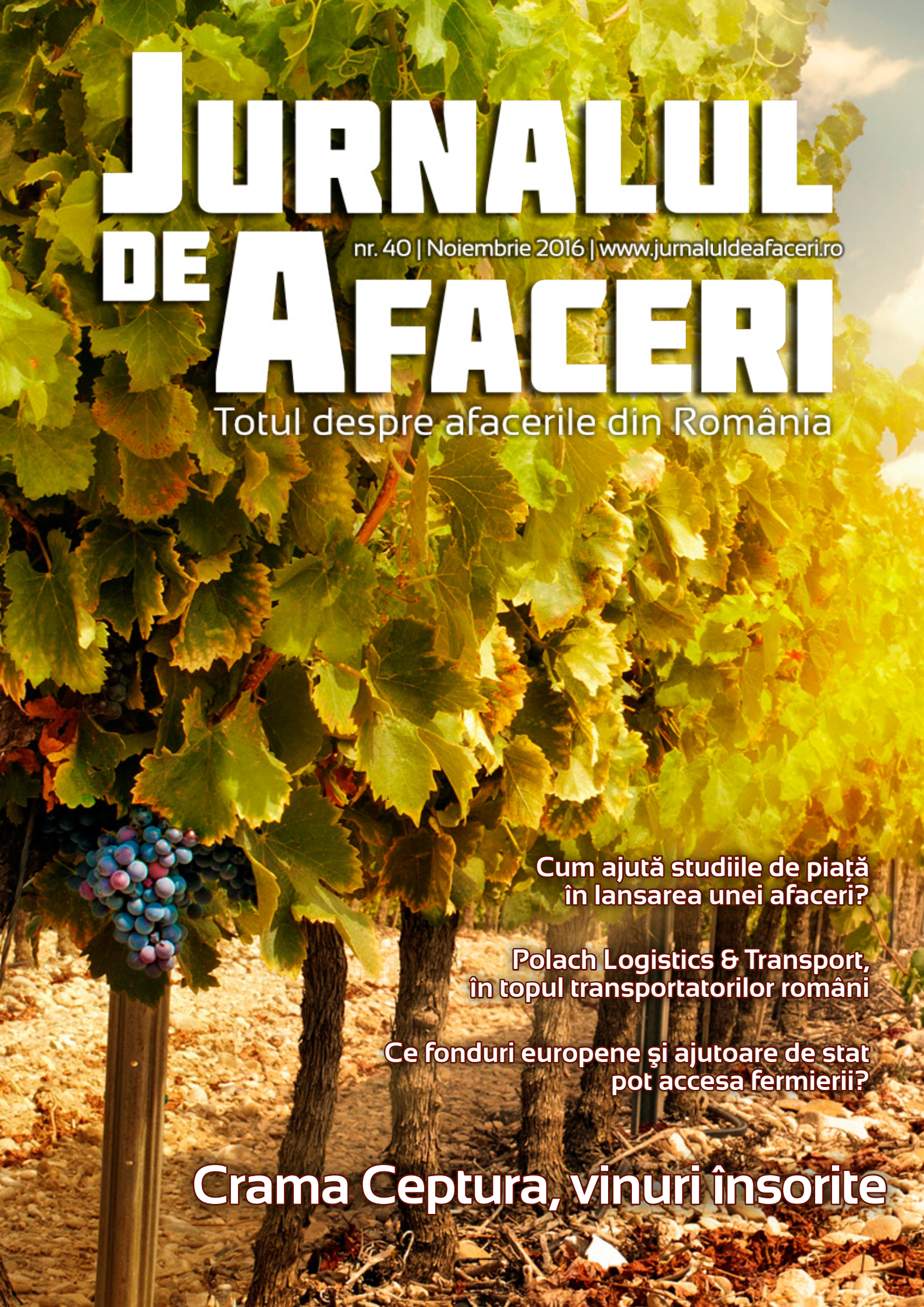
Jurnalul de Afaceri

nr. 40 | Noiembrie 2016 | www.jurnaluldeafaceri.ro

Totul despre afacerile din România



Cum ajută studiile de piață în lansarea unei afaceri?

Polach Logistics & Transport, în topul transportatorilor români

Ce fonduri europene şi ajutoare de stat pot accesa fermierii?

Crama Ceptura, vinuri însorite

MEDICUM

CLINICĂ DE DERMATOLOGIE ȘI ESTETICĂ

REDEFINIM FRUMUSEȚEA

www.medicum.net



Notă editor



Este nevoie de traininguri specializate pentru a forma o echipă unită și eficientă? Toți managerii, fără excepții, sunt de acord cu acest lucru, doar că lucrurile nu se întâmplă de fiecare dată, iar teoretia este departe de practică, cel puțin în România.

Vestea bună este însă faptul că situația începe să se schimbe. Fie că vorbim despre trainguri online, workshopuri specializate pentru anumite profesii sau unele mai generale ce se aplică, indiferent de postul pe care îl ocupi într-o companie, fie că este vorba despre unele cursuri ce au loc prin intermediul soluțiilor de video conferință sau varianta devenită deja clasică, astfel de activități încep să își facă simțită prezența și în România. Schimbarea percepută de angajați în ultimii ani este deschiderea companiilor, mai ales în cazul corporațiilor mari, cu privire la cursurile plătite. Costurile, unele deloc mici, întrucât pentru anumite specializări tariful este de peste 1.000 de euro, sunt suportate de companii, desigur însă, cu anumite condiții. Politica celor mai multe dintre companii presupune ca salariatul, care a beneficiat de un astfel de curs, să rămână în companie pentru încă cel puțin un an, alte societăți obligă angajații să preia anumite activități extra, ce au legătură cu trainingul respectiv. În caz contrar, taxa cursurilor va trebui acoperită, retroactiv, de către beneficiari.

Rămâne așadar întrebarea: angajații care participă la astfel de cursuri aplică, zilnic, din ceea ce învață în cadrul workshopurilor în finalizarea sarcinilor zilnice? Potrivit celor mai recente studii realizate de psihologi, oamenii rețin mai puțin de 20% din informațiile pe care le află în timpul unui curs şi procentul celor aplicate este și mai mic. Secretul pentru a asigura o rata mai mare de adopție a informațiilor noi? Aplicarea lor cât mai rapidă după finalizarea cursurilor și cât mai des.

„Învață tot ce poți, în orice moment disponibil, de la oricine și întotdeuna va veni o vreme când te vei simți recompensat pentru ceea ce ai învățat" - Sarah Caldwel

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 linişte, iubire şi mulțumire.”

madalina.chita@jurnaluldeafaceri.ro

Constantin Țurțulea
Head of Business Development

„Perseverenta e cheia succesului.”

ct@jurnaluldeafaceri.ro

Roxana Jilăveanu
Editor Coordonator

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

roxana.jilaveanu@jurnaluldeafaceri.ro

Evelina Barbu
Editor

„O zi fără creație este o zi pierdută.”

evelina.barbu@jurnaluldeafaceri.ro

Elena Stoian
Office Manager

„A gândi este ușor, dar ați transpune gândurile în fapte este cel mai dificil lucru.”

elena.stoian@jurnaluldeafaceri.ro

Mădălina Stoica
Redactor

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

madalina.stoica@jurnaluldeafaceri.ro

Diana Ureche
Business Development Manager

„Ceea ce ar trebui să faci este acel lucru care îți face inima să cânte.”

diana.ureche@jurnaluldeafaceri.ro

Ramona State
Business Development Manager

„Dacă lupt, pot sa pierd, dacă nu lupt, am pierdut deja.”

ramona.state@jurnaluldeafaceri.ro

Alexandru Berariu
Desktop Publisher

„Am învățat că știința este o cunoaștere organizată”

alex.berariu@jurnaluldeafaceri.ro

Jurnalul de Afaceri
office@jurnaluldeafaceri.ro
www.jurnaluldeafaceri.ro



Campionul eficienței 2016!

Noul STILL RX 70-20/35 cu service special.



NOUL RX 70-20/35
CEL MAI MIC PRET DE INTRETINERE!
DOAR 230EURO/AN*

De zece ani, RX 70-20/35 este campionul eficienței în rândul stivuitoarelor cu combustie internă. În acest moment aniversar, noile modele sunt echipate nu numai cu numeroase elemente noi – cu o extindere a garanției de 3 ani * pentru RX 70-20/35, asigurându-i acestuia o poziție fruntașă!

Avantajele Dumneavoastra imediate:

+ Garantie extinsa la 3 ani*
+ Cel mai mic consum de combustibil de numai 2,5l/h de operare
+ Tehnologie Hibrid in productie de serie
+ Cel mai mic pret de intretinere/an
+ Responsabil cu mediul inconjurator.

* Pretul este exclusiv TVA valabil pentru modelele RX 70-16 pana la RX 70-50 inclusiv, optiuni basic, 1000h operare/an.Valabil pentru vanzare directa, inchiriere, leasing pana la 01.08.2017.

first in intralogistics

STILL







RX 70 este construit perfect pentru manipularea rapidă şi agilă a mărfurilor, în condiții de operare la exterior. Chiar şi condițiile meteorologice cele mai defavorabile şi în schimbare nu reprezintă o problemă – operatorul este complet protejat în cabina spațioasă a stivuitorului.

Puternic – în frunte de 10 ani.

Cu capacitatea sa de încărcare de 2,0 până la 3,5 tone, RX 70-20/35 combină energia, precizia, energia, caracterul compact, siguranța şi responsabilitatea de mediu într-un mod unic:

+ **Acționare diesel-electrică cu tehnologie hibrid:** Combinația dintre un motor cu combustie şi un motor electric face ca RX 70 să fie numărul unu mondial din punctul de vedere al consumului, care este de numai 2,5l/oră (conform VDI 2198 nou). Pe lângă aceasta, combină puterea unui motor cu combustie internă cu sensibilitatea unui stivuitor electric. Rezultatul: puternic, precis şi, în acelaşi timp, eficient energetic.
+ **Caracteristici de manevrabilitate deosebit de stabile:** Centrul său de greutate foarte jos face ca stivuitorul să fie extrem de stabil şi sigur.
+ **Vizibilitate excelentă:** Câştigătorul testului ADAC s-a gândit la toate detaliile: ecran frontal ridicat, panou de comandă coborât, catarg care nu obstrucționează vizibilitatea şi geamuri de mari dimensiuni pe elementul superior de protecție.
+ **Compact, agil şi puternic:** Datorită contragreutății scurte, design-ului compact şi caracteristicilor de direcție, RX 70 se deplasează rapid şi eficient – chiar şi în spații înguste.
+ **Mod eficiență Blue-Q:** Economii de energie de până la 10 procente prin apăsarea unui buton.

Chiar mai bun pentru aniversarea de 10 ani.

Pe lângă un aspect nou, modern, noul RX 70-20/35 este un pachet atractiv, cu multe îmbunătățiri:

+ **Performanțe deosebite:** Utilizarea optimizată a energiei hibride.
+ Noutatea capacității de încărcare de 2 tone: cu centrul de greutate la 600**.**
+ **Caracteristici optimizate de manevrabilitate:**
  Ampatament de dimensiuni mai mari pentru o mai bună stabilitate la condus.
+ **Noi interfețe de comunicații:** Radio cu USB şi comunicație Bluetooth mâini libere.

Mai bun ca niciodată – noul RX 70-20/35.

Profitați acum de extinderea garanției cu 3-ani.*

Suntem convinşi – pentru cea de-a 10-a aniversare, noul RX 70-20/35 a devenit mai bun. Vă asigurăm de asta!

Vă oferim o garanție extinsă pentru întreg mecanismul de tracțiune.



STILL MOTOSTIVUITOARE SRL
Strada ITHACA 420
BOLINTIN DEAL, COD 087015 JUD GIURGIU
Telefon: 0372220934
Fax: 0213697116
info@still.ro
www.still.ro/RX70

* Pretul este exclusiv TVA valabil pentru modelele RX 70-16 pana la RX 70-50 inclusiv, optiuni basic, 1000h operare/an.Valabil pentru vanzare directa, inchiriere, leasing pana la 01.08.2017.

first in intralogistics

În acest număr

ȘTIRI

10 Ştirile care te interesează



FINANȚE

18 Cum ajută studiile de piață în lansarea unei afaceri?



RETAIL

26 Brico Dépôt continuă modernizarea magazinelor



LOGISTICĂ

34 Polach Logistics & Transport, în topul transportatorilor români



CONSTRUCȚII

44 CARETTA, un deceniu de experiență și profesionalism



INDUSTRIE

52 Valachia Apex, produse românești prezente pe tot globul



AGRICULTURĂ

60 MARSAT SA Roman aniversează 25 de ani de activitate



70 Agromec Ștefănești oferă o gamă completă de echipamente agricole



78 Ce fonduri europene şi ajutoare de stat pot accesa fermierii?



PRODUCĂTORI

86 Crama Ceptura, vinuri însorite



94 Toneli Holding, cel mai cunoscut producător român de ouă



FMCG

102 Garrone România, produse cu specific italian



SĂNĂTATE

110 Piața farma, între haos legislativ şi pacienți fără medicamente



ENERGIE

118 Poate România să devină independentă energetic?



10

ȘTIRI


Neuer Bauspartarif
Schwäbisch Hall reagiert auf niedriges Zinsniveau. Darlehen ab 1,84 Prozent. Seite 12
Abgezockte Haller
Ilshofen marschiert
Energetische Gebäudesanierung
Schweine nach dem Vorbild der Schwäbisch-Hällischen Tiere. Seite 9
Freilichtspiele Hall bereiten die 88.
Straße zwischen Ilshofen und


ist im Syrien-Konflikt
Frankreich und
Experten schlagen vor, Lehrer
Stuttgarter Schlossgarten am
schwarzen Donnerstag kommt
vor Gericht. Die Staatsanwalt-
haft klagt zwei Polizisten an
Die Eurogruppe unternimmt
ance
SPD gegen Union
e Arbeit der baden-würt-
Gegen die grenzüberschrei-
spricht von einer „neuen Strat-

Bucureştiul are un nou mall

La finalul lunii octombrie, un nou centru comercial s-a deschis în Bucureşti, în urma unei investiții de 60 de milioane de euro: Veranda. Centrul comercial găzduiește branduri internaționale de mare succes, precum şi o esplanadă unică, de 15.000 de metri pătrați, care devine cel mai mare loc de petrecere a timpului liber din sectorul 2 al Capitalei. Per total, mall-ul are o suprafață de 30.000 de metri pătrați, incluzând circa 100 de spații comerciale.

"Veranda este un mall frumos, cu un design atrăgător, care aduce modernitate în zonă. Oborul are o lungă tradiție comercială. A rezistat și s-a dezvoltat continuu încă din secolul XVII. Începând de astăzi, ne alăturăm și noi acestei povești, cu un proiect care respectă și întregește Oborul. Ne-am dorit să oferim celor peste 430.000 de vecini un spațiu de petrecere a timpului liber. Vrem să devenim veranda Oborului, așa cum spune și numele. Vom oferi servicii personalizate, pentru toate categoriile de public, fie că vorbim de copii, părinți sau bunici", a afirmat Andrei Pogonaru, dezvoltatorul proiectului Veranda.

În plus, Veranda aduce un concept unic în România, acela de mall de proximitate, și a fost proiectat de arhitecții englezi Chapman Taylor și Studio 10M, iar interiorul poartă semnătura Square One.

Principalele ancore sunt hipermarketul Carrefour, cu o suprafață de 10.000 de metri pătrați, și H&M, cu un magazin de 2.200 de mp, dispus pe două etaje.

Investițiile în mall-ul Veranda sunt de circa 60 de milioane de euro, asigurate în proporție de 60% prin aportul la capital al acționarilor; aproximativ 28,5 milioane de euro reprezintă finanțarea bancară a Raiffeisen Bank S.A. și Raiffeisen Bank International AG.



Lipsă acută de personal în hotelurile din România

Industria românească a turismului trece printr-o lipsă acută de forță de muncă, hotelurile funcționând doar cu 70% din necesarul de personal, pe fondul unei legislații a muncii învechite și sindicalizate, potrivit unei analize a CSTHR (Comitetul Sectorial Turism, Hoteluri și Restaurante) – instituție publică de dialog social, unde Federația Patronatelor din Turismul Românesc (FPTR) deține președinția.



Industria ospitalității din România s-a adâncit în ultimii ani într-o gravă criză de resurse umane, hotelierii reușind să găsească cu greu personal apt sau dornic să lucreze în domeniul turismului, și cu atât mai puțin calificat.

Hotelurile din România funcționează acum doar cu 70% din necesarul de personal, dar în realitate mai puțin de jumătate dintre angajați sunt cu adevărat calificați, restul putând fi considerați simpli posesori de diplome.

Dincolo de absența fizică a angajaților din diverse posturi în turism, problema domeniului, în special, și a României, în general, este una cu mult mai gravă și mai profundă în perspectiva viitorului: lipsa educației. După 25 de ani de regres pe toate planurile, asistăm la o scădere dramatică a nivelului general de educație, care se reflectă în comportamentul social și în atitudinea indivizilor față de valorile reale, față de cultură, față de rigori, de muncă și de semeni.

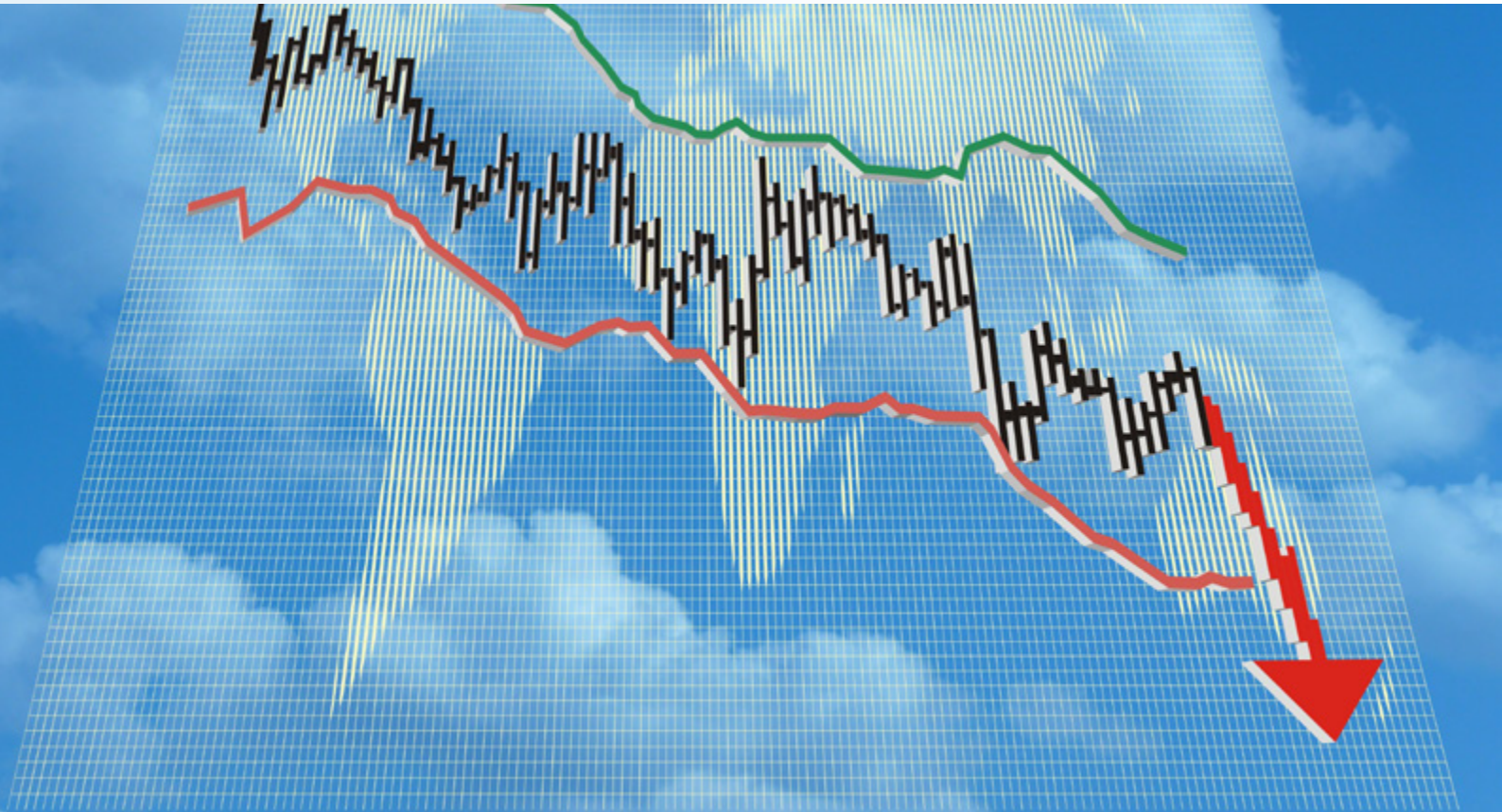
"Formarea profesională continuă a angajaților din turism este realizată, în ultimii ani, de sute de SRL-uri care nu au capacitatea de a forma profesioniști, ci doar eliberează diplome pe bandă rulantă, pentru a putea justifica irosirea unor sume semnificative de bani din fonduri europene", declară Dragoș Răducan, președintele CSTHR.

Piața de fuziuni şi achiziții, în scădere drastică

În primul semestru al anului 2016, piața românească de fuziuni şi achiziții a înregistrat un declin de aproape 50%, la o valoare de 1,1 miliarde dolari, față de 2,1 miliarde dolari în primul semestru din 2015, conform rezultatelor raportului EY M&A Barometer.

În acelaşi timp, valoarea totală estimată a tranzacțiilor din regiunea CSE a fost de 14,1 miliarde dolari, cu 14,3% mai mică decât în anul precedent. Această scădere s-a datorat, în primul rând, micșorării numărului de mega tranzacții de peste 1 miliard dolar din această perioadă. Conform raportului, cu toate că volumul global al tranzacțiilor a crescut în primul semestru al anului 2016, cele mai multe țări din regiune au cunoscut o scădere a activității M&A în privința numărului de tranzacții.

În prima parte a anului 2016, s-au încheiat 655 tranzacții. Republica Cehă a fost cea mai activă țară, dacă ne referim



la volumul tranzacțiilor, urmată de Turcia, Polonia şi Ungaria. România ocupă locul 5, cu un număr de 56 de tranzacții în primul semestru al 2016, cu aproape 30% mai puține față de aceeaşi perioadă a anului trecut.

„Spre deosebire de aceeași perioadă a anului trecut, când achiziția Unicredit Țiriac Bank a fost cea mai mare tranzacție din Europa Centrală și de Sud-Est, în prima parte a lui 2016 am avut o perioadă de respiro, cu mult mai puține tranzacții de valoare mare anunțate. Există însă un număr de tranzacții în așteptare și un interes în creștere, care vor inversa această scădere temporară," declară Florin Vasilică, Liderul departamentului de Asistență în Tranzacții a EY România.

LeulRomânesc, aplicația care îți spune dacă o bancnotă este sau nu falsă

Banca Națională a României a lansat LeulRomânesc, o aplicație pentru dispozitive mobile, având ca scop o mai bună cunoaștere a bancnotelor și monedelor românești în rândul publicului prezent în mediul online.

În cadrul aplicației interactive, utilizatorii pot descoperi elementele de siguranță și design ale bancnotelor sau experimenta ce se întâmplă atunci când o bancnotă este înclinată, când este luminată din spate sau cum se prezintă în lumină ultraviolet.



Monedele în circulație beneficiază, de asemenea, de un spațiu dedicat.

Utilizatorii de dispozitive mobile pot accesa totodată o pagină cu informații generale despre BNR și un joc interactiv ce oferă posibilitatea creării unei bancnote personalizate cu chipul jucătorului.

Un set cuprinzător de întrebări și răspunsuri oferă celor interesați detalii despre avantajele banilor din polimer, comparativ cu cei din hârtie, preschimbarea bancnotelor și monedelor vechi și recomandări pentru situația în care sunt suspiciuni că o bancnotă ar fi falsă.

Aplicația LeulRomânesc este gratuită și se adresează publicului larg, utilizator de dispozitive mobile, persoanelor care lucrează frecvent cu numerar (comercianți, casieri etc.), precum și celor care interacționează pentru prima oară cu lei (turiști străini). Aplicația folosește cu succes funcțiile de bază ale telefoanelor și tabletelor moderne, permițând utilizatorilor să interacționeze cu bancnotele virtuale înclinând dispozitivul sau utilizând camera foto.

Câți turişti au mers cu autobuzele „Bucharest City Tour"?

Linia turistică „Bucharest City Tour", care a fost suspendată la finalul lunii octombrie din cauza răcirii vremii, a atras 54.611 de turiști plătitori, iar suma încasată de RATB s-a ridicat la aproape 1,28 milioane de lei. Valoarea încasărilor din acest an și numărul turiștilor sunt în creștere în condițiile în care, anul trecut, un număr de 42.757



turiști au călătorit cu autobuzele Bucharest City Tour, în perioada 15 mai — 13 octombrie 2015, iar suma încasată din vânzarea titlurilor de călătorie a depășit 1,005 milioane de lei.

Numărul călătorilor care au utilizat linia turistică a crescut de la an la an, astfel că, de la 27.000 de turiști înregistrați în anul 2011, anul lansării proiectului „Bucharest City Tour", la finalul sezonului 2016, numărul lor s-a dublat.

Linia turistică „Bucharest City Tour" este deservită în perioada primavară - toamnă de patru autobuze speciale, supraetajate, fiecare având o capacitate de 77 locuri, care circulă pe traseul: Piața Presei — Muzeul Satului — Arcul de Triumf — Piața Victoriei — Calea Victoriei — Palatul Parlamentului — Piața Unirii — Universitate — Piața Romană — Piața Victoriei — Piața Charles de Gaulle — Soseaua Kiseleff — Piața Presei (14 stații).





FINANȚE

Cum ajută
lan



studiile de piață în sarea unei afaceri?

CERCETĂRILE MKOR CONSULTING PUN ACCENT

pe oportunitățile care ar putea aduce creșterea companiilor



Un studiu de piață poate ajuta o firmă să își cunoască mai bine competitorii şi mai profund decât ar fi vizibil la o primă vedere, să vadă trendurile în industria lor, dar și să cunoască noi oportunități de afaceri. Aşadar, cercetările de piață ar trebui să pună accent pe oportunitățile oferite de aceasta, oportunități ce ar putea aduce creșterea companiilor, atât pe termen mediu, cât și pe termen lung. În timp ce majoritatea studiilor de piață prezintă statistici seci, MKOR Consulting se axează foarte mult pe interpretarea acestora în contextul strategic al clientului.

MKOR Consulting oferă clienților companiei servicii de consultanță și cercetare a pieței, cu scopul identificării unor noi oportunități de afaceri.

„Ne axăm resursele pe studii calitative, deoarece le considerăm mult mai relevante, din punct de vedere strategic. Suntem extrem de focusați pe o abordare strategică în cadrul fiecărui studiu, astfel încât clienții să își poată atinge obiectivele de afaceri cu ajutorul rezultatelor studiilor noastre. Astfel, un client poate continua colaborarea cu noi pentru definirea strategiei de marketing sau poate alege să facă acest lucru in-house. Rezultatele studiilor noastre oferă – în special în secțiunea finală de concluzii și recomandări – perspective și oportunități noi, pe care clienții le pot fructifica imediat. Au toate informațiile în raportul cercetării și, în plus, sprijinul nostru necondiționat, ulterior.”, a declarat pentru Jurnalul de Afaceri Corina Cimpoca, founder & consultant MKOR Consulting.



Corina Cimpoca,
founder & consultant MKOR Consulting

Dacă un client dorește să lanseze o afacere nouă, MKOR Consulting îl poate ajuta cu un studiu sectorial al industriei în care dorește să intre, o analiză a principalilor competitori și o definire a profilului viitorilor clienți.



Studiul concurenței

Pentru studiul concurenței, pe lângă analizele standard, se pot include chiar scenarii de tip mystery shopping, în segmentul B2B. Mai exact, se vor utiliza terțe persoane juridice care vor obține oferte și le vor negocia cu competitorii clientului, vor observa comportamentul agenților de vânzări ai competitorilor etc.

„Pentru identificarea potențialilor clienți, compania se orientează de obicei către segmentul business-to-business, care oferă mult mai multe oportunități pe termen mediu și lung clienților noștri", a afirmat Corina Cimpoca.

O astfel de abordare îi ajută pe clienți să își crească șansele de reușită în afaceri, prin identificarea unor noi potențiali clienți, prin lead-generation. De asemenea, abordarea ajută MKOR Consulting să se diferențieze față de competitori și să ofere clienților bugete optimizate de cercetare.

Strategia este greu de schimbat

Totodată, strategia e greu de schimbat și de multe ori nu este necesar acest lucru. Atunci când ea este înțeleasă bine, este cea care diferențiază o companie pe piața sa. Problema este că, de multe ori, managerii și antreprenorii confundă strategia cu obiectivele.

„Chiar dacă aceste concepte sunt legate strâns, vorbim despre lucruri diferite. Atunci când vine vorba despre adaptarea la piață, este vorba despre o modificare a tacticilor, rareori a strategiei de business", a mai explicat Corina Cimpoca.

> *„Trăim în era super-vitezei, așa că agilitatea este extrem de importantă pentru o companie", a mai spus Corina Cimpoca*

Clienții sau consumatorii finali sunt extrem de importanți, deoarece pot dicta foarte mult condițiile pieței

De ce aspecte trebuie să țină cont firmele când intră pe o piață nouă

Legat de ce ar trebui să țină cont o companie când se lansează pe o piață nouă sau când lansează un produs nou, specialistul firmei de consultanță a precizat că sunt multe aspecte de menționat: pe lângă „gut-feeling"-ul antreprenorului, ar fi de menționat competitorii, care sunt extrem de importanți pe o piață dată. În funcție de cât de puternici sunt aceștia, noua inițiativă antreprenorială are șanse de reușită sau nu pe piața respectivă.

De asemenea, atunci când lansează un nou produs sau serviciu, o companie trebuie să țină cont de înlocuitorii la care consumatorii pot apela. „Din punct de vedere al analizei pieței, nou-veniții pot fi considerați o amenințare pentru jucătorii existenți, cu care vor împărți cotele de piață. Cu cât e mai greu pentru o companie nouă să intre pe o piață, cu atât acea piață e mai stabilă și mai sigură pentru jucătorii existenți și mai inaccesibilă pentru ceilalți", a declarat Corina Cimpoca.

În ceea ce privește informațiile pe care ar trebui să dețină companiile despre profilul clienților săi, Corina Cimpoca a spus că depinde foarte mult dacă o companie se adresează unor clienți business (B2B), respectiv unor consumatori finali



„Cei mai mulți antreprenori aflați la început de drum nu sunt pregătiți pentru ceea ce îi așteaptă. Pornesc la drum cu așteptări mari, nerealiste, nu fac un minim studiu de piață înainte de a se lansa în gol", a explicat oficialul MKOR Consulting.



(B2C). „Totul depinde de acest prim aspect. Începând de la comunicare, bugete, canale de vânzare, totul trebuie adaptat în funcție de profilul clienților adresați „, a detaliat fondatorul MKOR Consulting.

Cele mai mari provocări pentru antreprenori

Întrebată care sunt cele mai mari provocări cu care se confruntă antreprenorii aflați la început în România, Corina Cimpoca a afirmat că poate răspunde la această întrebare atât din experiența clienților MKOR Consulting aflați la început de drum, cât și din experiență proprie. În cursul carierei sale, Cimpoca a inițiat și lansat cinci afaceri noi – cu unele a avut succes, iar din altele a învățat.

„Personal, cred că cea mai mare provocare a unui antreprenor aflat la început este aceea de a depăși temerile proprii și prejudecățile celor din jur. Totuși, cultura de business a început să prindă contur, în ultimii ani, așa că există speranță", a precizat aceasta.

În al doilea rând, în țara noastră nu există conceptul de educație financiară, motiv pentru care este greu ca antreprenor. Trebuie să știi să calculezi tarifele sau costurile, să înțelegi de ce îți cere contabilitatea atâtea documente și de ce trebuie să fii ordonat cu finanțele firmei. În plus, este dificil să găsești profesioniști competenți, care să te sfătuiască din punct de vedere financiar.

În al treilea rând, legislația în schimbare, mediul economic instabil, administrația publică și financiară – toate par a sta în

> *Legislația în schimbare, mediul economic instabil, administrația publică și financiară – toate par a sta în calea reușitei antreprenorilor români*

> *Multe afaceri eșuează pentru că ideea mai fusese implementată deja sau pentru că nu este testată*

calea reușitei antreprenorilor români. De parcă nu ar fi deja destul de greu să reușești într-un mediu economic competitiv, statul se pune și el de-a curmezișul, făcând antreprenoriatul un test al voinței, unde câștigă cei mai tenace dintre noi.

De ce eşuează afacerile?

Una dintre probleme e că cei mai mulți pornesc cu gândul că ideea lor „unică" sigur „va prinde" pe piață, fără să testeze sau să întrebe, pentru că antreprenorul român suferă de teoria conspirației. „Dacă îi va fura cineva ideea genială? Problema e că multe afaceri care eșuează o fac pentru că acea idee mai fusese implementată deja sau pentru că e atât de inovativă, încât clienții nu înțeleg cum să folosească noul produs sau serviciu", a mai spus Corina Cimpoca.

Cimpoca a explicat că a trecut cel puțin parțial prin aceste greșeli. „Sfatul pe care îl pot da antreprenorilor aflați la început este să facă cercetarea pieței singuri, în primul rând. Sunt multe lucruri pe care le pot afla pe cont propriu, iar când au resursele necesare, să apeleze la o firmă de consultanță profesionistă. Astfel, vor ști și ce să-i ceară, pentru o valoare adăugată reală", a încheiat Corina Cimpoca, founder & consultant MKOR Consulting.



continuă modern



Brico Dépôt
nizarea magazinelor



COMPANIA ȘI-A ADAPTAT CONCEPTUL la specificul pieței românești



Piața de bricolaj din România este din ce în ce mai competitivă, însă tot mai mulți jucători internaționali o găsesc atractivă, pe fondul creșterii cererii, ca urmare a revenirii și dezvoltării sectorului de construcții.

La fel s-a întâmplat și cu grupul Kingfisher, care după doi ani de la preluarea Bricostore și transformarea acestor magazine sub brandul Brico Dépôt, a reușit să implementeze propriul concept, adaptat specificului local.

De aceea, pentru a afla mai multe informații despre evoluția Brico Dépôt din ultimii doi ani și despre planurile de viitor, am vorbit cu Christian Mazauric, CEO Brico Dépôt România.

Vorbiți-ne, vă rugăm, despre cum a evoluat Brico Dépôt în ultimii doi ani.

În ultimii doi ani, Brico Dépôt a trecut printr-o transformare amplă și continuă a magazinelor, începând cu transformarea celor care au aparținut Bricostore și continuând cu adaptarea conceptului global al companiei la specificul pieței locale.

Anul trecut le-am promis clienților o experiență diferită și acum îndeplinim această promisiune. Ne dorim și încercăm să îndeplinim nevoile consumatorilor, de aceea am identificat metode creative de a ne adapta la piața locală. Ne-am schimbat radical abordarea și am început să ne concentrăm pe serviciul cu clienții și să creăm o relație mai apropiată cu cei care intră în magazinele noastre.



Christian Mazauric,
CEO Brico Dépôt România



Cum ați descrie piața de bricolaj din România și care credeți că sunt principalele provocări cu care se confruntă retailerii?

Este o piață foarte competitivă, ce avansează rapid. Retailerii se extind și se concentrează pe platformele digitale. În ceea ce privește provocările, în acest moment, retailerii se confruntă cu un paradox al pieței. Pe de o parte, cel mai ieftin program național de creditare, Prima Casă, este în acest moment oprit, motiv pentru care au scăzut vânzările rezidențiale și piața construcțiilor suferă. Pe de altă parte, este foarte posibil ca recenta creștere a salariului minim pe economie și scăderea TVA-ului să determine stimularea consumului.



Brico Dépôt a făcut o serie de schimbări în catalogul companiei din acest an; ce inovații aduce acesta, atât în ceea ce privește apariția, cât și prezentarea produselor?

Mai întâi, am lansat Catalogul 2016, un proiect unic și în premieră absolută, fiind primul catalog de acest fel de pe piața românească. Acesta are 320 de pagini și include 10.500 de produse disponibile în magazinele din toată țara. Catalogul complet va fi disponibil tot anul.

La sfârșitul lunii iunie, am schimbat data de apariție a cataloagelor de la vineri la sâmbătă. Astfel, toți clienții pot avea acces ușor la produsele noastre din gama „Stop preț”.

TONERO



OUTSTANDING ALL-ROUND VISIBILITY

IT RUNS THROUGH THE FAMILY

The Complete Range of Toyota Tonero - From 1.5 to 8.0 Tonnes

Upward, forward, on the fork tips and at the rear –the Toyota Tonero offers outstanding all-round visibility for the operator. Having a 360° wide-open view when driving and handling loads at ground-level or at height is crucial to keeping high standards of safety and to minimising accidents. With the Toyota Tonero, you have perfect visibility through the mast and the overhead guards. The chassis does not exceed the truck's framework, giving the driver exact angle perspective on his entire working environment.

To know more about the Toyota Tonero family visit www.toyota-forklifts.ro.

TOYOTA

MATERIAL HANDLING



Dați-ne, vă rugăm, mai multe detalii despre rețeaua de unități de retail și depozite a companiei – câte unități aveți, dacă ați întâmpinat dificultăți în implementarea conceptului Brico Dépôt și dacă aveți planuri de extindere.

În prezent, avem 15 unități la nivel național. Când am venit în România, am adus un format foarte bine organizat care s-a dovedit a fi neatractiv pentru publicul român. Trebuia adaptat la piața locală, așa că ne-am schimbat abordarea și am început să ne concentrăm tot mai mult pe servicii și pe crearea unei relații mai apropiate cu clienții. Imaginea pe care o promovăm este aceea de brand cool. Acesta este motivul din spatele lansării unui catalog complet și a implicării a doi actori populari – Adrian Văncică și Mihai Bobonete – ca vectori de imagine.

Plănuim ca, în timp, să ne continuăm extinderea rețelei și în alte orașe mari, deoarece România este o piață atrăgătoare pentru acest sector. Între timp, continuăm să investim în dezvoltarea unităților deja existente, urmând să reluăm planurile de expansiune din 2017.

Ce campanii aveți în desfășurare în acest moment? Care sunt principalele avantaje de care pot beneficia clienții Brico Dépôt?

Kingfisher are în derulare un program de sustenabilitate în întreaga lume, numit Net Positive. Prin intermediul acestuia, Kingfisher dorește să aibă un impact pozitiv asupra oamenilor și comunității, să respecte mediul înconjurător, să folosească doar energie verde, să nu irosească nimic, și, în același timp, să creeze bunăstare.

Investim în inovație, reevaluăm practicile existente și dezvoltăm soluții noi. Prin această abordare bilaterală – transformarea locațiilor noastre, precum și a serviciilor și produselor pe care le vindem pentru casele clienților noștri – va fi mai ușor, mai ieftin și mai plăcut pentru toți să alegem soluții sustenabile.

Vânzările de produse sustenabile reprezintă 28% din încasările Kingfisher. Compania încearcă să crească treptat acest procent, având un target de 50% până în 2020. În acest mod, clienții pot fi și mai bucuroși atunci când își vor renova căminele.

Ce părere aveți despre rezultatul referendum-ului britanic?

Recunoaștem și respectăm dorința poporului britanic de a alege să părăsească Uniunea Europeană. Prioritatea noastră rămâne urmarea planului ONE Kingfisher. Vom urmări îndeaproape negocierile ieșirii din UE, pe măsură ce acestea progresează. Cerem ca Guvernul britanic și Comisia Europeană să se concentreze pe asigurarea unei tranzacții cât mai line în urma Brexit-ului. De asemenea, este important ca Guvernul britanic să facă tot ceea ce poate pentru asigurarea creșterii continue a economiei britanice.

Vorbiți-ne, vă rugăm, despre planurile de viitor ale Brico Dépôt și unde poziționați compania pe piața de bricolaj din România în următorul deceniu.

Brico Dépôt se situează astăzi printre primii trei retaileri de bricolaj de pe piață. Vom rămâne compania care se concentrează pe prețurile mici, oferind totuși produse de calitate, și care face ca trendurile pieței să devină mai accesibile clienților. Magazinul în sine are un concept direct, spațios, în care să nu se piardă timp inutil, iar conceptul nostru „Stop Preț" stimulează ritmul și dinamica comercială.



Polach L
în topul tran



ogistics & Transport, sportatorilor români



COMPANIA ARE ÎN PLAN dezvoltarea unui nou domeniu de activitate

Înființată inițial în anul 1993, sub denumirea de Polach Impex, compania avea ca domeniu de activitate transportul internațional de mărfuri. Ani buni, cele două camionete pe care le deținea Polach, au fost conduse de tatăl, și mai apoi fiul.



Polach Logistics & Transport efectuează numai transporturi internaționale de mărfuri, aria de acoperire a companiei fiind pe aproximativ întreg teritoriul Europei

Debutând ca o afacere de familie, condusă de copiii fondatorului – Diana și Andrei Covaci – Polach a efectuat prima investiție importantă în anul 2003, când a fost contractat primul leasing în vederea achiziționării unui camion nou. Începând din acel moment, evoluția companiei a fost una ascendentă, chiar și în perioada de criză.

În consecință, pe o piață foarte dinamică, unde concurența este una acerbă, Polach Logistics & Transport a reușit să se impună în domeniul transporturilor, astăzi fiind unul dintre cei mai importanți transportatori din România.

Transporturi internaționale de mărfuri

Principalul serviciu de transport oferit de companie este cel adresat industriei de automotive, Polach distribuind anvelope din România pe aproape întreg teritoriul Europei. De asemenea, compania oferă și transport specializat pentru mărfuri deosebite, ca profile din oțel, precum și transport de cereale.

Inițial, transportul de cereale avea o pondere foarte mare din activitatea companiei,



Diana Covaci şi Andrei Covaci
administratori Polach Logistics & Transport

De asigurarea respectării termenelor de livrare și condițiilor optime de transport se ocupă o echipă de profesioniști, formată din 175 de angajați



însă acest tip a fost devansat de transportul pentru industria de automotive, grație cererii crescute din acest domeniu, dar și pentru că cerealele sunt o marfă sezonieră.



Polach Logistics & Transport operează cu un parc auto relativ nou, de maximum 3 ani, format din 100 de camioane și 150 de remorci, o parte dintre acestea fiind achiziționate în anul 2015 tot prin intermediul unui contract de leasing.

Acestea din urmă beneficiază de sistemul de telematică FleetBoard, care furnizează informații despre traseul și localizarea autovehiculelor prin satelit, oferă o analiză amănunțită a performanțelor pe baza stilului de condus, ajută la planificarea intervalelor de mentenanță și permite emiterea de rapoarte privind vitezele de deplasare și a timpilor de conducere.

De asemenea, Polach colaborează cu o serie de parteneri a căror flotă auto însumează 20-25 de capete tractor. Aceste colaborări au început odată cu dezvoltarea companiei, partenerii evoluând odată cu Polach Logistics & Transport.

În plus, echipa companiei este formată din 175 de angajați, dintre care 140 sunt



imaginea este cu titlu de prezentare

Comandă-l, urcă la bord și pornește la drum.

Acum Actros mai accesibil ca oricând.

Până pe 31 decembrie 2016 beneficiezi de **leasing operațional pe 3 ani, în limita a 420.000 km**, în condiții foarte avantajoase: **avans ZERO și rată lunară de 1.499 Euro*, cu poliță CASCO, abonament FleetBoard și Driver Training incluse**. Campania este valabilă pentru Actros 1845LS și 1842LSNRL, cabină StreamSpace 2.5m, cu livrare imediată, în limita stocului disponibil. Mai multe detalii despre campanie: www.mercedes-benz.ro/CampanieActros

*rată valabilă începând cu anul al 2-lea de leasing.

Mercedes-Benz

Trucks you can trust

„Micile detalii fac diferența!", susține Diana Covaci, director general Polach Logistics & Transport



șoferi. Aceștia lucrează în echipe de câte doi, transporturile fiind efectuate exclusiv la nivel internațional. Mulțumită acestei metode de lucru, mărfurile sunt livrate rapid, respectând termenele limită, iar șoferii încadrându-se în timpii de odihnă - condus.

Cu alte cuvinte, compania este preocupată atât de oferirea de servicii de calitate, cât și de siguranța propriilor angajați. Aceste lucruri sunt cu atât mai importante cu cât, în domeniul automotivelor, penalizările la întârzieri sunt foarte mari.

Avantaje competitive

Polach Logistics & Transport este un jucător important în domeniul transporturilor internaționale din România, lucru datorat, în principal, managementului, compania fiind una de familie, în care atribuțiile sunt împărțite și respectul, reciproc.

Un atu important în poziționarea companiei pe piață este zona din care această își desfășoară activitatea. Fiind localizată în zona de Nord a țării, în județul Arad, Polach are acces mult mai ușor la piața internațională grație proximității față de frontiera României cu țara vecină, Ungaria.

Un alt avantaj care diferențiază Polach Logistics & Transport de alte companii cu același domeniu de activitate poate fi faptul că la conducerea companiei se află o femeie. Acest lucru este unul inedit, intrucât domeniul transporturilor este, în general, unul dominat de bărbați.

Astfel, prin multă muncă și dedicație, Diana Covaci – directorul general al Polach Logistics & Transport – a reușit să se impună în acest domeniu și să conducă propria companie în topul transportatorilor din România.

Ca dovada, în perioada 20-21 octombrie, d-na Diana Covaci, membru activ în Asociația APTE2002, a jurizat concursul „Transportatorul Anului", alături de

Carspeed

20

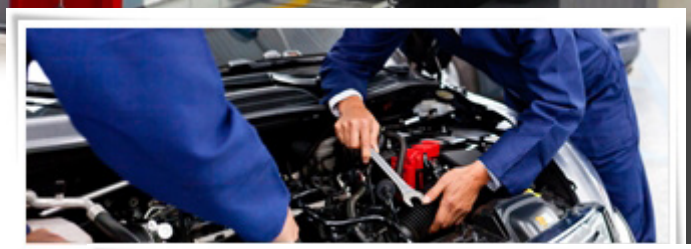
"Calitatea este cheia mişcării"

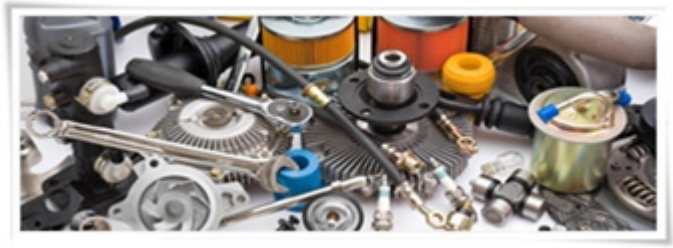


MECANICĂ GENERALĂ

Oferim:

- servicii de reparaţii
- geometrie roţi
- întreţinere tehnică periodică
- piese de schimb
- montare şi verificare tahografe
- anvelope
- depanări auto
- asistenţă tehnică 24/7
- parcare TIR-uri







Adresa service:
Calea Bucuresti 115 b, Pielesti, Dolj
Tel: 0374.603.633
Mobil: 0743.045.959
Email: service@carspeed.ro

Alte servicii oferite:
Transport internaţional rutier de marfă
Expediţii interne şi internaţionale

www.carspeed.ro

reprezentanți ai instituțiilor de specialitate din țară.

Compania are deja un istoric în legătură cu acest concurs, Polach fiind unul dintre participanții ediției din 2013, la sfârșitul căreia societatea a obținut locul 3 la „Transportatorul Anului" și premiul special pentru „Siguranța Traficului".

Planuri de extindere a activității

Încă de la înființare, Polach Logistics & Transport a investit permanent în extinderea și modernizarea parcului auto, însă cea mai recentă investiție efectuată de companie, în vara acestui an, a reprezentat achiziționarea unui teren pe autostrada Arad-Timișoara.

În viitorul apropiat, obiectivul companiei este construirea unui spațiu, pe acest teren, destinat exclusiv serviciilor conexe transportului. Acest spațiu va cuprinde un service pentru camioane, precum și servicii de logistică.

Scopul acestui spațiu este lărgirea domeniului de activitate al Polach Logistics & Transport prin asigurarea serviciilor conexe transporturilor atât propriilor șoferi, cât și principalilor colaboratori ai companiei.

Tendința de creștere a companiei înregistrată în ultimii ani este demonstrată de cifra de afaceri, de asemenea, la sfârșitul anului 2015 atingând valoarea de 47,9 milioane de lei. Pentru acest an, se preconizează menținerea acestei creșteri, estimare bazată atât pe evoluția pozitivă a economiei la nivel național, cât și pe creșterea constantă la nivel de companie.



AutoSchunn

AUTOSCHUNN
RULATE

Mercedes-Benz



Pregătit pentru iarnă. Cu SUV-ul Mercedes-Benz.

Auto Schunn îți oferă cadou un set de 4 anvelope de sezon la fiecare autoturism achiziționat. Bucură-te de iarnă în siguranță cu ofertele SUV Mercedes-Benz.

- Cele mai noi modele
- Test drive în 24 de ore
- Leasing operațional și financiar
- Buy back
- Service 24 de ore din 24
- Garanție până la 5 ani

Descoperă mai multe oferte pe **www.auto-schunn.ro**

C/
de experien



ARETTA, un deceniu
ță și profesionalism



MEDITERAN PLUS, un nou model de acoperiș lansat de CARETTA într-un an aniversar



Marco Reali, producătorul brandului CARETTA și unul dintre cei mai importanți producători naționali de sisteme complete pentru acoperișuri din țiglă metalică, aniversează anul acesta 10 ani de experiență și profesionalism.

Mediteran PLUS este un produs cu performanțe deosebite: izolare fonică de până la 40%, reducerea transferului de căldură cu 38%, protecție ridicată împotriva condensului, plus de rezistență, protecție ignifugă și rezistență bacteorologică. Este un produs conceput pentru cei care doresc un acoperiș elegant, extrem de performant și rezistent.

„Fiecare an a însemnat un moment important în evoluția firmei. Între anii 2008 și 2010 am reușit să finalizăm echiparea completă din punct de vedere tehnologic a halei de producție, ceea ce ne-a permis să ne extindem la nivel național. Ultimii 2 ani au constituit o adevărată provocare, deoarece am avut curajul de a lansa două noi produse care s-au dovedit a fi de succes. Totodată, am dezvoltat gama de repere și accesorii și am continuat echiparea fabricii cu linii de producție moderne", declară Ciprian Marcu, director general Marco Reali.

Aniversare a unui deceniu de activitate

Deși nu au organizat evenimente speciale pentru sărbătorirea unui deceniu de activitate, compania a desfășurat, pe tot parcursul anului, diverse promoții și concursuri menite să recompenseze clienții care au încredere și cumpără produsele CARETTA.

„Chiar acum avem o promoție adresată clienților din Iași, iar în ultimele 2 luni ale anului vom derula o campanie centrată pe cadouri și gratuități", completează Ciprian Marcu.





Ciprian Marcu,
director general Marco Reali



În plus, la nivel de companie, conducerea Marco Reali a decis să investească în oameni, organizând activități de training și team-building, pentru a eficientiza și consolida relația dintre angajați și colaboratori.

De asemenea, tot cu ocazia aniversării celor 10 ani de activitate, compania a lansat un nou model de tiglă metalică – Mediteran PLUS – după ce anul trecut a fost lansat modelul Mediteran.



„Mediteran PLUS este un acoperiș unic pe piața românească deoarece integrează caracteristicile premium ale țiglei metalice Mediteran cu avantajele unei folii textile anticondens, aplicată pe spatele acesteia prin lipire, sub presiune. Mediteran PLUS se pretează mai ales acoperișurilor mansardate, cărora le oferă o economie de cost de peste 30%”, susține directorul general al companiei.

Poziționarea companiei pe piață

Brandul CARETTA (în traducere broască țestoasă de apă) simbolizează, atât rezistența specifică acoperișurilor produse de companie, cât și calitate și seriozitate. În jurul acestor elemente de bază au fost construite identitatea companiei și relația cu clienții. De asemenea, calitatea produselor și seriozitatea față de clienți au constituit și punctele forte în poziționarea față de concurență.

„Nu suntem un depozit care vinde acoperișuri pentru a-și rotunji cifra de afaceri, ci suntem un producător responsabil și capabil să își asume, pe termen lung, un parteneriat corect cu cei care cumpără de la noi. În plus, față de concurenții noștri mereu


VELUX®
VELUX - lider de piață mondial în ferestre de mansardă
▪ 75 de ani de inovații
▪ gamă completă de produse pentru orice tip de învelitoare
▪ integrare perfectă în acoperiș
▪ eficiență energetică
▪ până la 15 ani garanție*
*află toate informațiile cu privire la termenii și condițiile garanției pe velux.ro
velux.ro, veluxshop.ro
facebook.com/velux

CARETTA este o companie care și-a propus să reziste peste generații. Acesta este și motivul pentru care sloganul său este "Un acoperiș pentru trei generații!".





vom veni cu noi soluții și produse care să răspundă nevoilor pieței. Avem în prezent două modele unice în România și un sistem pluvial pe care noi l-am introdus pentru prima data în țară", adaugă directorul general Marco Reali.

CARETTA se adaptează noilor trenduri în ceea ce privește tehnologia și importanța pe care a căpătat-o internetul în ultimii ani, prin modificarea interfeței site-ului, făcându-l mai prietenos și mai ușor de utilizat pentru clienți. Astfel, aceștia sunt îndrumați de consultanții companiei, din momentul accesării site-ului, pentru a găsi rapid răspunsul la întrebările lor.

În plus, calculatorul de acoperiș de pe site oferă clienților posibilitatea de a estima un preț la investiția pe care o au de realizat.

„Suntem printre foarte puținele firme din domeniu care au ales să afișeze pe site prețurile la țigla metalică deoarece nu avem costuri ascunse și nu încercăm să ne păcălim cumpărătorii. Atitudinea agenților noștri, fie

de teren, fie prin telefon, este mereu una proactivă și dedicată rezolvării rapide a cerințelor clienților. Acesta este motivul pentru care putem livra oriunde în țară un sistem complet de acoperiș în maxim 48 de ore de la lansarea comenzii", menționează Ciprian Marcu, director general Marco Reali.

Dezvoltare și modernizare

Pentru viitor, CARETTA are în plan continuarea dezvoltării capacităților de producție prin deschiderea unei noi hale. Acest lucru va determina un proces de modernizare a echipamentelor de producție, realizarea de accesorii și repere în sistem automatizat, precum și inovarea de noi produse.

Un alt obiectiv de viitor al companiei îl constituie consolidarea și dezvoltarea rețelei de colaboratori. „Ne-am asumat acest profil de companie care mereu caută soluții noi pentru clienți săi și vom continua pe acest drum", mai adaugă directorul general al companiei.

În ceea ce privește rezultatele economice înregistrate de companie, în primele două trimestre ale anului 2016, CARETTA a înregistrat o creștere a cifrei de afaceri cu 5%, față de aceeași perioadă a anului trecut.

Însă, cum domeniul construcțiilor este unul care înregistrează creșteri în funcție de sezon, se estimează ca cifra de afaceri de la finalul anului curent va fi cu aproximativ 10-12% mai mare decât cea înregistrată la sfârșitul anului 2015.

„Nu ne propunem salturi spectaculoase care să ne oblige să compromitem calitatea oferită, ci preferăm o creștere sănătoasă. Rezultate foarte bune în planul vânzărilor le-am avut cu modelele Mediteran și Mediteran PLUS, ceea ne arată că din ce în ce mai mulți cumpărători tind să aleagă calitatea și caută soluții cu performanțe superioare", încheie Ciprian Marcu, directorul general Marco Reali.



produse românești p



Valachia Apex, rezente pe tot globul



CONDUCEREA COMPANIEI CONSIDERĂ CALITATEA CA FIIND un factor esențial în menținerea poziției în piață



În luna aprilie a anului 2008, grupul olandez Apex International Holding, un furnizor major de schimbătoare de căldură de uz industrial, a înființat în România filiala sa numită Romania-Apex Heat-Transfer, reprezentând un compartiment de proiectare-cercetare-dezvoltare al grupului. Obiectul de activitate al noii companii este „Activități de inginerie și consultanță tehnică legate de aceasta".

Schimbătoarele de căldură sunt construcții metalice de mari dimensiuni, realizate din plăci sau tuburi, din oțel carbon sau inox

În luna august a aceluiași an, la Brașov, a fost înființată cea de a doua filială din România, compania Valachia Apex, având ca domeniu de activitate fabricarea în licență de schimbătoare de căldură de uz industrial.

„Valachia Apex este o companie românească a cărui capital social este în proporție de 95% olandez. Necesitatea înființării unei fabrici în România a fost rezultatul cererii tot mai mari de astfel de produse, cerere care depășea capacitatea de producție a fabricii deținute de AIH în Cehia", declară Viorica Munteanu, manager general Valachia Apex.

Produse cu rezistență sporită

Începându-și activitatea într-o hală industrială închiriată, pe platforma fostei uzine „Tractoru" din Brașov, Valachia Apex a achiziționat, în anul 2009, un teren în zona industrială a comunei Cristian din Brașov, unde a construit o fabrică, pe o suprafață de 6.200 metri pătrați. Aceasta este formată din două hale, una destinată fabricării schimbătoarelor de căldură, iar cea de a doua destinată emailării tuburilor/plăcilor pentru schimbătoare



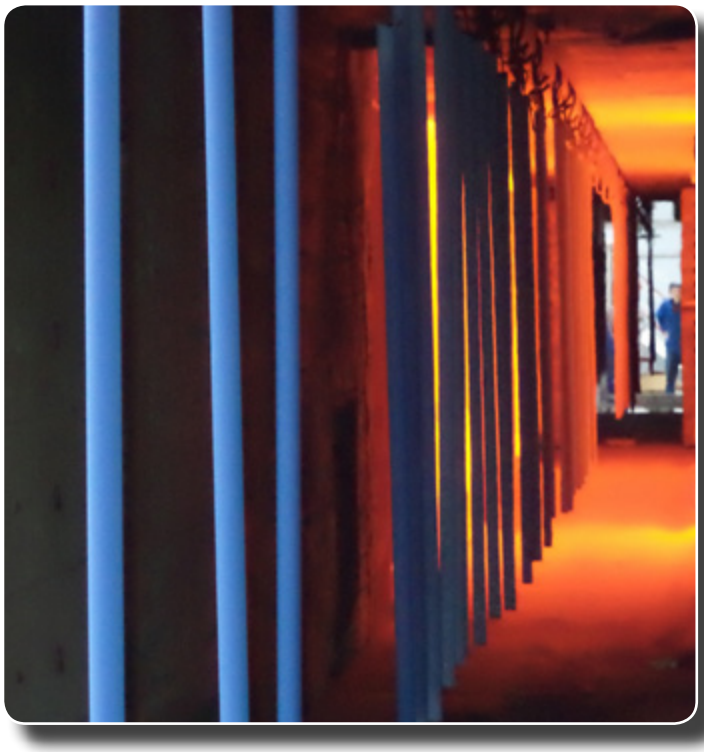


Calitatea este unul dintre factorii esențiali pentru menținerea companiei la același nivel pe piață. De aceea, fiecare proiect Valachia Apex este atestat de inspectori din partea clienților.



de căldură care urmează să funcționeze în medii de lucru speciale.

„Schimbătoarele de căldură fabricate de către Valachia Apex sunt dezvoltate în baza unor licențe interne de fabricație a grupului AIH și sunt adaptate în funcție de cerințele fiecărui client. Ele sunt construcții metalice de mari dimensiuni, din plăci sau tuburi, din oțel carbon sau inox. Prin achiziționarea unui cuptor de emailare de capacitate mare se fabrică la cerere și schimbătoare de căldură cu plăci sau tuburi emailate cu sticlă anticorozivă. Acoperirea plăcilor sau tuburilor de transfer de căldură le conferă acestora o rezistență sporită față de mediul în care funcționează”, susține Viorica Munteanu.



Astfel, atuurile care diferențiază Valachia Apex de alte companii cu același domeniu de activitate sunt reprezentate atât de raportul calitate/preț, cât și de posibilitatea de a fabrica schimbătoare de căldură destinate funcționării în medii corozive.

Produsele realizate de companie sunt destinate, în special, industriei petroliere, fiind totodată utilizate și în industria chimică, energetică, metalurgică, a celulozei și a hârtiei precum și în cea alimentară.

> *Principalele investiții ale companiei au vizat instruirea angajaților, precum și extinderea capacității de producție*

Calitatea – un factor esențial

Produsele Valachia Apex ajung în locuri din întreaga lume, schimbătoarele de căldură fiind exportate în Europa, America de Nord, America de Sud, Asia și Africa.

Pe viitor, compania dorește atât mărirea producției, cât și îmbunătățirea calității, concomitent cu scăderea prețului de producție, astfel încât produsele fabricate de aceasta să se mențină la un nivel performant pe piața internațională.

În consecință, deoarece calitatea este unul dintre factorii esențiali pentru menținerea pe piață, se acordă o importanță deosebită acesteia, fiecare proiect fiind atestat din punct de vedere al calității de inspectori veniți din partea clienților companiei.

„Firma este atestată ISO 9001/2015 de către TUV Olanda, iar sudorii sunt atestați ASME IX și EN9606-1 (sudura are o ponderе mare în procesul de fabricație). Am trimis la cursuri de calificare tineri angajați care nu aveau nicio calificare specială, în special pentru meseria de sudor, dar și pentru cea

MINEX
IDEI CU EXPERIENȚĂ PENTRU PERFORMANȚĂ INDUSTRIALĂ
consultanță, proiectare și echipamente pentru tratarea suprafețelor și procesarea tablelor și profilelor



SOLUȚII INTEGRATE

Privim procesele în perspectivă şi îţi propunem doar soluţii care au în vedere reducerea costurilor de producţie. Indiferent dacă este vorba despre sablare, vopsire, metalizare, sau procesare mecanică, gândim proiecte personalizate, ce integrează exclusiv tehnologie de top.

CONSULTANȚĂ ȘI PROIECTARE

Adaptăm totul de la mare la mic, personalizând nu numai sugestiile propuse ci şi parte din echipamentele aferente lor, astfel încât rezultatele finale ale lucrărilor să depăşească orice aşteptări.

MONTAJ ȘI SERVICE

Suntem împreună cu tine pe tot parcursul implementării lucrărilor, de la început şi până la predarea la cheie. Una dintre promisiunile noastre pe termen lung derivă din calitatea serviciilor post-vânzare.

www.minexgroup.eu www.iqindustrial.ro



de lăcătuș mecanic și vopsitor", menționează managerul general Valachia Apex.

Astfel, compania investește permanent în instruirea și pregătirea profesională a celor aproximativ 70 de angajați.



Planuri de extindere

Pe lângă investițiile în pregătirea personalului, o altă investiție importantă a companiei a fost demararea construcției pentru extinderea capacității de producție, în vara anului 2015. Noul spațiu construit are o suprafață utila de 2.307 metri pătrați și include o hală destinată pregătirii pentru livrare și depozitării temporare până la livrare a proiectelor finalizate, precum și un spațiu pentru noile cabine de sablare și vopsire, și relocarea cabinelor vechi după modernizarea lor.

În plus, societatea a achiziționat echipamente noi, performante, pentru creșterea calității produselor și protejarea mediului.

„În funcție de volumul de producție solicitat pentru viitor se preconizează o

nouă dezvoltare a capacității de producție, firma având în proprietate o suprafață de 52 000 metri pătrați de teren", completează Viorica Munteanu, managerul general Valachia Apex.

Extinderea capacității de producție a determinat o creștere semnificativă a cifrei de afaceri a companiei. Astfel, la sfârșitul anului 2015, Valachia Apex a înregistrat o cifră de afaceri de 24,776 milioane de lei. Datorită condițiilor economice actuale din țară și nu numai, conducerea companiei estimează că cifra de afaceri pentru anul în curs se va menține la nivelul celei de anul trecut.



60

MARSAT SA
25



AGRICULTURĂ

Roman aniversează 5 de ani de activitate



COMPANIA DEȚINE UNUL DINTRE CELE MAI MARI depozite de cereale din zona Moldovei



Înființată în anul 1991, MARSAT SA Roman a ajuns, în cei 25 de ani de activitate, lider pe piața agricolă din Moldova, având cele mai mari și mai performante silozuri din zonă. Principalul obiect de activitate al companiei îl reprezintă depozitarea și producția agricolă în sectorul vegetal, principalul loc de depozitare fiind Silozul Roman.

„În prezent, MARSAT SA Roman derulează contracte și colaborări, în domeniul agricol, cu peste 100 de mici producători agricoli și cu peste 50 de societăți comerciale de profil agricol.

„MARSAT SA este o societate care, an de an, ţinteşte spre noi performanţe, spre o dezvoltare cât mai profitabilă. Toate activităţile din cadrul societăţii sunt evidenţiate pe centre de profit, care sunt periodic analizate”, declară Vasile Balcan, administratorul MARSAT.

Dezvoltarea ariei de producție vegetală

MARSAT oferă o gamă variată de servicii în domeniul agriculturii. Astfel, alături de cultivarea cerealelor, compania desfășoară și activități de comerț cu produse destinate agriculturii, asigurând producătorilor pesticide, semințe, îngrășăminte produse de companiile de renume din domeniu, precum și comerțul cu mașini și utilaje agricole și zootehnice, motorină cu plata în produse agricole la recoltare.

De asemenea, societatea vinde piese auto aferente utilajelor comercializate, asigură transportul de mărfuri generale și în vrac prin intermediul caselor de expediții.

Începând din anul 2003, MARSAT s-a concentrat pe activitatea de producție a cerealelor, compania luând în arendă teren agricol de la micii proprietari din satele Simionești, Girov, Botești și din zonele limitrofe ale localității Roman.

În vederea prestării serviciilor în agricultură, MARSAT a achiziționat o gamă de utilaje performante pentru efectuarea lucrărilor de arat, discuit, fertilizat, aplicare tratamente împotriva bolilor, dăunătorilor și buruienilor, precum și semănat și recoltat.



Vasile Balcan,
administratorul MARSAT

„Sistemul de depozitare a cerealelor în silozuri verticale, precum cel deținut de către SC MARSAT SA, prezintă foarte multe avantaje, inclusiv economia de spațiu și prevenirea pierderilor ce se pot produce în timpul utilizării altor procedee de depozitare.





Ulterior, toate aceste utilaje au fost folosite pentru efectuarea lucrărilor pe suprafața arendată. Astfel, compania a obținut producții bune la hectar, ceea ce i-a determinat pe ceilalți mici proprietari din zonă, care nu își arendaseră încă pământul, să apeleze la societate pentru arendare.

Această extindere a suprafeței arendate a creat nevoia achiziționării de noi mașini și utilaje agricole care să completeze parcul și să acopere deficitul logistic.

„Pentru producția vegetală, societatea este organizată pe patru ferme de producție, situate în localitățile Simionești-Cordun, Dochia-Girov și Bărticești-Nisiporești, Gâdinți, județul Neamț, și Bucecea, județul Botoșani, exploatând o suprafață de peste 3.000 ha, pentru care are în dotare toată gama de utilaje agricole: tractoare de mică putere 45-100 cp, precum și tractoare de peste 200 cp, 7 combine de recoltat cereale, pluguri, discuri, semănători, mașini de fertilizat, mașini de erbicidat, remorci transport”, menționează Vasile Balcan.

www.caussade-semences.ro

CAUSSADE semences



KAMPONI CS

FAO 330 – HIBRID SEMITIMPURIU, SIMPLU – BOB DENTAT

Hibrid ce răspunde bine la tehnologii intensive

Caracter "stay green" remarcabil

Hibrid pretabil la dublă utilizare boabe/siloz

Randament excelent în diferite condiții pedoclimatice pentru grupa sa de precocitate

Silozul MARSAT, printre cele mai mari din zonă

Începând cu anul 2007, societatea s-a orientat tot mai mult spre activitățile de depozitare și procesare cereale, acestea având o cerere foarte mare în județ și nu numai. În acest sens, MARSAT achiziționează silozul de cereale Roman, acesta oferind un sistem de însilozare fără probleme – în silozuri verticale – care permite depozitarea porumbului proaspăt recoltat sau a cerealelor, printr-o conservare unică, pentru un timp îndelungat, facilitând totodată posibilități optime de manipulare și păstrare.

Silozul deținut de MARSAT este printre singurele din zona Moldovei cu o capacitate de depozitare atât de mare – de aproximativ 34.000 tone – construcții similare aflându-se în județele vecine, Bacău și Vaslui. Acesta se întinde pe o suprafață de aproximativ 20.000 mp, fiind compus din construcții speciale industriale și construcții administrative: laborator – clădire administrativă, punct de analiză, clădire agricolă din schelet metalic, remiză locomotive, cabină pod basculă, atelier mecanic, remiza PSI, silozuri pentru cereale.

„Pe teren, pe lângă construcții speciale industriale, se găsesc și clădiri de tip depozitare, utilitare, precum și propria cale ferată și căi de acces auto, platforme betonate, alte construcții speciale, cum ar fi: clădire post trafo, camera colectare praf, șoproane, cabină cântar, turn mecanizare, stație condiționare, uscător cereale, clădire tablou comandă, tablou comandă uscător, grup social, rezervor apa PSI, remiză PSI, cabină stație pompe, depou", completează administratorul MARSAT.

În cadrul silozului se desfășoară activități de condiționare, uscare, tarare și depozitare a cerealelor și plantelor tehnice. În plus, amplasarea silozului favorizează condițiile de primire a cerealelor din mijloacele de transport, precum și evacuarea și alimentarea cu cereale a secției de curățire și condiționare.





Noi hibrizi cu greutate de la KWS



Experiența are valoare, iar continuitatea este cheia performanței. Konfirmas și Kapitolis completează portofoliul echilibrat de hibrizi de porumb KWS, aducând plusvaloare fermierului român. Merită toată încrederea.

KONFIRMAS FAO 370

Cneazul stepelor

NOU

KAPITOLIS FAO 410

Bulgărele de aur

NOU

www.kws.ro

SEMĂNĂM VIITORUL
DIN 1856

KWS



Servicii conexe

Terenurile din zona Moldovei sunt printre cele mai fertile suprafețe arabile din România. De aceea, cu toate că MARSAT s-a aflat într-o continuă dezvoltare în ceea ce privește depozitarea, datorită cererii în continuă creștere, compania nu se află încă la capacitățile și performanțele dorite.

Silozul MARSAT însă este singurul de mare capacitate – 122.000 tone – acreditat, colectând majoritatea produselor agricole din zona sa de activitate.

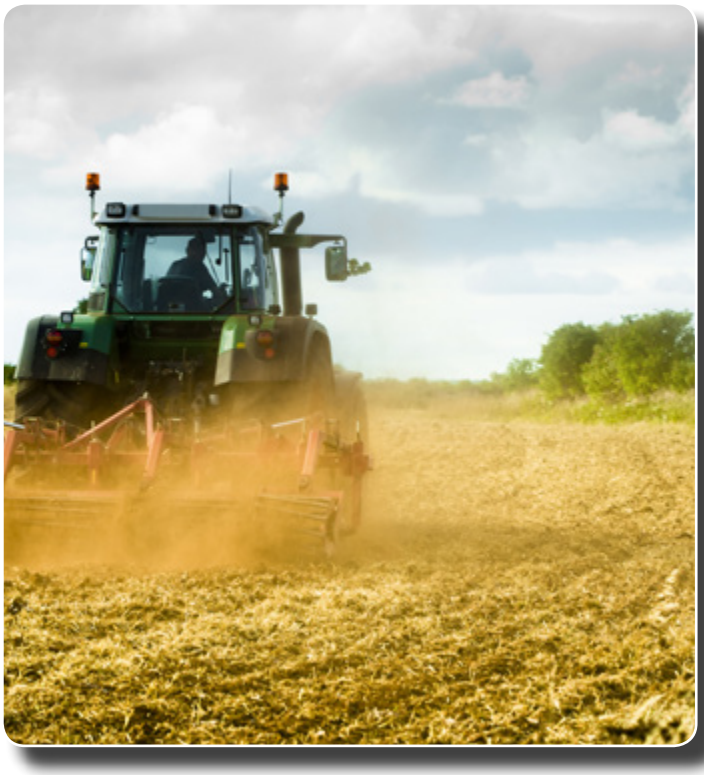
În ceea ce privește activitatea de transport cereale, parcul auto al companiei este format din 17 camioane cu semiremorci de cereale cu capacități de 50 metri cubi fiecare.

În plus, MARSAT este organizată pe centre de profit și compartimente astfel: compartimentul vânzări utilaje agricole și piese schimb, compartimentul vânzări carburanți, cu două stații peco și compartimentul vânzări îngrășăminte chimice și pesticide.

Pentru acoperirea unei activități atât de variate se ocupă o echipă formată din 98 de angajați, calificați pentru posturile pe care le ocupă.

Performanțele obținute de MARSAT

De-a lungul unui sfert de secol de activitate, MARSAT a obținut numeroase premii, în special pentru activitatea desfășurată. Cele mai recente au fost ocuparea locului I în județul Neamț la categoria IMM și locul II pe țară la categoria Agricultură, Silvicultură și Pescuit, întreprinderi mijlocii, activitate auxiliară agriculturii și activități după recoltare.



„Agricultura, așa cum am spus dintotdeauna, reprezintă motorul care pune în funcțiune întreaga economie a țării și a județului. Faptul că firma MARSAT e cotată ca una din firmele de prim rang din agricultura județului Neamț este benefică pentru producători și comercianți", declară Vasile Balcan, administratorul companiei.

În plus, MARSAT a primit o diplomă de excelență în afaceri pentru ocuparea locului I timp de șapte ani consecutiv la aceeași categorie. De asemenea, compania a obținut și o diplomă pentru aniversarea a 25 de ani de activitate.

Aceste performanțe se reflectă și în cifra de afaceri a companiei, care la sfârșitul anului 2015 a depășit 21 de milioane de euro. Pentru anul în curs, conducerea companiei preconizează o scădere însă, pragul estimat fiind în jurul valorii de 20 de milioane de euro.

Cu toate acestea, MARSAT a investit peste un milion de euro în mărirea și modernizare parcului de utilaje agricole, achiziționând trei tractoare de 260 cp, o combină de recoltat cereale și porumb, o mașină autopropulsată pentru erbicidat, un cap tractor cu semiremorcă și două silozuri de 1.000 tone cu mecanizarea aferentă.



Agron

de ec



AGRICULTURĂ

nec Ștefănești oferă o gamă completă chipamente agricole



PE LÂNGĂ ECHIPAMENTE AGRICOLE,

compania organizează și cursuri de calificare tractoriști

Agromec Ștefănești și-a început activitatea în actuala organizare în anul 1992, având ca principal obiect de activitate reparațiile și furnizarea de piese de schimb și consumabile pentru echipamentele autohtone aflate pe piață în acel moment.



Agromec Ștefănești oferă o gamă completă de utilaje agricole, precum și servicii conexe acestora

„Începând cu 1996, având ca atuuri entuziasmul și deschiderea către noi abordări, societatea noastră a încheiat parteneriate de reprezentare cu principalii producători de tractoare și mașini agricole autohtoni și din țările limitrofe", declară Petrică Soare, director general Agromec Ștefănești.

Portofoliu complet de echipamente agricole

Agromec Ștefănești deține o experiență de peste 18 ani în vânzarea de echipamente agricole. În prezent, portofoliul companiei acoperă întreaga gamă de utilaje de acest profil, precum și servicii conexe complete, de la respectarea termenilor ce țin de garanție până la servicii post-vânzare, precum service și reparații.

Însă cele mai solicitate echipamente oferite de Agromec sunt tractoarele, combinele pentru recoltat și utilajele de prelucrat solul. „Pentru piața de tractoare agricole, societatea noastră colaborează cu cel mai mare dealer al grupului SDF din Germania și Ungaria", adaugă Petrică Soare.

Compania dispune de un centru de desfacere modern, de 400 de metri pătrați, pentru principalele piese de schimb pentru toată gama de tractoare, combine, utilaje și mașini agricole comercializate.



„Începând din anul 2012, Agromec organizează cursuri de calificare pentru tractoriști, iar din 2015, și școală de șoferi pentru categoria B





În plus, Agromec are în dotare și două centre de reparații complet utilate, pentru executarea tuturor lucrărilor de service, reparații și recondiționare.

De asemenea, Agromec Ștefănești beneficiază și de un parc auto propriu, necesar pentru transportarea utilajelor, pentru intervențiile service și pentru dezvoltarea activității de marketing. Acesta este format din aproximativ 20 de autovehicule, distribuite astfel: autoutilitare complet echipate pentru executarea serviciilor de mentenanță și service, autoutilitare pentru transportul mașinilor și echipamentelor la și de la sediul beneficiarului, precum și autoturisme pentru dezvoltarea activității de marketing.



O nouă ramură de activitate

Activitatea de bază a companiei este oferirea de servicii post-vânzare. De aceea, din anul 2012, Agromec Ștefănești și-a dezvoltat această ramură de activitate, începând organizarea de cursuri de calificare pentru meseria de „Tractorist Agricol".

„Cursurile pentru calificare se țin la sediul nostru din șoseaua Ștefănești, numărul 11, în fiecare săptămână. Datorită cererii foarte mari, în anul 2015 am achiziționat un al doilea ansamblu de tractor și remorcă", adaugă directorul general al companiei.

Succesul pe care l-a înregistrat organizarea cursurilor încă din primul an de activitate a determinat conducerea companiei să extindă paleta cursurilor oferite. Astfel, Agromec a autorizat și prima școală de conducere pentru „Tractoriști rutieriști", în prezent oferind și cursuri pentru obținerea permisului de conducere pentru categoria B.

Toate cursurile de calificare profesională oferite de Agromec Ștefănești sunt acreditate de Ministerul Muncii și Ministerul Educației, acestea fiind recunoscute atât la nivel național, cât și internațional.

> *„Problemele cu care se confruntă agricultorii români influențează și activitatea companiei*

Un nume cu rezonanță

Produsele și serviciile companiei sunt destinate, în principal, agricultorilor din partea de sud și sud-est a României. Însă Agromec Ștefănești este un nume cunoscut și de agricultorii din județe precum Iași, Galați, Cluj, Mureș, unde compania a furnizat numeroase echipamente.

SaMASZ®

www.samasz.com

... În oferta noastră avem: aprox. 300 tipuri diferite de mașini















Cu toate că Agromec Ștefănești înregistrează numeroase performanțe, problemele cu care se confruntă agricultorii români influențează și activitatea companiei. Astfel, prețul scăzut al cerealelor determină un profit foarte mic pentru agricultori, iar aceștia intră în imposibilitatea de a investii în modernizarea echipamentelor de lucru.

În plus, seceta cu care s-au confruntat anumite regiuni ale țării în acest an au determinat pierderi foarte mari pentru agricultori, conducându-i aproape de faliment. De aceea, dacă acest lucru se întâmplă, compania pierde numeroși clienți și, în consecință, scade cererea și vânzarea.

Investiții efectuate și planificate

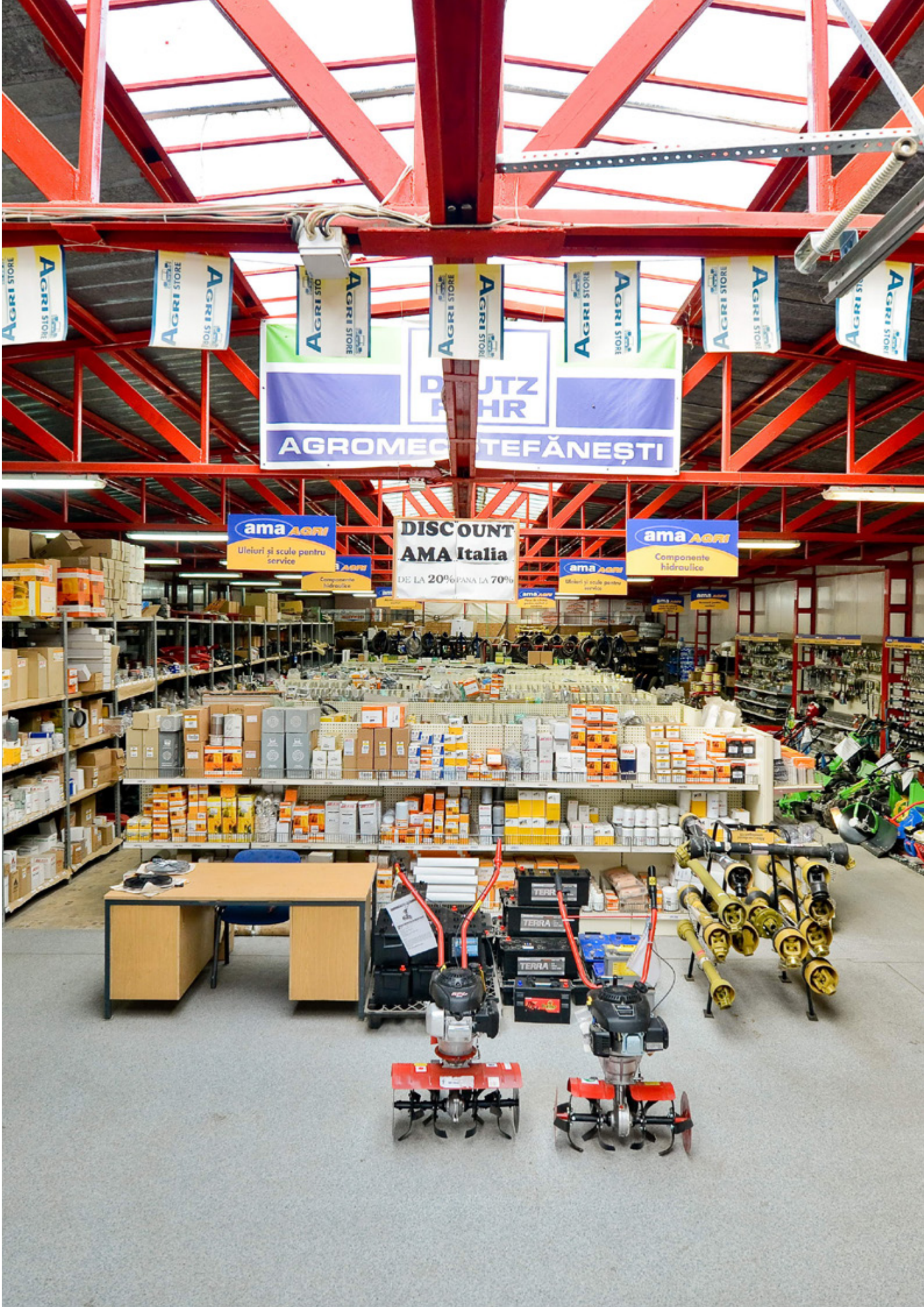
În completarea investițiilor făcute de companie în dezvoltarea parcului auto, Agromec Ștefănești a modernizat centrul de distribuire a pieselor de schimb și consumabilelor, precum și centrul de service și reparații autorizat RAR, fiind astfel aduse la standarde europene.

De asemenea, alte investiții ale societății au vizat construcția unui centru complet autonom de producție lame de deszăpezire și înălțarea sediului social cu un etaj, amenajarea unei săli de conferințe, a unei săli de destindere și a recepției.

Însă cele mai recente investiții ale Agromec Ștefănești s-au concentrat pe centrul de reparații tractoare. Acest departament face parte și din planurile de viitor ale companiei în ceea ce privește investițiile, alături de modernizarea sistemului de încălzire din clădirea principală prin montarea unor panouri fotovoltaice.

Toate aceste investiții au determinat o creștere a cifrei de afaceri, care la sfârșitul anului 2015 era de aproximativ 10 milioane de euro. Luând în calcul tendința de creștere pe care compania a avut-o în ultimii ani, dar și condițiile economice actuale din țara noastră, conducerea Agromec Ștefănești estimează că cifra de afaceri pentru anul în curs va avea, de asemenea, o traiectorie ascendentă.

> *„Principalele investiții ale companiei au vizat și vizează în continuare modernizarea*


AGRI STORE
AGROMEC ȘTEFĂNEȘTI
ama AGRI
Uleiuri și scule pentru service
DISCOUNT
AMA Italia
DE LA 20% PANA LA 70%
ama AGRI
Componente hidraulice
TERRA



AGRICULTURĂ

Ce fonduri e
de stat p



uropene şi ajutoare
ot accesa fermierii?

AJUTOARELE ALOCATE SUNT DESTUL DE MARI,

însă, din cauza birocrației, accesarea acestora este greoaie



Fermierii români au la dispoziție, pentru anul curent, o serie de ajutoare financiare, atât europene, cât și de la statul român. Fondurile alocate sunt destul de mari, însă, din cauza birocrației, accesarea acestora este greoaie. Cu toate că, la nivelul Guvernului, se tot vorbește de măsuri de reducere a birocrației, pentru fermieri procesul de accesare al ajutoarelor este dificil.

Conform Ministerului Agriculturii, aderarea la Uniunea Europeană este, probabil, cel mai puternic factor de presiune pentru reforma rapidă a agriculturii şi economiei rurale româneşti, dată fiind necesitatea integrării cu succes în economia rurală europeană.

Astfel, modelul european de agricultură se bazează pe un sector competitiv, orientat spre piață, îndeplinind, totodată, şi alte funcții publice, cum ar fi protejarea mediului înconjurător, oferirea unor aşezări rezidențiale mai convenabile pentru populația din spațiul rural, precum şi integrarea agriculturii cu mediul înconjurător şi cu silvicultura. Politica Agricolă Comună îşi deplasează accentul de la subvențiile directe acordate agriculturii spre dezvoltarea integrată a economiei rurale şi spre protejarea mediului înconjurător.

Ajutoare de stat pentru dezvoltare rurală

Fermierii români au la dispoziție, pentru 2016, ajutoare de stat prin intermediul a trei programe. Este vorba de următoarele scheme de ajutor de stat: "Sprijin acordat întreprinderilor pentru investiții necesare dezvoltării, modernizării sau adaptării infrastructurii silvice", "Sprijin pentru prima împădurire și crearea de suprafețe împădurite" și "Stimularea dezvoltării regionale prin realizarea de investiții, inclusiv în cadrul sectorului pomicol, pentru procesarea și marketingul produselor agricole, în vederea obținerii de produse neagricole".

Toate aceste trei scheme de ajutor de stat vin în completarea Programului Național de Dezvoltare Rurală (PNDR) 2014-2020, prin care se oferă fonduri





europene întreprinderilor din mediul rural. Astfel, cei care vor să acceseze acest program au la dispoziție din partea Guvernului României și o serie de ajutoare de stat.

Conform datelor publicate de Ministerul Agriculturii, la data de 20 octombrie 2016, în cadrul PNDR 2014-2020 au fost depuse peste 19.300 de proiecte, în valoare de 3 miliarde de euro, din care au fost selectate 4.438 de proiecte, în valoare de 931 milioane de euro.

Sectorul vitivinicol

Pentru a primi sprijin financiar, agricultori care cultiva viță de vie au la dispoziție Programul Național de sprijin al României în sectorul vitivinicol 2014 – 2018. Astfel, pe baza evaluării impactului Programului Național Suport 2009 – 2013, prin care sectorul vitivinicol a absorbit, în proporție de 100%, fondurile europene puse la dispoziție de Comisia Europeană, România a trimis Comisiei Europene Programul Național de Sprijin al României în sectorul vitivinicol, pentru perioada 2014 – 2018.

În cadrul acestui program, țara noastră a ales pentru finanțare, în funcție de specificul viticulturii autohtone, cinci măsuri de sprijin: promovarea vinurilor, restructurarea şi reconversia podgoriilor, asigurarea recoltei, investiții şi distilarea subproduselor.

> *Programul Național Suport 2009 – 2013: Sectorul vitivinicol a absorbit, în proporție de 100%, fondurile europene puse la dispoziție de Comisia Europeană*

Fructe şi legume

Pentru sectorul producătorilor de fructe şi legume există o serie extinsă de ajutoare financiare. Este vorba de sprijin financiar din fonduri europene, prin schemele de plăți directe – schema de plată unică pe suprafață, plata redistributivă, plata pentru practici agricole benefice pentru climă şi mediu, plata pentru tinerii fermieri, schema de sprijin cuplat şi

schema simplificată pentru micii fermieri – şi de sprijin financiar pentru grupurile de producători recunoscute preliminar şi organizațiile de producători.

Astfel, grupurile de producători recunoscute preliminar beneficiază de ajutor financiar în vederea constituirii şi facilitării activităților administrative şi un ajutor financiar acordat investițiilor eligibile conform planului de recunoaştere.

Programele operaționale şi finanțarea acestora de către producători şi organizațiile de producători, pe de o parte, şi de către Comunitatea Europeană, pe de altă parte, au o durată minimă de trei ani şi maximă de cinci ani.

Sprijinul financiar comunitar pentru organizațiile de producători este egal cu valoarea contribuțiilor financiare ale membrilor sau ale organizației de producători plătite efectiv, dar limitat la 50 % din valoarea reală a cheltuielilor suportate de organizația de producători, conform programului operațional aprobat.

Programul fructe în şcoli

O altă măsură de sprijin este Programul fructe în şcoli. Astfel, în vederea comercializării produselor, producătorii de fructe îşi pot comercializa producția şi prin Programul fructe în şcoli, în conformitate cu prevederile Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 24/2010.

Suma alocată se aprobă anual prin Hotărâre de Guvern. Actul normativ stabileşte fructele distribuite, perioada şi frecvența distribuției, limita valorii zilnice pentru un elev şi măsurile adiacente distribuției de fructe, bugetul aferent acestora, precum şi modalitatea de implementare efectivă şi de gestionare la nivelul administrației publice.

Pe de altă parte, există şi sprijinul financiar din fonduri naționale. Aici se pot menționa ajutoarele naționale tranzitorii şi ajutoare de stat pentru motorina utilizată în agricultură.



Organizațiile de producători beneficiază de sprijin financiar pentru finanțarea programelor operaționale



Guvernul a aprobat majorarea sumei alocate pentru plata ajutorului de stat pentru motorină în agricultură în 2016, de la 338,819 milioane lei la 647,248 milioane lei

Cereale, plante tehnice şi medicinale

Fermierii care se ocupă cu cultivarea cerealelor (grâu, porumb, orz, orzoaică sau orez), de cultivarea plantelor tehnice (floarea soarelui, rapiță pentru ulei, sfeclă de zahar, culturile de in și cânepă pentru fibră, tutun și hamei sau soia), precum şi cei din segmentul plantelor medicinale şi aromatice, pot accesa trei forme de sprijin financiar.

Aşadar, în primul rând este vorba despre schemele de plăți directe – schema de plată unică pe suprafață, plata redistributivă, plata pentru practici agricole benefice pentru climă şi mediu, plata pentru tinerii fermieri şi schema simplificată pentru micii fermieri.

În al doilea rând, este vorba de ajutoarele naționale tranzitorii, care se acordă în domeniul vegetal şi zootehnic, în limita prevederilor bugetare anuale alocate Ministerului Agriculturii şi Dezvoltării Rurale. Acestea se acordă celor care cultivă cereale – grâu comun, grâu dur, secară, orz, ovăz, porumb, sorg, orez, triticale, porumb dulce şi alte cereale – culturi proteice – mazăre, fasole, bob, lupin, linte, alte leguminoase pentru boabe – plante industriale – floarea soarelui, rapiță, soia convențională, in şi cânepă pentru fibră, tutun, in pentru ulei, plante medicinale, alte plante industriale – rădăcinoase – sfeclă furajeră, sfeclă de zahăr – cartofi, legume, căpşuni, pepeni, flori şi plante ornamentale, plante de nutreț, loturi semincere, precum și alte culturi pe teren arabil.

Şi, în al treilea rând, mai există ajutorul de stat pentru motorina utilizată în agricultură.

La începutul lunii octombrie, Guvernul a aprobat majorarea sumei alocate pentru plata ajutorului de stat pentru motorină în agricultură în 2016, de la 338,819 milioane lei la 647,248 milioane lei, banii fiind alocați deja Ministerului Agriculturii la rectificarea bugetară.

Guvernul a informat că măsura vine pentru a se asigura resursele financiare necesare pentru plata ajutorului de stat pentru motorina utilizată în agricultură în

trimestrele II şi III în 2016, având în vedere că din suma de 338,819 milioane lei alocată inițial s-au utilizat până în prezent 314,446 milioane lei.

Promovarea produselor agroalimentare

În 2016, producătorii agricoli europeni beneficiază de programe în valoare de 111 milioane euro pentru a deschide noi piețe în afara Uniunii Europene şi a promova consumul produselor agroalimentare în exteriorul şi în interiorul UE. Acțiunile de promovare reprezintă o parte esențială din măsurile adoptate de Comisia Europeană în sprijinul agricultorilor.

Noua politică de promovare adoptată de Comisia Europeană, care se aplică de la 1 decembrie 2015, va sprijini profesioniştii din sector să pătrundă pe pieţele internaționale – sau să îşi consolideze poziția pe aceste piețe – şi să sensibilizeze consumatorii europeni la eforturile depuse de agricultorii europeni. Pentru a atinge acest obiectiv, Comisia va pune la dispoziție mai multe resurse, va creşte rata de cofinanțare şi va reduce formalitățile administrative pentru aprobarea proiectelor. Aceste măsuri fac parte din efortul de creştere progresivă a bugetului UE disponibil pentru promovare, de la 61 milioane de euro în 2013 (anul în care au fost propuse noile reguli), până la 200 milioane de euro în 2019.

Ajutoarele de minimis pentru agricultura ecologică

Beneficiarii schemei de minimis sunt întreprinderile care dețin exploatații vegetale înregistrate în sistemul de agricultură ecologică, aflate sub contract cu un organism de inspecție și certificare acreditat pe teritoriul Uniunii Europene sau aprobat de Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, respectiv producătorii agricoli persoane fizice, persoane juridice sau fizice autorizate, întreprinderi individuale ori întreprinderi familiale constituite potrivit prevederilor Ordonanței de Urgență a Guvernului nr. 44/ 2008 privind desfășurarea activităților economice de către persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale și întreprinderile familiale.



Producătorii agricoli europeni beneficiază de111 milioane euro pentru a deschide noi piețe în afara UE şi a promova consumul produselor agroalimentare

Crama Cep



otura, vinuri însorite



COMPANIA ESTIMEAZĂ
o dublare a cifrei de afaceri pentru anul 2016



Povestea Cramei Ceptura începe în anul 2002, când a fost achiziționată o cramă veche din zona Dealu Mare, o cramă cu echipamente învechite și vinificație primară.

Fiecare sticlă de vin Ceptura poartă în sine un buchet distinct, plin de caracter: e gustul celor 14 zile de soare, pe care natura le dăruiește doar acestui tărâm privilegiat.

În anul 2004, prin accesarea fondurilor SAPARD, vechea cramă a fost modernizată, echipată cu cele mai înalte tehnologii pentru a produce vinuri de cea mai înaltă calitate. Astfel, cu o investiție de 7 milioane de euro, a luat naștere Crama Ceptura.

„Crama Ceptura este situată în inima podgoriei Dealu Mare, una dintre cele mai cunoscute zone viticole din România cu potențial unic de vinificație: un microclimat ideal, la o altitudine superioară și cu expunere sudică optimă. Condițiile sunt ideale pentru cultivarea soiurilor europene de struguri Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Riesling Italian și Muscat Ottonel. Deosebit de apreciat este soiul de struguri pur românesc Fetească Neagră", declară Marcel Grăjdieru, director general la Crama Ceptura.

Vinuri cu 14 zile mai mult soare

Situate în localitatea Ceptura, la 350 de metri altitudine, viile Cramei Ceptura beneficiază de o expunere optimă datorită celor 14 zile în plus de soare. Acestea determină calitatea vinurilor, precum și un buchet distinct, plin de caracter, al fiecărei sticle de vin Ceptura.

„Există un loc în care natura dăruiește mai mult. Aici, în localitatea Ceptura, în inima podgoriei Dealu Mare, soarele scaldă cu



De mai bine de 10 ani, Crama Ceptura deține cele mai moderne platforme pentru producerea vinului și echipament tehnologic sofisticat, de ultimă generație.



generozitate pământurile și viile. Aici, soarele are mai mult timp și mai multă răbdare. De aici poate și legenda cerbilor care coboară din munții ce încon-joară acest ținut pentru a se îmblânzi în căldura acestei zone. Pentru că doar aici, în Ceptura, soarele strălucește cu 14 zile mai mult decât în orice altă parte", adaugă Marcel Grăjdieru.



De aici pornește și numele celor trei game de vinuri produse de Crama Ceptura, care se numesc Cervus Magnus Monte (care înseamnă Cerb de Dealu Mare), Astrum Cervi (Cerb astral) și Cervus Cepturum (Cerb de Ceptura).

Vinul Cervus Magnus Monte este unul nobil, la fel ca cerbul – regele ținutului românesc – fiind produs din cele mai selecte podgorii ale cramei. Vinurile din gama Astrum Cervi sunt vinurile de înaltă calitate, obținute din soiuri de struguri cu însușiri tehnologice superioare, cultivate în areale viticole delimitate și consacrate, care aplică o tehnologie proprie. În plus, vinurile din gama Cervus Cepturum se obțin din soiuri de viță de vie de mare productivitate, cultivate în areale specializate.

„Sortimentele preferate de către consumatorii români sunt atât soiurile românești Fetească Neagră, Fetească Regală, cât și cele internaționale – Sauvignon Blanc, Chardonnay. La fel, foarte căutate sunt vinurile Rose pe care le producem, atingând cele mai mari cifre de vânzări. De asemenea, pregătim și alte lansări surpriză în viitorul apropiat", susține directorul general al companiei.

Vin de calitate, pentru toate gusturile

De peste un deceniu, calitățile deosebite ale vinului produs la Crama Ceptura sunt apreciate atât de consumatorii români, cât și de consumatori de peste hotare, din țări precum Marea Britanie, Elveția, Spania, Italia, Germania, vinurile Cramei Ceptura fiind prezente și pe piețele din China și SUA.

Cele mai bune soiuri realizate de specialiștii de la Ceptura – Fetească Regală, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Fetească Neagră, Merlot, Syrah, Muscat Ottonel, Pinot Noir – sunt distribuite atât prin intermediul retail-ului tradițional, cât și a celui modern, fiind prezente în toate rețelele de supermarket-uri, în magazinele de specialitate și online.

Un rol important în desăvârșirea calităților gustative ale vinului îl are maturarea lui în butoaie de stejar, astfel vinul ajungând să aibă un gust și o savoare deosebite.

Crama Ceptura deține baricuri produse de dogarii francezi – considerați cei mai buni din lume. În plus, societatea folosește sistemul de îmbuteliere la rece care permite păstrarea calităților unice ale vinului și prin care se păstrează intact gustul și aroma strugurilor, precum și toate substanțele nutritive, necesare organismului.



Pentru anul în curs, Crama Ceptura estimează o creștere record a cifrei de afaceri, de 100%



„După ce roadele se umplu de gust și sunt procesate, maturarea și îmbutelierea le amplifică și mențin savoarea plină și inconfundabilă. Doar așa vinurile noastre își capătă buchetul unic și matur: este gustul celor 14 zile în plus de soare, păstrat și resimțit din plin în fiecare sticlă de vin Crama Ceptura. Astfel, vinul ajunge să fie considerat una dintre cele mai prețioase băuturi de pe pământ", menționează directorul general Crama Ceptura.

De producerea acestor vinuri de calitate se ocupă o echipă relativ mică, dar talentată, formată din aproximativ 50 de angajați. „Din echipa noastră fac parte cei mai buni oenologi, tehnologi, oameni de vânzări și marketing, agricultori pasionați și muncitori dedicați. Optăm pentru educarea și instruirea permanentă a personalului cramei prin furnizarea de noi cunoștințe teoretice și practice, precum și abilități și tehnici care să le facă munca mai eficientă", completează Marcel Grăjdieru, director general.

Creștere record pentru anul în curs

În prezent, Crama Ceptura este echipată cu cele mai moderne utilaje, realizate de producători europeni de top, astfel încât procesul de fabricație a vinului este aproape în întregime automatizat.

„Azi, după 10 ani de existență, Crama Ceptura are o capacitate de producție de 5 milioane de sticle pe an, o secție de vinificare care asigură prelucrarea a 10.000 de tone de struguri pe sezon, o capacitate de păstrare de aproximativ 6 milioane de litri de vin și echipament tehnologic sofisticat, de ultimă generație. Totul pentru a ne asigura că, de la culesul roadelor până la îmbutelierea vinului și distribuirea lui, valorificăm la maxim cele 14 zile în plus de soare pe care natura ni le oferă", adaugă directorul general al companiei.

Cele mai recente investiții, efectuate anul acesta, au vizat mărirea capacității de stocare și de vinificare a Cramei Ceptura, crescând totodată și numărul de baricuri franceze în vederea maturării vinului și desăvârșirea calității acestuia.

Datorită acestor investiții și accentului pus pe calitatea produselor oferite, se preconizează ca cifra de afaceri, care în anul 2015 a fost de peste 25 de milioane de lei, să crească cu 100% în acest an.

„Noi suntem mereu în căutare de expertize noi din domeniul oenologic, investițiile pe care le facem sunt doar pentru a obține o calitate de excepție a produselor noastre pentru a reuși să mulțumim clientul nostru, care este destul de pretențios și elaborat", încheie Marcel Grăjdieru, director general Crama Ceptura.







PROPER
CAPSULE

Proper Capsule SRL
Bdul Dimitrie Pompeiu nr. 8
Bucuresti Sector 2

tel/fax: 0212422316
mobil: 0724109078
email: office@propercapsule.ro
Site: www.propercapsule.ro

De 20 de ani, oferim cea mai bună calitate din piața românească

cel mai cunosc



PRODUCĂTORI

Toneli Holding, ut producător român de ouă



GRUPUL REINVESTEȘTE O MARE PARTE DIN RESURSE

în modernizarea fermelor și inovarea de noi produse

Cu o experiență de peste 24 de ani, Grupul Toneli este unul dintre cei mai importanți jucători din industria producătoare de ouă din România. Acest lucru se datorează asumării unei creșteri durabile printr-o dezvoltare continuă, alături de o echipă de specialiști.



Toneli Kids sunt ouăle special concepute pentru copii, bogate în vitaminele A, B12, E și Omega 3, iar Toneli Free Range sunt ouă cod 1, provenite de la găini crescute la sol, cu acces în aer liber.

Businessul Toneli este unul de tip integrat, prima verigă din lanțul de producție fiind Fabrica de Nutrețuri Combinate, alocată procesării furajului pentru păsări, care este livrat apoi către fermele de găini ouătoare (cea de a doua verigă din lanțul de producție). Ouăle produse sunt colectate de la fiecare fermă și transportate la centrul de depozitare, de unde, după un proces de sortare și ambalare, sunt distribuite în vederea vânzării, atât la nivel național, cât și internațional.

Extinderea portofoliului de produse

Portofoliul Toneli, grație capacității și resurselor pe care compania le deține, cuprinde toate cele trei categorii de produse – ouă cod 1, provenite de la găini crescute la sol, cu acces în aer liber, ouă cod 2, provenite de la găini crescute la sol și ouă cod 3, provenite de la găini crescute în baterii.

Astfel, pe lângă cele trei branduri cunoscute ale grupului Toneli, Familia Toneli





– cel mai cunoscut brand din România în piața ouălor – Oulala și Ovital, compania și-a îmbogățit portofoliul cu încă două branduri: Toneli Kids și Toneli Free Range. În acest fel, Toneli aduce permanent inovații în segmentul său de activitate.

Cum oul de găină este un aliment complex, care conține nutrienți de cea mai bună calitate, necesari organismului, Grupul Toneli pune accentul pe oferirea de produse provenite de la găini sănătoase, îngrijite permanent și crescute în ferme modernizate, care respectă exigențele Uniunii Europene privind spațiul de cazare și libertatea de mișcare.

De aceea, compania a implementat un sistem de management al calității și siguranței alimentare în conformitate cu standardele SR EN ISO 9001:2008 și SR EN ISO 22000:2005, precum și INTERNATIONAL FOOD STANDARD versiunea 6.

În plus, hrănirea păsărilor se face cu furaje din propria fabrică de nutrețuri și sunt obținute exclusiv din cereale de cea mai bună calitate, la care se adaugă vitamine și minerale, nutrienții consumați regăsindu-se în ou.

„În acest fel reușim să asigurăm o creștere corectă și sănătoasă a păsărilor de la care obținem ouă de calitate superioară pentru clienții noștri", adaugă echipa Toneli.

Ciclul de producție al ouălor

Ciclul de producție al grupului Toneli implică patru categorii de procese: producerea de nutrețuri, creșterea puicuțelor – în trei ferme cu o capacitate de aproximativ 550.000 puicuțe – creșterea găinilor ouătoare – în 10 ferme cu o capacitate totală de 1.090.000 găini – și colectarea, sortarea, ambalarea ouălor de consum care se desfășoară în

> *Ouăle Toneli, albe sau roșii, sunt produse românești obținute în fermele proprii de la păsări hrănite cu furaje pe bază de cereale atent selecționate și care nu primesc tratamente cu antibiotice sau hormoni de creștere.*

packing center-ul companiei, Toneli Packing Center, cu o capacitate de sortare și ambalare de maxim 120.000 ouă/oră.

În fermele de tineret, puicuțele sunt crescute la sol, pe așternut permanent, cu multă atenție de la vârsta de o zi, până în momentul transferului în fermele de găini ouătoare.

„Un alt element care ne diferențiază de competitori sunt fermele dotate cu tehnologii de ultimă generație care asigură tot confortul necesar, confort adaptat în funcție de vârsta păsărilor. Odată ajunse la vârsta de 14-15 săptămâni, păsările sunt mutate în fermele de producție unde, după o perioadă de acomodare, încep ouatul", susține echipa Toneli.

De asemenea, Toneli Packing Center dispune de o tehnologie complexă și modernă, de ultimă generație, având o linie completă automatizată. Primul proces implică verificarea integrității cojii ouălor prin examinarea la ovoscop, care identifică cele mai fine fisuri și extrage ouăle care nu corespund cerințelor de calitate. Un procedeu important care urmează este dezinfectarea cojii ouălor cu ajutorul razelor cu ultraviolete. Mai departe, acestea ajung în sectorul balanțelor de unde sunt direcționate către categoria de greutate: S (sub 53 grame), M (53-63 grame), L (63-73 grame) și XL (peste 73 grame). Ouăle sunt dirijate, mai apoi, către una din cele 10 linii automate de ambalare în caserole sau cofrage, de diferite capacități.

Procesul de ambalare se finalizează cu operațiunea de ambalare în cutii individuale, proces complet automatizat, realizat de doi roboți ce au instalate programe specializate de paletizare, putând executa simultan șase tipuri diferite de paletizări.

Ulterior, ouăle ambalate sunt depozitate pentru o scurtă perioadă de timp în depozitul de livrare. De aici sunt preluate de mașinile proprii de distribuție, izoterme și frigorifice,





care pot acoperi orice zonă, la nivel național, în termen de 24 de ore de la producerea ouălor.

Distribuirea produselor Toneli

Prezența la nivel național al produselor Toneli se datorează colaborării longevive cu cele mai mari lanțuri de magazine de tip hypermarket, supermarket, hard-discount, cash&cary, ouăle Toneli fiind prezente în rețelele internaționale de magazine din comerțul modern.

În plus, un procent de 18-20% din producție este destinat exportului, pe viitor grupul intenționând să crească tot mai mult acest procent.

„O importanță majoră o acordăm și clienților precum McDonald's și KFC, care ne-au ales pentru a le furniza produsele pentru meniurile de mic dejun. Grupul Toneli a încheiat, în 2014, un parteneriat strategic cu compania McDonald's România, fiind singurul furnizor agreat și acreditat pentru categoria de produs „ou", promisiunea comună făcută de Toneli și McDonald's fiind calitatea", declară echipa Toneli.

De asemenea, echipa de aproximativ 500 de angajați a grupului Toneli este formată din doctori veterinari, nutriționiști specializați în hrana păsărilor, experți veterinari, ingineri, care își desfășoară activitatea la cele mai înalte standarde de calitate, mediu și siguranță.

Majoritatea angajaților au o bogată experiență în domeniu și în grupul Toneli, fiind preocupați constant de bunul mers al afacerii, având propuneri și inițiative cu rezultate pozitive în activitatea companiei.

În plus, societatea are implementat un sistem de compensații și beneficii care să mențină motivația angajaților la un nivel cât mai ridicat, astfel ca satisfacția personalului să se reflecte în calitatea serviciilor pe care le oferă compania.

> *„În centru de sortare și ambalare ouă se asigură o temperatură optimă, verificată constant pe tot fluxul de producție*

„Pentru că suntem încrezători în relația pe care o avem cu clienții noștri și vrem ca aceștia să conștientizeze transparența cu care activăm în domeniu, site-ul www.toneli.ro stă mereu la dispoziția celor interesați de mai multe detalii despre companie".

Menținerea poziției în piață

Grupul Toneli este unul dintre cei mai importanți producători de ouă de consum din România, poziție care trebuie menținută cu dorința de îmbunătățire continuă a serviciilor oferite. De aceea, compania investește permanent în modernizare, însă participă și la numeroase târguri naționale și internaționale.

„Ultimii ani au fost foarte importanți în îmbunătățirea și consolidarea imaginii companiei, drept urmare am fost prezenți la unele dintre cele mai importante târguri naționale și internaționale, precum Indagra, Tutto Food Milano, Anuga Koln, Gulfood Dubai, iar la sfârșitul lunii octombrie vom fi prezenți la cel mai mare târg internațional de agrofood și anume, la Sial Paris", menționează echipa Toneli.

De asemenea, o mare parte a resurselor grupului Toneli este direcționată modernizării fermelor, inovației în produse, precum și verificării constante a calității acestora.

În plus, Toneli este singura companie din România cu cel mai modern Packing Center, având totodată un sistem propriu de distribuție națională, cu un parc auto format din aproximativ 40 de autoutilitare cu capacități de până la 19 tone.

Cele mai recente investiții efectuate de societate sunt reprezentate de înființarea unei ferme de găini ouătoare în sistem free range și modernizarea unei ferme de tineret. Însă, pe viitor, Grupul intenționează să înființeze și alte ferme de găini ouătoare în sistem free range, decizie bazată pe cele mai recente studii realizate privind dorința clienților de a consuma produse la cele mai înalte standarde calitative.

Astfel, datorită preocupării permanente de a oferi produselor care să satisfacă nevoile clienților și fidelizării clienților, grupul Toneli a înregistrat la sfârșitul anului 2015 o cifră de afaceri de peste 83 de milioane de lei.

Pentru anul în curs, după lansarea celor două noi produse, compania estimează o cifră de afaceri în creștere cu 7-10% față de cea înregistrată anul trecut. Astfel, grupul Toneli se menține în continuare printre cei mai mari producători români.



produ


GARRONE
BIANCO
GARRONE
BIANCO
GARRONE
BIANCO
GARRONE
CHERRY
GARRONE
CHERRY

Garrone România, se cu specific italian



COMPANIA ARE ÎN PLAN diversificarea portofoliului de produse



Băuturile alcoolice Garrone sunt produse de origine italiană, lansate pentru prima dată pe piața din Europa Centrală și de Est în anul 1991 de Grupul RODIA SA din Italia, împreună cu partenerii săi din această regiune.

Cel mai de succes produs este Garrone Bianco Vermouth, compania diversificându-și permanent portofoliul

Brandul Garrone a apărut pe piața din România în anul 1994, prin intermediul companiei Romanian Drink Service Import Export, având ca misiune: „Rețeta Italiană, Producție locală, Marcă internațională".

Diversificarea portofoliului

Portofoliul de produse este unul specific italian, fiind format din vermuturi (Bianco, Rosso, Dry) și aperitive (Cherry, Pesca), spirtoase (Bitter, Fernet, Limoncello, Amaretto, Spritz, Articiok) și vinuri spumante (Asti, Prosecco, Moscato și Pinot-Chardonnay).

Acestor băuturi deja cunoscute în rândul clienților li se adaugă noii veniți în familie: Baker's Field Cream Liqueur, Stamford London Dry Gin și Jasna Vodka. Acestea au apărut ca urmare a deciziei conducerii Romanian Drink Service Import Export de a se adapta perioadei de criză economică, orientându-se spre categorii de băuturi care să confere stabilitate și siguranță în business, în ciuda faptului că acestea nu sunt realizate după rețete tradiționale italiene.

Cel mai de succes produs din gamă este Garrone Bianco Vermouth. Acesta este urmat în topul preferințelor consumatorilor, de Garrone Cherry Aperitif, Garrone Rosso Vermouth și Garrone Limoncello.





Produsele Garrone sunt distribuite la nivel național atât prin intermediul retail-ului modern, cât și cel tradițional





Pe viitor, compania dorește să continue procesul de diversificare și extindere a portofoliului de băuturi alcoolice Garrone.

„În funcție de nevoile pieței și ale consumatorilor, ținând cont de faptul că obiceiurile de consum al clientului final se schimbă în timp, încercăm în permanență să venim în întâmpinarea acestora, cu produse noi și în trend cu ce se întâmplă în piață. De exemplu, pentru începutul anului viitor ne propunem să lansăm o gamă de vinuri frizzante (Moscato, Pinot Gris și Rose), Garrone Vermouth Rose, Garrone Orangello și lista poate continua", declară Aurelian Dumitru, director executiv Romanian Drink Service Import Export.

Distribuție națională

Produsele din gama Garrone ajung la clienții din toată țara datorită Romanian Drink Service Import Export, care este activă pe ambele canale de distribuție, atât retail-ul tradițional, cât și cel modern.

Astfel, compania colaborează cu toți jucătorii importanți din retail-ul modern, gama Garrone fiind prezentă în toate marile lanțuri de supermarketuri. În plus, societatea colaborează și cu firme specializate de distribuție, aceștia fiind reprezentanții retail-ului tradițional.

„Criza economică ne-a determinat să găsim soluții pentru a eficientiza activitatea companiei. Am investit în echipamente de producție de ultimă generație, crescând astfel calitatea produselor și reducând la minim influența factorului uman. Totodată, am externalizat serviciile de logistică și de merchandising, diminuând în acest fel cheltuielile, dar crescând calitatea serviciilor și implicit vizibilitatea produselor noastre”, susține Aurelian Dumitru.

În consecință, în prezent, echipa Romanian Drink Service Import Export este formată din 30 de angajați de înaltă calificare. Personalul care se ocupă de buna funcționare a capacităților de producție a fost pregătit la companiile italiene, furnizoare de echipamente tehnologice.

Echipa de vânzări este formată din oameni care au fiecare minimum 15 ani de experiență în domeniu. Aceștia beneficiază de un proces continuu de învățare și pregătire profesională, participând constant la cursuri, training-uri în domeniu și activități de team-building.

Metodele de promovare aplicate

„Notorietatea brandului am construit-o de-a lungul timpului, cu campanii promoționale, cu premii pentru consumatori, investind în publicitate atât în BTL, cât și în ATL, dar principalul avantaj competitiv rămâne calitatea produselor noastre în raport cu prețul. Livrăm consumatorilor produse de calitate superioară, după rețete tradiționale italiene, la prețuri de main-stream”, menționează directorul executiv Romanian Drink Service Import Export.

De asemenea, compania și-a focusat eforturile pe componenta de Trade Marketing, bonificând consumatorii Garrone prin intermediul unor promoții de preț, sticle ambalate în gift-box, pachete promoționale – de exemplu, cross promo Garrone Bitter + Pfanner Orange.

În ceea ce privește canalele de comunicare folosite de companie pentru promovarea produselor, aceasta apelează la mass-media, având deja în derulare contracte cu





„stații radio cu acoperire națională și media din on-line".

Advertorialele sunt instrumentele folosite cu precădere de Romanian Drink Service Import Export, prin intermediul cărora le sunt comunicate eficient clienților companiei, caracteristicile și calitățile produselor.

Obiectivele companiei

Cele mai recente investiții efectuate au vizat înlocuirea unor utilaje de generație mai veche cu unele noi, complet automatizate, precum instalația de refrigerare în flux continuu și generatorul de azot alimentar. Alte investiții s-au concentrat pe creșterea capacităților de stocare/depozitare a materiilor prime și a produselor finite.

Aceste investiții au ajutat Romanian Drink Service Import Export să realizeze o cifră de afaceri de 2,6 milioane de euro, la sfârșitul anului 2015. Pentru anul în curs, obiectivele economice stabilite de conducerea companiei sunt de creștere a cifrei de afaceri cu 7%, estimări bazate pe realitățile economice actuale.

În plus, planurile de viitor ale companiei se axează pe diversificarea portofoliului de produse și, implicit, mărirea capacității de producție.

„Facem eforturi să ținem pasul cu noile tehnologii în domeniu, diminuând astfel impactul punctelor critice pentru siguranța alimentară, pe fluxul tehnologic", încheie Aurelian Dumitru, director executiv Romanian Drink Service Import Export.

> *Obiectivele companiei sunt creșterea cifrei de afaceri, diversificarea portofoliului de produse și mărirea capacității de producție*


GARRONE
Italian sexy
GARRONE
GARRONE
liquore al limone
ricetta italiana
limoncello



SĂNĂTATE

Piața farma, î
și pacienți



ntre haos legislativ
i fără medicamente

DEŞI NEVOIA DE TRATAMENT ESTE ÎN CREŞTERE, vânzările de produse farmaceutice scad



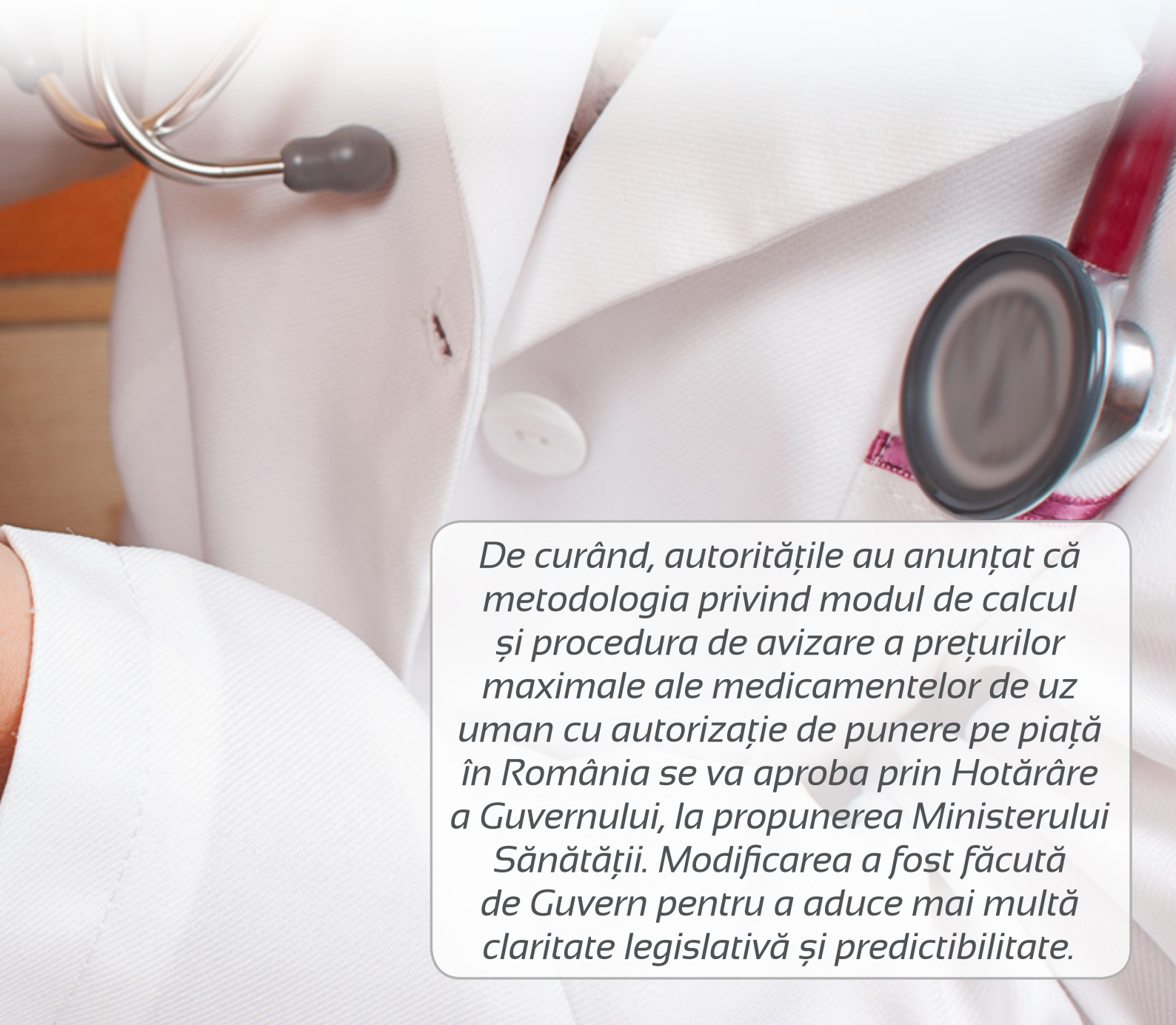
Vânzările de medicamente sunt în scădere în România, cu toate că nevoia de tratament a pacienților-lor creşte. Situația este paradoxală, iar specialiştii din domeniul farmaceutic spun că de vină pentru acest lucru ar fi măsurile haotice luate de autorități, precum şi supra-reglementarea care face ca medicamentele ieftine să dispară de pe piață, în timp ce pacienții sunt nevoiți să plătească mai mult pentru tratamentele lor.

Conform datelor făcute publice de compania de cercetare Cegedim, piața de medicamente eliberate către pacienții din țara noastră a ajuns la 12 miliarde de lei în ultimul an, în scădere cu 4,4% față de perioada iulie 2014 – iunie 2015.

Valoarea pieței farma a înregistrat însă o creştere cu 16% în trimestrul al doilea al anului curent, față de aceeaşi perioadă a anului trecut, în condițiile reducerii prețurilor pentru medicamente şi a creşterii utilizării tratamentului pentru hepatită, mai arată studiul Cegedim.

De ce a crescut piața în trimestrul II?

„Creşterea pieței la nivelul trimestrului doi din 2016 este explicabilă din două motive: valoarea pieței în trimestrul doi din 2015 a fost neobişnuit de mică, din cauza anunțului de reducere a prețurilor pentru medicamentele pe bază de prescripție începând cu 1 iulie 2015, respectiv lărgirea utilizării tratamentului pentru hepatită, care marchează o premieră prin impactul semnificativ asupra pieței", a



De curând, autoritățile au anunțat că metodologia privind modul de calcul și procedura de avizare a prețurilor maximale ale medicamentelor de uz uman cu autorizație de punere pe piață în România se va aproba prin Hotărâre a Guvernului, la propunerea Ministerului Sănătății. Modificarea a fost făcută de Guvern pentru a aduce mai multă claritate legislativă și predictibilitate.

Creşterea pieței farma la nivelul trimestrului II este explicabilă din două motive: valoarea pieței în perioada similară din 2015 a fost neobişnuit de mică şi lărgirea utilizării tratamentului pentru hepatită.



explicat Petru Crăciun, directorul general al Cegedim.

Însă, conform acestuia, la nivelul analizei la 12 luni, reducerea pieței de medicamente de 4,4% a fost determinată de scăderea medicamentelor eliberate pe bază de prescripție în farmacii, care a fost de 7,5%.

„Dacă facem abstracție de introducerea tratamentului pentru hepatită, scăderea acestui segment ar fi fost de 14,8%. Regretăm să constatăm că încă există diferențe mari între declarații şi realitate. De exemplu, deşi reducerea mortalității din cauze cardiovasculare a fost sesizată corect ca fiind o prioritate pentru sănătate în România, ne va fi greu să progresăm în condițiile în care piața acestor tratamente a scăzut cu 18,6%. În situația actuală, considerăm că întreaga metodologie de fixare a prețurilor şi de co-plată a medicamentelor trebuie revizuită, însă cel mai probabil această sarcină va rămâne o preocupare majoră pentru Guvernul rezultat după alegeri", a declarat Petru Crăciun.

Pe segmente, ratele de creştere în lei au fost de -7,5% pentru medicamentele eliberate pe bază de prescripție medicală în farmacii, 8,4% pentru produsele fără rețetă şi -5,1% pentru spitale.

Cele mai vândute medicamente

Singurele grupe terapeutice ale căror vânzări, în funcție de numărul de cutii de medicamente, în perioada iulie 2015 – iunie 2016 au fost mai mari decât în aceeaşi perioadă a anului trecut sunt: medicamentelor antineoplazice şi imunomodulatoare

În 2015, valoarea totală a pieței de medicamente a fost de 11,7 miliarde lei în ultimele 12 luni, în scădere cu 4,7% față de perioada corespunzătoare a anului precedent (ianuarie - decembrie 2014).

(plus 6,6%), al celor pentru sistemul digestiv şi metabolism (plus 2,6%) şi pentru sistemul cardiovascular (plus 0,4%).

Grupele terapeutice care în perioada iulie 2015 – iunie 2016 au avut cele mai mari creşteri valorice ale vânzărilor (în lei) față de aceeaşi perioadă a anului trecut sunt medicamentele antiinfecțioase sistemice (plus 32,4%) şi cele pentru sistemul digestiv şi metabolism (plus 1,8%).

În plus, conform estimărilor, piața farma ar putea înregistra o scădere cu câteva procente în anul 2017, continuând tendința actuală.

Mii de medicamente au dispărut din farmacii

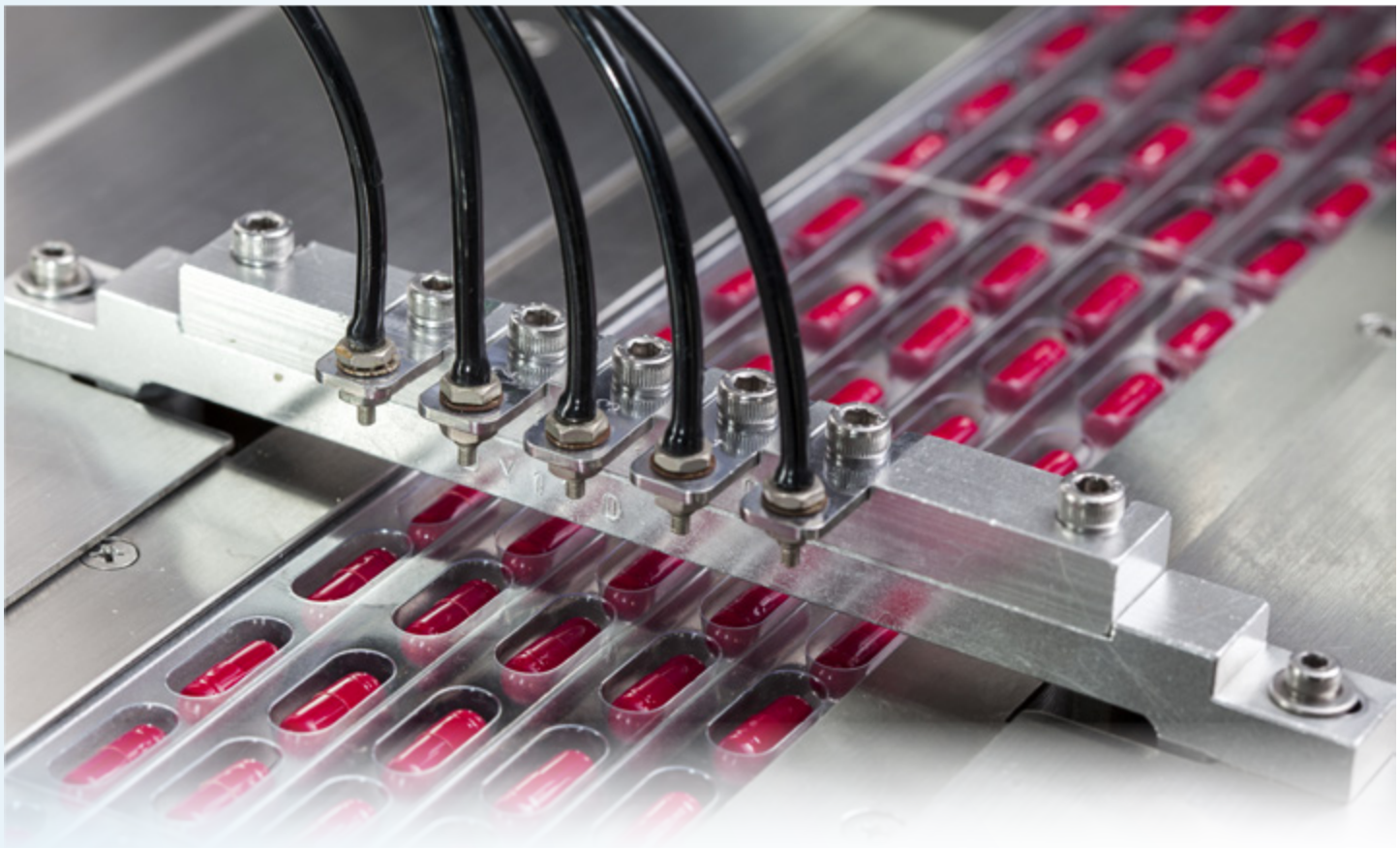
În contextul scăderii pieței farma şi a măsurilor de supra-reglementare, Asociația Producătorilor de Medicamente Generice din România (APMGR) atrage atenția că mii de medicamente esențiale vor dispărea de pe piață în perioada imediat următoare în lipsa introducerii imediate a taxei clawback diferențiată.

APMGR înțelege preocuparea Guvernului pentru stoparea dispariției



În ultimii ani, în jur de 2.000 de medicamente au dispărut din farmacii, din cauza introducerii taxei clawback

Fenomenul dispariției medicamentelor va continua: medicamentele care urmează să iasă de pe piață vor fi cele care se adresează bolilor cardiovasculare şi digestive, cancerului, bolilor sistemului nervos central şi aparatului respirator.



de pe piață a circa 100 de medicamente off-patent (medicamente inovative ieşite de sub protecția brevetului) ca urmare a ieftinirii acestora cu 35%, în conformitate cu prevederile legislației actuale, însă reaminteşte că alte câteva mii de medicamente esențiale sunt pe cale de dispariție din cauza efectelor taxei clawback.

Taxa clawback are un impact fiscal de trei ori mai mare asupra prețului medicamentului generic față de cel inovativ, acest lucru ducând la dispariția a 2.000 de medicamente generice de pe piață în ultimii ani – trend ce, fără introducerea calculului diferențiat al taxei, va continua.

Producătorii cer calcul diferențiat pentru generice şi inovative

"Guvernul are obligația de a debloca proiectul de lege pentru introducerea calculului diferențiat al taxei clawback sau trebuie să-şi asume responsabilitatea pentru efectele catastrofale asupra pacienților", a declarat Laurențiu Mihai, director executiv APMGR, într-un comunicat de presă.

Conform specialiştilor, medicamentele care urmează să dispară vor fi cele care se adresează unor arii terapeutice de bază, precum bolile cardiovasculare şi

> *Cele mai mari vânzări de medicamente au fost înregistrate de compania Abbvie, în urma decontării medicației pentru hepatita virală cronică*

digestive, cancerul, bolile sistemului nervos central şi aparatului respirator şi vor afecta în special bolnavii cronici.

În plus, conform acestuia, taxa clawback este un eșec evident. Economiile pe care statul pretinde că le-a făcut cu ajutorul prețurilor mici și al supratаxării vor fi cu mult depășite de cheltuielile pentru tratarea unor afecțiuni mult mai grave, cauzate de lipsa medicamentelor uzuale, care au dispărut.

Cele mai mari companii din piața farma

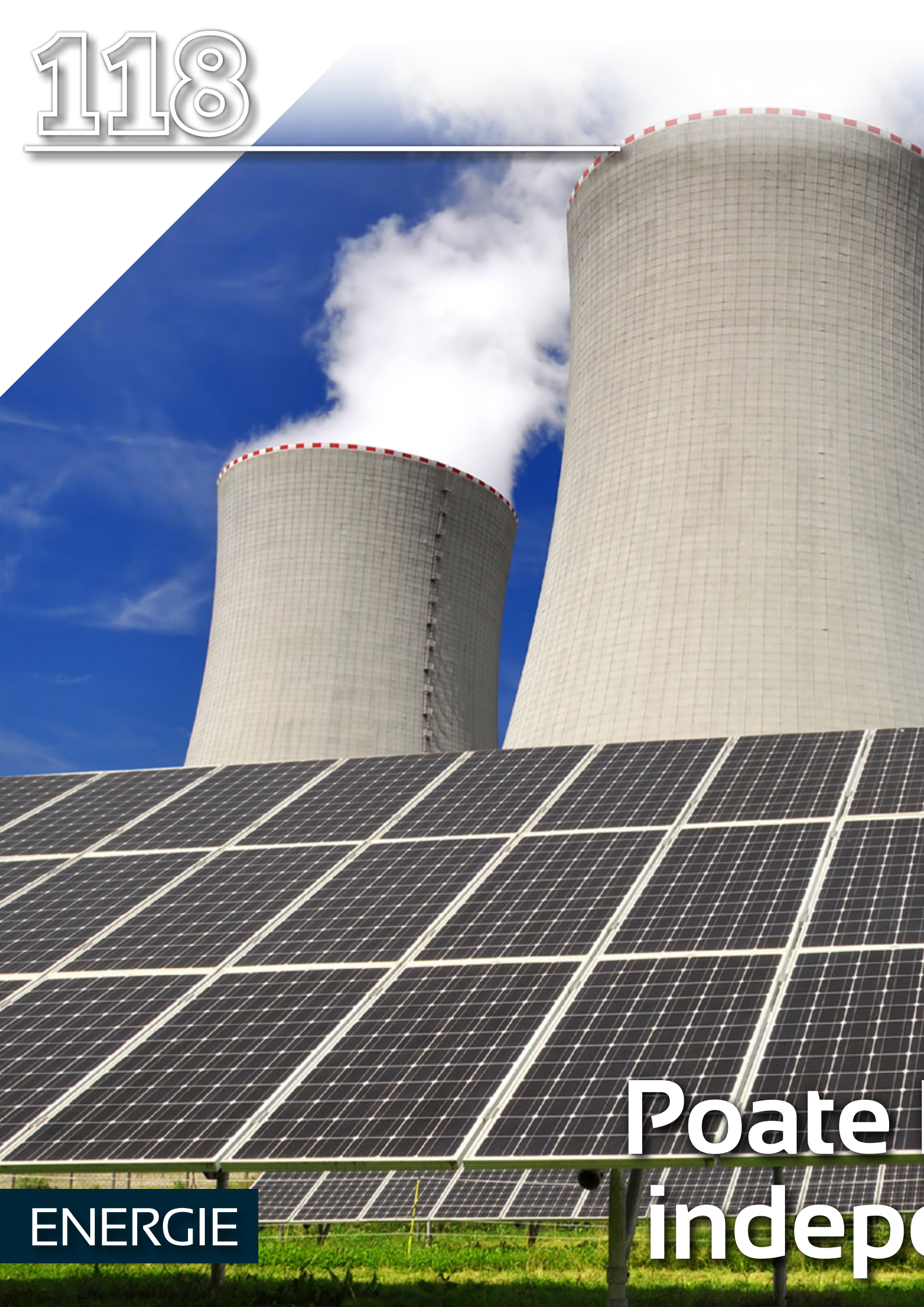
Topul primelor companii din piața de medicamente este dominat de Abbvie, după un salt de cinci locuri, ascensiunea companiei venind în urma decontării medicației pentru hepatita virală cronică.

Astfel, brandul Viekirax, a cărui comercializare a început în luna mai 2015, a înregistrat în perioada ianuarie-iunie 2016 vânzări de peste 580 milioane lei.

Clasamentul este completat de companiile Sanofi, Novartis, Servier, Pfizer sau Sun Pharma. Topul companiilor care au avut cele mai mari vânzări de medicamente în perioada iulie 2015 - iunie 2016 este completat de Servier (inclusiv Egis) cu vânzări de 550 milioane lei, Pfizer – cu vânzări de medicamente de 538,7 milioane lei, Sun Pharma (inclusiv Terapia) – cu vânzări de medicamente de 517,5 milioane lei, Hoffmann La Roche – cu vânzări de 492,9 milioane lei, GlaxoSmithKline – vânzări de 489,6 milioane lei, AstraZeneca – vânzări de medicamente de 379,9 milioane lei și Merck & Co, cu vânzări totale de 322,5 milioane lei.



118



ENERGIE

Poate
indep



România să devină
endentă energetic?

NOILE TEHNOLOGII SUNT CELE CARE, DEŞI NU VOR PUTEA SĂ NE OFERE INDEPENDENȚA ENERGETICĂ,

vor contribui la reducerea dependeței de surse externe



Orice țară din lume îşi doreşte independență energetică şi, atât la nivelul Uniunii Europene, cât şi la nivelul României, acest deziderat pare destul de greu de atins. Specialiştii din domeniu spun că este nevoie ca întreg sectorul energetic să fie regândit, punându-se un accent deosebit pe modernizare, pe retehnologizare şi pe investiții în explorarea resurselor naturale.

Astfel, ultimii ani au adus schimbări de amploare în peisajul global al energiei, generate de doi factori dominanți: noile tehnologii, pe de o parte, și mobilizarea internațională fără precedent de implementare a unor politici de combatere a fenomenului de încălzire globală, pe de altă parte, conform Strategiei Energetice a României 2016-2030.

Dependența Uniunii Europene (UE) de importurile de energie, în special de petrol și, mai recent, de gaz, reprezintă baza preocupărilor din sfera politicii energetice legate de securitatea aprovizionării cu energie. Conform datelor Eurostat, în jur de 50% din consumul intern brut de energie al UE-28 provine din importuri.

Securitatea energetică la nivelul Uniunii Europene

Peste o jumătate din energia UE-28 provine din țări din afara UE, iar această pondere a urmat, în general, o traiectorie ascendentă în ultimii zece ani. O mare parte din această energie provine din Rusia, ale cărei dispute cu țările de tranzit au amenințat să perturbe aprovizionarea. De asemenea, îngrijorările cu privire la securitatea aprovizionării din Rusia au fost accentuate de conflictul din Ucraina.

Ca urmare a crizei ruso-ucrainene a gazelor din ianuarie 2009, cadrul legislativ privind securitatea aprovizionării a fost revizuit, iar în septembrie 2009



Dependența UE-28 de importurile de energie a crescut de la mai puțin de 40% din consumul de energie brut în anii 1980 la 53,2% în 2013. Această cifră a înregistrat o ușoară scădere a nivelului de dependență, care atinsese o valoare maximă de 54,7 % în 2008.

> *Principalele resurse de energie primară au scăzut, în perioada ianuarie - iulie, cu 1,7%, față de aceeaşi perioadă a anului trecut*



Consiliul Uniunii Europene a adoptat Directiva 2009/119/CE prin care se impune obligația ca statele membre ale UE să mențină un nivel minim de rezerve de țiței și /sau de produse petroliere.

Producția de energie a României

Principalele resurse de energie primară au scăzut, în perioada ianuarie - iulie, cu 1,7%, față de aceeaşi perioadă a anului trecut, iar cele de energie electrică au crescut cu 3,6%, potrivit datelor Institutului Național de Statistică (INS).

Producția internă a însumat 11.841,2 mii de tone echivalent petrol (tep), în scădere cu 918,5 mii tep față de aceeaşi perioadă a anului precedent, iar importul a fost de 6.782,2 mii tep.

În această perioadă, resursele de energie electrică au fost de 40.366,2 milioane KWh, în creştere cu 1.396,0 milioane KWh (+3,6%) față de perioada corespunzătoare a anului 2015. Producția din termocentrale a fost de 14.360,7 milioane KWh, în scădere cu 409,0 milioane KWh (-2,8%).

Potrivit INS, producția din hidrocentrale a fost de 12.575,1 milioane KWh, în creştere cu 1.432,7 milioane kWh (+12,9%), iar cea din centralele nuclearo-electrice a fost de 6.251,8 milioane KWh, în scădere cu 314,9 milioane kWh (-4,8%).

Producția din centralele electrice eoliene în primele şapte luni ale acestui an a fost de 3.658 milioane KWh, în creştere cu 368,4 milioane KWh față de aceeaşi perioadă a anului precedent, iar energia solară, produsă în instalații fotovoltaice în această perioadă, a fost de 1.195,1 milioane

> *Managementul cererii de energie constituie una dintre cele mai promițătoare direcții de dezvoltare tehnologică ale prezentului în domeniul energetic*

KWh, în creştere cu 175,4 milioane KWh față de perioada corespunzătoare a anului 2015.

Noile tehnologii pot aduce securitate energetică

În acest context, noile tehnologii vor fi cele care, deşi nu se poate spune că vor aduce independența energetică a României, vor oferi o oarecare siguranță.

Inovarea aduce tehnologii noi, bazate pe surse regenerabile, care pot avea contribuții impresionante la rezolvarea mai multor probleme din energie. Conform Strategiei Energetice, un exemplu este generarea de energie bazată pe deșeuri menajere sau agricole, care este deja validată la nivel comercial în România. Prin urmare, creșterea ponderii acestui tip de tehnologie oferă soluții multiple pentru problemele energiei, ale mediului înconjurător și ale habitatului modern.

De asemenea, managementul cererii de energie constituie una dintre cele mai promițătoare direcții de dezvoltare



„Eficiența energetică pare a fi un adevărat „glonț magic" pentru rezolvarea multiplelor probleme ale sectorul energetic: securitate energetică, decarbonizare, reducerea poluării, protecția consumatorului vulnerabil, creșterea cererii de energie etc.", se arată în Strategia Energetică a României.



tehnologică ale prezentului în domeniul energetic. Este vorba de sistemele distribuite de generare de energie, la aparatura electrocasnică inteligentă, la „internetul lucrurilor" și la automatizarea răspunsului optim la curba de preț a energiei la consumatorul final.

Aşadar, acest nou domeniu atrage în sistemul energetic investitori până de curând atipici, precum companiile din domeniul IT sau al comunicațiilor. Această dezvoltare tehnologică promite nu doar realizarea unui enorm potențial de eficiență energetică, ci și un rol substanțial pe piața de echilibrare a energiei electrice și, astfel, o contribuție la integrarea în sistem a surselor variabile de energie regenerabilă. Însă, pentru aceasta este necesară introducerea rețelelor electrice inteligente (smart grids) și a contorizării inteligente (smart metering), prin intermediul cărora consumatorul clasic de energie să poată deveni un consumator activ.

Conform datelor prezentate, la nivel global, reglementările de eficiență energetică au crescut de la o acoperire de 12% din consumul mondial de energie în 2005, la 27% în 2014. Cel mai mare potențial de creștere a eficienței energetice îl au statele în curs de dezvoltare. 36% din energia utilizată industrial este acoperită de reglementări de eficiență energetică pe plan mondial, procent care a crescut de la doar 3% în 2005. Rezultatele

îmbucurătoare ale anului 2014 au fost că, în ciuda scăderii prețului energiei primare la nivel internațional, măsurile de eficiență energetică au determinat o scădere a intensității energetice globale de circa 2,7% față de anul precedent, procent aproape dublu față de media deceniului precedent, potrivit IEA 2015.

Totodată, electro-mobilitatea este un domeniu în evidentă dezvoltare, direct legat de costul în scădere al acumulatorilor, concomitent cu creșterea performanței lor. În 2014, numărul vehiculelor electrice vândute la nivel mondial a crescut cu nu mai puțin de 50% față de 2013. În afară de investițiile în cercetare și dezvoltare pe care le realizează companiile constructoare de automobile, sunt necesare reglementări cu privire la dezvoltarea și standardizarea infrastructurii de alimentare, precum și de promovare a electromobilității și în alte sectoare decât acela al transportului de persoane.

Alte tehnologii de generare a energiei electrice cu emisii reduse sau nule de carbon – centralele nucleare, biocombustibilii sau capacitățile asociate de captare și stocare a carbonului (CCS) – au nevoie de susținere strategică, de implementarea unor standarde de sustenabilitate și de susținere guvernamentală pentru realizarea proiectelor pilot și reducerea riscului investițional.

De asemenea, un factor de mare importanță în determinarea locului pe care aceste tehnologii îl vor avea în mixul energetic al viitorului ține de acceptabilitatea lor publică. Aceasta depinde, la rândui, de un complex de variabile, printre care evaluarea colectivă a riscului de mediu și de sănătate publică al fiecărei tehnologii, stilul de viață al comunităților și, desigur, costurile aferente.



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 echipa Jurnalul de Afaceri,
la adresa office@jurnaluldeafaceri.ro sau www.JurnaluldeAfaceri.ro