JUDEȚUL CLUJ

ROMÂNIA COMPETITIVĂ

Clujul, un oraş care se dezvoltă sănătos

Dacă vrem să vorbim de „România competitivă", sigur putem începe cu oraşul Cluj. În periplul nostru prin urbea de pe Someşul Mic, am întâlnit oameni deosebiți care se mândresc că locuiesc în acest oraş plin de viață, plin de evenimente, viu, atractiv. Clujul este capitala Transilvaniei, unii spun că este o a doua capitală a României. El are câteva atuuri importante: s-a dezvoltat mult bazându-se pe un centru universitar de succes, pe un centru medical recunoscut de multă vreme, pe un mediu de afaceri diversificat şi consolidat în ultimii ani. Tinerii sunt atraşi de mirajul Clujului, de mirajul companiilor din IT şi salariilor foarte bune .De altfel, tinerii sunt „acasă" la Cluj, unde funcționează nouă universități de stat şi private, inclusiv Universitatea „Babeş-Bolyai", cea mai mare din România.

Având un spirit antreprenorial foarte dezvoltat şi cu oamenii de afaceri locali foarte activi, Clujul a atras mulți investitori în oraş şi în împrejurimile sale. Cred că putem spune şi noi, ca cei pe care i-am intervievat: da, Clujul e o pildă dragă de urmat de toți românii!

Mulțumim interlocutorilor noştri pe care îi puteți regăsi în paginile revistei, mulțumim domnului Adrian Crivii dar şi companiilor Chimsport şi ACI Transilvania pentru sprijinul acordat demersului nostru editorial.

Secretele succesului Băncii Transilvania: curajul, încrederea şi dorinţa permanentă de inovare

Interviu cu Horia CIORCILĂ, Preşedinte, Consiliul de Administraţie, Banca Transilvania

Dacă există în Ardeal o poveste de succes despre care să vorbească toată lumea şi pe care să o dea drept exemplu, aceasta este cu siguranţă Banca Transilvania. Este o mândrie pentru toată lumea de aici să vadă cum o companie fondată de antreprenori locali, din Cluj, este foarte aproape să ajungă numărul unu în piaţa bancară românească. Majoritatea numără lunile până la acel moment. Nu puteam să facem acest periplu clujean fără să stăm de vorbă cu cel care a fost şi este sufletul dezvoltării acestui proiect grandios. Este vorba de Horia Ciorcilă, fondator şi preşedinte al Băncii Transilvania.

Cum s-a născut ideea constituirii unei bănci importante, capabile să se bată pentru locul întâi în sistemul bancar, pornind de altundeva decât din eternul Bucureşti?

A fost ideea de acum 25 de ani a unui grup cu spirit antreprenorial, care a reuşit să coaguleze în jurul lor un grup de aproximativ 40 de persoane care au contribuit la fondarea BT. Capitalul nostru subscris şi vărsat a fost la început de 1 milion de dolari. Ne cunoşteam, unii dintre noi eram chiar prieteni, aveam încredere unii în alţii. Pe vremea aceea, eu avem un business de care eram foarte legat, în domeniul televiziunii prin cablu. Am fost convins şi atras în rândul investitorilor de Aurel Gavra, iar la rândul meu am adus şi eu în grup alte 3-4 persoane.

Cum au fost începuturile?

În primii ani am fost destul de conservatori. Erau ani grei, premergători lui 2000, cu multe probleme în sistemul bancar, generate de lipsa unei legi bancare care să pună lucrurile pe un făgaş normal. Conducerea băncii în acei ani tulburi a fost asigurată de nişte oameni cu experienţă inclusiv în domeniul bancar, cum ar fi domnul Iosif Pop.

Pentru început am constituit o reţea de aproximativ 30-40 de sucursale. Pasul de trecere a Carpaţilor a fost făcut greu, cu reticenţă. Undeva prin anii 97-98 am făcut însă şi această mişcare.

Când a venit ideea de a fi o bancă având acoperire naţională şi care a fost motivul?

Pentru mine a fost clar încă de la început faptul că trebuie să fim o bancă extinsă la nivel naţional. Nu dădeam şi nici acum nu dau vreo şansă de succes vreunei bănci regionale, în România. Pentru a face profit este nevoie de volume, de reţea şi de clienţi. Şi atunci, dar mai cu seamă acum, când cheltuielile de reglementare au devenit enorme. Dacă nu ai o masă critică, nu ai efectiv cum să rezişti. Sunt perfect de acord cu cei care spun că doar 7-8 bănci sunt capabile să facă business profitabil aici. Ele o pot face fiindcă au masă critică: au volume, au clienţi. România este o ţară mică. Mai mult, ea este împărţită într-o jumătate rurală, aproape nebancarizabilă în condiţii de profitabilitate şi o jumătate urbană. Între cele două zone este o prăpastie care creşte neîncetat, din multe puncte de vedere.

O bancă lucrează cu sentimentul de încredere, se bazează pe el. Cum a privit Banca Transilvania, în timp, acest important concept?

Prima cărămidă la sentimentul de încredere a fost pusă în anul 2001 de colaborarea cu Banca Europeană pentru Reconstrucţie şi Dezvoltare, cel mai mare investitor instituţional din România la acea vreme. Susţinerea businessului nostru de către BERD a fost şi este esenţială în povestea BT.

Depăşirea momentului de cotitură 2008 ţine tot de încredere. Pentru noi acel an venea cu un record istoric în ceea ce priveşte profitul (n.r.: 397 milioane lei) pentru că vândusem businessul din asigurări al Grupului Financiar BT. Şi, chiar în acest birou, am luat decizia de a schimba strategia: am decis că trebuie să pariem pe România. La noi deciziile se iau repede şi, spre deosebire de o multinaţională, avem posibilitatea să aplicăm la fel de repede strategiile. Practic, în acel an noi ne-am reinventat. Oamenii noştri s-au dus la clienţi, care se confruntau cu problemele crunte aduse de criză şi le-au spus că îi susţinem. Şi, aşa, s-a propagat ideea: Banca Transilvania chiar ne ajută, nu sunt doar vorbe în vânt. Iar numărul celor care au colaborat cu noi a fost din ce în ce mai mare. A fost o nouă dovadă de încredere.

Am dat dovadă întotdeauna de multă transparenţă, fapt care ne-a capitalizat încredere. Suntem o companie listată pe bursă şi este normal să fim transparenţi. Comunicăm de fiecare dată ceea ce facem pentru că aceste lucruri sunt de interes atât pentru cei 2,5 milioane de clienţi, cât şi pe cei 30.000 de acţionari, dintre care 28.000 sunt acţionari români persoane fizice. O altă dovadă de

încredere a fost şi la cea mai recentă Adunare Generală a Acționarilor, unde a fost aprobată o emisiune de obligaţiuni: din 59% acţionari prezenţi scriptic la vot, niciunul nu a fost împotrivă.

De ce pariul pe România şi ce a urmat?

Motivul e simplu: nu aveam altă ţară. Dacă o multinaţională poate avea 5, 6 sau chiar 10 ţări, noi nu aveam decât una: România. A urmat creşterea organică BT, până la locul 2 în topul băncilor, poziție pe care o avem acum.

Când a fost momentul în care concurența a început cu adevărat să vă ia în seamă?

Cred că de la început, de când banca a fost înființată. Dar cu siguranţă că lumea a început să se uite la noi ca la un jucător mare în ultimii ani, odată cu creşterea organică şi extinderea la nivel național. A contat de asemenea faptul că, în ciuda perioadei crizei economice, noi am continuat să creştem, iar clienții au rămas alături de noi. Un alt argument a fost momentul în care am făcut pasul pe piața achizițiilor, prin cumpărarea Volksbank România. A fost o idee curajoasă şi, pot spune, o nouă reinventare BT. Acest deal ne-a adus ceea ce puteam câştiga în 3-5 ani de creştere organică. În 2015 banca noastră ajunsese la maturitate din punctul de vedere al resurselor şi al capabilităților, iar acest lucru ne-a pregătit pentru achiziție, integrare şi, în cele din urmă, pentru fuziune.

Am continuat să ne uităm după potenţiale ţinte de cumpărare şi am achiziționat în acest an Bancpost şi subsidiarele ERB Retail Services IFN şi ERB Leasing IFN. De asemenea, am făcut şi pasul către Est, achiziţionând în ianuarie, tot în 2018, Victoriabank din Republica Moldova.

Este pentru prima oară în ultimii 10 ani când o bancă din afara Republicii Moldova investeşte pe respectiva piață, aşa încât suntem deschizători de drumuri în ceea ce priveşte investițiile.

Odată ajunşi în Liga Mare, s-au schimbat însă lucrurile: clienţii te percep ca pe o bancă mare şi au şi alte aşteptări pe măsură de la tine. Iar alinierea, răspunsul la aceste aşteptări nu este uşor, având în vedere contextul complicat de schimbări de reglementare pe care îl traversează bankingul în zilele noastre.

Care sunt ariile ce vă aduc cea mai bună profitabilitate?

Suntem dependenţi de dezvoltarea istorică a diferitelor zone. După cum vă spuneam, în primii şapte-opt ani ai poveştii BT, am fost precauţi şi ne-am dezvoltat în Transilvania. Incusiv denumirea băncii poartă numele obiectivului nostru de atunci, să creştem în această zonă. În aceste condiţii este normal ca, inclusiv astăzi, bazinul principal de profit să rămână Ardealul. Suntem o bancă importantă acum şi la Bucureşti, mai ales după achiziţia Volksbank România.

În ceea ce priveşte tipul de clienţi, expertiza noastră rămâne retailul şi IMM-urile. Suntem numărul unu în România în domeniul cardurilor, cu peste 3 milioane de carduri emise, iar în ceea ce priveşte antreprenorii, avem cel mai diversificat ecosistem de susținere a acestora dintre băncile de la noi – prin echipă, ofertă şi abordare. Ne bucurăm că acest lucru este remarcat şi apreciat: în 2017, o treime dintre firmele înființate au ales să lucreze cu BT.

Noi de aici am pornit, de la susținerea clienților persoane fizice şi a întreprinzătorilor. Cu ei ne-am dezvoltat, am crescut împreună. Sigur, astăzi lucrăm şi cu clienţi foarte mari, la care altă dată nici nu îndrăzneam să ne uităm: odată ce am ajuns o bancă mare, este un lucru normal. Per total, susținem peste 250.000 de companii din România.

Cum a fost manageriată relația cu clienții Volksbank?

Noi am ştiut de la bun început ce însemna Volksbank România, inclusiv ce se întâmpla cu clienţii acesteia, mă refer la cei cu credite în franci elvețieni. Una dintre condiţiile la care am ţinut mult în negocierile pentru achiziție era legată de tratamentul viitor al acestora. Nu făceam această tranzacţie dacă nu ne puteam duce la aceştia cu o ofertă care să îi facă să spună Ce bine că a venit Banca Transilvania. Şi asta am făcut, cu mult curaj. Ne-am ţinut promisiunile, punct cu punct. Existau procese între clienți şi Volksbank România, dar în cea mai mare parte clienții au acceptat oferta de conversie: 83% dintre cei aproape 15.000 de clienți cu credite în franci elvețieni au acceptat oferta de conversie. Am pus astfel bazele unei noi relații pentru că demersul nostru de atunci aveau ca obiectiv normalizarea relației cu clienții, corectarea unor situații din trecut şi oferirea unui suport real acordat acestora pentru diminuarea presiunii financiare cauzate de riscul valutar.

Au fost şi alte provocări, le-am gestionat şi am reuşit să integrăm Volksbank România în businessul BT în timp record: opt luni.

Ce urmează cu Victoriabank şi Bancpost?

Prin Victoriabank ne-am propus să contribuim la consolidarea bankingului din țara vecină. Deţinem împreună cu BERD peste 70%

din acţiuni, avem o echipă de management supercalificată trimisă acolo. Urmează dezvoltarea pe modelul BT din România. Un pas recent în această direcție a fost lansarea unei abordări noi pentru clienți, prin reorganizarea activității băncii pe două linii principale de business, Retail şi Corporate. Ne place Moldova, o înţelegem datorită similarităților culturale, dar pentru ca afacerea să facă sens trebuie să devenim la un moment dat numărul 1 în piaţa bancară de acolo. Victoribank este oricum deja pe podium, pe locul 3 în Republica Moldova şi are aproape 540.000 de clienți.

În ceea ce priveşte Bancpost, achiziționată în aprilie a.c., suntem în etapa de integrare în Grupul Financiar BT cu ajutorul echipelor celor două bănci. Am lansat pentru clienții Bancpost o ofertă de conversie a creditelor în franci elvețieni cu garanții imobiliare, dar şi facilitatea de a folosi întreaga rețea de bancomate BT la aceleaşi comisioane ca şi la Bancpost pentru retragerea de numerar cu card de debit. Continuăm integrarea pe 30 de domenii cheie şi deocamdată totul e conform planului.

Cum este Banca Transilvania astăzi şi de ce se teme?

Acum suntem o bancă mare, sistemică, a doua bancă din România în funcție de active. Iar evoluţia noastră e strâns legată de ceea ce se întâmplă cu România. Merge economia bine, ne merge bine şi nouă, şi clienților.

Referitor la temeri, aş spune mai degrabă că este mai degrabă o senzitivitate deosebită, dată de faptul că suntem listați la Bursă. Orice formă de instabilitate sau informații mai puțin corecte despre noi ne costă. Investitorii străini nu au răbdare şi apasă rapid pe butonul care dă ordinul de vânzare, chiar dacă mai târziu se reîntorc. De exemplu, noi am pierdut într-o săptămână 250-300 milioane de euro capitalizare pe bursă, pe fondul zvonurilor legate de posibila naţionalizare a Pilonului II de Pensii. Şi nu e singura noastră legătură cu statul român: valoarea creditului guvernamental oferit de Banca Transilvania este undeva, la ora actuală, la 19-20 miliarde lei.

Cum se mişcă Banca Transilvania în domeniul serviciilor la distanță, al produselor bazate pe noi tehnologii?

Credem că putem fi un exemplu în acest sens. Una dintre prioritățile noastre este digitalul, investiția în tehnologie şi am făcut paşi mari în acest sens. Un exemplu ar fi colaborarea cu Personetics, lider de piață în aplicații congnitive. Prin acest parteneriat şi prin ceea ce va rezulta pregătim o experiență digitală superioară pentru clienții noştri, prin includerea inteligeței artificiale în BT24 Internet Banking şi Mobile Banking, aplicații care vor oferi suport financiar personalizat în timp real.

Un alt pas este lansarea BT Pay, aplicație de plată la comercianți şi transfer de bani cu telefonul. Până acum a fost descărcată de circa 150.000 de ori în aproape 5 luni.

Şi probabil că ştiți de robotul Livia, care oferă aproximativ 250.000 de răspunsuri/lună la întrebările clienților, prin Facebook Messenger şi Skype. Este un robot care se dezvoltă şi învaţă în permanenţă. De asemenea, este gata de lansare un robot care va ajuta în aceeaşi manieră clienții noştri companii.

Pentru că ține tot de digital, aş aminti faptul că dorim să completăm permanent serviciile BT, iar pe măsura ce identificăm zone acoperite de produse realizate de fintech-uri, suntem deschişi la astfel de parteneriate.

Proiectele specifice le derulăm mai ales prin departamentul nostru de Digital Banking, care se ocupă de partea de inovaţie, de transformarea ofertei Băncii Transilvania în soluții digitale. Hub-ul BT Digital Banking se află în cadrul Liberty Technology din Cluj-Napoca, primul parc tehnologic din România.

Clienţii de retail, mai ales noile generaţii, vor un banking prietenos, facil, de la distanţă. Vor să facă tranzacţii de unde, când şi cum vor ei. În acest context retailul se va automatiza treptat şi va scădea rolul unităţilor fizice. Desigur faţă de restul Europei ne mişcăm destul de încet şi cred că trecerea va dura la noi ceva mai mult decât în alte ţări. Dar, într-un timp nu foarte îndepărtat rolul agenţiilor se va restrânge, ca şi numărul băncilor. Nu văd pe viitor în România mai mult de 7-8 bănci universale.

Să nu înţelegem că vor dispărea cu totul agenţiile şi bancherii. Companiile de dimensiune medie ca de altfel şi marile companii nu vor putea fi niciodată deservite în totalitate de la distanţă. Până la urmă, noi construim relaţii, dăm credite, totul se bazează aici pe interacţiune umană, pe încredere reciprocă.

Cum poate fi atras în sfera bankingului mediul rural, cel care are prea puține legături cu lumea financiară?

In primul rând, prin educație financiară. Totul începe cu primul cont la bancă, cu primul card, cu primul transfer de bani şi cu folosirea bancomatului. Ţine inclusiv de interesul pentru ceea ce înseamnă un împrumut responsabil, Internet Banking sau Mobile Banking, ori - de exemplu sau – pentru soluții de finanțare pentru a începe o afacere care să contribuie la creşterea comunității respective. Practic, totul se învaţă, iar bankingul trebuie să facă tot mai mult parte şi din viața celor din mediul rural.

Canale electronice pot fi şi ele o soluție, dar merg mână în mână cu educația financiară. Şi, după cum vă spuneam, volumele de business în mediul rural sunt reduse, ceea ce face imposibilă deschiderea unor puncte de lucru rentabile - pentru noi, cel puțin. Mai mult, tot mai mulţi tineri, potenţiali clienţi, decid să lase ruralul pentru urban, în căutarea unor condiţii de trai mai bune. La BT avem o divizie de agribusiness, prin care suntem în contact cu aceste zone rurale şi ştim bine ce se întâmplă acolo, aşa încât încercăm să ținem pasul prin oferte specifice.

În final, cum vedeți dezvoltarea urbei în care vă desfăşurați cea mai mare parte a activității: Cluj Napoca?

Cluj-Napoca are atuuri importante: s-a dezvoltat mult fiind la bază un centru universitar de succes, un centru medical recunoscut de multă vreme, dar şi un mediu de afaceri diversificat şi consolidat în ultimii ani. Tinerii sunt atraşi de mirajul Clujului, al companiilor din IT şi a salariilor foarte bune care li se oferă chiar de la nivel de new-entry. La ora actuală sunt aproximativ 20.000 de angajaţi în zona de IT în Cluj-Napoca. Este un oraş plin de viaţă, de oportunităţi şi de evenimente.

Sunt şi aspecte de îmbunătăţit, ca peste tot. Încercăm ca prin mediul privat şi universitar să împingem lucrurile spre mai bine inclusiv în administraţie. Este nevoie de reformă a acesteia în toată România. Plus, nu ar fi rău dacă din cele 90 de universităţi din România ar rămâne maxim 10-15, capabile să pregătească studenţi – şi mai ales viitori angajaţi – pentru noile vremuri şi pentru exigenţe tot mai mari. Mediul privat, în general, dar şi Banca Transilvania, în particular, caută asemenea absolvenţi şi îi găsesc tot mai cu greu.

Norel Moise

VASILE PUŞCAŞ:

„Nu trebuie să uităm niciodată că suntem parte a Uniunii Europene”

Ce legătură există între istoria unui loc şi dezvoltarea sa ulterioară? Ce fire se împletesc în ţesătura istorie-societate-cultură-identitate naţională am încercat să aflăm de la profesorul universitar Vasile Puşcaş, omul care şi-a dedicat ani importanţi din viaţă făuririi visului românesc de a adera la Uniunea Europeană. Vom reda firele roşii ale discuţiei noastre la persoana întâi, aşa cum au fost spuse de distinsul nostru interlocutor.

Despre istorie, brand şi identitate...

Eu folosesc perspectiva istorică pentru că, vorba lui Iorga, cine nu cunoaște istoria, nu-și cunoaște părinții. Iar noi, românii, din nefericire, mai ales după 1990, am fost tentați să aruncăm tot peste bord, și istorie, și părinți, și bunici, și tot! Anul acesta este și anul patrimoniului european. Ați auzit vorbindu-se în România de patrimoniu? Vorbim de centenar, da? Eu sunt mare iubitor de Brâncuși. Și mă gândesc cum n-a fost nația aceasta în stare să cumpere o piesă din Brâncuși, să o adauge la patrimoniul național! Se risipesc miliarde de euro şi tu nu poţi să pui o sută de mii de euro sau un milion de euro și să spui apoi: patrimoniul național s-a îmbogățățit cu încă ceva. De ce? Pentru că a dispărut, din nefericire, această altoire, pe istorie. Nimeni nu poate face ceva pe nimic! Pe aer, sau pe nisip nu se construiește. Cunoașterea istoriei ar trebui să fie punct de plecare pentru politică: Vorbim de centenar, dar nu suntem în stare să definim și redefinim identitatea. Nu suntem în stare să definim nici identitatea lui 1918. Și râd de noi toți, întrebându-se: „Bine, dar ce celebrați voi? Care e identitatea voastră post-Marea Unire?”

Astăzi, în piață, este foarte important atât brandul de țară cât și brandul de loc. Clujul are chiar două branduri: are brandul românesc, care se dezvoltă şi azi, dar păstrează și brandul unguresc și germanic dinainte de Primul Război Mondial. Cluj-Napoca a avut șansa reconstrucției de brand local, la care s-au asociat brandurile de produs, de firme și așa mai departe.

Antreprenorii clujeni sunt conștienți că produc mai bine, vând mai bine, vând mai mult! Oriunde merg în lume au şi atitudine, dar au şi educaţie, stil. Şi sunt priviţi cu respect.

Aici a existat un spirit antreprenorial adevărat pe care românii l-au cultivat mai ales din a doua parte a secolului al nouăsprezecelea, după 1870. La sfârșit de secol XIX și început de secol XX a crescut o clasă antreprenorială care a mișcat politica. Unirea din 1918 a fost făcută exact de impulsurile date de acest spirit antreprenorial. Știați că 30% din pământul din Ardeal a fost cumpărat de români, până-n 1918, cu banii câștigați în America? Deviza românilor care luau calea pribegiei era “mia şi înapoi”! În timp ce maghiarii își vindeau pământul, românii îl cumpărau și au început să construiască o agricultură luând exemplul danez, care și-acum este foarte competitiv în lume. Și după 1918, când s-a pus problema reformelor, s-a dorit o astfel de de agricultură. Antreprenoriatul, după părerea mea, va face diferența, iar antreprenorialul nu înseamnă doar să ai spirit de inițiativă. Înseamnă și să dezvolți parteneriate bazate pe respect și încredere. Astăzi discuția termenilor afacerii se face frecvent pe bază de gentleman agreement - business-ul se aranjează pe telefon sau altă tehnologie modernă de comunicare cu parteneri din Europa, din Singapore, din America şi aşa mai departe.

De la acumulare la consum

Chiar dacă Clujul s-a mișcat relativ bine pe zona aceasta antreprenorială, eu spun că mai sunt încă resurse multe, foarte multe. Întrebarea care se pune este: sunt capabile noile generaţii care vin din urmă să pună în valoare potenţialul enorm care încă nu e utilizat? Din păcate, generația care vine e una foarte comodă. După ’90 a fost o deschidere și toată lumea a încercat să capitalizeze, a fost un val mare care a rupt zăgazul comunismului. Efervescenţa aceea s-a cam stins. Acum generațiile care vin, după douăzeci de ani de creștere a bunăstării, sunt mult mai comode, parcă au intrat pe o traiectorie a automulțumirii de sine. Am văzut un studiu din care reieşea că generația a doua de antreprenori nu mai e impulsionată de acumularea pe care au făcut-o în firme exponenţii generaţiei de antreprenori ’90 - 2000. Noua generaţie e mai interesată să consume şi nu se dedică explorării de noi idei sau perspective privind dezvoltarea firmelor. Destul de mulţi caută chiar să le vândă, ca să nu le mai dea bătaie de cap. Se trece uşor, uşor, de la acumulare la consum. Faptul că azi proliferează opțiunile consumeriste și nu cele investiționale ni se datorează tot nouă. Căci această generație de consumatori prea pofticioși și câteodată chiar excentrici este produsul lipsei de educație. Omul se educă, nu se naște neapărat rău sau bun, după cum spunea Rousseau.

Cum se vede viitorul

În ceea ce ne privește, deocamdată suntem o societate atomizată, cu tendințe spre dezagregare. Dar nu suntem atomizați, în sensul, de exemplu, al faptului că Lyon e în competiție cu Marsilia sau Bordeaux e în competiție cu mai știu eu care oraş din Franţa. Astăzi e o competiție între orașe în toată lumea. Marile orașe nu sunt doar locuri în care se produce și se consumă, ci sunt agenți de piață prinși într-o vastă şi extraordinar de dinamică rețea de piață globală. La noi, din păcate, se înfățișează o atomizare din perspectiva supraviețuirii darwiniene, nu a dezvoltării societale. Fiecare vrea doar să supraviețuiască! Părerea mea este că la noi este un individualism dintre cele mai feroce. Nu există nici în SUA individualism cum este la noi! Nu suntem încă în stare să venim cu o economie locală, cu o economie națională care să valorifice la maximum resursele și forțele de producție locale și regionale. Nu ştim să dăm un sens al dezvoltării și să gestionăm interdependențele dintre diferite ramuri capabile să sprijine performanța economiei și competitivitatea. Avem anumite realizări pe care ar trebui să le promovăm drept „campioni" naționali, europeni și globali. Și Cluj-Napoca este un oraş care se pretează la economie de înaltă performanță. Ce înseamnă aceasta? Industrii de înaltă tehnicitate, creative, producătoare de avantaje şi servicii (medicale, educaționale, comerciale etc.). Să ne referim puțin la zona IT, o chestiune ce a apărut datorită universităților. Acest domeniu al IT-ului trebuie să se individualizeze nu doar ca un lohn, ci ca furnizor competitiv de produse/branduri locale, rezultat al inovării și creativității oamenilor locului. Altfel, rămânem vânzători de forță de muncă, e adevărat, înalt calificată.

Autoritățile, dacă se îngrijesc de viitorul orașului, trebuie să creeze acea infrastructură care să favorizeze tipologia aceasta de dezvoltare. Tinerii și mai experimentații antreprenori să gasească un mediu propice pentru investiții în cercetare, inovare și produse conținând o ridicată valoare. Oricare dintre localitățile Transilvaniei și ale întregii Românii trebuie să identifice posibilitățile ca să meargă pe o cale performantă. Oricare loc din această Țară a noastră are resurse. Rolul administrației locale și al antreprenorilor este să potențeze, să maximizeze resursele locale. Din pacate, acum aproape totul este minimalizat, ajungând până la a "exporta" forța de muncă din orașele și satele României! Ceea ce ar trebui să se contabilizeze la capitolul risipă și pierdere a avuției locale și naționale.

Dacă minimizezi capitalul ai o problemă din perspectiva procesului de dezvoltare. Omul simplu aplaudă dacă este creștere economică doar în măsura în care creșterea se revarsă prin dezvoltare socială şi servicii către el. Firma apreciază creșterea, dar aceasta nu e întâmplătoare. Ea vine dacă antreprenorul nu este singur, ci îşi poate găsi un partener, dacă are cui vinde. Astăzi statul trebuie să fie unul dintre elementele centrale și puternice ale creației avuției naționale. Un stat nu este puternic doar dacă-și întărește instituțiile de forță, ci numai atunci când este un stat de drept veritabil, cu o administrație publică eficientă și corectă, orientată spre oferirea de servicii de calitate cetățenilor, care prin instituțiile de aplicare a legii și administrarea justiției generează optimism social, impulsuri pentru a garanta și încuraja libertatea și creativitatea individului, politici de dezvoltare și siguranță a întregii societăți.

România încă este la stadiul de promisiune prin potențialul care-l are. Dar încă nu și-a găsit calea şi identitatea în noile circumstanțe europene și internaționale. Iar cetățenii români, care sunt și cetățeni ai Uniunii Europene, nu ar trebui să stea cu mâna întinsă la „maica România" și la „maica Europa", ci ar trebui să dea mână cu mână, cum frumos îndeamnă „Hora Unirii", să pună mână de la mână pentru o rapidă și sănătoasă dezvoltare durabilă a României și Uniunii Europene.

Identitatea europeană

Suntem în Uniunea Europeană. Dacă noi n-am fost în stare, la masa la care suntem în Bruxelles, să ne inserăm poziția noastră de țară, atunci să-i arătăm cu degetul pe liderii care au guvernat România și care n-au fost capabili să facă o asemenea negociere! Nu Uniunea Europeană e de vină că nu am avut viteza nu știu care și așa mai departe. Totul a depins și depinde de noi!

Problemele sunt vechi. Acum se vede că ar fi fost potrivit să intrăm în Uniunea Europeană, în 2007, cu o strategie de integrare europeană care deja să înceapă să fie aplicată eficient încă din prima zi de apartenență la Uniune. E o competiție teribilă în Uniunea Europeană. România a preferat și atunci, şi

preferă și acum, să se mişte, repet, ca un supraviețuitor: de azi pe mâine, să vedem cum va fi, ce se va întâmpla etc.

Cred că din zona aceasta a businessului sănătos trebuie să vină impulsul pentru leadership-ul politic. Trebuie să avem clar şi un leadership de business!

E necesar să ajungem, la nivel de țară, să avem lideri de business adevărați, să avem lideri politici adevărați, dedicați țării, să avem lideri sociali care să ştie să explice de ce e necesar să fim și să acționăm împreună și uniți, ca o națiune matură. Încă nu suntem deloc coezivi și din această cauză nu suntem luați în serios ca parteneri. În Uniunea Europeană trebuie să fii stat sănătos şi puternic, nu bolnav și nu slăbănog. Astăzi se restructurează sistemul internațional - suntem într-o etapă în care se aplică formula „scapă cine poate". Sunt peste două sute de state în ONU, la momentul actual: după ce se restructurează sistemul internațional, numărați-le, să vedeți câte vor fi. E nevoie să fim acum un stat coeziv, puternic, competitiv și deschis comunicării și interacțiunilor cu lumea. Vrei-nu vrei, îți place-nu-ți place, piața de astăzi e una globală, competiția e globală. Și cel mai bine vom putea face față competiției globale dacă vom fi un stat puternic și dezvoltat într-o Uniune Europeană dezvoltată și puternică. Iar dacă vom fi capabili, noi românii și ceilalți concetățeni europeni, să dezvoltăm o piață euroatlantică integrată și competitivă,s unt sigur că vom avea răspunsuri pozitive la cele mai multe din provocările de azi și de mâine ale vieții noastre individuale și sociale.

Problema cultivării campionilor

E foarte bine că avem foarte multe IMM. Faptul că nu ne-am cultivat decât câţiva campioni care să intre-n zona corporatistă este din cauză că nu am făcut ceea ce trebuia. Atunci când doamna Cancelar Angela Merkel mergea în vizită la Beijing, era însoțită de sute de oameni de afaceri din Germania. A făcut-o pentru că a înțeles necesitatea internaționalizării afacerilor și pieței. A mers cu business-mani mari, cu corporații, dar și cu multe IMM-uri. Aceasta înseamnă să fii stat puternic și să sprijini IMM-urile în economia națională și europeană. Căci IMM-urile sunt partea cea mai dinamică a economiei. Și partea cea mai flexibilă. Pe ele se bazează, de exemplu, succesul Băncii Transilvania care a pornit ca un brand local și a ajuns acum un brand național și european. Această bancă a investit chiar de la început în IMM-uri, nu în malluri. Succesul ei nu e deloc întâmplător și nu a fost obținut ușor, ci prin investiție de bani, energie și inteligență. Iar acum trebuie să ţinem cont de faptul că bankingul postcriză nu mai seamănă cu cel din epoca Renaşterii.

IMM-urile sunt adaptabile, se reorientează rapid în piață, pot construi și altceva, pentru că piața globală e generoasă. Trebuie doar să nu te oprești. Trebuie să-ți propui a deveni nu doar campion local, ci și campion național și european și, de ce nu, campion mondial. Pentru că oportunităţi sunt în Cluj-Napoca, în toată România, în Austria, Germania, Italia, Spania, America, Asia, Africa etc. Sunt firme din Cluj care lucrează excelent în tot Spațiul Economic European și au trecut chiar fruntariile Uniunii Europene. Aceastea sunt în categoria campionilor noștri!

Economia de piață şi suveranitatea

Noi încă trebuie să învățăm cum e cu economia de piață. Amintiți-vă că, în octombrie 2004, cu multă muncă am obținut statutul de economie de piață funcțională. Pentru a obține acest statut am făcut o schimbare structurală în economie - în 2002, 2003, chiar și prima parte a lui 2004. La finalul acelui an s-a schimbat guvernul, iar la sfârșitul lui decembrie 2004 și începutul lui 2005, guvernarea nou instalată a schimbat gândirea și legislația pe baza căreia am obținut statutul de economie de piață funcțională. A fost clar pentru oricine că România nu mai mergea pe calea angajamentelor asumate, chiar dacă negocierile de aderare la Uniunea Europeană erau terminate. În 17 decembrie 2004 am obținut aprobarea Consiliului European pentru semnarea Tratatului de Aderare şi politicienii români nu mai putea da înapoi. Au semnat Tratatul de Aderare, dar toată lumea a văzut că România a pornit pe o cale care se îndepărta de integrarea europeană. Ar fi cazul să recunoaștem că am pornit pe calea greșită, chiar după terminarea negocierilor de aderare la Uniunea Europeană, și să o luăm odată pe calea cea bună, pentru că putem şi acea cale există. Trebuie să fim în stare să recunoaştem că am greşit. În loc să tot căutăm responsabili-fantome nu reale, mai bine am reclădi elita aceasta intelectuală care gândește critic şi ne poate ajuta să construim un concept/proiect de țară.

Nimic şi nimeni nu ne oprește. Dar se pare că efortul din ultimele decenii de eliminare a elitei naționale ne face să nu fim nici congruenți social, și nici coerenți ca țară. Sărbătorim Centenarul. Care este starea Națiunii? Suntem în stare noi să discutăm un astfel de subiect sau ne e frică să spunem că există națiune? Eu afirm: da, încă există națiune și încă va exista, desgur cu caracteristici diferite de secolele trecute. Deocamdată, nici măcar sociologii futuriști n-au inventat o altă formă de comunitate! De ce ne e frică? Statul-națiune este în continuare actor principal al dezvoltării comunității naționale și este actor principal în relațiile internaționale. Fără a nega rolul corporațiilor, al ONG-urilor, sau altor entităţi, statul-națiune rămâne un actor care își va prefigura viitorul în următoarele configurări globale. Națiunea este un țesut social, cultural şi politic care ia naştere și se dezvoltă numai prin acțiunea coezivă și convergentă a membrilor comunității care îi dau identitatea.

Nu trebuie să uităm niciodată că noi, românii, nu doar suntem acum membrii ai Uniunii Europene, ci suntem și noi Uniunea Europeană. Nu trebuie să ne fie teamă să ne spunem punctul de vedere, să vorbim despre piaţă, antreprenori, politicieni, oameni simpli de pe stradă. Trebuie să uităm de gogoriţa că „alţii nu ne lasă"! Ați auzit de Morgenthau, celebrul șef al Trezoreriei S.U.A. în perioada preşedinţiei lui F.D. Roosevelt. El spunea, și cer scuze că citez din memorie: „Legislația internațională nu cenzurează suveranitatea statului. Proasta legislație internațională e cea care o cenzurează". Și cum poate să apară o legislație internațională neconvenabilă unui stat? Nefiind acolo unde se decide acea legislație! De aceea, spunea tot acest părinte al Realpolitik-ului sec.al XX-lea, "Suveranitate înseamnă să fii la masa la care se decide legislația". Acum, fiind în Uniunea Europeană, înseamnă că și noi suntem la masa la care se decide legislația europeană. Doar că prea adesea trebuie să ne întrebăm: chiar suntem și noi prezenți la acea masă?Așadar, problema este ce fac liderii noștri acolo, la Bruxelles, și mai ales ce fac și ce facem la noi acasă!

Mihai Săndoiu

IOAN RUS:

Clujenii preferă să facă mai multe şi să vorbească mai puțin

În incursiunea noastră în mediul de afaceri clujean, am avut privilegiul să stăm de vorbă cu un om care şi-a lăsat amprenta asupra transformărilor suferite de societate şi economie în România, în general dar şi în Cluj, în particular. Este vorba despre Ioan Rus. Iată în câteva cuvinte cum gândeşte una dintre cele mai luminate minți pe care social-democrații o au în rândurile lor (şi depinde doar de ei dacă vor fi în stare să o şi capaciteze). Redăm opinii le persoana întâi, în limbaj direct, aşa cum este şi politicianul Ioan Rus.

Despre începuturile antreprenoriatului clujean

În orice decizie există efect direct, efect indirect și efect pervers. Directului îi știm măsura. Efectul indirect se vede ceva mai târziu, în timp. Și există efectul pervers. 12 ani cât a stat Gheorghe Funar la primărie, Cluj-Napoca a fost un oraș blocat pentru străini, în amintirea tuturor rămânând doar imagini cu coşurile de gunoi şi băncile vopsite în culorile tricolorului. Efectul pervers al mandatelor sale constă în faptul că, datorită/din cauza măsurilor sale, Cluj-Napoca este unul dintre puţinele oraşe din România unde s-a dezvoltat capitalul românesc mult mai mult decât cel importat. Străinii (arabi, italieni etc.) care "au cucerit" vestul țării nu au venit în Cluj. Antreprenorii noştri au fost scutiţi de concurenţa venită din partea acestora. Clujul, în realitate, nu a murit, aşa cum se credea, ci şi-a dezvoltat capitalul românesc. A înflorit bazându-se pe acesta. Iar pe măsură ce s-a dezvoltat, a căpătat o imunitate aparte: când vine un investitor din exterior cu o investiție de un milion, nu i se vor accepta toate hachiţele pentru simplul fapt că milionul lui are aici soluţii alternative. Deci nu există posibilitatea să intre ușor în piață, pentru că există banii locali.

De unde ideea de bancă "made in Cluj-Napoca"

Având în vedere dezvoltarea capitalul românesc, unii antreprenori au zis: hai să ne facem și o „băncuță". Suntem singura comunitate care îşi are banca ei, cu sediul central la noi, în urbe. Motivaţia e una simplă: să zicem că unul dintre noi avea nevoie pentru dezvoltare de 10 milioane de lei. Existau garanții, dar ne trebuiau banii în timp scurt. Până se aproba împrumutul de către o bancă având capital străin dura foarte mult. În cazul Băncii Transilvania, pe aceleași reguli ale Băncii Naționale, lucrurile se mişcă mult mai rapid şi dosarul tău e discutat iar problema se poate rezolva în timp util. E un foarte mare avantaj.

Ce are Cluj-Napoca şi nu au alte oraşe

Aici oamenii au idei. Şi sunt multe firme. Sunt şi multe firme cu business-uri mari, zeci de milioane de euro cifră de afaceri anual. Şi vorbim de firme mari cu acţionariat autohton. Clujul e singura comunitate care a avut "obrăznicia" să bată Bucureștiul la fotbal, la baschet etc. Este o comunitate dinamică: dinamica sa de dezvoltare era la un moment dat peste București, cred că este şi acum.

Oamenii au început să aibă inițiative, să fie tot mai decişi în ceea ce fac.

În Cluj-Napoca ordinea de precădere a funcțiilor este următoarea: pe locul întâi Mitropolitul, care are grijă de noi toţi. Urmează apoi câteva poziţii libere, după care vin rectorii de la cele şase Universități de stat. Aceste instituţii produc aproape 30.000 de absolvenți cu studii superioare pe an, şi găzduiesc, în proces de formare pentru viață, peste 100.000 de studenţi. După cei şase rectori vin iarăşi locuri libere și abia apoi Primarul, Preşedintele Consiliului Județean șamd. Cei din urmă gestionează prezentul. Universitățile gestionează și trecutul și viitorul acestei comunităţi. La noi, dacă un rector cere ceva, va fi ajutat de îndată. Asta e de fapt viața Clujului! Din totalul studenților, aprox. 70.000 vin din afara oraşului. Ei ţin piața culturală, a locurilor de muncă, imobiliară, şi tot ce ţine de comerţ, alimentaţie publică etc. menţinând un standard înalt al vieţii culturale, sportive etc.

Ce mai avem deosebit? Un sistem medical clujean de top. Avem Universitatea de Medicină şi Farmacie, avem Institutul Oncologic, unul din primele centre medicale de profil din Europa (singura instituţie medicală din România acreditată european pe specialitatea ei). În acest sistem se consultă și tratează aproximativ un milion de cetățeni într-un an de zile. Iar dacă ne referim strict la oncologie, 20% din pacienţi sunt din oraş, în timp ce 80% vin din alte zone. Şi aceştia şi aparţinătorii lor ţin diverse activităţi (hoteluri, restaurante).

Una peste alta, dinamica se bazează pe universități și pe sistemul medical. Abia apoi vin cei cu afacerile. Şi nu trebuie să uităm IT-ul: sunt peste 20.000 de angajaţi în sectorul serviciilor informatice în Cluj Napoca! Pe astfel de elemente se dezvoltă o comunitate şi îşi crează un viitor.

Se poate replica modelul şi în alte zone?

Ar fi semne. Se întâmplă lucruri şi în alte oraşe. Am fost în Bărăgan, am umblat o zi întreagă și schimbările se văd peste tot: terenuri arate, cultivate cum trebuie, îngrijite. Se văd progrese notabile.

În urmă cu nişte ani, când veneam cu elicopterul din București în Cluj, se vedea diferența când treceai Carpaţii. În satele din

Dl. Ioan Rus este Prof. Dr. Ing., politician social democrat român, membru al PSD, a fost ministru de interne în guvernul Năstase (din 2003 a cumulat şi funcția de vicepremier al guvernului). A fost, de asemenea, şi fost ministru al transporturilor în guvernul Ponta. A canditat la alegerile locale din 2004 din partea PSD pentru funcția de primar al municipiului Cluj, funcție deținută în acel moment de Gheorghe Funar, clasându-se pe primul loc în primul tur de scrutin, dar pierzând în al doilea tur în fața lui Emil Boc.

Ardeal acoperişurile sunt roşii şi jumătate din ele, noi, vezi curţi aranjate, vezi gazon, ici-colo o piscină. Din fericire procesul se extinde în toată ţara.

Fiecare comunitate trebuie să aibă viitorul ei şi trebuie să se bazeze pe ceva atunci când îi pune temelia de dezvoltare. Concret, un exemplu este Craiova care trebuie să se bazeze pe Ford. Au anunţat că vor da drumul la fabricarea unui al doilea model, sunt aduşi încă 2.000 de muncitori în uzină. Toată industria orizontală se dezvoltă legat de această mare investiţie. Pot fi lejer băgaţi în câmpul muncii încă 15.000 de muncitori acolo. La Piteşti viitorul e legat de Dacia-Renault. Fiecare oraş trebuie să îşi găsească ancore solide, viabile.

Despre Fundația Transilvania Leaders

Noi am înfiinţat la Cluj-Napoca o fundație care se numește Transilvania Leaders, cu scopul de a dezvolta şi promova proiecte pentru dezvoltarea regională din zona Transilvaniei în domenii diverse precum educaţia şi formarea profesională, atât la nivel politic, social, cultural, dar şi în cel al mediului de afaceri, turism, mediu, dar fără a fi limitate la acestea şi de a obţine finanţări interne şi externe necesare derulării acestor proiecte. Avem şi două cluburi în cadrul acestei fundaţii. Unul este Clubul Foștilor Rectori care reunește periodic la aceeaşi masă toți rectorii în viață. Lunar invităm diferite personalități iar de două ori pe an se întâlnesc cu cei care diriguiesc astăzi cele şase universităţi. Avem şi Clubul Oamenilor de Afaceri, unde mandatul pentru preşedinte este de un an, se plăteşte o cotizație lunară. Membrii se angajează să facă anual şi o sponsorizare importantă. Unde se folosesc aceşti bani? Să vă dau un exemplu: Acum, în centrul Clujului, lângă statuia Lupoaicei, se va sfinţi prima biserică ortodoxă din interiorul zidurilor vechi ale cetății. (Catedrala din Cluj Napoca e poziţionată în afara zidurilor cetăţii!). Acum finanţăm sfinţirea acestei biserici, cea mai frumoasă din ţară.

Apoi, de 1 decembrie, am finanţat un concert al filarmonicii din Cluj la Musikverein - Viena, prestigioasa instituţie muzicală, sponsorizăm Festivalul Internaţional de Carte Transilvania, am ajutat Fundația Titulescu să scoată Hărţile Basarabiei şi, acum, Hărțile Transilvaniei. Finanțăm, când este nevoie, revista Sinteza. Am finanţat echiparea Institutului Oncologic „Prof. Dr. Ion Chiricuţă" şi multe altele. Dar preferăm să vorbim mai puţin despre acest aspect şi să facem cât mai multe.

Regrete despre mersul României

Tărişoara noastră merge în direcţia bună dar, din păcate, în viteza a doua, iar dacă vrei să o muți în a treia, îți sare poporul în cap. Alţii (în România) fabrică cutii de viteze cu 9 trepte. Uneori am impresia că suntem un popor care nu îşi propune să îi ajungă pe cei din vest şi preferă poziţia secundă, dar aşa ne place. Dacă citiţi cărţile de istorie dedicate Marii Uniri, o să aflaţi de acolo faptul că cei mai mulţi dintre cei care au participat activ la înfăptuirea acestui vis, şi-au sfârşit viaţa în pușcărie. După ce au desăvârşit Marea Unire, în 1918, nu au mai ştiut ce să facă cu România Unită şi au început să se atace unii pe alţii. Şi au rupt ţara, împiedicând formarea unui popor cu adevărat unit şi competitiv european. A venit războiul şi am cedat teritoriile fără să tragem un cartuş, lucru greu de uitat de către cei din Ardeal. 100 de ani e foarte puțin pentru istoria unui popor.

Trebuie să fim cu mare grijă pentru că ţara nu e scutită de mari pericole. Niciodată în istoria României nu am mai asistat la o expansiune mai pronunţată a mediocrităţii împotriva valorilor, ca şi în ultimii ani. Nici măcar pe vremea legionarilor!

Mihai Săndoiu

Gormet, firma cu capital german din Cluj care lucrează pentru platforma Ariane 6

O incursiune în mediul de afaceri clujean ne-a relevat lucruri extrem de interesante, mai puțin mediatizate de presa centrală. Aşa am aflat, spre exemplu, că avem localizată aici o companie cu capital german care lucrează pentru platforma de lansare a Ariane 6, din proiectul spațial european cu acelaşi nume. Şi altă minunăție, în fabrica despre care vorbim, specializată în sudură de înaltă clasă, lucrează zeci de muncitori vietnamezi. Dar mai multe am putut afla dintr-o interesantă discuție cu Jozsef Imre, Directorul General al Gormet.

Iar firul poveştii începe de la borna 2006. De unde a plecat totul? Pe scurt, o familie de germani, Gebert, care deţinea o companie care avea ca obiect de activitate sudura, în Cehia, a decis să deschidă un punct de lucru la Cluj. "Spaţiul de dezvoltare din Cehia era la momentul respectiv ca și inexistent. Se lucra cu 40-45 de angajaţi, comenzile veneau şi nu se mai putea face faţă. Aşa a apărut ideea unui business în România şi a luat naştere Gormet SRL, avându-i ca acţionari pe Richard Gebert, tatăl, cu 52% şi cei doi fii, Timo şi Roman, fiecare cu câte 24%" spune directorul general al companiei. Cei doi fii sunt implicați activ în businessul din România: Roman se ocupă de partea comercială, în timp ce Timo este directorul tehnic al companiei. Top managementul e completat de un director de producție din Germania, Peter Stock.

Dar cum se inserează pe firul poveştii noastre Jozsef Imre, originar din Târgu Secuiesc, informatician de meserie? "Până la momentul Gormet lucrasem tot în domeniul construcțiilor metalice. Așa am și ajuns să îi cunosc pe cei din familia Gebert. Și cred că pot spune că eram chiar prieteni. La momentul acela veneam după o experienţă similară în Marea Britanie, şi chiar intenționam să merg să lucrez ca tester de sudură cu ultrasunete la fabrica din Cehia".

Planurile au luat însă o turnură mult mai interesantă, întrucât familia Gebert, deja prinsă cu afacerile din Germania şi Cehia, i-a propus să se ocupe de businessul nou din România. A acceptat, chiar dacă nu avea pregătire în domeniul managementului, convins că va fi o companie mică. Dar orice firmă mică, dacă e bine condusă, se face mare! O probează și compania Gormet din zilele noastre.

A fost o încercare cu atât mai temerară, având în vedere faptul că până la momentul respectiv noul director general nu avusese nici un contact cu mediul de afaceri clujean. "Am început prin a recruta o echipă de 10 persoane din zona în care urma să ne desfășurăm activitatea și i-am dus la şcolarizare în Cehia. Iniţial făceam numai sudură pentru părţi componente de utilaje mari. Acestea mergeau apoi pentru prelucrare în Austria sau Germania şi în final ajungeau la clienţi. Încet, încet, odată cu investiţiile şi comenzile, compania a început să crească de la an la an", spune directorul general.

A existat la un moment dat și ideea de a face acest business la Târgu Secuiesc, pentru că ceea ce se demarase la Cluj Napoca era pe o platformă închiriată, la vremea aceea, fapt care, dincolo de costuri substanțiale - circa 400000 de euro - dădea un oarecare caracter de nesiguranță. Chiar s-a cumpărat un teren pentru un astfel de demers, dar lucrurile au luat în inima Ardealului turnura dorită și s-au putut cumpăra 6 hectare pe platforma clujeană. Acționarii germani percep acest business ca pe unul pe terme lung și au investit ori de câte ori a fost nevoie. De altfel și cea mai mare parte a profitului obținut până acum a fost reinvestit.

Profil de companie

Astăzi compania poate lucra confecţii metalice de mari dimensiuni: până la 120 de tone. Până în anul 2016 compania fabrica în cea mai mare parte piese componente pentru utilaje din industria minieră. Odată intrat în declin acest segment al economiei globale, lucrurile au luat o turnură destul de periculoasă pentru compania Gormet iar afacerile au coborât dramatic.

Însă a fost un moment administrat cu succes de cei care manageriază firma. "Am realizat că trebuie să ne diversificăm obiectul de activitate. Şi astfel am ajuns să facem componente pentru utilaje portuare, pentru industria de maşini, prese, etc. Acum avem în lucru poduri rulante pentru o turnătorie din aluminiu, o comandă venită de la o companie din Olanda," aflăm de la Jozsef Imre.

Pentru a ajunge însă atât de sus, la un nivel atât de înalt de apreciere, e nevoie de multă tenacitate, de ore multe de muncă şi, esenţial de lucruri bine făcute. Valoarea unei companii ca Gormet e dată de portofoliul executat, de lucrări și clienți. "Sunt lucruri care nu se pot cumpăra nici cu 50 de milioane de euro", consideră managerul companiei.

Calitatea joacă un rol esenţial în relaţia cu clienţii. "Dacă la început făceam doar sudură, din 2012 executăm şi prelucrări metalice şi chiar şi vopsire-sablare (până la stratul final). Avem cele mai înalte certificări de calitate pentru domeniul nostru de lucru. Suntem printre cele mai bune firme din Europa Centrală şi de Est în domeniul sudurii. Avem aproximativ 20 de oameni care se ocupă cu asigurarea calităţii.

Activitatea noastră are multe specificități. Fiecare client are cerințele lui, în ceea ce privește calitatea. Noi trebuie să fim capabili ca, dacă un client vine cu o comandă la zece ani după finalizarea celei anterioare, să știm exact ce standarde de calitate așteaptă acesta de la noi".

Materia primă pe care o folosește compania clujeană provine atât din intern, de la Arcelor Mittal Galați cât și de la combinate siderurgice din Cehia, Ucraina și chiar Germania.

"Se fac eforturi și pentru a reduce dependența de forța de muncă de import. Facem demersuri împreună cu o școală locală și cu prefectura astfel încât să putem școlariza și pregăti lăcătuși și sudori, personal de care e atât de multă nevoie în România."

Astfel de performanţe presupun şi investiţii serioase. Numai în ultimii ani ele se ridică la şapte milioane de euro. "În 2012 am achiziţionat două utilaje mari pentru a putea face şi prelucrări metalice. Un astfel de utilaj costă în jur de două milioane de euro. Pe primul l-am luat accesând fonduri europene, în timp ce pe cel de al doilea l-am achiziţionat cu fonduri proprii. În afară de acestea avem şi utilaje româneşti, puţin mai vechi dar în perfectă stare de funcţionare. Hala în care se desfăşoară producţia are astăzi 35.000 de metri pătraţi, iar numărul de lucrători trece de 300, la momentul actual", ne dezvăluie directorul general al Gormet.

Unul din proiectele cu care compania se poate mândri, cu siguranță este cel de care vorbeam în deschiderea acestui material. Gormet fabrică astăzi părți componente pentru platforma de lansare din Franța a celebrei ARIANE 6, din Programul Spațial European!

90% din producția fabricii de la Cluj Napoca ia drumul exportului. Evident, cele mai multe comenzi vin din Germania. Lista impresionantă e completată de SUA, Austria, Olanda, Franța și multe altele.

Problema forței de muncă

Pentru a fi acolo unde a ajuns astăzi Gormet, dincolo de investițiile în tehnologie, e necesar să ai și oameni care muncesc la cele mai înalte standarde de calitate. Iar cei mai mulți din companie sunt sudori, genul de meseriași greu de găsit într-o Românie în care tineretul se pare că preferă să facă o facultate și să lucreze apoi la un fast-food, pe 400 de euro, în loc să își facă o meserie căutată în piață și să câștige 1000 de euro pentru opt ore de muncă. Desigur, diferă gradul de dificultate.

Dar să revenim la soluția interesantă găsită de cei de la Gormet în ceea ce privește resursa umană. Din cei 300 de angajați ai companiei, 46 sunt vietnamezi. Iată cum s-a ajuns aici.

"Pentru a asigura bunul mers al unei astfel de fabrici e nevoie de comenzi mari, ceea ce implică și un număr mare de lucrători. Undeva pe la începutul lui 2017 aveam nevoie să facem rost într-un termen destul de scurt, 2-3 luni, de circa 30 de angajați. Am încercat prin metodele clasice de recrutare să ne găsim oamenii în zonă, dar nu am avut prea mare succes. Am decis atunci să încercăm varianta apelării la companii de recrutare de forță de muncă din străinătate. Am discutat cu o astfel de companie de la București, dar costurile ni s-au părut mult prea mari: pe lângă cheltuielile clasice pe care le presupune aducerea de muncitori din străinătate, trebuia să plătim recrutorului 650 de euro pentru fiecare lucrător adus în România. Am considerat pretențiile mult prea mari și am renunțat. "

Dar ce faci când comenzile îți bat la ușă și tu nu ai oameni? Soluția a venit tot via internet. "Am decis să căutăm o companie de recrutare de forță de muncă direct de la sursă, în Vietnam. Am găsit destul de rapid ceea ce ne trebuie, iar proprietarul, și el la origine din branșă, priceput într-ale sudurii, a mers în îndepărtata Asie pentru a-și alege viitorii angajați pentru România. S-au prezentat la testare în jur de 100 de candidați și au fost selectați o primă tranșă de 46. Lucrurile au mers relativ repede: în august 2017 a fost procesul de selecție, formalitățile au fost încheiate până prin decembrie iar în ianuarie 2018 au și venit oamenii în România."

Probabil că mulți dintre noi se întreabă cum de s-a ajuns aici și dacă muncitorii din Vietnam sunt pregătiți pentru această meserie, pentru integrarea într-o echipă și într-o țară necunoscută. "Muncitorii din Vietnam aveau

școală, erau bine pregătiți, astfel încât au intrat direct în producție. Acolo nivelul șomajului e foarte ridicat. În consecință autoritățile guvernamentale se preocupă să îi școlească și să îi trimită la muncă peste hotare.

La noi s-au acomodat destul de repede. Le-am asigurat cazare într-o clădire administrativă de pe platforma noastră, amenajându-le spații adecvate pentru a avea cele mai bune condiții. Îi ajutăm și cu cumpărăturile, pentru că ei își gătesc singuri. Astăzi deja se leagă amiciții între ei și colegii români. Joacă fotbal împreună, ies în oraș, unii chiar se vizitează! Unii au învățat puțină română - avem un angajat care a lucrat la un moment dat la Tulcea și care pricepe destul de bine limba noastră. Există un șef de echipă care vorbește engleză și care asigură un dialog și transmiterea sarcinilor".

Iar feedback-ul pozitiv nu s-a lăsat prea mult așteptat: "Suntem astăzi dat drept exemplu de bune practici în ceea ce privește crearea unui mediu propice de muncă și de viață pentru lucrători expați", ne spune Jozsef Imre. Succesul său e de luat în seamă: "sunt deja 10-15 companii din zona Clujului care m-au contactat pentru a-i ajuta și pe ei să își aducă forță de muncă din Vietnam". Iar în acest an sunt așteptați să mai vină la Gormet 45 de muncitori din Asia (pe platforma clujeană pot munci chiar și 500 de persoane) ! Comenzi sunt și cei de la Gormet sunt hotărâți să nu își dezamăgească partenerii de business. Relativ la stabilitatea forței de muncă sunt vești bune și din faptul că numărul celor care lăsau România și implicit Gormet pentru a merge să lucreze în străinătate a scăzut. Ba mai mult, 70% dintre cei care pleacă se întorc!

Viitorul sună bine

Viitorul companiei Gormet arată în acest moment foarte bine. Comenzi sunt, tehnologie este, problema legată de forță de muncă pare și ea că și-a găsit rezolvarea. "Estimăm că lucrurile vor merge din ce în ce mai bine și, numai privind la ceea ce se prefigurează ca și comenzi ferme, putem spune că în următorii doi-trei ani vom continua să creștem. Este de remarcat și faptul că băncile ni s-au alăturat și ele și ne sprijină, lucru extrem de important având în vedere specificul activității noastre: de la luarea unei comenzi și până la încasarea contravalorii ei efectiv, trec câteva luni. Și sunt luni în care noi trebuie să susținem producția!", spune directorul general.

Se fac eforturi și pentru a reduce dependența de forța de muncă de import. "facem demersuri împreună cu o școală locală și cu prefectura astfel încât să putem școlariza și pregăti lăcătuși și sudori, personal de care e atât de multă nevoie în România".

Directorul general estimează că producția va crește în 2018 față de 2017 cu 40%. Pentru 2019 creșterea estimată ar fi de circa 15%. Dacă se rezolvă problema forței de muncă se poate merge și către 50%. În ceea ce privește cifra de afaceri a companiei, anul 2018 va consemna în rapoartele contabile 17 milioane de euro iar în 2019 se speră că se va depăși pragul de 20 milioane de euro. "Ne gândim ca pe viitor să ajungem la o cifră de afaceri anuală de 30 de milioane de euro" spune Jozsef Imre.

Nu puteam să nu îl întrebăm, la final, despre cum vede urbea în care trăiește: "Cluj Napoca este astăzi un oraș foarte dinamic. Se poate vedea dezvoltarea sa de la an la an. Unul dintre punctele sale forte este mediul universitar. Avem aici facultăți care produc ingineri foarte bine pregătiți, fapt care transformă urbea noastră într-un magnet pentru companiile care vor să facă producție sau prestări de servicii ce implică forță de muncă de tip ingineresc." Gormet este poveste de succes, frumoasă, demnă de urmat. Le urăm succes pe viitor și să li se îndeplinească toate obiectivele propuse.

Norel Moise

O VOCE DE ANTREPRENOR CU VOCAȚIE

”Am pornit afacerea EnergoBit într-un garaj, precum Apple!”

Interviu cu Ștefan GADOLA, președinte EnergoBit, Cluj-Napoca

EnergoBit este una dintre cele mai importante companii din țară care furnizează servicii și echipamente pentru rețelele electrice de joasă, medie și înaltă tensiune în sectorul energetic. De destinul acestei companii se leagă numele lui Ștefan Gadola, un reputat om de afaceri local care a fondat-o, alături de alți doi foști colegi.
La cei 64 de ani săi, Ștefan Gadola are un CV impresionant: a absolvit cursurile Facultății de energetică din cadrul Universității Tehnice Bucureşti, şi-a luat doctoratul în energetică la aceeași facultate in 1989 și a obținut și un certificat de manager în energie de la Association of Energy Engineers.
Ca preşedinte al EnergoBit, controlează 25 % din acțiuni. Este un antreprenor neliniștit și la această oră. Are funcția de consul onorific al Republicii Kazahstan la Cluj, colecționează lucrări de artă, investește în construcții, susține sportul și cultura. Își iubește orașul și vocea sa este respectată de comunitate.

Există o poveste a EnergoBit pe care o veți spune într-o zi și nepoților?

Există un fel de poveste, desigur! În 1990 am hotărât să-mi încerc puterile și să fac așa cum cred. Am avut norocul să mă asociez cu alți doi colegi, pe care îi cunoșteam foarte bine. Am fost sigur că voi reuși! Am început treaba ajutând companiile să facă economii substanțiale și asta a convins. Practic, am început cu lucrări mici, foarte mici. Făceam un fel de consultanță pentru firme, pentru consumatori. În momentul inițial, le făceam o analiză și le sugeram să folosească anumite soluții. Dar cine să implementeze, să aplice respectivele soluții? Ne-am convins că noi trebuie să facem asta, că acesta e drumul nostru în business. Ne-am pus problema să nu mai importăm orice, încercând să facem chiar noi acele piese și echipamente.

Dacă afacerea Apple a început într-un garaj, trebuie să știți că și noi am demarat producția de tablouri electrice tot într-un garaj! Am avut mereu clienți exigenți, dar noi am fost serioși și nu am făcut rabat la calitate. Asta a contat enorm și a stat la baza creșterii noastre susținute. Am cooptat foști colegi și am crescut continuu. Mi-amintesc că am traversat perioade în care era dificil să dăm salarii unui număr de 10 oameni. Vă închipuiți ce am simțit când am depășit 100, 200 de angajați! În timp, ni s-au alăturat destui oameni profesionisti din domniul energetic; am dezvoltat o colaborare cu Facultatea de Energetică din Cluj, am angajat mulți tineri. La cedarea pachetului majoritar de acțiuni, în 2013, compania înregistra o cifră de afaceri de 160 de milioane de euro și număra peste 900 de angajați.

Care a fost proiectul dvs. de suflet, care a dat anvergură EnergoBit?

Una dintre cele mai valoroase inițiative a fost aceea a unuia dintre parteneri, care a propus să fabricăm posturi de transformare, un produs mai mare, o incintă. A fost un moment ”astral” al nostru, să zic, un moment care ne-a deschis calea spre viitor, spre producția de azi, în cele două fabrici cu hale de care dispunem la această oră.

Cum a evoluat în timp comportamentul salariaților, mentalitatea lor?

E îmbucurător să constați cum se emancipează oamenii, cum deschid ochii în jurul lor și realizează ce se întâmplă. În câțiva ani, în fabrică am ajuns să avem piese și subansamble puse vrac, la discreție, la dispoziția lor. În scurt timp, nimeni nu a mai luat piese pentru sine, pentru acasă. Toți au realizat că dacă e bine pentru firmă, e bine și pentru ei. Încrederea în angajați a crescut până acolo încât la această oră ei se pontează singuri!

În ce a constat ”chimia” dintre cei trei fondatori? Ce v-a convins să plecați împreună la drum și, mai ales, ce v-a ținut atâta timp împreună?

A fost o perioadă ”romantică” la început, când ni s-a părut că ne stă în putere să urnim munții din loc. Eram tineri și entuaziști, aveam pregătire și idei, știam să ne deschidem aripile. Apoi – ce ne-a ținut laolaltă? În primul rând, a contat caracterul personal, corectitudinea, respectul și prietenia dintre noi, lucruri care sunt mai presus de câștig și faimă. Deși fiecare dintre noi este complet diferit, cu pasiuni și viziuni divergente, am reușit să ne bazăm pe o încredere reciprocă desăvârșită și pe consens. Am mai spus, ne-am călăuzit după o filozofie simplă: când doi ridică mâna, al treilea trebuie să râdă. Nu ne-am certat niciodată și mărturisesc faptul că eu însumi am râs foarte mult în timp!

Ați cedat la un moment dat pachetul majoritar de acțiuni ale EnergoBit fondului de investiții Innova Capital, ca apoi să redeveniți proprietarii companiei. De ce ați ales o astfel de cale - sinuoasă și neașteptată?

Noi, cei trei fondatori, nu ne-am pus niciodată problema de a vinde firma. Tentația a încolțit atunci când am început să fim curtați de diverse fonduri de investiții care și-au exprimat intenția de a contribui la majorarea capitalului social al firmei și la listarea pe Bursă. Am cântărit avantajele și dezavantajele, am avut negocieri adânci și am fost la un pas de a semna pentru un asemenea demers. Am renunțat până la urmă, dar ulterior, când am primit o propunere deosebită din partea altui fond de investiții, am câzut serios pe gânduri. Veniseră cu o ofertă la care nu visasem niciodată! Am sperat că, cedând acțiunile, va fi mult mai bine pentru firmă având interesele protejate de Innova, un fond de investiții serios, și de Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare, acționarii majoritari ai EnergoBit. Noi am vândut într-o perioadă de vârf pentru companie.

Noi trei am păstrat un procent de 30% din pachetul de acțiuni. EnergoBit a continuat să se dezvolte, devenind un lider important nu doar în piața din România. Se cerea o nouă infuzie de capital, iar acționarii majoritari nu s-au arătat dornici să o suporte. Trebuie să înțelegeți că după tranzacție toate condițiile de pe piață s-au schimbat odată cu legislația privind energia regenerabilă, în care EnergoBit ajunsese să aibă un cuvânt greu de spus. În noul context, firma nu a mers conform așteptărilor și vechiul acționar a dorit să cedeze controlul și pachetul majoritar. Noi ne-am asumat propunerea de a relua pachetul majoritar de acțiuni, investind în companie cei 40 de milioane de lei, care de atunci asigură o extindere a capacității actuale de producție. Am rămas într-o formulă mixtă de acționariat, în care Innova și BERD mai au pachete minoritare.

Cum se prezintă la acest moment EnergoBit?

Aș zice că se află în refacere, în consolidare. Piața a fost teribil de sălbatică în ultima vreme și acum căutăm contracte cât mai profitabile. Am ieșit și în alte țări, în Republica Moldova și Ungaria, Serbia și Franța. Avem în plan să ne creăm filiale în anumite țări, care să dea încredere mai mare partenerilor de acolo. Să fiu sincer, sperăm să vedem cum repornesc lucrările și comenzile în România. Am avut perioade bune, când se construia și se investea și era nevoie de noi: vedeam, practic, cu ochii noștri cum crește țara. Acum nu se mai întâmplă așa!

Ce planuri mai are în desfășurare antreprenorul Ștefan Gadola?

După tranzacția despre care am vorbit, aș putea spune că m-am retras, oferind copiilor mei posibilitatea de a face afaceri. Am creat un fond de investiții al familiei și eu am rămas un consultant atunci când e vorba de oportunități. Cea mai mare parte a noilor noastre investiții sunt în domeniul construcțiilor.

Observăm că, în ceea ce vă privește, noțiunea de responsabilitate corporatistă socială nu este goală de contținut. Cum v-ați implicat în susținerea comunității și cu ce rezultate?

Nu poți trăi într-un pătrat, într-un cub gol. Dacă vrei să fii bucuros și fericit, trebuie să vezi asta și la semenii tăi. Mi se pare foarte normal să ajuți când și cât poți! Am sprijinit cu oarecare succes și fotbalul local, dar și multe evenimente culturale sau care țin de menținerea sau refacerea sănătății.

Cum percepeți Clujul? Ce e altfel aici?

Clujul este diferit de alte orașe din țară. Are un spirit antreprenorial foarte dezvoltat, cu un mediu universitar sănătos. Tinerii de aici fac multe lucruri grozave, spre surprinderea mea. Am creat cu toții o atmosferă de frățietate, de oraș occidental aici! Oamenii de afaceri locali au fost și sunt foarte activi. Asta a atras mulți investitori în oraș și în împrejurimile sale. Cred că pot spune: da, Clujul e o pildă dragă de urmat de toți românii!

Norel Moise
Cristian Pavel

UN CAP DE POD ROMÂNESC ÎN SERBIA

TeraPlast se extinde curajos pe plan internațional

Interviu cu Dorel GOIA, acționar principal, Grupul TeraPlast, Cluj Napoca

Dorel Goia, clujean, fost profesor de istorie la un liceu din Cluj timp de 12 ani, își leagă numele de afaceri mai mari sau mai mici, cum ar fi Pizzeria New Croco, Maestro, o fabrică de produse din carne, Astral, televiziune prin cablu, firma de constructii ACI Cluj, Rombat Bistrița și, în fine, Grupul de firme Teraplast. I-am răpit, cu un interes mărturisit deschis, câteva minute pentru a-l întreba despre tainele reușitei sale în business, despre creșterea extensivă și intensivă în afaceri, despre proiecțiile sale de viitor, despre dragostea sa de Cluj. N-am plecat cu mâna goală.

Ne-ați salutat într-o manieră excentrică: "Ce faceți acum, pe ziua de azi"? Cum vine asta: întrebați dvs. pe gazetari? De unde o intrare așa glumeață în vorbă?

E o întrebare pe care o pun celor mai mulți dintre oamenii pe care îi întâlnesc. De ce? Fiindcă mereu vreau să învăț ceva de la ei, să muncesc mai puțin. Peste 8 ore pe zi e deja mult pentru mine...Mereu sper să primesc răspunsuri care să fie un model! Dar să lăsăm gluma deoparte.

Cum "respiră" grupul TeraPlast la această oră? Ce s-a mai petrecut semnificativ în ultima vreme în activitatea sa?

Se împlinesc 10 ani de când TeraPlast a fost listată la Bursa de Valori București. Are 120 de ani de existență neîntreruptă, pornind la drum ca societate pe acțiuni. Avem și acum Registrul Acționarilor din 1896. Am încercat constant să diversificăm portofoliul de produse prin achiziția altor firme pentru a depinde tot mai puțin de comenzile venite din sectorul de stat. Așa am ajuns să cumpărăm pachetul majoritar de acțiuni ale producătorului nr. 2 din România de țiglă metalică, și de aceea activăm azi și pe această piață, cu o valoare de 300 milioane de euro.

Am început să exportăm, urmând modelul polonezilor, cei care sunt nr. 1 în lume în domeniul acesta, în Statele Unite, Nigeria, Tanzania, America Centrală – practic, pe tot globul, înlocuind produsele similare din China, care au probleme de calitate sau de reputație. Producția de panouri o realizăm în Serbia, la Leskovac, într-o fabrică achiziționată acolo, iar pentru producția de țiglă metalică negociem cu mai mulți producători extinderea într-o altă țară.

Ne propunem să producem pe piața de acolo și să vindem pe acea piață, dar să și exportăm, chiar și în România. Este un model pe care antreprenorii români nu l-au înțeles și de aceea suntem pe ultimul loc la acest capitol în Europa, alături de Bulgaria. Acest lucru este inadmisibil! Dacă ne uităm în istorie, putem vedea că nu am atacat pe nimeni, nu am ieșit în afara frontierelor și nu am participat la marile descoperiri geografice, deși am avut ieșire la mare! Dacă în trecut am avut, poate, motive, să fim atât de statici, astăzi nimic nu ne împiedică să urmăm, cum spuneam, modelul polonez de expansiune economică regională.

De ce vi se pare că firmele poloneze au construit un model?

Iată, avem firme poloneze care produc în România, vând în România și eventual exportă din România. Nu am dat ca exemplu economiile consacrate, ci pe cea poloneză, o rezultantă a eforurilor unei națiuni asemănătoare celei române. Firmele din Polonia au știu să se miște regional. În ceea ce ne privește pe noi, ca întreprinzători, o asemenea "scăpare" nu mai poate fi pusă pe seama lipsei infrastructurii, ci pe seama lipsei noastre de ambiție și viziune!

Trebuie să ne uităm atent la performanța cea mai notabilă a polonezilor, care se referă la exporturi. Asta încercăm să facem și noi cu fabrica din Serbia, deși este mai greu să exporți țevi de PVC sau țiglă metalică.

Credeți că extinderea TeraPlast în Serbia va fi un succes?

În cazul nostru, rezultatele încep deja să apară – mai 2018 a fost prima lună în care am vândut de 1.200.000 euro. Când vom ajunge la 2.000.000, ne vom putea considera foarte mulțumiți.

Folosim exclusiv forța de muncă și managementul local, singurul nostru reprezentant fiind directorul de vânzări, un român din Republica Moldova. Avem instalat un software ERP complex, de la SAP, și în România și în Serbia, aplicație adaptată limbilor locale, dar și în limba engleză, plus un soft Siemens de planificare a producției, avem camere de luat vederi, videoconferințe pe Skype, delegații la două săptămâni, etc., adică totul devine relativ simplu. Exporturi facem în țările ex-iugoslave, în Bulgaria, nordul Greciei și sudul Ungariei. Fabrica este amplasată la 2 km. de o autostradă care este interconectată cu vestul Europei. Trist și paradoxal, din rațiuni de transport, în județele de frontiera de est ale Ungariei vindem mai mult decât în județele din sudul României!

Ce se întâmplă cu afacerea TeraPlast aici, acasă?

Despre România, ce să mai zic?!...Am suferit mult din pricina lipsei marilor proiecte publice. Am tot sperat că lucrurile se desfășoară ciclic și că în anii preelectorali aceste proiecte reîncep, dar nu s-a întâmplat așa! Există nenumărate proiecte asumate la nivel UE, trebuiesc făcute aducțiuni de apă, canalizări în mediul rural, construcții de drumuri etc. Din păcate, nu s-a întâmplat nimic din toate acestea în 2017 și 2018! Dar suntem optimiști și sperăm că se vor petrece lucruri de acum încolo.

Ați amintit faptul că TeraPlast este listată la Bursa de Valori București. Cum apreciați activitatea de acolo?

Piața de capital din România este încă în perioada copilăriei. Lumea nu are obișnuința de a investi pe această piață, toți se gândesc doar la speculații! Nu fac investiții acolo și mărturisesc faptul că privesc cu tristețe la volumele zilnice mici care se tranzacționează. Expansiunea o facem din resurse proprii și din credite. Cât timp ești creditabil ca firmă, soluția este cuminte, verificată, fără elemente de risc. Finanțarea de pe piața de capital este iluzorie: apetitul investitorilor este atât de mic, încât ar trebui noi înține să formăm piața. Dar avem alte oportunități și obligații de onorat!

Aveți un aer tonic, pare că știți să insuflați încredere, deși realitățile politico-economice din România nu sunt tocmai roz. Din ce vă alimentați cu energie?

Fac parte din prima generație de orășeni, prima generație de capitaliști și prima care trăiește într-o democrație reală, sper, la fel cum fac parte și din prima generație de investitori de după 1989. După teoria mea, cea de-a doua generație și cele de după vor face lucrurile mult mai bine! Am fost mereu și am rămas un optimist. Nu m-am pierdut cu firea nici când dobânzile erau de 180%, nu mă pierd nici când inflația o ia din nou din loc sau ROBOR-ul crește continuu! Chiar și apartenența României la UE și NATO îmi oferă niște garanții: nu mai suntem de capul nostru!

Unde va fi TeraPlast peste 5 ani?

Dumnezeu știe! Sus, mult mai sus decât acum. Iată că deja cifra de afaceri din 2018 vs. cea din 2017 este aproape dublă, chiar dacă rata profitului nu este la fel de mare ca în 2017. Cert este că firma crește, și de multe ori crește și extensiv. Creșterea intensivă este dificilă, fiindcă noi suntem calibrați după mărimea unei piețe. Față de dispersia știută a cotelor de piață, putem crește intern doar peste micii producători și proporțional cu creșterea consumului local. Dar piața nu crește cum am vrea noi! Căutăm și găsim soluții să rămânem competitivi și pe poziție.

Sunteți mulțumit trăind în Cluj?

Categoric, da! Dacă în anii '90 eram foarte hotărât să mă mut la București, acum sunt încântat pentru că nu am făcut-o! Orașul crește sănătos, bazându-se pe industrii nepoluante în sensul clasic, dar și în celălalt sens. La Cluj nu se observă când sunt zilele de salariu, oamenii se comportă egal, nimeni nu se îmbată scandalos. Aici, rata criminalității este foarte redusă fiindcă există un comportament european.

Să vă mai spun un amănunt: aici nu claxonează nimeni! Dacă cineva totuși o face, sigur e cu o mașină înmatriculată în alt județ...

Clujul este unul dintre puținele mari orașe din țară ce nu a scăzut ca număr al populației, ba dimpotrivă. Veleitățile sale în materie de dezvoltare de software au fost dovedite. Mai mult, orașul a rămas un foarte atractiv centru medical din țară și din regiune.

Din punctul de vedere al angajatorilor, cu toții plătim prețul acestei impetuoase dezvoltări. Salariile sunt destul de mari și trebuie să ne obișnuim cu gândul că ele trebuie să fie și mai mari!

Faptul că dispunem de aeroport care leagă Clujul la o oră-două de centrul și vestul Europei, e un avantaj considerabil. Trebuie să adaug dinamica vieții cultural-sportive din ultimii ani de aici, dar și posibilitățile de distracție în cele peste 1.000 de baruri și restaurante puse la dispoziția localnicilor și turiștilor. Când călătoresc, mă bucur atunci când oamenii întreabă de unde vin și când le răspund, zâmbesc larg și complice!

Mihai Săndoiu
Cristian Pavel

SUCCESUL UNEI FIRME CU CAPITAL INTEGRAL ROMÂNESC

Construim de la Cluj până în nordul Africii

Interviu cu Vasile TOMȘA, patronul firmei Tomșa Import-Export

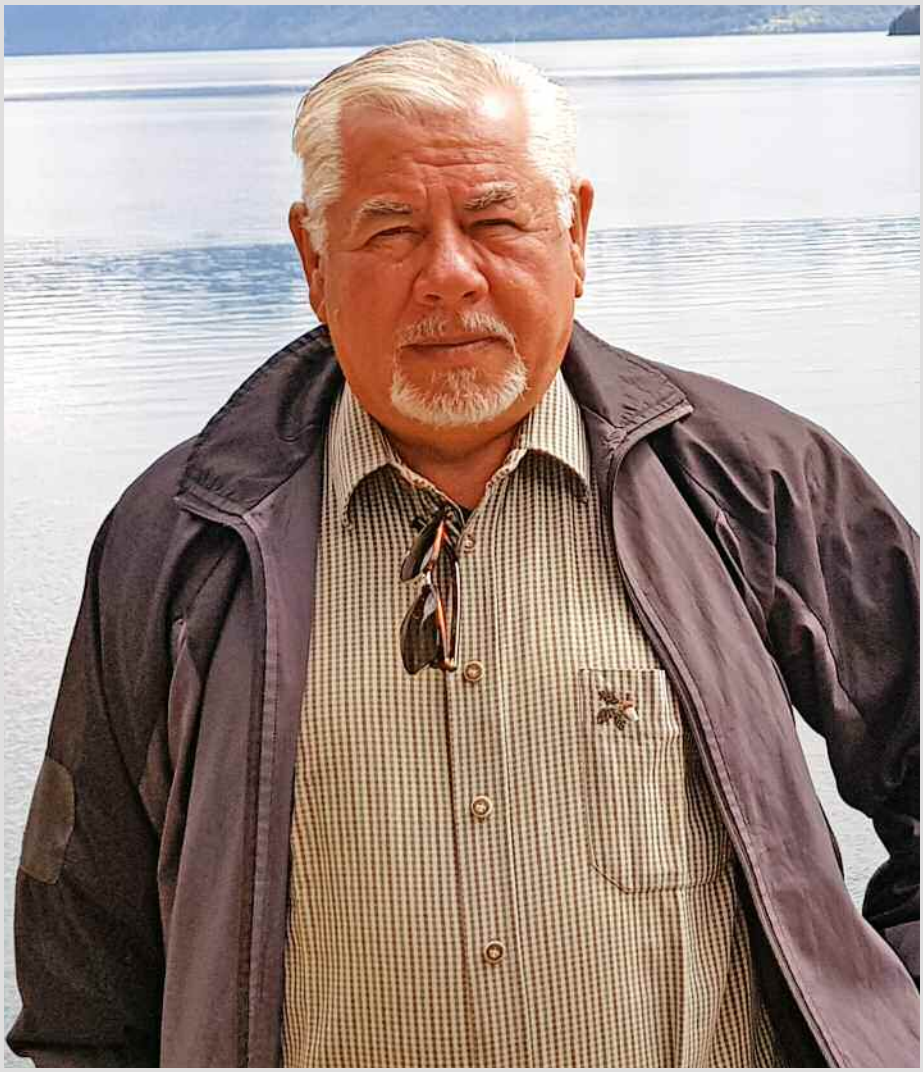
La cei aproape șaptezeci de ani, Vasile Tomșa este încă plin de idei și debordează de energie. E mulțumit de realizările firmei pe care a înființat-o în 1991, și spune cu mândrie că dacă merge din Cluj până la București, ne poate arăta 1.001 de obiective la care firma Tomșa Import Export a pus umărul. Lucrurile se petrec ca în poveste: ce visează noaptea, a doua zi încearcă să facă. A început o investiție în Insula Capului Verde, în nordul Africii, acolo unde temperatura aerului este de 24 de grade tot anul, apa de la țărmurile Atlanticului are 27 de grade, iar băștinașii i se adresează cu Senor Tomsa.

Tomşa Import Export este una din cele mai bine cotate firme de construcţii din Cluj. De ce import-export? Care e povestea firmei şi a dvs.?

Eu am creat această societate în România în 1991, pe când lucram în Austria. Era o firmă cu capital privat integral românesc, s-a numit de la început Tomşa Import-Export, având ca obiect de activitate comercializarea materialelor de construcţii, dar şi lucrări speciale de construcţii. Eu plecasem în Austria încă din 1986 şi m-am repatriat în 1994. Am început cu import-export, luam de la firme producătoare de maşini unelte şi le vindeam în Austria. Am reprezentat un concern elveţian, SIKA AG, lider mondial în producția de materiale de construcții, în general pe chimia construcțiilor, şi astfel, între 1992 şi 2002, am fost importator general pentru aceştia.

Înainte de anul 2000, cu vreo trei – patru ani de zile, ne-am dotat cu mașini unelte noi, cu mașini de injecție; am fost prima firmă din România care a tăiat beton cu apă la înaltă presiune, între 2.500 și 2.800 de bari, un canal de aducțiune de la Piatra Neamț și până la Bacău. Am drenat și am rebetonat și așa mai departe.

În 2000, când s-a pus problema să se creeze Sika România, am avut ca alternativă să rămân la Sika. Aveam oameni, aveam echipă, și așa am decis să rămân cu firma mea de construcții, căreia i-a mers foarte bine cam până în 2006, 2005. Am participat la retehnologizarea de la Porțile de Fier I, de la



Porțile de Fier II, la Turceni, împreună cu alte firme din străinătate.

Treptat, ne-am dezvoltat, iar în 2003, în urma vizitelor și colaborărilor pe plan extern cu firme din Germania și Austria, am pus în funcțiune o fabrică care produce prefabricate din beton, „TOM BETON".

Am lucrat cu Bechtel, le dădeam prefabricate, am cumpărat atunci în leasing mașini și scule toate Volvo. Când a venit criza și Bechtel a căzut, am avut o serie de probleme, a venit greul. Am hotărât atunci să vând parcul industrial și o hală, cu 22.000 de metri pătrați. Mi-am plătit datoriile, am fost cetățean liber, și am mai rămas cu ceva. Și pentru că aveam un teren foarte bine situat, pe strada Emil Racoviță, 2.500 de metri pătrați, am fost la bancă să obțin un credit. Am colaborat cu cei de la CEC Bank, care, din prima, mi-au aprobat două milioane de euro. Am făcut o fabrică nouă, cu produse prefabricate, pavaje, borduri, corpuri de zidărie, tot felul de elemente, plăci de tavan mai mari, elemente pentru drumuri, poduri pentru ziduri de sprijin, și pe-o parte am avut producția, și pe altă parte, partea de investiții. Am făcut o clădire de birouri și câteva, 7-8 apartamente terasate, în terase. Pe urmă am prins curaj, am construit câteva hale, și lucrările continuă, avem contract pe cinci ani de zile Potrivit analizelor noastre, în 6 ani va fi amortizată investiția.

Ce vă ține în mișcare? Până la urmă, trebuie să existe și o motivație!

Singura motivaţie este să-ţi vezi realizările, să vezi ce ai făcut. Eu, dacă merg de aici din Cluj până la București, vă arăt 1.001 de obiective, inclusiv Metro Otopeni, Metro Băneasa, în Brașov, lucrările făcute în Vâlcea, la Turda, foarte multe alte lucrări. Dacă e mulțumit de lucrarea mea, un client aduce alți clienți, pentru că noi avem și producție și execuție și lucrări speciale, injecții de betoane, lucrări de hidroizolații.

Cam asta este viața mea. Am aproape șaptezeci de ani mâine-poimâine, dar în fiecare dimineață mă trezesc și merg la lucru şi ce visez noaptea, încerc să fac a doua zi.

Mergeți înainte!

Da. am început o investiție în Africa de Nord, în Insulele Capului Verde. Inițial, am vrut să merg pe ceva normal, obișnuit, niște bungalouri, cum am văzut eu în São Tomé și Príncipe. Bungalouri simple, pentru că acolo tot timpul temperatura este de 24 de grade, vara, iarna, ziua, noaptea. Am un teren, cel mai frumos teren din lume, la Atlantic, iar lângă mine am un golf unde apa este perfectă, constant la 27 de grade; poți să înoți, să mănânci pește, stai cu negrii, cu băștinașii, ai o viață mai liniștită. Și am întâlnit un mare om de afaceri, care ar vrea să facem un cazinou.

Eu stau la Ponta Pinha și aparțin de primăria Pedra Badejo, iar primarul din Pedra Badejo, își face mereu fotografii pe terenul meu, unde sunt și bărci ale pescarilor.

Nu va fi o investiție prea mare, nici prea pretențioasă, doar că necesită prezența acolo. Trebuie să fii acolo, trebuie să reușești să duci niște structuri de lemn de aici. Primăria de acolo a adus pentru mine o stație de desalinizare, lângă terenul meu. Mi-au zis, „Senior Tomșa, dacă te-apuci, noi venim cu tot satul, femei, copii, și facem drumul, numai să vii cu utilajul".

Pentru noi, pentru societate, veniturile sunt suficiente pentru a trăi și în Africa. În Capul Verde vin senegalezi la lucru pentru o sută, o sută cincizeci de dolari pe lună, depinde și ce găsești. Dar există forță de muncă mai multă decât în România.

Adică cu 100 de dolari faci rost de mână de lucru?

Da, și de meseriași. Sunt meseriași, sunt absolvenți de școli tehnice, o parte din ei vin din Lisabona. Sunt două mari colegii, în care sunt instruiţi copii. În Pedra Badejo merg copiii în trei ture la școală. Deci populația din Pedra Badejo este la 25.000 de locuitori, dintre care 15.000 copii care merg la școală.

Toți în uniforme. Se pune bază foarte mare pe educație. Incredibil!

Se fac acțiuni de curățare a plajei, vin copiii de la grădiniță, cu educatoarea și curăță totul. Adună, li se dă mănuși, adună totul în saci, și se vede se vede că își doresc să facă asta pentru că știu că altfel, dacă nu vor deschide cât mai mult turismul, n-au niciun viitor.

Ei așa sunt educați, în ideea că „noi trebuie aici să facem agricultură", o agricultură foarte slabă, mai mult pescuit. Și totul este rocă vulcanică, dacă ați vedea cum sapă în terase cu ceagla. Ceagla este o unealtă ca o săpăligă mică, cu care sapă în piatră și pun două boabe de fasole și o boabă de porumb. Pun o piatră deasupra ca să compenseze și se uită dacă a încolțit. Așa trăiesc!

Ca țară, ca să poți să te dezvolți, trebuie să știi exact pe ce axe să mergi și încotro te duci. În școala elementară am învățat că suntem o țară industrial-agrară. Pe urmă, post industrială, în curs de dezvoltare. Dar atunci, în cadrul CAER-ului, măcar știai că faci țevile de tun pentru cineva anume și ți se plătește, că duci lanțuri de foraj în Brazilia și primești banane și carne, adică știai ce faci în angrenajul respectiv.

Ce e de făcut cu România?

Legat de România, am stat și m-am gândit și-am zis că o soluție ar putea fi monarhia, să-i mai disciplineze pe politicieni. În politică s-au dus cam toți care au fost „corigenți" și n-au putut face altceava. Dacă nu le-a ieșit un business, dacă au avut o firmă și n-a mers fiindcă n-au știut să o coordoneze, s-au băgat în politică. Nu se poate fără muncă. Ai realizat, ai încasat!

Am avut băieți buni, dar acum ei lucrează la poliția locală. Și dacă toți merg la poliția locală, cine mai duce roaba, cine mai învârte mortarul, cine mai construiește, cine mai face pâine?

În construcții există o birocrație excesivă și greu se obțin autorizațiile, avizele, pentru construire pentru că se impun nu știu câte condiții. La Gratz m-am mutat la o casă din lemn pe care am avut-o închiriată cuiva, și în care am uitat aparatul de cafea în priză. Aparatul de cafea a făcut scurtcircuit, a ars blatul de la masă, au ars încă câteva materiale, dar lemnul n-a avut nimic. Casele din lemn au existat peste tot, sunt în Elveția, sunt în Alaska, sunt în Austria. Noi suntem adepții lemnului, noi ne-am născut în leagăn de lemn, murim în coșciug de lemn, nu dorim chimicale. Ne dorim casă din lemn, frumoasă, inhalăm aerul de lemn, nu aerul de chimicale. Numai lucrurile simple sunt bune.

Cum stați cu forța de muncă?

Nu mai există forță de muncă. Mare parte din cei cu care-am pornit ies la pensie, iar mulţi dintre tinerii pe care i-am format lucrează acum afară. Dar lipsa meseriașilor, a celor care să vor să muncească, este o problemă foarte gravă pentru România.

Georgeta Clinca
Mihai Săndoiu

EUROTREND ATACĂ CU SUCCES SEGMENTUL INDUSTRIEI OSPITALITĂȚII

Ramada, un brand care ridică standardele hoteliere în oraşul Cluj-Napoca

Interviu cu Răzvan ȚĂRMURE, Director General al EuroTrend Grup

Face parte din noua generație de antreprenori apărută în România post- decembristă, în acele vremuri tumultoase, dar pline de energie şi optimism. La 21 de ani şi-a deschis prima afacere, de distribuție de produse petroliere iar în 2003 a făcut un pas mare înainte înspre un sector în plin avânt, sectorul imobiliar. Proiectele imobiliare ale EuroTrend au început cu segmentul rezidențial, în care s-au investit peste 8,3 milioane de euro, au continuat cu segmentul business, Cluj City Center, o investiție cu o valoare totală de 10,8 milioane de euro, şi au culminat cu Ramada Hotel Cluj, un brand care aduce notorietate oraşului străjuit de dealul Feleacului. Răzvan Țărmure, Directorul General şi acționarul majoritar al EuroTrend Grup, este optimist şi de un patriotism pragmatic, pentru că spune că nu crede că o altă țară „mi-ar fi putut oferi ceea ce mi-a oferit țara mea mie".

Ne aflăm în unul dintre cele mai noi și moderne hoteluri din Cluj-Napoca la o cafea cu proprietarul acestuia și unul dintre tinerii antreprenorii locali care au avut viziune și calități de oameni de afaceri, domnul Răzvan Țărmure. Spuneți-ne cum ați ajuns aici, de ce ați ales acest drum?

Cum am ajuns aici cred că vă pot spune. De ce? Vă pot răspunde pe jumătate, de cealaltă jumătate răspunzător e destinul. Am 45 de ani, sunt clujean vechi, a treia generație în Cluj, și o spun cu mândrie și cu drag, sunt căsătorit, am două fetițe. Am absolvit Facultatea de electronică și telecomunicații din cadrul Universității Tehnice Cluj, promoția 1996. Atunci trăiam vremuri tumultoase, pline de energie și optimism, de după revoluție. Încă din timpul facultății, în 1994, am înființat prima firmă din grupul EuroTrend, care se numește Euro Contact. Astăzi suntem un grup de patru firme, toate grupate sub titulatura generică de EuroTrend și iacă-tă ne apropiem de un sfert de secol anul viitor, 25 de ani fără întrerupere.

Am reușit să avem creșteri frumoase și să adăugăm valoare de la an la an și sperăm să ne menținem în acest trend.

Ce fac firmele respective?

Ne-am grupat pe trei segmente mari de activitate. Am dezvoltat o rețea locală de distibuție produse petroliere sub titulatura de GHT atât pe partea de retail, benzinării, cât și pe partea de distribuție angro. Am avut șansa de a fi distribuitori ai unor companii petroliere foarte mari, multinaționale, prezente și atunci și acum în piața românească. Această etapă, care se întâmpla înainte de anii 2000, a fost extrem de importantă și pentru mine, pentru formarea mea profesională în direcția managementului și a businessului.

La sfârșitul lui 2002 am reușit să tranzacționăm această companie către un operator petrolier foarte mare, care și-a dezvoltat platforma de distribuție în Cluj pe scheletul companiei noastre.

După acest moment, în 2003, am abordat un segment important al businessului nostru, sectorul imobiliar. În calitate de investitor am reușit să dezvoltăm peste 50.000 de mp de construcții în Cluj într-o perioadă record de

aproximativ cinci ani. Am abordat atât segmentul rezidențial, cât și segmentul business. După ce am realizat 300 de locuințe în zone rezidențiale diverse, atât vile sau case pe pământ cum li se mai spune și condominuri, am dat în funcțiune în 2008 unul dintre primele centre de afaceri, Cluj City Center, situat într-o poziție extrem de centrală în zona de business și administrativă a Clujului, care sigur a fost o provocare pentru noi pentru că am reușit să răspundem, la acel moment, unor nevoi care se năștеau în piață dar nu erau foarte pregnante. Nu aveai garanția că, pe termen lung, o astfel de investiție poate să fie rentabilă. Vorbim de investiții de valori mari cu un return on investment pe măsură, pe perioade lungi. Sigur, a fost un risc asumat dar care s-a demonstrat a fi de bun augur pentru noi. Am reușit să atragem în acea clădire back office-uri ale unor companii prestigioase atât din peisajul multinațional cât și cel autohton, cum ar fi Mol Petroleum, Deloitte România, New Yorker și alte companii de această anvergură, de asemenea companii de top care activează în segmentul financiar și de audit.

Să înțelegem că a fost antrenamentul pentru următorul mare proiect?

Da, acesta a fost un prim pas, anticamera dezvoltării celui de al treilea segment de business pe care l-am dezvoltat în grupul nostru și anume cel legat de activitatea hotelieră, industria ospitalității. Am parcurs un moment foarte greu, pentru că am început investiția la hotelul Ramada Cluj în anul 2007, când era acea efuziune, când țara noastră se dezvolta și când ne bucuram de o creștere economică semnificativă. Era și perioada imediat următoare integrării la nivel european când toate piețele cunoșteau indici semnificativi de creștere. Personal, am ținut la acest proiect hotelier pe care astăzi îl vedeți realizat. Am început investiția chiar dacă în anul 2008, în urma analizelor pe care le-am făcut în interiorul grupului nostru, am anticipat oarecum urmările crizei financiare mondiale, care a afectat nu numai piețele financiare ci și toate industriile pe orizontală, inclusiv cele legate de zona investițiilor. Ne-am confruntat fie cu incapacități de plată ale unor firme cu care colaboram, cu falimente sau încetare de activitate a unor antreprenori mari cu care lucram și cu care aveam pe rol contracte de investiții. Furnizorii de materiale de construcții, de asemenea, au suferit foarte mult. A fost o cădere generală în contextul scumpirii formidabile a costului finanțării și chiar finanțările erau extrem de greu de obținut. Acela a fost un an critic când nu pot să nu remarc o întâlnire providențială cu conducerea celor de la CEC Bank, față de care nu pot decât să-mi exprim bucuria și recunoștiința. Sunt persoane deosebite care au reușit, pe de o parte, să schimbe abordarea de business a acestei bănci, aducând-o iacă-tă într-un loc de top pe piața bancară din România, ceea ce nu este de loc de neglijat. Și o spun cu bucurie, pentru că este o bancă românească care gestionează active și finanțe românești. Am reușit să obținem o finanțare într-un moment în care era foarte dificil să faci acest lucru și așa am reușit să finalizăm acest proiect. Un proiect ambițios, cu atât mai dificil întrucât apartenența la lanțul Ramada înseamnă, încă din faza constructivă, respectarea unor criterii tehnice, peste 400, multe dintre ele de gen take it or leave it, le ai sau nu le ai. Dacă nu le-ai proiectat și nu ai executat de la început, să zicem, suficiente case de scară sau dacă lățimea coridorului e mai mică decât trebuie, aceste greșeli nu le mai poți corecta după aceea. Abordarea celor de la Ramada, de la Wyndham Hotels Group este foarte pragmatică, foarte profesionistă, e ca o grilă pe care dacă o bifezi este bine, dacă nu, nu este. Am reușit să depășim toate aceste dificulități și, în primăvara anului 2011, am dat în funcțiune acest hotel care dispune de 106 camere, spații de conferințe, ball room, două restaurante în lounge. Brandul Ramada este al doilea brand ca și importanță din grupul Wyndham Hotels, Wyndham ocupând poziția întâi la nivel mondial după număr de active hoteliere.

Brandul Ramada deține peste 1.700 de hoteluri în toată lumea iar dezvoltarea pe care a avut-o în ultimii ani în Europa Centrală și de Est este văzută ca un succesfull story pentru ei și pentru noi toți care facem parte din familia Ramada.

Hotelul nostru este poziționat ca un hotel de business, l-am deschis pe segmentul de 4 stele. Are un etaj de 5 stele, un executive lounge dedicat cu predilecție segmentului de top business, cu servicii dedicate. Având în vedere că încă de la început am îndeplinit condițiile de clasificare pentru 5 stele în faza constructivă, coroborat și cu rezultatele obținute în cei 6 ani de activitate, precum și cu o propunere onorantă pe care cei de la Ramada ne-au făcut-o pot să anunț că, de anul viitor, ne vom încadra la 5 stele și ne vom transforma într-o locație Ramada Plaza.

Acesta ar fi răspunsul la întrebarea cum!

Cum decurge o colaborare cu un lanț de genul acesta? Se stabilesc de la început niște criterii, diferite în funcție de numărul de stele?

Cei de la Ramada operează pe segmentul de 4 și 5 stele, fiind un brand dedicat pe acest segment. Există foarte multe standarde de respectat, pentru că doresc să ofere același nivel de calitate for over the world. Nu e deloc ușor, pentru că Ramada operează practic pe toate continentele, deci vorbim de culturi diferite, de așteptări diferite, de piețe diferite. E greu să găsești o cale de maxim compromis. Ei, ca și cei de la Marriott sau Hilton, au reușit acest lucru. Aceste standarde sunt personalizate pe fiecare departament operațional, fie că vorbim de room division, de housekeeping sau alte activități conexe. Sigur, există niște elemente particulare care au cântărit greu în decizia noastră de a adera la cei de la Ramada și nu la alte lanțuri care își manifestau interesul. Și anume, faptul că fiecare hotel este stimulat să își găsească câteva puncte de referință, câțiva diferențiatori în raport cu alte hoteluri din aceeași categorie și aceeași piață. Spre exemplu, noi avem doi diferențiatori foarte mari față de alte hoteluri din piața în care operăm. Unul ar fi acest executive floor, cu executive lounge, camere dedicate, posibilitatea clientului de a servi cina sau micul dejun într-un spațiu restrâns, inclus în prețul pe care îl plătește pe cameră, servicii specifice de date, internet etc.

Un alt diferențiator important pentru noi îl reprezintă un brand propriu pe care l-am dezvoltat. Este vorba de Centrul Wellness 360° SPA, singurul SPA cu vedere panoramica la 360° asupra orașului, pe un etaj, echivalentul etajului 6, 7 cu piscină, cu spaa, cu saună, cu sală de sport, cu o terasă frumoasă și cu o vedere minunată asupra orașului.

Contează mult și faptul că hotelul Ramada este, printre altele, și foarte bine plasat?

Clujul este într-o depresiune, noi ne aflăm pe latura sudică, pe un deal, suntem pe Calea Turzii care este principalul bulevard al acestui oraș, este și ieșirea auto înspre București. Suntem și la marginea cartierului Andrei Mureșanu care are o istorie pe care vreau să o menționez în două cuvinte pentru că a avut un rol important care

poate constitui un exemplu și pentru administrația de azi. După Marea Unire, pentru că tot suntem în anul Centenarului, a existat un proces de sprijinire și stimulare din partea autorităților publice a noii administrații care venise și în Cluj, pentru stabilirea și sprijinirea intelectualității românești. Astfel, cartierul Andrei Mureșanu a fost sistematizat, urbanizat în anii 1920. S-au creat loturi de 500, 700, 1.000 de metri pătrați de teren care au fost date în concesiune, cu posibilitate de cumpărare celor care își construiau case. S-a născut un cartier extrem de frumos, foarte bine cotat astăzi, cel mai scump din oraș, în care s-au locat personalități din cadrul actualei Universități Babes- Bolyai și altele asemenea. Eu mă bucur că hotelul nostru este undeva la marginea acestui cartier, pe această arteră importantă care îl definește sau îl conturează.

Se simte și la Cluj și în industria hotelieră această criză de personal care a lovit toată România?

Noi ne confruntăm cu o criză fantastică de personal în acest moment. Este și un fenomen prin acumulare din anii anteriori, evident. Nu poți să fii un bogat într-o țară a săracilor și un vizionar într-o țară a orbilor. Eu chiar spun din convingere că este extrem de bine ca societatea noastră să crească puterea de cumpărare, puterea de consum, nivelul remunerațiilor, al veniturilor. Totuși, după opinia mea, aceste creșteri ale veniturilor ar trebui susținute și de o creștere proporțională a eficienței. Fenomenul e profund pentru că, cel puțin raportat la domeniul nostru de activitate, odată ce industria hotelieră s-a dezvoltat, nu numai în Cluj ci la nivel național, sigur că ai nevoie de oameni cu care să lucrezi. Ce faci ca și angajator, ca și companie în momentul în care nu mai ai personal calificat? Nu ai altceva de făcut decât să îți asumi asimilarea și pregătirea acestor oameni. Dar în condițiile în care nu există un cadru legislativ suficient de echilibrat între angajator și angajat care să îi ofere și angajatorului niște garanții reale că după ce a investit în pregătirea unor oameni, poate beneficia în mod real și are garanția că aceștia vor lucra o perioadă rezonabil de timp în companie. Este o tară legislativă veche în România. În perioada de inducție a unui angajat nou, noi avem un cost mediu de training cuprins între 300 și 500 de euro per om. Într-un an de zile, într-un singur departament, din 7 oameni școliți mai avem 2. V-am dat un exemplu, și vorbim de Ramada!

Cum vă simțiți ca om de afaceri, ca antreprenor?

Cred că un om de afaceri, care până la urmă este un fondator de business, este un om principal într-un business, care are un rol important. El a participat la dezvoltarea acelui business, îl cunoaște foarte bine, este un vizionar. Eu, personal, ca și mulți alți oameni de afaceri, sunt la faza de antreprenor. Suntem această generație de antreprenori. În acest moment, dacă eu am creat acest business, trebuie să am liniște din zona businessurilor create, din zona operațională, din zona de micromanagement, astfel încât să pot să găsesc acele alte direcții de dezvoltare. Pentru că fără dezvoltare, fără impuls nu prea ai rezultate. Pot să menționez un lucru foarte important raportat la EuroTrend. Cu toate greutățile, ținând cont de toate vicisitudinile perioadei pe care o parcurgem, unul sintre asseturile principale pe care noi le avem în EuroTrend îl reprezintă resursa umană. Cel puțin cu privire la eșalonul de management operațional, pe toate diviziile și departamentele sunt oameni competenți, sunt oameni loiali, sunt oameni dedicați și nu pot decât să mă mândresc cu asta, pentru că este o parte din ceea ce am reușit să creăm aici. Vorbim de un număr de 100 de angajați.

Cum vedeți viitorul?

Din acest punct de vedere, am o așteptare optimistă în ceea ce înseamnă viitorul. Nici nu vreau să mă plâng. Nu știu dacă altă țară mi-ar fi putut oferi ceea ce mi-a oferit țara mea mie. Chiar dacă această societate nu e perfectă, e perfectibilă. Nu știu dacă aș fi avut același parcurs și același succes profesional. Mă îndoiesc! Pentru asta îi sunt recunoscător! Sunt de un patriotism pragmatic. Dacă acest patriotism s-ar putea dezvolta în conștiința mai multor indivizi ar fi foarte, foarte important. Trebuie să avem și capacitatea de a înțelege faptul că societatea în sine este un concept extrem de amplu. Nu toți oamenii reacționează la fel, nu toți oamenii au capacități identice, nu toți oamenii au așteptări identice. Fiecare are poziția sa, dorința sa și așteptarea sa și atunci întotdeauna vor exista niște vârfuri în societate, pe fiecare domeniu și cei care reușesc să facă un pas înainte trebuie să nu uite să se uite puțin și înapoi.

Nu pot să nu remarc și lucrurile pozitive pe care societatea românească le-a înregistrat în ultimii ani. Există stabilitate, suntem parte din cele mai importante structuri euroatlantice, suntem integrați într-un sistem economic și financiar solid, respectăm și achesăm la niște valori occidentale pe care cred că, în mare parte, poporul nostru și le-a dorit.

Deci puteți să ne spuneți și de ce?

De ce am ajuns eu aici în afară de noroc? Un noroc al destinului! Cred că este vorba de încredere și de faptul că trebuie să transferăm această încredere celor din jur. Este acest element de leadership care începe să conteze din ce în ce mai mult . Dacă un manager bun este acela care face lucrurile bune înseamnă că are niște proceduri, niște standarde, niște competențe de lider. Este un lucru bun pentru orașul nostru că există Ramada, pentru că dincolo de beneficiile economice, am reușit să redefinim în sus standardul unei activități importante, industria ospitalității.

Am încercat să fac lucruri bune pentru organizația mea pe care am creat-o, pentru partenerii mei și pentru societatea, mediul în care m-am dezvoltat.

Și mai este ceva. Să fii de încredere, să ai capacitatea să îți asumi până la capăt ceea ce ai început, chiar dacă ceea ce ți-ai asumat la un moment dat, pe parcurs, constați că nu mai este chiar atât de mult în avantajul tău. Este o întrebare definitorie, și anume: Contează scopul sau calea? E foarte important să fii de încredere și să mergi până la capăt. Mă bucur că în organizația mea sunt oameni valoroși care nu au părăsit corabia când au fost momente grele.

Cum este Clujul?

Clujul este capitala Transilvaniei, unii spun că este o a doua capitală a României. Cu o tradiție medicală, universitară, culturală. Hotelul nostru este partener TIFF pentru a șasea oară consecutiv și am găzduit oameni importanți, ca Sopia Loren, Geraldine Chapline, Armand Assante. Clujul oferă o bună bază materială, fie că vorbim de segmentul public, stadion, sală polivalentă, fie că vorbim de sectorul privat. Există o capacitate de cazare, nu exagerat de mare, dar de calitate. Vorbim de a doua piață hotelieră de business din România. Clujul stă bine în topul acela de orașe atractive. Dar Clujul stă bine prin oamenii săi, cea mai importantă valoare pe care o avem.

Georgeta Clinca
Mihai Săndoiu

RAMADA HOTEL CLUJ – BUSINESS TO LEISURE

Ramada Hotel Cluj, lider pe piața hotelieră clujeană, depune eforturi constante pentru a oferi servicii de cea mai înaltă clasă menite să răpundă cerințelor actuale. Hotelul aparține grupului EuroTrend, înființat în urmă cu 24 de ani de Răzvan Țărmure, și este operat de către EuroTrend Hotels Group.

Înființat în 2012, Ramada Hotel Cluj, este localizat la 5 minute de mers pe jos de centrul business, turistic, dar și istoric al orașului Cluj-Napoca. Ramada Cluj reprezintă opțiunea perfectă, atât în scop business cât și leisure. Cu 100 de camere de 4*, un întreg etaj Executive, centrul de evenimente Ramada Cluj Events, hotelul răspunde cerințelor business actuale. Pentru a îmbina utilul cu plăcutul, Ramada Hotel Cluj oferă posibilități de relaxare și petrecere a timpului liber în cadrul centrului Wellness 360°SPA și a celor două restaurante - AVOCADO Restaurant & Lounge și Casa Lounge.

RAMADA CLUJ EVENTS

Fie că sunteți freelancer, antreprenor, start-up sau o companie de renume în căutarea unui spațiu pentru organizarea de interviuri sau conferințe, seminarii sau evenimente de networking, Ramada Hotel Cluj oferă opțiuni personalizate variate.

Ramada Cluj dispune de o suită de spații - patru săli de conferințe și două meeting room-uri - perfect adaptate nevoilor dumneavoastră. Sălile de conferință beneficiază de servicii complete de event management, apartură audio-video de ultimă generație, asistență tehnică, parcare, iar la cererea clienților, se pot oferi și servicii de interpretare și traducere simultană.

EXECUTIVE FLOOR

Ramada Hotel Cluj oferă un concept unic în Cluj – Executive Floor – dedicat cu precădere clienților ce se află în Cluj-Napoca în interes de afaceri. Executive Lounge, localizat la etajul 4 al hotelului, având ieșire la terasele cu priveliște panoramică, a fost special conceput pentru a îmbina nevoile de business cu relaxarea, reprezentând astfel mixul perfect între exclusivism și funcționalitate.

WORK-LIFE BALANCE

360°SPA, un brand exclusiv al Ramada Cluj, este singurul spa cu vedere panoramică la 360° asupra orașului. După o zi aglomerată, cu întâlniri de afaceri, conferințe sau vizite în oraș, la centru de SPA & Wellness vă așteaptă un spațiu generos destinat relaxării totale – piscină interioară, sală de fitness, saună și masaj.

Ramada Hotel Cluj își dorește să fie un reper pe piața ospitalității, astfel că are un plan de afaceri ambițios. Următorul pas în dezvolatare este trecerea de la clasificarea de 4* la cea de 5*. Acestă trecere vine ca răspuns firesc al progresului făcut de Cluj în ultimii ani, al transformării acestuia într-un hub european de inovare și IT, dar și a adaptării continue la cerințele clienților ce îi trec pragul. Sprinjinită și de brandul Ramada, parte a grupului Wyndham, Ramada Hotel Cluj continuă îmbunătățirea calității serviciilor și facilităților, pentru a putea face tranziția către clasificarea de 5* în viitorul apropiat.

EUROTREND GRUP IMOBILIAR

Ramada Hotel Cluj este deținut de EuroTrend Grup Imobiliar, fondat în 1994 de clujeanul Răzvan Țărmure. EuroTrend Grup Imobiliar este un grup imobiliar puternic, cu capital autohton integral privat. Grupul reuneşte mai multe firme, fiecare cu experienţă care activează pe trei segmente de piaţă: business, hotels şi rezidenţial.

Dezvoltarea regională şi maturizarea pieţei imobiliare clujene au impus investiţii susţinute din partea EuroTrend Grup Imobiliar. Astfel au fost dezvoltate de-a lungul anilor 5 proiecte rezidenţiale şi unul din primele business center-uri deschise în Cluj-Napoca - Cluj City Center (CCC). Acesta oferă servicii integrate și un mediu de afaceri modern. Cluj City Center este o construcţie ultracentrală cu o arie desfăşurată de peste 13.000 mp construiţi, concretizaţi în: 3 nivele de birouri clasa A, 6 nivele cu 55 apartamente şi 2 nivele cu 103 locuri de parcare subterane.

ANDREI TIMOFTE, MANAGER TRANSILVANIA CONSTRUCȚII

Cluj Napoca trebuie să învețe că e în concurență cu orașele din lumea întreagă

Transilvania Construcții este o companie din Cluj-Napoca cu rădăcini adânci. Compania a fost înființată în anul 1990 prin reorganizarea Trustului de Construcții Cluj fondat în 1950. Din anul 1999 compania a fost privatizată integral. Noii acționari majoritari, familia Timofte, au reușit să facă din ea un model de business de succes. Și încă un fapt cu care familia se poate mândri, afacerea a trecut pe mâinile unei noi generații, fiul fiind cel care a preluat conducerea la o vârstă fragedă, 25 de ani. Dar să vedem cum arată povestea acestei companii și planurile sale de viitor, așa cum ni le descrie actualul manager, Andrei Timofte.

Semințe de business

Ca mulți tineri clujeni, Andrei Timofte a avut gena businessului în sânge. Așa că nu mira pe nimeni faptul că la diferite întâlniri de afaceri, în afară de Mircea și Gabriela Timofte putea fi văzut adesea pe atunci studentul Andrei Timofte. El învăța la modul concret despre acest tip de business, despre piață, despre companie. Se pregătea astfel transmiterea ștafetei. Andrei a făcut liceul la București, la Școala Americană, apoi a studiat Business la Universitatea Babeș Bolyai și ceva mai recent un masterat în real-estate, la Universitatea Reading, în Anglia. Cum au desăvârșit acele trei școli profilul său de manager, am aflat chiar de la sursă: "La școala americană am învățat, dincolo de niște elemente teoretice, cum trebuie abordată o problemă, cum poți să o rezolvi. Am învățat să fiu o persoană activă, să mă implic și să comunic. Apoi la UBB am deprins cunoștințe teoretice despre management. Din păcate, facultățile din România ar trebui să fie mai legate de partea practică, de mediul de afaceri, să își updateze cunoștințele pe care le transmit studenților, pentru că pe alocuri sunt depășite. La Reading am urmat un master destinat exclusiv celor care lucrează în real-estate. Aici am învățat foarte multe despre analiza economico-financiară, despre evaluarea unor proiecte de real-estate, despre calculația unor indicatori de rentabilitate, despre investment. Lucruri care se aplică sută la sută și în România. "

Spre deosebire de mulți alți tineri, aerul tare al Londrei, oportunitățile oferite de cea de a doua piață de real-estate ca mărime din lume, nu l-au tentat pe Andrei Timofte. "Am profitat de cunoștințele acumulate, de faptul că am făcut parte dintr-un grup de studenți cu expertiză practică majoră, cu care am făcut schimb de experiență și de la care am aflat multe lucruri interesante. De remarcat, în Marea Britanie mulți profesori din universități lucrează și în companii private și municipalități, dezvoltând chiar proiecte de urbanism ce se întind pe zeci de ani. Ei sunt extrem de ancorați în economia reală."

Schimbare de strategie

Revenind la Transilvania Construcții, am aflat de la tânărul manager că la finele anului 2013 s-a luat o decizie strategică ce s-a dovedit a fi foarte inspirată: obiectul de activitate de până atunci, construcții, a fost schimbat în real-estate. "La momentul respectiv piața construcțiilor era în declin, riscurile creșteau în timp ce marjele de profit coborau vertiginos. Ne-am orientat către ceva mai sigur, cu contracte pe termen lung: construcția și închirierea de hale logistice, depozite, chiar și hale industriale. Un astfel de business are un cash-flow mult mai liniștitor și o predictibilitate mult mai bună".

Cum arată la ora actuală portofoliul Transilvania Construcții? "Avem circa 130.000 de metri pătrați închiriabili, valoarea de piață a portofoliului de proprietăți fiind de circa 80 milioane de euro. Compania are 40 de angajați și o cifră de afaceri anuală de circa 7-8 milioane de euro. Avem circa 100 de chiriași. Clienții vin în cea mai mare parte din zona de logistică și distribuție, multinaționale. Avem și două companii care fac producție în halele noastre, una din Olanda și una din Marea Britanie. Recent am preluat în portofoliu un client important din sectorul data-center."

Fără îndoială, trendul chiriilor e foarte important pentru companie. Am încercat să aflăm de la Andrei Timofte cum au evoluat acestea în Cluj Napoca. "Pe parte de construcții industriale, chiriile au crescut destul de mult, mai ales în interiorul orașului, unde oferta e limitată pentru că nu se mai poate construi, în timp ce cererea e alimentată de dezvoltarea orașului. Vorbim despre o urbe a cărei populație crește în fiecare an cu 8.000 de persoane. Pe parte de office, chiriile însă nu au cunoscut schimbări majore în ultimii trei ani".

Am vrut să aflăm și care sunt planurile de dezvoltare ale Transilvania Construcții, deși e greu de făcut mari predicții într-o economie națională marcată de incertitudini - fiscale, sociale, politice - ancorată la o economie globală la fel de impredictibilă.

"Planurile noastre trebuie legate de cele ale clienților. În actualul context în care e greu să ai o predictibilitate fiscală și să intuiești încotro o ia economia, mulți clienți devin mai reticenți în a face planuri de dezvoltare.

Referindu-mă la planurile noastre, ne propunem să dublăm valoarea companiei în următorii cinci ani. Continuăm dezvoltarea în parcul industrial de la Jucu, unde vrem să ajungem în cinci ani de la 30.000 mp la 100.000 mp construiți. Construim și la intrarea în Bacău, dinspre București un parc logistic. Iar aici în Cluj, unde avem și sediul, vrem să dezvoltăm fazele a doua și a treia ale proiectului, adică încă 12-13.000 mp construiți".

Cluj Napoca: puncte tari, puncte slabe

Nu puteam să nu abordăm în discuția noastră problema urbei natale, cu punctele ei tari, dar și cu cele slabe. "Mi-aș dori ca acest oraș să aibă cât mai curând un plan clar de dezvoltare pentru că păstrând acest ritm, la un moment dat se va sufoca. Avem aici o clasă antreprenorială de succes, multe businessuri care au crescut mult - un exemplu e Banca Transilvania. Suntem un oraș cu o tradiție în sfera universitară: în fiecare an învață aici 100000 de studenți, și mulți dintre ei decid să rămână și după terminarea studiilor. Sunt mulți tineri care vin cu idei. Azi Cluj Napoca e un oraș la modă. Dar dacă nu se vor găsi soluții pentru dezvoltarea infrastructurii orașul se va sufoca și aura sa va păli".

L-am întrebat pe Andrei Timofte și cum vede viitorul acestui oraș, sau cum și-ar dori să arate într-un viitor mai îndepărtat. "Lumea trăiește astăzi un proces de profunde schimbări. Tehnologia a luat un avânt extraordinar și va schimba profund fața orașelor. Uitați-vă numai la tehnologia de imprimare 3D, câte lucruri poate face. Sunt deja orașe care impun ca un anumit procent din construcții să se facă prin intermediul acestei tehnologii. Apoi vom vedea schimbări majore în ceea ce privește sistemele de transport. Nu e departe momentul în care mașinile care se conduc singure vor deveni ceva obișnuit pe străzi. Schimbările din sfera transporturilor vor da și ele o altă față orașului viitorului. Întorcându-mă la Cluj Napoca, orașul va trebui să învețe cu cine să se compare. Și, implicit, va trebui să învețe și să meargă pe drumul celor cu care vrea să concureze. Pentru că într-o lume globală investitorii merg acolo unde le este mai bine. Nu trebuie să ne comparăm numai cu orașe din România, ci și cu orașe din lumea întreagă"!

În România şi dincolo de ea

Și ca un făcut, pentru a doua oară în periplul nostru clujean am ajuns la subiectul Vietnam. Iată cum arată povestea lui Andrei Timofte legată de Asia. "Noi suntem o companie care a investit și care va continua să investească în România. V-am spus anterior care sunt proiectele. Nu vom lăsa însă deoparte nici potențiale oportunități de investiții peste hotare. Am fost recent în Saigon și am rămas profund impresionat. Vietnamul comunist se mișcă extraordinar de repede. Anul trecut au avut investiții străine directe de 17 miliarde de dolari și o creștere economică în jurul a 7%. Orașul Saigon este într-o frenezie a construirii și dezvoltării extraordinare. Se văd o mulțime de macarale în mișcare precum stolurile de păsări. Acum orașul are 13 milioane de locuitori și se preconizează că în doi-trei ani de zile va ajunge la 20 de milioane. Această Asie de Sud va deveni un pol și mai atractiv pentru investitori în viitorul apropiat. E un competitor extrem de important pentru capitalul investitorilor. Din această cauză vă spuneam anterior că orașul Cluj Napoca trebuie să înțeleagă că nu concurează numai cu suratele din România ci cu orașele din lumea întreagă. Investitorul se duce și își plasează banii acolo unde consideră că e mai profitabil și cât de cât sigur. "

L-am întrebat pe tânărul manager, căsătorit în octombrie 2017, și cum împacă viața personală cu cea profesională. "Încerc să fiu un om cât mai normal și să îmi fie bine mie, familiei mele, prietenilor mei. Îmi încep ziua cu 20 de minute de înot, un mic dejun și apoi merg la birou. După munca de la birou îmi rezerv timp și ca să joc tenis ori ca să ies în oraș cu prietenii. Până la urmă trebuie să existe viață și dincolo de muncă. Altfel nu mai dăm randament nici la birou" conchide Andrei Timofte.

Norel Moise

Industria stă la baza dezvoltării şi prosperităţii unei naţiuni

Interviu cu Ing. Dipl. Gavril CÎMPEAN, Director general Transcarpatica

Transcarpatica a fost constituită în 1996 ca o societate pe acţiuni având ca obiect de activitate distribuţia metalelor şi procesarea şi fabricarea metalelor. Fabrica deţine certificare pentru fabricarea unei game mari de produse de oţel. Directorul general Gavril Cîmpean spune că, din păcate, România şi-a lichidat industria şi a „exportat" populaţia. Iar dacă analizăm bine ţările dezvoltate ale lumii, constatăm că doar ţările care au industria dezvoltată au şi prosperitate, putere şi posibilitatea de a finanţa cercetare şi programe sociale.

Cum a fost anul 2017 pentru compania Transcarpatica ? Cum arată bilanţul, în cifre şi indicatori? Dar primele luni din 2018 ?

Transcarpatica SA şi Someg Gherla SA sunt două societăţi care activează în industria constructoare de maşini şi a construcţiilor metalice. Transcarpatica SA este acţionarul majoritar al SC Someg Gherla SA şi le consider un grup activând pe aceeaşi piaţă.

Anul 2017 a fost un an de creştere pe grup. Cifra de afaceri pentru anul 2017 a fost de 6.500.000 euro – 29.504.725 lei, din care peste 1.500.000 euro au fost export în UE.

Creşterea faţă de anul 2016 a fost de 26,4 %. Profitul a crescut cu 36%, iar productivitatea muncii a crescut cu 12%. Numărul mediu de angajaţi a fost de 140 salariaţi în 2017. Salariul mediu net a fost de 1976 lei.

Pe primele 5 luni din anul 2018 cifra de afaceri a crescut faţă de perioada similară a anului trecut, cu 8 %, productivitatea cu 4%, iar numărul mediu de angajaţi a fost de 137 salariaţi. Salariul mediu net este de 2.105 lei, o creştere de 6,5% faţă de anul 2017.

Grupul de firme lucrează cu mari companii multinaţionale din domeniul infrastructurii feroviare, energetice şi a utilajelor de ridicat.

Sunt mulţi care spun că România şi-a lichidat industria şi a îmbrăţişat comerţul, a lichidat fabricile şi au înflorit mallurile. Dvs. de ce aţi optat pentru un antreprenoriat în industrie?

Da. România, din păcate, şi-a lichidat industria şi a exportat populaţia. Dacă analizăm bine ţările dezvoltate ale lumii constatăm că doar ţările care au industria dezvoltată au şi prosperitate, putere şi posibilitatea de a finanţa cercetare şi programe sociale.

De la absolvirea facultăţii şi până în prezent am lucrat în industrie şi voi continua să lucrez. Consider că industria stă la baza dezvoltării şi prosperităţii unei naţiuni. Comerţul este facil, oricine poate să-l facă.

Cu ce probleme se confruntă la momentul actual un antreprenor din domeniul Dvs. de activitate?

a) Lipsa de predictibilitate în domeniul legislativ şi fiscal.

b) Creditele foarte scumpe sau deloc pentru antreprenorii romani.

Din această cauză nu se pot dezvolta afacerile româneşti în alte ţări. Bursa este foarte slabă sau inexistentă. Personal inginesc şi muncitori de foarte slabă calitate.

Cum reuşiţi să faceţi rost de forţă de muncă de bună calitate, cum o calificaţi şi cum o reţineţi în fabrică pe termen lung?

Am dezvoltat afacerea într-un oraş mic.

O calificare la locul de muncă.

Încurajare să facă practică la noi şcolile din Dej şi Gherla.

Acordăm salarii atractive.

Din ce domenii ale economiei vin anul acesta comenzile şi, dacă ne puteţi spune, care sunt cele mai importante companii pentru care aţi lucrat în ultima vreme?

Industria constructoare de maşini, infrastructura feroviară, energetică.

Companii: America, Italia, Germania, Belgia şi România.

Cum arată, în viziunea Dvs., mediul antreprenorial clujean, la momentul actual? De ce Clujul este considerat în momentul de faţă ca fiind avantgardist? Ce oferă în plus faţă de alte oraşe şi ce vă nemulţumeşte, în ceea ce priveşte municipalitatea?

Oferă preţuri foarte mari la orice.

În opinia mea afacerile în Cluj s-au supraîncălzit, se pot prăbuşi oricând.

Clujul nu are industrie, din acest punct de vedere nu există, au murit sau au fost transferate toate marile branduri, păcat.

Economia Clujului se bazează pe universitate, spitale şi construcţii de blocuri. Despre IT-işti eu am reţineri foarte mari.

Lipsa de viziune privind dezvoltarea oraşului, circulaţia în oraş greoaie, în curând se va bloca complet. Soluţii tehnice pertinente nu sunt elaborate. Faţă de oraşele mari ale ţării nu cred că oferă ceva în plus.

Ce aşteptări aveţi de la 2018 în ceea ce priveşte compania Dvs, sectorul de activitate în care activaţi şi economia românească, în ansamblu?

Întrucât lucrăm foarte puţin pentru economia românească, nu am mari aşteptări. Sunt interesat de războiul comercial între SUA şi EU. Acesta poate afecta bunul mers al companiei. Dorim creştere la toţi indicatorii de performanţă în anul 2018.

Mihai Săndoiu

MADE IN CLUJ: YOUNG WORKS, ADICĂ „LUCRĂRILE CELOR DE LA YOUNG"

Bucuria de a avea clienți mulțumiți

Interviu cu HORAȚIU ANTON PITEA, General Manager şi PAUL PITEA, Production Manager, Young

Cei doi frați Pitea conduc una dintre cele mai inovatoare companii din domeniul producției publicitare, Young. Compania clujeană cu 16 ani de experiență în high-end digital print oferă soluții tehnologice simple pentru probleme de producție complicate. Le place cu siguranță ceea ce fac şi încearcă să țină pasul cu evoluțiile interesante din acest domeniu, mai ale că gusturile și pretențiile clienților au evoluat semnificativ și chiar spectaculos. Din ce în ce mai mulți clienți își doresc produse speciale, altele decât cele pe care le oferea piața până recent, produse care să arate bine pe termen lung si să facă diferența. Au mult de lucru, dar nu se plâng.

Cum ați ajuns la marketing și publicitate?

Chiar dacă am terminat finanțe-bănci, am cochetat cu partea aceasta de marketing și publicitate, care cred că mi-a plăcut foarte mult și am simțit că fac ceva ce-mi place, ceva care în fiecare zi îți poate aduce ceva nou. Facultatea pe zona economică, m-a ajutat în sensul că m-a făcut să înțeleg mai ușor primii pași din ce înseamnă antreprenoriat sau business. După o perioadă de studenție în care am încercat și am muncit în câteva locuri, într-un post de radio local, la organizarea diferitelor evenimente, în 2000 am început ca agenție de publicitate.

În istoria parcursă din 2000 până în 2018, noi am continuat să ne nișăm și, ciudat că în loc să dezvoltăm o paletă mai largă de produse, din contră, le-am tot restrâns. Pe o logică relativ simplă, pentru simplul motiv că este extrem de greu să faci foarte multe lucruri și să fii foarte bun în atât de multe lucruri. Așa că am preferat să facem un segment din multitudinea de produse pe care le-am putea face și pe acestea să încercăm să le facem cât de bine și, în același timp, să eficientizăm costul. Pentru că nu cred că e o noutate în ziua de astăzi ce înseamnă să ții un personal, să ai personal bine instruit și cunoscător. Te bucuri dacă-l ai, pentru că tot ce înseamnă instruire, specializare e extrem de complicat, în ziua de astăzi. Ca atare, încercăm în fiecare zi automatizări, nu ascundem lucrul acesta, pentru că ne ajută la producţie. Dar ne place şi manualitatea, pentru că în ceea ce noi facem există și foarte mult lucru manual.

Cum au fost începuturile?

Firma am pornit-o în 2000, iar în 2001 am intrat într-o mică pauză încercând o asociere cu o altă companie din publicitate, o asociere de mai multe persoane. Dar, fiind la început, nu ne dădeam seama cum funcționează anumite lucruri și că în momentul în care ai, spre zece păreri într-o companie, e destul de greu de gestionat. Am renunțat la acel proiect după vreo trei ani și am revenit la compania actuală, urmând ca de acolo să înceapă efectiv dezvoltarea, chiar dacă compania a existat și de-a lungul anilor în care eram dar cu activitate relativ restrânsă. Din 2005 am reluat activitatea, am crescut an de an, până în 2009. 2009 este singurul an în care am avut o mică întoarcere, dar cred că a fost o problemă generală la nivelul pieței, adică nu o consider ca o nereușită, ci pur și simplu ca și o conjunctură a pieței. Acel an a fost și un an, într-un fel, de bucurie, pentru că ne-a făcut să regândim multe lucruri. Dacă în 2007-2008 nu aveam timp să gândim, ci doar trebuia să facem pentru că era cerere pentru aproape orice, anul 2009 ne-a făcut să ne reașezăm, să ne regândim planul de dezvoltare și a fost anul în care am depus un prim proiect de finanțare europeană pentru echipamente de producție de materiale publicitare. Am avut șansa să fim finanțați, l-am implementat în 2010, iar în 2011 am finalizat proiectul cu succes.

La un moment dat ați schimbat direcția și chiar și brandul!

Din 2011 am renunțat la tot ce înseamnă agenție de publicitate full service, am rămas doar pe partea de panotaj și pe partea de producție publicitară: De-a lungul anilor am mai făcut investiții, dar permanent de fapt am restrâns unghiul, și tot ce facem nu mai este, de fapt, publicitate, este mai mult producție de diverse obiecte și, în primul rând, pe materiale textile. Noi, în acest moment, dacă ar fi să ne definim clar, suntem o firmă de producție, ne-am și rebranduit sub ideea de Young Works, adică „lucrările celor de la Young", pentru că aceasta simțim că e direcția. Avem și o componentă de export pe exact ceea ce facem, și de vreo doi-trei ani creștem an de an, nu cu cifre spectaculoase, dar ne bucurăm să crească.

Sunteți frați, cum vă împăcați cu această dualitate, familie și business?

Deși suntem frați, aici, la birou suntem colegi. Putem s-avem opinii diferite, putem s-avem gânduri diferite. Există discuții între noi ca și între doi parteneri de companie care fiecare are opinia lui și în funcție de cel care reușește să-l convingă pe celălalt, așa se iau decizii. Cumva am fost norocoși, am avut o dualitate în business care ne-a ajutat foarte mult să creștem. Cred că este de punctat faptul că noi am crescut continuu în sensul și de spațiu, în 2010 eram 11 în agenție, într un apartament de 100 de metri și am ajuns într-un alt spațiu de 300 de metri iar acum suntem într-un spațiu de aproape 2000 de metri pătrați. Practic, creșterea pe care o notăm în cifre, se întâmplă, de fapt, într-un sistem, într-o structură foarte bine așezată și bine utilată. Avem o flotă de aproape 11 imprimante de print digital, pentru că noi facem producție într-un domeniu destul de special și nișat, așa cum zicea și Horațiu, suntem în domeniul de print digital de mari dimensiuni. Este o piața cumva foarte diversă, putem vorbi de zonele de târguri în care facem standuri, putem vorbi de tapetări, astea intră în hoteluri sau în alte zone de corporate, și produsele acestea personalizate implică o grămadă de atenție și o grămadă de grijă și detalii până ajung să fie livrate. Practic aici am crescut noi foarte mult, pentru că am intrat în relații foarte bune cu clienții noștri în care am reușit să le furnizăm zone de calitate acolo unde era nevoie pentru produsele lor, și în primul rând, pentru că testăm permanent materiale, vizităm târguri, expoziții pe afară, observăm trenduri, exersăm lucruri noi.

Care sunt să spunem proiectele de suflet?

Am avut multe proiecte. Mi-amintesc că 9 ani de zile am făcut întreaga flotă de mașini, am decorat întreaga flotă de mașini, pentru cei de la Albalact, A fost unul dintre clienții alături de care am stat ani de zile, cu care am avut o relație foarte bună, și recunosc că am rămas cu sufletul alături de compania asta. A fost prima cu adevărat mare comandă pe care am avut o pe zona de producție.

Printre cele mai provocatoare proiecte de acum sunt zonele de arhitectură în care noi am intrat, în care trebuie să furnizezi 3.000 de metri pătrați de tapet sau respectiv 3.000 de metri de suprafețe diverse în care tu trebuie să produci de la textile fonoabsorbante, pentru camerele care trebuie să fie izolate fonic în același hotel, până la, știu eu, casete luminoase sau tapet cu anumite texturi, sau tavane luminate. Sunt foarte multe produse cu care intri în zona hotelieră, nu neapărat de retail. Am avut lucrări pentru foarte multe hoteluri, inclusiv restaurante, foarte multe cafenele. în ultimii 4 ani cred că am devenit unul dintre consultanți pe zona de design și arhitecți, și am intrat în niște colaborări pe zona de creație, pe care am lăsat-o celor care fac creație, unor designer antrenați și arhitecți. Am făcut foarte multă zonă de festival, pentru că în Cluj au explodat cumva în ultimii 4-5 ani festivalurile și atunci a fost nevoie de producție în zona asta. Ar mai fi zona de târguri și expoziții și zona de retail, unde avem foarte mulți clienți care au magazine de diverse genuri, de la îmbrăcăminte până la bănci, lenjerie intimă, alimentație, o zonă de meniuri, afișaje și așa mai departe.

Ați putea spune că sunteți o companie de succes? Ce v-ar face să spuneți asta?

Eu cred că suntem o companie de succes. Chiar cred că partenerii noștri care au înțeles ceea ce oferim, se bucură de fiecare dată când ne întâlnim și de fiecare dată când venim cu un produs nou sau cu un serviciu nou.

Eu aș îndrăzni să spun că după nouă ani în care facem producție, am ajuns noi să fim foarte mulțumiți de modul în care reușit să creștem și în care interacționăm cu clienții față de începuturi, în sensul ăsta feedback-ul pe care-l primim anual și modul în care interacționăm ne arată asta. Această companie care se numește Young în acest moment, își dorește imaginea și bucuria de a satisface clientul respectiv. Sigur că și partea financiară e importantă, dar partea financiară vine ca o a doua, a treia consecință, ca importanță.

Aveți o viziune unde vreți să ajungeți, peste zece ani?

Avem o viziune, nu pe un termen așa lung, dar o viziune clară de ce vrem să facem. Strategia noastră este de a încerca să atacăm alte piețe, nu numai românești, pentru că am realizat după aproape cinci ani de exporturi, că în România este încă o putere foarte mare de lucru și o calitate foarte bună, doar că nu avem sisteme de management din punctul meu de vedere acum. N-am avut de la cine să învățăm

management, ca să putem duce mai departe lucrurile, și cred că asta lipsește mai mult decât forța de muncă antrenată. Avem deja planuri, și planuri demarate pentru următorii 3-5 ani, ne dorim foarte mult să reușim să ne ocupăm de lucrurile astea.

Ce vă supără cel mai tare în activitatea de manager?

Marea mea tristețe este tocmai faptul că în fiecare zi trebuie să schimb ceva, să adaptez ceva din punct de vedere financiar-contabil, ex. CASS-ul către angajați de la angajatori, care mă gândesc că poate mâine se va schimba, din punct de vedere al sistemelor de comunicații, casele de marcat, din punct de vedere al modului de comunicare cu clienții, apropo de protecția datelor. Deci sunt foarte multe lucruri care eu înțeleg că trebuie făcute, nicio problemă. Este extrem de greu să te ocupi de business în condițiile în care ești mult prea ocupat cu restul lucrurilor tu, ca manager, trebuie să vii să dai direcțiile, tu trebuie să ai grijă ca toate lucrurile să fie cu adevărat bine făcute din punct de vedere legal.

Acum cred că ar ajuta extrem de mult dacă am reuși noi, ca nație, să ne așezăm un pic, să stabilim care sunt obiectivele prioritare pentru noi, că e educația, că e sănătatea, că e infrastructura, să decidă oamenii care trebuie să decidă. Și să continuăm pe direcția aceasta. Din păcate, observ că se discută foarte mult de niște lucruri care nu contest că sunt importante, și acele lucruri sunt importante. Dar numai despre acele lucruri se discută. Aș prefera să discutăm de ceea ce ne lovim în fiecare zi. Ce facem noi cu copiii noștri? Încercăm să-i învățăm. Cum îi învățăm? Prin puterea exemplului. Aș vrea ca ceea ce fac eu pentru copiii mei, să facă țara asta pentru mine. Asta mi-aș dori să facă, pentru că altfel va fi greu. Pentru mine, cel mai trist lucru este că pleacă oamenii din țara asta.

Cum este cu antreprenoriatul în România?

Ca idee, eu de când m-am apucat de antreprenoriat, nu pot să zic că vreun guvern m-a sprijinit cu adevărat cu ceva. Tot ce-am făcut, mi-am dorit să fiu lăsat în pace să muncesc. Nu aș putea să zic, indiferent de care guvern vorbim, că am văzut o viziune, o strategie cu care țara asta să poată merge înainte. Din păcate, în fiecare an schimbăm legea educației, în fiecare an schimbăm ceva fiscal, chiar dacă fiscal n-avem voie să schimbăm într-un termen mai scurt de 6 luni de zile, dacă rețin bine termenul, noi schimbăm de pe azi pe mâine. Este extrem de greu businessul în România. Chiar dacă am o cifră bună de afaceri și profit, e greu pentru că am atât de mult de muncă, și statul oferă zile libere, deci anul acesta, cel puțin, la cum s-au nimerit zilele libere, stau și mă întreb când o să mai și muncim. Da, sunt de acord că în România sunt mai puține zile libere oficiale ca și în alte țări. Dar hai să discutăm și de eficiența muncii. Păi neamțul când merge sau oricare, francezul, când merge la muncă, păi merge. Din păcate, de asta va exista în continuare o mare diferență între România și restul țărilor. Nu avem eficiența, nu avem cultura muncii, din păcate, chiar dacă îi apreciez foarte mult pe români. Eu mi-aș dori ca mulți dintre români să se întoarcă în țară. Românul este un om inventiv, românul este un om muncitor, doar că trebuie mobilizat și motivat, din punctul meu de vedere. Chiar dacă, surpriză sau nu, avem și străini care muncesc aici la noi. Da, avem oameni din afara țării care lucrează la noi în companie în acest moment.

Oportunitățile pe care vi le oferă Clujul și România sunt suficiente pentru a vă asigura o afacere sigură și de viitor?

Cred că România a crescut mult, dar România se va putea întoarce la fel de repede în momentul în care lucrurile nu vor mai arăta la fel de bine. Totuşi, zona noastră nu este numai zona Clujului, noi lucrăm la nivel de țară, am avut proiecte la Constanța, la Timișoara sau la Iași, nu avem o problemă vizavi de lucrul ăsta, și chiar și în exterior. Ideea este că în România lucrurile sunt extrem de volatile, aici este marele risc al României și partea de export poate să compenseze o eventuală cădere abruptă a României la un moment dat. Pentru că, nu vă ascund, că mă uit cu îngrijorare la cum evoluează lucrurile și văd că, din păcate, cu toată creșterea economică, nu reușim să fim pe o linie de plutire suficient de bună ca să ne ofere un confort și o liniște. Sigur că, dincolo de asta, noi vom continua să ne facem treaba, doar cu foarte multă precauție și atenție pentru tot ceea ce urmează. Deja este un ciclu de zece ani, de la începutul crizei. Ne uităm și la lucrul ăsta, știm că lucrurile în economie sunt ciclice.

Cum stă compania în cifre?

Cifra de afaceri pe 2017 este aproximativ în jur de cinci milioane jumătate de lei, cu, probabil, un rezultat undeva în jur 8-10% ca și marjă de creștere. 2017 a fost un an mai așezat vizavi de 2016, nu din cauză că nu am avut de muncă, ci pentru că am implementat multe modificări de utilaje, echipamente, lucruri care ne-au creat niște goluri, adică e destul de greu să și te retehnologizezi și să faci și fluxul de producție. Și cumva am avut vreo 2-3 luni de zile în care am mers cu motoarele destul de jos, dar dacă noi în zona lunii iulie-august ne așteptam la o perioadă destul de slăbuță din punct de vedere al vânzărilor, datorită evenimentelor, festivalurilor, nu reușeam să facem față! Sunt convins că anul acesta vom crește cu două cifre procentuale, lucrurile arată foarte bine.

Mihai Săndoiu
Georgeta Clinca

O FAMILIE CU VOCAȚIE ÎN BUSINESS-UL DE PRINT

Tipografia Arta investește peste 2 milioane de euro pentru modernizare tehnologică și relocare

Interviu cu Adrian CÂMPEAN, director general, Tipografia Arta, Cluj Napoca

Familia Câmpean, cea care controlează destinele firmei Tipografia Arta din Cluj, nu se rezumă doar la cei de același sânge și nume, ci cuprinde pe toți cei 31 de salariați care au pus și pun umărul la creșterea celei mai rodnice afaceri de pe piața printului din Cluj. E o "familie" de ardeleni get-beget care face performanță și care își convinge clientela prin profesionalism, seriozitate, dar și prin calitatea produselor și a oamenilor care îi deservesc. Șeful acestui business, Adrian Câmpean, are mereu un zâmbet întipărit pe chip.

Sunt 15 ani de când tipografia Arta a început să producă, dar abia 12 de când răspundeți de soarta acesteia, schimbându-vă fundamental cursul carierei profesionale. A fost o alegere de bun augur?

Tipografia Arta a fost înființată în 2003. O lungă perioadă de timp a funcționat cu doar 5 salariați și cu o singură mașină de tipar Heidelberg Sormz în 2 culori. Ne-a trebuit timp să facem ulterior din ea o afacere sănătoasă de familie, un lider pe piața de profil din Cluj, ajungând la 6 mil. lei cifră anuală de afaceri, obținută cu aportul a 31 de angajați. Așa cum am mai spus și cu alte ocazii, nu purtăm un nume la întâmplare. Nici nu ne credem „artiști", dar credem că undeva, pe parcursul procesului de transformare al unei coli albe de hârtie prin mâinile oamenilor din Tipografia Arta intervine şi un pic de artă, de meştesug adevărat.

Cum am pornit? L-am urmat pe tatăl meu, cu o experiență de 50 de ani în domeniu. El a parcurs toate etapele profesionale posibile, de la postul de ucenic până la funcția de director de producție la fosta tipografie de stat. În anul 2006 am decis împreună cu soția să intrăm în această firmă în care mai erau deja 4 asociați. Trei dintre vechii asociați și-au dorit un exit din structura de acționariat și noi am preluat pachetul acestora. Am părăsit vechiul domeniu de activitate (o firmă de consultanță juridică) și am dezvoltat acest business care a tot crescut. Cred că a fost o alegere înțeleaptă, parcursul TipoArta o demonstrează! Chiar dacă sunt absolvent al facultății de Drept, mie mi-a plăcut mereu să șurubăresc, să fiu activ, să văd cum din mâna mea iese ceva...

Tatăl meu a rămas să vegheze asupra procesului de producție, mama l-a secondat cu brio (are 40 de ani de tipografie și dânsa!), iar eu am preluat funcția de manager executiv. Împreună cu soţia mea – director marketing şi părinţii mei suntem, aşadar, o familie de tipografi care și-a urmat vocația.

Cum v-ați conceput planurile de afaceri și cum ați traversat perioada de criză din anii 2009-2010?

Începând cu 2006 am început un program necesar de investiții, am făcut primul credit și am trecut la retehnologizare. În 2007 cererea era foarte mare și nici nu aveam suficiente mașini care să acopere cererea foarte mare. Atunci am luat primele mașini de tipar în 4 grupuri. În 2008 și 2009 am derulat cu succes două proiecte bazate pe fonduri europene, potrivit cărora ne-am asumat o serie întreagă de responsabilități și obiective. A fost un

moment teribil: criza lovise atunci din plin, bugetele de publicitate fuseseră primele tăiate și nimeni nu mai tipărea nimic! Cu fondurile respective aprobate am reușit să ne mutăm producția în locația actuală și am achiziționat o serie foarte necesară de utilaje pentru finisare și pre-press și o nouă mașină de tipar în patru grupuri. Greutățile au fost greu de descris: la un moment dat aveam șase credite și nici nu mai știam să le numărăm. Cei de la ministerul de resort ne-au tot prelungit termenul de rambursare, dar până la urmă, cu o întârziere de un an, am reușit să finalizam cu succes implementarile.

Ne-am redresat și am devenit numărul unu în piața de tipar comercial din județ.

Cărora clienți vă adresați? Sunt aceștia preponderent locali sau aveți și comenzi din alte zone? Diferă clienții în privința pretențiilor și a comportamentului?

Facem tipar comercial, dar tipărim atât etichete, cât și ambalajele din carton, cu care în mod fericit am completat capacitatea de producție. Pot să mărturisesc cu satisfacție că în ultimii ani am avut creșteri de doi digiți a cifrei de afaceri. Lucrăm în 3 schimburi și am continuat să fim un etalon al calității și seriozității. Atuul nostru esențial este faptul că mizăm pe cuvântul dat, pe gentlemen agreement, pe onoare și respectul relaţiei cu clienții. Suntem ardeleni sadea și ne place să fim parolişti, chiar dacă e nevoie să lucrăm suplimentar sau în week-end!

Am ajuns să avem clienți din Europa (Italia, Franța, Elveția, Germania, Olanda, Danemarca) și chiar din Statele Unite ale Americii. Le câștigăm cu mare efort încrederea, dar odată ce ne devin paterneri contractuali, rămân fideli colaborării cu noi.

Clienții din România sunt complet atipici și diferiți de cei de peste graniță. De exemplu, un client din Franța comandă la început de an calendare pentru anul următor, pe când noi primim comenzi de tipar agende şi calendare pentru anul în curs până prin luna martie-aprilie.

În România exigenţa preţului scăzut şi un termen scurt de livrare este mult mai apăsătoare decât cea a clienţilor occidentali. Acolo există o previziune normală privind succesiunea sezoanelor iar comenzile se fac întotdeauna din timp !

Continuați proiectele de investiții?

Anul trecut am demarat un nou proiect susținut de fonduri europene. Este un proiect foarte ambițios, ce implică suma de 1,5 milioane euro pentru o mașină de tipar offset de ultimă generație, ce impune și o nouă locație pentru tipografie. Spațiul actual a devenit deja mult prea mic. Vom mai face, cu același prilej, și alte investiții în utilaje complementare. Vorbim, practic, despre cel mai mare proiect de investiții al firmei, care în total depășește 2 milioane euro. Ne-am bucurat să fim selectați, deși am așteptat șase luni până la selecţia finală și alte șase până la semnarea contractului, care este un contract de adeziune, nenegociabil.

Suntem în faza de construcție a halei noi de productie, ne luptăm din greu să obținem toate avizele și aprobările necesare și uneori asta devine epuizant și infernal. Adesea avem emoții că toate formalitățile și toată birocrația de care ne lovim ne vor zădărnici sau amâna planurile!

Cum stă România pe piața regională a printului?

Statisticile care privesc piața tipăriturilor sunt foarte triste pentru România. Este inexplicabil cum am ajuns ca la capitolul consum de hârtie pe cap de locuitor să stăm de cinci ori mai rău decât Ungaria, de exemplu!

Eu consider că lipsa de preocupare pentru lansarea și urmărirea unor proiecte românești fezabile și sustenabile, bazate pe finanțare de la Uniunea Europeană, ca și amânarea sau stagnarea lucrărilor la infrastructura României (șosele, autostrăzi etc) sunt acte cu adevărat sinucigașe. De aceea ne gândim că Ungaria si Europa de Vest ar putea fi o piață interesantă pentru noi. Spun cu tristețe că în tipografia offset din coală toate materiile prime, inclusiv hârtia, cerneala și utilajele, sunt din import. Folosim doar energia electrică și forța de muncă de pe plan local, atât. În țară nu se mai produce hârtie pentru tipar la standarele de calitate cerute pentru tiparul comercial. Nici măcar hârtie de ziar nu se mai produce!

Lipsa de predictibilitate din spațiul socio-economic face mult rău țării, iar războiul acesta social creat artificial între angajați și angajatori de ”revoluția fiscală” are repercursiuni serioase asupra noastră, a tuturor.

Cum priviți viitorul domeniului în care activați? Au tipăriturile zilele numărate?

Trebuie să fim realiști și să înțelegem că piața tipăriturilor (cărți, materiale de promovare, presă etc) este în corzi. Chiar și producătorii globali de mașini, utilaje și echipamente de specialitate și-au redus turația motoarelor. Global, se tipărește mai puțin, mai rar, mai țintit, adesea sezonier.

Tiparul comercial clasic este sub asalt din cel puțin două puncte de vedere. Pe de o parte, bugetele de publicitate ale firmelor se îndreaptă în ultima vreme preponderent spre televiziuni și mediul online, iar pe de alta vedem ascensiunea tiparului digital, care câștigă teren prin urgență și personalizare. Ca urmare, am făcut și noi investiții în tipar digital și am creat o sinergie care ne ajută și pe noi, și pe clienții grăbiți sau întârziați.

Va trebui să știm să ne repoziționăm, să ne adaptăm și să ne reinventăm pentru a livra produse de nișă, mai customizate, de exemplu ambalaje din carton .

Faptul că am avut curajul de a iniţia cel mai mare proiect de investiţii din istoria firmei este o dovadă a încrederii TipoArta în potenţialul printului românesc.

Mihai Săndoiu
Cristian Pavel

DAN MITRE, MANAGER FERMA STELUȚA:

Viitorul agriculturii României sunt culturile ecologice

O altă poveste interesantă despre cum se transmite în familie microbul profesiei şi pasiunea pentru un domeniu l-am găsit în cazul fermei Steluța, de la marginea oraşului Cluj Napoca. Părinții, ingineri agronomi, profesori universitari (tatăl este chiar actualul decan al facultății de Horticultură din cadrul Universității Babeş-Bolyai din Cluj-Napoca), au reuşit să sădească în sufletul celor trei copii dorința de a face agricultură performantă dar păstrând, cât de mult se poate, condiții tradiționale şi respectând cultura gustului.

Am stat de vorbă despre afacerile familiei în domeniul agriculturii cu Dan Mitre, cel care şi-a asumat la o vârstă destul de fragedă rolul de manager. Acesta avea două pasiuni, la momentul absolvirii liceului: "Îmi plăceau la fel de mult pe atunci atât informatica cât şi tot ceea ce se leagă de ştiinţele naturii. Mi-a fost foarte greu să aleg, şi, probabil, dacă aş da tipul înapoi, mi-ar fi la fel de greu şi azi să iau o decizie. Pentru început m-am înscris la ambele facultăţi. Informatica însă era o facultate grea, acaparatoare, care te vroia numai şi numai pentru ea. Punând în balanţă şi faptul că familia începuse ceva antreprenorial în domeniul agriculturii, am decis să renunţ la informatică şi să mă dedic sută la sută profesiei de inginer agronom. Şi aşa am ajuns ca la 25 de ani (n.r. astăzi are 35 de ani) să fiu deja implicat în afaceri legate de acest domeniu. Una peste alta cred că e mult mai frumos să lucrezi o viaţă în natură decât să stai ore şi ore în faţa monitorului. Cred că am ales aşa cum trebuie" ne spune Dan Mitre.

Dar să vedem şi cum curge firul poveştii relansării fermei horticole Steluţa.

Istorie îndepărtată

Dealurile ce înconjoară oraşul Cluj-Napoca au oferit dintotdeauna condiţii optime pentru cultura pomilor fructiferi. Depindea în principal de priceperea oamenilor, de cât de destoinici se dovedesc aceştia pentru a putea face performanţă.

"Societatea comercială Ferma Steluța, situată în Cluj-Napoca, deasupra cartierului Dâmbu Rotund, a fost înființată în anul 2011. Terenul de 100 hectare, pe care este amplasată livada noastră, are o bogată tradiție în pomicultură, fiind parte a fostei Întreprinderi Agricole de Stat Cluj. Primele livezi au fost plantate aici începând cu anul 1960. Până la momentul retrocedării, anul 2010, tata se ocupase de administrarea unei părţi din aceste terenuri, pe o altă societate comercială. După ce acestea au revenit în proprietatea Bisericii Catolice, el a mers şi a negociat cu aceasta un contract de închiriere pe un termen ceva mai lung, de 25 de ani, pentru cele 100 de hectare de care pomeneam anterior. Din păcate, la momentul preluării de către noi, plantaţiile erau îmbătrânite, bolnave și în declin, iar unica soluţie de rentabilizare a fost replantarea", ne dezvăluie tânărul clujean.

Astfel de operaţiuni nu sunt deloc uşoare şi necesită investiţii serioase, ce nu sunt la îndemână oricui. Cum au fost rezolvate lucrurile la Ferma Steluţa?

"Prin intermediul unui proiect cu fonduri europene în valoare de 1,6 milioane de euro am replantat, în anul 2012, 42 hectare cu cele mai valoroase soiuri existente la nivel mondial și după ultimele tehnologii în domeniu. Am pus 28 de hectare de cireş, 4 hectare de măr şi 10 hectare de prun. Am considerat că, pentru moment, acestea sunt culturile cu care putem porni drumul către performanţă." Nu a fost deloc un drum facil! Concurenţa a fost foarte mare şi, intuieşte managerul, faptul că a trecut în proiect cultură de prun în regim tradiţional, ecologic, i-a asigurat succesul. Nici după aprobarea finanţării comunitare, lucrurile nu au mers uşor. Bănci cu care altă dată derulase businessuri în domeniul imobiliar i-au spus nu într-un moment critic, refuzând să îi elibereze o scrisoare de confort.

"Probabil, dacă la momentul respectiv nu ar fi intrat în ecuaţia noastră CEC Bank, astăzi nu am mai fi aici să stăm de vorbă. Atunci nici o altă bancă nu era interesată să finanţeze astfel de afaceri, în domeniul horticulturii." Apoi, dincolo de problemele legate de bani, au apărut şi probleme tehnice ce au trebuit rezolvate. "Mizasem pe faptul că vom putea asigura apa pentru irigaţii prin intermediul unor puţuri de foraj. Am avut însă surpriza să nu dăm de apă! Aşa că a trebuit să aducem apă de la reţeaua oraşului, pentru că fără irigaţii culturile nu ar da randament."

Acum pomii sunt plantaţi şi îşi arată roadele. Livezile fermei sunt superintensive, adică au un număr mare de pomi la hectar: 3.000 meri / hectar , 1.666 cireşi/ hectar şi 1.000/ pruni hectar. Ele dispun de sistem de irigare cu fertirigare computerizată, plasă antigrindină şi utilaje de ultimă generaţie. Aceste lucruri fac diferenţa între un antreprenor de succes în horticultură şi, respectiv, un pomicultor amator.

Viitorul sună bine

Ce ar urma? Încă un proiect european care se va concretiza în 17 hectare de măr şi un depozit frigorific pentru 1.200 de tone de mere. "Am ales să extindem cultura de măr pentru că e vorba de un fruct care ţine mai mult. Livezile sunt deja plantate. Pentru a-i asigura condiţii

de depozitare, vom începe construirea unui depozit frigorific “.

Dincolo de plantaţiile de cireşi, meri şi pruni, familia are, pe un deal vecin, o seră unde se produc legume în sistem tradiţional, pe pământ: roşii, castraveţi, ardei, dar şi o paletă interesantă de flori. Primele îţi bucură papilele gustative iar cele din urmă îţi bucură ochiul. De ce cultură pe pământ, când e de notorietate faptul că marile producţii se fac azi pe vată minerală? “Secretul constă în capacitatea de a oferi clienților cel mai bun produs de pe piață, nu mai există loc pentru greșeli, iar atenția firmei trebuie să fie îndreptată cu precădere spre nevoile clientului. În cazul nostru, fructele și legumele pe care le producem sunt de o calitate deosebită. Punem mare accent pe gustul lor. Fertilizarea o facem cu gunoi de pasăre sau de grajd iar în lipsa acestora apelăm la fertilizanţi cât mai ecologici, tocmai pentru a nu afecta gustul”.

Desfacerea şi recoltarea

Unde se vând produsele Fermei Steluţa? “Într-o primă etapă am livrat numai la export, pentru că acolo preţurile sunt mai mari. În timp, am observat că lumea din zonă e dispusă să dea 6 lei pe nişte roşii cu gust, la noi la seră, când în piaţă putea cumpăra cu numai 3 lei. Am ajuns şi în supermarketuri, aşa că de anul trecut nu prea mai avem ce exporta. Intrarea ne-au făcut-o angajaţii magazinului care veneau şi cumpărau de la noi. Încercăm să livrăm marfă cât mai fresh, cireşele noastre ajung din livadă pe raftul magazinului în 2 ore”.

Un contract cu un lanţ de magazine impune o disciplină ce implică forţă de muncă de bună calitate, greu de găsit. “În urmă cu 2-3 ani găseam oameni la cules cu 80 de lei/zi, dar astăzi nici cu 120 de lei/zi nu mai găsim. E foarte greu! Nici să aduci din Moldova şi Ucraina nu poţi, pentru că ajungi la costuri exorbitante. De multe ori, strâns cu uşa de un contract, trebuie să accepţi condiţii dificile impuse de cei care vin la cules. Olandezii, cei de la care învăţăm şi luăm material săditor, îşi permit să plătească 15 euro/oră culegătorilor, pentru că acolo cireşele se vând cu 5 euro/kilogram. Noi avem nevoie, în sezon de cules, de 100-150 de zilieri. Dincolo de bani, trebuie să le asiguri culegătorilor casă, masă dar şi supraveghere.

Din păcate, anul acesta las pe deal 22 de hectare de cireş din generaţia veche, pentru că nu e rentabil să le culeg! “

Tablou final în cifre

Cum arată businessul în cifre la ora actuală?

“Anul trecut am avut o cifră de afaceri de 4 milioane de lei. Potenţialul fermei, având în vedere intrarea pe rod a noilor investiţii, este de 2-2,5 milioane de euro pe an. După ce treci de masa critică de un milion de euro pe an încep să îţi crească şi ţie marjele, te simţi mai confortabil, pentru că scapi de presiunea costurilor fixe.

Judecând strict financiar, comparând spre exemplu cu domeniul imobiliar, nu e un business atât de profitabil. Dar noi considerăm că e unul de viitor şi că România trebuie să se îndrepte către culturile ecologice. Din păcate astăzi avem foarte puţine investiţii în domeniul horticulturii. Noi avem încredere în businessul nostru”, conchide tânărul inginer agronom. Şi, după ceea ce am văzut în teren, putem fi de acord cu el 100%!

Norel Moise

Evoluția industriei inovative de IT în Cluj-Napoca

Conform Studiului Național al Pieței de IT, realizat de ARIES Transilvania, numărul companiilor din IT la nivel național a crescut în perioada 2011-2016 de la 9.823 la 14.339, previzionându-se că se va depăși numărul de 17.000 la finalul anului 2017. Practic în cei 6 ani de zile, s-au înregistrat cu aproape 50% mai multe firme cu profil informatic. Totodată, cifra de afaceri cumulată a firmelor de IT s-a dublat in ultimii 6 ani, în contextul în care segmentul IT deține o pondere din ce în ce mai crescută în economia națională, depășind, împreună cu domeniul tehnologiilor comunicării, 6% din PIB.

Evoluția industriei de IT la nivel național este una semnificativă: în 2016 avem 14.339 firme în care lucrează peste 100.000 de angajați, numărul acestora crescând cu 75% in ultimii 6 ani. Creșterea ponderii start-up-rilor în ansamblu pieței, prin dublarea numărului acestora în cei 6 ani de referință, ne indică și apariția pe piață a tinerilor antreprenori, promotorii de noi idei, noi soluții și o nouă atitudine în business, completând astfel companiile cu experiență care au crescut în ritm susținut în ultimii ani.

Capacitatea acestor start-up-uri de a rezista unei concurențe puternice constituie una din mizele pieței de IT, miză care suscită interesului tuturor specialiștilor, fiind una din premisele continuității cu succes a acestui domeniu. Capacitatea de business dezvoltată de companiile de IT este reliefată și de dublarea cifrei totale de afaceri în 6 ani. O piață de aproape 5 miliarde de euro reprezintă, un segment important în orice calcul previzionist.

În cele 1.235 de companii de IT, din Cluj-Napoca lucrează 14.036 angajați, reprezentând 8,7% din totalul salariaților municipiului Cluj-Napoca (161.610 pe 2016– conform datelor INS). Astfel, 1 din 11 angajați clujeni lucrează în IT. Dacă luăm în considerare și alte forme de colaborare (PFA, microîntreprinderi), numărul clujenilor care lucrează în IT depășea, la sfârşitul anului 2016, 20.000 de persoane.

În cele 1.235 de companii de IT, din Cluj-Napoca lucrează 14.036 angajați, reprezentând 8,7% din totalul salariaților municipiului Cluj-Napoca (161.610 pe 2016– conform datelor INS). Astfel, 1 din 11 angajați clujeni lucrează în IT. Dacă luăm în considerare și alte forme de colaborare (PFA, microîntreprinderi), numărul clujenilor care lucrează în IT depășea, la sfârşitul anului 2016, 20.000 de persoane.

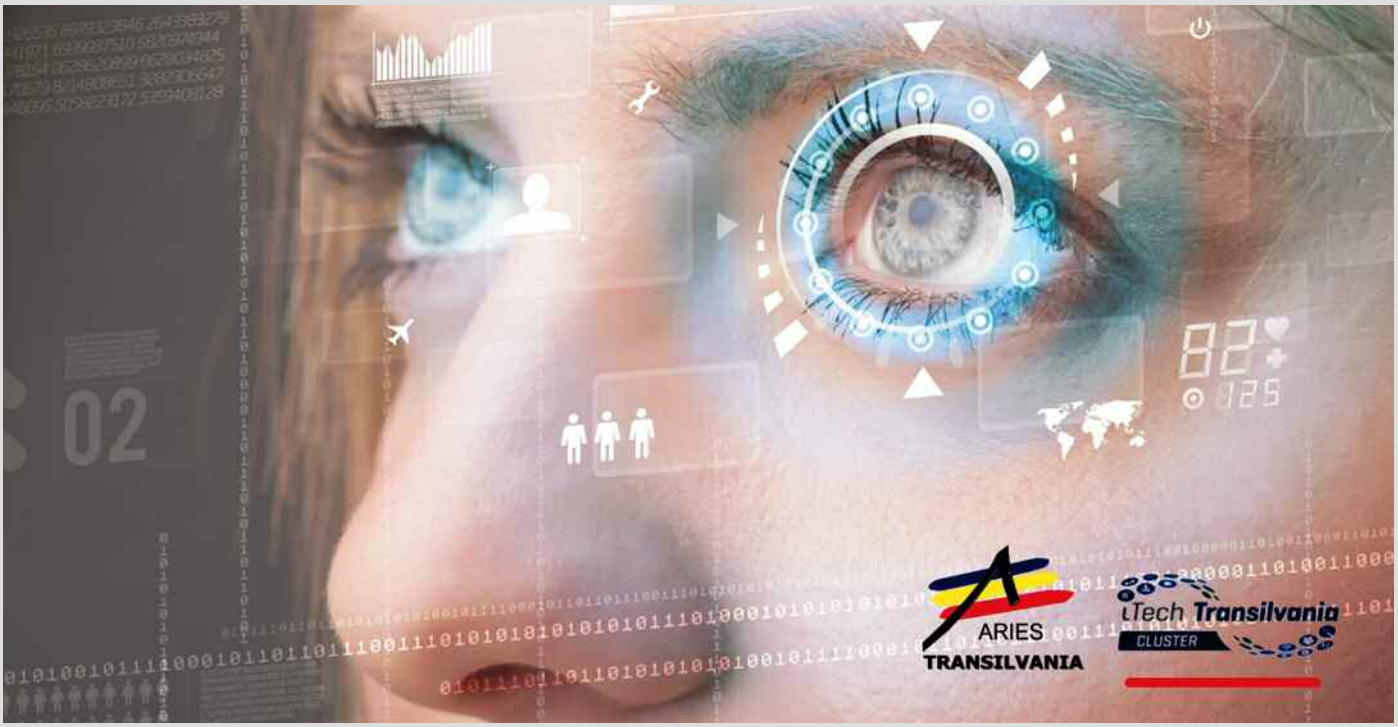
Evoluând o perioadă în ritmul celorlalte centre de dezvoltare a sectorului informatic (Iași, Timișoara), Cluj-Napoca a reușit să decoleze și să câștige "înălțime" în ultimii ani, ajungând la o amplitudine care îi permite să se considere principalul pol de business IT, după București.

Evoluția a fost determinată de un cumul de factori, explică Bianca Muntean, director executiv al ARIES Transilvania, printre care se numără universitățile puternice, poziția geografică care permite atragerea studenților din întreaga regiune, dar şi lipsa multinaționalelor care să aspire piața de resurse.

Cifra de afaceri cumulată a companiilor de IT din Cluj-Napoca ar putea ajunge de la 600 mil. euro în prezent la o sumă apropiată de 1 miliard de euro în trei ani în condițiile în care rata medie de creştere a businessului se va păstra în jurul valorii de 30% pe an, estimează reprezentanții ARIES T.

Ca altă caracteristică ce individualizează acest centru de IT, putem menționa ponderea mult mai mare a companiilor care produc software (cod CAEN 6201) decât media națională. Și procentul start-up-urilor clujene este superioară mediei naționale, lucru care ne arată infuzia de tinerețe și toate atuu-rile asociate ei, pe care Cluj-Napoca le aduce acestui domeniu.

La nivel național, se observă un trend de scădere a numărului de companii mici cu 1-4 angajați și o creștere a numărului de companii fără nici un angajat. Dacă în 2011 ponderea companiilor de IT care nu aveau nici un angajat era de 27%, în 2016, acest procentaj a crescut la 35,5% din totalul firmelor de IT. Acest trend este unul îngrijorător din perspectiva faptului că, rata de creștere a angajării de personal nou este în scădere relativă și numărul companiilor



de IT fără nici un angajat reprezintă o treime din totalul companiilor de IT. Astfel tot mai multe companii de IT găsesc dificil să recruteze resursa umană și tot mai mulți angajați din IT preferă să își înființeze propria companie, fapt care se reflectă și în evoluția numărului de startup-uri.

”Aceste parteneriate, pe care ARIES T le-a inițiat și le încurajează în comunitatea noastră, au transformat Clujul într-un laborator, prin participarea experților companiilor la găsirea de soluții la problemele orașului, pilotarea și testarea lor în viața reală. Devenim, astfel, un ”living lab”, un laborator viu – concept de inovare deschisă aplicat în lume în cele mai inovative capitale” a explicat Bianca Muntean, director executiv al ARIES Transilvania, clusterul regional de IT.

ARIES Transilvania, alături de principalii stakeholderi ai Clujului, printre care Primăria Municipiului Cluj-Napoca, Universitățile și membrii clusterului, sunt principalii actori în demararea strategiei de Smart City a municipiului. Unul din obiectivele principale ale acestei strategii este dezvoltarea unui oraş inteligent care să permită furnizarea unor servicii calitative cetăţenilor, având la bază dezvoltarea tehnologiilor inteligente pentru uşurarea interacţiunii dintre cetăţeni şi autorităţile publice locale.

Despre ARIES Transilvania

ARIES este Asociația Română pentru Industria Electronică și Software, cea mai mare și influentă organizație creată pentru industria IT&C din România, cu 5 filiale zonale la: Timișoara, Brașov, Cluj, Iași și Craiova. Prin intermediul filialei ARIES Transilvania, membrii își propun să dinamizeze activitatea în această zonă, să se implice în activitățile referitoare la sectorul IT, să stabilească o colaborare mai bună între firmele de profil, pentru promovarea intereselor locale pe plan național și internațional, pentru accesarea fondurilor disponibile în cadrul diverselor programe de finanțare. ARIES Transilvania are legături strânse cu cei mai importanți actori ai ecosistemului regional cum ar fi: comunități de start up-uri, autorități publice locale, universități, clustere și alte asociații din diverse domenii de activitate. Strategia noastră este de a stimula colaborarea în diverse proiecte inovative pentru a putea promova schimbul de bune practici în diferite domenii de activitate. ARIES T este interesat în promovarea membrilor săi, gasirea de noi potențiali clienți și găsirea și dezvoltarea de proiecte noi, inovative, care folosesc digitalizarea ca și main tool în implementare. Totodată, dorim să mapăm Clujul ca centru al inovării și digitalizării în dezvoltarea de noi tehnologii, produse și servicii.
Pentru mai multe informații vizitați: *www.aries-transilvania.ro.*

Despre Clusterul iTech Transilvania by ARIES T

iTech Transilvania Cluster by ARIES T și-a început activitatea ca și un cluster de formare a resurselor umane în domeniul tehnologiilor avansate, iar între timp și-a extins activitatea oferind servicii suport de inovare, internaționalizare și facilitarea proiectelor colaborative între membrii săi, între membrii săi și alte firme sau organizații din țară și străinătate, având în momentul de față peste 80 de membri.
Clusterul iTech Transilvania are protocoale de colaborare și parteneriate cu toate clusterele din regiune, alcătuind cu acestea Consorțiului Clusterelor din Transilvania.
De asemenea, iTech Transilvania are parteneriate cu clusterele de IT&C și din alte domenii de activitate, atât din țară, cât și străinătate precum (Serbia, Franța, Bulgaria, SUA).
Pentru mai multe detalii, vizitați: *https://itech.aries-transilvania.ro.*

Cluj-Napoca, tot mai integrat în Europa

Iosif Pop

Încă începând cu mai bine de un secol în urmă, municipiul Cluj-Napoca a urmat cu consecvenţă şi tenacitate tendinţa de oraş orientat spre sfera serviciilor, lăsând prioritatea dezvoltării activităţilor pur industriale oraşelor din apropiere sa, între care: Turda, Dej,Câmpia Turzii, Zalău. Totuşi între anii 1944 şi 1989 a fost supus multor presiuni politice şi administrative pentru a dezvolta şi activităţi de tip industrial, astfel au fost construite câteva capacităţi industriale din sfera metalurgiei şi prelucrării metalelor, construcţiilor de maşini, industriei textile sau chimice, fabrici puternic poluatoare. Perioada democratică a ultimilor 29 de ani a urmat un proces de externalizare ori de suspendare a activităţilor de tip industrial şi de revenire la tendinţa anterioară prin amplificarea şi diversificarea sferei serviciilor. Pas cu pas această tendinţă se accentuează şi capătă consistenţă iar gradul de industrializare şi de poluare a înregistrat scăderi permanente.

În toţi aceşti ultimi 29 de ani municipiul de pe Someşul Mic s-a întors la direcţia de dezvoltare promovată după cel de-al doilea Război Mondial: învăţământul universitar, mediul clinic şi spitalicesc pentru îngrijirea sănătăţii, activităţile financiare şi cele bancare, activităţile de informatică, de cercetarea aplicată, activităţile culturale, cele de târguri şi expoziţii etc.

Deschiderea spre învăţământ, sănătate şi cultură a dat posibilitatea oraşului să faciliteze iniţierea altor activităţi din domeniul serviciilor, ca de pildă: industria IT, industria spectacolelor, turismul, comerţul, sportul, transportul auto şi aerian, activităţile recreative, intermedieri imobiliare şi financiare şi multe altele.

Întoarcerea spre servicii şi restrângerea industriei a avut consecinţe multiple, între care creşterea şomajului, reconversia profesională, scăderea populaţiei ocupate, plecarea unei părţi a ei peste hotare, relocarea fabricilor în localităţile limitrofe municipiului reşedinţa de judeţ, dar şi apariţia parcurilor industriale, explozia firmelor cu capital privat, relansarea activităţilor de dezvoltare imobiliară, extinderea ariei urbane construibile, mobilitatea crescută a populaţiei şi o insuficienţă a căilor de transport auto pentru cei care au devenit noi posesori de autoturisme.

Pregătirea, an de an, de noi promoţii de specialişti în domenii diverse, şi care au ales să rămână în Cluj-Napoca, a fost principala resursă de forţă de muncă pentru tot mai multe şi mai diverse servicii pentru nevoile oamenilor iar pentru oraş şi pentru judeţul Cluj, şansa de a reveni pe creştere, atât ca număr de populaţie cât şi ca număr de angajaţi.

Ultimele rapoarte statistice, la nivelul judeţului Cluj, ne arată că populaţia a depăşit cifra de 727.000 de locuitori, numărul de salariaţi se cifrează la 248.600, din care în sfera serviciilor lucrează peste 170.000 (>68%), că rata şomajului este sub 1,6%, având ca număr de şomeri înregistraţi 5.886 persoane, la 31 martie 2018.

Criza acută de forţă de muncă se resimte în mod special în Cluj-Napoca, în domeniile: medical, construcţii, comerţ, IT, alte sectoare.

Administraţia locală încearcă să fie în pas cu schimbările rapide ale oraşului: să asigure infrastructura rutieră, să fluidizeze traficul, să susţină autorizarea şi construcţia de locuinţe, să faciliteze accesul la cultură şi divertisment dar şi să susţină fluxul tot mai mare de turişti. Numărul de autoturisme care circulă în Cluj-Napoca sub număr de înmatriculare din alte judeţe ale ţării depăşeşte astăzi cifra de 65.000-70.000, pe lângă cele 234.000 înmatriculate la nivel de judeţ.

Există astăzi un spirit civic bine structurat care face ca dezvoltarea oraşului şi a judeţului să fie permanent sub lupa cetăţeanului dar şi a oponenţilor politici din administraţia locală. Cel puţin o dată pe an are loc o întâlnire publică cu cei mandataţi prin vot să ne reprezinte în Parlamentul României dar şi cu consilierii municipali sau judeţeni.

Consiliul Civic Local Cluj-Napoca (CCL), este o structură asociativă fără personalitate juridică, de drept privat, de tip grup de reflecţie / "think-tank", la care au aderat peste 70 de specialişti în administraţie şi ONG-uri. Consiliul Civic Local reprezintă vocea societăţii civile clujene, exprimându-se ca o alternativă simbolică, civică şi apolitică, a Consiliului Local al Municipiului Cluj-Napoca, în calitatea acestuia, din urmă, de autoritate decizională a administraţiei publice locale. Scopul CCL este îmbunătăţirea cantitativă şi calitativă a vieţii comunităţii clujene. Ultima dezbatere din luna iunie 2018, a luat în discuţie birocraţia din Primăria Cluj-Napoca, identificând sursele şi consecinţele ei asupra cetăţeanului. Astfel de reuniuni au loc lună de lună începând cu iunie 2004 iar rezultatele acestor dezbateri publice deschise sunt puse pe masă administraţiei locale, la dispoziţia mass-media, pe site-ul clcivic_cluj@.yahoo.com.