE

EY Building a better working world

SPONSOR PRINCIPAL

LGT

PARTENERI

BURSA DE VALORI BUCUREȘTI

ROMANIAN BUSINESS LEADERS

ZIARUL FINANCIAR - TOTUL PENTRU BUSINESS. TOTUL ESTE BUSINESS -

AMCHAM ROMANIA AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE IN ROMANIA

BRCC British Romanian Chamber of Commerce

CCI FRANÇAISE EN ROUMANIE

FBN Romania THE FAMILY BUSINESS NETWORK

LeBooster BEIJING

EY | Audit | Taxe | Tranzacţii | Asistenţă în Afaceri

Despre EY

EY este lider global în servicii de audit financiar şi certificare, asistenţă fiscală şi juridică, asistenţă în tranzacţii şi asistenţă în afaceri. La nivel global cei 260.000 de angajaţi ai firmei sunt uniţi prin valorile noastre comune şi printr-un angajament ferm faţă de calitate. Facem diferenţa prin aceea că oferim suport angajaţilor, clienţilor şi comunităţilor extinse pentru a-şi atinge potenţialul.

Pentru mai multe informaţii vizitaţi:

www.ey.com

©2019 EYGM Limited

Toate drepturile rezervate.

EY desemnează organizaţia globală de firme membre ale EY Global Limited (EYG), o societate cu răspundere limitată din Marea Britanie. EYG constituie organismul principal de conducere şi nu furnizează servicii către clienţi.