

# JOBUL DE DUPĂ JOB

VREI SĂ-ȚI CREȘTI VENITURILE, DAR BURSA, AURUL SAU IMOBILIARELE ÎȚI PAR O LIMBĂ STRĂINĂ? IA EXEMPLUL UNOR CORPORATIȘTI CARE AU ALES SĂ INVESTEASCĂ PE TERMEN LUNG ÎN CEL MAI PROMIȚĂTOR ACTIV DINTRE TOATE: PROPRIUL BUSINESS.

DE DIANA-FLORINA COSMIN, FOTOGRAFII DE BOGDAN BARAGHIN ȘI MIHAI BARBU/PHOTOLIU

Formula bunăstării este, în esență, foarte simplă: pentru a avea mai mulți bani în cont, fie cheltuiești mai puțin, fie câștigi mai mult. Dacă nu te-ai născut cu un al șaselea simț pentru investiții imobiliare, nu te vezi proprietar de lingouri și nici nu-ți surâde alergătura frenetică după chilipiruri bursiere, mai ai, totuși, o șansă: investește-ți o parte din economii, din timpul liber și din energie într-o pasiune cu potențial profitabil. Florile, cărțile pentru copii, călătoriile, ceaiul sau cărțile digitale sunt doar câteva dintre micile afaceri care o iau din loc după ora șase seara, când marile companii din România și-au tras deja obloanele. Îți prezentăm în continuare câteva dintre ideile de business care au transformat o mână de corporatiști în oameni de afaceri cu jumătate de normă. Ești gata să intri și tu în liga antreprenorilor part-time?

## PROPRIETAR DE „PRĂVĂLIE INTERBELICĂ”

e au în comun fiscalitatea și moda? Varianta facilă: nimic. Varianta corectă: Cristina Ivan. Chiar dacă jobul său zilnic este de organizator de evenimente la Camera Consultanților Fiscali, după șase seara și în weekend sursa de agitație creativă a Cristinei este Atelierul Aiurea, „prăvălia de mode” cu aer interbelic pe care a deschis-o în 2010, cu o investiție de 10.000 de euro. „La 31 de ani (în prezent are 34, n.red) m-am apucat să învăț business de la zero”, recunoaște ea acum. „Când îți dorești ceva foarte mult și cunoști și domeniul, merită să te arunci cu capul înainte”. În cazul ei, nici pasiunea și nici cunoștințele nu puteau fi puse la îndoială: moda a fascinat-o de mică, iar în perioada în care lucra la PriceWaterhouseCoopers stătea noaptea târziu, pictând pantofi și personalizând lămpi vechi, cumpărate din anticariate.

Cele mai multe dintre problemele de început ale businessului s-au legat de șantierele fără sfârșit din centrul istoric: în iarna anului trecut clienții puteau ajunge la atelier doar traversând un podeț improvizat deasupra unor săpături. Totuși, afacerea a crescut constant, în ritm cu colaborările atelierului cu diverși artiști, dar și cu incursiunea Cristinei în moda interbelică: are în magazin câteva piese autentice vintage, cum ar fi o rochie de dantelă de la 1920, descoperită în garderoba unei doamne de pe vremuri. Ca orice antreprenor junior, își promovează afacerea cu bani puțini, organizând petreceri tematice și sesiuni de sfaturi vestimentare pentru clienți, oferind servicii de închiriere de ținute sau meșterind combinații de haine cu care să le atragă atenția celor peste 9.000 de „fani” ai Atelierului Aiurea pe Facebook.

CRISTINA IVAN  
34 DE ANI

IDEEA NR.1



**RĂZVAN PASCU**  
27 DE ANI

**IDEEA NR.2**



## UN BLOG DE CĂLĂTORII

P

e site-ul care îi poartă numele, Răzvan Pascu se auto-intitulează „călător, blogger, antreprenor“. Eu l-aș numi, mai simplu, omul-orchestră, ori – un concept pe care l-ar putea lansa el singur fără mari probleme – antreprenorul-orchestră. Răzvan lucrează din 2007 pentru divizia Asigurări & Pensii a ING, este cel mai citit blogger de călătorii din România, speaker al marilor companii pe teme de social media și turism, consultant pentru companii aeriene și agenții de turism din țară și din străinătate și, mai nou, proprietarul primei agenții românești de PR și Marketing axată exclusiv pe industria turismului și a ospitalității (care lucrează deja cu Air France, KLM, Paralela 45 sau TUI România). Da, tot în aceleași 24 de ore pe care le avem cu toții la dispoziție.

Totul a pornit în 2009, de la un simplu blog făcut din pasiune. „Călătoream mult și îmi doream să-i ajut pe alți călători cu sfaturi și impresii“, își amintește Răzvan.

Ceea ce a făcut diferența, construindu-i reputația de „călător de profesie“, a fost orientarea spre cititori. „M-am gândit că trebuie să fiu, în primul rând, util“, explică el. În viziunea lui, un blogger trebuie să scrie lucruri cât mai practice, să-și respecte cititorii și să-i surprindă, să împartă câștigurile cu ei prin concursuri și promoții și, după ce și-a creat un brand personal în online, să fie capabil să iasă

cu el și în offline. „Trebuie să tratezi blogul ca pe un business“, rezumă Răzvan. Să fii și om de marketing, și om de vânzări, și redactor.

Poate și de aceea, își recunoaște ca supremă calitate eficiența. „Ba chiar în ultima vreme mi-am impus să devin din ce în ce mai eficient“, râde el. Jongleria cu activități e un obicei mai vechi: a avut întotdeauna două-trei joburi în paralel, iar călătoriile i-au confirmat faptul că acest multi-tasking este perfect normal.

„În străinătate se întâmplă frecvent să existe oameni cu două joburi sau cu mici afaceri și proiecte pe lângă job“, crede el. Își amintește și acum de o doamnă bancher cunoscută în Helsinki, cu un job zilnic extrem de satisfăcător financiar, care gătea seara pentru turiști, la ea acasă. Prețul unei experiențe gastronomice locale, în combinație cu o doză de conversație elevată pe orice temă, ajungea la 50 de euro de persoană. „Timp de câteva ore, puteai vorbi despre orice, degustând mâncare finlandeză tradițională“, rememorează Răzvan.

În 2011, cu tot mai multe proiecte independente de gestionat, a avut impulsul de a renunța la jobul din asigurări. A fost întors din drum, iar faptul că șefii săi și-au dorit foarte mult să-l păstreze a reprezentat o victorie profesională importantă. „Mi-au dat posibilitatea să am un program extrem de flexibil, o poziție de manager și niște clienți Corporate foarte importanți“, explică el. „Asta m-a făcut să devin și mai atașat de brandul ING“.

A fost o satisfacție profesională la fel de flatantă ca și propunerea venită în urmă cu câteva luni din partea unui nume greu din industria turismului românesc, de a deveni partener într-o agenție de turism. A

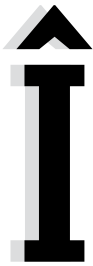
ales, totuși, să meargă pe cont propriu, cu nou-înființata agenție de PR și Marketing specializată pe turism. „Înțelegeam piața turistică mai bine decât orice alt om de PR“, își explică Răzvan încrederea în proiect, „și avem contacte importante la agenții, autorități și regiuni turistice din țară și din străinătate“.

Scopul agenției îl reprezintă, în esență, creșterea vizibilității marilor jucători din industria turismului pe piața din România. „Aș vrea să ajut aceste companii să-i convingă pe români că orice călătorie este o lecție de viață“, zâmbește el. „Și că este, în mod sigur, cea mai bună investiție pe care o poți face pentru sufletul tău“.

F

„ÎN STRĂINĂTATE EXISTĂ FRECVENT OAMENI CU DOUĂ JOBURI SAU CU AFACERI ȘI PROIECTE PE LÂNGĂ JOB. AM CUNOSCUȚ ÎN HELSINKI O DOAMNĂ BANCHER CARE GĂTEA SEARA PENTRU TURIȘTI, LA EA ACASĂ“.

## O EDITURĂ „VERDE” PENTRU COPII

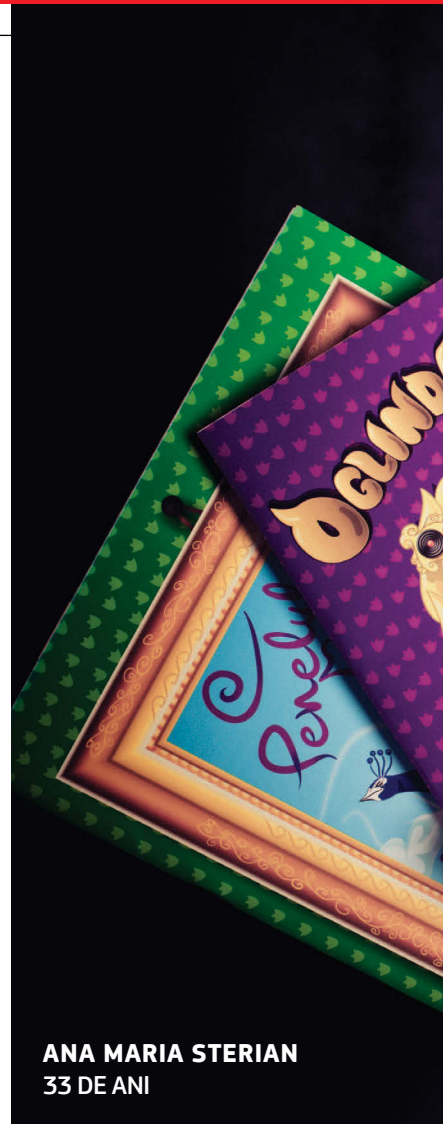


În fața unui grup de prichindei curioși, o fată cu voce caldă, ținând la piept o carte cu copertă colorată, lansează o întrebare gata să iște o revoluție. „Spuneți-mi, copii, voi ați văzut vreodată hârtie reciclată?”. După o clipă de tăcere, vine primul „da” al unui băiețel nu foarte convins, dar mai curajos decât restul, urmat de un cor de douăzeci de voci. „Și eu am văzut, Ana”, „Și eu”, „Și eu”. „Toți ați văzut. Incredibil. Și cam cum arată, copii, hârtia asta reciclată?”, mimează Ana îndoiala. Același curajos se avântă cu un „maro”, urmat de variațiuni pe aceeași temă: gri, neagră, maro închis. Fata deschide cărticica și le arată câteva ilustrații din „Făt Frumos cel adormit”, imprimare pe hârtie de un alb imaculat. „Ce culoare are cărticica asta?”. Zece mâini curajoase se avântă instantaneu în aer. „Albă, albă”. „Siguur?”; plusează jucăuș Ana. „Daa, sigur-sigur”. „Păi, copii, asta e hârtie reciclată, ce fel de hârtie ați văzut voi până acum?”. Prinși cu ocaua mică, prichindeii își pleacă rușinați capetele, prilej tocmai bun pentru ca tânăra cu surâs șugubăț și ochi mari să le povestească nițel despre soarta lui Pinocchio, un alt mincinos intrat în bucluc. Câteva ore mai târziu, aceeași tânără se află în încăperile luxoase ale unui restaurant bucureștean, întâmpinând oaspeții aleși pe sprânceană ai unui eveniment lunar de mare anvergură. Nu mai este,

simplic, „Ana” de la grădiniță, ci „Ana Maria Sterian”, ambasador oficial al exclusivistului Remy Martin Cognac Club. Între cursul de ecologie pentru prichindei și primirea oaspeților a avut de organizat toată logistica, de verificat detaliile evenimentului și de reconfirmat invitațiile. Cu câteva luni în urmă, ar fi înghesuit în aceleași ore și niște rapoarte și analize pentru fostul său job de brand-manager, însă de la jumătatea lui 2012 Ana și-a disciplinat viața profesională. A păstrat din activitățile fostului job doar proiectul Remy-Martin Cognac Club, acordând mai mult timp micului business început part-time cu un an înainte: Mac-Mac, singura editură pentru copii 100% „verde”. Decizia nu a fost ușoară, dar creșterea proiectului într-un an cât altele în zece - ca Făt-Frumos - i-a dat curaj. În iunie, la doar 12 luni de la lansare, editura publicase deja șapte cărți, vânduse peste 15.000 de exemplare și primise, la Gala Industriei de Carte, un trofeu special pentru conceptul editorial „verde”. Trei motive tocmai bune pentru a reîmpărți mai echitabil timpul între job și business.

Ideea editurii i-a venit Anei dintr-o mare dragoste pentru copii și pentru lumea lor, dar și din dorința de a avea un proiect personal pe lângă jobul de zi cu zi. Unul „verde”, pentru a simți și bucuria unei schimbări în bine a mediului înconjurător. „Știu că nu pot să salvez lumea, dar vreau să fac ceva care să știu că ajută”, explică ea. Mai exact să promoveze salvarea copacilor, plămânul planetei. La fiecare oră de ecologie ținută în grădinițe are maximum 20 de copii, dar fiecare dintre ei reprezintă o victorie. „Poate că un adult nu are timp să se gândească la reciclat hârtia din casă”, povestește

ea. „Dar când vine copilul tău și-ți spune cu toată convingerea că moare planeta dacă nu salvăm copăceii, altfel stau lucrurile”. Cărțile sunt imprimare pe hârtie reciclată albă 120, care o costă cu 30% mai mult decât cea normală, dar și-a asumat de la bun început acest efort. Vorbește cu pasiune despre reciclare și despre Super Mac, apărătorul copăceilor, un erou creat tot de ea pentru a-și



**ANA MARIA STERIAN**  
33 DE ANI

## IDEEA NR.3



însuflați publicul și a-i face pe micuți să iubească natura. A convinge o mână de copii de importanța unui proiect de oameni mari poate fi chiar mai dificilă decât echilibristica unui mic business aflat la început de drum. „Trebuie să știi să le explici pe înțeles și să le captezi atenția în fiecare secundă”, explică ea, cu un zâmbet. „Dacă i-ai pierdut pentru o clipă, totul e gata, s-a dus momentul...”.

LA DOAR UN AN DE LA PORNIREA BUSINESSULUI PART-TIME, EDITURA MACMAC PUBLICASE DEJA ȘAPTE CĂRȚI, VÂNDUSE 15.000 DE EXEMPLARE ȘI PRIMISE UN TROFEU SPECIAL LA GALA INDUSTRIEI DE CARTE, PENTRU CONCEPTUL „VERDE”.

F

ANDREEA BANIȚĂ  
34 DE ANI

IDEEA NR.4



## UN ATELIER DE CREAȚIE FLORALĂ

# D

e la nouă la cinci, Andreea Baniță lucrează în departamentul de marketing al uneia dintre primele trei bănci din România. La căderea serii, „doamna economist“ se transformă, ca prin minune, în „maître fleuriste“, designerul floral care își pune de cinci ani semnătura artistică pe aranjamente cât mai originale pentru nunți, lansări sau evenimente corporatiste. Grație florilor, care îi ocupă integral weekendurile și aproape fiecare secundă liberă după job, a învățat ce înseamnă să iei toate responsabilitățile pe umerii tăi. „Am un respect mai mare acum pentru condițiile bune de muncă și pentru leadership-ul competent al unei companii mari“, recunoaște ea.

Pasiunea pentru flori ține de istoria familiei: străbunicul Andreei era pepinierist și director al stațiunii de cercetări experimentale de la Dăbuleni, iar bunicii din partea mamei aveau o superbă grădină cu flori și livezi cu pomi fructiferi. Copilăria Andreei are miros de crizanteme și lalele și poartă amintirea expedițiilor pe lunca de lângă Drăgășani - orașul său natal - în căutare de plante și flori. Când închide ochii, cadrul este mereu același: imaginea unei trăsuri mergând, agale, printre lanurile de lavandă și viță de vie ale bunicilor. Așadar, dacă marketingul a fost o pasiune descoperită în facultate, florile îi erau demult predestinate, ca și pasiunea pentru ceea ce francezii numesc „l'art de la table“: arta aranjării cât mai cochete a mesei. „În copilărie nu credeam că se pune preț pe așa ceva“, recunoaște ea. Făcea totul din instinct și pasiune, ca și combinațiile inedite de flori

cu fructe, pe care le-a (re)descoperit, la mulți ani distanță, în manualele de la cursurile de „Aranjamente florale europene“ făcute la Londra. În cei cinci ani de antreprenariat part-time, Andreea și-a perfecționat micul business, adăugându-și în portofoliu clienți importanți din sfera corporată (contractele de confidențialitate o împiedică să divulge numele, dar nu și detaliile tehnice). Spre exemplu, a decorat magazinul bucureștean al unuia dintre marile branduri de lux ale lumii, cu ocazia zilei de 1 martie, și a creat întreg aranjamentul floral pentru un hotel de cinci stele de pe litoralul românesc, cu ocazia relansării din 2008.

Dacă la serviciu se supune rigorilor și disciplinei corporatiste, în fața mesei pline cu flori de toate culorile alegerea îi aparține sută la sută, pentru că atelierul floral „Andreea Baniță“ este un „one-woman-show“. „Dacă vine cineva și cere un coș mare cu sclipici, îmi permit să-l refuz, pentru că nu mi se potrivește stilul“, recunoaște ea. „Pot să-mi exprim talentul cum vreau și pentru cine vreau, fără constrângeri“.

Faptul că florile reprezintă doar o activitate secundară o ajută să facă mai puține compromisuri decât un antreprenor full-time, iar prezența în ambele bărci - salariat și antreprenor - nu are doar o justificare financiară. „Poate că activitatea mea din bancă pare mai puțin incitantă decât florile“, explică Andreea. „Dar am făcut șapte ani de facultate, masterat și cursuri pentru această meserie, și încă mă provoacă foarte mult“.

**F**

„DE CÂND SUNT ÎN AMBELE BĂRCI, DE SALARIAT ȘI DE ANTREPRENOR, AM UN RESPECT MULT MAI MARE PENTRU CONDIȚIILE BUNE DE MUNCĂ ȘI PENTRU UN LEADERSHIP COMPETENT“.



## UN BUSINESS DE CARTE DIGITALĂ

# P

entru soții Radu și Anca Apostoae, zilele de lucru sunt tot două într-una singură. Seara, după ce închid ușile birourilor lor din corporații – Anca la departamentul IMM al BCR, iar Radu la „1&1 Internet Development“ – începe să se deruleze un alt desfășurător de sarcini și activități, nu mai puțin important și stufos decât al jobului de peste zi. Obiectul task-urilor nocturne: BOOKbyte, mica lor librărie virtuală specializată în comerțul cu cărți digitale.

Din 2010, când au deschis BOOKbyte, fiecare moment liber este o investiție în creșterea businessului: fie că este vorba despre pauza de masă, prilej ideal pentru întâlniri cu editurile sau discuții telefonice cu clienții, sau de serile petrecute făcând planuri de promovare cât mai low-cost. Ideea afacerii le-a venit în 2009, odată cu lansarea iPad-ului, gadget care amenința să revoluționeze industria tradițională de publishing. „Ne doream un business al nostru“, rememorează Radu geneza BOOKbyte, „și știam cât de important este să reușești să fii primul într-un domeniu“. Dincolo de frenezia iPad, cărțile digitale erau atractive din două motive: costurile reduse și potențialul inevitabil de creștere. „Era clar că toți editorii de carte vor marșa, la un moment

dat, și spre digitalizare“, explică Anca. Nu știau mai nimic despre edituri sau cărți virtuale, dar le-a folosit din plin experiența dobândită la job, fiind deja obișnuiți cu deadline-urile și punctualitatea, cu gestionarea paralelă a mai multor sarcini și cu importanța unui program împărțit clar pe ore și sarcini. „Ce înveți la job, pui în practică în business“, rezumă Radu, care și-a pus la bătaie experiența pe IT în reglarea micilor bug-uri de început ale site-ului. Prima editură cu care au bătut palma a fost Niculescu, apoi lucrurile au început să se miște. Lent, dar sigur. „La început credeam că doar bagi serverul în priză și totul începe să meargă“, își amintește, râzând, Radu. Din 2011 au devenit importatorii celor mai subțiri e-readere din lume, Bookeen, iar apariția unor librării similare mult mai puternice nu este o amenințare, ci mai curând o oportunitate. „Jucătorii de anvergură încurajează dezvoltarea pieței de cărți digitale“, crede Radu, „iar cei mici pot trăi în siajul celor mari“. Deocamdată, BOOKbyte are câteva mii de clienți înregistrați și își datorează creșterea constantă unor canale de promovare pe bani puțini sau... deloc: Facebook, participări la târguri de carte și la evenimente culturale sau e-readere date în consignație marilor librării.

# F

„NE DOREAM UN BUSINESS AL NOSTRU ȘI ȘTIAM CÂT ESTE DE IMPORTANT SĂ REUȘEȘTI SĂ FII PRIMUL ÎNTR-UN DOMENIU. ERA CLAR CĂ TOȚI EDITORII DE CARTE VOR MARȘA SPRE DIGITALIZARE“.

RADU ȘI ANCA APOSTOAE  
29 DE ANI

IDEEA NR.5



IDEEA NR.6



**CORINA BERNSCHUTZ**  
42 DE ANI

## COMERCIANT DE CEAIURI ALESE

P

e o străduță din Centrul Vechi al Capitalei, tronează o ceainărie discretă, cu aer vintage: „Bernschutz & co: comercianți de ceaiuri alese“. Pare franciza cochetă a unui brand cu tradiție, iar dacă petreci măcar o după-amiază printre rafturile ticsite de cutii de ceai e imposibil să nu dai nas în nas cu însăși Corina. Corina Bernschutz.

Ceainăria a apărut în 2008, la patru ani după ce Corina devenise distribuitor oficial de ceaiuri din Austria, Germania și Spania, și la doar câteva luni după ce își împărțise viața în două capitale. Primul: jobul de director de inovație la Starcom, agenția de media a grupului de comunicare Leo Burnett (unde se află de peste 12 ani). Al doilea: „Bernschutz & co“. „Iubesc advertisingul“, recunoaște ea, „dar ajunsese să pună stăpânire pe mine“. A păstrat trei zile pe săptămână pentru publicitate, realocând restul propriului business cu ceaiuri. Un aranjament atipic, dar eficient.

Ideea comerțului cu ceai i-a venit în 2004, când Bucureștiul se lăuda cu doar trei ceainării – Cotroceni, Cărturești și Rendez-Vous – dar Corina simțea că există loc pentru mult mai multe. Primul import de ceai a venit la scurt timp, cu obstacolele și birocrăția de rigoare (România nu era încă membră UE), însă Corina și-a asumat dificultățile,

învățând aproape totul despre ceai. „Nu e un business simplu“, explică ea. „Trebuie să știi fiecare aromă, să înțelegi exact ce vinzi“. În timp, și-a dat seama că din afacere lipsește componenta interumană: „Neavând contact cu oamenii care îmi consumau ceaiurile, nu simțeam că am un business propriu-zis“. Își amintește și acum prima zi după deschiderea „Bernschutz & co“: o după-amiază însorită de joi, în care îi părea absolut straniu să nu se afle la birou, ca întotdeauna. „Mi-am dat seama că e prima oară după ani de zile când pot să mă plimb pe stradă, la prânz, în mijlocul săptămânii“, rememorează ea. Businessul în care a investit 50.000 de euro (recuperată încă din primul an) a născut în 2010 prima franciză: un al doilea „Bernschutz & co“, deschis lângă Grădina Icoanei. „Nu cred în curaj, ci în intuiție“, tranșează Corina mecanismul care a impulsionat-o să-și împartă viața în două. „Dacă vrei să faci bani mulți foarte rapid, investești într-un local în care să vinzi bere și vin“. Dacă vrei și altceva, trebuie să ai mai multă răbdare. Ceaiul face parte, de fapt, din acea categorie mică de produse care pot transmite emoție, grijă sau afecțiune față de cei cărora le sunt oferite: „Când un om intră și se uită la ceaiurile mele, mă simt foarte recunoscătoare“. **F**

F

TREI ZILE PE SĂPTĂMÂNĂ,  
CORINA SE OCUPĂ DE JOBUL  
DE DIRECTOR DE INOVAȚIE  
LA STARCOM, AGENȚIA  
DE MEDIA A GRUPULUI DE  
COMUNICARE LEO BURNETT.  
RESTUL TIMPULUI A FOST  
REALOCAT PROPRIULUI  
BUSINESS CU CEAIURI.

