Jurnalul de Afaceri

nr. 16 | Noiembrie 2014 | www.jurnaluldeafaceri.ro

Totul despre afacerile din România

Cum a schimbat tehnologia comerțul?

Barleta - soluții pentru ambalaje de calitate

Cum organizezi un program de internship de succes

Agricost, cel mai important jucător din agricultura românească













Nashi Argan este o gamă elegantă şi eficientă de produse profesionale pentru păr, ce satisface necesităţile tuturor femeilor de a-şi întreţine frumuseţea părului.

Având la bază Ulei de Argan certificat Bio, cunoscut pentru eficienţa sa, produsele Nashi Argan oferă soluţii pentru toate tipurile de păr.

Produsele sunt realizate cu grijă pentru mediu: ambalajul provine din materiale reciclate şi reciclabile, iar procesul de producere foloseşte energia resurselor regeneratoare. Uleiul de Argan utilizat este 100% Bio, iar materiile brute biodegradabile nu sunt derivate ale produselor petroliere.

marius@ikontrading.ro

www.nashiargan.it/ro

Notă editor



Oficialii Fondului Monetar Internațional și-au exprimat, acum câteva luni, îngrijorările cu privire la faptul că România nu are o scenă politică puternică și stabilă, iar aceste lucruri, adăugate la situația de dinainte și din timpul alegerilor prezidențiale, pot afecta puternic evoluția economică. Principala îngrijorare a oficialilor era legată de reformele structurale cu privire la companiile de stat. Odată ce acestea întârzie să fie puse în practică, oamenii de afaceri se vor feri să realizeze investiții ridicate, iar creșterea și stabilitatea economică vor întârzia să apară.

Așa-numitele "măsuri populiste", prin care politicienii iau decizii grăbite și fără o susținere cu privire la creșterea ajutoarelor și indemnizațiilor pentru persoanele cu venituri mici sau reducerea taxelor ori angajările pe posturile bugetate de stat, conduc la atragerea de voturi, dar și la promisiuni greu de respectat fără riscuri majore sau, în unele cazuri, efecte negative sigure.

La toate acestea, se adaugă și incertitudinile politice din ultimul timp, care au cauzat scepticismul investitorilor. Schimbările ajutoarelor oferite de stat companiilor care investesc într-un anumit domenii, modificările radicale ale legislației și fluctuațiile taxelor și impozitelor sunt alte motive pentru care acționarii companiilor se feresc să dezvolte în țara noastră.

Chiar dacă, potrivit unor statistici, ultimii ani au adus o ușoară creștere economică, mulți sunt cei care spun că situația nu s-a schimbat în realitate. Susținerea sectoarelor, precum industria și agricultura, este inerentă pentru o dezvoltare susținută, spun analiștii. Aceștia adaugă faptul că orice măsură trebuie întărită de siguranța oferită de un mediu politic puternic și sigur, care oferă încredere mediului de afaceri.

Cu drag,
Roxana Jilăveanu
Editor Coordonator

DERMIO CARE®Facial

by WEYERGANS

Tratament facial anti-aging cu ioni negativi

Derminologia facială - cea mai nouă și inovatoare descoperire în domeniul medicinei estetice care aparține medicului Rudolf Weyergans. Este o metodă anti-aging patentată de **Weyergans High Care AG Germany. Această tehnologie** are la bază fizica cuantică și **utilizează ionii negativi** pentru reîntinerirea/rejuvenarea țesutului cutanat.

Compania germană **fondată în urmă cu 30 de ani**, este recunoscută la nivel mondial pentru calitatea fără compromis în cercetarea, dezvoltarea și producția atât de aparatură cât și de produse utilizate în cosmetica profesională, medicină și sport. Partenerii care au susținut cercetarea companiei Weyergans sunt: Institutul de medicină aerospatială, Institutul de tehnologie biomedicală din Aachen și Institutul Mac-Planck din Goettingen, Germania.

Weyergans High Care AG este **prezentă în peste 43 de țări** și deține patente pentru Dermionologie (Dermio Care), Terapia cu vacuum intermitent (Vacustyler–cu aplicații în estetică, Vacumed- cu aplicații în medicină, Vacusport- cu aplicații în sport).

Dermionologia folosește oxigen pentru a crește în mod natural pH-ul pielii și al țesuturilor favorizând astfel producerea de colagen. Dr. Rudolf Weyergans a descoperit că în același timp se produce atât o intensificare a metabolismului celular, cât și o îmbunătățire a funcțiilor nervilor periferici.



Happy Advisor Management
silviu@weyergans.ro, 0752126866, www.weyergans.ro, facebook/WeyergansRomania

Echipa



Mădălina Chița
Director Publicație

„În orice loc mă găsesc şi în orice situație mă aflu, îmi doresc să fiu mulțumită şi împăcată de mine şi de tot ce mă înconjoară. Să ajung să strălucesc, la propriu, ca un diamant de liniște, iubire şi mulțumire.”

madalina.chita@jurnaluldeafaceri.ro

Roxana Jilaveanu
Editor Coordonator

„Totul va fi ok la final, dacă nu e ok înseamnă că nu ai ajuns la final”

roxana.jilaveanu@jurnaluldeafaceri.ro

Laura Chiriac
Editor

‘Pasiunea şi armonia îmi dau puterea de a face lucruri frumoase, munca şi perseverența le concretizează.’

laura.chiriac@jurnaluldeafaceri.ro

Eliza Radu
Editor

„ ...descoperi că lumea trebuie să fie plină de lucruri minunate și ca să le cunoști, având în vedere că viața nu este suficientă să parcurgi întreg pământul, ceea ce poți să faci este să citești toate cărțile”

eliza.radu@jurnaluldeafaceri.ro

Cătălin Ștefănescu
Redactor

"Efortul își arată roadele atunci când refuzi să te oprești”

catalin.stefanescu@jurnaluldeafaceri.ro

Alexandru Berariu
Desktop Publisher

„Am învățat că știința este o cunoaștere organizată”

alex.berariu@jurnaluldeafaceri.ro

Jurnalul de Afaceri
S.C. MADO CONSULTING&MEDIA SRL
Strada Odobești nr 15, București
www.jurnaluldeafaceri.ro

În acest număr

ȘTIRI

08 Ştirile care te interesează



COMERȚ ONLINE

16 Cum a schimbat tehnologia comerțul?



AGRICULTURĂ

24 Produsele tradiționale românești: între gust, tradiție și profit



32 Agricost, cel mai important jucător din agricultura românească



FMCG

42 Budureasca, vinuri nobile renăscute din tradiție



54 Instant ICE, afacere la zero grade, în plină dezvoltare



PRODUCĂTORI

62 Barleta - soluții pentru ambalaje de calitate



72 ISPAL - mobilă și decorațiuni de top



INDUSTRIE

82 Delta Rom Technologies, în topul industriei de mecanică fină

90 SATURN Alba Iulia, piese turnate din fontă pentru industrii de top

SĂNĂTATE

98 Sistemul medical, revoluționat de tehnologie

106 Dia Medical Port, centru medical de dializă la standarde europene

114 Medical Tours Company, turism dentar de calitate

ASOCIAȚIE

122 ARBACS, promotorul eticii în domeniul celulelor stem

AUTO

132 Goodyear, peste 115 ani de tradiție și inovație

IT&C

142 Alfred Net, 10 ani de soluții și sisteme inteligente integrate

HR

152 Cum organizezi un program de internship de succes











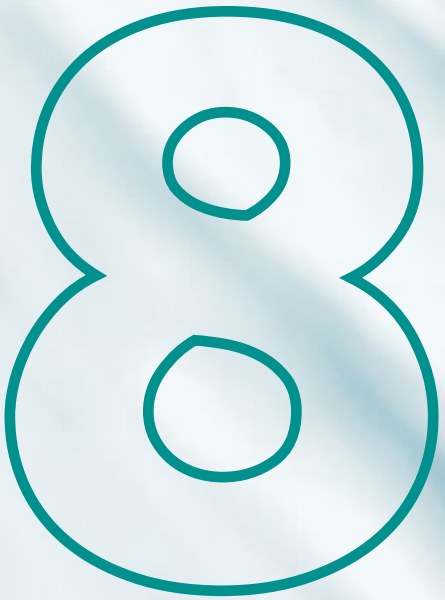








ȘTIRI



Reduceri pentru incubatoarele de afaceri

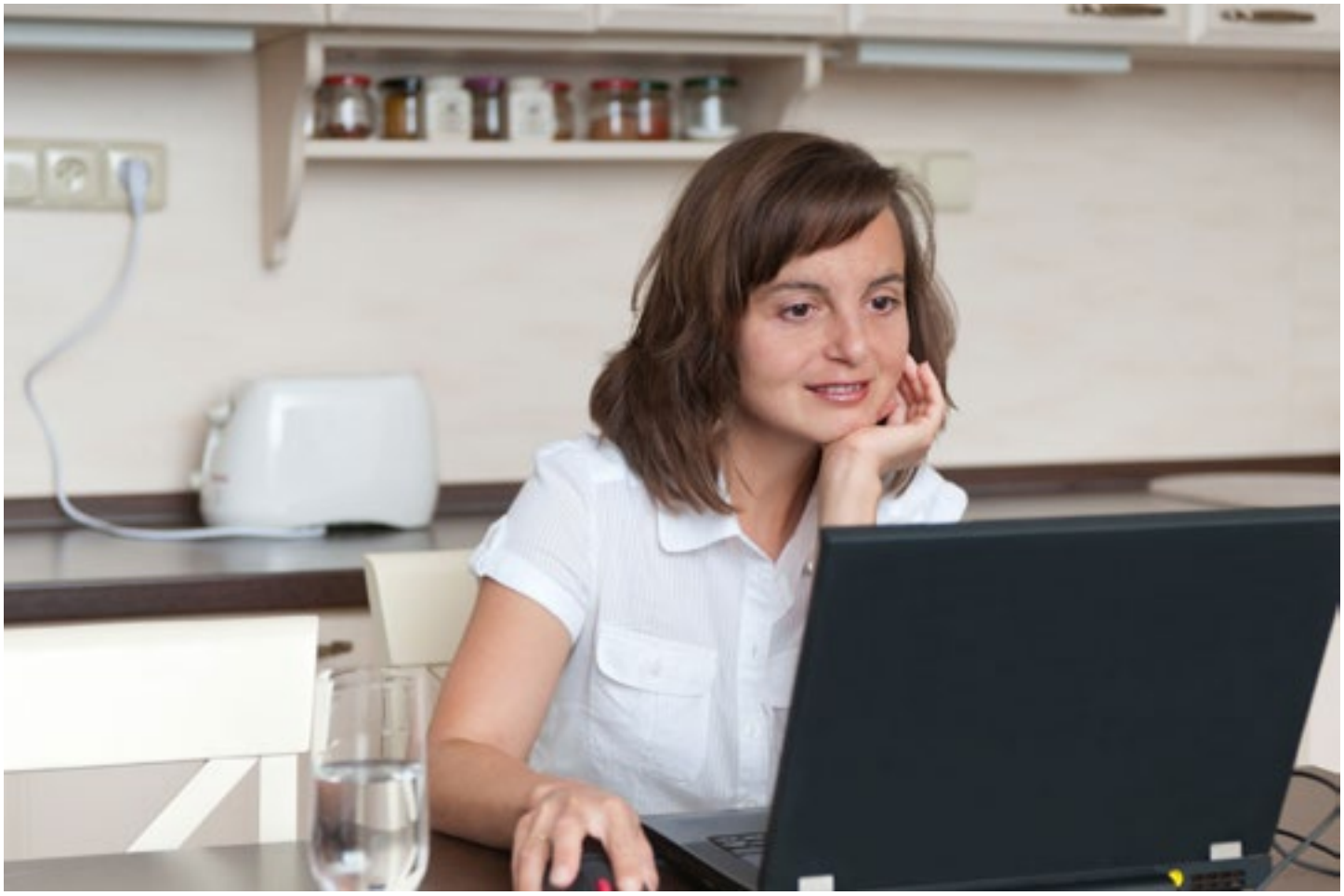
Un nou proiect de lege pentru incubatoarele de afaceri a fost aprobat de către Guvernul României. Noua legislație oferă atât cadrul juridic, cât și avantaje financiare pentru înființarea unor incubatoare de business.

Autoritatea publică a administrației locale, instituțiile de învățământ superior, institutele, centrele și stațiunile de cercetare - dezvoltare, camerele de comerț sau persoanele juridice, de drept privat, sunt cei care, potrivit proiectului de lege, pot înființa aceste incubatoare de afaceri, iar titlul se poate acorda pe o perioadă de 10 ani.

Aceste structuri sunt văzute de autorități ca instituții care sprijină IMM-urile recent deschise, oferind atât facilități, cât și un suport managerial, atunci când este necesar.

Scutirea de la plata impozitului pe terenuri, al celui pe clădiri și, de asemenea, a oricăror taxe locale (dacă autoritățile locale sunt de acord și oferă astfel de facilități) sunt doar câteva dintre beneficiile financiare ale fondatorilor incubatoarelor de afaceri.





Comerțul online în România

Utilizatorii români de Internet își îndreaptă atenția către haine, accesorii și electrocasnice atunci când vor să achiziționeze ceva online. Metoda preferată de plată este însă ramburs, în 80% dintre cazuri, ceea ce înseamnă că încrederea în plățile directe cu ajutorul cardului nu este una ridicată.

Datele sunt oferite de un nou studiu Gemius, cercetarea a fost realizată în rândul a 1.200 de persoane și arată că două treimi dintre cei care au acces la Internet au făcut cumpărături online anul trecut. Mai mult decât atât, 21% dintre cei care nu au încercat încă să cumpere ceva din fața computerului au declarat că doresc să încerce acest lucru în viitor.

Livrarea la domiciliu, faptul că nu sunt nevoiți să se deplaseze pentru a alege produsele și prețurile mai reduse decât în magazinele clasice sunt doar câteva dintre beneficiile pe care cei care au participat la studiu le-au enumerat, atunci când au fost întrebați care sunt principalele avantajele ale cumpărăturilor online.

Același studiu arată că valoarea medie a comenzilor plasate online se ridică la 470 de lei.

Șoferii vor afla online situația drumurilor

Potrivit Companiei Naționale de Autostrăzi și Drumuri Naționale, șoferii vor putea afla, online, începând cu anul viitor, situația tuturor drumurilor din România. Cu ajutorul unei hărți digitale speciale, conducătorii auto vor avea acces rapid la orice informație despre drumuri naționale și autostrăzi, precum lucrări, accidente, restricții, viteză, dar și fluența traficului.

În plus, aceeași aplicație oferă imagini, în timp real, cu situația de la fața locului, cu ajutorul unor camere de luat vederi, montate în zone cheie.

Valoarea estimată a proiectului se ridică la suma de aproximativ 130.000 lei.



Piața gazelor, liberalizată pentru consumatorii non-casnici

Costurile gazelor pentru consumatorii non-casnici vor fi liberalizate total, începând cu anul viitor. Utilizatorii sunt astfel nevoiți să negocieze prețul cu noii furnizori, potrivit unui Ordin al președintelui Autorității Naționale de Reglementare în Energie (ANRE), publicat în Monitorul Oficial.



Clienții non-casnici își vor alege furnizorul de gaze naturale și vor încheia un nou contract de vânzare-cumpărare a gazelor cu respectiva companie, prin negocierea prețului și a condițiilor comerciale sau prin acceptarea directă a unei oferte.

În perioada 1 noiembrie — 31 decembrie, furnizorii au obligația să informeze, în scris, clienții non-casnici din portofoliul propriu despre schimbările impuse și eliminarea reglementărilor de la 1 ianuarie 2015.

În ceea ce privește clienții casnici, liberalizarea a fost programată inițial pentru 31 decembrie 2018, dar Parlamentul a decis prelungirea termenului cu alți doi ani și jumătate.

Magazinele de proximiate și supermarketurile se extind

Potrivit datelor Vektor Marktforschung, în România, retailerii și-au îndreptat atenția către deschiderea unor noi magazine de proximitate de mici dimensiuni, dar și lansarea de noi supermarketuri.

Compania a realizat, anul trecut, un studiu potrivt căruia comerțul tradițional din țara noastră adună 86.222 de magazine, urmat de HoReCa, sector cu 34.526 unități şi retailul modern, cu 1.353 magazine. Ca suprafață totală a spațiilor de retail, aceasta se ridică la 6.857.514 metri pătrați, cu 44,5% retailul tradițional, 30,5%



HoReCa şi 25% comerțul modern.

Retailerii moderni și-au îndreptat atenția către magazinele mai mici, poziționate strategic în zonele urbane cu foarte multe locuințe, deci foarte mulți potențiali clienți. Anul acesta, companiile de renume din domeniu au continuat investițiile în acest sens, acest tip de finanțare fiind de altfel în plină expansiune.

Doar pe parcursul anului 2014, au fost deschise peste 170 de magazine. În topul celor mai multe lansări de unități noi se numără rețelele Mega Image, Profi, Carrefour și Lidl.

Festivalul Brazilor de Crăciun organizat de Salvați Copiii România

Organizația Salvați Copiii România a deschis înscrierile pentru a 14-a ediție a Festivalului Brazilor de Crăciun. Întreaga sumă de bani strânsă în urma evenimentului va fi direcționată, ca și anii trecuți, către dezvoltarea programelor educaționale, destinate copiilor ce provin din medii defavorizate.

Edițiile trecute ale evenimentului au strâns aproximativ 3 milioane de euro,

bani folosiți pentru educația a nu mai puțin de 20.000 de copii.

Le mulțumim tuturor celor care au ne-au sprijinit în cadrul edițiilor anterioare și invităm companiile interesate de investiția în viitorul acestor copii să ni se alăture și anul acesta. Este o gală caritabilă - fanion, în care mondenul, luxul, se îmbină cu o cauză cu greutate, căreia încercăm, inclusiv pe această cale, să-i găsim rezolvare - a declarat Preşedintele Executiv al Salvați Copiii România, Gabriela Alexandrescu.

Festivalul Brazilor de Crăciun reunește cei mai influenți antreprenori și oameni de afaceri, în scopul strângerii de fonduri pentru Salvați Copiii România.

Evenimentul este organizat sub forma unei licitații de brazi de Crăciun, realizați de cei mai cunoscuți designeri din țară. Creatorii confirmați pentru acest an sunt Doina Levintza, Lena Criveanu, Stephan Pelger, Iris Șerban, Rhea Costa, Malvina Cervenschi, Mihnea Ghilduș (pentru DIZAINAR), Carmen Ormenişan, Anca Fetcu (pentru Bucharest Design Center), Ramona Filip, Laura8, Anca Lungu, Alexandru Ghilduș, Irina Neacșu, Andreea Bădală (pentru Murmur). Anul trecut, brazii au fost licitați cu sume de bani ce au început de la 700 de euro și au ajuns la 6.300 de euro.

Ediția din acest an a evenimentului este programată pe 4 decembrie, la Stejarii Country Club.



16

Cum a schimbat tehnologia comerțul?




Credit Card
78 9012 456

Magazinele online iau locul celor tradiționale, cu produse variate și prețuri mai mici

Acum câțiva ani, în România existau doar câteva magazine online, iar cele mai multe dintre acestea erau specializate în produse electronice și electrocasnice. Au apărut apoi magazinele online de mici dimensiuni cu o gamă de produse cu prețuri modice, dar care nu se regăseau în țara noastră și erau importate direct de la producători sau cumpărate de la magazinele mai mari de peste granițe.

În prezent, atât marii producători, cât și magazinele fizice, distribuitorii autorizați, chiar și supermarketurile oferă clienților posibilitatea de a comanda, din fața unui calculator, produsele care ajung apoi în doar câteva zile la ușa consumatorilor. Comerțul online este, așadar, de ani de zile, văzut ca benefic și rapid de utilizat de către clienți, în timp ce companiile văd prezența produselor în magazinele online ca pe o necesitate.



Avantaje și dezavantaje

Producătorii sau importatorii care își lansează un magazin online și își îndreaptă atenția către profitul obținut în acest fel știu că dacă vor respecta toate regulile impuse de lege și dacă vor oferi produse calitative la prețurile corecte, vânzările vor crește susținut. În timp ce un magazin fizic poate fi utilizat de un număr limitat de oameni, un magazin online poate fi accesat de oricine la orice oră din zi și din noapte. De cealaltă parte însă, cei care au ales să-și dezvolte







un magazin online știu că cea mai mică diferență de preț față de produsele asemănătoare, oferite de alte magazine, poate îndepărta un client. În plus, un răspuns întârziat la o întrebare din partea unui potențial cumpărător și o comandă întârziată vor conduce inevitabil, în ambele cazuri, la schimbarea percepției clientului, cu privire la seriozitatea magazinului.

Din punctul de vedere al celor care comandă produse online, beneficiile sunt nenumărate: nu e nevoie de timp pentru a căuta produsele într-un magazin, plata se face rapid, există în cele mai multe dintre cazuri recenzii online, astfel că cel care plasează o comandă este sigur de calitatea produsului și, nu în ultimul rând, în doar câteva minute clientul poate descoperi de unde poate comanda pentru a beneficia de prețul cel mai mic. Cel mai important lucru de care trebuie să țină cont cei care apelează la cumpărăturile din fața unui calculator este gradul de securitate oferit de magazin, în momentul în care plata se face pe loc.

Statistici oficiale

Statisticile magazinelor online din România arată că noua modalitate de comerț a fost mult mai puțin afectată de efectele



crizei economice, comparativ cu nivelul vânzărilor magazinelor clasice.

Potrivit informațiilor oferite de o cercetare NETOPIA, cele mai achiziționate produse online de români, cu ajutorul cardului, au fost bilete de avion, gadgeturile și jocuri online. În timp ce numărul celor care se îndreaptă către magazinele online este în continuă creștere, suma medie procesată prin intermediul cardului a crescut și ea, față de anul trecut. Astfel, în 2014, media cheltuielilor a fost de 180 de lei, comparativ cu 150 de lei în 2013.

În ceea ce privește categoria de produse cele mai căutate, românii achită online cu ajutorul cardului facturile la utilități, biletele de avion și produsele din sectorul IT&C. Nu sunt uitate nici jocurile online, produsele de tip fashion și cosmeticele.

Datele oficiale NETOPIA mai arată că românii cumpără mai mult în timpul săptămânii, mai ales în intervalul orar 9:00 – 17:00.

Un studiu realizat de Exact Cercetare și Consultanță, arată că cei care fac cumpărături online au un nivel de educație și statut social ridicat. Cumpărăturile online realizate lunar sunt efectuate de 16% dintre români.





Supermarket online

Nu doar magazinele care comercializează produse dintr-o singură gamă au decis să se îndrepte către comerțul online, ci și supermarketurile. Anul trecut, Carrefour a anunțat lansarea Carrefour Online, un sistem online de comenzi și livrări la domiciliu. Astfel, cei care nu au timp pentru cumpărături pot comanda din fața computerului produsele dorite și, dacă valoarea acestora este de peste 300 de lei, livrarea este gratuită. Clienții pot alege, din confortul casei, din peste 20.000 de produse prezente în magazinul online.

Cora este un alt lanț de magazine care oferă posibiliatea consumatorilor să comande online produsele dorite. Sistemul lansat de acest supermarket presupune ca clienții să ajungă la Cora Lujerului pentru a-și ridica produsele comandate anterior online.

Ziua reducerilor: Black Friday

Dacă în magazinele clasice reducerile și promoțiile sunt unele anunțate cu mult timp înainte și de cele mai multe ori au loc la finalul sezonului, în magazinele online ofertele sunt mult mai multe. Cu scopul de a-și fideliza cumpărătorii, administratorii site-urilor de eCommerce încearcă mereu să vină cu cele mai bune prețuri la produse consacrate. Cea mai importantă zi din an cu cele mai multe și mai mari reduceri este însă Black Friday.

Istoria reducerilor de Black Friday a pornit de la americani, care sărbătoresc în ultima parte a lunii noiembrie Thanksgiving Day, a doua zi a sărbătorii fiind una liberă. Aceasta este de asemenea ziua în care încep reducerile de sezon, iar comercianții au început să ofere cele mai bune prețuri, în ideea de a avea parte de vânzări ridicate.

Anul acesta, cele mai mari magazine online de produse IT&C din România au anunțat că Black Friday va avea loc pe 21 noiembrie. Desigur, ca în fiecare an, reducerile vor continua tot weekendul și nu vor fi valabile doar pentru ziua de vineri.

Siguranța cumpărăturilor

Dacă în magazinele fizice este imposibil ca un client să primească un produs nedorit sau să fie taxat mai mult decât prețul înscris pe etichetă, în ceea ce privește cumpărăturile online lucrurile pot fi mai complicate. Tocmai de aceea, este bine să fiți atenți la o serie de lucruri atunci când plasați o comandă prin intermediul unui site de profil.

În primul rând este obligatoriu să vă asigurați că magazinul online vă oferă o conexiune și un sistem de plată securizate și că este un magazin unde apar informații de bază, precum compania care îl operează, datele de contact de la Autoritatea pentru Protecția Consumatorului sau informații clare despre cum puteți intra în contact cu societatea din spatele magazinului. Odată ce ați plătit produsul sau produsele, este recomandat să păstrați dovada plății, fie că este vorba despre un mail sau o factură emisă online.

În cazul în care nu cunoașteți site-ul pe care urmează să efectuați o comandă, vă sfătuim să căutați informații despre acesta, despre compania care îl operează, ba chiar să dați un telefon la numărul de contact și, nu în ultimul rând, să solicitați plata la livrare, dacă nu vi se pare de încredere.



24

Produsele tradiționale românești: între gust, tradiție și profit





Cum sunt atestate alimentele și băuturile pentru a deveni unele protejate?

România are mii de produse tradiționale. Produsele din carne sunt cele mai numeroase în documentele oficiale ale Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale, dar nici cele din lapte, dulcețurile și gemurile și alte specialități dulci nu sunt puține pe listele oficiale.

Specialiștii spun că înregistrarea unui produs ca fiind tradițional nu este deloc simplă, dar este esențială pentru a încuraja diversificarea producției, dar și pentru a oferi clienților și doritorilor siguranța calității.

Cum devine un produs tradițional

Primul lucru pe care trebuie să îl facă operatorii economici care vor să înscrie un produs ca fiind unul tradițional este să completeze un caiet de bune practici, document esențial, spun autoritățile, fiind de altfel și principalul act al întregului proces.

Informații precum numele produsului, care trebuie să fie unul unic, o descriere detaliată (de la aspect, la miros, gust, culoare și consistență), caracteristicile fizico-chimice și descrierea materiilor prime sunt esențiale. Potrivit legislației în vigoare, nicio materie primă nu trebuie să conțină în compoziția sa adaosuri de aromă sau gust, acesta fiind de altfel unul dintre cele mai importante lucruri în obținerea unui produs de calitate superioară care să se diferențieze în mod clar de alte produse din aceeaşi categorie.

Tot în caietul de sarcini există câmpuri speciale în care producătorii trebuie să detalieze cu exactitate procesele de producție, cu accent pe acelea care se fac manual, dar și ambalarea produselor.

În urma verificării informațiilor și atunci când autoritățile au considerat că produsul respectiv poate fi introdus pe lista celor tradiționale, producătorii vor primi atestatul necesar și vor putea eticheta produsele cu elementele grafice specifice celor tradiționale, nu înainte însă ca logo-ul să fie completat cu poziția la care a fost înscris produsul respectiv.











Statistici

Anul trecut, numărul total de produse tradiționale atestate s-a ridicat la 4402. Cele mai multe dintre acestea au primit actele necesare atestării în anul 2011, când au fost introduse nu mai puțin de 1050 de noi produse.

Topul este condus de produsele din carne, segment care numără 1541, pe locul secund se află produsele din lapte (1535), apoi urmează cele de panificație şi patiserie (750). La categoria băuturi sunt înregistrate 285 de produse tradiționale, urmate fiind de dulcețuri și gemuri cu 193 de produse, iar pe ultimul loc se află specialitățile din pește cu doar 11 produse atestate.

Toate acestea au fost prezente la festivalurile și târgurile naționale, dar și peste granițe, împreună cu etichetele specifice care atestă faptul că sunt autentice românești. În plus, unii producători au primit fonduri pentru sprijinul producției și o mai bună reprezentare pe piață.

Reatestare

În ultimii ani, mai mulți producători au sesizat Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale că nu toți cei care beneficiază de documentele unui produs tradițional respectă legislația în vigoare. Mulți s-au plâns de faptul că există fermieri care produc cantități uriașe, imposibil de realizat în condițiile



impuse de lege și că materia primă nu este nici de departe una cât mai naturală.

Odată ce numărul sesizărilor a crescut simțitor, autoritățile au impus noi acte legislative care reglementează sectorul. Astfel, principalele schimbări sunt: cantitatea produsă zilnic e limitată, la alimente, la 400 de kilograme (sau litri) pe zi, cu excepția produselor de panificație, unde cantitatea nu trebuie să depășească 800 de kilograme pe zi. Mai mult decât atât, toate produsele tradiționale trebuie să obțină din nou atestatul, așadar producătorii se văd nevoiți să refacă actele întocmite acum câțiva ani, pentru a demonstra că producția nu s-a modificat între timp.

De verificarea producătorilor se vor ocupa ministerele Agriculturii şi Sănătății, dar şi Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor, prin oficiile locale.

Din cele peste 4.000 de produse tradiționale de anul trecut, în prezent documentele publice ale Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale arată că doar 138 au primit noul atestat. Unii producători nu au avut timp să întocmească noile acte, alții au renunțat poate la eticheta de produs tradițional, iar cei din urmă și-au îndreptat atenția către alte sectoare de activitate, spunând, pe bune dreptate, că odată ce se vor vedea nevoiți să micșoreze producția la limita impusă de lege nu va mai exista niciun profit.



Primul produs care a primit o nouă atestare este Pâinea Tradițională Adriana, rea-





lizată în Brașov de S.C. Adriana Prod S.R.L. Cu făină de grâu albă, ce provine din zona Țara Bârsei, drojdie de panificație, sare iodată, cartofi din zona Braşov şi Covasna şi apă, procedeul de obținere este tradițional, toate operațiunile fiind executate manual. Al doilea produs atestat după noile reguli este un o altă specialitate de panificație, mai precis Pâinea Secuiască de Casă cu Cartofi, realizată în Covasna de Î.I Bodoșca Mihail Gabriel.

Produse de origine protejată

În timp ce statisticile cu produsele tradiționale românești arată o scădere dramatică, în ceea ce privește lista cu produse de origine protejată lucrurile stau mult mai simplu. În România există un singur astfel de produs. Este vorba despre Magiunul de prune de Topoloveni, care a obținut certificatul de indicație geografică protejată pe 7 aprilie 2011.

Niciun alt producător nu a obținut această recunoaștere, în ciuda faptului că alte țări au zeci, unele chiar sute de astfel de produse certificate. Potrivit statisticilor oficiale, Germania deține 86 de produse, în timp ce Italia are 114 și topul este condus de Franța cu nu mai puțin de 127 produse.

Viitorul, încotro?

În timp ce producătorii locali completează documentații și, în același timp, se asigură că producția continuă, promovarea produselor tradiționale românești este aproape inexistentă. Singurele inițiative demne de laudă ale autorităților sunt târgurile locale, organizate în marile orașe, la finalul săptămânii. În cadrul acestora, producătorii se întâlnesc față în față cu clienții și reușesc astfel să scoată un profit, cât de mic, de pe urma vânzării. Cu atât de multe limitări privind cantitatea și modalitățile de producție, puțini sunt cei care își pot permite să-și deschidă un magazin cu produsele lor.

Unele lanțuri de supermarket-uri din țară le-au oferit producătorilor tradiționali un spațiu dedicat unde își pot vinde marfa. Problema rămâne însă atunci când alimentele și băuturile pătrund pe piața externă. Dacă producătorul nu are o forță financiară ridicată și nu există promovare, atunci problemele cu privire la volumele vândute sunt unele iminente.



32

Agricost, cel mai important jucător din agricultura românească





Compania se axează pe agricultura inteligentă, calea sigură spre performanță

Agricost este una dintre cele mai cunoscute societăți care activează în domeniul agriculturii în România. În urmă cu doar doi ani, compania a semnat contractul de concesionare pentru cele peste 56.000 de hectare de teren agricol din Insula Mare a Brăilei. Cu peste 14 ani de experiență în domeniu, proprietarii Agricost au crescut afacerea, mizând pe două direcții de dezvoltare. Este vorba despre maximizarea randamentelor pe unitate de suprafață și reducerea costurilor, pentru rezultate cu o eficiență cât mai ridicată.

În acest sens, compania și-a îndreptat atenția către soiuri și hibrizi, care oferă o producție de calitate, dar și cantitate, desigur, având un control permanent asupra specificului solului și climei, dintr-o incintă îndiguită. Compania a căutat continuu soluții noi la tehnicile vechi de lucrare a pământului. "A doua direcție a avut la bază inovația, care presupune tehnologii noi de cultivare. Am schimbat tot sistemul tradițional de lucrare a pământului, respectiv de arat. Practic, de trei ani, nu mai nu arăm niciun hectar de teren, ci aplicăm tehnologia lucrărilor minime care ne asigură în mod deosebit economii însemnate de carburanți. Fiind, de asemeni, într-o zonă foarte secetoasă, conservăm apa în sol. Am schimbat vechile tehnici de irigare, de semănare și de recoltare cu tehnici noi. Putem spune că aplicăm o agricultură inteligentă, pentru că viitorul este al acesteia.



Lucian Buzdugan,
președintele consiliului de administrație
Agricost S.R.L.



Agricost estimează, pentru 2018, o producție de jumătate de milion de tone, de pe terenul agricol din Insula Mare a Brăilei.



Una dintre laturile acestei agriculturi inteligente este agricultura de precizie. O altă direcție este practicarea unei agriculturi conservative și anume: cu inputuri puține să obții foarte multe", ne-a declarat Lucian Buzdugan, președintele consiliului de administrație Agricost S.R.L..

Culturi de viitor

Conducerea companiei a înțeles că investițiile în utilaje aduc reduceri semnificative la carburant și la forța de muncă. Mai mult decât atât, tot pentru a reduce costurile, s-a implementat ideea aplicării de îngrășăminte, doar pe baza unei analize exacte a solului. Compania Agricost are astăzi un laborator specializat, care analizează solul înainte de aplicarea oricărui fertilizant. „Cultivăm, de asemeni, plante care au rol ameliorativ. De exemplu, soia ce lasă azot biologic în sol și lucerna care are aceeași însușire. Sunt culturi cu care vrem să extindem suprafețele și avem chiar un obiectiv să ajungem la jumătate de suprafață cultivată. Evităm, cu ajutorul mașinilor performante dotate cu GPS, subdozările și supradozările cu produse chimice. Toate acestea au făcut ca în ultimii ani să realizăm aproximativ 300.000 de tone de producție pe cele 56.000 de hectare. În 2014, vom realiza 350.000 de tone, ceea ce ne va asigura o medie de șase tone la hectar. Avem o estimare pentru 2018, de 500.000 de tone, care ne va conduce de la nivelul actual de 650 de tone pe salariat producție marfă, la 1000 de tone pe salariat și mă refer la salariații care lucrează direct în câmp", ne-a explicat președintele consiliului de administrație Agricost.

MEWI® pune agricultura pe roate în Insula Mare a Brăilei!



„Marca Fendt a fost și va rămâne fanionul calității, continuând să se mențină pe podium. Se zice că Fendt este Mercedes-ul tractoarelor în Europa, și chiar în lume, tocmai prin calitatea germană impusă și acestora.

MEWI, compania care distribuie aceste tractoare cu rezultate excepționale, este o firmă deosebit de serioasă, care și-a dus la îndeplinire toate obligațiile contractuale, cu o rigoare matematică. Ne-a asigurat întreaga logistică în condiții exemplare, iar relația noastră cu această companie va continua...

Lucian Buzdugan
președinte CA
Agricost



www.mewi.ro



Agricultură de precizie

Produsele oferite de Agricost sunt semințele de grâu, rapiță, de soia, de floarea soarelui. Pe lângă cantitatea, pe care nicio companie din domeniu nu o poate exclude din schema dezvoltării sale eficiente, calitatea produselor este extrem de importantă.

Pentru a putea oferi proteine vegetale de calitate, Agricost funcționează după principiile unei agriculturi de precizie, cu atenție la cantitatea de proteină din plante printr-un conținut optim de azot oferit acestora sau pentru fixarea conținutul de ulei, administrând îngrășăminte specifice produselor. "Am îmbunătățit structura noastră de culturi, cultivând soia. Am pornit cu soia de la câteva hectare și am ajuns astăzi să cultivăm soia pe 8000 de hectare și pe încă 4000 cultură dublă. Folosim această <regină a plantelor> și în cultura dublă, pentru a crește ponderea și cantitatea producției pe proteină pe hectar. De asemeni, lucerna, cu cele 15.000 de tone de fân pe care le realizează la hectar, obține cea mai mare cantitate de proteină pe hectar. Am mizat, de asemeni, și pe cultura de orz, care anul trecut a avut o cerere foarte mare și un preț mai bun decât cel al grâului. Însă, spre dezamăgirea noastră, din cauza condițiilor atmosferice de anul acesta, din cauza precipitațiilor abundente, în alte zone ale țării, cât și în Europa calitatea grâului nu a fost foarte bună și o mare parte a trecut la furaj, iar cererea pe orz a scăzut", ne-a explicat Lucian Buzdugan.

Previziuni pentru viitor

Cantitativ, România anul acesta va avea un nivel apropiat cu cel din 2013, dar nivelul calitativ va fi mai scăzut, spune conducerea Agricost. Motivul? Mare parte din producția de grâu a fost afectată de precipitațiile în exces, în anumite zone ale țării.

În Insula Mare a Brăilei nu a mai plouat în ultimele două luni de vară, iar acest lucru se traduce prin costuri ridicate, dar

și o producție mulțumitoare din punct de vedere calitativ. "Avem o conjunctură internațională proastă, sau foarte proastă. Avem cele mai scăzute prețuri din ultimii zece ani. De exemplu, la unele culturi prețurile de livrare sunt comparabile cu cele din 2004. În același timp, toate inputurile au avut o creștere importantă, aș putea spune că acestea s-au dublat în acest interval de timp, în timp ce noi ne întoarcem cu prețurile de livrare la nivelul celor din 2004. E o situație foarte grea. Iată că nici ploile nu sunt bune dacă sunt prea multe, dar să sperăm că după ploaie vine soarele și trebuie să fim optimiști", ne-a declarat Lucian Buzdugan, președintele consiliului de administrație Agricost. Cu toate acestea, dat fiind faptul că barometrul prețurilor este influențat de rezerva mondială, este posibil ca prețurile să rămână constante, adică scăzute și anul viitor.

În România, mulți fermieri își conduc afacerile în mod tradițional, cu tehnici și tehnologii învechite, iar acest lucru conduce, inevitabil, la rezultate nesatisfăcătoare, spune președintele consiliului de administrație al firmei Agricost, care a primit recent distincția de fermierul anului de la Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale. "Am văzut anul trecut cum poate agricultura susține economia, prin contribuția ei la PIB. Deși se înregistrează anumite progrese, România este încă sub nivelul european, zootehnia este în declin, avem





foarte multe exploatații mici, de ordinul milioanelor, iar terenurile sunt alcătuite din parcele la fel de mici. Cred că este nevoie să trecem la o specializare: fermele mari să se ocupe de cereale, iar fermele foarte mici de legume, pomicultură, viticultură, de solarii. Cred că statul a greșit dând sume de bani ca ajutor social și nu ca subvenții pe hectar. Banii aceștia, 100 - 150 de euro pe hectar, trebuiau să fie dați micilor fermieri sub forma de vouchere pentru motorină, îngrășăminte chimice sau semințe, pentru că doar așa eram siguri că acești bani sprijineau agricultura, și nu dând bani cu care fermierul să poată cumpăra orice, chiar și ceea ce nu are nicio legătură cu agricultura. Cred că ar trebui încurajată performanța, iar aceste sume să fie acordate doar acolo unde se obține performanță. Trebuie avută în vedere și pregătirea profesională și mă refer la reînființarea școlilor profesionale, școlilor tehnice, iar universitățile trebuie puternic dezvoltate", explică Lucian Buzdugan. Președintele consiliului de administrație Agricost a adăugat faptul că cercetarea agricolă trebuie susținută mai puternic, începând cu institutele de cercetare care au nevoie de finanțare, până la instituțiile de învățământ care pot prelua o parte din această activitate.

Pregătire profesională

Pentru a asigura o activitate performantă, conducerea Agricost a pus pe primul loc în companie grija față de angajații săi. Principala formă de pregătire este formată din cursurile de specializare, mai ales atunci când se achiziționează echipamente și utilaje noi . „Pentru a avea un management bun, ne-am preocupat de pregătirea profesională a șefilor de ferme și sectoare, creând în acest sens o adevărată școală. Facem cursuri în fiecare an, pe perioada de iarnă. Din cele trei luni de vacanță, o lună este ocupată cu pregătirea profesională. În ceea ce privește stimularea salariaților, avem salarii foarte bune, iar în cele trei luni

de vacanță angajații se odihnesc, învață, se specializează și primesc retribuție. În plus, în fiecare an, 25% din salariații Agricost își fac o vacanță în afara țării. O altă direcție care ne preocupă o reprezintă disciplina muncii, de care avem foarte mare grijă să fie respectată, atât din punct de vedere tehnic, cât și organizatoric", explică președintele consiliului de administrație Agricost.

Strategii de dezvoltare

În prezent, compania exportă o cantitate foarte mică din produsele sale. Un accent mai mare pentru export va fi pus atunci când producția se va ridica la peste jumătate de milion de tone. Până atunci însă, planurile de viitor ale companiei se îndreaptă către o agricultură durabilă și, nu în ultimul rând, societatea este preocupată de independența energetică. "Strategia noastră viitoare se bazează pe performanță, pe orientarea către culturile proteice, pe creșterea gradului de prelucrare a producției. Vrem să ne asigurăm independența energetică și ne uităm serios la bioamasă, vrem să asigurăm o agricultură durabilă, adică să avem grijă de mediul înconjurător, să ne ocupăm de biodiversitate și de menținerea și creșterea fertilității naturale a solului. Acestea sunt direcțiile pe care ne axăm în perioada următoare. Toate acestea presupun investiții foarte mari, pregătire profesională foarte susținută și încredere mare în viitor", ne-a declarat Lucian Buzdugan, președintele consiliului de administrație Agricost.



42

Budureasca, vinuri nobile renăscute din tradiție




ROSE
ROSE

Compania deține unul dintre cele mai moderne complexuri de vinificație și stocare din țară

Vinurile Budureasca sunt unele dintre cele mai cunoscute și apreciate în România. Cu una dintre cele mai noi și mari crame din țară, specialiști care s-au alăturat societății pentru a oferi cele mai bune produse clienților, precum oenologul Stephen Donnelly, și produse de top, compania a urcat pe primele locuri în preferințele românilor pasionați de vinuri de calitate.

Directorul executiv Budureasca, Olga Miloiu, ne-a povestit, într-un interviu dedicat, despre istoria vinurilor companiei, planurile de viitor și, nu în ultimul rând, strategia Budureasca cu ajutorul căreia a ajuns în topul preferințelor românilor.



- **Povestiți-ne, vă rugăm, care au fost cele mai importante momente din istoria companiei, de la lansare și până acum.**

Budureasca a fost lansată în anul 2009, iar unul din momentele de mare importanță a fost, fără îndoială, alegerea numelui. Originea numelui pleacă de la vestigiile dacice descoperite în situl arheologic din apropiere, ce poartă același nume – Budureasca - și care face dovada faptului că localnicii se îndeletniceau cu cultivarea viței de vie și producerea vinului, încă din cele mai vechi timpuri.

De asemenea, faptul că oenologul Stephen Donnelly ni s-a alăturat, încă de la început, a fost unul din momentele de bun augur confirmate în mod constant de calitatea excepțională a vinurilor și de recunoașterea acestora la nivel internațional.

Procesul de reconversie prin care a trecut plantația noastră a fost unul dificil și solicitant, dar finalizat cu succes.

Însă, cea mai mare provocare a fost construirea noului nostru complex de vinificație și stocare, cel mai mare din Dealu Mare și unul dintre cele mai moderne din

VINURI NOBILE ROMANEȘTI

BUDUREASCA





România, care a fost finalizat în anul 2013, prin eforturile unei echipe motivate și dinamice, coordonate de dl. Dumitru Vârgă.

- **Câte produse aveți în portofoliu și care sunt cele mai bine vândute?**

În acest moment, vinurile noastre sunt structurate în opt game. Trei dintre acestea sunt game ce constituie pilonii de bază ai portofoliului nostru, și anume Budureasca Standard (ce cuprinde vinuri preponderent demiseci și este dedicată sectorului retail), Budureasca Premium (care se adresează sectorului HoReCa și reunește doar vinuri seci, parțial maturate la baric și învechite la sticlă) și gama Origini (care este în fapt o colecție de vinuri exclusiviste și unice, în care se adaugă, an de an, cele mai reușite vinuri din producția noastră. Vinurile din această gamă reprezintă o selecție a vârfurilor de calitate din fiecare an și pot fi achiziționate din magazinele specializate de profil, din sectorul HoReCa și prin magazinul nostru online.

Celelalte game sunt de nișă, adaptate anumitor categorii de clienți: Noble este o gamă care va reuni numai cupaje, iar Noble 5 este primul vin lansat din această colecție. Este un cupaj de vin roșu, unic pe piața românească, creat din cinci soiuri nobile de struguri, de unde provine și numele său. Gama Bristena conține vinuri demidulci și se adresează în mod special, dar nu exclusiv segmentului feminin. Gama Exuberant, lansată mai recent, cuprinde trei vinuri special create pentru evenimente. Pentru pieţele externe, am creat gama The Vine in Flames.

Nu în ultimul rând, menționez faptul că în ultimii doi ani, ca măsura de adaptare la cerințele și evoluția pieței, am creat anumite variațiuni pe tema gamei Budureasca standard, respectiv Miniaturi de 187ml și 375 ml, precum și Bag in Box-uri DOC de

doi și trei litri, variațiunile fiind legate strict de ambalaj, vinul având aceeași structură și calitate ca și vinurile la sticlă din gama Budureasca standard.

• **Care sunt premiile și certificările primite până acum de Budureasca?**

Faptul că am atins un număr de peste 130 de medalii de aur, argint și bronz obținute la competiții internaționale vorbește de la sine. Ne referim la concursuri precum: Berlin Wine Trophy, Decanter, International Wine Challenge, International Wine & Spirit Competition, International Wine Contest Bucharest, Mundus Vini, Mondial de Bruxelles, Mondial du Merlot , Syrah du Monde, Premium Select Wine Challenge, Rose du Monde. Cele mai recente medalii de aur sunt cele câștigate anul acesta la competițiile Mondial de Bruxelles, Berlin Wine Trophy și International Wine Contest Bucharest pentru Germania pentru vinurile Cabernet Sauvignon sec 2011 si Tămâioasa Românească demidulce 2011 din gama Origini, Noble 5 sec 2011 din gama Noble, Tămâioasa Românească sec 2013 și Shiraz sec 2012 din gama Budureasca Premium, precum şi Merlot sec 2013 din gama Budureasca Standard.

Acest portofoliu de medalii este certificarea faptului că avem un cuvânt de spus pe piața de profil și constituie un avantaj competitiv strategic în decizia de achiziție a produsului, atât pe plan local, cât şi pe plan extern.

• **De ce este Budureasca o poveste de succes pe piața locală, care sunt diferențiatorii? Ce ar trebui să știe viitorii clienți despre vinurile Budureasca?**



PADUREA - STEJARUL - BUTOIUL - VINUL,
sau lungul drum al stejarului pentru transformarea lui in butoi



Vallach
ROMANIA
Made by
UNICOM WOOD PRODUCTION

BUTOAIE DE STEJAR ROMANESC

PRODUS DE
UNICOM WOOD PRODUCTION SA
145100 Rosiori de Vede , Teleorman - Romania
Telefon: +4021.232.99.18; +40247466636
Telefon mobil: +40 741.122.209
Email: mihaela.czipczer@unicom-group.ro
www.unicom-group.ro



Înainte de toate, considerăm că nu există compromis privind calitatea produsului. Astfel, au fost făcute investiții în viile noastre, în noua cramă, în tehnologie, în marketing și în oameni, în tot ceea ce este necesar pentru a obține vinuri de cea mai înaltă calitate.

În ceea ce privește viile Budureasca, considerăm că un vin bun își are originea în primul rând în vie, în calitatea acesteia. Viile noastre se întind pe 275 hectare, în mare parte replantate și o parte mai mică modernizată în perioada 2010 – 2011. Investiția a fost de 6 milioane de euro, parte din fonduri europene. Deținem atât soiuri românești și anume Fetească Albă, Fetească Regală, Fetească Neagră, Busuioaca de Bohotin, Tămâioasa Românească, precum și soiuri internaționale, cum sunt Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Muscat Ottonel, Pinot Gris, Pinot Noir, Riesling, Sauvignon Blanc, Shiraz.

În ceea ce privește noua noastră cramă, este o construcție modernă, cu suprafața construită de 5.200 mp și amprenta la sol de 4.100 mp. Beneficiem de tehnologie de vârf, crama fiind dotată cu echipamente de ultimă generație. Capacitatea de producție și stocare este de 3 milioane de litri anual. La fel ca pentru viile noastre, investiția în cramă a fost de 6 milioane de euro, parțial fonduri europene.

Oamenii sunt resursa cea mai de preț în orice companie, iar noi ne bucurăm de colaborarea cu un vinificator extrem de talentat și experimentat, plantația și capacitatea de producție sunt pe mâna unei echipe care lucrează cu multă dedicație, așa cum menționăm și mai devreme, iar toți cei care formează echipa Budureasca sunt profesioniști care înțeleg și își asumă filosofia, obiectivele și valorile noastre.

Privind produsele, așa cum spuneam, avem peste 130 de medalii obținute la

S.C. ETICHETE FLEXO S.R.L.

Alexandria, Sos. Viilor nr. 2, Jud. Teleorman;
Tel.: 0040-31 416 31 63, 0040-31 416 31 64,
Fax: 0040-21 250 23 00
office@eticheteflexo.ro www.eticheteflexo.ro

FLEXO premium services

REFLECTĂM PERFECT REALITATEA!



SC Etichete Flexo SRL este o societate cu o istorie şi experienta de 8 ani în vânzări şi consultanţă, activând în domeniul Industriei Tipografice şi specializată în producţia etichetelor autoadezive în rolă.
Cu o importantă concentrare asupra inovaţiei în tehnologia tipografică, optimizează producţia şi calitatea imprimării pentru a vă oferi un produs cu caracteristici şi finisaje superioare.



În procesul tehnologic, **Etichete Flexo** foloseşte metodele de imprimare flexografică şi digitală, întâmpinând astfel nevoile clienţilor săi în producerea de tiraje mari, mijlocii şi mici, cu livrări în timpul cel mai scurt.
Astfel, **Etichete Flexo** realizează următoarele produse:



Imprimarea etichetelor autoadezive în rolă
- etichete de cea mai bună calitate, printate pe orice tip de suport autoadeziv, în opt culori şi lăcuire.
- înnobilarea etichetele cu folio aur, argint sau orice altă culoare precum şi embossare şi serigrafie.



Alte produse şi procedee:
- tipar pe verso
- etichete textile
- aplicare glue killer,
- etichete multistrat, bandă continuă
- etichete din carton normal sau termic în rolă
- tichete cu vopsea răzuibilă
- etichete neimprimate
- etichete preţ





Tipar digital
- tiraje mici şi mijlocii
- etichete personalizate, etichete unicat
- flyere, postere, pliante
- etichete înseriate





competiții internaționale de profil în doar patru ani, fapt ce ne confirmă, încă o dată, un aspect foarte important și anume relația corectă între preț și calitate. Prețurile acestora sunt dimensionate în mod corespunzător în funcție de calitate, dar, de asemenea, și în conformitate cu profilul clientului, nevoile și potențialul de cumpărare.

Flexibilitatea este un alt factor care face diferența, adaptarea politicii de preț și a produsului la schimbările pieței și nevoile consumatorului fiind o condiție pentru succes în ziua de azi și în condițiile pieței actuale.

Totodată, pentru a reuși sunt esențiale relațiile de business dezvoltate cu partenerii, iar în cazul nostru acestea sunt fundamentate pe încredere, profesionalism, comunicare constantă și fairplay. Până la urmă, vinul este un "adeziv social".

- **Care sunt țările în care exportați vinurile Budureasca și ce implică planurile de viitor privind exportul?**

Activitatea de export a început relativ recent la Budureasca, cu aproximativ doi, trei ani în urmă. De altfel, creșterea vânzărilor la export a atras și necesitatea de a avea o gamă dedicată acestui segment. Acesta este motivul pentru care, în acest an, am lansat gama The Vine in Flames care se adresează exclusiv piețelor internaționale și întrunește vinuri seci, parțial maturate la baric și învechite la sticlă.

Până în prezent exportăm către Canada, SUA, China, Japonia, Anglia, Belgia, Polonia, Spania, Marea Britanie și prospectăm în această perioadă, în mod special piețele din Germania, Franța, Olanda, Hong Kong și Coreea. Chiar dacă nu avem o istorie în-

delungată în tranzacționarea la export, cantitatea exportată a crescut de la an la an, iar pentru anul viitor ne propunem să plasăm la extern cel puțin 15% din producție.

• **Când s-a lansat magazinul online? La cât s-a ridicat investiția în acesta și ce rezultate ați avut până acum privind comerțul online?**

Magazinul online Budureasca este recent lansat și a fost conceput pentru a da iubitorilor de vin posibilitatea de a achiziționa online și facil vinurile Budureasca, în special pe cele din gamele Budureasca Premium, Origini sau din gamele de nișă care nu sunt prezente în zona de retail (supermarket-uri). Acest magazin este parte dintr-un proiect mai amplu de regândire și reorganizare a website-ului de prezentare a companiei, care include de puțin timp și o secțiune nouă, dedicată degustărilor organizate la cramă. Costurile nu au fost foarte mari, astfel că satisfacția rezultatelor obținute cu un minim de investiție este cu atât mai mare.

• **Care sunt provocările și oportunitățile pieței de profil?**

În ceea ce privește provocările, piața este în continuă schimbare, iar clientul devine treptat „cunoscător". De aceea este nevoie să menținem calitatea la un nivel înalt în mod constant și să asigurăm continuitatea produselor noastre, să ne construim unicitatea ca expresie a personalității brandului prin cupaje unice pe piață, să surprindem clientul din când în când cu produse noi, să reacționăm rapid și corect la semnalele pieței.





Concurența este foarte strânsă, mai ales pe sectorul mediu și premium, iar multe crame, mai mici nou dezvoltate, oferă vinuri de calitate pe aceste segmente.

Cu 275 hectare vie și aproape 3 milioane de litri capacitate, Budureasca este un producător suficient de mare încât să trebuiască să gestioneze presiunea volumelor și să nu-și permită luxul de a comercializa toată producția numai pe segmentul premium sau către piețele de nișă. Trebuie să căutam și să găsim în permanență soluții pentru a plasa pe piață volume importante la un raport preț - calitate cât mai bun, acționând pe segmente unde piața este foarte concurențială.

Referitor la oportunități, internetul, comunicarea online și social media nu sunt încă suficient exploatate. Totodată, noi piețe străine devin accesibile: ni se deschid noi piețe în creștere, precum Asia, China, Africa unde avem oportunitatea să participăm la târguri de profil. Chiar dacă piața UE este aproape "în întregime rezervată" este o piață mare ce deține aproximativ 70% din consumul de vin la nivel mondial. De asemenea, o altă oportunitate ar fi piața de vin spumant, care se află în creștere la nivel global de câțiva ani.

- **La cât s-a ridicat cifra de afaceri anul trecut și la cât o estimați pentru anul curent?**

Este adevărat că în industria noastră trimestrul IV al anului este unul foarte dinamic și influențează semnificativ rezultatul total anual, de regulă în sens pozitiv. Astfel, în acest moment estimăm că vom închide anul 2014 cu o cifră de afaceri de circa 14 milioane lei. Pentru anul viitor ne propunem o creștere de cel putin 15%, bazându-ne și pe faptul că producția de struguri din această toamnă este una foarte bogată și calitativă pentru Budureasca, chiar dacă la nivel național anul 2014 nu a fost foarte prolific pentru producătorii de vin.


ORIGINI
SHIRAZ
SEC
D.O.C. DEALU MARE
BUDUREASCA

54

Instant ICE, afacere la zero grade, în plină dezvoltare




greutate netă
2,5kg
PRODUS CONGELAT

Compania se orientează spre extinderea distribuției către export

Dacă peste granițele României, cei care își doresc gheață știu că vor găsi în magazin cantitatea potrivită, în țara noastră, vânzările au început să crească acum câțiva ani, iar acest lucru se datorează mai ales evenimentelor, conferințelor sau petrecerilor private, unde cantitatea de gheață necesară trebuie să fie foarte ridicată.

Fabrica de gheață Instant ICE a fost înființată în anul 2007 și oferă cuburi de gheață alimentară ambalate. "Conceptul inițial a fost de a asigura necesarul de gheață pentru industria HoReCa din județul Constanța. Ulterior, datorită cererilor provenite din diverse zone ale țării, am fost nevoiți să ne lărgim treptat aria de distribuție, ajungând astăzi să avem o acoperire națională. Cel mai important moment a fost trecerea de la o afacere destinată industriei HoReCa către Retail și FMGC, odată cu intrarea produsului în marile lanțuri de magazine", ne-a declarat Florin Popovici, directorul general S.C Instant ICE S.R.L..



Cuburile de gheață sunt produse cu ajutorul unui sistem integrat de fabricație, ambalare și stocare. Chiar dacă, la prima vedere, produsul final poate să pară simplu de realizat, cuburile sunt rezultatul unui proces tehnologic complex, gheața fiind testată în mod continuu, prin analize de laborator speciale care confirmă faptul că toate condițiile de calitate, igienă și siguranță alimentară sunt respectate întocmai. "Având contact cu industria HoReCa, am sesizat o lipsă a acestui produs pe piața din România și am considerat oportună crearea unui serviciu pentru livrarea cuburilor de gheață ambalate. Inițial,



Cel mai important moment a fost trecerea de la o afacere destinată industriei HoReCa către Retail și FMGC, odată cu intrarea produsului în marile lanțuri de magazine - Florin Popovici, directorul general Instant ICE

producția de gheață părea o afacere destul de simplă, care nu necesita o investiție inițială foarte mare și cu o activitate sezonieră. Ulterior, aceste aspecte s-au schimbat, afacerea devenind operațională tot timpul anului și necesitând investiții masive în parcul auto și utilaje", ne-a explicat directorul general Instant ICE.

Producție

Clienții și partenerii de afaceri trebuie să știe că apa folosită pentru gheață este una purificată, printr-un proces special. "Folosim apă provenită din rețeaua publică a orașului Constanța captată din puțuri de mare adâncime, ce o preiau din acviferul Dobrogean. Această apă potabilă o purificăm suplimentar printr-un proces de filtrare industrială în mai multe etape: dedurizare, filtrare cu cărbune activ, filtrare prin osmoză inversă, sterilizare cu filtre UV. În final, după toate aceste etape de filtrare extremă rezultă o apă deosebit de pură, care ne ajută să obținem cuburi de gheață perfect cristaline, fără gusturi sau mirosuri neplăcute. <Cuburile> produse de noi sunt impropriu denumite cuburi, ele au o formă cilindrică, fapt care le ajută să nu se lipească între ele în timpul depozitării și să aibă un timp de topire mai crescut din cauza suprafeței de contact redusă cu băuturile răcite. Punem un mare accent pe calitatea și puritatea cuburilor de gheață, deoarece gheața este considerată un aliment și nu doar o metodă de răcire. Fabrica de gheață



Distribuția gheții este, de altfel, partea cea mai costisitoare în această afacere, deoarece gheața este un produs greu, voluminos, ce necesită logistică pentru produse congelate și, implicit, are costuri crescute de distribuție - Florin Popovici, directorul general Instant ICE



Instant ICE are implementat, încă din 2011, standardul de management al calității și siguranței alimentare ISO22000:2005", ne-a declarat Florin Popovici.

În ceea ce privește forma produsului final, conducerea Instant ICE spune că în prezent compania oferă doar cuburi de gheață, în dorința de a avea în portofoliu soluții de o calitate cât mai ridicată. "Producem doar cuburi de gheață ambalate, am dorit să ne concentrăm doar pe un singur produs pentru a-l face foarte bun din punct de vedere calitativ. Ne-am ghidat în acest sens după activitatea fabricilor de gheață cu tradiție din Europa și Statele Unite ale Americii, care produc în mare parte doar cuburi de gheață ambalate. Comenzi deosebite au fost pentru câteva firme care acționează în industria construcțiilor, ce au folosit gheața la răcirea betonului în momentul preparării acestuia. Cea mai mare comandă a fost de un tir complet de 32 europaleți de gheață, adică aproximativ 20 de tone, și a fost exportată într-o țară vecină", declară Florin Popovici, directorul general Instant ICE.



Distribuție



Compania asigură distribuția prin flota proprie de autovehicule utilitare pentru transport frigorific de diverse dimensiuni. "Instant ICE dispune de cinci autovehicule de 3,5 tone și trei tiruri de 30 de tone. Deținem



Apa potabilă o purificăm suplimentar printr-un proces de filtrare industrială în mai multe etape: dedurizare, filtrare cu cărbune activ, filtrare prin osmoză inversă, sterilizare cu filtre UV. În final, după toate aceste etape de filtrare extremă rezultă o apă deosebit de pură, care ne ajută să obținem cuburi de gheață perfect cristaline, fără gusturi sau mirosuri neplăcute - Florin Popovici, directorul general Instant ICE

două depozite proprii, lângă unitatea de producție în Constanța, cu o capacitate totală de aproximativ 300 de europaleți, adică 250 tone de gheață, și de alte patru depozite logistice închiriate în București, Brașov, Iași, Oradea. Distribuția se realizează cu autoutilitare de la unul din aceste depozite. Toate vehiculele sunt monitorizate prin GPS și sunt înzestrate cu instalații de răcire pentru temperaturi de congelare, pentru a asigura transportul în condiții optime a gheții. Distribuția gheții este, de altfel, partea cea mai costisitoare în această afacere, deoarece gheața este un produs greu, voluminos, ce necesită logistică pentru produse congelate și, implicit, are costuri crescute de distribuție", ne-a explicat directorul general Instant Ice.

Investiții și planuri de viitor

Consumul de gheață pe cap de locuitor în România este foarte scăzut, comparativ cu situația înregistrată peste granițele țării, potrivit conducerii companiei. Cu toate acestea, directorul Instant ICE este de părere că va crește nivelul consumului. „Odată cu creșterea vânzărilor, probabil vom asista și la o creștere a concurenței pe acest segment, numărul firmelor cu acest obiect de activitate mărindu-se de la

an la an. Într-un final, sperăm că gheața își va găsi locul ca produs de bază și nelipsit din magazine și din casele oamenilor", a declarat Florin Popovici. Directorul Instant ICE a adăugat că investițiile companiei sunt unele constante, direcționate către dezvoltarea societății. "Reinvestim, în fiecare an, o bună parte din profitul firmei pentru achiziția de mașini și utilaje. Ultimele achiziții / investiții realizate anul acesta sunt o autoutilitară frigorifică Isuzu și un depozit auxiliar, cu o capacitate de 250 europaleți. Parcul auto necesită investiții constante, aproape în fiecare an achiziționăm câte o autoutilitară nouă. De asemenea, la intervale de doi, trei ani, ne mărim capacitatea de producție și stocare, prin investiții în utilaje specifice. Totalul investițiilor realizate în 2014 ajung la aproximativ 150.000 de euro", a completat Florin Popovici.

Anul trecut cifra de afaceri Instant ICE s-a ridicat la 750.000 de euro, iar anul acesta este estimată o creștere la aproximativ 1.000.000 de euro. Aproximativ 80% din această cifră de afaceri este înregistrată în cele trei luni de vară, explică oficialii societății. "Urmărim să ne consolidăm poziția ocupată în piață, să îmbunătățim calitatea produsului, să dezvoltăm rețeaua de distribuție și, nu în ultimul rând, să încercăm să exportăm gheața ambalată, deoarece există cereri pentru acest produs din alte țări europene și nu numai. Ne gândim, de asemenea, ca pe viitor să dezvoltăm această afacere și pe alte piețe", ne-a declarat Florin Popovici, directorul general Instant ICE.



62

Barleta - soluții pentru ambalaje de calitate




BARLETA
20 de ani în ambalaje

Compania își dezvoltă producția, pentru extinderea portofoliului de clienți

Barleta Bacău este una dintre cele mai mari companii din țară, specializată în producerea de ambalaje. Societatea este exemplul viu că o afacere din România se poate dezvolta și poate crește susținut, dacă cei implicați sunt atenți la oportunități și iau deciziile corecte.



Florin Dimofte,
marketing manager S.C. Barleta S.R.L.

Florin Dimofte, marketing managerul Barleta, își amintește că totul a pornit de la o firmă de transport, societate pe care a înființat-o alături de un bun prieten, Horațiu Damșa. Odată ce comenzile au început să crească pentru transportul hârtiei, cei doi s-au gândit la noi oportunități de dezvoltare, motiv pentru care au luat în considerare posibilitatea de a cumpăra şi de a vinde hârtie tipografică. De aici și până la înființarea unei companii specializate în acest domeniu au mai urmat câțiva paşi. "Am pornit la drum alături de doi colaboratori noi, specialiști în industria hârtiei: Gigel Farcaș și Leontin Podoiu, alături de care am pus bazele companiei Barleta. Ulterior, a apărut ideea de producție și, odată cu ea, am achiziționat şi prima mașină, care transforma hârtia din bobină în coală. A fost un moment care a generat multă satisfacție, pentru că în felul acesta am atras clienți noi, din domeniul tipografic. În încercarea noastră de a identifica nevoile existente în piață, ne-am lărgit orizontul şi am intrat pe piața din Europa, în căutarea potențialilor colaboratori", ne-a declarat Florin Dimofte, marketing manager S.C. Barleta S.R.L..

Lucrurile s-au dezvoltat și atenția la



Barleta există de 20 de ani pe piața din România, unde ne-am consolidat poziția ca principal furnizor de ambalaje şi am câştigat încrederea clienților noştri. În cei 20 de ani de activitate, Barleta a trecut prin numeroase transformări şi imbunătățiri, şi asta pentru că noi am fost mereu în căutarea schimbărilor. Progresul înregistrat în toată această perioadă se traduce printr-un portofoliu mare de clienți, prin dezvoltarea ofertei de ambalaje, achiziționarea utilajelor de ultimă generație, formarea unei echipe de oameni competenți şi talentați şi prin eficientizarea procesului de producție.







detalii și la activitățile solicitate în piață au condus la o extindere a activității. "Trei colegi s-au alăturat echipei Barleta. Este vorba de Constantin Boboc, Gheorghe Enache şi Dorian Rafiroiu. Împreună am văzut prima dată cum se produc plicurile şi ce utilaje sunt necesare. În Franța am intrat în legatură cu o firmă care producea plicuri şi pungi de hârtie şi, după mai multe discuții, am hotărât să facem o companie mixtă. Ulterior, trei dintre noi, au plecat în Franța pentru specializare în producție și pentru a definitiva acel contract de colaborare. Partea bună e că am învățat ce înseamnă producția de plicuri și pungi. Partea rea a fost că, după două luni, această firmă franceză era declarată în faliment. Totuşi, 1996 a fost unul din cele mai importante momente pentru noi, deoarece atunci neam hotărât să achiziționăm prima maşină pentru producția de pungi. Acest lucru ne-a adus față în față cu o mare oportunitate, şi anume: realizarea primei colaborări cu o companie de top, din industria de morărit şi panificație, Pambac", își amintește Florin Dimofte.

Oportunități și dezvoltare

În timp, compania a încheiat parteneriate şi cu alte societăți din industria morăritului și panificației, precum Titan, Băneasa sau Dobrogea și nu s-au oprit aici, întrucât Barleta a țintit și clienți de peste granițele României. Primii parteneri externi au fost companii cunoscute prin intermediul târgurilor şi expozițiilor de specialitate la care societatea a participat. "Cererea pentru ambalaje era în creştere, motiv

- Bags
- Shopper
- Gifts
- Formfill
- Medicine
- Flexpack

starkraft
extended possibilities

www.starkraft.com

EUROPE'S NEWEST

Leading Kraft Paper Producer

Starkraft is the leading supplier of high quality, bleached kraft paper. With decades of experience in paper manufacturing and Europe's most modern paper machine we are able to develop and manufacture products that meet the exact requirements of our customers, matching their needs and processes.

HEINZEL GROUP®



pentru care Am deschis puncte noi de lucru la Târgu Mureş, Timişoara și Bucureşti, formând o rețea de distribuție la nivel național. De asemenea, am reuşit să ne facem cunoscute produsele şi peste hotare, şi am deschis reprezentanțe în Moldova, Spania, Rusia, Belgia, Grecia şi Germania. Din 1999 ne-am mutat activitatea de producție şi depozitare, într-un sediu nou din Bacău, care corespundea cerințelor şi necesităților de la acel moment. Am urmărit în continuare diversificarea portofoliului de produse şi În 2001, am achiziționat compania Bofipack România care este singurul producător de ambalaje din hârtie stratificată, folosite în industria de ciocolată. Odată cu intrarea României în Uniunea Europeană, cererea pentru ambalajele de hârtie a înregistrat creşteri semnificative, atât pe piața internă, cât şi pe cea externă. De aceea, începând cu 2007, ne-am concentrat atenția spre noutate şi progres, astfel că Barleta a trecut prin diverse transformări şi îmbunătățiri", declară marketing managerul Barleta.

Calitate demonstrată

Cu echipament performant, experiență valoroasă și o echipă calificată, compania reușește mereu să fie flexibilă și să ofere partenerilor produsele de care aceștia au nevoie. În prezent, Barleta are o gamă diversificată de produse şi oferă soluții de ambalare pentru numeroase industrii, cele mai multe solicitări fiind din partea sectoarelor precum industria farmaceutică, morărit şi panificație, fast-food, dar şi nutrețuri, construcții, confecții sau încălțăminte. "Începând cu 2007, chiar înainte de criză, am realizat cele mai mari investiții de până atunci, care se ridică la circa 6 milioane de euro şi care ne-au ajutat să transformăm Barleta într-o fabrică modernă care produce ambalaje de cea mai înaltă calitate, folosind utilaje de ultimă generație. Cel mai performant utilaj pe care l-am achiziționat şi care ne-a deschis calea spre segmente noi din piața ambalajelor, îl folosim în producerea sacilor şi sacoşelor de hârtie

cu mâner. Clienții cu care colaborăm pentru acest tip de ambalaje sunt reprezentanți ai industriei de confecții, încălțăminte, zootehnie, morărit şi din multe alte domenii", ne-a declarat Florin Dimofte, marketing manager Barleta.

2013 a fost primul an mai bun după criză, am reuşit să ne păstrăm competitivitatea şi am înregistrat o cifră de afaceri de 9,3 milioane de euro - Florin Dimofte, marketing manager Barleta

Calitatea produselor Barleta este dovedită prin certificările și standardele de calitate pe care compania le deține. "Produsele Barleta sunt făcute de profesioniști, cu respectarea strictă a normelor de calitate. În 2001 am implementat standardul internațional de calitate ISO 9001/2008, care ne-a ajutat foarte mult la îmbunătățirea managementului şi a organizării producției. Deoarece partenerii noştri externi impuneau cerințe stricte pe partea de siguranță alimentară, în 2014 am implementat standardul internațional FSSC 22000, o schemă completă de certificare pentru sistemele de management a siguranței alimentare, care a servit drept rampă de lansare în licitațiile pentru Uniunea Europeană. Deoarece în România nu mai exis-

Produzione Carte Kraft Accoppiati speciali
Cartiera del Chiese S.p.A.
Market leader for recycled sack Kraft certified FSC and laminated complex by extrusion coating technology.
• Our product are used for :
• Industrial sacks
• Shopping and carrier bags
• Sealed bags
• Food wrapping material with grease barrier


www.cartieradelchiese.it E-mail cartieradelchiese@cartieradelchiese.it Tel. +39.0309653711 Fax +39.030964444



tă industria de celuloză şi hârtie , suntem nevoiți să importăm materia primă din Finlanda, Rusia, Suedia, Austria şi Italia", explică Florin Dimofte.

Proiecte de amploare

De 20 de ani de la înființare, Ambalajele Barleta ajung, pe teritoriul României, în țările vecine din Uniunea Europeană, şi nu numai. În prezent, compania colaborează cu reprezentanții lor din Bulgaria, Italia, Franța, Anglia, Germania, Belgia, Spania, Estonia, Rusia, Ungaria şi Republica Moldova. "Noi întotdeauna am considerat că toate proiectele în care ne-am implicat au fost importante, şi acest fapt ne-a ajutat să lucrăm mereu cu aceeaşi motivație. Dintre toate aceste proiecte de amploare, cel mai recent se referă la intrarea ambalajelor noastre pe piața din Rusia. Prin intermediul reprezentanților noştri din Rusia, am obținut aceasta colaborare, care ne-a deschis noi orizonturi", ne-a povestit marketing managerul Barleta.

Creșterea cifrei de afaceri

Anii de criză economică au fost resimțiți din plin de Barleta, mai ales că societatea luase decizia de a moderniza utilajele folosite, ceea ce a condus la o investiție semnificativă, implementată chiar înainte de recesiune. „Cu ajutorul băncilor şi accesului la fonduri europene, am făcut achiziții importante între 2007 și 2009, care au depăşit şase milioane de euro. Ulterior, datorită experienței şi coeziunii echipei, am reuşit să luăm deciziile potrivite care ne-au ajutat să supraviețuim în acele condiții şi chiar să progresăm. Producția a crescut considerabil, cifra de afaceri a crescut şi ea, însă de profit nu a putut fi vorba în următorii trei ani", își amintește Florin Dimofte.

În prezent, Barleta mizează pe creşterea eficienței proceselor de muncă şi dezvoltarea producției, dar și pe creșterea semnificativă a cifrei de afaceri. "După criză, 2013 a fost primul an în care am reuşit să ne păstrăm competitivitatea şi am înregistrat o cifră de afaceri de 9,3 milioane de euro. Previziunile pentru acest an sunt bune, estimând o creştere de circa 10%. Planurile noastre pe termen lung se concentrează în jurul clienților noştri, cărora vrem să le demonstrăm faptul că suntem în continuare un partener de încredere, şi totodată, vom acționa în direcția consolidării poziției ca principal furnizor de ambalaje, atât în România cât şi în Europa de est", ne-a declarat Florin Dimofte, marketing manager Barleta.

Patronatul Român din Industria de Morărit, Panificaţie şi Produse Făinoase

► ROMPAN reprezintă şi apără interesele profesionale, economice, sociale şi morale ale membrilor săi în faţa organismelor guvernamentale şi neguvernamentale ale statului.

► ROMPAN realizează legătura cu organizaţiile patronale europene în vederea susţinerii intereselor generale ale morarilor şi brutarilor în relaţia cu oficialităţile europene.

► ROMPAN este singurul patronat din domeniu recunoscut în statele membre UE

► ROMPAN contribuie la promovarea şi dezvoltarea tehnică şi economică a firmelor membre, furnizându-le servicii de:
- Asistenţă şi consultanţă tehnică, economică şi legislativă în derularea afacerilor;
- Consultanţă în vederea implementării sistemelor de:
• Management al calităţii (SR EN ISO 9001/2008)
• Management al Siguranţei Alimentelor (HACCP; SR EN ISO 22000/2005)
• Management de mediu (SR EN ISO 14001/2005)
• Management pentru sănătate şi securitate operaţională (OHSAS 18001)

► ROMPAN a elaborat lucrările:
• Ghid de bune practici de igienă în morărit
• Ghid de bune practici de igienă în panificaţie
• Ghid de bune practici de igienă în patiserie-cofetărie în conformitate cu cerinţele legislaţiei europene privind siguranţa alimentelor, avizate de către autorităţile româneşti.
• Tradiţie şi meşteşug în brutărie.Colecţie de reţete şi instrucţiuni tehnologice.

► ROMPAN este membru al unor federaţii patronale interne şi internaţionale.

► ROMPAN asigură:
- Consultanţă pe teren acordată de echipe de specialişti în vederea găsirii unor soluţii sigure şi economice pentru implementarea sistemelor de management al calităţii şi siguranţei alimentelor;
- Echipe de proiectare pentru construcţia de noi unităţi de producţie, precum şi retehnologizarea celor existente pentru întreaga industrie de morărit, panificaţie, paste făinoase, biscuiţi, patiserie şi cofetărie;
- Strategii privind funcţionarea şi modernizarea sectorului;
- Oportunităţi de finanţare pentru investiţii şi pregătire personal prin programe naţionale şi europene.

► ROMPAN este singurul Centru de formare şi evaluare din România, specializat pentru sectorul de morărit, panificaţie şi produse făinoase.

Date de contact:

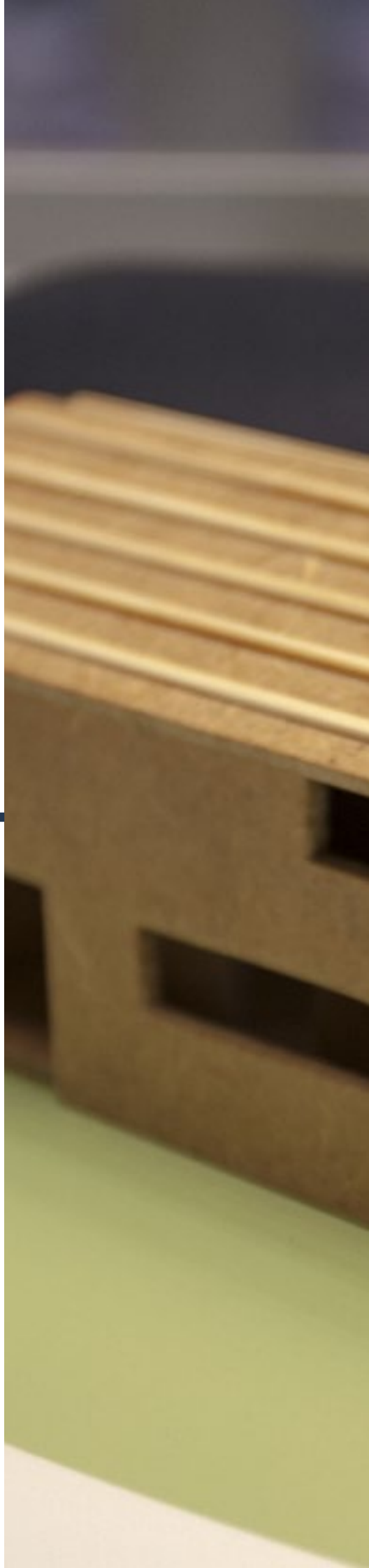
Bucuresti, Calea Plevnei nr.145 sector 6
Tel.: 021-314.24.13, 021-312.31.20
Fax: 021-312.26.50, 021-314.62.55

Email: office@rompan.ro

www.rompan.ro

72

ISPAL - mobilă și decorațiuni de top





Portofoliul companiei este format din piese de mobilier, amenajări interioare, decorațiuni, consiliere specializată și proiectare

ISPAL a fost înființată în anul 2002, compania axându-se pe distribuția materialelor destinate industriei mobilei. Încă de lansare, societatea s-a adaptat cerințelor ridicate ale pieței și a venit cu produse noi și diversificate, iar doi ani mai târziu, a fost semnat un protocol de parteneriat cu EGGER, producător cunoscut ca etalon al designului și inovației.

Anul 2010 a adus un nou moment important pentru ISPAL, compania s-a mutat într-un sediu nou, unde au fost reunite showroom-ul, birourile administrative, spațiile de depozitare şi fabrica. Cu ajutorul finanțărilor și a investițiilor susținute în echipamente și retehnologizare, societatea s-a dezvoltat continuu ajungând astfel una dintre cele mai cunoscute societăți din



Ovidiu Pleşcan,
preşedintele SC ISPAL S.R.L.



Parcul Industrial pentru Mobilă și Amenajări este un concept unic în România. Este un pol de dezvoltare și un cluster pentru arhitecți, designeri și prestatori de servicii din domeniul mobilierului și al amenajărilor.



industria mobilei și amenajărilor din România. ISPAL deține în prezent două puncte de lucru în județele Iași și Suceava. În Iași este deschis Parcul Industrial ISPAL, iar în Suceava funcționează un depozit cu vânzare en-gros. "După mai bine de 10 ani de activitate, pot spune că sunt mândru de tot ceea ce reprezintă astăzi ISPAL. Nu am rămas la nivelul de simpli furnizori de produse și servicii, ci am devenit un punct de referință pe piață. Astăzi suntem Parcul Industrial ISPAL pentru Mobilă și Amenajări, care are grijă de client, de la o simplă idee, până la livrarea proiectelor la cheie, nu doar pe mobilier, ci și pe partea de amenajări interioare, decorațiuni, consiliere specializată și proiectare", ne-a declarat Ovidiu Pleşcan, președintele SC ISPAL S.R.L..

Produse de calitate

ISPAL are o paletă complexă de clienți, care solicită atât comenzi en-gros, cât și en-detail. Compania oferă de la mobilier personalizat, la servicii de proiectare și design, producție, dar și distribuție. Portofoliul de produse al societății este format din trei categorii de articole importante: materii prime și materiale pentru producția de mobilier, materiale și accesorii pentru amenajări și materiale pentru construcții din lemn și alte tipuri de construcții.

În tot acest timp, instituția oferă în permanență oferte și promoții pentru clienții săi. "Pe lângă reducerile de preț, cu care i-am obișnuit pe clienții noștri la diverse produse din PAL sau colecții de mobilier, oferim periodic discounturi substanțiale și la serviciile noastre din cadrul Parcului Industrial. De asemenea, oferim transportul gratuit pentru comenzile ce depășesc un anumit prag financiar. ISPAL este cunoscut totodată în piață pentru investiția în persoane fizice autorizate sau juridice, care doresc să se dezvolte în domeniul prelucrării lemnului sau al amenajărilor şi să devină parteneri ISPAL", a completat Ovidiu Pleşcan.



Parcul Industrial

Cu o suprafață de peste 15.000 de metri pătrați, Parcul Industrial oferă toate serviciile și spațiile de care compania are nevoie pentru o dezvoltare susținută. Acesta este format din showroom-ul de prezentare ISPAL, expoziția "Mobilă la Poarta Fabricii" (proiect lansat în iuna iunie a anului curent, care oferă vizitatorilor o imagine complexă asupra seturilor de mobilier), fabrica de producție și prelucrare a lemnului (dotată cu cele mai noi utilaje și echipamente), depozit specializat pentru plăci lemnoase, feronerie și accesorii, spații de producție și prelucrare pentru parteneri și distribuitori, birouri și ateliere de inovație pentru arhitecți și designeri.

Parcul Industrial ISPAL a devenit așadar un adevărt hot-spot în domeniul amenajărilor interioare și al mobilierului, cu o ofertă complexă de produse și servicii, care acoperă toate cerințele.



MOBILĂ
LA POARTA FABRICII







3DMAG - Fabrica de mobilă online

3DMAG - Fabrica de mobilă online este un concept unic în Europa, spune conducerea ISPAL, fiind un proiect construit pe o platformă complexă NET-CAD-CAM, componente esențiale, care asigură fluxul produsului de la concept până la livrare și montaj. Aplicația răspunde așadar celor mai complexe nevoi de proiectare și comandă online și oferă posibilitatea de a configura propriul spațiu, începând de la pereți și pardoseală, tâmplărie pentru uși și ferestre, mobilier, până la amplasarea de obiecte decorative. Aplicația permite salvarea de imagini din orice unghi, și, foarte important, prețul pentru produsele adăugate în coșul de cumpărături este afișat instant. Toate acestea sunt motive în plus pentru a determina clienții să cumpere și producătorii, prestatorii de servicii sau comercianții să vândă. "Acest program este unul dintre punctele forte ale investițiilor făcute de noi în ultimii ani. Este, practic, rampa de lansare pentru o nouă abordare a pieții, puntea de legatură între noi și partenerii noștri: micii producători sau chiar persoanele fizice avizate", ne-a declarat preşedintele ISPAL.

La configurarea și implementarea acestei aplicații, specialiștii ISPAL au ținut cont, în primul rând, de nevoile reale ale utilizatorilor și, astfel, tehnologia lansată este una simplu de utilizat, permite personalizatea mobilierului, redimensionarea pieselor, se poate adapta rapid la bugetul alocat, iar clienții beneficiază de consultanță specializată oferită online, în timp real. Platforma este disponibilă gratuit pe www.3dmag.ro, iar kit-ul de instalare poate fi descărcat de orice utilizator care dispune de un computer și o conexiune la Internet.

Platforma are trei părți: NET-CAD-

CAM. Dacă secțiunea NET este adresată utilizatorului, fiind practic magazinul virtual al companiei, platforma CAD stă la baza programului de proiectare, construind din modelele predefinite de plăci formatizate și corpuri produsul finit. Cea de-a treia secțiune a platformei este CAM-ul, modul care gestionează proprietățile specifice fiecărui utilaj de prelucrare ce operează comandat numeric după informațiile descărcate din CAD. "Această tehnologie îmbină cu ușurință simplitatea utilizării aplicației cu marea diversitate de elemente, ce pot fi configurate într-un număr nelimitat de combinații, a calității și preciziei cu care sunt prelucrate produsele finite. Corpurile de mobilier sunt fabricate la sediul ISPAL și livrate prin parcul auto specializat, împreună cu schițele de montaj. Fie că vorbim de bucătării, dormitoare, living-uri, dressing-uri sau mobilier de birou, 3DMAG - Fabrica de mobilă online a devenit în mai puțin de un an de la lansare un instrument indispensabil pentru micii producători, designeri, arhitecți și chiar pentru clienții finali", a adăugat conducerea ISPAL.

Lider în Moldova

ISPAL a decis să acționeze preponderent în județele Iași, Suceava și regiunea de Nord – Est a României. Întrucât compania deține un site specializat unde sunt prezente toate produsele, societatea atrage clienți din toată țara, dar și de peste granițele României, livrările de materiale și produse având loc în întreaga Uniune Europeană.

Datele oficiale arată că anul trecut ISPAL a deținut o cotă de piață de 55%, la nivel local și regional. "Am crezut și am știut că putem oferi mereu mai mult clienților noștri și nu ne-am limitat la un simplu act de comerț sau de intermediere de mărfuri. Știm că atunci când un client intră în showroom-ul nostru, acesta nu caută doar o piesă de mobilier frumoasă sau niște plă-





ci colorate din care să își confecționeze un dulap. Acesta dorește să fie ascultat, consiliat, să își vadă visele puse pe hârtie, să beneficieze de servicii de proiectare, design, să i se recomande și alte produse complementare și să plătească un preț optim pentru produsul dorit. Pe deasupra, noi oferim clientului și servicii de livrare și montaj la domiciliu, inclusiv recomandări pentru diverși meșteri și montatori. Clientul știe, astfel, că va obține maximul de beneficii de la ISPAL și nu va pierde timpul prin alte magazine pentru a-și finaliza proiectele sale de amenajare", ne-a explicat președintele ISPAL.

Produse unicat

În funcție de complexitatea comenzilor, produsele finite ajung la client într-o perioadă de timp cuprinsă între 7 și 30 de zile. "Odată cu inaugurarea Parcului Industrial și dezvoltarea acestui concept unitar ce reunește tot ce se poate oferi în domeniul mobilei și al amenajărilor, ISPAL a decis să se promoveze în diverse evenimente și târguri, cel mai recent fiind Târgul Internațional de Mobilă, Echipamente și Accesorii BIFE-SIM, organizat la Romexpo București în perioada 10 - 15 septembrie 2014. Noutatea inedită cu care ISPAL s-a prezentat în cadrul târgului au fost fronturile MDF, cu lucrări decorative, prin procedeul denumit metaloplastie, Fronturile MDF lăcuite cu montură metaloplastie și inserție piatră semiprețioasă agat și Fronturile MDF 18 milimetri furniruit stejar, patină și antichizat cu inserție șnur decorativ, realizat prin metaloplastie. Aceste fronturi sunt realizate manual și pot fi considerate lucrări unicat, concepte în noutate absolută, oferind astfel clienților siguranța că mobilierul lor este personalizat și poate integra lucrări decorative, de artă sau inserarea în mobilier a unor suveniruri sau amintiri prețioase", ne-a declarat Ovidiu Pleşcan, preşedintele ISPAL.

Conducerea companiei spune că societatea va fi prezentă și la alte târguri internaționale, cu scopul de a promova proiectele și produsele sale.

Investiții și planuri de viitor

Pentru atingerea obiectivelor de dezvoltare, în anul 2010, ISPAL a semnat cu Organismul Intermediar pentru POS CCE un contract de finanțare, prin care s-au achiziționat echipamente complexe, mai exact: CNC pentru găurire și frezare material lemnos și a unei platforme de pro-

Primele șase luni ale anului curent au adus o creștere a cifrei de afaceri cu 23%, comparativ cu prima jumătate a anului trecut.

iectare IMOS; presă dublu membrană cu presare în vacuum 3D, cu patru operațiuni distincte; cabină de vopsit și lăcuit; electrostivuitor; accesorii și scule pentru prelucrarea lemnului; software IMOS– NET-CAD-CAM, platforma pentru proiectare mobilier și vânzare online. Toate aceste echipamente au fost finanțate atât din surse proprii ale societății, cât și cu ajutorul unui credit de 370.000 de euro. După finalizarea proiectului în luna noiembrie a anului 2011, societatea a semnat un nou contract de finanțare POS CCE. Acesta a vizat dotarea cu echipamente pentru îmbunătățirea infrastructurii IT.

Investițiile au continuat și anul trecut valoarea acestora s-a ridicat la peste 730.000 euro. Bugetul a fost direcționat spre dezvoltarea facilităților oferite în cadrul Parcului Industrial, achiziția de utilaje performate și dezvoltarea parcului auto propriu.

ISPAL a înregistrat anul trecut o cifră de afaceri de 4,68 milioane de euro. Prima jumătate a anului curent a adus o creștere de 23% a cifrei de afaceri, față de aceeași perioadă a anului trecut. "Proiectele de viitor vizează dezvoltarea de servicii și produse pentru construcția de case în kit și mobila în kit. Practic, la fața locului clientului va trebui doar să facă asambalarea materialelor. Vor fi utilizate materiale eco friendly, care vor genera un consum minim de energie și vor oferi beneficii maxime de confort", ne-a declarat Ovidiu Pleşcan, preşedintele ISPAL.



ISPAL încurajează inovația în domeniul mobilei și a amenajărilor și a creat servicii performate în relația cu clienții săi.

82

Delta Rom Technologies, în topul industriei de mecanică fină




& DELTA ROM TECHNOLOGIES
www.delta-rom.ro
DELTA
ROM
TECHNOLOGIES

Compania se dezvoltă prin construcția unei noi hale industriale, dotată cu utilaje de ultimă oră

Delta Rom Technologies a fost lansată în anul 2000, compania fiind înființată datorită unei investiții franceze în România. Societatea a ajuns rapid în preferințele societăților care își desfășoară activitatea în domeniul mecanicii fine, produsele Delta Rom Technologies fiind destinate fabricilor producătoare de piese electrice, electronice și de automobile. "Crearea societății Delta Rom Technologies este o importantă investiție franceză în România, mi se pare cel mai important moment din viața companiei. Acest lucru s-a produs în decembrie 2000, după mai multe negocieri, ezitări, paşi înainte şi înapoi. Un alt moment important a fost cel al primelor produse fabricate şi livrate, în martie - aprilie 2001. În acel moment, în Europa existau doar patru producători de conexiuni pentru diode, noi fiind ultimii intrați pe piață.





“Un proiect de amploare este cel care este în plină desfăşurare. Vorbesc de construcția noii hale industriale şi de achiziția unui număr de patru maşini şi echipamente ce vor duce la mărirea capacității de producție, dar care ne vor ajuta şi la controlul şi trierea pieselor pe care le fabricăm” - Gheorghe Cernătescu, directorul Delta Rom Technologies.



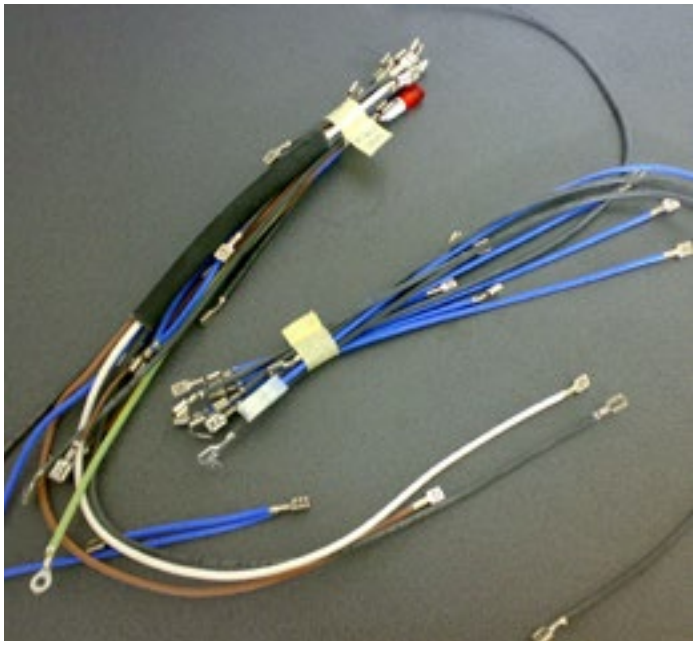
Astăzi, suntem singurii care mai ştim să producem astfel de piese. În anul 2004, patronatul francez al fabricii a decis că este timpul să avem propria clădire, astfel încât s-a demarat procedura de achiziție a terenului şi construire a sediului social actual. Producția s-a putut diversifica, iar cantitățile de piese de mecanică fină fabricate au devenit din ce în ce mai mari, în funcție de cererea clienților. Hala industrială a fost concepută şi dotată astfel încât să existe pentru salariați toate facilitățile necesare desfăşurării în mod decent a activității. În plus, toate dotările au fost aduse la standarde europene, atât în cadrul procesului de producție, cât şi în activitatea de birou", ne-a declarat Gheorghe Cernătescu, directorul Delta Rom Technologies SRL.

O nouă hală industrială, cu bani europeni

Un an foarte important pentru companie a fost 2007, an în care a fost demarată producerea de cablaje de mică şi medie complexitate pentru industriile auto şi de electrocasnice. Producția s-a diversificat de atunci, iar compania s-a dezvoltat constant. "În acest moment este în curs de a se desfăşura un alt moment important din viața companiei. În 2012, am aplicat cu un proiect pentru a obține fonduri europene, iar în 2013 am primit vestea cea bună: proiectul nostru a obținut finanțare europeană. Prin urmare, este în curs de construcție o nouă hala industrială, alături de cea construită în 2004 - 2005, iar următorul pas prevede achiziția unor maşini şi utilaje ce vor mări în mod evident capacitatea noastră de producție. În paralel, prin asocierea cu o altă firma franceză, avem în lucru şi un proiect de extindere a activității prin înglobarea de noi produse ce urmează a fi fabricate în noua hală", a completat directorul Delta Rom Technologies.

Portofoliu complex

Delta Rom Technologies produce piese de mecanică fină destinate industriilor auto, electrică şi electronică. În plus, compania este singurul producător din Europa pentru conexiunile destinate diodelor, dar fabrică şi axe pentru siguranțe automate şi pini de conectare pentru capsula detonatoare de la airbag. "De asemenea, piesele noastre se mai regăsesc şi în periuțele de dinți electrice produse de un mare fabricant multinațional, dar şi în diverse alte aplicații precum jaluzelele electrice. Cablajele produse de firma noastră ajută la degivrarea oglinzilor automobilului sau a autobuzului, alimentează pompa de benzină sau se regăsesc în aspiratoare, toastere, cuptoare cu microunde şi aşa mai departe.



Cererea fluctuează în functie de evoluția pieței, dar aş zice că pinii pentru capsulele detonatoare şi piesele pentru siguranțe automate sunt cele mai solicitate. De ce? Totul depinde, bineînțeles, de evoluția pieței producătorului final", explică Gheorghe Cernătescu.

Momente grele, transformate în avantaje

Nu multe sunt companiile care au reușit să transforme momentele grele în perioade cheie, cu efecte benefice pentru societăți, însă conducerea Delta Rom Technologies spune că modul în care efectele crizei economice au afectat compania a adus, într-un final, și avantaje. "În ceea ce ne priveşte, criza economică ne-a <lovit> puțin defazat față de restul economiei românești. Având în vedere că majoritatea clienților noştri sunt din Franța şi Germania, noi am resimțit criza imediat ce a început, adică încă din octombrie 2008. Şi a durat cam 8 - 10 luni, căci după aceea Germania a început să-şi revină, în acelaşi timp şi Franța. Când noi am reluat livrările masive la export, în restul țării abia începea criza. Şi aş mai adăuga ceva: eu cred că această criză a fost un avantaj pentru noi. E adevărat că ne-a fost mai greu aproape un an de zile, dar atunci când comenzile au început să revină, au depăşit nivelul de dinaintea crizei. Acest lucru s-a întâmplat datorită faptului că unii dintre competitori, cei mai slabi, dispăruseră între timp", ne-a declarat Gheorghe Cernătescu, directorul Delta Rom Technologies.

Cu produse de calitate și deschidere față de parteneri și clienți, compania a reușit nu doar să treacă peste perioadele economice dificile, dar să se și dezvolte susținut. La începutul activității de





”Adaptabilitatea şi reactivitatea sunt principalele noastre atuuri, astfel încât până acum am reuşit să ne adaptăm tot timpul şi să ne pliem pe cerinţele clienţilor. În acest domeniu, cei care nu evoluează şi nu ştiu să se adapteze sunt sortiţi dispariţiei”- Gheorghe Cernătescu, directorul Delta Rom Technologies.

producție, au fost aduse mașini și echipamente speciale din Franța, iar specialiștii de peste granițe au susținut formarea personalului din România. Acum, compania din țara noastră este în plină extindere. ”Un proiect de amploare este cel care este în plină desfăşurare. Vorbesc de construcția noii hale industriale şi de achiziția unui număr de patru maşini şi echipamente ce vor duce la mărirea capacității de producție, dar care ne vor ajuta şi la controlul şi trierea pieselor pe care le fabricăm. Proiectul este finanțat, parțial, cu fonduri europene. Echipamentele de măsură şi control sunt unele de ultimă oră. Este vorba de un micrometru cu LASER şi de o maşină automată pentru sortarea pieselor în proporție de 100%. În prezent, având în vedere volumul foarte mare de piese fabricate (de ordinul a zece milioane pe lună), este imposibil să efectuăm un control asupra tuturor acestora. Maşina pe care intenționăm să o cumpărăm efectuează controlul integral, eliminând astfel piesele neconforme. Partenerii noştri de afaceri doresc să aibă certitudinea că 99,9937% din piesele primite sunt conforme (Cpk=1.33). Prin urmare, procesul nostru de producție şi control trebuie să fie extrem de exigent, astfel încât să putem respecta aceste cerințe”, spune directorul Delta Rom Technologies.

Investiții în tehnologie

Producțiile de piese de mecanică fină, dar şi cea de cablaje sunt sectoare extrem de dinamice, este de părere conducerea companiei. ”Chiar dacă timpul de viață al unui produs tinde spre 10 ani, există tot timpul inovații, modificări, refaceri de design sau de funcționalități care duc la evoluții ale produselor sau la definirea şi implementarea în fabricația de serie a noi produse. De asemenea, diversificarea pieței de desfacere ne obligă tot timpul să ne diversificăm şi oferta. Adaptabilitatea şi reactivitatea sunt principalele noastre atuuri, astfel încât până acum am reuşit să ne adaptăm tot timpul şi să ne pliem pe cerințele clienților. În acest domeniu, cei care nu

evoluează şi nu ştiu să se adapteze sunt sortiți dispariției", ne-a declarat Gheorghe Cernătescu.

Creșterea cifrei de afaceri

Cu o cifră de afaceri de aproximativ 1.8 milioane de euro înregistrată anul trecut, oficialii companiei estimează un nivel asemănător și pentru anul curent, dar conducerea Delta Rom Technologies este de părere că în viitorul apropiat cifra de afaceri va depăși pragul de 2 milioane de euro. "Pe termen scurt, finalizarea proiectului cu fonduri europene este o operațiune prioritară. Acest lucru se va întâmpla până la jumătatea anului viitor şi va duce la crearea de nouă locuri noi de muncă, iar în perspectivă dorim la o majorare a cifrei de afaceri cu minimum 10%. În acelaşi timp, dar cu o durată ceva mai mare, avem în desfăşurare proiectul de diversificare a producției de piese de mecanică fină şi de subansamble. În acest scop, vor fi achiziționate noi tipuri de maşini de producție. Vor fi lucruri complet noi pentru toată lumea, astfel încât contez pe adaptabilitatea oamenilor pentru a răspunde cu brio provocării de a învăța de la specialiştii francezi care vor veni pentru formarea lor. Acesta ar fi un plan de dezvoltare pe termen mediu. Tot pe termen mediu, dar şi lung, aş menționa necesitatea de a fi mult mai prezenți pe piața românească cu care în prezent nu realizăm decât circa 10% din cifra de afaceri. Există potențial de dezvoltare în această direcție, dar şi în direcția țărilor din jurul României, potențial mult prea puțin fructificat până în prezent", ne-a declarat Gheorghe Cernătescu, directorul Delta Rom Technologies.



90

SATURN Alba Iulia, piese turnate din fontă pentru industrii de top

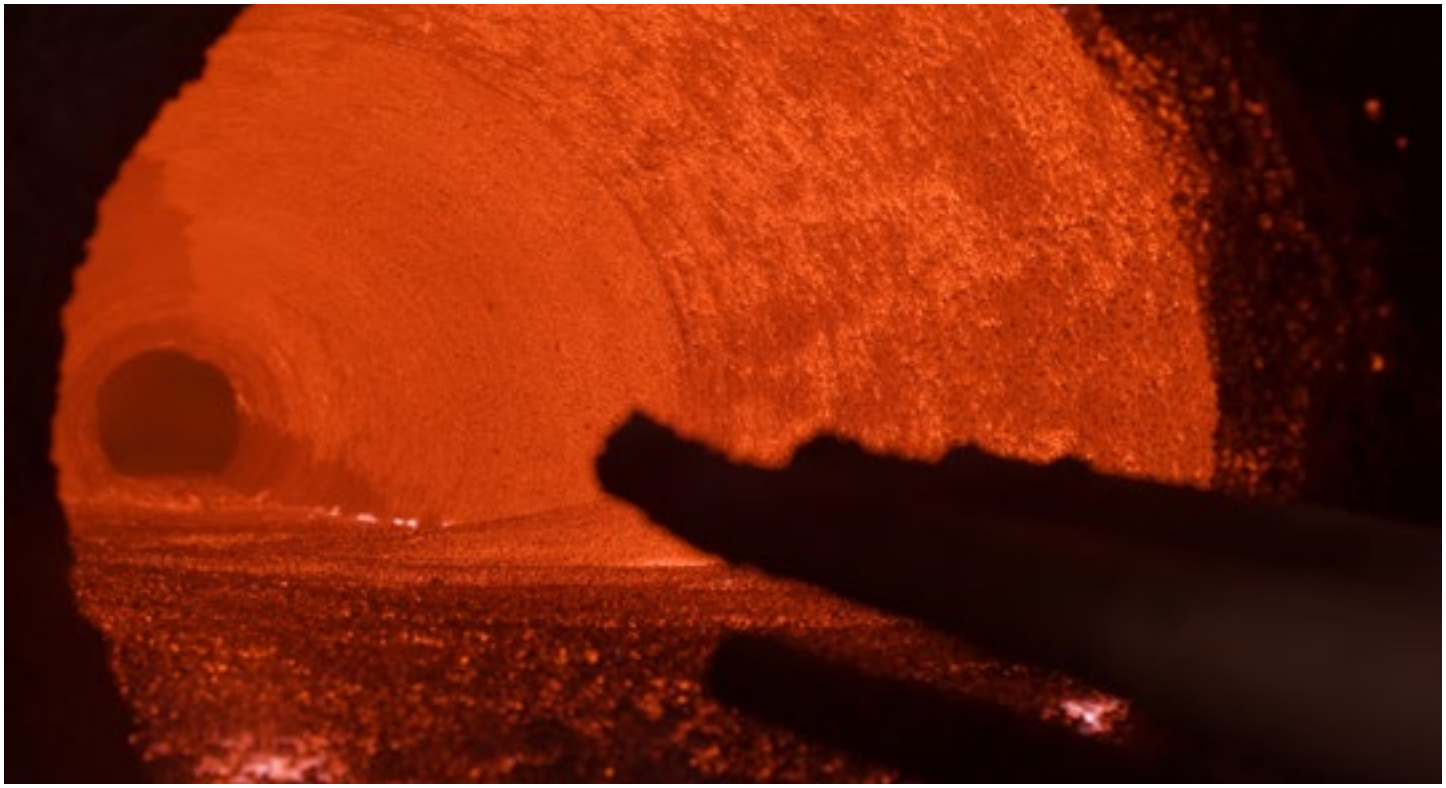




Momentele economice dificile au condus la îndreptarea companiei către industrii precum cea petrolieră și auto

SATURN Alba Iulia este una dintre cele mai importante turnătorii românești pentru piese turnate din fontă. Compania are o istorie bogată în spate. A fost înființată în anul 1972, sub numele de Turnătoria de piese din fontă pentru maşini unelte ca o întreprindere parte din Centrala Industrială Maşini Unelte Bucureşti. Datorită unei noi investiții, care a condus la o fabrică de scule şi unelte de mână, societatea îşi schimbă numele în Întreprinderea Mecanică Alba Iulia. A produs, până în 1990, piese turnate din fontă, destinate industriei de maşini unelte, în exclusivitate pentru piața internă.

Odată cu diminuarea producției de maşini unelte în România, compania a întâmpinat probleme serioase de încărcare a capacităților de producție, fapt care a cauzat reducerea personalului de la peste 2.500 de angajați, la aproximativ 1.500. "În anul 1991, se înființează prin HG nr.116/15.02.1991 societatea pe acțiuni şi îşi schimbă numele în SATURN Alba Iulia (S=scule, A=accesorii, TURN=turnătorie),





SATURN Alba Iulia și-a dublat producția, din 2000 și până în prezent, mizând pe o cifră de afaceri de 19.500.000 de euro pentru 2014.





cu obiectul de activitate: proiectarea, producerea şi comercializarea în ţară şi străinătate a pieselor turnate şi eboşate din fontă, a accesoriilor pentru maşini unelte, scule şi unelte de mână. Pentru a reuşi să <supravieţuim>, în perioada 1992 - 1998 societatea a lucrat pentru societăţi din industria metalurgică, lingotiere şi poduri de turnare. În anul 1994, la invitaţia UCIMU - Italia, am făcut o vizită la sediul acesteia din Milano; vizita s-a concretizat într-un <acord de colaborare>. Urmare a acestuia, societatea a început să producă pentru export, nivelul crescând an de an astfel că în 1999 circa 30% din producţie era destinată exportului. Tot în anul 1999 societatea este scoasă la privatizare de către FPS Bucureşti, circa 70% din totalul acţiunilor fiind, în final, cumpărate de CIMU - SRL Milano (formată dintr-un grup de clienţi ai Saturn). Din anul 2000 până în prezent evoluţia societăţii este ascendentă, producţia s-a dublat, iar personalul s-a înjumătăţit faţă de anul privatizării, urmare a creşterii productivităţii muncii. Producţia la export a crescut, ajungând la 80 - 90% din total, în ţări ca Italia, Spania, Turcia, Anglia, Germania, Elveţia", ne-a declarat Virgil Petru Decean, director general SATURN S.A. Alba Iulia.

Investiţii şi proiecte

Toate investiţiile realizate după anul privatizării au fost unele din fonduri proprii, compania



face parte din categoria întreprinderilor mari, așadar nu a avut acces la fonduri europene. Acest lucru nu a însemnat însă limitatea lor. În ultimii patru ani valoarea totală a investițiilor s-a ridicat la aproximativ 3.500.000 euro, din care circa 1.200.000 de euro au fost îndreptați către proiecte destinate protecției mediului. Celelalte investiții au vizat creșterea productivității, îmbunătățirea calității și reducerea consumurilor materiale şi energetice.



Având ca activitate principală turnarea fontei, SATURN oferă piese turnate din diferite tipuri de fontă, care sunt solicitate datorită



unui raport calitate - preț avantajos pentru parteneri. "Saturn toarnă piese din fontă cu grafit lamelar cu greutate între 50 kilograme pe bucată şi 30.000 kilograme pe bucată, şi piese din fontă cu grafit nodular până la 8.000 kilograme pe bucată. Concepția tehnologică şi execuția modelelor din lemn pentru formare sunt realizate de personalul propriu. Piesele sunt livrate eboşate, grunduite şi tratate termic pentru detensionare. Societatea are autorizat sistemul de calitate conform EN ISO 9001, fiind certificată de către TÜV GERMANIA", ne-a explicat directorul general SATURN Alba Iulia, care a adăugat că în multe perioade a fost necesar un efort ridicat pentru pregătirea de fabricație şi turnarea pieselor destinate maşinilor noi ale clienților. Astfel,



societatea a executat piese care au avut caracteristici deosebite, precum lungimi de până la 14 metri şi greutăți de 38 - 40 tone. "Pentru un alt client executăm piese care după turnare şi tratament termic trebuie să aibă duritate de peste 280HB", a completat Virgil Petru Decean.

Viziune și strategie

Efectele crizei economice au fost resimțite din plin de companie. Producția, dar și numărul de angajați și investițiile au fost regândite. Dacă în anul 2008 SATURN Alba Iulia a turnat aproximativ 16.000 de tone piese, în următorii trei ani producția a oscilat între 11.000 și 13.000 tone. În plus, numărul angajaților a scăzut de la 580 la aproximativ 450.

Această perioadă a fost cea în care conducerea companiei a decis să își îndrepte atenția și către domenii diferite și nu doar spre producția pentru mașini unelte. Astfel, societatea a început să preia comenzi destinate industriei de automobile sau cea petrolieră. "În 2013 - 2014 producția a început să crească din nou, estimăm pentru anul 2014 o producție de circa 14.000 de tone. Numărul de personal la rândul său a crescut, la aproximativ 500, dar noii angajați au contract de muncă pentru perioadă determinată", ne-a declarat Virgil Petru Decean, director general SATURN S.A. Alba Iulia.

Cu toate că multe turnătorii sunt închise, iar cele care lucrează au diminuat cu mult producția, conducerea companiei este încrezătoare că investițiile constante și atenția îndreptată spre cerințele pieței vor ajuta la o dezvoltarea continuă. "Societatea a investit în ultimii trei ani circa 300.000 de euro pentru asistență tehnică, achiziționarea de programe şi echipamente destinate producției de fontă cu grafit nodular. În perioada următoare, avem în vedere investiții destinate creşterii productivității muncii şi reducerii consumurilor materiale", explică directorul general SATURN Alba Iulia.

Cu o cifră de afaceri care s-a ridicat la aproximativ 16.900.000 de euro anul trecut, pentru 2014 este estimată o creștere, la 19.500.000 de euro. "Pe termen scurt dorim finalizarea lucrărilor referitoare la nodulizarea fontelor şi creşterea cantitativă de piese turnate din această fontă. Pe termen mediu și lung avem în plan contractarea unui credit de investiții, destinat unui program de modernizare a turnătoriei întocmit anterior", ne-a declarat Virgil Petru Decean, director general SATURN S.A. Alba Iulia.



98

Sistemul medical, revoluționat de tehnologie



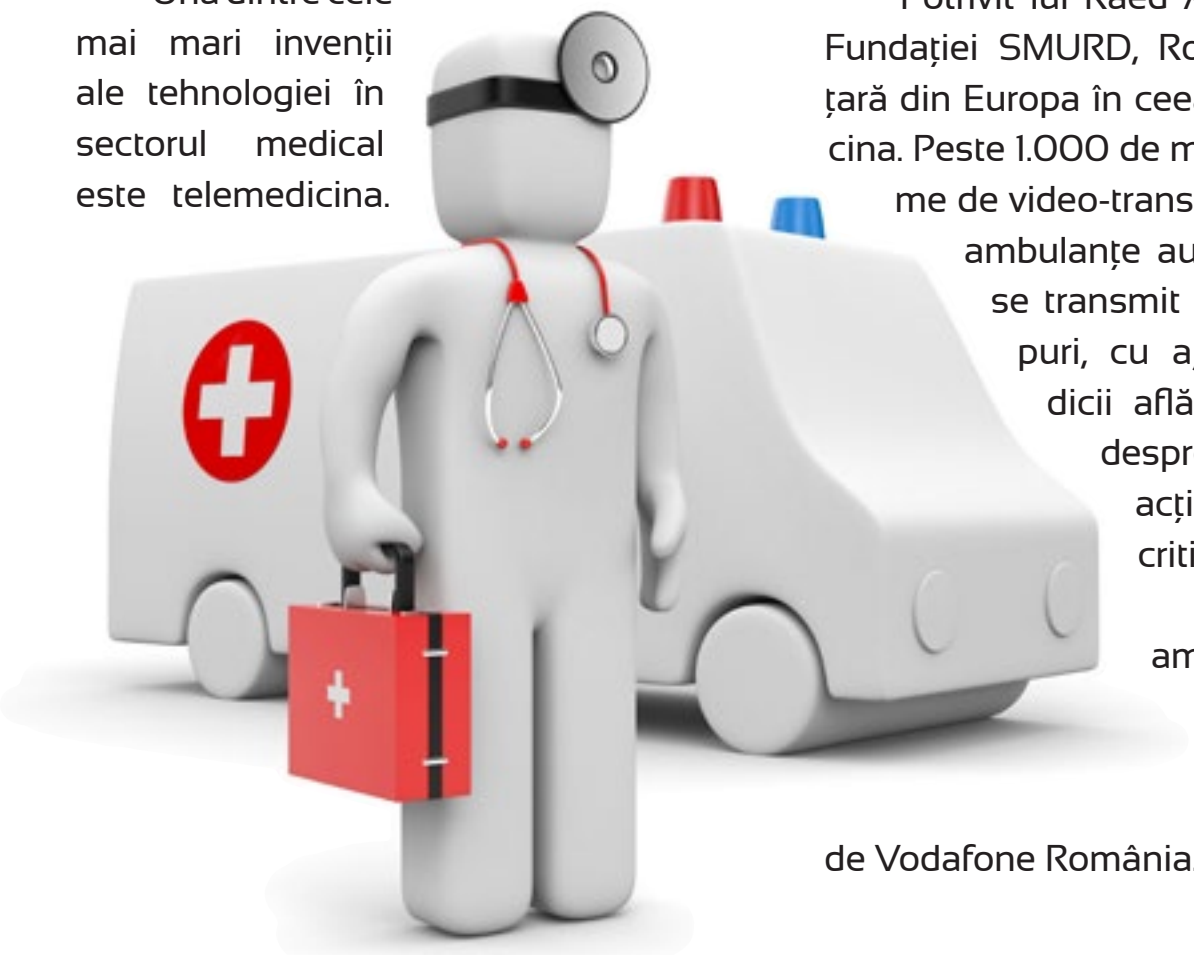

MEDICAL
NETWORK
MEDICAL

Dezvoltarea medicinei: telemedicină, aplicații speciale și sisteme integrate

Inovațiile au permis, odată cu trecerea timpului, ca diferite sectoare să se dezvolte și să atingă un adevărat apogeu al activității și al rezultatelor. Unul dintre domeniile oferit deseori drept exemplu este medicina, unde activitățile specialiștilor s-au schimbat atât de mult în ultimii ani încât tehnologia permite acum rezolvarea rapidă a unor probleme de sănătate care, până acum câțiva ani, păreau fără nicio soluție.

Telemedicina

Una dintre cele mai mari invenții ale tehnologiei în sectorul medical este telemedicina.



Nu doar că ajută pacienții care se află la distanțe importante să aibă acces la servicii medicale, dar este soluția pentru cei care nu se pot deplasa la un cabinet medical să primească o opinie specializată și sfaturi importante de la cei în cauză. Nu în ultimul rând, telemedicina vine în ajutorul doctorilor care au nevoie de opinia sau îndrumarea unor medici din afara granițelor. Au existat multe cazuri în care operații complicate sau tratamente complexe au fost realizate de medici români, în parteneriat cu specialiști care ofereau informații de la mii de kilometri distanță.

Potrivit lui Raed Arafat, președintele Fundației SMURD, România este prima țară din Europa în ceea ce privește medicina. Peste 1.000 de mașini au deja sisteme de video-transmisie. Toate aceste ambulanțe au sisteme prin care se transmit imagini și videoclipuri, cu ajutorul cărora medicii află mai multe detalii despre cum ar trebui să acționeze în momente critice ale pacienților.

Proiectul prin care ambulanțele sunt dotare cu tablete a început în 2003 și este susținut de Vodafone România. La început, au fost



doar 100 de mașini dotate cu astfel de sisteme. Acum, alte 85 de mașini se dorește să fie dotate cu tablete PC și tehnologii de ultimă generație, prin care cei din cadrul spitalelor primesc imagini cu pacienții și informații utile despre starea oamenilor înainte ca aceștia să ajungă la unitatea medicală. Mai mult decât atât, sistemele permit ca medicii să realizeze o serie de analize speciale, înainte ca ambulanța să ajungă cu pacientul la spital.



O premieră pentru telemedicină va avea loc peste 2 ani, odată cu Jocurile Olimpice din Rio de Janeiro. Oficialii au anunțat că toate sălile de operație din cadrul evenimentelor vor fi dotate cu roboți de telepreznță. Medicii care nu-și pot însoți sportivii la Olimpiadă vor putea astfel oferi sfaturi personalizate chirurgilor brazilieni, în timpul posibilelor intervenții medicale.

Telefonul mobil și site-urile specializate

În timp ce telemedicina este utilizată la cazuri foarte importante, atunci când pacienții vor să se informeze rapid, dar complex, cu privire la simptomele unei posibile afecțiuni, ei au mereu la îndemână telefonul mobil sau site-urile specializate. Există website-uri care oferă detalii prețioase legate de orice problemă medicală și chiar și soluții pentru situațiile care nu necesită o vizită la doctor.

Și aplicațiile pentru mobil țin pasul cu dezvoltarea medicinei. Există o mulțime de aplicații care oferă informații valoroase în timp util celor interesați. De exemplu, aplicația Health Tap permite utilizatorilor să pună întrebări legate de un anumit simptom și să primească răspunsuri de la medici adevărați. Toți doc-

torii înregistrați sunt obligați să dovedească prin licențe speciale că sunt medici. O altă aplicație utilă este Medscape, care oferă un ghid complet despre medicamente, boli, programe de educație medicală și nu numai. Epocrates este o altă aplicație ce oferă informații detaliate despre medicamente, cum interacționează acestea și cum poate fi ajustat tratamentul în funcție de reacțiile pacienților.

Clinicile medicale private din România au început și ele să lanseze aplicații de mobil dedicate. Un exemplu este Regina Maria, care are propria aplicație pe care pacienții o pot utiliza pentru a realiza sau anula programări, a afla rapid rezultatele analizelor, dar și pentru a-și seta alarme destinate momentelor în care trebuie să-și ia medicamentele.

Roboți

În trecut era greu de crezut faptul că un robot poate afla mai rapid și mai precis un diagnostic al unui pacient. IBM a demonstrat însă că se poate, când a lansat computerul Watson, un robot care este astăzi prezent în mai multe clinici medicale din Statele Unite ale Americii și care este utilizat de medici pentru a oferi rapid informații corecte despre problemele de sănătate ale pacienților.

Oficialii din cadrul Wellpoint, un important furnizor de servicii medicale, spun că medicii cu experiență iau decizii exacte și corecte privind medicația pacienților în doar 50% dintre cazuri, în timp ce robotul realizat de IBM oferă date corecte în 90% dintre cazuri. Aceste date au fost făcute





publice după o serie de teste, iar funcțiile robotului sunt îmbunătățite de la an la an, așadar medicii se așteaptă la rezultate din ce în ce mai bune.

Statisticile arată că Watson a analizat peste 600.000 de analize, pentru 25.000 de cazuri speciale și are stocate informațiile a peste 2 milioane de pagini de text, așadar cantitatea de informații din domeniul medical este una cu mult mai mare decât orice medic o poate avea. În plus, dat fiind faptul că robotul este folosit de medici, iar concluziile medicilor sunt reținute de acesta, el reține soluțiile impuse de medici și le oferă ulterior drept posibiltăți altor specialiști. Așadar, computerul analizează toate rezultatele analizelor, ia în calcul posibilele afecțiuni adverse și oferă în cele din urmă mai multe variante de scheme de tratament, lăsând, în cele din urmă, medicul să o aleagă pe cea mai bună. În cazul în care schema de tratament s-a dovedit a fi una nepotrivită pentru pacienți, aceste date sunt introduse din nou în sistem, iar robotul reține să nu mai recomande aceleași soluții altor pacienți cu simptome similare.

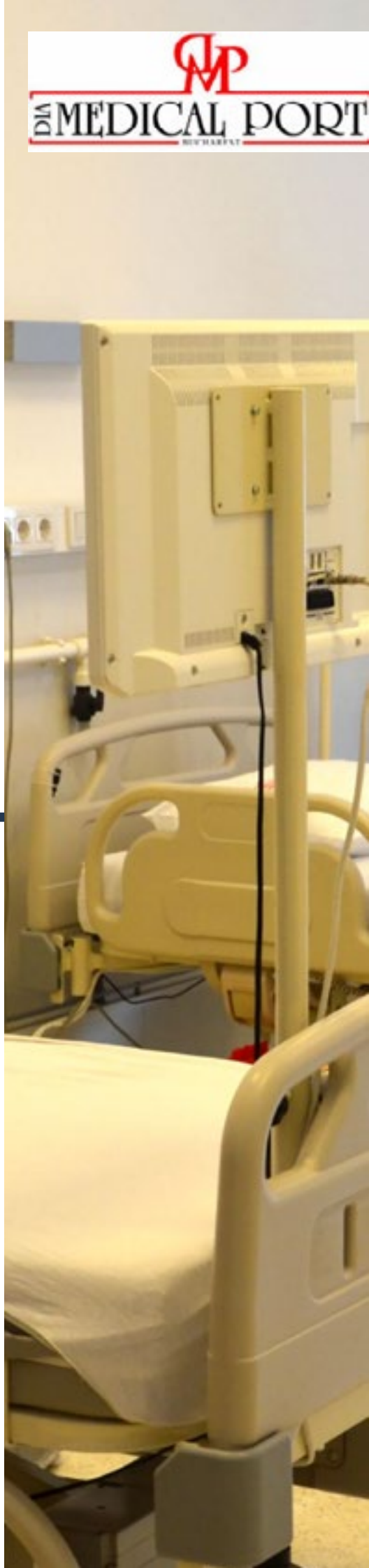
Desigur că un robot nu va putea prelua, integral, responsabilitățile unui medic. Tocmai de aceea, oficialii companiei IBM au declarat în nenumărate rânduri faptul că acest computer a fost realizat pentru informații mai clare și pentru a oferi un ajutor specialiștilor din domeniul medical, prin recomandări eficiente, nu pentru a înlocui responsabilitățile unui doctor.

IBM dorește ca Watson să devină un produs accesibil în viitor și să ajungă la câți mai mulți specialiști din domeniul medical din toată lumea.



106

Dia Medical Port, centru medical de dializă la standarde europene





Instituția oferă pacienților o echipă medicală de top și tehnologie de ultimă oră

România asigură terapia prin dializă pentru toți pacienții cu boală cronică de rinichi care necesită supleerea funcției renale. Statisticile oficiale arată că, din 1990 și până în prezent, numărul acestora a crescut constant, ajungându-se la aproape 10.000 de pacienți, diagnosticați cu insuficiență renală cronică. Potrivit Casei Naționale de Asigurări de Sănătate, suma de bani pe care statul o suportă pentru dializa bolnavilor depășește 100 de milioane de euro pe an. La această sumă de bani se adaugă cea pe care pacienții o scot din buzunar pentru medicamente auxiliare care nu intră în lista celor decontate prin Programul național de supleere a funcției renale.

Insuficiența renală este o afecțiune al cărui debut este deseori subclinic, dar care duce treptat la incapacitatea rinichiului de a își asigura funcțiile normale. Rapiditatea evoluției ține cont de o multitudine de factori și, deși an de an cercetarea aduce progrese importante în domeniul nefrologiei, cea mai bună metodă de suplinire a funcției renale este hemodializa, metodă prin care bolnavii de insuficiență renală cronică avansată sau acută pot fi salvați.

Standarde europene

Centrul Dia Medical Port s-a lansat în luna iulie a anului 2012 în București, zona



Militari. Construcția instituției a durat aproximativ 12 luni, iar acum oferă servicii la standarde europene pentru cei care au nevoie de dializă.

O echipă de experți și utilizarea de aparate performante, precum Fresenius 4008 S şi 5008 S, sunt cele două mari atuuri ale centrului. Saloanele pacienților sunt prevăzute cu cel mult patru paturi şi sisteme speciale de ventilație, care asigură bolnavilor un mediu spațios şi luminos. În plus, fiecare pat este unul dotat cu un televizor, arhivă de filme pe suport DVD, reviste şi ziare, iar cei care doresc pot beneficia de rezervele V.I.P., care au un singur pat și grup sanitar propriu. Toate pentru a oferi celor care vin în centrul Dia Medical Port condițiile optime pentru a petrece cât mai plăcut timpul necesar tratamentului.

Echipa de profesioniști

Echipa de medici a Centrului Dia Medical Port este condusă de doamna doctor Cristiana David, cu o experiență de peste 20 ani în domeniul dializei și coautoare a trei brevete de invenție în acest domeniu.

Una dintre cele mai revoluționare invenții, în cercetarea căreia a fost implicată doamna doctor Cristiana David, a fost peritoneofiltrarea. Profesorul Alexandru Ciocâlteu, Conf. Dr. Alexandru Ionel Checheriță de la Spitalul „Sfântul Ioan" din Bucureşti și Dr. Cristiana David au constituit echipa care a elaborat o nouă metodă de dializă, prin care este folosit peritoneul ca membrană pentru această acțiune. Specialiștii au utilizat chirurgia laparoscopică și au indus hipertensiune în vasele din peritoneu, care produc ascită/urină care se elimină ulterior fiziologic prin vezica urinară. Procedura implică introducerea laparoscopică de microechipamente: unul produce urina, iar altul elimină lichidul prin vezică. Această invenție a fost premiată la Salonul Internațional de Invenții Geneva 2010 cu medalia de aur. Invenția aduce nu doar îmbunătățirea calității vieții pacienților, dar și scăderea dramatică a costurilor pentru tratamentele necesare insuficienței renale cronice.





dr. DAVID CRISTIANA,
medic șef Dia Medical Port

Despre performanțele centrului Dia Medical Port, dar și ce ar trebui să știe cei care au nevoie de dializă ne povestește doamna doctor Cristiana David, în rândurile de mai jos:

• *Povestiți-ne vă rugăm despre experiența dumneavoastră profesională.*

Sunt legată trup şi suflet de Clinica de Nefrologie Sfântul Ioan. În acest spital mi-am început pregătirea ca stagiar, imediat după absolvirea facultății, intrând de la început în program de gărzi în regim de urgență, în medicină internă şi cardiologie. Am continuat ca rezident de medicină internă, asistent universitar din 1993, rezident de nefrologie şi, mai departe, medic primar medicină internă şi nefrologie, sef de Lucrări UMF Carol Davila, Doctor în medicină – Clinica Prof. Dr. Alexandru Ciocâlteu, Conf. Dr. Alexandru Ionel Checheriță. Toate acestea s-au petrecut pe parcursul a 20 de ani de muncă la patul bolnavului, cu studenții, cu rezidenții, în gărzi, publicarea a peste 100 articole de specialitate, susținere de conferințe ştiințifice, participare în comisii de examene de specialitate.

Am început să fac dializă odată cu Clinica Sf. Ioan, în 1993. M-au preocupat permanent progresele tehnicilor de suplee-re renală, deoarece mi-am desfășurat activitatea medicală îngrijind pacienți la care aplicarea acestor metode este esențială pentru a rămâne în viață – dializă peritoneală, hemodializă cronică şi în regim de urgență.

• *Ce ne puteți spune, desigur respectând clauzele de confidențialitate, despre cazurile cele mai complicate care au apelat la dumneavostră?*

Orice pacient dializat cronic este un caz special şi complicat. Trebuie să adaptezi permanent la fiecare pacient modalita-

tea, durata şi intensitatea terapiei, atât cea a bolii renale, cât şi a complicațiilor apărute în evoluția ei. Situațiile cele mai complicate sunt cele legate de pacienții necooperanți, care nu-şi acceptă boala şi trebuie convinşi, cu multă răbdare, de necesitatea respectării tratamentului.

• *Care sunt cele mai importante informații pe care pacienții ar trebui să le știe despre practicile și tratamentele din cadrul unui centru de dializă?*

Într-un centru de dializă, elementul esențial pentru pacient este încrederea în echipa medicală: medici şi asistente. Ca o măsură suplimentară de securitate privind îngrijirea acestor bolnavi, deşi în majoritatea centrelor din occident nu există decât asistente medicale, în România pacienții beneficiază şi de supravegherea continuă a unui medic în cursul dializei. Această măsură care ar putea fi considerată excesivă a fost adoptată tocmai pentru că multe dintre cazuri au fost diagnosticate tardiv şi ajung în centrele de dializă având multiple complicații şi patologie complexă, invalidantă. Nu trebuie uitat faptul că o treime dintre pacienții cu diabet zaharat, boală cu numeroase complicații, ajung dependenți de dializă cronică.

Consider, în acest sens, că un medic nefrolog care lucrează exclusiv într-un centru de dializă nu este un specialist nefrolog complet, iar a fi nefrolog fără a fi lucrat dializă te limitează ca dezvoltare profesională. Îngrijirea unui pacient dializat este, poate, cea mai dificilă sarcină pe care poate să o aibă un nefrolog.

• *Ce rol deține tehnologia în cadrul tratamentelor de acest tip? Care sunt cele mai noi dispozitive care vin în ajutorul medicilor și pacienților?*

partener
SIRAMED® SRL

Progresele nefrologiei au rezolvat două elemente pe care le consider esențiale privitoare la tehnologia dializei: monitorizarea corectă a epurării toxinelor şi a volumului de lichid extras în fiecare şedință de dializă şi calitatea din ce în ce mai bună a membranelor de dializă. Rămâne de rezolvat problema accesului vascular de calitate, în crearea căruia trebuie să ne adaptăm la calitatea vaselor pacientului și să colaborăm cu specialiștii în chirurgie vasculară.





Tratament personalizat

În Centrul Dia Medical Port, pacienții primesc tratamente personalizate. Personalul este de top și formează o echipă care se ocupă integral de toate problemele medicale ce pot să apară, probleme care impun, uneori, spitalizarea în clinici universitare. Echipa de medici este formată din trei specialiști universitari și alți trei medici, care lucrează de asemenea în clinici universitare.

Oficialii centrului susțin că toate tratamentele oferite în cadrul clinicii sunt unele ghidate după standardele impuse de medicii din Statele Unite ale Americii, iar aparatele pot concura cu cele care funcționează în orice alt centru de dializă din lume.

Nu în ultimul rând, se utilizează medicamente recent lansate, cu rezultate eficiente. La toate acestea, se adaugă o educație a pacienților pentru o alimentație corectă, care, de multe ori, înlocuiește medicamentele ce pot avea efecte adverse. Un medic specializat în nutriție vizitează săptămânal Centrul Dia Medical Port și explică bolnavilor importanța unei alimentații sănătoase.



114

Medical Tours Company, turism dentar de calitate




Medical Tours Com
CLINICA DENTARA

Sute de străini vin anual în România, special pentru tratamentele dentare oferite de clinica din Pitești

Medical Tours Company este o clinică stomatologică româno-franceză de top, din Pitești, care oferă toată gama de servicii stomatologice. Cu o echipă tânără și aparatură de ultimă generație, compania a devenit liderul în segmentul turismului dentar din România, pentru piața franceză.

Clinica a fost, de asemenea, prima din țară care a dezvoltat conceptul de turism dentar. "Suntem mândri că, datorită echipei extrem de dedicate, dar și modului unic în Europa în care am ales să practicăm turismul dentar, ne-am impus în scurtă vreme ca lideri pe acest segment pe piața franceză. De altfel, pentru conceptul inovator pe care l-am propus, am fost recompensați cu un premiu foarte important din partea Camerei Franceze de Comerț, Industrie și Agricultură în România. Medical Tours Company este prima clinică dentară din țară care a câștigat Premiul pentru Inovare – întreprinderi mici și mijlocii, în cadrul Galei jubiliare organizate de către CCIFER. În plus, recent am primit o certificare importantă din partea rețelei MedBeaver – MedBeaver Platinum Certificate, ce atestă atât standardele noastre de calitate, cât și experiența pozitivă a foștilor noștri pacienți din străinătate. Un alt moment important pentru noi a fost vizita lui Chris Barrow, unul dintre cei mai influenți oameni din domeniul stomatologic britanic. Suntem mai mult decât bucuroși să vă putem spune că britanicul, care a venit în România special pentru a cunoaște mai îndeaproape și a evalua conceptul nostru de turism dentar, a fost foarte încântat de



DENISA RAICU,
general manager Medical Tours Company





clinică și de cum se petrec lucrurile la noi, de la primirea pacienților și competența echipei medicale până la standardele noastre înalte de calitate", ne-a declarat Denisa Raicu, general manager Medical Tours Company.

Eliminând inconveniente precum distanța și îngrijirea postoperatorie și cu ajutorul unei colaborări strânse cu specialişti implantologi francezi din principalele oraşe din Franța, care se ocupă şi de îngrijirea post-operatorie a pacienților, clinica își întâmpină pacienții de peste granițe cu aparatură şi materialele ultraperformante, precum şi medici specializați și, nu în ultimul rând, cu un raport excelent calitate - preț.

Planurile noastre constau în extinderea ariei de activitate a clinicii la nivelul Uniunii Europene - Denisa Raicu, general manager Medical Tours Company

Dezvoltare

Pacienții știu că la Medical Tours Company găsesc calitate și o echipă unită de specialiști.

Cu opt unități stomatologice de ultimă generație, o sală de chirurgie, două unități de sterilizare și aparatură de radiologie digitală, cu un nivel foarte scăzut de expunere la radiații, cei care păşesc pragul clinicii descoperă aici soluțiile rapide la problemele lor. "Echipa noastră are o experiență îndelungată și înțelegem importanța realizării tratamentelor într-

un timp cât mai scurt, așa încât dispunem de cea mai avansată tehnologie, dar și de un laborator propriu de tehnică dentară, dotat la cele mai înalte standarde, al treilea laborator din țară care a fost acreditat de Amann Girrbach, compania austriacă ce seteaza noile standarde în tehnologia dentară digitală", ne-a explicat general managerul Medical Tours Company.

Cu o gamă de servicii extinsă, de la profilaxie, la terapie și estetică, implantologie, protetică, dar și pedodonție sau ortodonție, investițiile companiei sunt unele continue, direcționate spre formarea continuă a echipei, dar și spre dotările tehnice ale clinicii. "Printre cele mai solicitate servicii se numără extracțiile, inserarea implanturilor, tratamentele endodontice, obturațiile, dar și tratamente complexe și revoluționare de genul <Dinți într-o zi>, care le oferă pacienților posibilitatea de a pleca acasă cu o dantură fixă într-o singură zi. Cu alte cuvinte, tratăm atât persoane cu probleme stomatologice complexe, cât și persoane dornice de a avea o dantură perfectă și de a corecta anumite probleme de estetică dentară", ne-a declarat Denisa Raicu.

Potrivit conducerii clinicii, numărul mediu al străinilor care se tratează anual la Medical Tours Company se ridică la peste 300 pacienți, cazuri complexe. "Poate părea puțin, însă nu trebuie să pierdem din vedere faptul că e vorba despre tratamente complicate, cazuri de reabilitare orală completă, care necesită foarte mult timp și foarte multă muncă și care trebuie să respecte angajamentul inițial în ciuda dificultății tratamentelor și a timpului scurt. Pe lângă acestea, mai





sunt și cazurile <ușoare>, ale pacienților care nu au probleme dentare complexe, însă își doresc să-și refacă estetica zâmbetului. Și să nu uităm că la toate acestea se adaugă și piața locală, deloc de neglijat. În acest moment, majoritatea pacienților noștri provin în principal din Franța, Marea Britanie și Italia, însă avem în plan și extinderea pe alte piețe", a adăugat Denisa Raicu, general manager Medical Tours Company.

Deschidere către pacienți

În timp ce multe sectoare economice au fost grav afectate de criza economică, Medical Tours Company nu a resimțit efectele recesiunii. Pacienții străini au preferat să recurgă la serviciile clinicii, știind că aici vor beneficia de calitate, servicii personalizate, deschiderea medicilor, dar și prețuri mult mai scăzute, comparativ cu cele practicate peste graniță.

În ceea ce privește dezvoltarea domeniului stomatologic în România, conducerea Medical Tours Companiy crede în inovația susținută. "Din punctul meu de vedere, o astfel de clinică și oamenii săi trebuie să evolueze continuu, din toate punctele de vedere, să țină pasul cu toate noutățile din domeniu. Lucrurile s-au dezvoltat continuu în ultimii ani, mai ales din punct de vedere tehnologic, tratamentele devin minim invazive, pacienții sunt foarte bine informați și la curent cu inovațiile din domeniu, astfel încât fiecare zi e o provocare, mai ales în momentul în care ai niște standarde de calitate la care

nu numai că nu renunți, ci încerci să le îmbunătățești continuu", explică general managerul Medical Tours Company.

În tot acest timp, clinica oferă și promoții, axate însă pe servicii pe termen lung, cum ar fi, spre exemplu, cele destinate pensionarilor sau studenților. „Există un program de tratamente sociale, prin care ne propunem să-i ajutăm pe aceia dintre noi care nu-și pot permite servicii stomatologice. La fel, periodic avem diverse campanii prin care ne dorim să-i facem pe oameni să înțeleagă că pașii pentru îmbunătățirea sănătății orale nu sunt mulți și nici dificili, dar și să-i ajutăm pe cei care nu dispun efectiv de mijloacele financiare necesare – cea mai recentă dintre acestea este campania <Împreună dăruim zâmbete!>, adresată copiilor din șapte centre de plasament din Pitești", menționează Denisa Raicu.

Extinderea clinicii

Cu o cifră de afaceri de un milion și jumătate de euro anul trecut, conducerea companiei estimează o creștere a cifrei de afaceri la peste două milioane de euro pentru anul acesta. "Planurile noastre sunt foarte ambițioase și constau atât în extinderea ariei de activitate a clinicii noastre la nivelul Uniunii Europene, după ce din 2013 am început să ne construim abordarea pentru Marea Britanie și Italia. În plus, avem în vedere și diversificarea seviciilor medicale oferite, de la începutul acestui an avem deja un parteneriat cu unul dintre cei mai renumiți medici oftalmologi din România, iar din 2015 ne dorim foarte tare să includem și chirurgia estetică printre domeniile noastre de activitate", ne-a declarat Denisa Raicu, general manager Medical Tours Company.



122

ARBACS, promotorul eticii în domeniul celulelor stem





Piața celulelor stem este estimată la aproximativ 14-15 milioane euro

Asociația Română a Băncilor Acreditate de Celule Stem (ARBACS) este o asociație non-guvernamentală, non-profit, independentă și apolitică ce a luat ființă în anul 2012.

Lansarea a avut loc la inițiativa a trei companii de profil Biogenis, Cord Blood Center Medical și Stem SURE. "În anul 2012, piața locală a celulelor stem era în curs de maturizare și am considerat că este necesar ca etica profesională să se dezvolte într-un ritm mai rapid decât piața. Astfel am decis să înființăm ARBACS, pentru a putea ajunge la un consens în randul Băncilor de celule stem prezente în piață, la un standard de calitate ridicat, precum și la anumite practici etice. La acea dată , era importantă apariția Asociației ca organism fără niciun interes comercial și care să își facă vocea auzită în rândul părinților și al personalului medical. Nevoia înființării Asociației a venit din importanța furnizării de informații exacte, corecte și obiective. Ne dorim ca toate băncile din această piață să respecte standardele etice și profesionale promovate de ARBACS, în ceea ce privește informarea părinților, procesarea, stocarea și eliberarea grefelor", ne-a declarat Dr. Bogdan Ivănescu, preşedintele Asociației Române a Băncilor Acreditate de Celule Stem.



DR. BOGDAN IVĂNESCU, preşedintele Asociației Române a Băncilor Acreditate de Celule Stem

Importanța recoltării de celule stem

Metodele de izolare și recoltare a celulelor stem au fost descoperite încă din 1998. În anul 2007, cercetătorii Mario R. Capecchi, Sir Martin J. Evans și Oliver Smithies au primit Premiul Nobel pentru Medicină și Fiziologie pentru descoperirea principiilor de introducere a unor modificări genetice specifice prin utilizarea celulelor





sursă embrionare. Însă, cu toate acestea, mulți sunt cei care nu cunosc încă beneficiile recoltării, la naștere, a acestor celule.

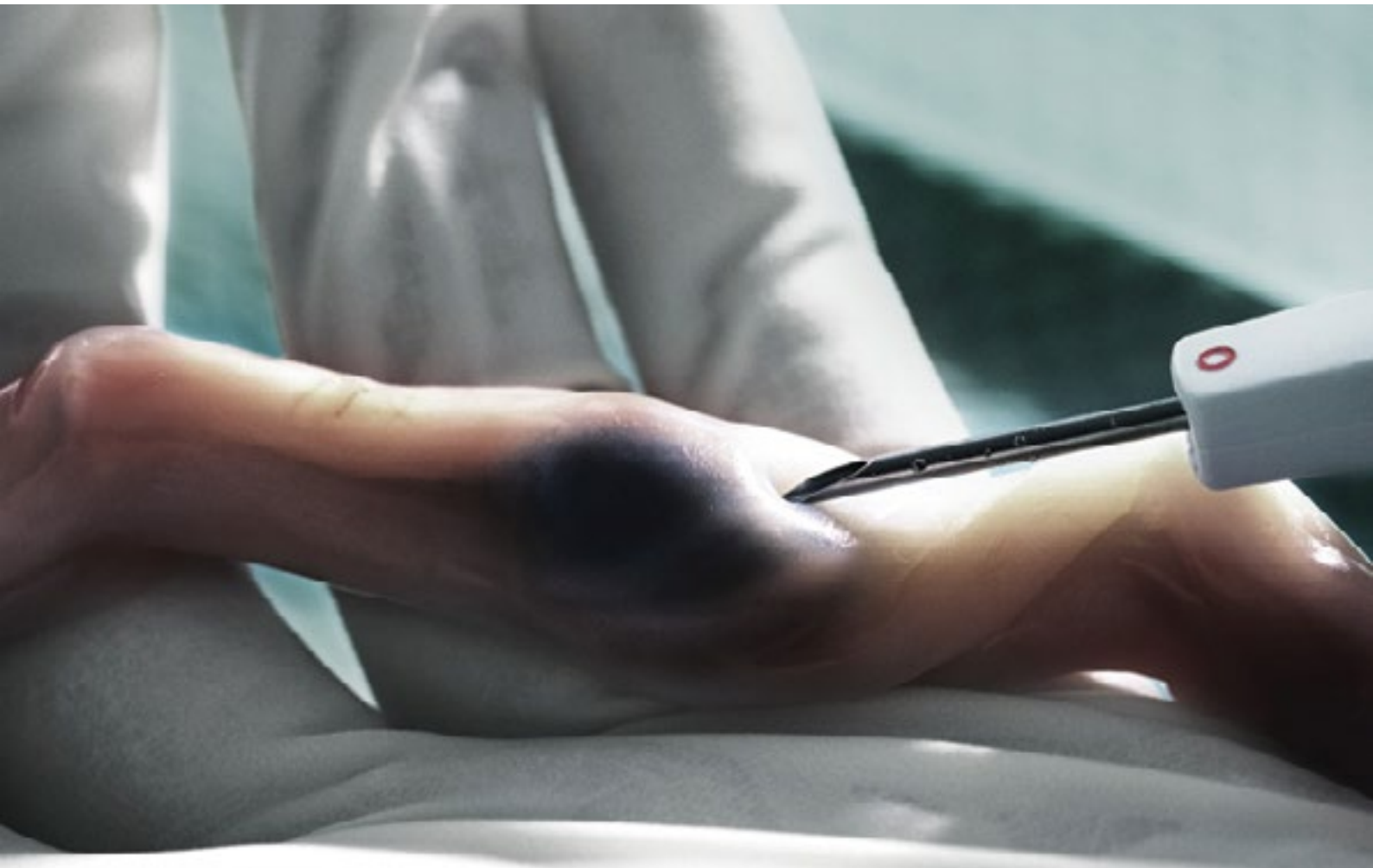
Organismul uman este format din peste 200 de tipuri de celule diferite, toate provenind dintr-o singură categorie de celule: celulele stem. În viața intrauterină, celulele stem sunt responsabile de formarea și dezvoltarea fătului, iar, după naștere, de reînnoirea și de repararea țesuturilor și organelor, ne-a explicat conducerea ARBACS. "Există trei surse disponibile de celule stem, cea de celule hematopoietice utilizate în transplanturi, cum este cel de măduvă osoasă, cea de recoltare din sângele periferic și, ultima sursă de recoltare de celule stem, dar cea mai importantă și anume din sângele de cordon ombilical. Dintre acestea, cea din sângele din cordonul ombilical este cea mai facilă sursă pentru obținerea unei grefe de celule stem. În plus, recoltarea de celule stem nu implică niciun risc pentru mamă sau nou-născut. Recoltarea de sânge din cordonul ombilical este o procedură simplă, efectuată imediat după naștere. Mai trebuie evidențiat faptul că celulele stem din sângele de cordon ombilical au particularitatea de a fi mai tinere comparativ cu celulele din măduva osoasă sau sângele periferic. Acest lucru înseamnă că aceste celule stem au capacitate mai mare de multiplicare și o toleranță mai crescută față de pacientul primitor. Celulele stem din sângele de cordon ombilical se pot utiliza pentru tratarea a circa 80 de boli, iar în sângele ombilical sunt de zece ori mai multe celule producătoare de celule stem față de celelalte surse de celule stem", ne-a explicat preşedintele ARBACS.

Recoltarea de celule stem din cordonul ombilical se poate face doar la naștere, personalul medical trebuie să recolteze sângele din cordonul ombilical folosind kit-ul de recoltare pus la dispoziție de către Băncile de celule stem. Este o procedură simplă, care durează puțin, sângele din cordonul ombilical fiind singura sursă din care celulele stem se pot colecta prin metode ce nu sunt invazive. Sângele recoltat se transportă apoi la laborator, pentru a fi analizat în vederea validării pentru stocare. Stocarea probei se poate face atât în România, cât și peste granițele țării, în funcție de preferințele părinților și a băncii alese. Se realizează apoi extragerea concentratului de celule stem, urmând ca probele obținute să fie înregistrate și supuse procesului de criogenare treptată. Stocarea celulelor stem se face în unități speciale, la o temperatură de – 196 de grade Celsius, în vapori de azot lichid.

Statistici și cercetări

Doar anul trecut, la nivel mondial, s-a atins cifra de un milion de transplanturi cu celule stem. Printre afecțiunile care se pot trata prin transplantul de celule stem se numără leucemii, limfoame, anemii, diverse tipuri de cancer al măduvei osoase sau boli congenitale, care afectează sistemul imunitar și alte organe, precum și boli congenitale metabolice. Se acordă astfel o atenție deosebită Medicinei Regenerative, care are mari perspective în refacerea țesuturilor sau organelor distruse de boală sau accident.

În prezent, există nenumărate studii și cercetări clinice care au drept subiect te-





rapia cu celule stem. „Cercetarea din acest domeniu avansează foarte repede, iar lista celor 80 de boli poate fi oricând extinsă! Anual se alocă miliarde de euro, fonduri private, cât și de stat, pentru cercetările în domeniul Medicinei Regenerative și a celulelor stem. Statisticile arată că în următorii zece ani, aproape un sfert din domeniul medicinei se va baza pe Medicina Regenerativă. De asemenea, există foarte multe terapii experimentale la nivel internațional, printre care se numără autismul, scleroza multiplă, accidentul vascular cerebral, infarctul miocardic, HIV, paralizii cerebrale, poliartrita reumatoidă, Boala Crohn, Boala Alzheimer, Boala Huntington, Boala Parkinson, sclerodermia, dermatomiozita juvenilă etc", explică Dr.Bogdan Ivănescu.

Misiune și valori

Misiunea ARBACS este de a deveni un reper privind informarea corectă a părinților din România, promovând și distribuind informații științifice și educaționale din domeniul celulelor stem.

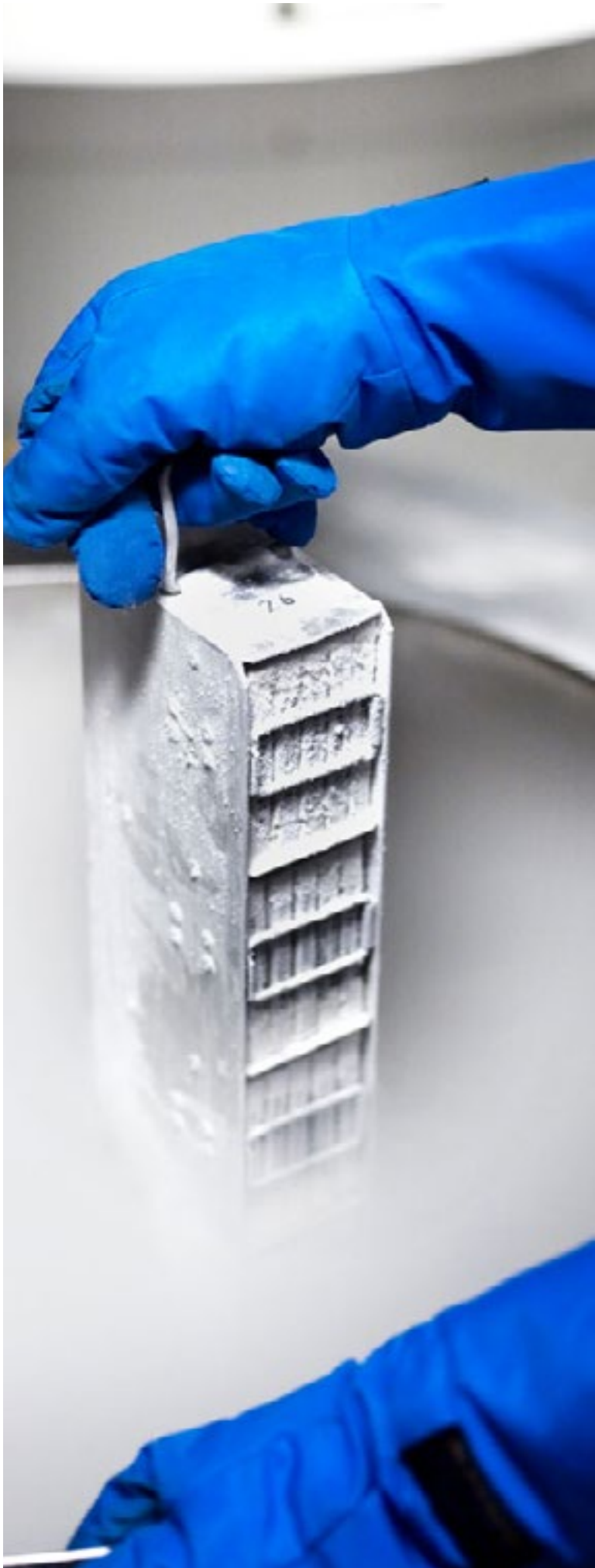
În domeniul sănătății trebuie definite și respectate standarde înalte de calitate, spune conducerea Asociației, care a adăugat faptul că părinții bine informați reușesc să facă întotdeauna cele mai bune alegeri și să ia cele mai bune decizii în ceea ce privește viitorul copiilor lor. "Scopul Asociației Române a Băncilor Acreditate de Celule Stem este de a facilita accesul cât mai multor viitori părinți din România la informarea corectă şi continuă asupra domeniului celulelor stem, de a promova un serviciu de calitate europeană, pre-

cum şi responsabilitatea socială şi etică a membrilor săi în fața viitoarelor mame şi a familiei, specialiştilor din domeniul sanitar şi a tuturor celor implicați", ne-a declarat președintele ARBACS.

Codul de etică profesională

Unul dintre cele mai importante momente din istoria Asociației este lansarea, în anul 2013, a Codului ARBACS de Etică Profesională, document care stă la baza desfășurării activității băncilor de celule stem, membre ale organizației, și care are scopul de a le oferi încredere sporită clienților. "Începând cu ianuarie 2007, România a devenit membră a UE, iar pentru a aplica aceleaşi standarde etice ridicate ale activităților de promovare desfăşurate în domeniul sănătății din Uniunea Europeană, ARBACS consideră că este obligatoriu ca şi în România să se pună în practică un cod de etică şi de conduită similar cu cel aplicat în țările Uniunii Europene", ne-a explicat Bogdan Ivănescu.

Codul ARBACS reglementează, așadar, în rândul membrilor promovarea și furnizarea serviciilor de transport, procesare și stocare de celule stem de către profesioniștii din domeniul sanitar, publicul larg, viitorii părinți și familiile acestora. De asemenea, documentul stabilește activitatea de prelucrare a datelor cu caracter personal, protejarea şi păstrarea confidențialității oricăror informații personale, biologice şi genetice ale familiilor care au contractat aceste servicii. "ARBACS este conştientă de importanța furnizării de informații exac-





te, corecte şi obiective despre caracteristicile celulelor stem, condițiile de utilizare în transplant a acestora, cazurile de transplant efectuate, datele statistice furnizate de agențiile instituționale acreditate în acest sens, cât și despre serviciile și produsele oferite de băncile de celule stem, astfel încât să se poată lua decizii raționale cu privire la serviciile de colectare, procesare şi stocare a celulelor stem", ne-a declarat Bogdan Ivănescu, preşedintele ARBACS.

Asociația încurajează competiția dintre băncile private de celule stem, iar codul de etică nu restrânge promovarea serviciilor de procesare şi stocare de celule stem și nici nu limitează interacțiunea cu profesioniştii din domeniul sanitar. Documentul asigură însă desfăşurarea tuturor activităților într-un mod onest, cu evitarea practicilor înşelătoare şi a potențialelor conflicte de interes cu profesioniştii din domeniul sanitar şi în concordanță cu legile şi reglementările din România şi Uniunea Europeană.

Statisticile arată că în următorii zece ani, aproape un sfert din domeniul medicinei se va baza pe Medicina Regenerativă – Dr. Bogdan Ivănescu, preşedintele ARBACS.

Evoluție

Piața celulelor stem este estimată la aproximativ 14 - 15 milioane euro, potrivit ARBACS, iar în ultima perioadă, piața a avut o evoluție constantă, oferta băncilor de celule stem fiind din ce în ce mai extinsă. În țara noastră, în cazul a circa 6% dintre naşteri, părinții aleg să recolteze celule stem. În condițiile în care media europeană este de 2 – 3% din numărul de naşteri, nivelul din România este unul ridicat.

Planurile de viitor ale ARBACS includ menținerea unei bune colaborări și relații cu autoritățile competente în domeniu precum Ministerul Sănătății, Agenția Națională de Transplant sau Registrul Public al Donatorilor Onorifici de Celule Stem, dar și cu parteneri de dialog. "Asociația își propune să fie, în continuare, un partener activ și de încredere pentru autoritățile din domeniul sănătății și pentru comunitatea medicală, și, împreună cu aceştia, să contribuie activ la crearea unui climat bine reglementat și legiferat în acest domeniu. Orice bancă de celule stem din România poate deveni membră ARBACS, atâta timp cât acceptă să se alinieze și să respecte Statutul Asocieției, principiile sale de funcționare, precum și standardele de etică și calitate stipulate în Codul de Etică Profesională", ne-a declarat Bogdan Ivănescu, preşedintele ARBACS.

ARBACS

Asociația Română a Băncilor Acreditate de Celule Stem



AFLĂ TOTUL DESPRE RECOLTAREA DE CELULE STEM!

ÎȚI OFERIM UN AJUTOR UNIC ȘI INDISPENSABIL

132

Goodyear, peste 115 ani de tradiție și inovație




UltraGrip 9
GOODYEAR

Goodyear, parte a grupului Goodyear Dunlop, păstrează tradiția inovării și introduce noi produse de top pe piață

Istoria companiei Goodyear a început în 1898, când Frank Sieberling a împrumutat niște bani de la cumnatul său pentru a deschide prima fabrică a Goodyear Tire and Rubber Company. El a dat companiei numele inventatorului Charles Goodyear, pe care îl admira pentru descoperirile sale în vulcanizare.



Alina Mihăescu,
Commercial Marketing Manager
Goodyear Dunlop CSEE

În prezent, compania este unul din principalii jucători din industria producătoare de anvelope din lume, fiind prezentă pe piața din România de mai bine de 15 ani. "Încă dinaintea înființării reprezentanței locale Goodyear Dunlop Tires România, care în momentul de față gestionează trei piețe (România, Bulgaria și Republica Moldova), Goodyear era deja o marcă bine cunoscută de anvelope premium. Primul moment important a fost transformarea subsidiarei locale în centru regional, prin care erau gestionate și monitorizate activitățile de marketing și vânzări și din țara vecină, Bulgaria. A urmat apoi momentul 2009, când pe piața locală a fost introdus programul de franciză Premio, un program cu un deosebit succes în rândul distribuitorilor autorizați, în ciuda crizei financiare acute cu care se confrunta întreaga Europă. În 2012, trei reprezentanți ai subsidiarei locale sunt numiți în funcții de conducere în Goodyear Dunlop CSEE, cu responsabilități manageriale pe 14 țări. Imediat acestei numiri, a urmat crearea unui nou cluster local, gestionat de la


GOODYEAR
EAGLE
GOODYEAR



București, format din șase țări: Bulgaria, Cehia, Ungaria, Republica Moldova, România şi Slovacia", ne-a declarat Alina Mihăescu, Commercial Marketing Manager Goodyear Dunlop CSEE.

În prezent, Goodyear Dunlop Tires România este în plină dezvoltare atât pe plan intern, prin deschiderea de noi centre Premio în sistem franciză, cât și în afara granițelor României, prin gestionarea activităților de marketing și vânzări de pe mai multe piețe din regiune.

Experiență vastă

Cu o experiență vastă acumulată în cei peste 115 ani de existență, Goodyear pune la dispoziția clienților săi produse ce satisfac mereu cerințele acestora. "Valorile de bază ale Goodyear rămân inovarea și tehnologia, acestea fiind și pilonii succesului fiecărui nou produs lansat de companie. Prin inovare și prin dezvoltarea de noi tehnologii pentru anvelope, Goodyear stabilește standardul în industria de profil de mai bine de 100 de ani. Alte valori care fac din Goodyear o marcă uni-

"Printre inova
ce Goodyear în istori
ră, de exemplu, tehnologi
ce permite rularea cu o anve
metri, la o viteză de maxim 80
comercial, una din cele mai rec
treadmax, care permite anvelop
o durată de viață cât mai mare
Marketing Manager Goodye

că de anvelope sunt accentul deosebit pe siguranța familiei și confort. Clienții noștri știu că atunci când vine vorba de confortul și siguranța lor, se pot baza deplin pe Goodyear și produsele companiei. Pentru a vă da seama de dimensiunea importanței acestor valori pentru noi, vă dau un singur exemplu: în timp ce eticheta UE măsoară numai trei criterii de performanță, iar presa de specialitate testează o anvelopă nouă din perspectiva a 15 criterii de performanță, inginerii noștri de dezvoltare nu lansează niciun produs nou fără să nu-l treacă mai întâi prin grila de evaluare a peste 50 de criterii de performanță", ne-a explicat Alina Mihăescu.

Tehnologie

Oficialii Goodyear spun că, cel puțin o dată la doi ani, compania inovează piața cu noi tehnologii de top de fabricare a anvelopelor. "Într-o singură anvelopă sunt prezente cel puțin trei, patru tehnologii inovative, mereu altele în funcție de fiecare produs în parte. Aceste tehno-

**ățiile tehnologi-
a anvelopei se numă-
a RunOnFlat, o tehnologie
lopă cu până încă 80 de kilo-
kilometri pe oră. Pe segmentul
cente tehnologii este tehnologia
elor tratarea și reșaparea pentru
e", Alina Mihăescu Commercial
ar Dunlop CSEE**





logii sunt dezvoltate special de la tehnologiile materialului compozit, la tehnologiile de distribuție a lamelelor și canelurilor pe suprafața benzii de rulare, fiind alese pentru a pune în evidență anumite caracteristici și beneficii de performanță ale anvelopei. Printre inovațiile tehnologice Goodyear în istoria anvelopei se numără, de exemplu, tehnologia RunOnFlat, o tehnologie ce permite rularea cu o anvelopă cu până încă 80 de kilometri, la o viteză de maxim 80 kilometri pe oră. Pe segmentul comercial, una din cele mai recente tehnologii este tehnologia treadmax, care permite anvelopelor tratarea și reșaparea pentru o durată de viață cât mai mare", declară Alina Mihăescu Commercial Marketing Manager Goodyear Dunlop CSEE.

Noi game de anvelope

Atât pe segmentul anvelopelor de consum, cât și pe segmentul anvelopelor comerciale, Goodyear a lansat noi produse, cu un nivel tehnologic ridicat și cu un grad de performanță peste medie.

Pe segmentul anvelopelor de consum, destinate mașinilor de pasageri, Goodyear a introdus pe piață la sfârșitul lunii septembrie noua generație de anvelope Goodyear UltraGrip 9. Această anvelopă de iarnă înlocuiește o anvelopă extrem de populară de la Goodyear, UltraGrip 8, care a echipat peste 7 milioane de mașini. Conform rezultatelor atât a testelor interne ale companiei, cât și testelor unor publicații de specialitate și a unor instituții independente, performanțele îmbunătățite ale

anvelopei Goodyear UltraGrip 9 conferă un plus de beneficii consumatorilor de pe acest segment de piață.

Pe segmentul anvelopelor comerciale, destinate vehiculelor comerciale, Goodyear a introdus noi dimensiuni pentru cele două linii de produs: FuelMAX şi KMAX. "Fiecare din aceste două linii de produs face parte dintr-o gamă extinsă de anvelope special dezvoltate, pentru a veni în întâmpinarea nevoilor operatorilor de flote interesați de reducerea costurilor. Anvelopele Goodyear KMAX au fost special dezvoltate pentru a oferi clienților, ca principal beneficiu, un kilometraj sporit. La rândul lor, anvelopele FuelMAX au fost dezvoltate pentru un consum de carburant redus. Prin cele două linii de produs, operatorii de flote pot realiza economii anuale consistente, folosind produse premium care încorporează tehnologii de ultimă oră. Pe segmentul de anvelope pentru turisme, Goodyear se pregătește de lansarea celei mai recente anvelope de iarnă: Goodyear UltraGrip 9, un produs dezvoltat în Centrul pentru Inovare Goodyear din Luxemburg", ne-a declarat Commercial Marketing Managerul Goodyear Dunlop CSEE.

Eticheta UE, un reper în alegerea anvelopelor

Românii sunt din ce în ce mai atenți privitor la calitatea anvelopelor achiziționate. În prezent, peste 30% dintre cei care intră într-un magazin specializat de distribuție de anvelope sunt interesați de indicatorii de performanță de pe noua etichetă UE



„În timp ce eticheta UE măsoară numai trei criterii de performanță, iar presa de specialitate testează o anvelopă nouă din perspectiva a 15 criterii de performanță, inginerii noștri de dezvoltare nu lansează niciun produs nou fără să nu-l treacă mai întâi prin grila de evaluare a peste 50 de criterii de performanță", Alina Mihăescu Commercial Marketing Manager Goodyear Dunlop CSEE

pentru anvelope, spun oficialii companiei. "Aceasta înseamnă că procentul celor care aleg anvelope în funcție de criteriile de performanță ale acestora este în creștere. Un alt segment important este cel al consumatorilor care cumpără în funcție de nevoile imediate, aici recomandarea dealerilor autorizați jucând un rol important în procesul de achiziție, iar restul clienților sunt în continuare interesați de preț, căutând în același timp ca acest preț să aibă în spate și o anumită calitate a produsului", ne-a povestit Alina Mihăescu, care a completat că este foarte important și felul în care clienții folosesc anvelopele cumpărate, aceștia trebuind să fie atenți atunci când achiziționează o anvelopă la tipul mașinii, la aplicațiile în care acestea vor fi folosite și, respectiv, la stilul de condus.

Vânzări și planuri de viitor

În ceea ce privește nivelul vânzărilor, compania înregistrează creșteri și se așteaptă în continuare la creșteri moderate până la sfârșitul anului în curs. "Compania



Goodyear Dunlop a raportat la finele primului semestru, pentru regiunea EMEEA – Europa, Orientul Mijlociu și Africa -, regiune din care și România face parte, creșteri semnificative, anunțând de asemenea că până la finele anului se așteaptă la creșteri de 3 până la 5%. Ca și în anii precedenți, evoluția de pe piața locală va fi și ea în linie cu creșterile prognozate la nivelul întregii Europe", a adăugat Commercial Marketing Managerul Goodyear Dunlop CSEE.

Planurile de viitor ale companiei în țara noastră includ o dezvoltare susținută, prin inaugurarea de noi centre. "Goodyear Dunlop Tires România va continua extinderea francizei Premio, urmând să deschidă noi centre în orașe importante ale țării precum Cluj sau Arad. Compania va continua, de asemenea, campaniile sale de informare și conștientizare în rândul clienților finali, pentru a deschide piața cât mai mult către asimilarea nevoilor de performanță, siguranță și confort", ne-a declarat Alina Mihăescu Commercial Marketing Manager Goodyear Dunlop CSEE.



"Compania Goodyear Dunlop a raportat la finele primului semestru, pentru regiunea EMEEA – Europa, Orientul Mijlociu și Africa -, regiune din care și România face parte, creșteri semnificative, anunțând de asemenea că până la finele anului se așteaptă la creșteri de 3 până la 5%", Alina Mihăescu Commercial Marketing Manager Goodyear Dunlop CSEE

142

Alfred Net, 10 ani de soluții și sisteme inteligente integrate





Planurile companiei presupun dezvoltarea portofoliului de produse, pentru a activa în mai multe sectoare de activitate

Alfred Net este una dintre cele mai cunoscute companii din România, care oferă sisteme integrate și soluții inteligente de securitate, pentru telefonie și telecomunicații, cât și sisteme inteligente de transport. Societatea s-a dezvoltat susținut în cei 10 ani de activitate, fiind partenerul oficial în multe proiecte de amploare. "Cred că ne putem <lăuda> pentru faptul că am derulat proiecte mari, integrate, și că an de an, în ciuda crizei economice care a dus cu sine și destrămarea multor echipe, am reușit să ne dinamizăm activitățile și să păstrăm aceiași oameni, ba mai mult, ne-am și extins atât la nivel de business, cât și la nivel de echipă: experți în domeniu, ingineri și așa mai departe. O altă realizare importantă pe care ne-o atribuim sunt parteneriatele cu jucătorii mondiali ai industriei. Verint Systems, lider global în furnizarea de echipamente și soluții security, communication & ciber intelligence, este unul dintre principalii parteneri prin care ne derulăm majoritatea activităților. De altfel, de la începutul anului 2012 am devenit parteneri oficiali ai KBC Networks în România, astfel ne-am extins portofoliul de echipamente high tech. Tot în acești ani de activitate, compania Alfred Net a devenit Gold Reseller Jabra după ce înainte a avut un statut de hybrid partner, distribuție și reselling și a câștigat un market share



Alex Vlăduțoiu,
managing director Alfred Net S.R.L.



"Am adus un nou concept în România și anume PSIM (Physical Security Information Management)"
- Alex Vlăduțoiu, managing director Alfred Net.



destul de important pentru Jabra pe piața accesoriilor audio, destinate segmentului call center și office, cât si consumer. Ne-am propus să continuăm extinderea de parteneriate cu liderii globali, deci nu ne oprim aici", ne-a declarat Alex Vlăduțoiu, managing director Alfred Net S.R.L..

Soluții integrate

Alfred Net livrează clienților și partenerilor sisteme integrate, care oferă soluții la problemele de securitate și nu numai. "Avem o expertiză în domeniu și integrăm cu ușurință platforme complexe, care acoperă funcțiile unui sistem integrat. Integrarea de sisteme presupune know-how în software, hardware, cât și software development, implică cunoștințe în reverse engineering, cât și experiența de a jongla cu toate aceste piese de puzzle. Bineînțeles, soluțiile și serviciile oferite de Alfred Net diferă în funcție de necesitățile clientului. Fiecare proiect este unic și necesită cunoștințe de specialitate pentru a se potrivi cerințelor utilizatorilor cu soluția potrivită. Vorbind despre cele mai solicitate soluții, am adus un nou concept în România și anume PSIM (Physical Security Information Management) - un set de tehnologii foarte eficient, capabil să comunice



bidirecțional cu aproape orice dispozitiv sau sistem de securitate. O altă soluție ar fi IP CCTV (sisteme de supraveghere video IP). Aplicabilitatea acestor sisteme este foarte mare și diversificată, cum ar fi spații comerciale, platforme industriale, unități bancare, monitorizarea, detecția și prevenirea infracționalitatii, cele din urmă fiind adoptate în majoritatea orașelor și metropolelor. Alfred Net proiectează și livrează asemenea soluții pentru topologii multi-site, pentru entități cu locații multiple în care se doreste monitorizarea și managementul unui sistem unitar și centralizat. Aceste soluții pot îngloba diverse sisteme precum CCTV, access control, detecție efracție, detecție incediu, elemente de securitate fizică, detecția numerelor de înmatriculare etc, toate integrate prin platforme software precum PSIM", ne-a explicat directul general Alfred Net.

Compania oferă soluții complexe și personalizate, având mereu grijă la calitatea acestora, dar, în același timp, și la accesibilitatea lor. "VBI (Video Business Intelligence) este un set de aplicații software și tehnologii destinate colectării, analizei și gestionării informațiilor relevante pentru retaileri și nu numai. Soluțiile furnizate prin VBI sunt people counting, traffic analysis și queue management. Aceste soluții sunt destul de accesibile pentru retailerii din România. Afirm acest lucru, pe baza studiilor făcute asupra Return On Investment. Alte





soluții pe care le implementăm destul de des sunt sistemele dedicate pentru transport, sisteme de ticketing pentru transport public, Ticketing Systems, sisteme de supraveghere video pentru mijloacele de transport public, sisteme de informare și infotainment, soluții de trafic management și altele. Soluțiile de call recording reprezintă, de asemenea, o componentă importantă a portofoliului Alfred Net cu aplicabilitate atât în domeniul securității a telefoniei cât și public safety", a completat Alex Vlăduțoiu.

Valorile pieței locale

Într-o perioadă în care sectorul în care activează compania este unul în care efectele crizei economice încă se resimt, compania pune accent pe rezultatele directe ale proiectelor derulate și nu pe cantitatea soluțiilor oferite. „Credem în calitatea proiectelor pe care le livrăm și, uneori, preferăm să derulăm proiecte mai mici, cu livrare calitativă. Este destul de greu să te impui și să te indentifici pe o piață extrem de mică, ce are doar câțiva jucători foarte mari, mai ales că, noi încă suntem în criză, asta se observă din bugetele de proiecte care nu sar peste jumătatea lor de ceva timp.

Și mai e un adevăr, destul de dureros de altfel. Concurența în domeniu este doar la nivel teoretic. La nivel practic, din păcate nu există pentru că nu avem experți în domeniu. Dacă da, au un rol destul de mic în companiile de consultanță, care se ocupă de asemenea proiecte", ne-a explicat Alex Vlăduțoiu, managing director Alfred Net.

Cu toate acestea, societatea a dez-

voltat mulți parteneri strategici, atât în România, cât și peste granițele țării. "Curtăm jucători mari ai industriei și nu numai pe partea de security, ci și pe partea de telecom și sisteme inteligente pentru transport. Motivele pentru care continuăm să ne extindem serviciile și parteneriatele în afara țării cu parteneri externi sunt accesibilitatea pe piața europeană și disponibilitatea potențialilor parteneri de a conștientiza nevoia tehnologiei în fiecare activitate pe care o rulează. De-a lungul celor 10 ani, Alfred Net a păstrat nivelul ridicat al calității sistemelor oferite și acest lucru se reflectă în parteneriatele pe care le avem cu producătorii de top. Dacă aș face o paralelă între piețe, aș putea să spun faptul că ne diferențiază disponibilitatea, accesibilitatea și înțelegerea a ceea ce tehnologia ar trebui să facă în locul factorilor umani", ne-a declarat directorul general Alfred Net.

Sisteme de securitate

La nivel local, segmentul sistemelor de securitate este unul care, în prezent, este în plină dezvoltare, din păcate însă nu la același nivel precum în alte țări. "Piața sistemelor de securitate din România este infimă și în comparație cu industria țării. Piața sistemelor de securitate ajunge la noi, undeva la puțin peste 1 miliard de euro. Este o cifră extrem de mică în comparație cu celelalte industrii românești. Nu are rost să vorbim în termeni comparabili despre piața din afară. Avem potențial pentru că industria sistemelor de securitate este





încă novice și se pot propune proiecte mai ușor decât pe o piață care este sufocată de asemenea proiecte. Cred că primul pas spre dezvoltare ar fi înțelegerea și conștientizarea rolului securității și, implicit, a tehnologiei atât în viața oamenilor, cât și în business-urile investitorilor care își doresc să crească, să se dezvolte și să își fluidizeze munca. Un alt aspect trist este acela de a folosi tehnlogii vechi în proiecte noi. Sunt companii din România care utilizează astfel de practici și este păcat pentru că astfel de proiecte, mai ales dacă vizează publicul larg, nu duc la o dezvoltare a societății, ci a cifrei de afaceri a companiilor. Cred că industria stagnează, din cauza faptului că mulți dintre cei care propun și câștigă proiecte nu urmăresc neapărat o dezvoltare a societății, care aduce cu sine o schimbare a mentalității oamenilor, ci numai profitul propriu. În felul acesta, nu avem nicio șansă să ne dezvoltăm ca societate. Nu cred că ar trebui să gândim numai în termeni de profit", este de părere Alex Vlăduțoiu.

Planuri de viitor

Conducerea Alfred Net estimează că cifra de afaceri, pentru anul curent, se va ridica la 2 milioane de euro. Asta datorită unor parteneriate strategice, aflate însă în curs de finalizare. "Așa cum se întâmplă în majoritatea business-urilor, dorim să ne dezvoltăm și să ne dinamizăm activitatea. Criza economică a filtrat multe activități în multe industrii și în felul acesta au rămas la suprafață business-urile durabile, care se bazează pe calitate. În ciuda faptului că nu suntem o companie mare, am reușit să trecem prin provocările contextului economic și să creștem câte puțin an de an. Faptul că nu suntem mari ne oferă un avantaj destul de important: flexibilitatea. Avem proiecte destul de mari în derulare, iar pe viitor ne gândim să acoperim o plajă mai largă de industrii în care putem să activăm și, totodată, să putem eficientiza workflow-ul sectoarelor care într-adevăr au hibe. Un alt aspect pe care îl avem în vedere și dorim să îl continuăm este schimbarea mentalității utilizatorilor asupra utilizării tehnologiei (market education). Este o provocare destul de mare, însă, odată atins scopul, merită <investiția>. Orice investitor sau jucător în piață își dorește să se extindă, iar Alfred Net vrea să își extindă business-ul mai mult în afara țării", ne-a declarat Alex Vlăduțoiu, managing director Alfred Net.

152

Cum organizezi un program de internship de succes





Orele de practică pentru tineri: oportunități sau pierdere de timp?

Nenumărate cercetări arată faptul că numărul celor care termină studiile fără niciun fel de experiență în câmpul muncii este din ce în ce mai ridicat. Tinerii care se află într-o astfel de ipostază susțin că vor să-și dedice timpul cursurilor sau activităților extrașcolare, lăsând grijile cu privire la un loc de muncă pentru momentul în care au finalizat studiile. De cealaltă parte însă, specialiștii din Resurse Umane spun că, într-o perioadă economică dificilă, tinerii care nu au acumulat cunoștințe practice într-o altă organizație au șanse extrem de scăzute să fie acceptați pe o anumită poziție. Soluția? Internship-urile și programele speciale pentru tineri organizate de companii.



Cu sau fără plată?

Până acum câțiva ani, cele mai multe dintre programele destinate internilor din România erau unele fără plată. Cum facultățile de profil obligau studenții să facă dovada unui stagiu de practică, chiar dacă acesta era unul mai lung decât cel impus de instituțiile de învățământ, companiile nu ofereau bonusuri financiare pentru aceștia.

În timp ce tinerii susțineau că și-au asumat resposabilități precum orice alt angajat din companie, responsabilii de angajări erau de părere că posturile create erau speciale pentru a-i ajuta pe interni să învețe și să cunoască efectele punerii în practică a ceea ce au învățat la facultate.

Adevărul este undeva la mijloc, tocmai de aceea, în prezent anunțurile legate de posturi de internship se împart în trei categorii: programele plătite, cele în care tinerii acumulează experiență valoroa-





să și programele în urma cărora ei pot primi o ofertă de angajare la finalizarea lor.

Ce beneficii au tinerii?

În cazul în care bugetul nu permite companiilor să plătească tinerii care au devenit interni, este extrem de important ca activitățile propuse să fie unele personalizate pe studiile acestora, provocatoare și, nu în ultimul rând, productive. Motivarea într-o companie nu se realizează doar prin beneficii financiare, atunci când cei implicați văd rezultatul muncii lor, sunt mari șanse ca aceștia să se implice mult mai mult decât le cere cel care coordonează activitățile.

O abordare prietenoasă, proactivă, un specialist care să le explice pașii corecți pentru a finaliza o anumită sarcină sunt doar câteva dintre motivele pentru care cei care au venit în practică vor finaliza programul încântați de rezultate și cu o cantitate de cunoștințe mult mai mare. Stagiile de practică la companii specializate, care pot fi date ca exemple într-un anumit domeniu, se pot transforma în experiența de care un tânăr are nevoie pentru a primi o ofertă bună de angajare.

Dacă societatea poate oferi o bonificație financiară celor care sunt implicați în programele de practică, atunci companiile pot opta pentru o sumă lunară, una în funcție de proiectele în care tinerii au fost implicați sau un bonus la finalul stagiului de practică, oferit doar celor care au finalizat cu succes sarcinile impuse.

Ce câștigă companiile?

Mulți specialiști în resurse umane spun că nu descoperă, printre sutele sau miile de CV-uri primite, oameni cu experiență pe nișa valorizată de companiile pe care le reprezintă. Un stagiu de practică se poate transforma în oportunitatea perfectă pentru a forma specialiști în domeniul vizat. Câteva luni de instruire pentru tinerii activi la început de drum pot fi temelia unei cariere de succes în compania aleasă.

Chiar dacă tinerii nu vor deveni angajați ai societății în cadrul căreia și-au format stagiul de practică, o abordare corectă cu privire la munca depusă de ei va îmbunătăți reputația companiei în rândul altor posibili viitori angajați.

Mai mult decât atât, salariații care sunt implicați direct în programele pentru interni pot afla de la tineri modalități obiective prin care se poate îmbunătăți activitatea. Părerea celor care nu au interacționat până acum cu domeniul de activitate se poate dovedi a fi una mai mult decât benefică pentru a valorifica alte nișe sau a dezvolta procedurile și obiectivele unui anumit proiect.

Bune practici

Pentru a nu exista confuzii și ambele părți implicate să beneficieze de o experiență plăcută există câteva informații ce trebuie lămurite încă de la bun început. Prima, și poate cea mai importantă, este legată de plata sau lipsa beneficiilor financiare.





La fel de important este și programul. Studenții sau cei care urmează încă programele unei instituții de învățământ au nevoie de un program special, mult mai lejer, pentru a putea ajunge la cursuri în tot acest timp.

De asemenea, durata stagiului de practică trebuie stabilită înainte ca tinerii să înceapă activitatea. O durată foarte scurtă, de doar câteva zile nu o să conducă la acumularea de cunoștințe, în timp ce un program de internship care durează câteva luni va cauza o scădere a interesului tinerilor, dacă nu există posibiliatea unei angajări la finalul acestuia.

Nu în ultimul rând, este necesară o modalitate de evaluare a activităților celor implicați. La finalul stagiului de practică, societatea va trebui să elibereze un document oficial prin care aceștia pot demonstra ulterior experiența acumulată, iar actul va conține și o calificare oferită de companie.

Platformă pentru internship-uri

De curând, atât tinerii, cât și specialiștii în HR pot apela la o platformă gratuită unde pot descoperi sau posta anunțuri de practică. Este vorba despre www.inPractica.ro, site care adună în același loc informații despre stagii de practică, dar și oferte de angajare pentru cei aflați la începutul vieții profesionale, locuri de muncă part-time și alte informații utile despre acestea.

Plaforma a fost lansată de Asociația BookLand, iar doritorii își pot depune CV-ul și scrisorile de intenție direct pe website, optând astfel pentru ofertele companiile listate, care prezintă interes.



Posibilități de colaborare

profil corporativ
lansări produse
recenzii evenimente de business
proiecte noi
campanii online (lunare, trimestriale, anuale)

Beneficii

creșterea notorietății
îmbunătățirea imaginii companiei
creșterea cotei de piață
atragerea investițiilor

Jurnalul de Afaceri

Pentru mai multe informații, puteți contacta Mado Consulting&Media SRL,
la adresa office@jurnaluldeafaceri.ro sau www.JurnalulDeAfaceri.ro