Jurnalul de Afaceri

nr. 47 | Iunie 2017 | www.jurnaluldeafaceri.ro

Totul despre afacerile din România



Biogazul,sursă alternativă de producere a energiei

ASO Cromsteel investește în îmbunătățirea procesului de producție

Ce reprezintă conceptul de marketing afiliat?

Cooperativa Agricolă Carrefour Vărăști, prima cooperativă înființată de un retailer

MEDICUM

CLINICĂ DE DERMATOLOGIE ȘI ESTETICĂ

REDEFINIM FRUMUSEȚEA

www.medicum.net



Notă editor



Educația, politica, istoria, poziția geografică și multe alte elemente au influențat în timp nu doar economia României, ci și modul în care oamenii privesc antreprenoriatul.

Atunci când analiștii economici declarau fericiți faptul că românii au început să perceapă deschiderea propriei afaceri ca pe o oportunitate similară, poate chiar mai benefică, în comparație cu angajarea în cadrul unei companii, criza economică a încetinit sau blocat dezvoltarea în această direcție. Situația economică a revenit însă la normal, iar oamenii de afaceri se uită la anii trecuți și nu pot decât să privească criza economică ca pe o perioadă în care au învățat cum să se asigure că își pot menține businessul pe linia de plutire, chiar și atunci când cele mai multe dintre contractele ce aduc profit sunt sub semnul întrebării.

Anul curent vine cu vești bune pentru antreprenori și nu numai. Începând cu a doua lună a anului au fost eliminate mai multe taxe obligatorii până atunci, precum cele referitoare la înființarea de noi firme și diferite modificări ce pot apărea pe parcurs. Rezultatele nu s-au lăsat așteptate, antreprenorii au profitat de eliminarea taxelor și au înființat noi companii, care vor sta la baza dezvoltării economiei în viitor. Datele oficiale din raportul Oficiului Național al Registrului Comerțului arată că în lunile februarie și martie ale anului curent, așadar în primele luni de la schimbarea taxelor, au fost înființate nu mai puțin de 17.607 companii (SRL), comparativ cu 16.244 de companii noi, câte au fost deschise în aceeași perioadă a anului 2016. Procentual, creșterea depășește 8%, un procent deloc de neglijat atunci când vorbim despre dezvoltarea economică. Și înființările de PFA au cunoscut o dezvoltare, chiar mai mare comparativ cu cea pentru companiile de tip SRL. În februarie și martie au fost deschise cu 19% mai multe PFA-uri comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, ajungând la un număr total de 9.182 înființări noi.

Afacerile noi din țara noastră cunosc așadar un trend ascendent, singura întrebare ce se află pe buzele tuturor antreprenorilor este: vor continua inițiativele de susținere pentru cei aflați la început de drum sau vor crește direct proporțional alte taxe și astfel se va egala nivelul taxelor și impozitelor către stat?

Cu drag,
Roxana Jilăveanu
Editor Coordonator

DERMIO CARE®Facial

by WEYERGANS

Tratament facial anti-aging cu ioni negativi

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

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

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

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



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

Echipa



Mădălina Chița
Director Publicație

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

madalina.chita@jurnaluldeafaceri.ro

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

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

În acest număr

ȘTIRI

8 Ştirile care te interesează



BUSINESS

14 Cum se întocmește un plan de afaceri?



22 RisCo, sistemul românesc de verificare a firmelor



RETAIL

28 Cooperativa Agricolă Carrefour Vărăști, prima cooperativă înființată de un retailer



36 Ce reprezintă conceptul de marketing afiliat?



PRODUCĂTORI

44 ASO Cromsteel investește în îmbunătățirea procesului de producție



AUTOMOTIVE

52 Flaro Prod, de la producția de papetărie la industria auto



CONSTRUCȚII

62 Electric Plus are în plan debutul pe noi nișe de piață



PETROL ȘI GAZE

70 Criomec, prima companie românească certificată MASE/UIC



INDUSTRIE

78 Cardinal, lider în cercetarea și dezvoltarea de compounduri în România de seriozitate germană



ENERGIE REGENERABILĂ

88 Biogazul, sursă alternativă de producere a energiei



LOGISTICĂ

96 Routier European Transport, focus pe zonele cu potențial



104 Poșta Română, de 155 de ani în serviciul românilor



114 BCVO Logistics, servicii integrate de logistică și transport



DISTRIBUȚIE

122 Simba Invest. Un partener de încredere! Distribuție de calitate pe plan național.



ANIVERSARE

130 GEALAN, 20 de ani de activitate în România



ASOCIAȚIE

140 CNIPMMR sprijină IMM-urile din România



TEHNOLOGIE

150 Utilizarea dispozitivelor mobile continuă să crească în România



MINERIT

158 Nisipurile bituminoase - riscuri şi avantaje



8

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
SPD gegen Union
Arbeit der baden-würt-
Gegen die grenzüberschrei-
spricht von einer „neuen

Softrans închiriază două locomotive companiei Deutsche Bahn Cargo (Schenker)

Grupul de firme Softronic-Softrans Craiova, singurul producător local de locomotive și liderul pieței de închirieri pentru locomotive electrice, prin intermediul parteneriatului încheiat cu UniCredit Fleet Management, parte a UniCredit Leasing, a închiriat în leasing operațional două locomotive electrice TransMontana liderului pieței de transport pe cale ferată din Europa, Deutsche Bahn Cargo.

Locomotivele închiriate sunt din gama TransMontana, au o putere totală de 6.000 kW fiecare, folosesc curent alternativ, iar prima de acest tip a fost fabricată în 2010. Fiecare locomotivă este echipată cu 6 osii și 6 motoare, ceea ce îi conferă o putere de tracțiune mărită și un avantaj competitiv major pe segmentul transporturilor de marfă. Durata operațională garantată de către producător este de 3 ani, iar durata de viața a acestora este de 40 de ani.

Deutsche Bahn Cargo, beneficiarul final și utilizatorul celor două locomotive oferite în leasing de UniCredit Leasing Fleet Management, le va opera pe rute de transport din România. În planurile celui mai mare transportator european de mărfuri pe calea ferată intră și extinderea utilizării acestora pe rute regionale către Ungaria, Austria și Slovacia.

Grupul UniCredit Leasing se află la cea de-a treia operațiune de leasing pentru material rulant acordat pentru acest client, precedentele vizând finanțarea în leasing financiar a două locomotive produse tot de către grupul de firme Softronic în 2012 și 2014.



Peste 100.000 de carduri de credit emise de UniCredit Consumer Financing

Instituția financiară non-bancară UniCredit Consumer Financing (UCFIN) a depășit pragul de 100.000 de carduri de credit în circulație în numai doi ani de la lansare, ajungând astfel la o cotă de 3,3% din piața cardurilor de credit din România.

Acest moment este marcat de UniCredit prin premierea celui mai fidel client cu o experiență de neuitat la Finala UEFA Champions League 2016/2017.

UCFIN oferă clienților săi carduri de credit cu tehnologie contactless, emise sub sigla Mastercard și integrate în standardul internațional de securizare a plăților prin internet, sistemul 3DSecure. De asemenea, facilitățile de bază ale cardurilor UniCreditCard sunt beneficiul de cash-back la orice cumpărătură (1% sau 2% înapoi din valoarea tranzacțiilor efectuate la comercianți, în funcție de tipul de card, sub forma de puncte UniCredit); posibilitatea de a rambursa în până la 12 rate fără dobândă; discounturi și rate fără dobândă la partenerii agreați.

Pentru 2017, UniCredit Consumer Financing își propune să mențină un ritm de creștere al portofoliului și să construiască o relație solidă cu clienții săi, venind permanent în întâmpinarea acestora cu oferte care să le facă viața mai ușoară. Ultimele tendințe ale pieței cardurilor și apetitul pentru digitalizare al consumatorilor sunt principalele direcții care ghidează instituția financiară în dezvoltarea instrumentelor sale de plată.



10 ani de garanție pentru minim trei produse incorporabile Miele

Clienții care achiziționează până pe 20 iunie 2017 minim trei produse electrocasnice incorporabile produse de Miele, compania numărul unu în producția de echipamente electrocasnice premium la nivel mondial, beneficiază de 10 ani garanție.

Campania se desfășoară în toate magazinele din România care comercializează produse Miele, clienții având posibilitatea de a alege dintr-o gamă variată de produse de bucătărie, precum plite, hote, cuptoare, aparate frigorifice încorporabile și mașini de spălat vase Miele, recunoscute pentru fiabilitatea și tehnologiile unice cu care sunt dotate.

"Este prima campanie de acest gen pe care o desfășurăm în România. Produsele Miele sunt supuse unor teste intensive, fiind fabricate pentru a rezista cel puțin 20 de ani, iar prin acordarea unei garanții extinse pe o perioadă atât de mare vrem să întărim acest fapt. Observăm că tot mai mulți clienți își doresc să își utileze integral bucătăriile cu electrocasnice Miele și ne dorim ca prin această campanie să se convingă de calitatea produselor noastre, calitate dublată de eficiența și confortul în utilizare pe care electrocasnicele premium Miele le oferă. Obiectivul de business al campaniei vizează creșterea vânzărilor în următoarele două luni pe categoria electrocasnicelor de bucătărie", a declarat Loredana Butnaru, director Miele România.



Rezultate pozitive pentru România, în urma evaluării FMI



Concluziile FMI sintetizate după finalizarea consultărilor bilaterale între reprezentanții Ministerului Finanțelor Publice și cei ai Fondului Monetar Internațional mențin estimarea anterioară a ratei de creștere economică a României. Totodată, s-a constatat și îmbunătățirea stării economiei și progresele înregistrate în recuperarea după criza financiară și în implementarea reformelor structurale, România fiind astfel caracterizată de o creștere economică robustă, de creșterea numărului de noi locuri de muncă și de o datorie publică scăzută.

În bugetul anului 2017 al României s-au alocat 39,4 miliarde de lei (reprezentând 4,84% din PIB) pentru investiții în infrastructură, mai mult cu 10 miliarde decât anul trecut. Obiectivul este îmbunătățirea standardului de viață și eliminarea decalajelor nivelului de trai al românilor față de media UE, prin dezvoltarea durabilă și sustenabilă a tuturor regiunilor țării și impulsionarea productivității, pe fondul trendului evident al creșterii economice.

De asemenea, legea salarizării unitare se va implementa etapizat până în anul 2022, pe un orizont de cinci ani, iar majorările sunt diferențiate pe categorii de salariați și vor intra în vigoare treptat, până la atingerea nivelului maxim prevăzut în anexe. Ponderea în PIB a majorărilor salariale anuale va fi menținută la un nivel sustenabil de cca 8%. În 2017, majorările se vor încadra într-o anvelopă maximă de 500 milioane de lei, care asigură respectarea țintei de deficit bugetar de sub 3%.

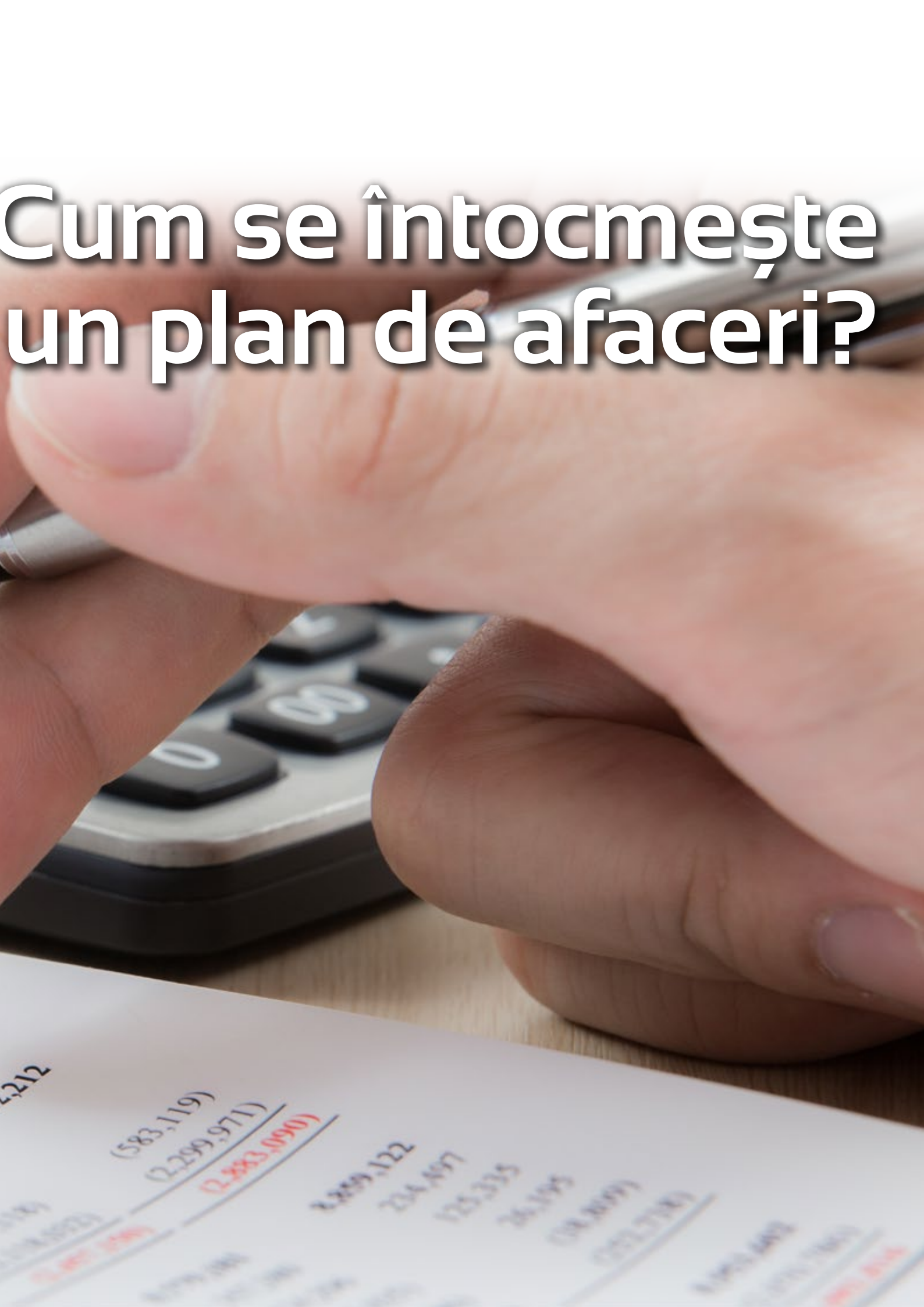
Măsuri economice, precum investițiile în infrastructură, colectarea dividendelor de la companiile de stat sau realizarea unei legi echitabile a salarizării unitare a personalului bugetar, vor permite respectarea tuturor angajamentelor asumate, inclusiv încadrarea într-un deficit bugetar de sub 3%.

14



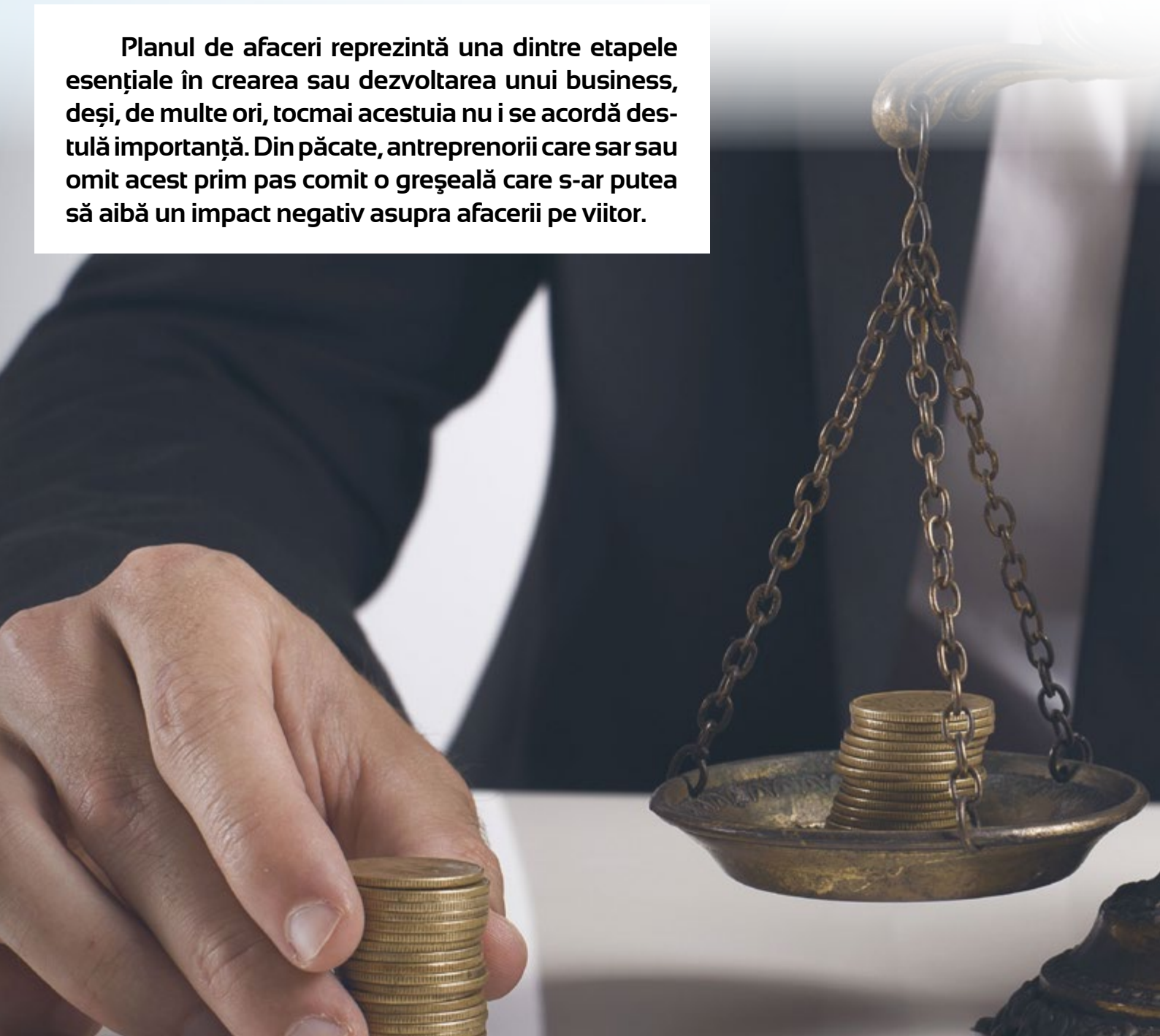
BUSINESS

Cum se întocmește un plan de afaceri?



PLANUL DE BUSINESS AJUTĂ LA evidențierea obiectivelor și definirea strategiei

Planul de afaceri reprezintă una dintre etapele esențiale în crearea sau dezvoltarea unui business, deși, de multe ori, tocmai acestuia nu i se acordă destulă importanță. Din păcate, antreprenorii care sar sau omit acest prim pas comit o greşeală care s-ar putea să aibă un impact negativ asupra afacerii pe viitor.



Aşadar, atunci când vrei să începi un business este necesar să ai un plan de afaceri, care trebuie să devină un mic ghid sau o hartă a strategiei pe care vrei să o urmeze pentru a avea succes. Întrebarea nu trebuie să fie dacă trebuie sau nu să scrii un plan de business, ci cum este cel mai indicat să realizezi acest plan pentru ca firma ta să atingă nivelul de dezvoltare pe care îți dorești să îl atingi.

Mai exact, planul de business trebuie să cuprindă neapărat un răspuns clar la o listă de întrebări, iar ce mai importantă întrebare este următoarea: unde vrei să ajungi cu dezvoltarea firmei? De aici pornesc multe alte întrebări la care ar trebuie să ai un răspuns: Cum ai vrea să arate afacerea ta în următorii trei, cinci sau chiar 10 ani? Care este nivelul veniturilor şi al profitului pe care îl va avea atunci? Câți angajați vrei să ai? De asemenea, planul tău de afaceri trebuie să răspundă şi la o serie de întrebări privind estimările pe termen scurt, mai exact sub un an. De exemplu, care sunt planurile pentru anul curent şi ce realizări ar trebui să aibă firma pentru a spune că ai avut un an de succes.





„Când începeți să scrieți planul de afaceri, plecați de la resursele de care dispuneți şi stabiliți cu exactitate unde vreți să ajungeți şi care sunt măsurile pe care trebuie să le luați pentru a atinge acele obiective.

Un plan de afaceri trebuie să contureze o strategie

În plus, un plan de afaceri trebuie să contureze o strategie. Aşadar, când vă apucați de scris, plecați de la resursele pe care le deținеți şi stabiliți cu exactitate unde vreți să ajungeți şi care sunt măsurile pe care trebuie să le luați pentru a atinge acele obiective.

De asemenea, în planul de afaceri nu trebuie omis un sumar al pieței pe care activați, al modului în care se poate dezvolta şi al nivelului actual de dezvoltare, precum şi al companiilor concurente.

Când trebuie scris un plan de afaceri?

Un plan de business nu trebuie realizat doar în momentul în care lansați firma pe piață, ci şi pe parcursul dezvoltării ei – planurile de afaceri pot fi concepute şi atunci când se lansează o nouă divizie, un produs, un nou serviciu, când intenționați să pătrundeți pe un anumit segment al pieței sau când doriți începerea activității de export.

Tipuri de planuri de afaceri în funcție de scopul lor:
- Plan de afaceri inițial – elaborat pentru inițierea unei afaceri;
- Plan de afaceri strategic – elaborat pentru dezvoltarea afacerii pe termen mediu sau lung, lansări de produse, extinderea activităților, etc.;
- Plan de afaceri pentru obținerea unui împrumut bancar, unor finanțări.

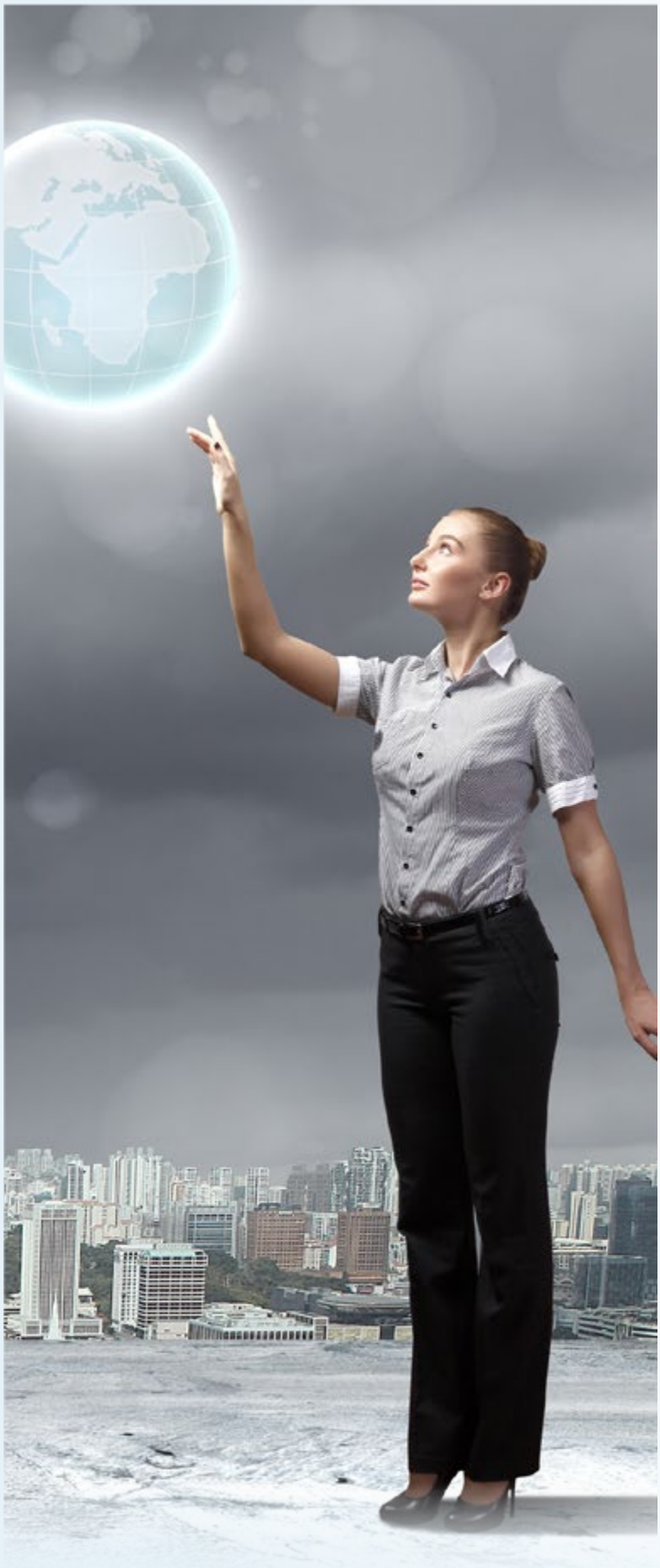
Planul de afaceri poate avea în vedere afaceri noi, în acest caz fiind vorba de un instrument de lucru pentru inițierea şi dezvoltarea unui business sau afaceri deja existente, devenind astfel instrument de management al unei firme.

În cazul în care planul de afaceri vizează dezvoltarea unei afaceri existente sau obținerea unei finanțări sau a unui împrumut, planul de afaceri joacă un rol important în realizarea efectivă a strategiei vizate, a obiectivelor propuse, și va include şi date despre rezultatele anterioare obținute de firmă.

Planul de afaceri nu are o structură standard

Structura unui plan de afaceri nu are o formă unică, o structură standard, nu există o rețetă pe care să o urmezi sau un document pe care trebuie doar să îl completezi. Fiecare business este diferit, aşa că şi planurile de afaceri sunt diverse. Important este ca prima formă a planului de afaceri să o scrii singur şi după aceea să ceri părerea şi opiniile altor persoane. De asemenea, atunci când scrii un plan de afaceri trebuie să fii concis, la obiect.





Crearea planului de afaceri trebuie să cuprindă următorii paşi: Documentarea; planificarea activității firmei; redactarea propriu-zisă a planului.

Ce informații trebuie să cuprindă planul de afaceri:

1. Analiza companiei: ce produse şi/sau servicii oferiți în prezent şi cum vreți să vă dezvoltați gama de produse şi servicii pe viitor.

2. Analiza industriei: Cât de ofertantă este piața pe care activați? Ce schimbări au avut loc în ultima perioadă? Ce trenduri noi puteți estima? Cum poate ajuta evoluția pieței firma pe care o deții?

3. Analiza competitorilor: Cine sunt firmele concurente şi cum reuşesc acestea să se diferențieze pe piață? Pe ce segment al pieței deții anumite avantaje şi cum poți să fii cu un pas înaintea competitorilor?

4. Analiza clienților: Care este publicul tău țintă? Ce profil demografic au clienții tăi? Care sunt nevoile acestora?

5. Planul de marketing: Cum poți ajunge la publicul tău țintă? Ce strategii de promovare te pot ajuta şi cum? Ce politică pe prețuri vei avea?

Cum se vor poziționa pe piață brandurile pe care le deții? Ce canale de comunicare cu publicul trebuie să folosești?

6. Angajații și echipa de management: Care sunt punctele forte ale angajaților firmei și ce puncte slabe are echipa ta? Cum te poziționezi față de conducerea executivă a firmei? Cum poți stimula angajații pentru ca aceștia să aibă cele mai bune rezultate?

7. Strategia operațională: Care este planul tău de acțiune? Care sunt obiectivele pe care să le atingi? Unde te afli în prezent și ce rezultate vei avea la finele anului curent? Dar peste 3 ani? Peste 5 ani?

8. Strategia financiară: De ce investiții are nevoie firma ta pentru a se dezvolta? De unde poți obține acești bani? Către ce divizie și produse sau servicii se vor îndrepta investițiile? Ce estimări privind veniturile și profitul ai pentru anul în curs, pentru următorul an, pentru următorii trei ani și cinci ani?

Aceste întrebări vor ajuta în formularea obiectivelor specifice de business ale firmei tale. De asemenea, te vor ajuta să îți dai seama care sunt avantajele pe care le poți oferi pe segmentul de piață și să înțelegi mai bine provocările cu care urmează să te confrunți.



RisCo,
de



sistemul românesc verificare a firmelor



CLUJUL, UN NOU POL DE INTERES pentru industria IT și domeniul producției

RisCo este primul și cel mai important serviciu on-line prin care companiile pot verifica situația financiară, juridică și de plăți a clienților lor. RisCo vine în ajutorul firmelor, producătorilor și furnizorilor, oferind informații transparente privind activitatea și situația financiară a partenerilor sau a clienților, atât existenți, cât și potențiali. Astfel, sistemul de verificare contribuie la creșterea profiturilor și diminuarea riscurilor afacerii.



„Orice firmă poate afla rapid și ieftin, de pe site-ul RisCo.ro, informații despre cei mai importanți jucători din domeniul său de activitate, marja de profitabilitate, eficiența, structura bilanțului și evoluția indicatorilor competitorilor săi.

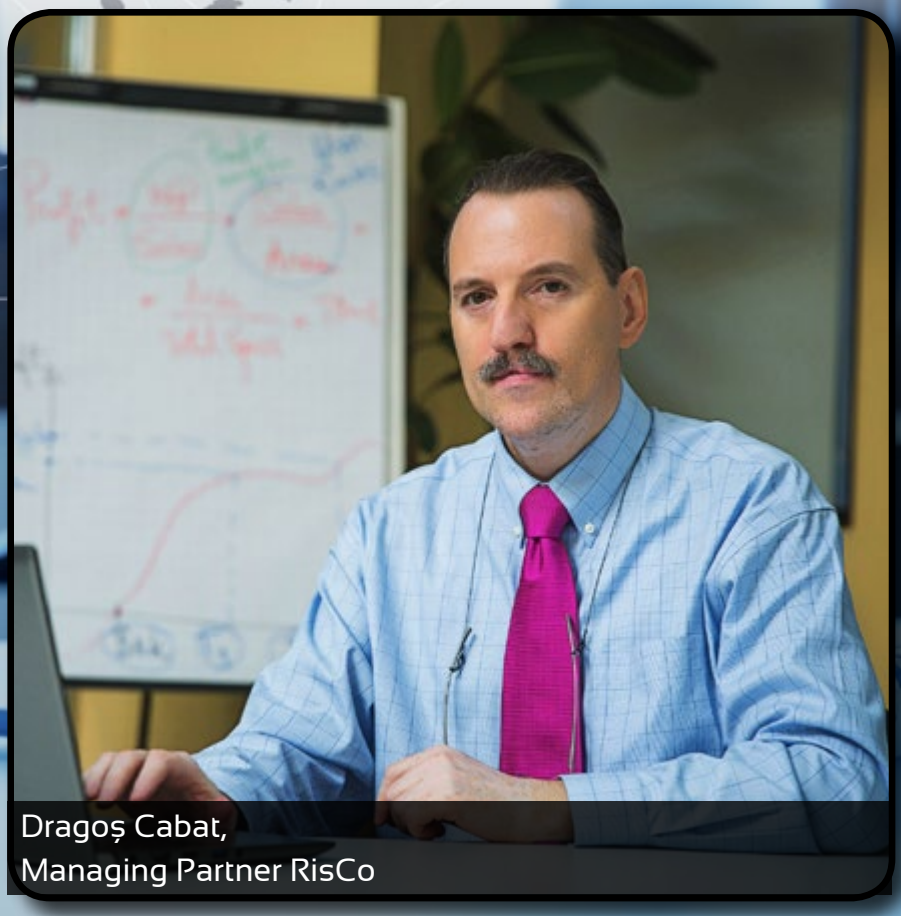
„În general, persoanele care intră pe site-ul RisCo.ro își doresc să afle informații despre evoluția financiară a unei societăți, probabilitatea ca firma să intre în insolvență și ratingul ei financiar", ne-a declarat Dragoș Cabat, Managing Partner RisCo.

De asemenea, conform lui Dragoș Cabat, cele mai solicitate rapoarte sunt Rating financiar, Buletinul insolvenței, Datoriile restante și CIP-ul, iar cele mai căutate sectoare sunt comerț, producție, imobiliare și transportatori.

Informațiile accesate prin intermediul RisCo.ro

„Viziunea RisCo este de a oferi tuturor managerilor informații despre companiile din România, astfel încât să putem crea un mediu de afaceri mai sigur și mai profitabil", a mai spus Dragoș Cabat.

Prin intermediul RisCo.ro, orice companie poate vedea care este marja de



Dragoș Cabat,
Managing Partner RisCo



> *RisCo este un produs online prin care companiile și instituțiile financiare pot verifica automatizat informații despre partenerii de afaceri*

profitabilitate a firmelor concurente, eficiența activității acestora (exprimată prin cifra de afaceri pe salariat), structura bilanțului competitorilor săi, precum și evoluția indicatorilor respectivi în ultimii 2 ani.

Totodată, prin serviciile regionale pe care societatea le oferă clienților (în cazul afacerilor de genul service auto, salon de coafură, agenție de turism, etc.), managerii pot afla cât de mare este competiția în județul sau regiunea în care activează. Astfel, compania poate afla rapid și ieftin, folosind tab-ul Selecții de pe site, care sunt cei mai importanți jucători de pe piață în sectorul său de activitate.

Rapoarte internaționale de firmă

RisCo este cel mai performant sistem de verificare a companiilor și permite efectuare de rapoarte individuale de firmă, monitorizarea portofoliilor, precum și selectarea firmelor de interes după multiple criterii geografice, financiare și de stare a societății.

În plus, sistemul de verificare on-line RisCo a lansat și rapoarte internaționale, acestea cuprinzând informații diferite, în funcție de țara în care își are sediul compania pentru care se solicită datele. Aceste informații pot fi de la Raport detaliat Registrul Comerțului, Date de identificare conform

> *Cele mai mari și profitabile companii românești au sediul central în zona București-Ilfov, însă Clujul a devenit un nou pol de interes, în special pentru industria IT și domeniul producției.*

Registrului Comerțului din țara respectivă, până la Raport rezultate financiare anuale sau Actul de constituire depus la Registrul Comerțului.

„Clienții RisCo vor să se asigure că partenerul lor de afaceri există cu adevărat, nu se află în insolvență sau altă procedură legală care îi blochează activitatea și cât de mare este compania respectivă, pentru a evita să colaboreze cu o firmă rău platnică ori cu probleme juridice", a completat Dragoș Cabat, Managing Partner RisCo cu privire la motivul pentru care sunt solicitate aceste rapoarte.

Evoluția economică

Ținând cont de evoluția economică din ultima perioadă la nivel internațional, companiile românești au profitat de îmbunătățirea climatului economic din Uniunea Europeană. Astfel că exporturile care pleacă din România au crescut, în special în domeniul auto, produse petroliere și echipamente, însă și domeniul de prestări de servicii se află pe o tendință ascendentă.

Cu toate că firmele din România au înregistrat o ușoară creștere față de anul 2015, profitabilitatea acestora rămâne încă redusă, comparativ cu nivelul european.

Cele mai mari companii din punct de vedere al cifrei de afaceri, care sunt totodată și cele mai profitabile firme din România, își au sediul central în București și județul Ilfov, fiind urmate în top de zonele care au atras investiții străine importante în domeniul auto, precum Argeș (Dacia), Brașov, Sibiu și Prahova.

Însă în ultimii ani s-a observat creșterea interesului pentru o nouă regiune din România, zona Clujului, în special pentru industria IT și domeniul producției.



Cooperativa Agrico prima cooperativă în



olă Carrefour Vărăști, ființată de un retailer



PRIN INTERMEDIUL COOPERATIVEI, CLIENȚII SE POT BUCURA de legume românești proaspete

Retailerul Carrefour a lansat, la începutul lunii aprilie, prima cooperativă agricolă fondată de un retailer – Cooperativa Agricolă Carrefour Vărăști. Aceasta a fost fondată în localitatea Vărăști, județul Giurgiu, datorită condițiilor prielnice și a oamenilor pricepuți, aici fiind localizat bazinul legumicol Vidra.



Prin intermediul Cooperativei Agricole Carrefour Vărăști se scurtează lanțul de aprovizionare, legumele ajungând mult mai repede la consumatori

Cooperativa Agricolă Carrefour Vărăști este alcătuită din cinci membri fondatori – Carrefour și 4 producători locali – 80 de familii ce produc 5.000 de tone de legume pe 60 ha pentru ceea ce este prima cooperativă agricolă fondată de un retailer.

Prin intermediul celor 294 de magazine ale rețelei Carrefour România – 133 supermarket-uri Market, 32 hipermarket-uri, 44 magazine Express, 10 magazine Contact, 1 magazin online și 74 magazine Billa – legumele ajung în decurs de o zi din pământ în toată țara, la clienții finali.

Nașterea Cooperativei Agricole Carrefour Vărăști

Cooperativă Agricolă Carrefour Vărăști a apărut ca urmare a identificării unei cereri tot mai mari în piață pentru produse locale, la prețuri accesibile. Această nevoie, împreună cu dorința Carrefour de a susține economia locală și producătorii agricoli autohtoni prin scurtarea distanței dintre cerere și ofertă, au determinat înființarea unei astfel de cooperative.



Rolul Carrefour este implicarea în organizarea și logistica proiectului Cooperativei Agricole, retailerul construind un depozit modern pentru producătorii locali de legume



„Când am decis să facem acest lucru, să investim în înființarea și dezvoltarea Cooperativei, am avut două obiective. În primul rând, am vrut să le oferim clienților noștri produse locale, de sezon, de bună calitate, la prețuri accesibile. În al doilea rând, am vrut să ne implicăm în societate, în mod practic, palpabil, să aducem o schimbare reală, așa cum am făcut-o cu fiecare proiect dezvoltat până acum. Cu ajutorul Cooperativei, aducem la aceeași masă cererea și oferta – clienții care își doresc produse românești și producătorii locali, contribuind astfel la susținerea dezvoltării lor și a comunităților", ne-a declarat Silviu Diaconu, Director Achiziții legume fructe și coordonatorul proiectului Cooperativa Agricolă Carrefour Vărăști.



Silviu Diaconu,
Director Achiziții legume fructe
și coordonatorul proiectului Cooperativa
Agricolă Carrefour Vărăști

În contextul ultimilor ani, în care românii și-au exprimat prin alegerile făcute dorința de a încuraja economia locală și de a menține existența produselor de origine românească pe rafturile magazinelor, s-a conturat o competiție constructivă în rândul agricultorilor „din tată în fiu".

Astfel, proiectul Cooperativa Agricolă Carrefour Vărăști și-a propus să aducă producătorii mai aproape de retailer și să scurteze lanțul de aprovizionare, astfel încât clienții să beneficieze de legume proaspete, gustoase, autohtone, la prețuri accesibile. Cooperativa este un nou punct de pornire al producătorilor locali și al comunităților din care aceștia fac parte, rețeaua de magazine Carrefour din toată țara devenind o piață de desfacere viabilă și sustenabilă pentru aceștia.

Rolul Carrefour în proiectul cooperativei

Implicarea Carrefour în proiectul cooperativei este la nivel de organizare și logistică, investițiile majore fiind în construirea unei platforme logistice ce cuprinde un depozit modern, pe care producătorii îl folosesc pentru depozitarea recoltelor și în organizarea rețelei de transport. De aici, legumele sunt preluate și distribuite în rețeaua de magazine a grupului Carrefour din țară, în lădițe de plastic, pliabile și returnabile, costurile de ambalaj ale producătorilor fiind reduse substanțial, în contextul în care, în prezent, cele mai mari provocări ale producătorilor agricoli sunt lipsa logisticii adecvate și a pieței de desfacere.



80 de familii produc 5.000 de tone de legume pe 60 ha pentru prima cooperativă agricolă fondată de un retailer





Jean-Baptiste Dernoncourt, CEO Carrefour România

„Am dezvoltat acest proiect din dorința de a fi un partener sustenabil pentru producătorii agricoli locali și un furnizor de produse de calitate pentru clienții noștri. Am ales Vărăști datorită bazinului legumicol recunoscut în zonă pentru calitatea produselor sale, dar și pentru experiența de generații pe care o au producătorii de acolo. Vrem ca micile afaceri de familie să continue să se dezvolte și să păstreze tradiția și preocuparea pentru culturile agricole", spune Jean-Baptiste Dernoncourt, CEO Carrefour România.

Altfel spus, rolul Carrefour este de a veni cu know-how-ul de business pe care îl deține, pentru ca tradiția și preocuparea pentru agricultură să primeze în fața preocupării pentru organizare și desfacere a producătorilor. Situația creată este cea ideală, de win-win, iar clienții au parte de experiența pe care și-o doreau și pe care o așteptau.

Astfel, pentru ca legumele și verdețurile produse în Cooperativă să ajungă la consumatori în cel mai scurt timp, Carrefour a construit în Vărăști un depozit de 300 mp, unde producătorii locali le pot depozita. De aici, legumele sunt transportate la depozitul central și apoi distribuite către magazinele Carrefour din toată țara.

Mai mult, Carrefour pune la dispoziția producătorilor lădițe din plastic, pliabile și returnabile, astfel încât aceștia să nu mai fie nevoiți să achiziționeze de fiecare dată navete de carton sau lemn. De asemenea, etichetele de preț de la raft vor fi inscripționate cu zona de proveniență, astfel încât clienții să devină parte activă a lanțului comercial, susținând direct, prin cumpărare, Cooperativa Agricolă Carrefour Vărăști.

Impactul Cooperativei la nivelul comunității locale

Prin intermediul Cooperativei Agricole Carrefour Vărăști, Carrefour dorește să se implice în mod practic și activ în societate, aducând o schimbare reală, așa cum obișnuiește să facă prin fiecare proiect dezvoltat de la intrarea pe piața din România.

Aflată la doar 30 km de București, localitatea Vărăști nu a fost aleasă întâmplător de retailer pentru a găzdui proiectul Cooperativei Agricole, aceasta fiind renumită pentru condițiile prielnice și priceperea oamenilor, care au dus, în timp, la crearea bazinului legumicol Vidra.

Drept urmare, pe o suprafață de 60 ha, dintre care 15 ha sunt solarii, la Vărăști, producătorii implicați, 80 de familii, cultivă anual 5.000 de tone de legume.

Până la înființarea Cooperativei Agricole Carrefour Vărăști, problema găsirii soluțiilor logistice și de desfacere era presantă și încetinea procesul de cultivare al agricultorilor locali, ei având contracte de colaborare cu



mai mulți distribuitori mici. Astfel că procesul prin care produsul ajungea la consumator era unul greoi și de cele mai multe ori, nu își puteau vinde toate produsele.

Din acest motiv, producătorii autohtoni au primit proiectul Cooperativa Agricolă Carrefour Vărăști cu brațele deschise și cu ușurarea că se pot concentra pe ceea ce se pricep cel mai bine să facă: să producă și să cultive legume de calitate.

„Una dintre cele mai mari provocări pentru agricultorii români în acest moment este lipsa logisticii, a organizării și a unei piețe de desfacere care să preia producția în proporție de 100%. Cooperativa Agricolă Carrefour Vărăști este răspunsul la această problemă pentru că ne permite să ne concentrăm pe recoltă, productivitate și pe calitatea produselor, adică pe ce știm noi să facem mai bine. De restul se ocupă Carrefour. Îmi doresc ca exemplul nostru să fie urmat și de alți producători din alte zone ale țării", susține Costel Buturuga, membru fondator al Cooperativei Agricole Carrefour Vărăști.

În cadrul organizației, sub forma unei cooperative agricole, producătorii colaborează într-un mod armonios și foarte bine organizat, fiecare dintre ei știind exact cât produce și având siguranța că vând întreaga recoltă o dată. În plus, datorită Cooperativei Agricole Carrefour Vărăști, în magazinele Carrefour vor fi prezente, pe tot timpul anului, legumele produse de agricultori locali, acestea fiind diferite în funcție de sezon: roșii, salată, ardei, dovlecei, fasole, vinete, varză, țelină, ceapă, usturoi, mărar, pătrunjel, leuștean, spanac, lobodă, leurdă, urzici, ridichi, ceapă verde, usturoi verde, ștevie.

Ce repre



RETAIL

ezintă conceptul de marketing afiliat?



PROFITSHARE ȘI 2PERFORMANT

sunt cele mai cunoscute programe de afiliere din România

În ultima vreme se tot vehiculează termenul de marketing afiliat, însă sunt puțini aceia care știu ce înseamnă acest lucru şi ce venituri poate genera pentru un magazin online. În plus, mulți retaileri online desconsideră această modalitate de a-şi creşte vânzările, întrucât nu înțeleg prea bine ce avantaje aduce.



> *Conceptul de marketing afiliat a fost pus în practică, pentru prima dată, de către William J. Tobin, fondatorul PC Flowers & Gifts*

Aşadar, marketingul afiliat reprezintă o formă de marketing online care se bazează pe modele de plată pe performanță și Cost Per Acțiune (CPA). Mai exact, un retailer răsplătește unul sau mai mulți afiliați sau publisheri pentru fiecare acțiune efectuată pe site-ul său. Adică dacă plasarea anunțului nu aduce niciun rezultat, retailerul nu va plăti nimic, însă dacă înregistrează o vânzare, rezultatul va fi răsplătit printr-un procent din valoarea totală încasată.

Este important pentru retaileri să ştie că marketingul afiliat este bazat pe performanță, adică pe realizarea vânzării unui produs, fiind total opusul publicității online tradiționale, în cazul căreia există posibilitatea ca o serie de anunțuri să nu aibă niciun rezultat, într-o anumită perioadă de timp.





Cum funcționează marketingul afiliat? 1. Te înscrii – primul pas este reprezentat de înscrierea în rețeaua de marketing afiliat; 2. Afiliații te promovează – comunitatea de afiliați te promovează şi îți aduce vânzări; 3. Comision pentru afiliați – afiliații sunt recompensați cu un procent din vânzări.

Cum funcționează marketingul afiliat?

Marketingul afiliat sau marketingul bazat pe performanță presupune existența a trei jucători cheie – Advertiser, Afiliat și Client.

Advertiserul este cel care solicită promovarea produselor sau serviciilor sale, prin intermediul programului de afiliere. Afiliatul este cel care face promovarea produselor Advertiserilor prin metodele de promovare agreate iar, prin promovare, afiliatul obține un comision din vânzările generate.

Clientul este cel care ajunge pe website-ul Advertiserului prin intermediul promovării făcute de Afiliat și care îndeplinește o anumită acțiune. Pentru Advertiser, cea mai mare oportunitate o reprezintă deschiderea către un sistem extins de ambasadori ai brandurilor, produselor și serviciilor din oferta programului de marketing afiliat.

De exemplu, dacă operați un magazin online, puteți intra într-o rețea de afiliere care publică anunțuri în cadrul unor

> *Instrumente clasice pentru marketingul afiliat:*
> *Link-uri plasate în cadrul articolelor de presă;*
> *Banner pe site-uri;*
> *Recenzii sau advertoriale realizate de către bloggeri;*
> *Link-uri de promovare pe rețelele de socializare.*

site-uri, iar în urma vânzării unui produs atât rețeaua de afiliere, cât şi site-ul de pe care s-a efectuat vânzare primeşte un procent, drept comision, din suma încasată. În cazul în care anunțul respectiv nu s-a finalizat cu o vânzare, nu aveți niciun cost.

Cele mai cunoscute programe de afiliere din România

În România există mai multe programe de marketing afiliat, printre cele mai cunoscute numărându-se Profitshare sau 2Performant.

Profitshare

Profitshare este o rețea de marketing afiliat realizată inițial de eMag și ulterior vândută și dezvoltată pentru orice advertiser.

Profitshare se numără printre primele rețele de marketing afiliat din țara noastră. Rețeaua a fost lansată în anul 2009,





> *La ora actuală, veniturile aduse companiilor de către Profitshare depăşesc 940 milioane de lei*

ca un program de afiliere al eMAG, urmând ca după patru ani, în anul 2013, să se deschidă Profitshare 2.0, varianta multi-advertiser. Ulterior, rețelei i s-au alăturat cele mai importante magazine din România iar platforma a fost preluată de către Conversion Marketing.

În anul 2015, Profitshare este lansat pe piața din Bulgaria, iar tot în acelaşi an, rețeaua depășește valoarea de 100 de milioane de euro vânzări aduse advertiserilor. În prezent, veniturile aduse companiilor(advertiserilor) de către Profitshare depăşesc 940 milioane de lei.

Conform informațiilor publicate pe site-ul Profitshare, comisionul mediu pe care afiliații îl pot obține este situat în jurul valorii de 10%.

2Performant

2Performant reprezintă o platformă de marketing afiliat pentru mai mulți furnizori din diverse domenii. Comisionul pentru afiliați depinde de furnizor, el variind între 3-4% şi 10%.

Având numele inițial de 2parele, 2Performant a fost lansată pe piața locală în anul 2008. Odată cu trecerea timpului, compania s-a dezvoltat, ajungând să înregistreze rezultate

> *Valoarea vânzărilor realizate de către 2Performant pentru advertiseri se ridică la 39,4 milioane de euro în 2016*

impresionate. Astfel, în 2016, compania a generat peste 780.000 de vânzări pentru cele peste 500 de magazine online din rețeaua de afiliere. Valoarea acestora se ridică la nu mai puțin de 39,4 milioane de euro (inclusiv TVA). În plus, numărul total de conversii generate a depăşit 840.000, cu 50% mai multe decât cele din anul 2015.

Prin urmare, putem spune că deşi marketingul afiliat este încă un domeniu nou, acesta se dezvoltă rapid şi are un impact din ce în ce mai ridicat atât în business-ul companiilor, dar şi în rândul specialiştilor independenți de marketing.



ASO Cron
îmbunătățirea proc



msteel investește în cesului de producție



CU 530 DE ANGAJAȚI, SOCIETATEA ESTE UNUL DIN cei mai mari angajatori din județul Dâmbovița

ASO Cromsteel, societate din cadrul ASO Group și unul dintre cei mai importanți jucători din industria componentelor hidraulice cromate, investește permanent în dezvoltarea capacității de producție și îmbunătățirea calității produselor oferite.



ASO Cromsteel se diferențiază în domeniul său de activitate prin gama completă de produse, echipa de angajați, dar mai ales prin preocuparea de îmbunătățire continuă

Drept urmare, rezultatele financiare din 2016 și 2017 sunt pe un trend pozitiv și prosper, fapt ce permite companiei să continue investițiile și să meargă pe direcția îmbunătățirii continue, pe toate planurile.

„Reorganizarea proceselor, combinată cu o echipă tânără și motivată, este acompaniată întotdeauna de dorința de îmbunătățire și evoluție. Aceste calități au dus la creșterea continuă a companiei noastre", ne-a declarat Enrico Romano, Chief of Operations în cadrul ASO Cromsteel.

Preocupare pentru îmbunătățire continuă

Divizia ASO Hydraulics&Pneumatics, din care ASO Cromsteel face parte, se distinge prin preocuparea constantă pentru îmbunătățirea continuă a proceselor de producție.

Introducerea sistemului de măsurare OEE (Overall Equipment Effectiveness), care permite monitorizarea și intervenția în procesele de producție, are ca scop îmbunătățirea



Enrico Romano,
Chief of Operations în cadrul ASO Cromsteel



continuă și, implicit, îmbunătățirea produselor și serviciilor oferite clienților. Intervenția în aceste procese de producție se realizează într-un mod organizat, prin intermediul workshop-urilor realizate de echipe de lucru.

De altfel, avantajele competitive ale ASO Cromsteel sunt reprezentate atât de gama completă de produse, echipa de angajați, dar mai ales de preocuparea pentru această îmbunătățire continuă, după cum susține reprezentantul companiei, Enrico Romano: „Avem o gamă completă de produse, cu care nimeni nu se poate compara,

> *„În cadrul ASO Cromsteel lucrează aproximativ 530 de persoane, compania fiind astfel unul dintre cei mai mari angajatori din județul Dâmbovița, instruirea angajaților fiind în centrul politicii ASO Group.*



> *În 2016, ASO Cromsteel a finalizat construcția unei noi hale, iar pentru anul în curs, compania are în plan ca în cel mai scurt timp să demareze lucrările de modernizare a vestiarelor angajaților.*

suntem prezenți în cele mai multe țări prin intermediul clienților noștri și avem o echipă extraordinară, tânără, care este focalizată pe rezultate. Muncim pentru a ne îmbunătăți pe noi, utilajele din procesul de producție, pentru a putea mări constant calitatea serviciilor noastre".

Instruirea angajaților, în centrul politicii ASO

Cu un portofoliu complet și variat de produse, ASO Cromsteel reușește să fie compania numărul 1 din acest punct de vedere, datorită echipei formate din aproximativ 530 de angajați, pregătirea profesională a acestora fiind în centrul politicii din cadrul grupului ASO.

„Sunt convins că persoana face diferența într-o companie, și aici mă refer la toată echipa de 530 de persoane. Formarea profesională, combinată cu obiectivele clare, este din punctul meu de vedere baza pentru succesul în cadrul companiei. Dorința de a ne îmbunătăți și capacitatea de a forma o echipă care să urmărească în mod structurat obiectivele sunt pentru noi lucruri foarte





importante", ne-a mai spus Enrico Romano, COO în cadrul ASO Cromsteel.

În plus, în ultimul an au avut loc o serie de schimbări, la nivelul companiei, în urma cărora s-a creat o echipă managerială unită și guvernată de o strategie de Divizie foarte clară și bine definită, bazată pe date.

Totodată, s-au încheiat cu succes câteva investiții importante și s-au îmbunătățit metodele de lucru pentru a putea monitoriza cât mai bine procesul de producție, iar introducerea echipei Q-Team a ajutat la implementarea acestor procese de îmbunătățire continuă.

Continuarea investițiilor

Cele mai recente investiții efectuate de ASO Cromsteel au vizat finalizarea construcția unei noi hale de producție în 2016, în vederea măririi capacității de producție de țeavă alezată-roluită, folosită la construcția cilindrilor hidraulici.

În plus, în ultimele 12 luni, compania a dus la bun sfârșit o serie de investiții care au avut ca obiectiv atât îmbunătățirea procesului

TINEUROPE

Leader in the galvanic sector
Specialized in the production of anodes for chromium plating and electrolytic tinning.



TINEUROPE S.R.L.

Tel. +39 030 3580668
Fax +39 030 3580766

Offices and production plant:
Via Quinzanese, 71 – 25030 Castelmella (BS) – Italy

CONTACT REFERENCES

CEO: andrea.fiora@tineurope.it
Sales and logistics: sales@tineurope.it; info@tineurope.it
Accounting office: amministrazione@tineurope.it



de producție, cât și a portofoliului de produse, toate fiind realizate în beneficiul clientului.

Însă majoritatea investițiilor efectuate de ASO Cromsteel au ca țintă îmbunătățirea utilajelor, modernizarea spațiului productiv și a mediului de lucru, creând astfel un mediu confortabil de muncă, pe care angajații să-l aprecieze. Drept urmare, compania va demara, în cel mai scurt timp, o investiție substanțială care are ca scop modernizarea vestiarelor angajaților.

De altfel, investițiile reprezintă cea mai importantă activitate a companiei deoarece prin intermediul investițiilor, ASO Cromsteel ține pasul cele mai noi tehnologii din domeniu, oferind astfel clienților o gamă variată de produse de o calitate deosebită.

„Pentru noi, adevăratul rezultat financiar înseamnă să putem reinvesti în utilaje noi, menținerea programului TPM (total productive maintenence), cu obiectivul de a avea în permanență utilaje performante și un nivel foarte înalt de calitate a produselor și a serviciilor", a adăugat, în încheiere, Enrico Romano, Chief of Operations în cadrul ASO Cromsteel.

SC CRIS TRANS SRL COMISANI

Societatea noastră are licenţă de transport rutier internaţional de mărfuri şi dispune de 20 autocamioane MAN de 40 to, clasa de poluare Euro 5. Parcul auto se află pe strada Laminorului, nr. 58, unde avem şi o hală metalică - garaj de 1000 mp.

Efectuăm lunar, în medie, un nr. de 60 curse pe ruta România-Italia şi retur.

crystrans@yahoo.ro



Flaro
de papel



AUTOMOTIVE

Prod, de la producția
tărie la industria auto



COMPANIA SE DISTINGE ÎN PIAȚĂ PRINTR-UN ÎNALT NIVEL DE PERFORMANȚĂ, obținut prin aplicații tehnologice de ultimă generație

Bazele companiei Flaro Prod au fost puse încă din anul 1922, la început fiind o mică societate privată – Graziosa Mill – al cărei obiect principal de activitate era „producția de plicuri și hârtie pentru scrisori", conform arhivelor vremii.



> *Domeniul auto reprezintă principalul vector de dezvoltare al Flaro Prod*

Compania s-a dezvoltat firesc în următorii ani, păstrând domeniul inițial de activitate, cel de producție. Astfel, evoluând treptat, brandul Flaro a căpătat consistență pe piața românească de papetărie, articole de scris și componente pentru industria textilă.

„Astăzi abordăm alte domenii, cum ar fi industria auto și electrotehnică. Sunt provocări pe care ni le asumăm cu mult curaj, fiind domenii de top în industria românească și mondială. Aceasta ne situează, ca firmă de producție, la un nivel competitiv ridicat", ne-a declarat Ștefan Almășan, directorul general al Flaro Prod.

Domeniul auto – principalul vector

Întrucât sectorul auto este de o importanță națională pentru România, în condițiile unei piețe optimiste și stabile a componentelor auto, în care, la nivel mondial, factorii majori de fluctuație sunt legați doar de cererea auto, acest domeniu reprezintă principalul vector de dezvoltare al Flaro Prod, cu un procent majoritar din cifra de afaceri a companiei, de peste 70%.







Dispunem de un sistem de management al calității ISO 9001 și îndeplinim standardele calității corespunzatoare furnizorilor din industria auto, conform ISO TS 16949:2009, atât în ceea ce privește activitatea de injecție mase plastice, cât și cea de prelucrări metalice.

„Activitatea de export a companiei se raportează în special la nivelul producției de componente auto și reprezintă peste 50% din totalul cifrei de afaceri, trendul fiind unul ascendent, în condițiile unui business în continuă dezvoltare", a menționat Ștefan Almășan.

Ca o consecință firească, sectorul de componente auto s-a diversificat, introducând numeroase dezvoltări în industria orizontală. Astfel, principalele centre de competență ale Flaro Prod sunt injecția maselor plastice, prelucrarea prin presare sau îndoire la rece a metalelor, prelucrare pe strunguri CNC, prelucrări mecanice, acoperiri galvanice, serigrafiere și asamblare manuală.

Cultura organizațională a companiei permite și încurajează contribuția de idei și soluții pentru optimizarea proceselor din firmă, ideile valoroase fiind promovate, implementate și recompensate.

„Suntem o echipă tânără, fără blocaje intelectuale și prejudecăți, cu un grad mare de implicare și deschidere permanentă spre experiențe noi. Personalul lucrează într-un mediu propice dezvoltării profesionale și personale, fiind încurajat să accepte provocări noi, să se implice și să preia mai multă responsabilitate", a adăugat directorul general al Flaro Prod.

almiTECH
Technology For the Future

Str. Claudiu nr.4
Sector 2, 021517
Bucuresti - Romania
Tel: +40 21 3261799
0722 200.583
Fax: +40 21 3203892
info@almitech.ro
www.almitech.ro

Ca răspuns la o piaţă mereu în evoluţie, compania Almitech s-a specializat în soluţii dedicate clientului. Dezvoltarea sa este orientată spre crearea unei perspective de stabilitate şi siguranţă, punând accent pe creşterea nivelului calitativ al pieţii.
Compania a fost implicată în implementarea multor proiecte importante, cum ar fi:

- Sisteme centralizate de transport , alimentare şi uscare granule pentru maşini de injecţie
- Sisteme complete de răcire apă cu consum redus de energie pentru deservire linii procesare mase plastice.
- Aplicatii suflare zona automotive
- Aplicatii spumare poliuretani



BMB

- Maşini de injecţie hidraulice, hibride si electrice



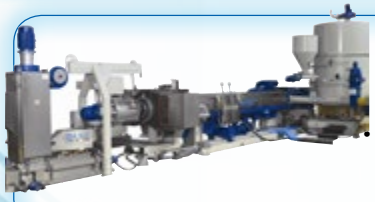
TECNOFER

- Linii complete de spălare deşeuri mase plastice



SPA magic MP

- Maşini extrudare-suflare cu curgere continuă



GAMMA MECCANICA

- Linii complete de regranulare deşeuri mase plastice



TECNOMATIC
TECHNOLOGIES FOR PLASTIC MATERIAL PROCESSING

- Extrudere și coextrudere pentru țeavă
- Capuri de extrudare
- Tancuri de răcire și vacuumare
- Linii complete extrudare țeavă



GREEN BOX

- Răcitoare de apă
- Free coolere
- Unități de control al temperaturii pentru fluide industriale



union
OPTIMUM MECCANICA

- Extrudere, linii complete extrudare plăci, folii, plăci celulare, panouri și profile expandate, panouri compozite AL-PE-AL



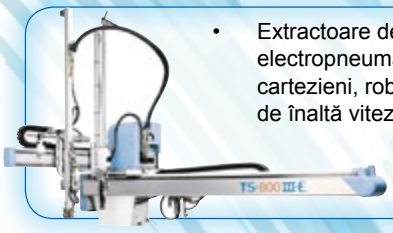
PLASTIC SYSTEMS
ADVANCED PLASTIC SOLUTIONS

- Alimentatoare, uscatoare cu aer cald, deumidificatoare, dozatoare, mixere verticale, recipienţi de stocare, instalaţii centralizate



cannon
POLYURETHANE TECHNOLOGIES

- Echipamente pentru procesare poliuretani



- Extractoare de culee, roboți electropneumatici transversali, roboți cartezieni, roboți longitudinali, roboți de înaltă viteză

STAR AUTOMATION



WM Thermoforming Machines

- Maşini de termoformat pentru sectorul alimentar



TRIA

- Mori de măcinat deşeuri mase plastice
- Shreddere



ST
BLOW MOULDING

- Maşini extrudare-suflare cu cap de acumulare



crizaf
Automation Systems

- Conveioare
- Sisteme de stocare
- Separatoare de culee

> *Echipa Flaro Prod lucrează într-un mediu propice dezvoltării profesionale și personale, beneficiind de programe de training, organizate de companie*





În plus, pe lângă mediul propice în care lucrează, echipa Flaro – formată din 430 de angajați – beneficiază de programe de training interne și externe, în dezvoltarea cărora compania investește permanent. De asemenea, Flaro Prod facilitează și programe de practică și internship pentru elevi și studenți.

Strategia de responsabilitate socială

Flaro Prod își face simțită prezența în viața comunității atât prin beneficiile economice pe care le aduce an de an pe piața forței de muncă locale, cât și prin implicarea activă și constantă în domeniul educațional, cultural, social și cel al protecției mediului înconjurător.

„Proiectele de responsabilitate socială pe care le abordăm, în calitate de partener sau sponsor, se doresc a fi cu impact pe termen lung asupra comunității în care activăm, dar și cu ecou internațional, unele dintre evenimentele

Flaro Prod se implică activ în viața comunității dezvoltând atât proiecte de responsabilitate socială, cât și pentru protecția mediului înconjurător

la care ne afiliem fiind binecunoscute la nivel mondial", ne-a mai spus Ștefan Almășan, directorul general al Flaro Prod.

Drept urmare, Flaro Prod a participat anual ca partener, voluntar și spectator la Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu. Compania contribuie și la descoperirea și promovarea copiilor și tinerilor cu talent muzical, fiind un sponsor permanent al Festivalului Internațional de Muzică „Hermannstadtfest" de la Sibiu.

Producătorul mai susține și încurajează marile talente ale micilor meșteșugari olimpici, practicanți ai meșteșugurilor tradiționale transmise din generație în generație, cu ocazia fiecărei ediții a Olimpiadei „Meșteșuguri Artistice Tradiționale", desfășurate în Muzeul Civilizației Populare Tradiționale ASTRA din Dumbrava Sibiului.

Totodată, Flaro Prod, împreună cu asociațiile comunitare, sprijină copiii din familiile fără posibilități organizând periodic campanii de ajutorare.

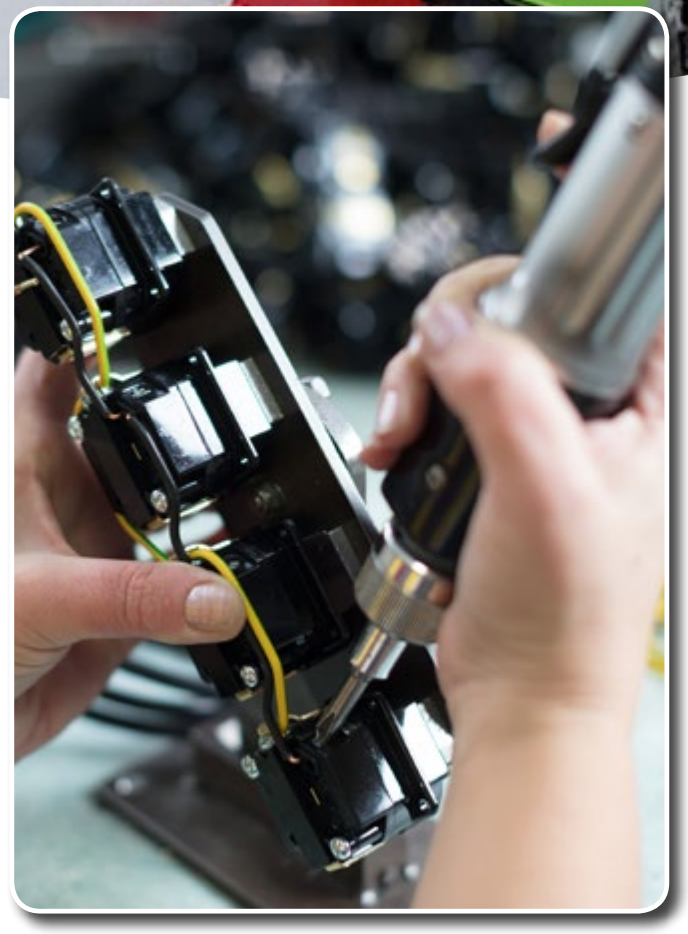
„Ne-am alăturat Grupului de inițiativă „Cu verdele-n SUS" și Asociației "Tasuleasa Social", care își propun să aducă în vizor situația pădurilor și necesitatea ca acestea să fie protejate, prin activități desfășurate în mijlocul comunității sibiene: acțiuni de împădurire, campanii de promovare online și





Flaro Prod a abordat și domeniul energiei neconvenționale, producând componente destinate automobilelor electrice





offline, seri de film și discuții, campanii de informare", a completat directorul general al companiei.

Preocuparea Flaro Prod față de mediul înconjurător se transpune și în alte acțiuni pe care compania le practică responsabil: reciclarea deșeurilor, recuperarea materiei prime prin refolosirea acesteia în circuitul procesului de producție (în cazul în care cerințele clienților permit), acțiuni de scădere a consumului de energie.

Tot în ceea ce privește protecția mediului, compania a implementat Sistemul de Management al Mediului ISO 14001:2004, iar tehnologiile și materiile prime utilizate se încadrează în prevederile UE. Flaro Prod se conformează și inițiativei „Conflict Minerals", inițiativă demarată de senatul SUA privind stabilirea și raportarea pe tot lanțul de aprovizionare a originilor metalelor tungsten, tantal, staniu și aur.

Îmbunătățirea continuă a proceselor interne

Având în vedere faptul că cifra de afaceri înregistrată de Flaro Prod la sfârșitul anului 2016 a atins pragul de 11 milioane de euro, conducerea companiei și-a conturat câteva idei de îmbunătățire continuă a proceselor interne în scopul creșterii calității și competitivității.

O astfel de idee este orientată către echipamentele de injecție full-electrice, ale căror avantaje competitive incontestabile față de cele de tip hydraulic sunt consumul electric scăzut, parametrii stabili, cicluri de injecție reduși și precizia ridicată.

De asemenea, Flaro Prod a abordat și domeniul energiei neconvenționale, prin implicarea în procesarea subansamblelor componente ale invertoarelor, demarând totodată procesarea elementelor de conectică destinate automobilelor electrice – soluție viabilă pentru diminuarea poluării aerului și a poluării fonice din marile centre urbane.

Astfel, Flaro Prod se adaptează permanent cerințelor industriei componentelor auto – care se află pe un trend ascendent la nivel mondial – menținându-se astfel la nivelul de excelență dobândit de-a lungul timpului.



El
debutu



ectric Plus are în plan
l pe noi nișe de piață



ÎN 2017, BARRIER ÎNCEPE CEL DE-AL DOILEA CICLU INVESTIȚIONAL al parcului industrial

Barrier, liderul național în producția de tâmplărie termoizolantă din PVC, deține cel mai modern complex de producție de ferestre și uși din România, ca urmare a investițiilor efectuate în anul 2014.



În plus, în anul 2016, Electric Plus – compania producătoare a brandului Barrier – a finalizat primul ciclu de investiții, în valoare de 12 milioane de euro. Acesta a vizat parcul industrial, extinderea rețelei de magazine în sistem franciză, investiția în dezvoltarea personalului și în calitatea recrutării, precum și derularea unei campanii de marketing de impact.

Pentru anul în curs, compania va începe cel de-al doilea ciclu investițional al parcului industrial, conducerea Barrier propunându-și totodată și activarea pe alte nișe de piață, dezvoltând atât produsele, cât și serviciile.

„Anul 2017 este momentul perfect să ne consolidăm principiile de business în funcție de provocările mediului de afaceri actual", ne-a declarat Adrian Gârmacea, directorul general al Electric Plus.

Noii membri ai „gărzii de corp" Barrier

Barrier oferă un pachet complet de servicii de înaltă calitate, produsele sale fiind realizate într-una dintre cele mai moderne fabrici din România, cu ajutorul unei echipe de peste 600 de angajați.

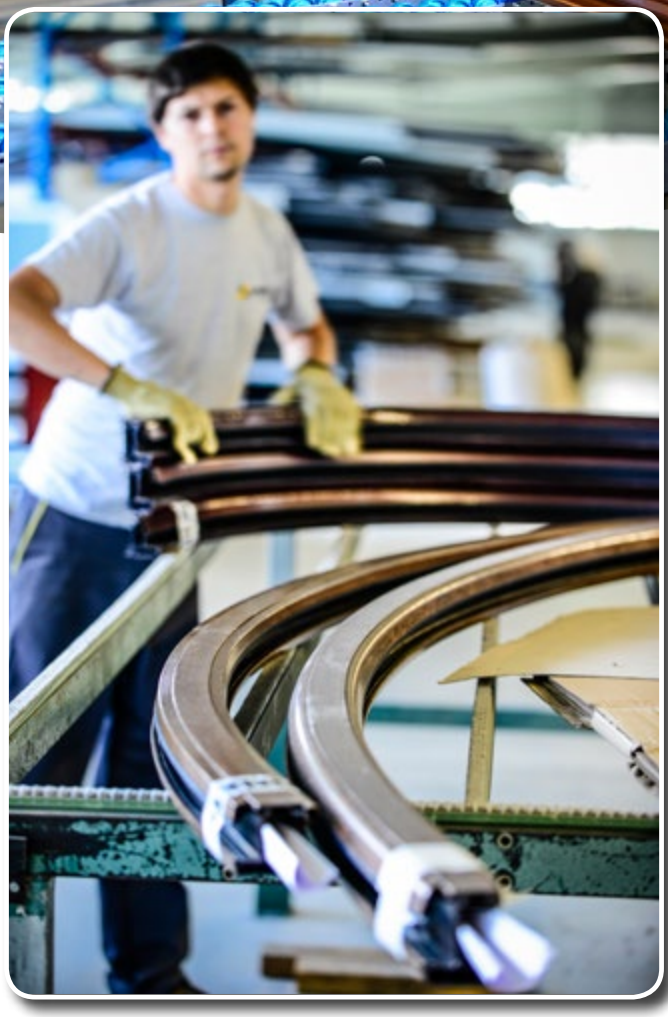
Brandul Barrier are o acoperire de 70% din teritoriul țării, beneficiind de o rețea formată din 300 de parteneri, dintre care 28 de francize. Astfel, produsele companiei sunt renumite atât la nivel național, cât și în partea de est a Europei.

Principalele atuuri care au contribuit la poziționarea Barrier ca lider de piață sunt competența, tehnologia de ultimă generație, garanția generoasă pentru produsele și



„Pe o scară a ferestrelor și ușilor din profile clasice din PVC, Barrier 80+ se află pe treapta cea mai de sus, relevând un potențial arhitectural și tehnic nebănuit de mare – arhitectural, datorită sistemului complet de profile ce poate acoperi orice configurație specifică domeniului rezidențial, datorită libertății formale și bogăției coloristice; tehnic, datorită performanțelor de top ale indicatorilor de izolare și protecție.





serviciile oferite, precum și pasiunea pentru lucrurile făcute impecabil, atuuri ce recomandă produsele Barrier ca „garda de corp" pentru fiecare cămin.

„În efortul de a asigura cel mai înalt grad de confort posibil, ne bazăm pe un aliat puternic: sistemele de profile prietenoase cu mediul. Alături de profile, calitatea superioară a ferestrelor Barrier este desăvârșită prin folosirea celor mai bune materiale: sticlă, feronerie și alte accesorii. Specialiștii Barrier, mereu pregătiți să lucreze cu materiale noi și tehnici inovatoare, beneficiază de instruiri periodice care le asigură cunoștințe avansate despre ce înseamnă ferestre de calitate și cât de importantă este funcționarea impecabilă a acestora", susține directorul general al Electric Plus, compania producătoare Barrier.

Cele mai noi produse care fac parte din „garda de corp" Barrier sunt Barrier 80+ și Barrier 100.

> *Obiectivul Asociației Barrier este să aducă schimbări pozitive comunității și persoanelor dezavantajate prin realizarea proiectelor de filantropie*

Barrier 80+ poate fi numit un produs al viitorului, grija pentru economia de energie, atât în căminele beneficiarilor, cât și în procesul de producție demonstrând sustenabilitatea acestuia. În schimb, Barrier 100 este destinat ferestrelor și ușilor din casele pasive și, în concordanță cu principiul locuințelor pasive – mai mult confort cu mai puțină energie –produsele Barrier 100 au adus parametrii de termoizolare și etanșeizare la valori nemaiîntâlnite până acum.





Investiția în dezvoltarea personalului și în calitatea recrutării, precum și derularea unei campanii de marketing de impact sunt principalii factori de succes ai Barrier





Asociația Barrier

Responsabilitatea socială beneficiază de o atenție deosebită din partea Electric Plus, motiv pentru care au fost puse bazele Asociației Barrier. Obiectivul acesteia este să aducă schimbări pozitive comunității și persoanelor dezavantajate prin realizarea proiectelor de filantropie.

„Asociația Barrier își propune să ajute persoanele dezavantajate pentru a se integra în societate și pentru a trăi mai bine, să sprijine educația, să se implice în proiecte cu impact asupra mediului înconjurător sau în orice fel de proiecte sociale care pot face viața mai frumoasă", adaugă directorul general al companiei.

Independent sau împreună cu instituții și organizații non-guvernamentale specializate, Asociația Barrier dezvoltă proiecte de educație, cultură, sănătate și integrare socială. Dintre acțiunile dedicate copiilor amintim achiziționarea unui aparat chirurgical

laparoscop, cursuri de comunicare și empatie cu personalul medical din cadrul spitalului de urgență pentru copii, precum și educația copiilor prin Proiectul Științescu, unde asociația a sponsorizat 12 proiecte ale elevilor din Bacău.

De asemenea, Asociația Barrier susține tradițiile populare, activitățile sportive, precum și lăcașele de cult și credință.

Dezvoltarea afacerii prin investiții

„Economia de energie consumată în imobile este o măsură luată împotriva încălzirii globale, datorită eliminării pierderilor de aer încălzit prin montarea de tâmplărie termoizolantă care este etanșă. O casă cu un consum redus de energie este o casă în care designul, materialele și tehnologia de construcție își unesc forțele pentru a reduce la minimum necesarul de energie, indiferent de sursa acesteia. Ferestrele și ușile Barrier previn pierderea de energie, ajutând, evident, mediul înconjurător", continuă Adrian Gârmacea, directorul general al Electric Plus.

Din acest motiv, ca parte a strategiei de dezvoltare a afacerii, în anul 2016 compania a făcut investiții de aproximativ 1,1 milioane de euro, acestea vizând, printre altele, și blocul de locuințe pentru salariați.

Bazându-se pe rezultatele financiare înregistrate în ultima perioadă – la sfârșitul anului 2016, Barrier înregistrând o cifră de afaceri de aproximativ 23,1 milioane de euro, în creștere cu 16% față de anul precedent – pentru 2017, conducerea societății și-a propus două obiective majore – implementarea SAP, investiție de aproximativ 500.000 euro, și demararea investiției într-o nouă capacitate de producție, estimată la aproximativ 10 milioane de euro.



Criomec, prima co
c



PETROL ȘI GAZE

mpanie românească ertificată MASE/UIC



COMPANIA A PARTICIPAT LA ORGANIZAREA primei Conferințe Internaționale de Criogenie și Tehnologii de Refrigerare

În ultimii doi ani, Criomec a înregistrat un trend ascendent, creșterea fiind peste estimările inițiale ale conducerii companiei. Astfel, în 2015, Criomec a înregistrat o creștere de aproximativ 16% față de anul precedent, evoluție ce se datorează, în principal, deciziei de extindere a prezenței companiei în spațiul Uniunii Europene, prin intermediul celor două subsidiare din Franța și Germania.



La începutul anului, Criomec a încheiat un parteneriat cu SCAME Romania pentru implementarea proiectelor Ministerului Mediului prin „Programul infrastructura de alimentare verde".

„Ca o continuitate în afaceri, anul 2016 s-a încheiat la nivelul financiar al anului 2015, cu un impact pozitiv asupra exportului realizat, ca urmare a dublării încasărilor valutare din contractele externe derulate. Astfel, în 2016, ponderea încasărilor valutare reprezintă 65% din cifra de afaceri, față de 30% în 2015", ne-a declarat prof. dr. ing. Alexandru Șerban, directorul general al Criomec SA.

Proiectele derulate de companie

În prezent, Criomec este angajată în derularea unor proiecte de investiții și modernizare ale echipamentelor și instalațiilor pe platformele metalurgice ale grupului ArcelorMittal din Galați, România, și Ostrava, Cehia.



„Diferența competitivă față de alte companii din domeniu o pot sintetiza simplu – Factorul Uman, calitatea personalului", susține prof. dr. ing. Alexandru Șerban, directorul general al Criomec.





De asemenea, pe această nișă specializată de lucrări, perspectivele pe termen scurt permit companiei să abordeze proiecte mai complexe, acestea fiind localizate în Germania, Bosnia și Herțegovina și Suedia.

„În același timp, la începutul anului 2017 am dezvoltat o relație partenerială de viitor cu firma SCAME Romania – furnizor direct al stațiilor electrice SCAME Rarre SpA Italia – în vederea implementării proiectelor lansate de Ministerul Mediului prin Programul infrastructura de alimentare verde, precum și instalarea în țară a stațiilor electrice de încărcare a autovehiculelor – ECO Mobility", a adăugat prof. dr. ing. Alexandru Șerban.

În ceea ce privește bugetul de investiții, Criomec consideră, în continuare, că o prioritate este alocarea resurselor necesare menținerii standardului de calitate, sănătate și securitate ocupațională și de mediu, precum și implementarea unor noi standarde de calitate și management cu aplicabilitate la nivel european.

„Putem afirma cu mândrie că suntem prima companie românească ce a obținut, în 2016, Certificatul MASE /UIC Franța – pentru îndeplinirea cerințelor de lucru privind sistemul de management, securitatea muncii și protecției mediului – și Certificatul SCC:2011, acordat de TUV Austria GmbH, pentru aplicarea unui sistem de management integrat în

FRIGOREX

Galaţi, Str. Constructorilor
Tel / Fax.:+40 (236) 410.113
Branistea , DN 25 Galati-Tecuci
Tel.: 0372-715.026

www.cranecabinairconditioner.com
www.frigorex.ro

frigorex_galati@yahoo.com

SISTEM DE MANAGEMENT CERTIFICAT
ID C101592/M209672
ISO 9001 ISO 14001

DOMENIUL DE ACTIVITATE al societății ***FRIGOREX SRL*** constă în producerea și comercializarea unei game variate de echipamente de climatizare și ventilație, echipamente frigorifice, accesorii și piese de schimb pentru instalații de climatizare si ventilație, instalații frigorifice, precum și servicii de întreținere pentru produsele comercializate.
Produsele comercializate de ***FRIGOREX SRL*** sunt recunoscute, testate si omologate in ROMANIA de instituțiile specializate și sunt însoțite de certificate de calitate si conformitate.

Pentru comercializare ***FRIGOREX SRL*** dispune de un spațiu de 300 mp ce are ca destinație: birouri (proiectare + marketing) + showroom, deservit de un personal de înaltă calificare în domeniu în Galaţi Str. Constructorilor, Complex Comercial DORNA.





Producția si ansamblarea echipamentelor se realizeaza la locația din Branistea, DN 25 Galați-Tecuci, unde exista amenajată o hală de 1100 mp destinată spațiului de producție și ansamblare a următoarelor echipamente:

- Agregate carcasate insonorizate, cu compresoare COPELAND scroll pentru aplicații de refrigerare pentru temperaturi medii și joase, cu agenți frigorifici ecologici fiind echipate complet pentru o instalare ușoară și rapidă.

- Centrale frigorifice pentru depozite cu atmosferă controlată pentru fructe si legume, industria cărnii, industria panificației realizate cu compresoare BITZER.

- Echipamente pentru climatizarea aerului din cabinele podurilor rulante, cabine de comandă și sălilor electrice in cadrul combinatelor siderurgice unde temperaturile ambientale sunt extreme de mari (de ordinul +55…85°C), radiații termice de intensitate crescută, compoziție a aerului bogat in impurități și vibrații puternice.

ACTIVITATEA DE SERVICE ȘI MONTAJ este asigurată de ***FRIGOREX SRL*** prin echipe specializate. Societatea noastră dispune de ***personal autorizat*** pentru service-ul in perioada de garanție și post-garanție.





domeniul de activitate al companiei", a afirmat directorul general al Criomec.

În plus, conducerea companiei a considerat oportun ca o parte din rezultatele obținute de echipa Criomec să fie investită în viitorul comunității locale. Astfel, cu toate că zona Galațiului este, în continuare, dezavantajată prin lipsa proiectelor de investiții la nivel guvernamental, Criomec – prin implicare directă și în calitate de membru în organizația Patronatelor IMM Galați – a contribuit la realizarea unor evenimente culturale, acordarea de burse private studenților merituoși, dezvoltarea unor proiecte educaționale și de internship pentru studenții Facultăților de profil tehnic din Galați, Brașov și București.

Prima Conferință Internațională de Criogenie

„Ca o încununare a eforturilor unei întregi echipe, am putut să menținem un standard ridicat al calității serviciilor furnizate, reputația câștigată prin seriozitate și recunoașterea în piața locală, cu motivație și perspective ambițioase de confirmare la nivel european", ne-a mai declarat directorul general al Criomec.

Altfel spus, principalul avantaj competitiv care diferențiază Criomec de alte companii cu același domeniu de activitate este resursa umană. Drept urmare, în octombrie 2016, compania a obținut Premiul Special din partea Patronatelor IMM pentru Performanță și Calitatea serviciilor oferite, conform standardelor europene.

„În ianuarie 2017 am primit, la sediul Criomec, vizita oficială a Ambasadorului SUA, Excelența Sa domnul Hans Klemm, marcând prin acest eveniment încrederea în potențialul de afaceri din zona de sud-est a României", a completat prof. dr. ing. Alexandru Șerban, directorul general al companiei.

> *Proiectele de investiții planificate pentru viitor vizează extinderea spațiilor de producție prin achiziția și reamenajarea unor hale industriale*

De asemenea, un atu important în evoluția Criomec este permanenta dedicare către cercetare și aplicații tehnologice industriale, dezvoltate în domeniul criogeniei. În acest sens, compania s-a implicat activ, alături de Asociația Frigotehniștilor și Criogeniștilor din România și Instituții de învățământ universitare naționale, în organizarea primei Conferințe Internaționale de Criogenie și Tehnologii de Refrigerare, sub egida Institutului Internațional de Refrigerare de la Paris, care a avut loc în București în perioada 22 – 25 iunie 2016.

În cadrul conferinței au fost prezentate 33 de lucrări științifice cu idei inovative în domeniul criogeniei și refrigerării, cu aplicații practice industriale și medicale. La acest eveniment au fost prezenți reprezentanți, cadre universitare, cercetători și investitori în domeniu din 16 țări: China, Cehia, Franța, Germania, Italia, România, Rusia, Slovenia, Spania, Suedia, Elveția, Olanda, Turcia, Marea Britanie, Ucraina și SUA.

Investiții planificate pentru viitor

Planurile de viitor ale Criomec sunt structurate în strategia de dezvoltare pe termen mediu și lung, strategie ce se axează pe extinderea domeniului de producție industrială, specializare pe realizarea confecțiilor metalice, prefabricarea conductelor de gabarit ridicat, recondiționarea echipamentelor metalurgice și criogenice, iar conex acestor activități, servicii performante de acoperiri metalice anticorozive prin vopsire și sablare.

Așadar, proiectele de investiții planificate pentru viitor au în vedere extinderea spațiilor de producție existente prin achiziția și reamenajarea unor hale industriale în zona de est a orașului Galați și utilarea acestora cu echipamente moderne noi, în vederea realizării acestor obiective.

„Planurile ambițioase pe care le-am anticipat vor fi realizate cu eforturi susținute de creștere solidă și prudentă, investind din resursele proprii, precum și din capital atras prin împrumuturi financiar bancare", a susținut în încheiere prof. dr. ing. Alexandru Șerban, directorul general al Criomec.



Cardinal dezvoltarea de comp



INDUSTRIE

, lider în cercetarea și pounduri în România



COMPANIA ESTE LIDER în cercetarea și dezvoltarea de compounduri la nivel național

Creație a unor ingineri de aeronave din cadrul Politehnicii din București, bazele companiei Cardinal au fost puse în mai 1991, având ca activitate inițială importul de componente electronice pentru producția de televizoare.

Ulterior, compania a continuat cu importul de produse chimice pentru industria de mase plastice, fiind astăzi producător de granule în baza acestor materii prime – Cardinal este o companie specializată în cercetarea, dezvoltarea și producția de compounduri din polimeri și elastomeri termoplastici, pentru o gamă largă de aplicații.



Cardinal este prima companie din România producătoare de granule SBS, SEBS, EPDM și EVA

„Într-o țară în care abia se puneau bazele antreprenoriatului trebuia să înțelegi rapid care sunt oportunitățile și care sunt piedicile cauzate de o dezvoltare adesea haotică. Industria aeronautică a intrat în colaps în acei ani și o parte importantă a specialiștilor din acest domeniu a ales două căi: deschiderea unei afaceri pe cont propriu sau emigrarea. Prin Cardinal, noi am ales prima cale. Prima mare încercare a fost renunțarea la cercetarea, proiectarea și construcția în domeniul de top aeronautic. Reorientarea părea oarecum dificilă și departe de aspirații, dar am riscat", ne-a declarat Florin Teișanu, directorul general al Cardinal.

Istoria Cardinal

Debutând ca importator de componente electronice, în asociere cu Întreprinderea Electronica de pe platforma Pipera, compania a montat prima linie de producție de compounduri în decembrie 1998, într-o hală de 600 mp achiziționată în același an, iar primul produs a fost realizat în ianuarie 1999.

În anul 2008, Cardinal a fost atestată ca unitate de cercetare - dezvoltare și înscrisă în Registrul Unic al Unităților și Instituțiilor de Cercetare-Dezvoltare, parte integrantă din Registrul Central al Potențialilor Contractori.







„Echipamentele avansate ale laboratorului, ce s-a aflat inițial în secția de producție, au permis experților noștri să deruleze proiecte de cercetare și proiectare de produse noi, pentru a veni în întâmpinarea noilor nevoi ale pieței. Astfel, suntem prima companie din România producătoare de granule SBS, SEBS, EPDM și EVA", adaugă Florin Teișanu.

În 2009, compania și-a schimbat sediul într-o nouă hală de producție cu fluxuri tehnologice integrate, spații de depozitare materii prime și produse finite, birouri moderne, cu vestiare și spații utilitare adecvate, în suprafața totală de peste 2.000mp. Astfel că, în prezent, Cardinal lucrează cu patru linii de producție, având o capacitate de aproximativ 1.000 t/lună.

Produse cu aplicabilitate în numeroase industrii

Cardinal are cel mai vast portofoliu de granule pe bază de polimeri din România, producând numeroase sorturi din PVC rigid și plastifiat, PVC aliat cu NBR, precum și compounduri pe bază de SBS, SEBS, PP, PS și EVA. Astfel, printr-o gamă extinsă de produse, compania se adresează unui număr mare de industrii, de la automotive și electrocasnice, la cabluri, ambalaje, construcții, încălțăminte, jucării, echipamente de protecție, obiecte sanitare și nu numai.

În plus, Cardinal asigură clienților și consultanță tehnică, servicii de adaptare a produselor existente la cerințele tehnice individuale, precum și proiectarea de produse noi pentru aplicații deosebite.

Compania este acreditată cu Certificat ISO 9001 și ISO 14001, eliberate de organismul de certificare TUV Hessen, și Excellent SME Romania, eliberat de societatea de asigurări COFACE. Puțin peste jumătate din producție (52%) este destinată pieței interne, restul de 48% adresându-se comerțului intracomunitar și exportului în afara UE.

„Pentru că succesul clienților noștri este și succesul nostru, depunem toate eforturile să le oferim un avantaj competitiv", susține directorul general al companiei.

Dezvoltare și cercetare

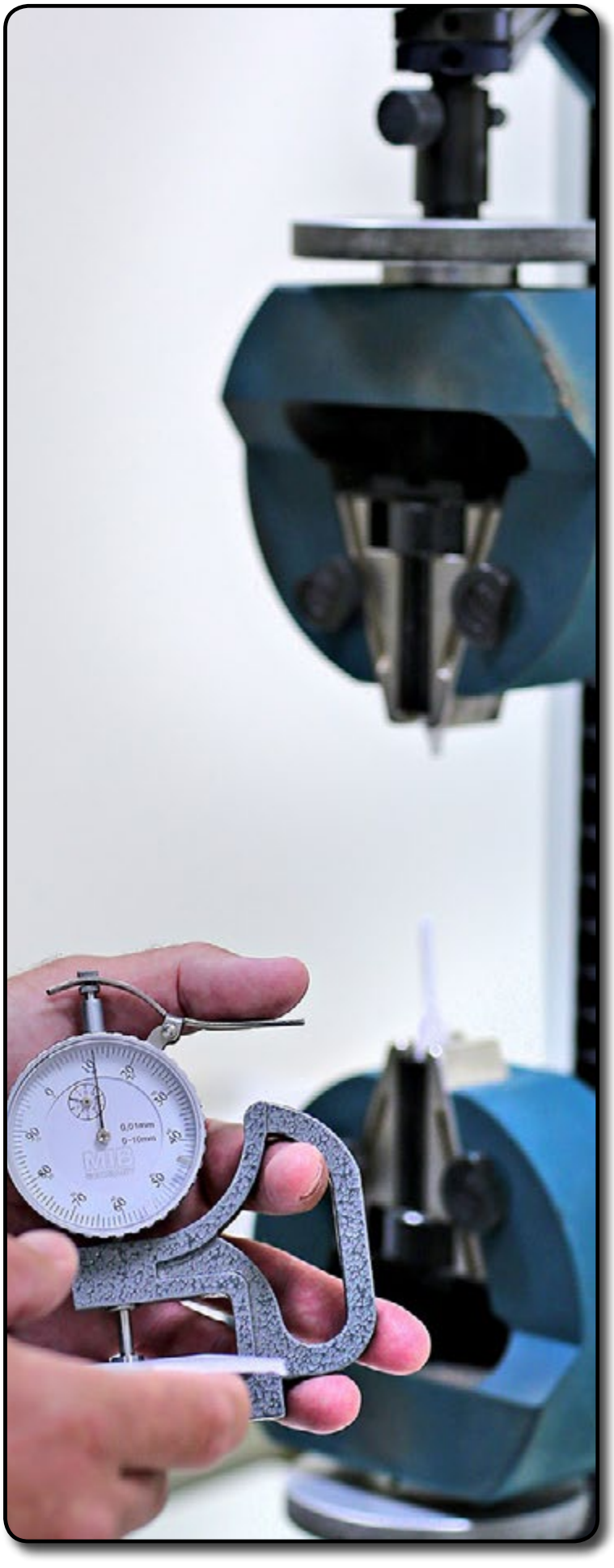
„Ca să poți inova, trebuie în primul rând să fii la curent cu cele mai recente tendințe în domeniu, motiv pentru care specialiștii noștri studiază în permanență noile materiale și tehnologii de procesare. Însă adevărata provocare este să poți intui viitoarele nevoi ale pieței și să pregătești soluții pentru probleme care încă nu există", susține directorul general al Cardinal.

Cardinal a reușit acest lucru atunci când a devenit prima companie românească producătoare de granule pe bază de SBS, SEBS și EVA. Acestea sunt utilizate în industrii precum cea de încălțăminte, echipamente de protecție sau componente auto.

De asemenea, compania lucrează împreună cu clienții săi fie la personalizarea materialelor existente, fie la dezvoltarea de materiale noi.

„În funcție de aplicația dorită, începem prin identificarea caracteristicilor tehnice și estetice necesare și studierea eventualelor standarde de industrie pe care materialele trebuie să le respecte. Având în spate ani de experiență și numeroase rețete de produse, specialiștii noștri proiectează și testează noi





> *Echipa Cardinal numără 73 de persoane, cu vârste cuprinse între 24 și 63 ani, dintre aceștia aproape un sfert fiind specialiști cu studii universitare*

recepturi, până când materialele rezultate îndeplinesc toate criteriile tehnice și de calitate solicitate de client. Tot acest proces este, desigur, facilitat de laboratorul propriu și echipamentele performante de care dispune secția de producție", spune directorul general al companiei despre activitatea de cercetare-dezvoltare.

Totodată, Cardinal derulează proiecte de cercetare în parteneriat cu institute de cercetare din România, precum ICPI București, ICECHIM București, rezultatele acestor cercetări fiind traduse și în Brevete de Invenție.

Strategia de sustenabilitate a companiei

Cardinal respectă toate cerințele de mediu ale UE, inclusiv legislația REACH și Directiva RoHS. Toate rețetele companiei respectă restricțiile de concentrație pentru substanțele interzise, iar utilizarea metalelor grele a fost eliminată complet, Cardinal asigurându-se că și furnizorii săi respectă legislația privind restricțiile de substanțe periculoase.

„Protecția mediului este inerentă activității noastre, una din valorile care stau la baza sistemului de management integrat calitate-mediu, certificat conform standardelor ISO 9001:2008 și ISO 140001:2009.

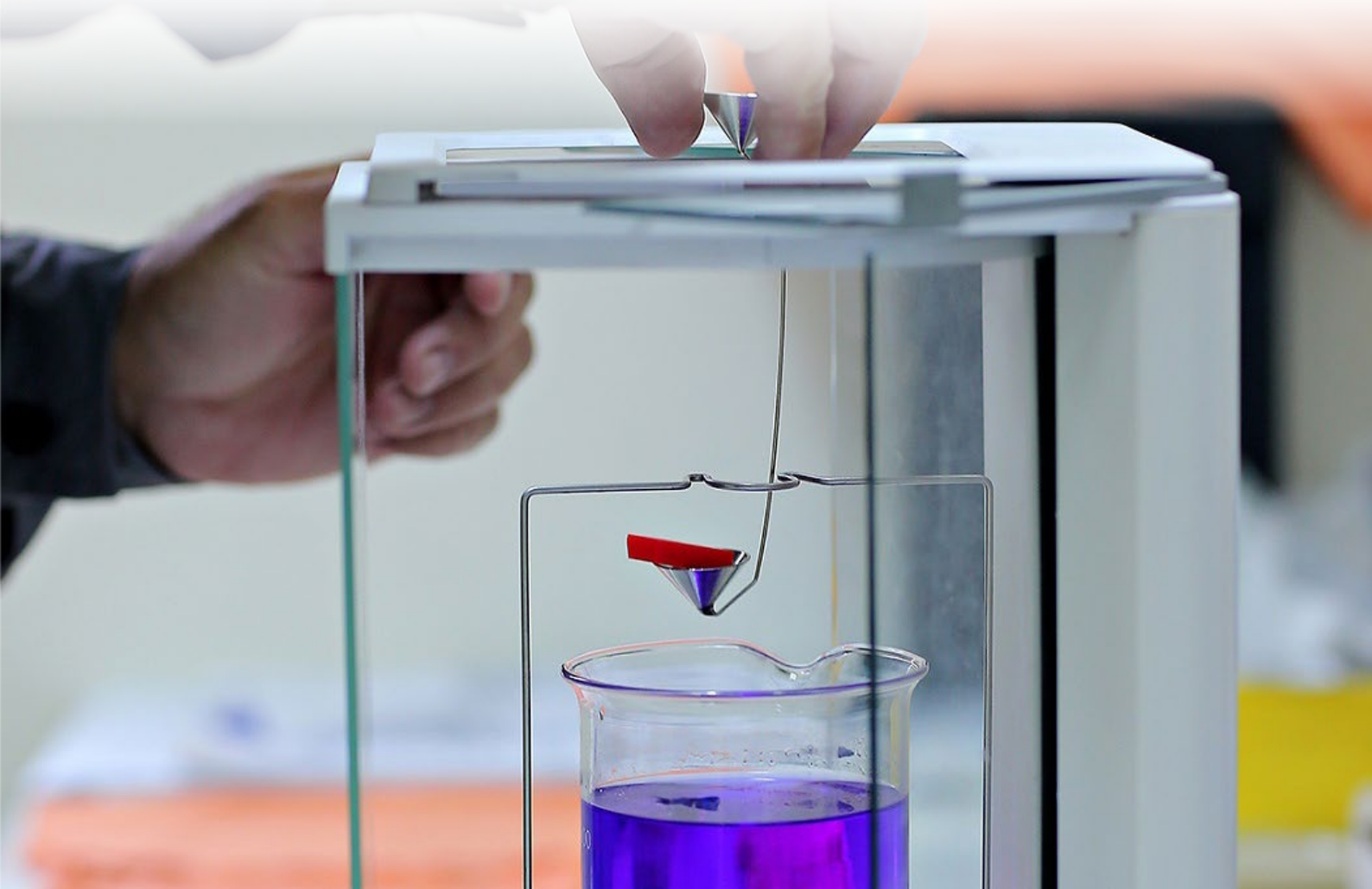
> *La succesul înregistrat de Cardinal au contribuit tenacitatea, onestitatea, încrederea, profesionalismul și capacitatea de anticipare.*

Prin modul de lucru, conduita personalului și mecanismele de control, ne asigurăm că impactul companiei asupra mediului este nesemnificativ în raport cu limitele permise", menționează Florin Teișanu.

Totuși, sustenabilitatea nu se rezumă doar la protecția mediului, strategia implementată de companie presupune și menținerea unui echilibru între creșterea economică și gestionarea înțeleaptă a resurselor. De aceea, Cardinal face tot posibilul ca cea mai importantă resursă a companiei, angajații, să beneficieze de un mediu de lucru sigur, o remunerație corectă și beneficii care să îi motiveze, programe de medicina muncii și abonamente la clinici private de prestigiu.

„Echipa noastră este ca o familie numeroasă, cu angajați de toate vârstele, iar mediul creat este unul de susținere și respect reciproc. Un astfel de climat favorizează învățarea ca proces continuu și permite dezvoltarea personală și profesională a tuturor angajaților. La fel cum copiii învață de la părinți, așa și angajații mai tineri sunt instruiți și îndrumați de către cei mai experimentați, care își asumă rolul de mentori", mai susține directorul companiei.

În plus, cei 73 de angajați participă periodic la cursuri de specializare și perfecționare, acestea fiind în concordanță cu necesitățile rezultate de evoluția tehnologică a pieței, precum și a evaluării fiecărui angajat în parte. Aceste instruiri sunt externalizate către societăți autorizate sau sunt realizate de persoane calificate din cadrul companiei.







Lider în compounduri în România

Cardinal este lider în domeniul cercetării și dezvoltării de compounduri din România, statut atins în urmă cu mulți ani în care departamentele de producție, cercetare-dezvoltare și cel comercial s-au dezvoltat și au ajuns la maturitate.

Această poziționare se datorează și competenței și experienței personalului, pasiunii pentru domeniu, precum și longevității colaborărilor, unii angajați fiind alături de companie de peste 24 de ani.

„Compania noastră a crescut, în timp, onest și sustenabil datorită efortului colectiv al tuturor oamenilor implicați și dorim, pe această cale, să mulțumim fiecăruia pentru contribuția sa", completează directorul general al Cardinal.

De asemenea, Cardinal s-a dezvoltat și în ceea ce privește suprafața de desfășurare a activității, în 2016 compania finalizând construcția unei clădiri Laborator de cercetare și testări fizico-mecanice, de 400 mp, unde există un spațiu dedicat componentelor de schimb, sculelor și dispozitivelor pentru o

mentenanță performantă, care să permită exploatarea de durată și în condiții optime ale activelor de producție.

Pentru perioada 2017-2018, compania preconizează noi investiții, fiind deja în faza obținerii autorizației de construcție pentru o hală de depozitare de 1.200 mp, cu rampe de încărcare-descărcare. Astfel va fi extins spațiul de producție din hala existentă și se va monta o linie nouă, cu o capacitate de 500 T/lunar care va duce la o creștere a producției cu 50%.

Cum fondurile și programele destinate dezvoltării IMM-urilor din zona București-Ilfov sunt inexistente, toate aceste investiții – care vor depăși valoarea de un milion de euro – vor fi realizate atât din capitalul propriu, cât și prin contractarea de împrumuturi.

„În toată perioada existenței sale, compania Cardinal a avut o politică a investițiilor bazată pe realitatea pieței, pe analiza conjuncturii economice, stagnarea sa fiind de fiecare dată din cauza atingerii capacității maxime de producție. Construirea de noi spații de producție, achiziționarea de noi utilaje, toate au fost făcute motivat de dezvoltarea impusă de cerere, de apariția de noi oportunități în crearea de produse noi, de un nou partener. În acest moment, cifra de afaceri din ultimii 3 ani, în jurul a 50 milioane lei, ne arată că s-a ajuns la nivelul la care o creștere nu poate fi realizată fără o extindere a capacității de producție, cifra de afaceri fiind practic constantă. Anul 2017 va sta sub semnul demarării noului proiect", încheie Florin Teișanu, directorul general al Cardinal.





ENERGIE REGENERABILĂ

Biogazul, sursă alternativă de producere a energiei



ACESTA ADUCE INDEPENDENȚĂ ENERGETICĂ şi rezolvă problema deşeurilor animale

Una dintre cele mai „curate" forme de energie este biogazul, iar țările din Europa de Vest au înțeles acest lucru. În plus, în contextul în care fermierii se confruntă cu problema depozitării deşeurilor de origine animală sau vegetală, instalarea de centrale pe biogaz poate reprezenta o soluție, rezolvând această problemă şi oferind, în acelaşi timp, o reducere a costurilor cu energia electrică.



> *O centrală de biogaz poate produce electricitate, căldură şi gaz*

Mai exact, biogazul reprezintă un amestec de gaze obținut prin fermentarea anaerobă a materiilor organice. Astfel, fie că este vorba de bălegar, de deşeuri biodegradabile sau de hrana furajeră, acestea pot fi transformate în metan şi dioxid de carbon.

Spre deosebire de combustibilii fosili, arderea biogazului eliberează doar cantitatea de dioxid de carbon atmosferic, care a fost înmagazinată de plante în timpul creşterii lor. Aşadar, circuitul de carbon al acestei surse de energie este închis, deci utilizarea ei reduce aceste emisii şi ajută la evitarea creşterii concentrației de dioxid de carbon în atmosferă, care ajută la lupta împotriva încălzirii globale.

Biogazul se poate obține dintr-o serie de deşeuri – gunoi de grajd şi nămoluri animaliere, reziduuri şi produse secundare agricole, deşeuri organice digerabile din industria alimentară şi agro-industrii, nămol de canalizare, culturi energetice cum ar fi porumbul, sorgul sau trifoiul.





Condițiile de mediu necesare pentru producerea biogazului

- Mediu anaerob
- Temperaturi între 15°C şi 55°C
- Valori ale PH-ului între 6.5 şi 8.0
- O varietate de furaj în cantități nu prea mari
- Evitarea factorilor de încetinire, cum sunt sărurile metalice grele, antibioticele, dezinfectanții
- Existența urmelor de minerale cum ar fi nichelul şi molibdenul

Avantajele utilizării biogazului

Excesul de gunoi în zonele de creştere intensivă a animalelor poate fi efectiv utilizat pentru producerea de biogaz, lucru considerat ca fiind una dintre bunele practici agricole în gestionarea gunoiului de grajd.

Unul dintre principalele avantaje ale producerii de biogaz este capacitatea de a folosi deşeuri ca materie primă pentru biogaz. Astfel, se poate reduce volumul de deşeuri, se pot economisi bani şi se ajută la îndeplinirea reglementărilor naționale şi europene de reciclare a deşeurilor.

Unul dintre principalele avantaje ale producerii de biogaz este capacitatea de a folosi deşeuri ca materie primă

> *Producerea de energie cu ajutorul biogazului aduce multe beneficii sociale, iar cele mai multe dintre acestea sunt legate de crearea de locuri de muncă şi de dezvoltarea zonelor rurale*

Biogazul poate fi transformat şi în alte forme de energie

Întrucât biogazul este purtător de energie cu valoare ridicată, care poate fi uşor transformată în alte forme de energie, nu ar trebui să fie utilizat doar ca sursă de căldură, ci mai ales pentru producerea de energie electrică în combinație cu utilizarea energiei termice, sau ca şi combustibil pentru transporturi.

Producerea de energie cu ajutorul biogazului aduce multe beneficii sociale, iar cele mai multe dintre acestea sunt legate de crearea de locuri de muncă şi de dezvoltarea zonelor rurale.

Încurajarea unui astfel de domeniu bazat pe biogaz poate stimula înființarea de noi întreprinderi, care vor creşte veniturile şi vor oferi mai multe locuri de muncă, şi care, mai departe, vor putea spori creşterea economică a zonei rurale respective. Prin urmare, sectorul biogazului are capacitatea de a contribui la revitalizarea zonelor rurale, făcându-le mai atractive pentru firme, producători, investitori şi antreprenori.



Producția şi utilizarea biogazului influențează structura socio-economică în zonele rurale



„În țara noastră, prima stație de producere a energiei regenerabile în cogenerare, din biogaz, a fost inaugurată în 2013 în județul Prahova

Întrucât biogazul poate genera energie electrică şi termică şi poate fi un substitut al combustibililor pentru vehicule, utilizarea lui are o contribuție semnificativă la reducerea dependenței de combustibilii fosili, şi totodată la diversificarea surselor de energie, la securitate energetică, competitivitate şi furnizarea durabilă a resurselor.

România, una dintre pieţele subdezvoltate de biogaz din UE

Printre țările industrializate, un loc de frunte în producerea şi utilizarea biogazului, îl ocupă Danemarca, energia produsă în acest fel constituind până la 18% din totalul energetic al țării. De asemenea, în ceea ce priveşte numărul de instalații medii şi mari, un loc de top îl ocupă şi Germania, cu câteva zeci de mii de centrale instalate, în țările din Europa de Vest cel puțin jumătate din fermele de păsări fiind încălzite cu biogaz.

România reprezintă una dintre cele mai slabe piețe de biogaz din Uniunea Europeană, deşi recent se poate observa o tendință de creştere.

Conform proiectului BiogasIN, județele cu potențial ridicat de dezvoltare pe acest segment sunt Buzău, Vrancea, Giurgiu, Teleorman şi, în general, județele care au o economie preponderent bazată pe creşterea animalelor şi agricultură.

Conform Planului de Acțiune pentru Energie Regenerabilă, în conformitate cu Directiva 2009/28/EC, ținta României pentru SRE până în 2020 este ca ponderea energiei regenerabile în consumul total final brut de energie să fie majorată la 24%. Contribuția – capacitate instalată, producția brută de energie electrică – aşteptată de la biogaz în țara noastră, pentru a răspunde țintelor obligatorii pentru 2020, a fost estimată la 195MW sau 950GWh (82ktep).



Routier
focus p



European Transport,
e zonele cu potențial



COMPANIA A IMPLEMENTAT, ÎNCEPÂND CU ACEST AN, un serviciu de transport intermodal între România și Germania

Routier European Transport a fost fondată în anul 2006, fiind puse astfel bazele unei afaceri de familie al cărei domeniu de activitate era transportul rutier de mărfuri. De-a lungul celor peste 10 ani de activitate, compania a evoluat, reușind astăzi să ofere o gamă largă de servicii de transport și logistică. Drept urmare, Routier European Transport s-a dezvoltat și în ceea ce privește numărul de angajați, flota auto, filialele externe și, implicit, cifra de afaceri.



Compania transportă atât mărfuri generale, paletizate, cât și mărfuri ADR, mărfuri agabaritice, cu lungimi mai mari, dar și produse în regim de temperatură controlată

„În momentul de față, ROUTIER are o echipă formată din 200 de angajați, 155 de camioane și realizează o cifră de afaceri consolidată de 15 milioane de euro. Sediul este la Cluj-Napoca, Gilău, cele 2 filiale externe sunt în Rubiera, Italia și în Duisburg, Germania", declară Adrian Petrișor, business development manager în cadrul Routier European Transport.

O gamă largă de servicii în domeniul transporturilor

Plecând de la serviciul de transport rutier în regim de camion complet, Routier European Transport a dezvoltat o paletă largă de servicii, ținând cont atât de necesitățile clienților, cât și de dinamica pieței de transport și logistică.





Astfel, portofoliul companiei este completat de transportul în regim grupaj și loturi parțiale, transporturi de mărfuri ADR și agabaritice, acestora adăugându-se serviciile de depozitare și logistică, desfășurate în cele trei depozite ale societății.

„Începând de anul acesta, am implementat un serviciu de transport intermodal între România și Germania și urmărim dezvoltarea acestuia în ceea ce privește volumul de marfă transportat, dar și acoperirea altor țări", completează Adrian Petrișor.

Portofoliul de colaboratori al Routier European Transport este unul echilibrat, cuprinzând parteneri din diverse domenii de activitate, de la industria mobilei, produselor „home appliance", automotive, până la domeniul industrial sau case de expediții.

„Atât companiile multinaționale, lideri în industriile în care activează, dar și afacerile medii, business-urile de familie se regăsesc printre partenerii ROUTIER", mai spune business development managerul companiei.



Focusul Routier European Transport

Focusul companiei este acoperirea zonelor din Europa cu un potențial economic ridicat, cum ar fi nordul Italiei, Germania – de la bazinul Ruhr, centru, sud și Berlin – Benelux și Franța.

Prin intermediul celor trei depozite, aflate în România, Italia și Germania, Routier European Transport poate asigura servicii de depozitare și logistice personalizate, în funcție de nevoile fiecărui client, în zonele vizate. Aceste trei platforme, care însumează

> *Routier European Transport, prin intermediul celor trei depozite, a flotei auto și a personalului calificat, poate acoperi principalele piețe din Europa: Germania, Benelux, Italia și Franța*

„În primul rând, încercăm să facem ceea ce promitem. Exigențele clienților sunt tot mai mari și trebuie să le satisfacem pentru a livra un serviciu de calitate", susține Adrian Petrișor, business development manager al Routier European Transport.



6.000 mp, oferă o bază solidă pentru a acoperi principalele piețe: Germania, Benelux, Italia și Franța.

Totodată, compania tranzitează țările din centrul și estul Europei, efectuând livrări către și din Spania, Marea Britanie și țările din Scandinavia.

Formată din 155 de unități, flota Routier este una modernă, cu o vechime medie de 2,5 ani, toate camioanele deținute fiind Volvo Euro6. În plus, echipamentele speciale, cum sunt trailere extensibile, permit companiei abordarea cu succes a unei nișe de piață – transportul mărfurilor agabaritice, cu lungimi mari.

De asemenea, Routier European Transport beneficiază de aportul unui personal calificat, echipa formată din 200 de angajați participând periodic la training-uri de instruire și perfecționare. Compania oferă șoferilor atât instruire la angajare, cât și în funcție de necesitățile și de evoluția acestora.





În plus, echipajul unui camion este format din doi șoferi, cel cu experiență devenind mentorul celui mai tânăr.

În ceea ce privește angajații de la birou, Routier European Transport a conceput un plan de training în funcție de nevoile generale, precum și de cele individuale. Aceștia au început anul cu „Time Management", ulterior urmând cursurile de limbi străine (italiană și germană).

„Colaborăm cu Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca. Le oferim studenților interesați să lucreze în domeniul transportului rutier și al logisticii posibilitatea de a urma un Internship plătit și, ulterior, posibilitatea de a se angaja. Avem câțiva colegi care lucrează în departamentele operațional și tehnic recrutați astfel", adaugă reprezentantul companiei.

Atuuri într-un domeniu plin de provocări

Pentru transportatori, anul 2016 a fost, ca și în anii anteriori, unul plin de provocări. Pe lângă presiunea prețurilor, care obligă eficientizarea serviciilor și costurilor, există și o serie de restricții ridicate de țările din vest cărora trebuie să le facă față.

De aceea, companiile de transport trebuie să fie mai atente la oportunitățile din piață, la cererile speciale și la nișe. În plus, acestea se confruntă și cu o fluctuație a șoferilor, care nu este întotdeauna ușor de gestionat.

Cu toate acestea, Routier European Transport se bucură de succes pe piață, principalul atu fiind respectarea promisiunilor și a exigențelor clienților, care sunt tot mai mari. Totodată, compania livrează rapid, în

siguranță și eficient, datorită echipajelor formate din doi șoferi. Însă, dacă este necesar, pentru livrările foarte urgente, există posibilitatea de a schimba capul tractor și șoferii pe parcursul unui traseu.

„Atributele care ne caracterizează sunt promptitudinea, timpi de tranzit reduși, viteza de a lua decizii și de a implementa soluții. Fiind vorba de o afacere de familie, dacă o oportunitate apare, decizia se ia foarte rapid. Vă pot da câteva exemple în această direcție: deschiderea unei noi filiale externe, achiziționarea de noi camioane dacă discutăm de un client/proiect nou, achiziția unui anumit tip de semiremorcă pentru transport intermodal sau ținând cont de cerințele speciale din industria automotive", susține Adrian Petrișor, business development manager în cadrul Routier European Transport.

Creștere cu 20% a cifrei de afaceri în 2016

Cea mai importantă investiție efectuată de Routier European Transport în ultima perioadă a fost mutarea într-un nou sediu, situat în imediata vecinătate a autostrăzii A3. Însă compania investește permanent în oameni, echipamente și în sistemul IT.

„Investim tot mai mult timp, energie și resurse în transportul intermodal. Pentru acest tip de transport sunt necesare semiremorci speciale și o expertiză specifică", menționează Adrian Petrișor.

Rezultatele financiare înregistrate în anul 2016 au fost la nivelul așteptărilor, cifra de afaceri având o creștere de 20%. Pentru 2017, rezultatele financiare sunt influențate de anumite proiecte la care compania deja lucrează. Dinamica cifrei de afaceri și a profitabilității vor fi influențate de oportunitățile care se vor concretiza, dar și de evoluția pieței în ansamblu.



de 155 de ani



LOGISTICĂ

Poșta Română, în serviciul românilor



COMPANIA SE ADAPTEAZĂ NOILOR TEHNOLOGII, lansând un nou serviciu inovativ – MyPostcard

Primul document privind existența serviciilor poștale pe teritoriul României datează din anul 1399, acesta fiind „Hrisovul" emis de domnitorul Mircea cel Bătrân, la Giurgiu. În anul 1858 au fost introduse timbrele poștale – „Cap de bour" – iar în 1864, domnitorul Al. I. Cuza a unit serviciul poștal cu cel telegrafic, fiind astfel înființată poșta modernă.



În iunie 1991, prin Hotărârea de Guvern nr. 448/27 a fost înființată Regia Autonomă Poșta Română, iar serviciile poștale au devenit astfel autonome din punct de vedere financiar. Începând din anul 1998, CN Poșta Română SA Regia Autonomă Poșta Română a fost transformată în societate pe acțiuni, statut care este în vigoare și în prezent.

„De-a lungul celor 155 de ani de la înființare, administrația poștală românească a cunoscut un întreg proces de dezvoltare. De la diligența trasă de cai, pe vremuri, la era biților informatici, Poșta Română a contribuit la menținerea unor permanente legături între oameni și s-a dezvoltat ca o instituție demnă de încredere și respect. Mașina de scris și, mai târziu, computerul, au detronat scrisul de mână, iar scrisoarea tradițională a fost înlocuită cu e-mailul. Cu toate astea, încercăm să identificăm, în permanență, soluții de a ne reinventa, de a ne alinia la era tehnologiei, diversificând serviciile oferite", ne-a declarat Andrei Stănescu, directorul general al Poștei Române.

Servicii adaptate noilor tehnologii

Deși ne aflăm în era digitală, unde totul este la un clic distanță, serviciile Poștei Române au în continuare căutare, deoarece compania nu s-a limitat la oferirea de servicii tradiționale și și-a diversificat portofoliul, oferind tarife extrem de competitive.

Astfel, pe lângă serviciile poștale tradiționale, clienții Poștei Române au acces la serviciile financiare interne și externe – Mandat on-line, E-Mandat, Western Union și Eurogiro – Prioripost – serviciul de curierat rapid (express) intern al Poştei Române pentru documente și marfă – EMS - Express Mail Service, serviciul de curierat rapid extern, Track&Trace, serviciu ce oferă clienților posibilitatea de a urmări electronic trimiterile poștale înregistrate și E-Post, serviciu ce asigură transmiterea de mesaje prin intermediul rețelei Internet.





Andrei Stănescu,
directorul general al Poștei Române





Cum economia concurențială se bazează tot mai mult pe tehnologii moderne, Poșta Română încearcă, în permanență, să se adapteze la nou. De aceea, site-ul companiei a fost transformat într-o platformă de tranzacții online, nu doar de informații.

„Am oferit, astfel, un instrument cât mai util clienților care vor să acceseze servicii rapide și sigure de transfer și am creat un canal de optimizare a business-ului poștal. Prin www.posta-romana.ro, clienții pot trimite bani online, de acasă, prin e-mandat, pot plăti online, pot să își facă abonamente la publicațiile favorite, prin intermediul unui magazin virtual (catalog de presă), dar și să completeze, direct pe site, formularele de care au nevoie", a adăugat Andrei Stănescu.

De asemenea, extinderea rețelei de oficii poștale care operează în timp real a dus și la încheierea de parteneriate cu instituțiile bancare sau de asigurări, companiile de telefonie fixă și mobilă, dar și cu administrațiile publice locale, Poșta Română dobândind abilitatea de a încasa ratele, impozitele și taxele locale, facturile la utilități.

De mai bine de doi ani, Poșta Română a intrat și pe piața de brokeraj în asigurări, cu scopul implementării unor produse de asigurări inovative, care să țintească segmentul de clienți tradiționali ai operatorului național de servicii poștale. Astfel, la sfârșitul anului 2014, a lansat PRBA, propriul broker de asigurări prin care intermediază orice tip de poliță.

„Totodată, pentru a facilita clienților accesul cu ușurință la informații, Poșta Română a lansat și o aplicație mobilă pentru

> *Poșta Română se adaptează permanent la noile tehnologii, lansând o aplicație pentru mobil – Poșta Română Mobil – pentru a ușura accesul clienților la informații*

platformele Android și iOS, care oferă acces rapid și direct la cele mai importante servicii online ale operatorului național de servicii poștale. Cu ajutorul aplicației "Poșta Română Mobil", clienții pot verifica statusul trimiterilor poștale înregistrate cu Track&Trace, pot afla orice cod poștal, pot căuta un oficiu poștal. De asemenea, utilizatorii noii aplicații mobile pot calcula tarifele pentru serviciile poștale, pot trimite bani cu E-mandat (plata online) sau își pot face abonamente de presă. Serviciul este gratuit și poate fi descărcat direct din magazinele virtuale ale dispozitivelor mobile", afirmă directorul general al Poștei Române.

Cele mai noi servicii lansate

În ultimii ani, comerțul electronic a cunoscut, în România, o creștere fulminantă. Drept urmare, Poșta Română a dezvoltat un serviciu inovativ pentru piața e-commerce, PostCollect. Prin intermediul acestui serviciu, operatorul național de servicii poștale livrează colete către clienții retailerului online eMag, la sediul subunităților poștale, aflat de regulă în proximitatea serviciului sau a domiciliului clientului.







În doar un an și jumătate de la lansare, numărul oficiilor PostCollect a crescut de la două la 200, iar serviciul a primit premiul pentru cel mai inovativ produs al anului 2016 în serviciile de curierat și servicii poștale. În plus, în acest an numărul oficiilor în care va fi disponibil serviciul PostCollect va crește de trei ori, de la 202 la 600.

„Atenția noastră se îndreaptă și către alți jucători importanți din piața de e-commerce pe care ne propunem să îi transformăm în clienții noștri pe termen lung. Prin vasta sa rețea de subunități și prin cea mai mare acoperire la nivel național, Poșta Română reprezintă, deci, o alegere firească", a completat directorul general al companiei.

De asemenea, un alt serviciu inovativ și cel mai nou serviciu lansat de Poșta Română este MyPostcard. Acesta face legătura dintre corespondența tradițională și tehnologiile IT&C. Acest serviciu funcționează astfel: clientul își face o fotografie, o încarcă online pe site-ul companiei, plătește serviciul cu cardul, iar Poșta Română trimite cartea poștală la destinație, pe suport de hârtie – proces ce durează doar câteva minute.

> *Mypostcard este cel mai nou produs al Poștei Române, prin care poți trimite orice fotografie realizată cu dispozitivul mobil sub forma unei cărți poștale clasice*

Proiecte destinate perfecționării angajaților

Poșta Română este operatorul național în domeniul serviciilor poștale, furnizor unic de serviciu universal în orice punct de pe teritoriul României, la tarife accesibile tuturor utilizatorilor și la standarde ridicate de calitate. Compania deține cea mai mare rețea de distribuție la nivel național, însemnând peste 80% din totalul subunităților poștale care operează, în prezent, în România, aproximativ 19 milioane de locuitori beneficiind de serviciile companiei.

Flota auto a Poștei Române este compusă din 850 de autovehicule din toate categoriile, autoturisme, autoutilitare, autocamioane și 35 de motoscutere. Însă, ca urmare a creșterii volumului de trimiteri generate de evoluția comerțului electronic, compania a demarat procedura de achiziției pentru 180 de autoutilitare de capacitate mică și medie.

Totodată, resursa umană reprezintă una dintre cele mai importante investiții ale Poștei Române. Astfel, având un număr de 25.720 de salariați, compania se ocupă și derulează proiecte care au ca obiectiv instruirea personalului și îmbunătățirea cunoștințelor acestora.



Operatorul național de servicii poștale are în desfășurare proiecte destinate perfecționării angajaților, depunând spre aprobare și două proiecte în cadrul programului Erasmus Plus



Pentru perioada 2015-2019, compania are în derulare câteva proiecte care vor avea ca rezultat instruirea angajaților front-office, în vederea dezvoltării, îmbunătățirii și certificării cunoștințelor, dezvoltarea unei platforme online de e-learning, unde angajații vor asimila cunoștințele necesare pentru calificarea ca agent de asigurare, precum și instruirea angajaților care vor dobândi cunoștințe noi pentru utilizarea unor soluții inovatoare.

De asemenea, Poșta Română a depus spre aprobare, la sfârșitul lunii martie, două proiecte cu finanțare nerambursabilă în cadrul programului Uniunii Europene, Erasmus Plus: „Health – post.man" , proiect ce presupune instruirea factorilor poștali din mediul rural în tehnici de prim ajutor, și „UAVs Operator's Training for parcel delivery project", care are ca scop realizarea a două platforme online de instruire pe un nou curs de operator de drone pentru livrarea trimiterilor poștale.

Planul de investiții al Poștei Române

Strategia de dezvoltare a Poștei Române prevede o creștere etapizată, prin prioritizarea investițiilor, în funcție de necesitatea implementării proiectelor Poștei Române, în vederea asigurării diversificării portofoliului acesteia. Obiectivele majore privind investițiile urmăresc 3 direcții importante – investiții în IT&C, investiții într-un centru de sortare automatizat la Otopeni, investiții în reconfigurarea și reutilarea parcului auto.

> *Prin Planul de Investiții și lucrări de intervenții, Poșta Română urmărește cu precădere asigurarea unor condiții corespunzătoare pentru desfășurarea prestațiilor poștale și realizarea unei imagini de brand a companiei.*

Drept urmare, la mijlocul lunii aprilie, Poșta Română a demarat o nouă licitație pentru cumpărarea, în leasing financiar, a unui număr de 180 de autoutilitare, contract estimat la 19,2 milioane de lei, fără TVA. Contractul va include și servicii de asigurare RCA pentru 12 luni și CASCO pentru patru ani.

În perioada 2012-2016 au fost modernizate 108 oficii poștale, Poșta Română preocupându-se permanent ca, în funcție de disponibilitatea financiară, să aloce fonduri necesare reabilitării sediilor sale din toată țara.

În plus, pentru 2017 compania are în vedere definitivarea lucrărilor de proiectare și execuție deja contractate. Astfel, prin Planul de Investiții, Poșta Română urmărește asigurarea unor condiții corespunzătoare pentru desfășurarea prestațiilor poștale și realizarea unei imagini de brand a companiei.

„Capitalizarea companiei rămâne însă esențială pentru dezvoltare, în condițiile unui potențial de business care a crescut în ultimul an. Poșta Română își asumă susținerea capitalizării prin menținerea activității companiei în parametrii economico-financiari optimi, prin asigurarea stabilității și prin creșterea competitivității acesteia, însă are nevoie de capital semnificativ, iar decizia privind listarea la bursă este strict apanajul acționarilor, adică Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale și Fondul Proprietatea. Suntem încrezători că operațiunea de capitalizare va fi finalizată pe parcursul anului 2017", ne-a mai spus, în încheiere, Andrei Stănescu, directorul general al Poștei Române.



Trimiți bani atât de rapid, ca și cum i-ai da personal!

114

servicii integrate de



LOGISTICĂ

BCVO Logistics,
logistică și transport



COMPANIA OPEREAZĂ O FLOTĂ AUTO NOUĂ, formată din camioane cu o vechime de maxim trei ani

BCVO Logistics a fost înființată în anul 2006, ca un sprijin pentru compania de logistică din Belgia, Eastern Europe Services BVBA (EES), însă compania românească a avut o evoluție impresionantă, devenind astăzi o companie de referință în sectorul european al transportului și logisticii.



> *BCVO Logistic oferă atât servicii de transport internațional – cu o pondere de 90% din activitate – cât și servicii logistice complete în cele două centre, situate în Timișoara și Sibiu*

„Datorită comunicării continue, urmăririi și colaborării strânse, echipa noastră respectă obiectivele convenite, furnizând soluții adecvate clienților noștri. La BCVO Logistics știm că cheia succesului este o relație solidă între client și furnizor, atât pentru livrări rapide, cât și pentru planuri cuprinzătoare, oferind servicii profesionale", ne-a declarat Cristian Codărean, directorul executiv al BCVO Logistics.

Servicii integrate de logistică și transport

Portofoliul BCVO Logistics cuprinde, în proporție de 90%, servicii de transport internațional de mărfuri, rutele efectuate de companie acoperind întreg teritoriul Europei.

În plus, BCVO oferă și servicii logistice, compania dezvoltând în cele două depozite proprii, din Timișoara și Sibiu, un soft intern de Warehouse Managing System. Portofoliul de servicii logistice mai cuprinde și servicii complete de cross dock, picking, labelling și livrare.







„Din anul 2015 operăm primele două centre logistice din Timișoara și Sibiu, cu peste 5.000 de metri pătrați de spațiu de depozitare. În aceste centre de clasă A oferim tot felul de servicii logistice. Practic, oferim servicii integrate de logistică în combinație cu activitățile de transport", a completat Cristian Codărean.

Planuri pentru un „after-school" pentru șoferi

BCVO Logistics este certificată IFS Logistics, astfel că echipa de angajați – o echipă profesionistă formată din peste 250 de angajați – planifică și organizează flota auto. Aceasta cuprinde 100 de vehicule proprii și 150 de camioane subcontractate, care lucrează exclusiv pentru BCVO.

„Șoferii și contractanții de camioane sunt selectați în funcție de experiența și angajamentul lor. Mai mult, am dezvoltat și am implementat un program de pregătire specială (eco-driving) pentru șoferii noștri, pentru a le îndeplini la maximum și pentru a satisface cerințele clienților noștri. Parcul nostru

> *Flota auto proprie a BCVO Logistics este formată din 100 de camioane, nu mai vechi de trei ani*

îndeplinește cele mai exigente cerințe privind calitatea, mediul și întreținerea", susține directorul executiv al BCVO Logistics.

Flota BCVO este formată numai din camioane noi, în sensul că nici unul nu este mai vechi de trei ani, aceasta fiind perioada la care compania înlocuiește flota deoarece, conform declarației directorului executiv al companiei, se încearcă evitarea riscurilor cu privire la camioanele rulate în încercarea de a oferi servicii de cea mai înaltă calitate.

În ceea ce privește instruirea angajaților, BCVO Logistics are în componența sa un departament specializat în acest sens, asigurând atât pregătirea teoretică a personalului, cât și pe cea practică.

În plus, conducerea companiei are în plan, pentru anul în curs, înființarea unui „after-school" pentru șoferi. Obiectivul acestui proiect este asigurarea unei pregătiri eficiente a angajaților în vederea livrării unor servicii de înaltă calitate. Astfel, BCVO va recruta șoferi fără experiență ce vor fi instruiți pe cu camioanele-școală care se află în România.



> *Punctele forte ale BCVO Logistics sunt calitatea, profesionalismul, promptitudinea și costul corect pentru serviciile oferite*



Atuuri pe o piață incertă

După un an 2016 care a avut o evoluție liniară pentru domeniul transportului și logisticii, anul 2017 este încă incert ca urmare a schimbărilor politice de la nivel internațional, precum și la modificările legislative din țara noastră.

„Convingerea mea este că cine va trece de 2017 în picioare și fără pierderi, acea companie sau companii au știut să își gestioneze costurile, rutele și angajații și merită să aibă succes", ne-a mai spus Cristian Codărean.

Însă, cu toate că activează într-un domeniu foarte dinamic, în care cel mai important lucru este capacitatea de a oferi serviciile promise, principalele atuuri ale BCVO Logistics sunt calitatea, profesionalismul, promptitudinea și costul corect.

„Nu cred că trebuie să ai multe atuuri într-o astfel de branșă, consider însă, în aceeași măsură, că trebuie să fii constant și mereu să oferi ceea ce spui, iar principalul nostru atu este faptul că facem exact ceea ce promitem", a adăugat directorul executiv al BCVO Logistics.

De aceea, printr-un control complex al costurilor, BCVO este în măsură să ofere la prețuri competitive servicii de cea mai înaltă calitate, asigurând o soluție rapidă de tranzit și logistică pentru toți clienții săi.

> *Responsabilitatea socială este un aspect care beneficiază de un interes aparte din partea companiei, BCVO plantând chiar o pădure de 12 ha din fonduri proprii*

Strategie bazată pe înnoirea flotei

La nivel de responsabilitate socială, BCVO Logistics este implicată în diferite proiecte și evenimente atât ca sponsori, dar nu numai, în zona județului Bistrița Năsăud. Un astfel de proiect, desfășurat de companie, este plantarea unei păduri de 12 ha, din fonduri proprii, ajutând astfel comunitatea în care activează.

Totodată, BCVO încearcă permanent să ducă o politică pro-mediu, principala sa metodă aplicată fiind operarea unei flote auto noi. În plus, în cazul în care vor apărea camioane electrice fiabile, compania își va completa flota prin achiziția unor astfel de camioane.

Cea mai recentă investiție efectuată de BCVO Logistics este achiziția unui lot de 55 de camioane noi, care vor fi livrate în cursul acestui an.

În ceea ce privește rezultatele financiare ale companiei, dacă anul 2015 a fost unul bun, încheiat cu o cifră de afaceri de 16 milioane de euro, ca urmare a deschiderii celor două depozite 2016 a păstrat trendul ascendent, la finele anului înregistrându-se o cifră de afaceri de 22 de milioane de euro.

Pentru anul în curs, în condițiile unei evoluții incerte a pieței, conducerea BCVO Logistics estimează menținerea acestei tendințe de ușoară creștere, preconizând o cifră de afaceri de 24 de milioane de euro.



Simba Invest. Un p
Distribuție de cali



DISTRIBUȚIE

artener de încredere!
tate pe plan național.



COMPANIA ARE ÎN PLAN deschiderea a trei HUB-uri în zone strategice

Simba Invest a debutat în domeniul distribuției în anul 1996, cu o echipă formată din 5 angajați și o flotă de doar 3 autoturisme, inițial compania făcând distribuție de produse din tutun în județul Bacău.



Însă, încă din anul 1997, compania a început un proces de dezvoltare, Simba Invest semnând primul contract cu o multinațională – Kraft Food (actualmente Mondelez și JDE) – cu care colaborează încă. În anul următor, 1998, compania a început colaborarea pe județele Bacău, Neamț și Vrancea cu producătorul de țigarete Philip Morris.

„Marea provocare era construirea unui sistem de distribuție pe o piață în care comerțul era bazat foarte mult pe centrele comerciale en-gross. Am venit cu un serviciu adăugat, mergând noi la clienți și nu să-i așteptăm pe ei să vină la noi", declară Cătălin Tarcău, director de operațiuni în cadrul Simba Invest.

Astfel că Simba Invest s-a extins permanent, atât din punct de vedere al partenerilor, cât și teritorial, ajungând astăzi să aibă contracte de distribuție cu circa 35 de parteneri din domeniul FMCG și o flotă de circa 500 de autovehicule.

Structura afacerii Simba Invest

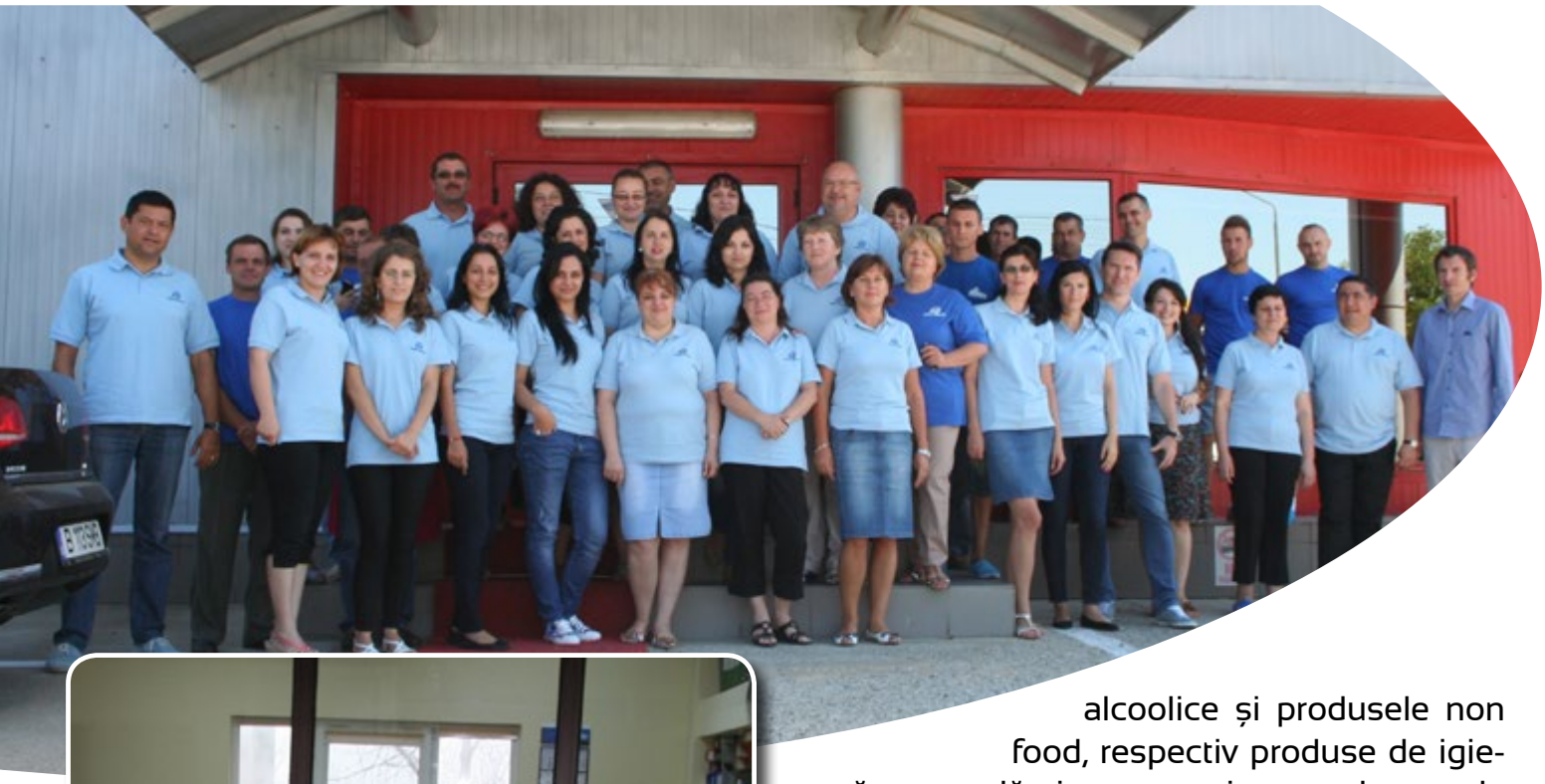
Simba Invest este structurată în două departamente, unul de vânzări și unul operațional, cel din urmă fiind condus de un director de operațiuni ce coordonează toate departamentele suport pentru distribuție, respectiv economic, juridic, IT, logistic.

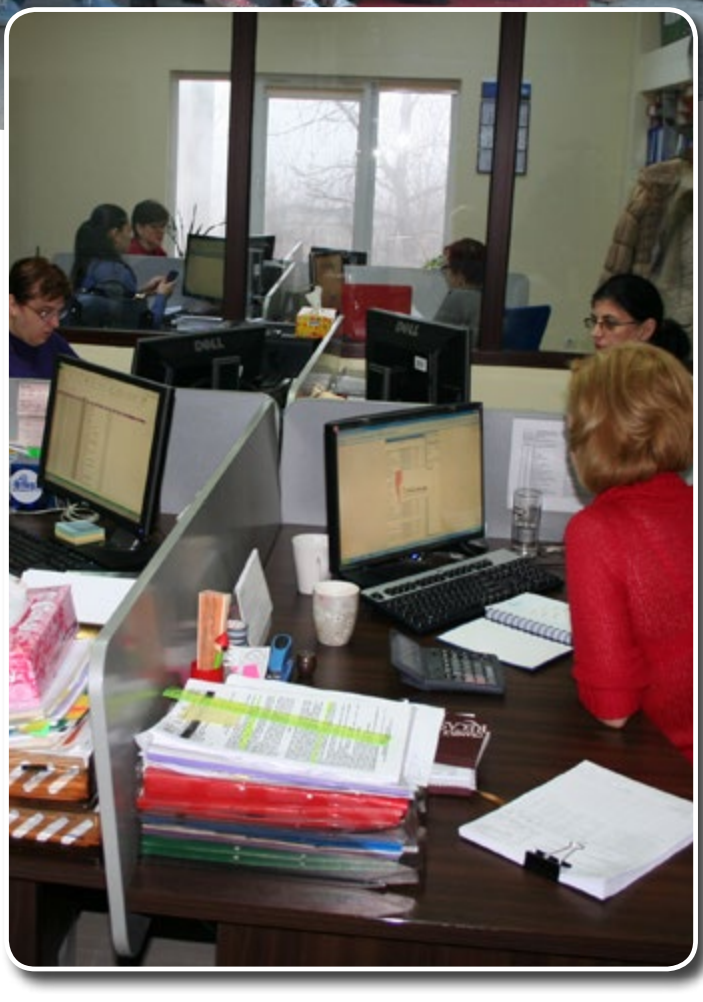
Partea de vânzări este compusă din șase divizii, coordonate de șase directori de vânzări, divizii ce sunt create și analizate ca centre de profit, structurate astfel: Food 1 – Mondelez, JDE; Food 2 – Whrigley, Mars, Kandia, Davidoff; Food 3 – Nestle; Băuturi autohtone; Băuturi import/HoReCa și Non food.

Dintre acestea, cea mai mare pondere a cifrei de afaceri, de aproximativ 60%, este dată de produsele alimentare, mai exact dulciuri și înghețată. Acestea sunt urmate de băuturile



Simba Invest operează pe tot teritoriul României, prin intermediul mai multor divizii – Food 1 în 26 județe, Food 2 în 13 județe, Food 3 în 10, cele două divizii de băuturi pe 12 județe și divizia non food la nivel național.





alcoolice și produsele non food, respectiv produse de igienă corporală și scutece și șervețele umede pentru copii.

Operând pe întreg teritoriul țării, Simba Invest deține o rețea de distribuție formată din 23 de depozite cu peste 15.000 mp de spații de depozitare. Totuși, fiecare divizie are o arie de acoperire specifică: Food 1 în 26 județe, Food 2 în 13 județe, Food 3 în 10, cele două divizii de băuturi pe 12 județe, iar non food la nivel național.

De asemenea, din rețeaua de distribuție fac parte și aproximativ 350 de angajați care se ocupă de vânzări. Acestora li se adaugă aproximativ tot atâția angajați care oferă suport pentru vânzări, cum ar fi șoferi livratori, operatori facturare, manipulanți etc.

„Prin această forță de distribuție acoperim lunar circa 16.000 de puncte de vânzare, iar anual avem un portofoliu de aproximativ 28.000", menționează Cătălin Tarcău.

„Simba Invest este implicată extrem de activ în diverse acțiuni sociale sau umanitare. Pe lângă ajutoarele pe care le oferim angajaților noștri pentru diverse probleme – deces, spitalizare, etc. – susținem și diverse acțiuni punctuale ale unor organizații nonprofit", susține Cătălin Tarcău, directorul de operațiuni al companiei.

În medie, echipa Simba Invest este formată din aproximativ 630 de persoane care lucrează după niște reguli și proceduri foarte bine puse la punct de conducerea companiei, având ca obiectiv funcționarea perfectă a lanțului de distribuție.

În plus, compania oferă periodic cursuri pentru instruirea angajaților, în special echipei de vânzări, cele mai aprofundate cursuri fiind „pașii vizitei" sau „managementul vânzărilor și al încasărilor".

Proiecte sociale desfășurate de companie

De asemenea, compania este implicată activ și în diverse acțiuni sociale sau umanitare, susținând și acțiuni punctuale ale unor organizații nonprofit.

Spre exemplu, în anul 2013 Simba Invest a conceput două proiecte dedicate exclusiv copiilor, „Bucuria Copiilor!", un eveniment organizat în Bacău cu ocazia zilei de 1 Iunie,







cu multe concursuri, premii și cadouri, și „Zâmbet pentru Copii!", un eveniment caritabil pentru modernizarea unui centru de zi pentru copiii cu dizabilități din Bacău.

„De asemenea, am conceput două tipuri de evenimente, „Get Social!" și „Respect & Friendship!" cu care ne prezentăm în județele unde operăm și unde ne întâlnim cu partenerii din zonă, cu care avem un altfel de dialog, nu doar pur de business, partea de socializare considerând că este esențială într-o relație de business trainică și benefică de ambele părți", adaugă directorul de operațiuni al companiei.

Dezvoltarea pe o piață incertă

Comerțul tradițional are foarte mult de suferit în ultima perioadă din cauza expansiunii retail-ului modern. În consecință, și companiile de distribuție se confruntă cu probleme deoarece unii clienți – fie mai mici sau mai mari – au închis afacerile, unii preferă să lucreze cu en-gross-iști sau cash & carry din diverse motive, iar alții duc lipsă de cumpărători deoarece aceștia au ales să își facă cumpărăturile din marile rețele de magazine.

Totuși, Simba Invest a reușit să se mențină pe piață și chiar să se extindă. „Principalul avantaj pe care noi dorim să-l oferim este calitatea distribuției, de la rigurozitatea în respectarea rutei de vizitare zilnice a agentului, până la livrarea în ziua stabilită cu clientul. Respectul și consilierea clientului, precum și implementarea unui sistem decizional rapid sunt alte avantaje competitive",

> *Cu o creștere de 11% a cifrei de afaceri și o scădere a profitabilității în 2016, Simba Invest preconizează o evoluție pozitivă, având în plan deschiderea a trei noi depozite*

susține directorul de operațiuni din cadrul Simba Invest.

Cum clienții se află în centrul preocupărilor companiei, Simba Invest a căutat permanent să construiască o relație directă, proactivă cu aceștia, anticipându-le așteptările și astfel putând să le răspundă cu promptitudine.

În acest sens, cea mai recentă investiție importantă este achiziția unui depozit în Iași, care să satisfacă toate standardele și care, prin capacitate și amplasare, ajută la desfășurarea activității companiei într-un mod mult mai operativ.

Drept urmare, anul 2016 a fost unul bun din punct de vedere al indicatorilor de analiză, compania înregistrând o creștere cu 11% a cifrei de afaceri și cu 10% a punctelor de vânzare. Totodată, Simba Invest a înregistrat o scădere a profitabilității, compania investind mulți bani în creditarea pieței, precum și în politici de vânzare și în stocuri.

„Strategia pe acest an sperăm să aducă o creștere și a profitabilității, ceea ce ar permite realizarea proiectelor de investiții propuse", susține Cătălin Tarcău, directorul de operațiuni din cadrul Simba Invest.

Aceste estimări sunt cu atât mai importante cu cât Simba Invest are în plan construirea sau achiziția a trei noi depozite situate în trei zone strategice, ca parte a strategiei de dezvoltare a afacerii.



130

20 de ani de a



ANIVERSARE

GEALAN,
activitate în România



GEALAN ESTE FURNIZOR AL CASEI REGALE A ROMÂNIEI

începând cu 2015

Povestea GEALAN România începe în anul 1997, activând inițial doar în comercializarea de produse. Un an mai târziu, compania a debutat în domeniul producției, prin inaugurarea actualei fabrici în care se începe producția de profile din PVC pe plan local.



Începând cu anul 2010, GEALAN începe ofensiva de inovație cu tehnologiile STV® și IKD®, pentru ca în 2014 să fie lansat și în România noul sistem combinat S9000 pentru case pasive, FUTURA. Tot în anul 2014, holdingul GEALAN este preluat de către grupul VEKA, iar din 2015 operațiunile GEALAN România se bazează pe o structură dual de management. În același an 2015, GEALAN a devenit Furnizor al Casei Regale a României.

„În cei 20 de ani de activitate pe piața locală, GEALAN a venit în întâmpinarea clienților cu soluții complete, de calitate și din ce în ce mai performante. De altfel, adaptabilitatea și puterea de a inova reprezintă punctele forte ale companiei", ne-a declarat Gabriela Magirescu, reprezentantul departamentului Marketing al GEALAN România.

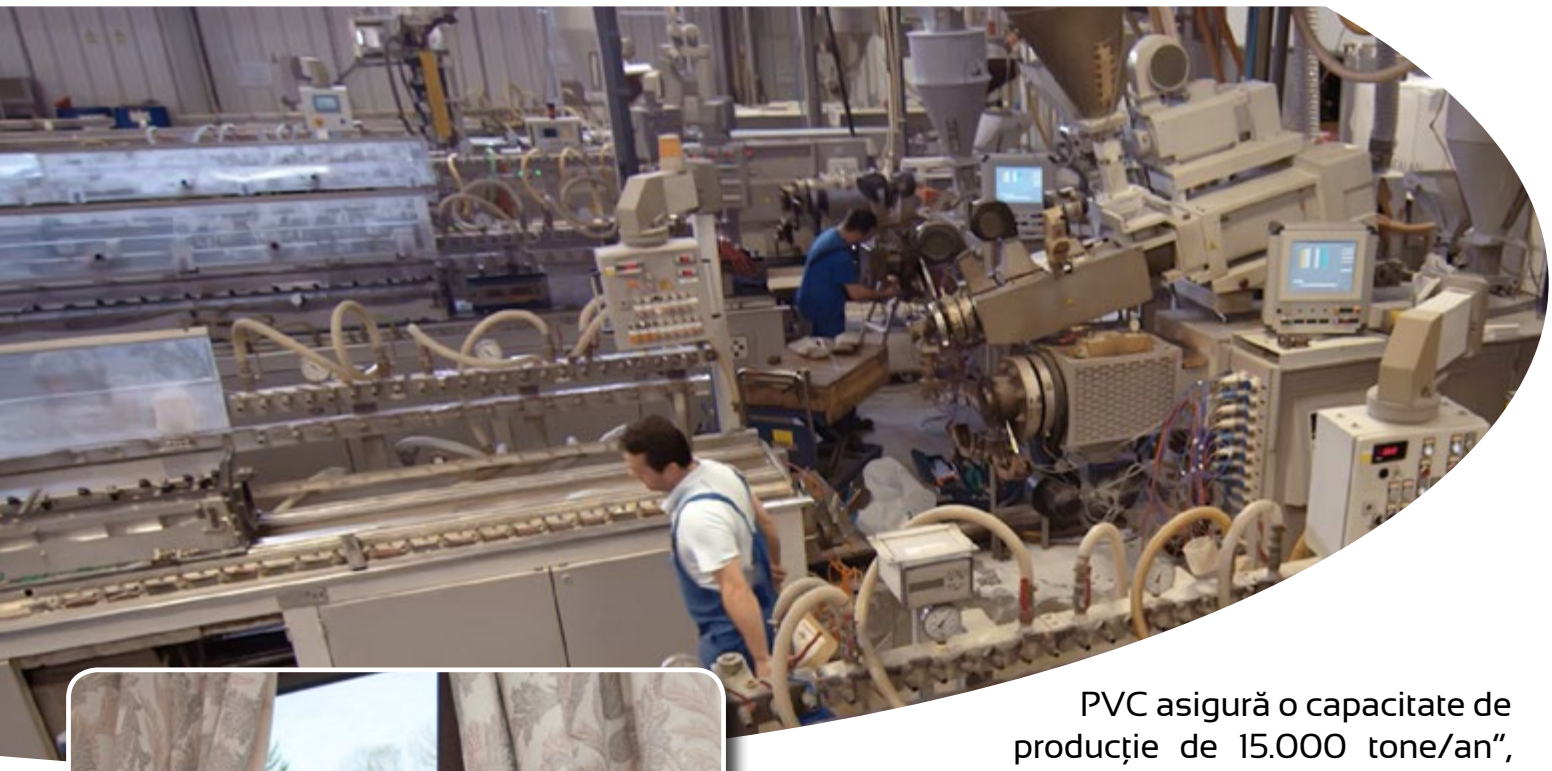
Cele mai noi produse GEALAN

Capacitatea de a inova și gama variată de produse, de la cele premium la cele de bază sunt două dintre atuurile care definesc compania GEALAN. În plus, capacitatea de producție contribuie la menținerea rolului de jucător zonal important în cadrul grupului, livrând produse către Germania, Republica Moldova, Bulgaria și Orientul Apropiat.

„Fabrica GEALAN din România dispune astăzi de o tehnologie avansată de extrudare și cașerare, o hală destinată exclusiv cașerării, cu umiditate și temperatură controlate, un spațiu generos de depozitare și un atelier-școală pentru inițierea partenerilor. În prezent, procesul de fabricare a profilelor din



Cele mai noi produse din portofoliul GEALAN România sunt sistemele Futura și Kubus





PVC asigură o capacitate de producție de 15.000 tone/an", menționează Gabriela Magirescu.

GEALAN Futura este un produs unic, dezvoltat pentru a atinge cele mai bune proprietăți de izolare termică, cu scopul de a obține certificatul de casă pasivă, produsul îmbinând sistemul S9000 cu tehnologiile IKD® (izolare intensivă integrată) și STV® (vitraj static uscat).

Pe lângă performanțele tehnice, Futura răspunde și celor mai ridicate exigențe în ceea ce privește designul inovator și varietatea culorilor. În plus, noul produs are o rezistență ridicată la zgârieturi și la influențele negative ale condițiilor atmosferice – datorită stratului acrilic colorat – fiind totodată ușor de întreținut, fără a fi nevoie de revopsire repetată grație suprafeței matmătăsoase, insensibilă la depunerile de praf și murdărie.

GEALAN Kubus, o noutate absolută, se remarcă prin suprafețele vizibile minime, atât la interior, cât și la exterior, asigurând un procent maxim de sticlă pentru ferestre și uși de balcon. Conceput pentru clădirile cu design inovator,

Stabileşte performanţa în industrie cu ferestrele GEALAN-FUTURA®

VELVET TECHNOLOGY

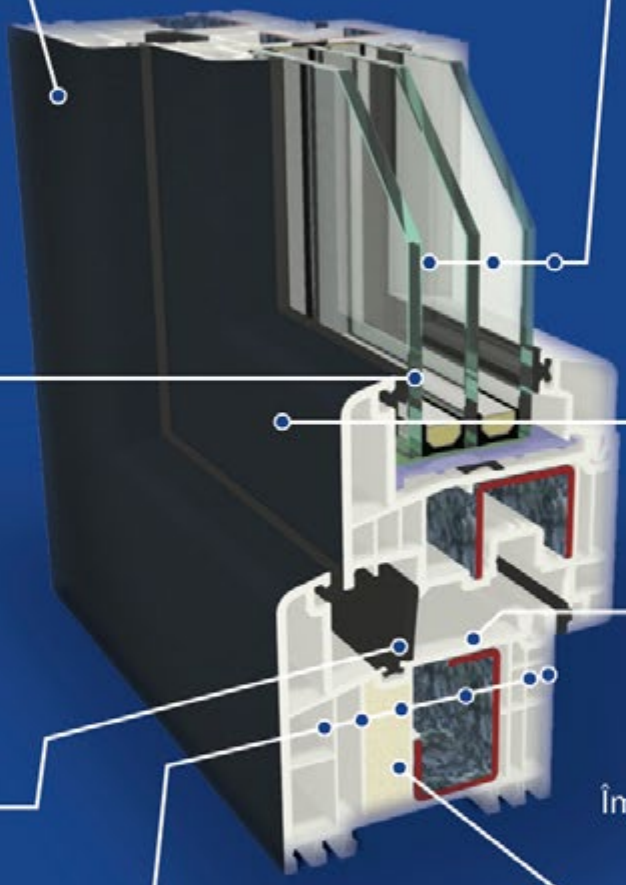
Suprafaţa exterioară realizabilă si prin tehnologia verificată acrylcolor

Potrivit pentru preluarea a trei foi de geam cu grosime până la 52 mm (STV 54 mm)

SAFE TECHNOLOGY

Optimizat pentru lipirea uscată a sticlei de cercevea, STV (Vitraj static uscat)

Lăţime mică la vedere şi pantă de 15° pentru un design plăcut şi pentru o optică durabilă



Concept inteligent de garnituri cu trei planuri de etanşare

Garnitura mediană flexibilă din falţul tocului aduce un aport evident la îmbunătăţirea izolării termice.

WARM TECHNOLOGY

Îmbunătăţirea izolaţiei termice este posibilă prin folosirea tehnologiei cu spumă IKD®

Izolare termică şi fonică foarte bună prin geometria cu 6 camere şi prin adâncimea mare de construcţie din toc şi cercevea

Pentru informaţii suplimentare ne găsiţi pe
www.gealan.ro
www.ferestrepentrucasepasive.ro

FURNIZOR AL CASEI REGALE A ROMÂNIEI

QUALITÄT AUS DEUTSCHLAND

GEALAN

GEALAN România organizează seminarii de specializare, dedicate angajaților și partenerilor, pentru îmbunătățirea și actualizarea cunoștințelor despre companie și produse



sistemul urmărește câteva criterii extrem de importante: mai multă sticlă, mai multă lumină, mai puține cadre de toc, forme personalizate, statică și izolație termică excelente, suprafețe inovatoare și elemente colorate. De asemenea, sistemul integrează cele mai moderne tehnologii folosite în ultima vreme de GEALAN – IKD® (Izolarea Intensivă Integrată), STV® (Vitraj Static Uscat) și Acrylcolor – acestea păstrând designul elegant al profilelor și îmbunătățind decisiv performanța și proprietățile de sistem.

Instruirea angajaților – garanția calității

Echipa GEALAN România este alcătuită din aproximativ 100 de angajați, care prin experiență, competență și angajament, reprezintă garanția calității și a succesului dobândit de companie pe piața locală.

În acest sens, GEALAN organizează constant seminarii proprii de specializare, atât pentru angajați, cât și pentru parteneri, prin care se urmărește îmbunătățirea și actualizarea permanentă a cunoștințelor despre companie și produse.

„Instruirea profesională a membrilor echipei și programele de formare în vederea calificării profesionale contribuie la îmbunătățirea calității serviciilor oferite clienților finali. Totodată, sunt organizate acțiuni interne pentru ca angajații să rămână motivați și să se dezvolte profesional”, a adăugat reprezentantul departamentului Marketing al GEALAN România.

În plus, bazându-se pe principiul că furnizarea soluțiilor complete se poate realiza

doar cu parteneriate durabile, GEALAN a dezvoltat un vast program de parteneriat, bazat pe competență, calitate și flexibilitate, program ce face ca rețeaua de distribuție a companiei să ajungă astăzi la peste 225 de firme partenere în întreaga țară.

Anul acesta, GEALAN aniversează 20 de ani pe piața locală, prilej prin care își propune să dezvolte și să mențină un program complex de parteneriat cu întreaga comunitate de arhitecți din România.

Declarația de mediu a companiei

Strategia de sustenabilitate implementată de GEALAN include reducerea impactului negativ al activității desfășurate asupra mediului, prin metode precum: promovarea în rândul angajaților a respectului pentru mediu și modalitățile de protejare a acestuia, optimizarea consumului de energie, reducerea consumului de apă, utilizarea echipamentelor și tehnologiilor performante, cu impact redus asupra mediului, utilizarea unor produse de întreținere cu durată lungă de viață, reducerea cantităților de deșeuri și valorificarea acestora. Un astfel de exemplu este reciclarea și reintroducerea deșeurile PVC ale companiei în procesul de fabricație, fapt ce contribuie la reducerea emisiilor de CO_2.

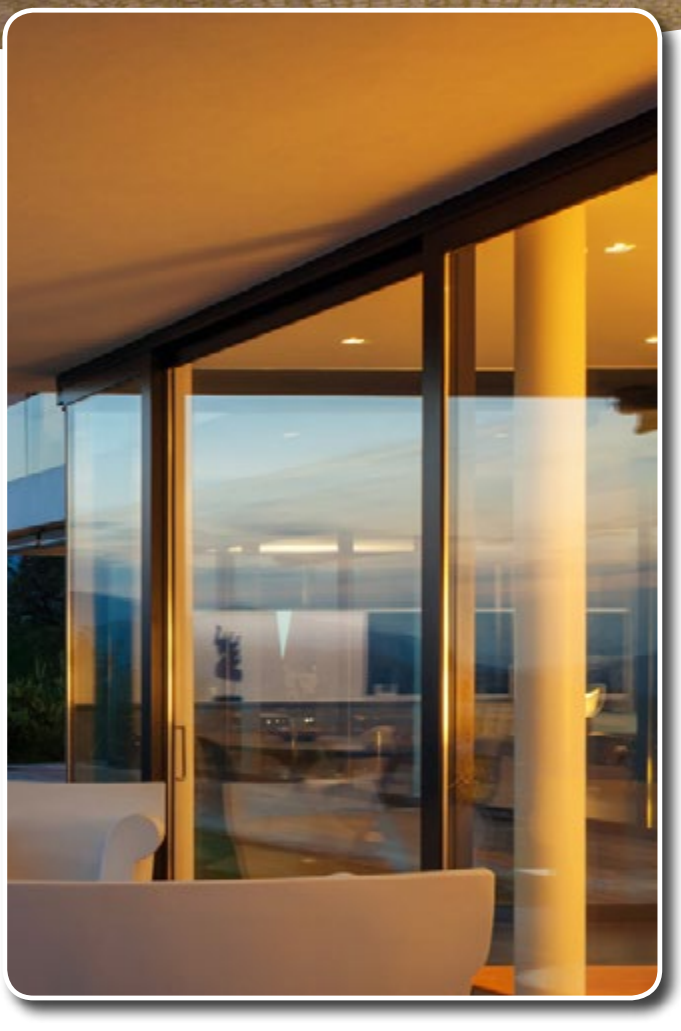
Declarațiile de mediu ale produselor GEALAN atestă contribuția acestora la menținerea unui mediu sănătos, în toate etapele ciclului lor de viață: producție, utilizare și eliminare.

În plus, compania investește în modernizarea unității de producție, având ca obiectiv atât mărirea capacității de producție și îmbunătățirea calității produselor, precum și protejarea mediului înconjurător, prin achiziționarea unei tehnologii cu impact redus asupra mediului.



Prin reciclarea și valorificarea deșeurilor de ambalaje, GEALAN contribuie an de an la reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră (GES)





„Investițiile în modernizarea fabricii reprezintă o prioritate pentru GEALAN România, primul pas în acest sens fiind făcut prin refacerea circuitului de răcire, actualizat la cel mai înalt nivel tehnologic. De asemenea, modernizarea utilajelor și aducerea lor la un nivel tehnologic optimizat asigură furnizarea unor profile de înaltă calitate. Totodată, compania are în plan investiții în capacități extinse de stocare", ne-a mai spus Gabriela Magirescu, reprezentatul departamentului Marketing al GEALAN România.

În ceea ce privește rezultatele financiare ale GEALAN România, în anul 2016, compania și-a atins planul de afaceri propus, bazându-se pe segmentul reabilitărilor și pe creșterea proiectelor rezidențiale. Un alt factor care a contribuit la atingerea obiectivelor a fost implicarea în proiecte imobiliare premium, care se identifică prin economii de energie, iar pentru anul în curs, GEALAN România își propune menținerea și consolidarea poziției pe piață.



140

CNIPMMR sprijină IM

CONS

al Întreprin

SINGURA CONF



ASOCIAȚIE

cnipmmr.ro | immromania.ro | Consil

IM-urile din România

SILIUL NAȚIONAL

derilor Private Mici și Mijlocii din România

EDERAȚIE PATRONALĂ REPREZENTATIVĂ PENTRU IMM-URI



iul National al Intreprinderilor Private Mici si Mijlocii din Romania

CONSILIUL ORGANIZEAZĂ ANUAL O SERIE DE EVENIMENTE

care facilitează schimbul de informații în mediul de afaceri

Consiliul Național al Întreprinderilor Private Mici și Mijlocii din România (CNIPMMR) este o confederație patronală română, cu personalitate juridică, independentă, non-profit, neguvernamentală și apolitică, reprezentativă la nivel național, înființată în anul 1992. Aceasta asigură reprezentarea unitară a intereselor IMM-urilor și a mișcării patronale a IMM-urilor la nivel național și internațional.



„Misiunea CNIPMMR este reprezentată de crearea unui mediu de afaceri funcțional, promovarea, apărarea și reprezentarea intereselor întreprinzătorilor și întreprinderilor private în raporturile acestora cu organele puterii și cu administrația de stat, precum și în relațiile cu alte organisme din țară și din străinătate. De asemenea, CNIPMMR se axează pe furnizarea anumitor categorii de informații, cunoștințe și servicii IMM-urilor, în vederea creșterii potențialului și competitivității acestora”, ne-a declarat Liviu Rogojinaru, președintele CNIPMMR.

Principalele activități ale organizației

CNIPMMR reprezintă interesele a peste 600.000 de salariați din România, organizația promovând inițiativele și modificările legislative, în vederea asigurării reprezentării intereselor IMM-urilor.

De asemenea, Consiliul Național al IMM-urilor din România facilitează transmiterea de informații privind surse de finanțare, programe în curs de derulare, alternative de finanțare, promovarea de oportunități de



Liviu Rogojinaru,
președintele CNIPMMR

> *Firmele interesate pot deveni membri prin transmiterea formularului atașat de pe site-ul organizației www.cnipmmr.ro.*





afaceri din țară și străinătate, legislația în vigoare cu impact asupra sectorului de IMM-uri cu modificările survenite, organizarea de misiuni economice, târguri și expoziții, seminarii și workshop-uri sau întâlniri cu oameni de afaceri din străinătate.

Astfel, de-a lungul celor 25 de ani de activitate, organizația a dezvoltat o serie de evenimente anuale, dedicate IMM-urilor, precum și o serie de proiecte europene cu finanțare nerambursabilă, în cadrul programelor operaționale dedicate IMM-urilor și dezvoltării mediului de afaceri.

Membri și afilieri

CNIPMMR are în structură 8 federații regionale, în cele 8 regiuni de dezvoltare ale României, și peste 100 de membri asociați ca organizații patronale teritoriale și sectoriale. Membrii de ramură ai Consiliului sunt și Asociațiile ale tinerilor întreprinzători, ale femeilor de afaceri din IMM, ROMALIMENTA, Asociații ale formatorilor profesionali, Asociații ale firmelor străine în România.

Membrilor organizației le sunt reprezentate drepturile și interesele generale, în cadrul dialogului social la nivel național și local, în negocierile colective și în relațiile cu instituțiile politico-administrative, cu organizațiile sindicale, cu societatea civilă și organizațiile internaționale. De asemenea, aceștia beneficiază de sprijin, asistență și îndrumare în activitatea desfășurată, primesc informațiile de care dispune CNIPMMR legate de problemele comerciale, financiare,

bancare, fiscale, vamale, juridice, de marketing, manageriale, tehnice, tehnologice și de alte domenii de activitate.

Totodată, membrii Consiliului sunt apărați împotriva concurenței neloiale și împotriva abuzurilor administrative și sindicale, au acces la publicațiile editate de organizație, au acces la programele, serviciile și activitățile realizate de aceasta, pot participa la expoziții, târguri și la orice alte evenimente organizate de către CNIPMMR în țară și în străinătate.

La rândul său, CNIPMMR este membru al unor organizații atât la nivel național, cât și internațional. La nivelul național, Consiliul este membru al Alianței Confederațiilor Patronale din România (ACPR) – este organismul de reprezentare unitară a mișcării patronale la nivel național și internațional, membru al BusinessEurope, organizație patronală reprezentativă la nivel european pentru angajatori.

La nivel internațional, CNIPMMR reprezintă interesele întreprinderilor private în relația cu organizații similare din alte țări și este afiliat la organisme internaționale de profil, precum Uniunea Europeană a Artizanatului și Întreprinderilor Mici și Mijlocii (UEAPME) – unde CNIPMMR are un loc de Vicepreședinte în cadrul bordului – Asociația Mondială a Întreprinderilor Mici și Mijlocii (WASME), Consiliul European pentru Întreprinderi Mici și Antreprenoriat și Biroul Balcanic al Clasei de Mijloc (ECSB).

„În plus, din anul 2007, suntem activi la nivel european prin intermediul platformelor de Dialog Social, fiind implicați în Comitetul Fondului Social European, Comisia de experți pentru uniformizarea reglementărilor FP4 sau Agenția Europeană pentru sănătate și securitate în muncă", a completat Liviu Rogojinaru.





Evenimentele CNIPMMR

O activitate deosebit de importantă pentru Consiliul Național al IMM-urilor din România este organizarea de evenimente dedicate mediului de afaceri, despre care președintele Consiliului spune că „sunt evenimente pe care le realizăm de 24 de ani, evenimente unde aducem față în față oameni de afaceri cu reprezentanți ai autorităților centrale, locale și europene, în încercarea de a îmbunătăți cadrul legislativ, de a facilita schimbul de bune practici și de a dezvolta activitățile sectorului de IMM din România”.

Aceste evenimente sunt organizate anual, unul dintre cele mai importante fiind Topul Național al Firmelor Private din România, în cadrul căruia sunt premiate cele mai performante întreprinderi din țară. Topul are ca scop stimularea celor mai eficiente întreprinderi din punct de vedere al profitului brut, precum și stimularea firmelor care s-au evidențiat prin crearea unui număr mare de locuri de muncă, investiții în dezvoltarea comunității locale și promovarea tehnologiilor performante în IMM-uri.

Firmele premiate în cadrul Topului sunt evaluate pe baza informațiilor furnizate de Oficiul Național al Registrului Comerțului, în funcție de profitul brut, cifra de afaceri, productivitate și performanța globală în afaceri.

„De-a lungul timpului, evenimentul s-a bucurat de prezența președintelui țării, premierului, miniștrilor și secretarilor de stat, dar și a reprezentanților fondurilor de garantare, a băncilor, fiind unul de referință pentru mediul de afaceri românesc. În cei 24 de ani au fost premiate aproximativ 9.000 de firme din cele peste 15.000 de firme participante.

„Mediul de afaceri din România a înregistrat o creștе față de ritmul prognozat inițial, evoluția economică a companiilor membre CNIPMMR fiind publicată în „Carta Albă a IMM-urilor din România".



„În cadrul evenimentului din 2016, au fost distribuite peste 300 de steaguri ale României cu scopul arborării acestora în cadrul firmelor, fabricilor, sediilor antreprenorilor prezenți. Acțiunea a făcut parte din campania de responsabilitate socială lansată de CNIPMMR #ROMANIATRICOLORA, campanie ce are ca target arborarea a 500.000 de steaguri prin postarea pe rețelele sociale a pozei folosind #ROMANIATRICOLORA și transmiterea provocării către alți 5 antreprenori", ne-a afirmat președintele CNIPMMR.

Forumul național este un eveniment de mare amploare organizat la sfârșitul lunii mai. Colegiul de Excelență în Afaceri, creat în 1997, după modelul belgian și spaniol, are ca obiectiv facilitarea accesului IMM-urilor membre la informații specifice, înlesnirea participării la acțiunile organizației sau a exprimării punctului de vedere referitor la inițiativele legislative.

Cel mai recent eveniment al CNIPMMR este Invest in Romania, un program de promovare a oportunităților de investiții la nivel regional și de stimulare a atragerii de noi investiții prin organizarea unei serii de evenimente specifice.

Pe lângă evenimentele anuale, organizația realizează cea mai cuprinzătoare analiză a fenomenului antreprenorial, „Carta Albă a IMM-urilor din România".







Evoluția mediului de afaceri din România

În ceea ce privește evoluția mediului de afaceri din România, președintele CNIPMMR ne-a declarat: „Consider că plecăm de la o poziție mult mai bună decât aveam acum 5-7 ani. Astfel, conform FMI, estimarea de creștere economică pentru România s-a îmbunătățit la 4,2%, față de ritmul prognozat anterior de 3,8%".

La nivelul firmelor membre CNIPMMR, se preconizează, din acest punct de vedere, o creștere reținută. Mai multe date concrete despre această evoluție sunt publicate în singura lucrare de analiză complexă a mediului de afaceri – „Carta Albă a IMM-urilor din România", lucrare realizată de CNIPMMR de 15 ani, sub coordonarea profesorului universitar dr. Ovidiu Nicolescu, în cadrul căreia sunt chestionate peste 900 de IMM-uri la nivelul întregii țări.

„Conform Convenției Naționale a CNIPMMR, avem 4 obiective importante pentru perioada 2016-2020: consolidarea capacității administrative și instituționale și menținerea reprezentativității organizației,

promovarea și protejarea intereselor IMM-urilor la nivel local, regional, național și internațional, sporirea gradului de vizibilitate a organizației și dezvoltarea unui portofoliu de acțiuni și proiecte finanțate prin fonduri nerambursabile care să sprijine dezvoltarea antreprenoriatului la nivel național, să faciliteze educația, accesul la finanțare și piețe internaționale", a adăugat, în încheiere, Liviu Rogojinaru, președintele Consiliului Național al Întreprinderilor Private Mici și Mijloci din România.

Pe lângă cele 4 obiective importante ale organizației, cel mai ambițios plan este transformarea CNIPMMR în cea mai puternică organizație patronală din sud-estul Europei.





Utilizarea di
continuă să c



TEHNOLOGIE

spozitivelor mobile
creasc în România



CÂȚI ROMÂNI DEȚIN UN TELEFON INTELIGENT

şi ce aplicații folosesc cel mai des?

În prezent, utilizarea smartphone-urilor a ajuns să fie adoptată la scară largă şi în România, majoritatea utilizatorilor accesând internetul mobil, jocuri pe telefon, rețele de socializare sau site-uri de știri. Nu doar tinerii sunt cei care au adoptat rapid această tehnologie, smartphone-urile devenind populare și în rândul altor categorii de vârste.



53% dintre români au în posesie un telefon inteligent

Câți români dețin un telefon inteligent?

La sfârșitul anului 2016, în România erau 22,9 milioane de utilizatori activi de servicii de telefonie mobilă, conform ANCOM. În același timp, un studiu recent efectuat de Google arată că peste jumătate din români dețineau un smartphone la finele aceluiași an. Mai exact, 53% din populația țării au în posesie un astfel de dispozitiv, ceea ce nu pare un procent prea mare, însă dacă ne uităm la nivelul înregistrat în urmă cu patru ani, creşterea este spectaculoasă – la începutul lui 2013, doar 12% din români aveau un telefon mobil inteligent.

Comparativ cu alte țări, rata de penetrare a smartphone-urilor este mai redusă, media situându-se în jurul valorii de 70%.



> *Telefonul inteligent este dispozitivul preferat al tinerilor şi pentru activități cotidiene – să asculte muzică (66%), să ştie cât e ceasul (71%) sau să facă poze (65%)*



91% dintre tineri folosesc smartphone-uri

În cazul tinerilor, rata de utilizare a telefoanelor mobile inteligente este mult mai ridicată în România: nu mai puțin de 91% din tinerii cu vârste sub 25 de ani utilizează smartphone-ul, față de 24% în urmă cu patru ani. În plus, pentru tineri, smartphone-ul a început să înlocuiască şi computerul, în contextul în care utilizarea computerului a scăzut de la 88% în 2012 la 79% în 2016.

Smartphone-ul este sursa de informații pentru o mare parte din tinerii cu vârste sub 25 de ani. Astfel, 73% utilizează motoare de căutare pe dispozitivul mobil, iar 79% vizitează platforme de social media.

La capitolul distracție, 75% din tineri vizionează clipuri video pe smartphone cel puțin odată pe săptămână. Telefonul inteligent este dispozitivul preferat al tinerilor şi pentru activități cotidiene – să asculte muzică (66%), să ştie cât e ceasul (71%), să facă poze (65%) sau să își verifice emailurile.

> *Pentru 29% dintre români se pare că rutina dimineții începe cu verificarea dispozitivului mobil*

Câți români accesează internetul pe mobil

În România, 38% din utilizatorii de smartphone spun că accesează mai des internetul de pe telefon decât de pe computer – doar 17% din utilizatorii de smartphone din România folosesc preponderent computerul pentru a intra pe internet.

În acelaşi timp, oamenii folosesc mai multe dispozitive decât în trecut. Întrebați în 2012 despre dispozitivele utilizate – smartphone, tabletă sau computer – 50% din români au răspuns că folosesc un singur dispozitiv, 10% două şi doar 2% toate cele trei. La finalul lui 2016, cei mai mulți dintre români (31%) au spus că utilizează două dispozitive, unul singur – 25%, trei dispozitive – 15%.

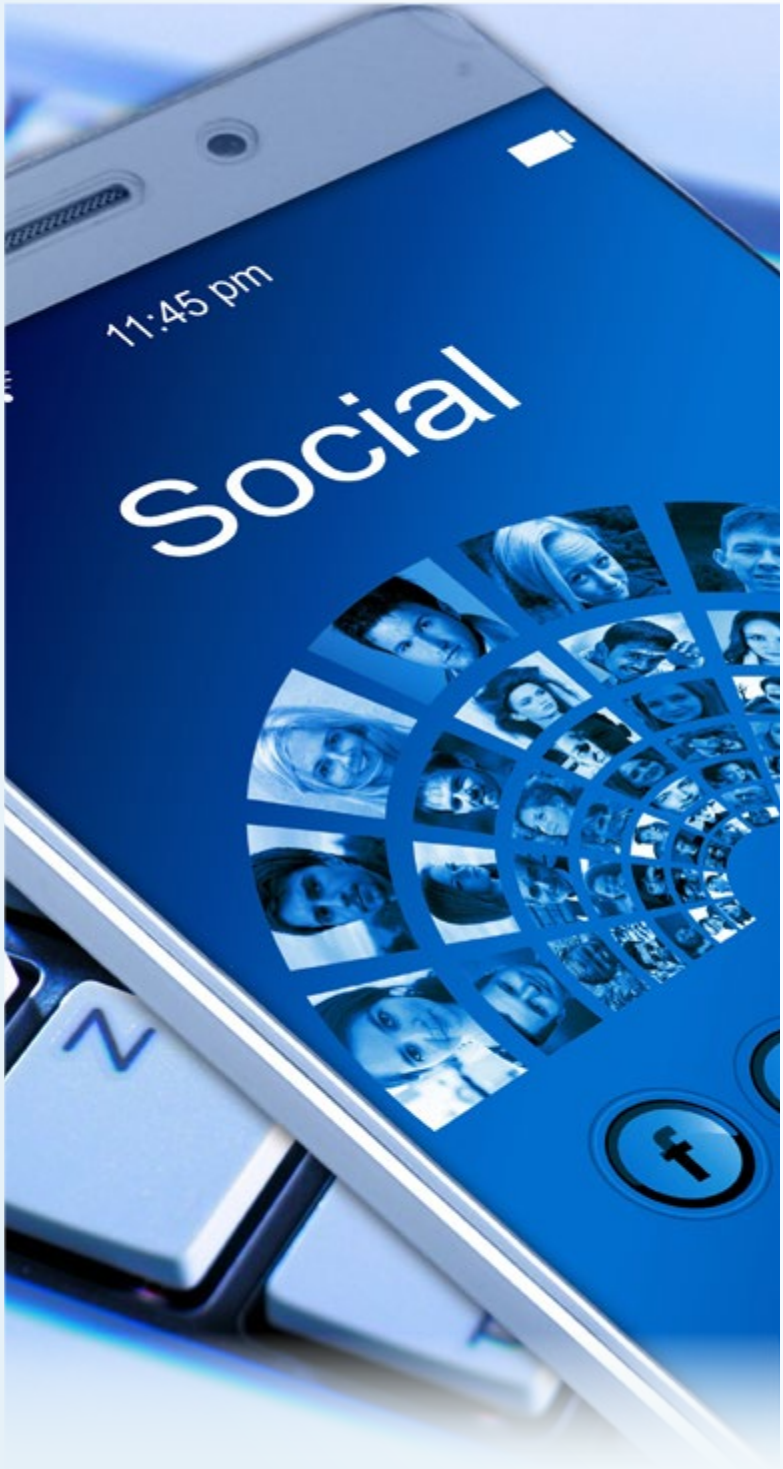


Cât de des sunt folosite telefoanele inteligente?

Sunt unele studii care arată că românii au devenit dependenți de smartphone-urile lor, astfel încât ajung să le folosească în timp ce desfășoară și alte activități. De exemplu, peste 60% dintre aceştia folosesc smartphone-urile atunci când se uită la televizor, conform unui raport iSense Solutions.

În acelaşi timp, o cercetare realizată de EY România ajunge la aceeaşi concluzie: românii sunt dependenți de telefoanele lor inteligente, deoarece în studiu se

Pe parcursul anului 2016, s-a menținut tendința de creștere a numărului utilizatorilor de abonamente la serviciile de telefonie mobilă, în detrimentul utilizatorilor pe bază de cartele preplătite active, ajungându-se pentru prima dată la un număr de abonamente mai mare decât cel de cartele preplătite active, conform ANCOM.



arată că pentru 29% dintre respondenți rutina dimineții începe cu verificarea dispozitivului mobil. De asemenea, 66% dintre respondenți susțin că din momentul trezirii şi până la verificarea dispozitivul mobil durează mai puțin de 30 minute.

52% dintre români afirmă că își verifică zilnic dispozitivele mobile între 11 şi 50 de ori, iar 22% între 51 şi peste 200 de ori. Cea mai mare frecventă rată de utilizare a dispozitivelor mobile – peste 200 de ori în 24 de ore – se constată la segmentul de vârstă 25-35 de ani (41%).

Ce aplicații descarcă românii?

Cele mai populare telefoane în România sunt cele care dețin sistemul de operare Android, urmate de iOS şi de Windows Phone.

32% din români descarcă aplicații de pe smartphone o dată la trei săptămâni, 20% o dată pe lună, iar 27% o dată pe an, arătând că aceștia devin din ce în ce mai selectivi cu aplicațiile pe care le utilizează.

Cele mai utilizate aplicații sunt rețelele de socializare (62%), instant messaging (48%) şi e-mail (35%).

Utilizatorii români de telefonie şi internet pe mobil consumă lunar în medie 500 MB trafic

Cel mai bun internet pe mobil

La capitolul internet pe mobil, în România lucrurile stau destul de bine, ANCOM înregistrând, prin intermediul Netograf, în ultimul an, o creștere a vitezei de download cu 34,7%. Așadar, de la o viteză medie de descărcare de 19,2Mbps, s-a ajuns la aproximativ 25,9Mbps. Creșterea se simte și la capitolul upload, bineînțeles, unde procentajul este de 23%. Ca urmare, de la o viteză de upload de 8,39%, s-a ajuns la o viteză de 10,32Mbps.

Media conexiunilor Orange atinge 32,6 Mbps la download și 11,8 Mbps la upload, în timp ce Vodafone a obținut 28,97 Mbps download și 13.13 Mbps upload.

Telekom Romania are o medie de 16,33Mbps download și 7,56Mbps upload, iar Digi Mobil doar 9Mbps download și 2 Mbps upload.



158

Nisi



MINERIT

ipurile bituminoase - riscuri şi avantaje



CANADA A AJUNS AL DOILEA PRODUCĂTOR DE PETROL DIN LUME DATORITĂ BITUMENULUI,

însă riscurile de mediu sunt mari

Companiile petroliere vor căuta mereu noi surse de extragere a petrolului, precum şi noi tehnologii care să le ofere posibilitatea de extracţie din rezerve care până în prezent nici măcar nu îşi imaginau că pot realiza acest lucru. Însă aceste noi tehnologii vor ridica mereu semne de întrebare privind siguranţa şi modul în care mediul înconjurător este afectat.



În această categorie intră şi nisipurile bituminoase sau nisipurile petrolifere. Fiind o tehnologie de extracție relativ nouă, încă nu se ştie cu exactitate ce efect are asupra mediului.

În funcție de densitatea petrolului, specialiştii din domeniul energiei fac distincția între trei categorii – țițeiuşor, țițeigreu şi țițeifoarte greu, în ultima fiind incluse şi nisipurile bituminoase. Cu cât este mai dens petrolul, cu atât este necesară mai multă energie pentru extragerea lui şi pentru rafinare, rezultând aşadar emisii crescute de gaze cu efect de seră.

Ce sunt nisipurile bituminoase

Nisipurile bituminoase sunt, de fapt, un amestec format din nisip, apă, pământ şi bitumen – o formă de petrol mult mai vâscos. Bitumul este atât de vâscos încât la temperatura camerei acționează ca o melasă rece, însă există o varietate de metode de tratare astfel încât să fie transformat în petrol.

Mai exact, petrolul din nisipurile bituminoase este extras într-o manieră diferită de petrolul convențional, care necesită





> *Nisipurile bituminoase necesită o tehnologie specială de extracție, care consumă multă energie*

mult mai multă energie în timpul de extracției şi procesării. Aşadar, cea mai mare problemă este reprezentată de faptul că petrolul rezultat din nisipurile bituminoase nu țâşneşte din pământ aşa cum se întâmplă în Orientul Mijlociu, necesitând o tehnologie specială de extracție, tehnologie ce consumă multă energie.

Prin urmare, nisipul este excavat, fiind necesare în jur de 2 tone de nisip pentru fiecare baril de petrol. Basculantele uriaşe îl transportă după aceea în recipiente încălzite, urmând să fie introdus într-un fel de maşini de spălat imense, în care bitumenul este spălat cu diverşi solvenți şi cu apă caldă, în urmă rămânând un fel de nisip ud care este depozitat.

Bitumenul nu este încă gata, nici măcar acum; pentru a fi dus la rafinare, el este încălzit în cuptoare, la temperaturi de peste 5.000 de grade, iar de-abia după aceea rezultă petrolul care urmează să fie rafinat.

Tot acest proces îşi lasă amprenta asupra mediului înconjurător. În acest context, un studiu realizat de Comisia Europeană arată că nisipurile bituminoase sunt, în medie, cu 23% mai poluante decât țițeiul convențional.

> *Nisipurile petrolifere sunt, în medie, cu 23% mai poluante decât țițeiul convențional*

Cel mai mare zăcământ de nisip petrolifer se găseşte în Alberta, Canada

Unde se găseşte nisip bituminos

Rezervele de bitumen se găsesc în mai multe țări, însă cele mai mari rezerve sunt în Canada, Venezuela, Statele Unite şi Rusia.

Canada deține rezerve de peste 170 miliarde de barili de petrol concentrate în nordul țării, conform Oil and Gas Journal. Petrolul canadian este însă de calitate inferioară, fiind extras în cea mai mare parte din depozite nisipoase, acesta necesitând costuri ridicate de prelucrare. Cu toate acestea, Canada este al doilea mare producător mondial de petrol, cea mai mare parte a producției fiind exportată în Statele Unite prin intermediul oleoductelor.

În plus, Canada plănuieşte să sporească producția extrem de mult: se estimează că în anul 2030 se vor extrage zilnic 5,8 milioane de barili de petrol, de la un nivel de 2 milioane de barili în prezent. În urmă cu cinci ani, în 2012, se extrăgeau, doar 1,4 de milioane barili pe zi.

Zăcământul din județul Bihor

Conform datelor Agenției pentru Protecția Mediului Bihor, în acest județ există un important zăcământ de nisip bituminos. Pentru acest perimetru au fost lansate mai multe proiecte de explorare (cercetare) nisip bituminos și lignit în perimetrul Derna-Budoi-Sacalasău-TătărușІ, în anul 2014. Însă, până în prezent, acest zăcământ nu a fost destinat extragerii de petrol, ci în special pentru infrastructura de drumuri.





> *Potrivit informațiilor care se vehiculează, zăcământul de bitumen din județul Bihor ar fi cel mai mare din Europa*

Părerea organizațiilor de mediu

Organizațiile de mediu se opun total explorării bitumenului. Au existat o serie de petiții din partea asociațiilor de mediu către Parlamentul European, mai ales în perioada în care era negociat acordul comercial dintre Uniunea Europeană și Canada (CETA). În aceste petiții se solicita interzicerea importurilor de petrol extras din nisipurile bituminoase, pe motivul că este vorba de o activitate foarte poluantă, care implică un consum mare de energie şi care duce la creşterea emisiilor de gaze de seră. Aceste petiții au fost respinse de pe motivul că nu se poate interzice exportul unor produse care nu sunt interzise la nivelul Uniunii Europene.

De asemenea, Greenpeace spunea, într-un raport publica în 2014, că importul de țiței din Canada rezultat din nisipuri bituminoase ar putea amenința țintele Uniunii Europene de reducere a emisiilor.

Potrivit unui director NASA, nisipurile bituminoase din Canada conțin de două ori mai mult dioxid de carbon decât a fost emis în atmosferă în urma folosirii petrolului în toată istoria lumii.

În urmă cu câțiva ani, climatologul James E. Hansen, directorul NASA Goddard Institute for Space Studies (GISS), scria un editorial într-o publicație americană în care atrăgea atenția privind efectul devastator asupra mediului pe care îl are explorarea nisipurilor bituminoase din Canada. Conform acestuia, acele nisipuri conțin de două ori mai mult dioxid de carbon decât a fost emis în atmosferă în urma folosirii petrolului în toată istoria lumii.



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