



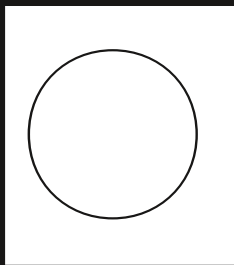
LECTIILE

LUI

MORDECHAI

INVESTEȘTE LA BURSĂ DE LA 13 ANI, ÎL CUNOAȘTE PERSONAL PE WARREN BUFFETT ȘI A FOST PRIMA PERSOANĂ CARE ȘI-A COMANDAT ONLINE UN BILET PE NAVA SPAȚIALĂ A LUI RICHARD BRANSON. LA DOAR 31 DE ANI, SONY MORDECHAI – FOSTUL CEO AL ELMEC ROMÂNIA ȘI DEȚINĂTORUL FRANCIZEI LOCALE BURBERRY – A ACUMULAT LECȚII DE BUSINESS CÂT PENTRU O VIAȚĂ DE OM. PE CARE A ALES SĂ O TRĂIASCĂ ÎN ROMÂNIA.

DE DIANA-FLORINA COSMIN



Oricât de adâncă ar fi prăpastia de stil și rafinament între un costum obișnuit și unul croit pe măsură la o marcă britanică de tradiție, există un detaliu pentru care până și faimosul Burberry ar primi o bilă neagră: dimensiunea buzunarului (și nu cel metaforic!). Oricât de mult s-ar strădui, Sony Mordechai, deținătorul francizei Burberry în România, n-ar putea cu niciun chip să-și strecoare în buzunarul sacoului său desenat de Christopher Bailey (directorul de creație al celebrului brand britanic) biletul care-i asigură un loc pe naveta spațială a lui Richard Branson. Și pentru care, cu patru ani în urmă, a plătit circa 200.000 de dolari. „Mi-au spus că am fost singurul care și-a comandat biletul pe internet“, râde Sony, așezându-și la gât eșarfa Burberry. „Și, cel puțin pe vremea aceea, eram și cel mai tânăr.“ Ne aflăm în biroul său de la etajul II al Turnului de Sud City Gate, cu vedere la Piața Presei Libere, iar pe peretele din față stă sprijinit... biletul său de „călător de navă spațială“. Un dreptunghi din carton, de aproape un metru înălțime, un fel de carte supradimensionată în care se află toate informațiile privind viitoarea sa aventură. „L-am adus pentru voi, mă gândeam că va fi ceva inedit“, râde Sony. Vorbim în engleză, deși - după peste zece ani petrecuți în România - înțelege românește aproape la perfecție (o dovedește și cel mai recent status de pe Facebook: „I have a flat tyre. Aoleu!“), iar discuția noastră trece, pe rând, prin subiecte de business, imobiliare și sporturi extreme, până la problemele financiare ale Greciei (țara sa de origine), Kabbalah sau destinații de călătorie. Chiar dacă Sony Mordechai nu se deschide ușor și nu primește pe oricine în culisele lumii lui, de îndată ce reușești să spargi gheața, omul de afaceri evreu îți poate povesti ore-n șir despre istoria lui de business. Una neașteptat de stufoasă pentru doar 31 de ani, dar deloc neobișnuită pentru cineva care și-a organizat primul „business“ la 10 ani (un eveniment caritabil la care a vândut, într-o singură zi, haine de 300 de euro), care și-a investit primii bani pe bursă la 13 ani (4.000 de euro primiți de Bar Mitzvah) și s-a trezit, la 18 ani, cu un portofoliu de acțiuni în valoare de aproape 300.000 de euro, obținut în urma propriilor decizii strategice. „De când eram mic mi-a plăcut să citesc despre companii și investiții, să învăț din experiențele altora“, explică Sony. A venit rândul lui să-și împărtășească lecțiile de business, atât pe cele însușite de la alții, cât și pe cele forjate în anii de practică în lumea afacerilor.



CÂND AI UN INTERES, DOCUMENTEAZĂ-TE RIGUROS

Când prima reușită din cariera cuiva, nu mai departe de vârsta majoratului, este un portofoliu de câteva sute de mii de euro, întrebarea inevitabilă ar fi: „Cum se formează un investitor bun?“ Ori, mai bine zis, este flerul investițional un talent care stă scris în codul genetic, un noroc, ori mai degrabă o deprindere pe care ne-o formăm în timp, prin multă muncă și tot atât de multe greșeli? În cazul lui Sony, interesul pentru investiții și afaceri a pornit mai întâi ca o curiozitate, suficient de mare cât să-l îndrepte spre lecturi mult mai serioase decât vârsta sa de la momentul respectiv. „În copilărie, lecturile mele preferate erau poveștile de succes ale companiilor și rapoartele lor anuale“, își amintește el. Favorite erau corporațiile listate la bursă, care ofereau la liber o mulțime de informații fascinante pentru micul Sony, deschizând o lume care părea nespus de complexă și de misterioasă. „Îmi plăceau în mod deosebit articolele despre președinții de companii și declarațiile lor de presă privind strategiile viitoare de business“, povestește Sony, „iar la 13 ani citeam paginile financiare ale ziarelor.“ Este un obicei pe care și l-a păstrat până în prezent: se informează temeinic despre toate lucrurile care îl interesează și, chiar dacă este om de afaceri înainte de toate, are simțul analitic al unui investitor versat. De altfel, și diploma sa universitară este obținută tot în investment banking. „Tendința mea de a cerceta companii până în cel mai mic detaliu m-a făcut mereu mai mult analitic decât antreprenorial“, recunoaște el. Surprinzător însă, materia preferată în facultate a fost „Comportamentul organizațional“ și, în special, modul în care oamenii lucrează în echipe. „Probabil că aș fi fost bun și la o facultate de business“, râde Sony. „Dar când ești un copil care investește la bursă de la 13 ani și face și bani, pare logic să studiezi investiții.“



GĂSEȘTE-ȚI MENTORI CARE SĂ TE INSPIRE

Ca în desenele animate în care eroul principal se plimbă cu câte un îngerăș (și/sau un drăcușor, după caz) pe câte un umăr, fiecare șoptindu-i câte un sfat, de obicei contradictoriu, când

vine vorba de luarea deciziilor, Sony Mordechai are propriile „voci“ care-i răsună în urechi. Acestea s-ar numi „Sam“ și „Isaac“ – unchiul săi –, fiecare reprezentând o tipologie aparte. Dacă unchiul Isaac este un investitor pursânge, căruia îi place să caute companii subevaluate și să cumpere acțiuni cu potențial de creștere, Sam este un antreprenor foarte abil, care l-a introdus încă din copilărie pe Sony în lumea retailului. „La 16 ani, lucram într-un magazin Nike al unchiului meu“, își amintește Sony. „Și culmea e că managerul meu de atunci era tot român.“ Dintre poveștile de business pe care le-a citit, cel mai mult l-au influențat cele ale lui Warren Buffett, Jack Welch, Richard Branson și Stephen Covey. Pe toți a avut șansa să îi cunoască personal, pe Buffett chiar cu ocazia adunării generale a acționarilor din Berkshire Hathaway (avea 25 de ani și l-a rugat pe Buffett să-și pună autograful pe niște dolari). Fiecare dintre aceste patru personalități l-a inspirat cu ceva în anumite momente de turnură ale businessului său. Cărțile lui Welch, spre exemplu, au fost un model bun în etapa de restructurare a Elmec, grație modului în care americanul știa să gestioneze cultura organizațională a companiilor lui. „M-a ajutat modul lui de a evalua situația și de a identifica problemele de atitudine la nivelul angajaților, pentru a-i putea motiva“, explică Sony.

3

INVESTEȘTE DOAR ÎN CEEA CE CUNOȘTI

Dacă Sony și-ar grava vreodată deasupra biroului principiul de viață numărul unu, bag mâna în foc că ar fi vorba despre acesta, după siguranța înflăcărată cu care îl enunță: indiferent în ce îți investești banii, fii sigur că e vorba de un domeniu pe care îl înțelegi, care îți și place și, extrapolând de la Lecția 1, și unul despre care te-ai documentat suficient. „Profilul meu de investitor este unul asemănător cu al lui Buffett“, explică el. „Sunt axat pe valoare.“ Ideea este relativ simplă: când cumperi o singură acțiune a unei companii, trebuie să fii atât de convins de viabilitatea acelui business, încât să-ți dorești, ipotetic, să poți cumpăra întreaga companie. „Eu înțeleg retail și imobiliar“, explică Sony, „fiecare trebuie să se axeze pe ceea ce

LA VÂRSTA DE 25 DE ANI, SONY L-A CUNOSCUȚ PERSONAL PE WARREN BUFFETT.

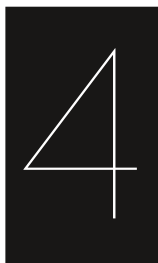


Americanul Warren Buffett este considerat cel mai de succes investitor al secolului XX.



Om de afaceri american Jack Welch a fost Chairman și CEO al corporației General Electric între 1981 și 2001.

cunoaște. „Același principiu l-a determinat să investească și în franciza locală Burberry, un brand care, de zece ani încoace, se află pe primul loc în topul preferințelor sale vestimentare. S-a gândit, așadar, că și românii (ale căror gusturi le cunoștea deja destul de bine în urma anilor petrecuți la Elmec) ar aprecia o marcă de renume, cu rezonanță. „Românilor le plac numele mari, celebre“, crede el. Singurul regret pe care îl are legat de Burberry ține tot de bursă: din 2009, acțiunile companiei au crescut de trei ori, însă la momentul respectiv brandul nu se afla pe radarul investițional al lui Sony. „Ar fi fost o investiție grozavă“, recunoaște el. „Dar însuși faptul că lucrez cu ei acum reprezintă o școală grozavă de business.“



ASCULTĂ-ȚI INTUIȚIA

Nu are rădăcini românești sau rude de origine română, și totuși și-a petrecut o treime din viață în România. A venit prima oară în 1999, la vârsta de 18 de ani, dar încă nu-și poate

explica atracția pentru țara noastră decât printr-un impuls mai presus de rațiune (îmi mărturisește că studiază Kabbalah, știința care se ocupă tocmai cu acest gen de „coincidențe“). „Pur și simplu am auzit numele România și ceva a făcut clic“, explică el, „iar după ce am vizitat țara mi s-a amplificat și mai tare sentimentul că aici trebuie să fiu.“ În 2003, chiar după ce începuse să lucreze în Londra, a apărut posibilitatea de a aduce Nike în România, prin intermediul unchiului său Sam. A spus „da“ dintr-o suflare, folosind intuiția inițială ca punct de pornire pentru a începe să-și creioneze o strategie legată de țara noastră. Documentând rapoarte financiare și analize, și-a dat seama că potențialul este la fel de mare precum intuise de prima dată. „Am fost 100% sigur din 1999 că România va intra în Uniunea Europeană“, recunoaște el. Analizând comparativ România și țările din jur, în special prin prisma pieței imobiliare, a constatat că România era, la acea vreme, mult mai ieftină, dar și mult mai sigură decât Bulgaria. „Statistic, numărul mediu de ani petrecuți de expați în România este mai mare decât în orice altă țară vecină“, explică Sony. „Nu e un lucru întâmplător, aici au condiții bune și sunt tratați bine“.



DIVERSIFICĂ-ȚI PORTOFOLIUL

Deși numele său este asociat cu Elmec și, mai nou, cu Burberry, traseul de business al lui Sony a fost unul bogat în experiențe din toate domeniile, de la imobiliare până la energia alternativă și telecomunicații. Totul a început cu jobul la Nike, în România, pe când rețeaua avea doar patru-cinci magazine. Când Elmec, distribuitorul Nike, a crescut ca business, lucrurile s-au complicat: „În 2005, deși a fost un an bun pentru retail, noi am pierdut un milion de euro“. Atunci a preluat cu adevărat frâiele afacerii, schimbând managementul companiei și modificând complet structura organizațională. Astfel, de la 15 milioane de euro vânzări și un milion de euro pierdere în 2005, Elmec a ajuns la vânzări de 43 de milioane și pierderi zero în 2008 (când Sony și-a făcut și exit-ul din afacere). În paralel, a pus bazele Global Eye Investments, care include în prezent „toate operațiunile noastre din România și din întreaga lume“. Numele i-a fost inspirat de rubrica financiară din „Financial Times“, dar i-a plăcut și rezonanța: „Ideea de asta cu ochii pe lumea întreagă“. În prezent, portofoliul Global Eye Investments include, printre altele: Burberry, magazinele Adidas și multibrandul Sports Couture, compania de produse sportive TechnoGym, proiecte de energie alternativă, telecomunicații și IT, organizări de evenimente, precum și multiple investiții imobiliare în SUA și Marea Britanie.



Saks Fifth Avenue a fost fondat în 1898 la New York și este competitorul direct al lanțurilor de lux Bergdorf Goodman, Barney's și Bloomingdale's. Din 2000, Saks a închis multiple locații din lume, concentrându-se exclusiv pe piețele-cheie pentru business.

ÎN 2009, SONY A FĂCUT PRINTRE CELE MAI BUNE INVESTIȚII BURSIERE DE PÂNĂ ACUM.



ÎNOATĂ ÎMPOTRIVA CURENTULUI

Cel mai important lucru pentru un investitor la bursă este să aibă curajul de a merge împotriva trendului general. Firește, cu condiția ca decizia să fie fundamentată pe un raționament propriu, logic și bine argumentat. Așa a reușit Sony în 2009, anul în care bursele lumii s-au prăbușit, să facă unele dintre cele mai bune investiții de până acum. De fapt, pe cele mai bune. „Am mers pe ideea că, dacă lumea nu se va prăbuși din temelii, bursa tot va trebui să-și revină la un moment dat“, explică el. „Iar dacă lumea se prăbușește, oricum nu mai contează în ce investești.“ A ales, astfel, companii puternic subevaluate, dar care, prin prisma domeniului de activitate sau a situației financiare, nu aveau cum să meargă decât în sus. Un exemplu a fost Saks Fifth Avenue, celebrul retailer american de lux, care are în prezent o capitalizare bursieră de 1,3 miliarde de dolari. La momentul achiziției de către Sony, avea 300 de milioane și toată lumea aștepta să dea faliment. „Știam că balanța contabilă a companiei e bună, că

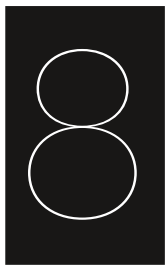
brandul e puternic și, în plus, Carlos Slim Helú era unul dintre acționari“, explică Sony. „Era evident că este subevaluată.“ Astfel de „anomalii“ sunt cele pe care le vânează activ Sony. Nu-și folosește doar flerul, ci și pasiunea pentru analiză: „Dacă privești datele financiare ale unei companii și știi la ce să te uiți, îți poți da seama de multe lucruri“.



ECHILIBREAZĂ BUSINESSUL CU BURSA

Deși conduce îndeaproape operațiunile Global Eye, Sony se află mereu și cu un ochi pe bursă. Cele două „voci“ din mintea sa – investitorul și antreprenorul – nu caută să-și adjucece primul loc, ci mai curând conviețuiesc în mod pașnic. O armonie pe care le-o dorește tuturor oamenilor de business care ignoră bursa și, viceversa, investitorilor care habar nu au de antreprenariat. „Antreprenorii ar trebui să fie mai activi pe bursă“, crede el. „Unii dintre ei nu știu nici măcar elementele de bază și nu înțeleg fenomenul.“ Tot așa cum există investitori

care nu au habar de afaceri. În mod ideal, Sony și-ar dori să-i aducă împreună cumva, pentru ca taberele să învețe una de la cealaltă. „Dacă azi cumperi niște acțiuni și vrei să le ții cinci ani, e absolut necesar să înțelegi businessul companiei respective“, explică el. „Iar dacă tu ești cel care conduce un business, trebuie să știi și cum te raportezi la ceea ce se întâmplă cu banii tăi pe bursă.“ Cel mai bun exemplu privind importanța acestui echilibru vine tot din propria experiență: la momentul construcției proiectului City Gate, Sony s-a aflat în discuții pentru aducerea Saks Fifth Avenue în România, chiar în spațiul respectiv. Un brand american de top, cunoscut de o lume întreagă, ar fi fost „perla coroanei“ pentru orice investitor în retail. Și totuși, în timpul discuțiilor cu conducerea Saks, Sony a avut o revelație: cu 5 milioane de euro, cât ar fi însemnat investiția inițială, ar fi putut cumpăra 2,5% din acțiunile companiei la nivel mondial. Din cele 107 magazine ale lanțului, asta ar fi însemnat echivalentul a cinci magazine, de 20.000 de metri pătrați fiecare. Practic, alegând varianta bursei, ar fi deținut câteva sute de mii de metri pătrați de retail chiar la compania-mamă. Un scenariu mult mai profitabil.



HOBBY-URILE SUNT PRIMUL PAS CĂTRE NETWORKING

Deși pare un tip sobru (câți oameni au ca pasiune, de la 13 ani, paginile financiare ale ziarelor?), Sony Mordechai este și un căutător de adrenalină. „Trebuie să fac și câte o mică nebunie din când în când“, râde el. „Chiar dacă aproape nimeni nu s-ar aștepta la asta din partea mea.“ Imediat după împlinirea vârstei de 18 ani, Sony și-a luat toate tipurile de permis posibile, de la cel de mașină până la iaht sau barcă cu motor, iar în prezent și-ar dori să învețe să piloteze elicoptere. În plus, practică skydiving, cățărări și kitesurfing. Hobby-urile îi servesc drept metodă de contrabalansare a presiunii din business, dar pot fi uneori și trambulinele perfecte pentru noi afaceri. Participarea la aventura spațială a lui Branson (ideea i-a venit după vânzarea Elmec, când s-a trezit cu mai mult timp liber la dispoziție) l-a introdus, indirect, în cercul apropiaților britanicului. „Pentru popularitatea lui, este extraordinar de smerit“, recunoaște Sony. „Este genul de om care te conduce la ușă, care îți aranjează cravata înaintea unei fotografii...“ Ultimele sale vacanțe au fost petrecute pe insula privată a miliardarului, unde au discutat și posibilitatea unor viitoare afaceri. Chiar acum, în iulie, are planificată o nouă călătorie spre Necker Island. „Mi-ar plăcea să facem afaceri împreună, dar trebuie să fie afacerile potrivite“, explică Sony. „Altfel, mai bine nu.“ Apoi, râde, „Dar nu neg că mi-ar plăcea să am o porție cât mai mare de Branson în viața mea.“



Necker Island, insula privată a lui Richard Branson, se află în Insulele Virgine Britanice și are o suprafață de 30 de hectare.



SFIDEAZĂ PREJUDECĂȚILE

În cei peste zece ani de când face afaceri, Sony a comis constant ceea ce toată lumea consideră greșeala supremă: a făcut business cu cei mai buni patru prieteni ai săi. „Toată lumea m-a avertizat să nu fac acest pas“, își amintește el. „Și totuși, a fost cea mai bună decizie pe care puteam să o fi luat vreodată.“ Împreună, cei patru au investit în imobiliare (atât speculativ, cât și în construcția a 100 de apartamente în diverse proiecte rezidențiale), în tehnologie, în energie alternativă, telecomunicații și într-o listă lungă de activități din toate domeniile. „În fiecare aventură investițională am avut câte un prieten bun ca partener“, recunoaște Sony. Pentru Global Eye are o echipă de 130 de persoane, iar unii dintre angajații săi l-au urmat încă din epoca Elmec. „Când cunoști o persoană care e onestă, te înțelegi bine cu ea și pare să știe ce face, evident că îi faci loc în compania ta“.



Richard Branson are o avere de 4,2 miliarde de dolari, conform topului „Forbes”.

ÎN CIUDA SUCCESULUI SĂU, BRANSON ESTE UN TIP EXTRAORDINAR DE SMERIT.



STAI CU OCHII PE TEHNOLOGIE

Când investești, trebuie să fii în permanență conectat la evoluția tehnologiei și conștient de impactul acesteia asupra companiei respective (fie că e vorba de businessul tău sau de o corporație la care deții acțiuni). Saks Fifth Avenue, spre exemplu, investiția preferată a lui Sony, s-a aliniat rapid la trendul comerțului electronic, investind într-un magazin online cu livrare în lumea întreagă. Există, însă, și exemple negative. „Uitați-vă la prăbușirea Kodak”, exemplifică Sony. „Nu au știut să se reinventeze la timp.” Altfel spus, tehnologia poate fi cea mai bună trambulină, dar și semnul cel mai clar al sfârșitului pentru orice companie incapabilă să țină pasul cu vremurile. Automat, este și un criteriu important de selecție pentru orice investitor care caută pepete de aur pe bursă. „Asta îmi place și la Burberry”, exemplifică Sony. „Este o companie care crede sută la sută în tehnologie și profită de ea la maximum.”

Foto: PHOTOLAND/CORBIS, VIRGIN GALACTIC



La final, nu m-am putut abține să nu-i adresez lui Sony întrebarea clasică de la interviurile de angajare: „Unde te vezi peste cinci ani?”. Nu, nu-i ofeream niciun job, dar după ce ne oferise el atâtea lecții, eram sincer curioasă care sunt experiențele pe care își dorește să le mai bifeze în următorii ani. „Nu știu unde mă văd”, recunoaște el, după un moment de gândire. „Dar știu sigur că România va rămâne mereu o parte integrantă din viața mea.” Simte, apoi, nevoia să se explice: „România a ocupat o treime din viața mea de până acum, a fost locul în care am avut cel mai mare succes și unde îmi plătesc impozitele, deci întotdeauna voi fi cu un picior aici”. Devine serios, arătând către geamul de sticlă cu vedere spre Piața Presei. „Și, cine știe, poate voi fi tot aici în biroul ăsta, la etajul 11.” După care i se ivește un zâmbet și simte nevoia să facă o ultimă glumă de businessman. „Firește, asta doar dacă reușesc să-i conving să-mi mai scadă chiria.” **F**