

# — ANTREPRENORI

**RADU**

**ANDREEA**



# PART-TIME

COVER STORY



ANCA

La șase seara, când trântesc ușa biroului din corporații, câțiva români întreprinzători au deja motoarele turate pentru cel de-al doilea job. Cel de retailer de cărți digitale, mătre fleuriste sau proprietar de prăvălie interbelică.

DE DIANA-FLORINA COSMIN

FOTOGRAFII DE LASZLO RADULY ȘI SORIN STANA

CRISTINA



**C**ând întreaga Românie își trage obloanele după o zi istovitoare de lucru, o mână de corporatiști abia o (re)încep pe a lor. Două zile de lucru într-una singură. Pentru soții Anca și Radu Apostoae, ambii în vârstă de 28 de ani, o seară tipică de după serviciu se derulează în fața computerului, în conferințe pe Skype cu echipa lor de marketing și cu cel de-al treilea partener, un prieten român din Olanda. Anca lucrează la departamentul IMM al BCR iar Radu este Project Manager la compania de tehnologie Misys. Împreună sunt, de anul trecut, proprietarii companiei „BOOKbyte“, o librărie virtuală specializată în comerțul cu cărți digitale. Dacă pentru colegii lor pauzele de prânz se petrec relaxat, cu o salată și o ceașcă de cafea în față, pentru Radu și Anca sunt prilejuri tocmai bune de a-și fixa o întâlnire punctuală cu o editură pe care să o convingă să încheie un contract cu ei sau de a da câteva telefoane clienților importanți. Într-o afacere nouă, fiecare secundă contează.

Povestea lor de business are, după cum am glumit împreună la interviu, darul de a închide un cerc. În luna februarie 2010, când am scris împreună cu alți doi colegi de la Forbes un cover-story despre revoluția digitală provocată de iPad, nu bănuiam că povestea avea să nască la rândul ei o altă poveste.

Anca și Radu și-au început afacerea cu cărți digitale chiar în acea lună, după ce coverul Forbes a venit cu o idee îndrăzneată la momentul oportun. „Ne doream să facem un business de multă vreme“, explică Radu, „dar știam cât este de important să reușești să fii primul într-un domeniu“. Cărțile digitale păreau un teren propice, iar online-ul era atractiv din două motive: costurile reduse și creșterea aproape inevitabilă. „Era clar că toți editorii de carte își vor dori, la un moment dat, digitalizarea“, completează și Anca.

Deși la început nu știau nimic despre edituri sau cărți virtuale, experiența din corporațiile în care lucrează a cântărit foarte mult în balanța businessului. „Eram deja obișnuiți să respectăm deadline-uri, să fim organizați și punctuali“, rezumă cei doi elementele împrumutate din culturile organizaționale din care provin. Faptul că la serviciul „de zi“ au de făcut raportări periodice și gestionează multiple proiecte în paralel, într-un program bine pus la punct pe ore și minute, i-a ajutat să-și disciplineze și afacerea. „Ceea ce înveți să faci la job, pui în practică în business“, crede Radu a cărui experiență pe IT și-a spus cuvântul în reglarea inevitabilelor bug-uri și probleme punctuale apărute pe parcurs. Prima editură cu care au bătut palma a fost Niculescu, dar lucrurile



## COVER STORY

**ANCA ȘI RADU APOSTOAE** au 28 de ani și lucrează în cadrul BCR și, respectiv, al Misys. În timpul liber, cei doi sunt proprietarii librăriei digitale BOOKbyte, un proiect conceput în februarie 2010. La acea vreme, Forbes România publicase un cover-story despre iPad și modul în care noul gadget urma să revoluționeze presa și cărțile digitale. „După ce am citit articolul, ne-am gândit că am putea să fim noi primii pe piață” își amintește Radu.

*ERAM DEJA OBIȘNUIȚI  
SĂ RESPECTĂM  
DEADLINE-URI, SĂ  
FIM ORGANIZAȚI ȘI  
PUNCTUALI ÎN MUNCA  
NOASTRĂ. CEEA CE  
ÎNVEȚI LA JOB, AJUNGI  
MAI TÂRZIU SĂ PUI ÎN  
PRACTICĂ ÎN PROPRIUL  
TĂU BUSINESS*

nu au mers atât de ușor pe cât își imaginau la început. „Credeam că bagi serverul în priză și lucrurile încep să curgă“, râde acum Anca. Și-au depășit bugetul inițial de mai multe ori decât stau să numere, dar scenariul nu era neașteptat pentru o afacere nouă: „Nu ai cum să faci previziuni fără contracte și înțelegeri ferme, într-un domeniu despre care puțini știu cu adevărat ceva“. Totul s-a învățat pe parcurs, într-un an care a cântărit cât zece.

Chiar dacă între timp au mai apărut jucători pe piață, inclusiv unii de talie mare, cu care lupta de la egal la egal este aproape imposibilă, concurența înseamnă creșterea industriei în sine. „Jucătorii mai mici pot trăi în siajul celor mari“ crede Radu. Tot pentru a încuraja dezvoltarea pieței de cărți digitale, cei doi au devenit și importatorii exclusivi ai celor mai subțiri e-readere din lume, de la Bookeen. Deocamdată au 1.500 de clienți înregistrați iar ritmul de creștere – lent dar constant – se datorează unor mijloace de promovare pe bani puțini sau deloc: Facebook, participări la târguri de carte și la evenimente culturale ori e-readere date în consignație în marile librării.

Experiența din bancă a învățat-o pe Anca să nu se sperie de creșterea neașteptată de înceată. „La start-up-urile pe care le evaluez la serviciu nu mă aștept niciodată ca previziunile

de vânzări din primul an să acopere cheltuielile, e ceva normal să meargă mai lent“, explică ea. Normal, dar și puțin descurajant, recunoaște Radu: „Intri cu visuri mari, dar înveți să te temperezi și să-ți pui frână“. BOOKbyte rămâne, însă, cel mai bun crash-course de business pe care și-l puteau imagina și o lecție dură privind viteza de schimbare a lucrurilor: într-un singur an de existență și-au rebranduit logoul și site-ul, și-au schimbat strategia la 90 de grade și au învățat cum să abordeze altfel evenimentele la care participă. Și, mai ales, cum să-și explice mult mai bine businessul în fața clienților. În special ideea de DRM (Digital Rights Management), o tehnologie menită să împiedice pirateria cărților digitale, ce implică instalarea unui program special. „Noi am fost singurii care au intrat cu DRM la început și am fost văzuți ca «neprietenoși»“, explică Radu reticența consumatorilor, care se vedeau obligați să facă un pas în plus înainte de a-și putea folosi produsul. După ce au riscat cu câteva titluri oferite „la liber“ pentru a populariza ideea de carte digitală, toți ceilalți jucători au introdus însă, la rândul lor, sistemul DRM. Dovada că, în business, trebuie să știi uneori să aștepți.

Tot dintr-o corporație vine și Andreea Baniță, care lucrează în departamentul de marketing al uneia dintre băncile mari ale



**ANDREEA BANIȚĂ** lucrează în departamentul de marketing al uneia dintre primele trei bănci din România și deține, din 2007, propriul business de „maître fleuriste”, realizând buchete și aranjamente florale „haute couture” pentru nunți, lansări sau diverse evenimente corporatiste. „În creațiile mele pornesc mereu de la povestea oamenilor sau a companiei care-mi solicită serviciile” explică ea.

## ÎMI PLACE SĂ FIU ÎN AMBELE BĂRCI, CEA DE CORPORATIST ȘI CEA DE ANTREPRENOR, ȘI VOI CONTINUA SĂ MĂ OCUP DE ELE ÎN PARALEL, ATÂT CÂT MĂ VOR ȚINE PUTERILE

României. După șase seara și în weekenduri, însă, Andreea nu se mai prezintă ca „doamna economist”, ci devine providențiala „maître fleuriste” a miresele sofisticate și pretențioase care nu-și doresc un simplu buchet de nuntă, ci o creație florală „haute-couture” care să se muleze pe gusturile, personalitatea și, mai ales, pe povestea lor.

Și-a început activitatea paralelă în urmă cu trei ani și, grație florilor, a realizat ce înseamnă să fii cu adevărat în locul angajatorului, asumându-ți, de la A la Z, toate responsabilitățile unui business. „Acum am un respect mai mare pentru ceea ce înseamnă condiții bune de muncă și un leadership competent”, explică Andreea. Dacă la serviciu se supune rigorilor unei corporații în care fiecare are „pătrățica” lui bine delimitată, când se află în fața mesei pline cu flori de toate culorile, este doar ea. Singură. „Dacă aș avea o echipă mai mare, în care fiecare să aibă amprenta lui artistică, toate creațiile mele nu ar mai fi unitare”. Nu pentru că eventualii angajați nu ar fi talentați, dar, de dragul liniei generale a brandului, este mai logic să creeze ea tot conceptul și să-l execute conform propriei viziuni. „Sunt în ambele bărci: cea de corporatist și cea de antreprenor și voi continua să le fac pe amândouă atât cât mă vor ține puterile”, recunoaște încă din startul discuției.

Faptul că florile reprezintă, cel puțin deocamdată, activitatea secundară, o ajută să facă mai puține compromisuri decât și-ar permite un antreprenor full-time: „Dacă vine cineva și îmi cere un coș mare cu scilipici pe el, pot să-l refuz din start, pentru că stilul nu mi se potrivește. Pot să-mi exprim talentul cum vreau și pentru cine vreau, fără să mă simt constrânsă de nimic”. Când businessul îți ocupă sută la sută viața, o asemenea selecție devine mai dificilă, dar cu siguranță nu imposibilă. Pentru moment însă, nu s-ar îndura oricum să renunțe la cealaltă jumătate de lume, pentru că jobul „de zi” vine cu satisfacțiile lui, dintr-un cu totul alt registru. „Poate că e ceva mai puțin incitant decât florile, dar am făcut șapte

ani de facultate, masterat și alte cursuri pentru meseria mea și încă simt că mă provoacă”, își explică Andreea alegerea de a rămâne pasager în ambele bărci.

Părinții și prietenii au susținut-o de la bun început în aventura ei duală. Asta deși sunt, așa cum îi place chiar ei să-i caracterizeze, „oameni cu picioarele pe pământ”, între care ea se simte unica artistă. Pasiunea pentru flori ține, totuși de istoria familiei: serele tatălui Andreei, povestea străbunicului din Buzău (pepinierist și director al stațiunii de cercetări experimentale de la Dăbuleni), plimbările cu trăsura printre lanuri de lavandă, viță de vie sau pomi fructiferi și imaginea grădinii cu flori a bunicilor săi din partea mamei. Ca dovadă, dacă o întrebi despre copilărie, nu vei auzi poveștile clasice despre păpuși, jocul cu alți copii sau marile năzbătii care au făcut-o să încaseze curele la palmă. Îți va vorbi, însă, dintr-o răsuflare, despre răsaduri de crizanteme și lalele ținute într-un beci vechi de la subsolul casei bunicilor, de expedițiile pe lunca de lângă Drăgășani, orașul său de origine, în căutare de plante și flori, dar și de atenția ei neobișnuită pentru combinațiile de culori din natură. Dacă marketingul a fost o pasiune care a apărut pe parcurs, mi-e deja clar că florile stăteau scrise în destinul ei. Ca și pasiunea pentru ceea ce francezii numesc „l'art de la table”, arta aranjării mesei. „Pe vremea aceea nu credeam că lucrurile astea contează undeva și pune cineva preț pe ele”, recunoaște acum, cu toată sinceritatea. Le făcea din instinct, ca și combinațiile inedite de flori cu fructe, la care oamenii strămbau din nas inițial, dar pe care le-a redescoperit, ulterior, în manualele de profil de la cursurile de „Aranjamente europene” făcute la Londra, la mulți ani distanță.

La 18 ani, aflată în fața primei alegeri majore de viață, Andreea își dorise să pecetluiască pasiunea pentru flori printr-o diplomă de la Facultatea de Agronomie. Mai cerebrali, părinții au organizat un consiliu de familie ad-hoc și au trezit-o din reverie: „Mi-au spus «Trebuie să ai o meserie serioasă și sigură pentru vremurile astea și după aceea poți să faci ce vrei tu»”. Așa a ajuns la Economie Generală, după care s-a apucat, în paralel, de Facultatea de Marketing, singura din ASE în care i s-a părut că își poate valorifica în mod concret creativitatea nativă. „E cumva un laitmotiv al vieții mele”, privește ea acum, retrospectiv. „Întotdeauna am avut două lucruri de făcut în paralel”. După absolvire, s-a trezit, în sfârșit, în postura celui care poate să facă ce vrea, dar a realizat cu tristețe că până și creativitatea trebuie să se supună unor proceduri și constrângeri corporatiste. „Studiaseam reclamele Benetton, mă fascinau campaniile inovatoare, nonconformiste și visam să mut munții din loc”, își amintește ea acum. Munții nu voiau, însă, să se lase mutați cu una cu două și au mai trecut câțiva ani până să binevoiască a se urni din loc. Între timp, Andreea a schimbat câteva joburi, și-a găsit locul într-o bancă și a făcut tot posibilul să uite de pasiunea ei pentru flori. Totul s-a schimbat printr-o întâlnire aparent întâmplătoare cu o familie de australieni relaxați care își cumpăraseră o casă pe malul oceanului și făceau pictură, gătit sau creație de porțelanuri,

întreținându-și cu sârg toate pasiunile care-i măcinaseră vreodată. Acolo, într-o vacanță de câteva săptămâni, a învățat să-și redescopere propriul talent. Chiar dacă, la început, complimentele primite pentru talentul ei la aranjat flori aproape că îi trezeau un sentiment de rușine. „Începeam să mă apăr, spunându-le ce diplome am eu și ce studii la activ“, râde ea acum. Revelația a venit treptat, pe măsură ce a conștientizat diferența: dincolo de studii, acei oameni făceau ceva concret și pentru acea parte din sufletul lor neînregimentată într-un program „de la nouă la cinci“. La întoarcerea în țară, și-a permis, pentru prima oară după multă vreme, să privească din nou natura cu atenție, să studieze combinațiile de bej și verde din parcuri, să îndrăznească să-și imagineze aranjamente de flori. Să viseze.

Din 2007 încoace, Andreea a absolvit câteva cursuri de aranjamente florale în străinătate și și-a deschis micul business de „mătre fleuriste“. Din această joacă de creație au venit și primele sale contracte mari. Chiar nesperat de mari, și nu neapărat financiar, ci prin prisma brandurilor implicate (cu care are un contract de confidențialitate ce o împiedică să divulge nume exacte): un proiect de decorare a magazinului bucureștean al unuia dintre marile branduri străine de lux cu ocazia zilei de 1 martie sau decorarea unui hotel de cinci stele de pe litoralul românesc cu ocazia relansării. Contractul cu hotelul, mai ales, a intimidat-o la început. „Era un proiect uriaș pentru un freelancer ca mine“, rememorează ea. „Hotelul trebuia decorat cu flori în întregime, inclusiv piscină, recepție, lobby“. În plus, toată construcția era realizată pe principii Feng Shui, ceea ce însemna o culoare, un stil și vase diferite pentru fiecare etaj. Totul s-a lucrat în trei zile, cu o echipă de șase oameni plus o cameră întreagă cu flori care costau câteva mii de euro. Pentru că și-a făcut singură logistica, singura idee viabilă de transportare a florilor din București până în Constanța a fost o mașină frigorifică pentru carne. „Până la Mamaia am îmbătrânit câțiva ani“, povestește mai în glumă, mai în serios. Mai curând în serios pentru că sabia i s-a aflat tot timpul deasupra capului: dacă temperatura ar fi fost setată doar cu un grad mai sus sau mai jos, florile puteau să moară.

Între timp, a căpătat experiență, siguranță de sine și și-a învățat să-și integreze cunoștințele de marketing și în businessul propriu. Weekendurile și serile sunt dedicate sută la sută florilor, ceea ce nu-i lasă prea mult timp pentru a-și trage sufletul. Chiar și așa, însă, nu simte renunțările ca pe un sacrificiu. Ba chiar dimpotrivă. „Am călătorit, mi-am rafinat gustul, am citit despre flori, am fost atentă la natură, am trăit niște ani superbi de când îmi fac florile“. Trocul a meritat.

Același lucru l-ar spune și Cristina Ivan, organizator de evenimente la Camera Consultanților Fiscali și proprietara unuia dintre cele mai șic magazine din Centrul Vechi: Atelier Aiurea. Oaza de obiecte vintage (sau de creații noi cu aer de vintage) după care scotocește chiar ea prin lume îi ocupă, după propriile afirmații, fix „99,5“ la sută din timpul liber. Când o vezi intrând pe ușa magazinului, într-o ținută parcă

**CRISTINA IVAN** lucrează la Camera Consultanților Fiscali iar după șase seara este proprietara unui magazin cu haine vintage și creații de designer din Centrul Vechi al Capitalei. Înainte de a-și deschide oficial porțile, în 2010, „Atelierul Aiurea“ s-a născut în gândurile Cristinei pe vremea când lucra la PriceWaterhouseCoopers și își petrecea serile pictând de mână pantofi sau lămpi unicat împreună cu mai multe prietene „corporatiste“.

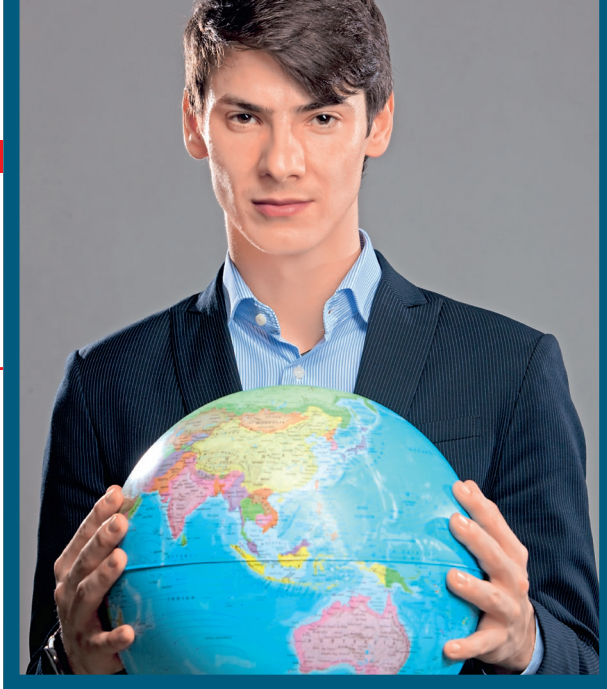
desprinsă din anii '20, nu ai bănuși că vine după mai bine de opt ore de muncă. „Când intru în magazin, uit de tot, e terapia mea de după job“, râde ea. A început să-și dea frâu liber pasiunii pentru obiecte inedite de modă în timp ce lucra la PriceWaterhouseCoopers. Pe atunci făcea parte dintr-un grup mai mare de „corporatiste“ care se strâneau după serviciu și pictau pantofi originali și lămpi ieșite din comun. Între timp, pasiunea și-a găsit un fâgaș concret de desfășurare în Centrul Vechi, unde „Atelierul Aiurea“ tronează din 2010, după o investiție de 10.000 de euro. „La 31 de ani, eu m-am apucat să învăț business de la zero“, recunoaște Cristina. „Când îți dorești ceva suficient de mult și cunoști domeniul, merită să te arunci cu capul înainte“.

A avut destule probleme pe parcurs, majoritatea legate de zona problematică în care se află situat magazinul, una încă răscolită de excavatoare și picamere. Iarna trecută, spre exemplu, clienții puteau ajunge la atelier doar mergând pe un podeț improvizat peste un șantier deschis. Chiar dacă lucrurile s-au ameliorat între timp, provocările unei afaceri aflate la început de drum nu sunt o bagatelă iar domeniul ales – hainele vintage – este unul care cere timp și migală. Pentru ținutele vechi, cu poveste, Cristina scotocește prin magazine și piețe de specialitate din Londra, Paris sau Rotterdam. Lunar, investește circa 1.000 de euro în aceste cumpărături tematice făcute în escapadele de weekend, iar businessul ei este unul laborios, aflat într-o echilibristică fragilă între cerere și ofertă. „Nu există niciodată o sursă stabilă de vintage, trebuie să cauți mereu în alte părți, să știi să faci diferența între veritabil și fals“, sintetizează ea provocarea „vânătorului“ de obiecte vechi, inedite și bine-păstrate. În magazin are și câteva piese de rezistență, precum o rochie de dantelă din 1920, care costă 1.500 de euro, dar majoritatea obiectelor au prețuri „decente“. La fel ca Radu și Anca Apostoae, încearcă să profite de Facebook și de valul evenimentelor culturale

*LA 31 DE ANI, M-AM APUCAT DE BUSINESS DE LA ZERO ȘI ÎMI OCUPĂ 99,5% DIN TIMPUL LIBER. CÂND ÎȚI DOREȘTI CEVA SUFICIENT DE MULT, MERITĂ SĂ TE ARUNCI CU CAPUL ÎNAINTE.*







### BUSINESS DE CĂLĂTORIE.

În paralel cu jobul dintr-o companie de telefonie mobilă, Silviu Petran a decis să intre și în rândul oamenilor de afaceri, convingând o echipă de cinci oameni apropiați să pună bazele unui business. „După șase ani de experiență în vânzări și management, sunt sigur că voi reuși să conduc o afacere” explică debutantul în antreprenariat care și-a lansat pe piață agenția de turism Explorativ. Pentru început, se va concentra pe destinațiile „picante” din toată lumea, oferind servicii personalizate către Africa, Groenlanda, Islanda, Antarctica, India, America Centrală și de Sud, dar și circuite din Europa. Valoarea totală a proiectului este de 70.000 de euro, 15% reprezentând fonduri nerambursabile oferite de stat prin „Programul pentru stimularea înființării și dezvoltării microîntreprinderilor de către întreprinzătorii tineri”.

de la noi pentru a-și promova afacerea cu bani puțini: fie că este vorba de participări la Noaptea Muzeelor, de petreceri tematice și sesiuni de sfaturi vestimentare pentru clienți ori de expoziții ieșite din comun (precum cea a unor tablouri ale căror detalii și elemente se regăsesc în haine și accesorii lucrate manual). Consumul de timp, însă, îl depășește cu prisosință pe cel financiar. Se poate convinge cu ochiul liber oricare dintre cei peste 5.400 de fani Facebook ai Atelierului Aiurea, care primesc zilnic update-uri, mesaje de concurs și galerii foto cu combinații de ținute vintage făcute de Cristina: „Meșteresc mult la fiecare haină din magazin, tot timpul modific câte ceva”. Când face ceea ce îi place atât de mult, timpul pare să se dilate astfel încât să facă loc și pentru job, și pentru magazin, și pentru suita de activități conexe businessului. „Jobul meu de zi m-a ajutat și în comunicarea cu oamenii din magazin, m-a deschis și m-a învățat cum să-i abordez și să-i atrag în universul meu”, recunoaște Cristina.

Pentru viitor, visează la un site cu obiectele sale vintage, dar și la un al doilea business care să nu aibă legătură directă cu atelierul, ci cu frumosul în general. Fie el vintage sau nu. „Mi-aș dori să pot învăța femeile cum să-și combine hainele din garderobă astfel încât să pară de fiecare dată altele”. Până atunci, își consiliază cliențele din magazin și oferă chiar și servicii de închiriere de ținute pentru diverse evenimente.



La câteva străzi distanță, tot în Centrul Istoric, tronează o ceainărie discretă, cu o inscripție vintage: „Bernschutz & co: comercianți de ceaiuri alese”. Pentru majoritatea celor care trec prin zonă, pare probabil franciza cochetă a unui brand de tradiție din afară.

Dacă câteva minute de pierdut printre rafturile pe care tronează cutii negre de ceai cu inscripția „Bernschutz”, ai putea da însă nas în nas cu însăși Corina. Corina Bernschutz, mai precis. Marca a apărut în Centrul Vechi încă din 2008, la patru ani după ce româncea devenise oficial distribuitor de ceaiuri din Austria, Germania și Spania și la doar câteva luni după ce viața ei se împărțise, oficial, în două capitole distincte. Pe de-o parte jobul de director de inovație la Starcom, agenția de media a grupului de comunicare Leo Burnett și, în oglindă, cel de proprietar de ceainărie. „Iubesc lumea advertisingului, dar pusesem în munca mea prea mult din mine”, explică ea. „De fapt, pusesem cam tot ce aveam”. A păstrat trei zile pe săptămână pentru publicitate și restul le-a realocat propriului business cu ceaiuri. Un aranjament atipic, dar necesar după 12 ani de publicitate.

Povestea ceaiurilor s-a insinuat subtil în viața Corinei, mai întâi printr-o călătorie la Budapesta, unde a savurat un amestec de ceai negru indian cu accente picante, pe care îl prepară acum și la Bernschutz&co. La momentul respectiv, în 2004,

**CORINA BERNSCHUTZ** este, trei zile pe săptămână, director de inovație în cadrul Starcom, agenția de media a grupului de comunicare Leo Burnett. Restul de patru zile le dedică ceainăriei sale din Centrul Vechi, unde vinde varietăți de ceaiuri din toată Europa. Ideea i-a venit în 2004, când Bucureștiul se lăuda cu doar trei ceainării. „Simțeam că există un potențial neexploatat pentru localuri cu ceai aromat și povești frumoase” rememorează Corina.



Bucureștiul se lăuda cu trei ceainării – Cotroceni, Cărturești și Rendez-Vous – dar Corina simțea că există loc pentru mai multe. De la idee la primul import de ceaiuri a fost cale scurtă – dar complicată! – având în vedere că România nu era încă membră UE. Corina s-a luptat cu burocrăția vamală și cu toate poticnelile unui domeniu total nou, dar și-a asumat dificultățile. „Ceaiul nu e un business simplu, pentru că orice aromă trebuie mai întâi testată și cunoscută”, explică ea. „Trebuie să știi foarte bine ceea ce vinzi”. Odată cu trecerea timpului, și-a dat seama că din businessul său cu ceaiuri lipsește componenta interumană, cea mai importantă într-un domeniu care vinde, înainte de orice, povești și emoții. „Atât timp cât nu aveam contact direct cu oamenii care îmi consumau ceaiurile, nu simțeam că am un business în adevăratul sens al cuvântului”. Își amintește și acum de prima zi de joi de după luarea „marii decizii” care i-a împărțit viața în două. Era ora prânzului iar Bucureștiul i-a trezit o senzație stranie, uitată în anii petrecuți la birou până târziu în noapte. „Aerul mirosea altfel, orașul arăta altfel”, zâmbește ea. „Era prima oară după ani buni când mă plimbam pe stradă la prânz, în mijlocul săptămânii”.

Businessul cu ceai al Corinei a născut, anul trecut, și prima franciză: un al doilea „Bernschutz&co” deschis lângă Grădina Icoanei de o prietenă bună care îi împărtășește atracția pentru ceaiuri. „Când faci business cu ceai, secretul e să te detașezi

## *NU E DELOC UȘOR SĂ VINZI CEAIURI. FĂRĂ UN CONTACT DIRECT CU OAMENII CARE ȚILE CUMPĂRĂ, NU POȚI SPUNE CĂ AI UN BUSINESS ÎN ADEVĂRATUL SENS AL CUVÂNTULUI.*

de ideea de business în sine”, crede Corina, pentru care ceaiul face parte din acea categorie de produse care pot transmite sentimente și pot trăda grijă și afecțiune sinceră față de cei din jur. „E un produs pe care îl oferi cu drag și nu îl poți vinde dacă nu îi cunoști povestea” explică ea, citând dintr-un bun prieten care are un principiu elocvent: „Ceaiul e atât de important în viața unui om încât ar trebui să-i fie dat pe gratis”.

Echipa Corinei include patru persoane, dar e posibil să se mărească în viitorul apropiat datorită unei decizii strategice. Ceainăria ei a implicat o investiție de 50.000 de euro și a intrat pe plus încă din primul an însă, pe lângă import de ceai și vânzare, Corina s-a decis să facă și distribuție de ceaiuri „alese”. Chiar dacă asta înseamnă reinvestirea masivă a profitului în stocuri de marfă, e o decizie luată la momentul potrivit. „Nu cred în curaj, ci în intuiție”, tranșează Corina. „Dacă vrei să faci bani mulți și rapid, investești într-un local în care să vinzi bere și vin”. Când vrei altceva, trebuie să ai răbdare. Multă răbdare. Și, crede ea, trebuie să te bucuri de fiecare pas: „Când un om se uită la varietățile mele de ceai, mă simt recunoscătoare”. Iar dacă oamenii apreciază ceea ce le oferi, businessul devine modul în care le mulțumești, indirect, pentru alegere.

De la întâlnirile cu cei cinci antreprenori „part-time” am plecat cu o certitudine încarcată de energie pozitivă. Dacă ai vreo pasiune de-o viață, fie că e vorba de aranjatul șervețelilor sau de fizică atomică și nucleară, vine un moment în care pretextul serviciului solicitant încetează să mai sune convingător în fața propriei conștiințe. Și, tocmai atunci, în momentul în care începi să te gândești pentru prima oară „ce ar fi dacă”, s-ar putea întâmpla ceva extraordinar și neașteptat. Te-ai putea afla la un singur pas de cel de-al doilea „job”, cel care ți-ar înghiți tot timpul liber, ar consuma gurmând și ultimul strop de energie rămas după serviciu și ți-ar transforma fiecare minut liber într-un pretext pentru și mai multă muncă. Și care, dincolo de toate astea, te-ar putea face cu adevărat fericit. ■