

EDIȚIE SPECIALĂ

România

Forbes

**IOAN
NICULAE**

POATE FI
CEL MAI BOGAT ROMÂN
PENTRU AL DOILEA AN
CONSECUTIV?

5000
MILIARDARI

111
WWW.FORBES.RO

până la 10 noiembrie 2013 | 6,8 LEI



5 948491 780368



AVAILABLE AT:
Cellini Boutique: Baneasa Shopping City • Calea Victoriei, nr. 102-108, Bucuresti
Galt orologerie elvetiana: Str. George Enescu, nr. 5 • JW Marriott Bucharest Grand Hotel

AFEGA

www.omegawatches.com

TIME FOR THE PLANET

Time is precious. It's why we are obsessed both with measuring it precisely and using it meaningfully. To that end, we share GoodPlanet Foundation's mission to preserve the health and beauty of our oceans for future generations. A part of the proceeds from each special edition Planet Ocean GMT dual time zone watch supports this call to action. It's time to give something back to the planet. www.omegawatches.com/goodplanet




OMEGA

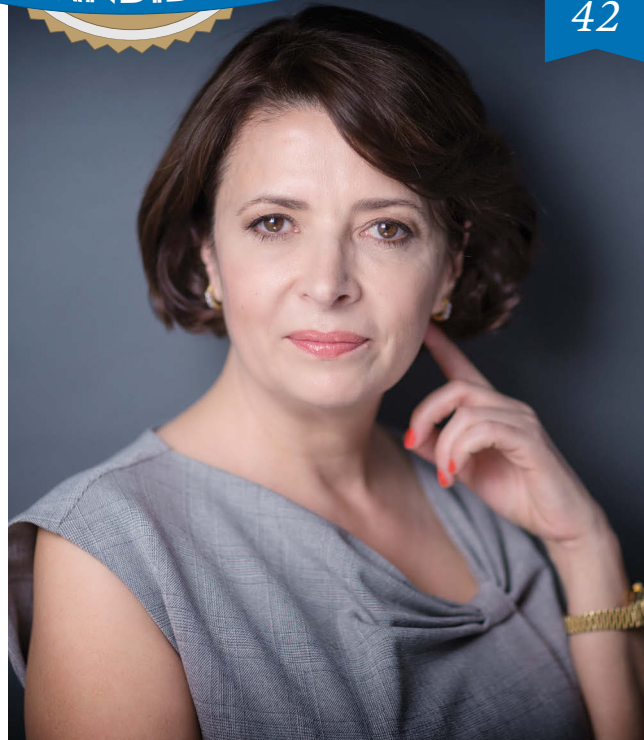
GOODPLANET
FOUNDATION

32



CANDIDAT

42



OPINII

- 8 A CĂZUT PRIVATIZAREA! TRĂIASCĂ AI NOȘTRI!**
de Ionuț Bonoiu
- 10 SENATORI, NU FIȚI BLÂNZI CU FED**
de Steve Forbes

FOCUS

- 20 SECRETELE SUCCESULUI**
Fiecare dintre cei 500 cei mai bogați români a ajuns la succes pe propria cale, însă, la o privire de ansamblu, se poate observa cu ușurință că aproape toți au ales căi similare. Indiferent de ruta aleasă, direcția către succes este unică.
de Paula Csatos
- 22 PORTRET DE MILIARDAR**
Și-a clădit averea de la zero, are 52 de ani, este căsătorit și locuiește în București. Așa arată imaginea standard a miliardarului român, potrivit ediției 2013 a Topului Forbes 500 Miliardari.
de Raluca Abrihan
- 24 CE MAI FAC MILIARDARI**
Dețin și conduc afaceri de zeci și chiar sute de milioane de euro, anual, iar de acțiunile acestora depinde soarta câtorva zeci de mii de români - angajații lor.

TOP 500 MILIARDARI

- 32 FERMIERUL MILIONAR**
Are instinctul de lider întipărit în structura sa genetică și a demonstrat că banii se pot face indiferent de vârstă.
de Cristina Dobreanu
- 34 O AFACERE LA PLIC**
Cine ar fi crezut că un absolvent de Drept, un profesor de sport și un absolvent de Construcții-Mașini aveau să fie concurența unui serviciu de stat și a unei firme internaționale de curierat?
de Iulia Stancu
- 38 CLASA MUNCITOARE ȘI ANTREPRENORII**
„În '90 am rămas fără serviciu datorită clasei muncitoare care nu a mai avut nevoie de un șef de secție de producție.“ Așa începe povestea de milioane de euro a omului de afaceri Emil Morariu.
de Paula Csatos
- 42 DE LA FALIMENT, LA LIDER MONDIAL**
Cum să îți faci loc pe o piață invadată de produse chinezești? Te reinventezi și descoperi curajul de a o lua de la capăt, suține Doina Cepalis, proprietara Te-Rox.
de Raluca Abrihan
- 46 START LANSAT**
Cum i-a dat criza planurile peste cap lui Ion Florescu, fondatorul RC2, fond de private equity cu investiții în România și alte țări din Europa de Est.
de Andrei Panait

SPECIAL

- 50 JUCĂRIILE SUNT PENTRU CEI TINERI LA SUFLET**
Se spune că tinerețea e mult prea prețioasă pentru a o lăsa în seama copiilor. La fel stau lucrurile și când vine vorba despre... jucării. Forbes România s-a întâlnit, în exclusivitate, cu cei mai mari colecționari de jucării vechi din lume, pentru a afla cum se poate organiza o viață de om în jurul unui singur scop: găsirea mașinuței, a vaporului sau a trenulețului perfect.
de Diana-Florina Cosmin

G280

MAX SPEED: MACH 0.85

MAX RANGE: 6,667 KM

MAX ALTITUDE: 13,716 M

Large-Cabin | Mid-Range



THE TOTAL PACKAGE

Delivering superiority in all aspects of a super mid-size aircraft, the Gulfstream G280® gives you outstanding performance, comfort and advanced technology. Add to that its exceptional fuel efficiency, low operating costs, and Gulfstream's award-winning worldwide product support network and it's clear that the G280 is everything you want in a new aircraft. And more.

HUNGARY: +421 902 544 464 – JANOS HARSKUTI | Gulfstream Authorized Sales Representatives
ROMANIA: +40 741 216 826 – GEORGE LITEANU |
SOUTHERN EU: +41 78 924 1420 – REBECCA JOHNSON | Gulfstream Regional Vice President

Range shown is based on NBAA IFR theoretical range at Mach 0.80 with four passengers. Actual range will be affected by ATC routing, operating speed, weather, outfitting options and other factors.

Gulfstream®
A GENERAL DYNAMICS COMPANY

GULFSTREAMG280.com

76



MEDIA

64 PRIMUL AN DE PUBLICITATE

Vine o vreme când începi să-ți pui întrebări: Când a început totul? De ce s-au întâmplat lucrurile așa și nu altfel? Cine sunt cei care au pus temelia industriei de publicitate din România? De ce ei și nu alții? E timpul recuperărilor. O privire înapoi este un gest de înțelepciune. *de Alexandru Catalan și Petre Barbu*

TEHNOLOGIE

70 POATE TWITTER SĂ SALVEZE TELEVIZORUL?

În preajma ofertei sale publice de cumpărare intens promovate, serviciul de micromesagerie are un plan radical pentru a pune mâna pe dolarii din publicitate de care are nevoie pentru a prospera: să ajute canalele de televiziune să supraviețuiască revoluției din digital media. *de Jeff Bercovici*

Up BY FORBES

76 NOUL PRINȚ AL DANEMARCEI

S-a născut în Helsingør, locul de baștină al eroului shakespearian Hamlet, și-a construit faima internațională la Paris, Londra și New York și spune de mai bine de 20 de ani povești vizuale despre cei mai mari actori, regizori și designeri ai lumii. Din spatele obiectivului foto, îl aducem pentru prima dată în lumina reflectoarelor pe celebrul fotograf Anders Overgaard. *de Diana-Florina Cosmin*

LIFE

81 13 BRANDURI COOL PE CARE TREBUIE SĂ LE ȘTII

Nu au ajuns încă la notorietatea creatorilor internaționali ale căror nume și logo-uri le-ai recunoaște dintr-o mie, dar piesele pe care și le imaginează în fiecare sezon fac deliciul unei clientele selecte, formate din vedete internaționale, trendsetteri și „connaisseurs”. Îți prezentăm cele 13 branduri de nișă pe care trebuie să le ai în vedere pentru următorul an. *de Diana-Florina Cosmin*

90 125 DE ANI DE ATLANTIC

Brandul elvețian de orologerie Atlantic a sărbătorit la București, alături de partenerul român B&B Collection, 125 de ani de existență, marcați prin intermediul unei colecții speciale. *de Raluca Michailov*

92 POVESTE BERLINEZĂ

Hotelul kempinski Adlon are noroc cu cea mai fericită amplasare din oraș: exact în centru, de unde se înalță curajos poarta Brandenburg, după o singură oră petrecută în holul imens și agitat, înțelegi că niciun alt loc nu ar putea să-ți spună mai multe povești despre capitala Germaniei. *de Constantin Bacheș*

**URMĂTORUL NUMĂR VA APĂREA
PE 11 NOIEMBRIE 2013**

MARSÁY

THE ULTIMATE
men's fashion store

MADE TO MEASURE

Instead of the traditional retail, we are coming with a different approach: a custom made garment with a perfect fit, regardless of your body type.

More than that, you can choose your garment type, the model, the fabric, the colour of the buttonholes, the buttons and finish with your embroidered initials.



Suits

Shirts

Blazers

Coats

Trousers

Shoes

COME AND FEEL
the difference

MARSAY Bucharest

Dorobanti Square, 41 Tudor Stefan Street
+40.0741.189.973

MARSAY Constanta

116 Mamaia Blvd. 900527
+40.0724.238.083

MARSAY Cluj

Opening soon
76 Republicii Street

EDITORIAL

/ IONUȚ BONOIU *redactor-șef* /A CĂZUT PRIVATIZAREA!
TRĂIASCĂ AI NOȘTRI!

ionut.bonoiu@forbes.ro

*„Dincolo
de politică
și fotbal,
au început
să se priceapă
tot mai mulți și
la economie.“*

CAM LA ACEEAȘI ORĂ LA CARE ROMÂNIA SE PREGĂTEA de meciul de fotbal cu Estonia, care ar fi putut asigura calificarea echipei naționale la Cupa Mondială de anul viitor, din Brazilia (dar doar dacă printr-o anumită conjunctură, într-un alt meci se înregistra un anumit rezultat), într-o clădire de pe Calea Victoriei din Capitală se discutau altfel de scenarii.

Gruia Stoica, probabil cel mai mediatizat antreprenor român în ultima lună, explica jurnaliștilor cum Grup Feroviar Român, compania pe care o deține alături de fratele său, a îndeplinit obligațiile pe care le avea conform contractului de privatizare a CFR, dar că nu poate plăti restul de bani pentru că nu fuseseră îndeplinite câteva condiții suspensive de către autoritățile române.

La câteva ore distanță, ministrul Transporturilor, Ramona Mănescu, afirma, la un post de televiziune că ministerul îndeplinise toate condițiile pentru transferul de proprietate, și că omul de afaceri ar fi putut face plata, dacă renunța la condițiile suspensive.

Nu o să detaliez subiectul, pentru că, cel mai probabil, cunoașteți deja aproape toate detaliile și, în plus, discuțiile și disputele pe seama sa vor continua o vreme cu largul concurs al liderilor (ce cuvânt forțat...) politici.

Un lucru este însă sigur: CFR Marfă reprezintă încă o privatizare eșuată. Tot fără vinovați, așa cum a

fost cazul Poșta Română, unde nu s-a prezentat niciun potențial investitor. Sau ca la Cupru Min și cu al său ciudat câștigător, care nu a mai venit cu banii. Ori la Oltchim, unde domnu' Dan a făcut spectacol mediatic, cu largul concurs al autorităților.

De fapt, după cum spunea cel mai poet dintre miniștri, „Oltchim a fost doar o bifare a obligațiilor FMI. Era clar că nu se va finaliza“.

E drept, nici privatizările făcute până acum în cei 20 și ceva de ani nu au fost mostre de profesionalism, iar sumele obținute de statul român pot fi considerate mărunțiș comparativ cu profiturile pe care cumpărătorii le-au făcut ulterior Amintiți-vă de profiturile făcute în anii dinaintea crizei de grupul Mittal la fostul Sidex sau de cele pe care le anunță Petrom an de an.

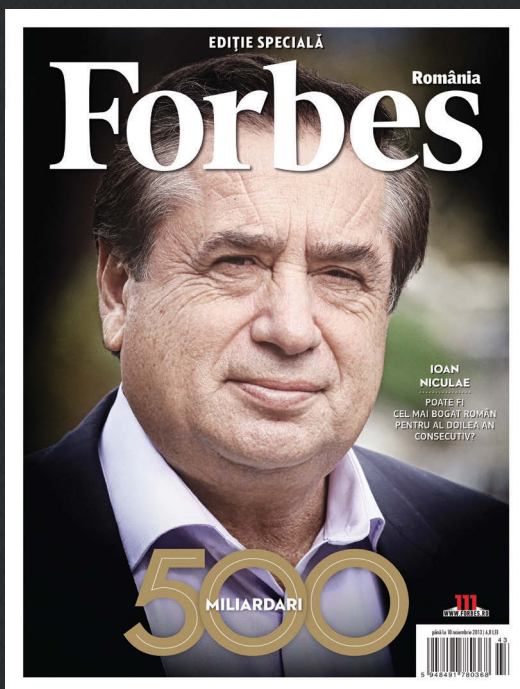
Dincolo de sumele încasate, însă, privatizările făcute până acum au adus după sine reducerea dramatică a firmelor-căpusă și a pierderilor care mergeau de multe ori către „băieții deștepți“, din orice domeniu ar fi fost ei. Pentru că datoriile acumulate erau, mai devreme sau mai târziu, acoperite de stat sau șterse.

Nu degeaba un fost manager privat al Poștei Române (mai exact al diviziei de curierat), care nu a rezistat nici jumătate de an în compania de stat, deși pusese anterior pe picioare și vânduse cu succes un business în acest domeniu, acuza recent statul de „mimare“ a intenției de „salvare“.

Până la urmă, echipa României a câștigat meciul de fotbal, iar norocul proverbial al antrenorului echipei naționale, Victor Pițurcă a făcut ca adversarul direct, echipa Turciei, să piardă meciul pe care l-au jucat cu

→
continuarea pe pagina următoare

ALL JAN FEB MAR APR MAY JUN JUL AUG SEP OCT NOV DEC



FORBES ROMÂNIA PE IPAD

ÎN PLUS FAȚĂ DE EDIȚIA TIPĂRITĂ:

[Galerii foto](#)

[Conținut video](#)

[Articole și comentarii
în exclusivitate](#)

[Preview](#)

[Download](#)

Olanda care, deși calificată la Cupa Mondială, nu a mimat că joacă fotbal. În economie nu avem însă, din păcate, un antrenor așa norocos.

Iar dacă vrei cu adevărat să înțelegi cum stă treaba cu privatizările în țara asta, vă recomand să îl scoateți la o cafea pe Ioan Niculae sau Dinu Patriciu (dacă reușiți să dați de el), să vă povestească versiunile lor despre privatizarea Petrom, de exemplu. **17**

Geert Brouwer

Library

Personal Library

Settings

Subscriptions

FAPTE ȘI COMENTARIILE – STEVE FORBES

„Înțelegeți, cu toată puterea voastră de înțelegere“

SENATORI, NU FIȚI BLÂNZI CU FED



STEVE FORBES,
editor-in-chief, Forbes SUA

CÂND PREȘEDINTELE Obama ia o pauză de la obstrucționarea Republicanilor din Congres pe tema rezoluției bugetare și a creșterii plafonului de datorii, cu scopul de a alege un candidat care să fie viitorul președinte al Rezervei Federale,

Senatul Statelor Unite ar trebui să fie pregătit să-i pună aceluși candidat întrebări grele și critice și să-l respingă dacă răspunsurile sale nu sunt satisfăcătoare.

Pentru a „stimula“ economia, Banca Centrală, sub comanda lui Ben Bernanke, a luat măsuri care nu mai fuseseră folosite până acum, care au afectat piețele de credite, întârziind astfel recuperarea economică. Măsurile au potențialul de a cauza probleme chiar mai mari decât cele cauzate de criza din 2008-2009. Fără autoritatea Congresului, Rezerva Federală și-a însușit o putere economică enormă. Chiar mai grav, în ciuda erorilor Rezervei Federale de dinaintea și de după criza economică, Congresul i-a acordat alte puteri care ne amenință viitorul economic. Rezerva Federală găzduiește Biroul de Protecție Financiară a Consumatorilor, care deține o autoritatea aproape fără limite asupra băncilor și a companiilor financiare în ceea ce privește ipotecile, cardurile de credit și alte activități de creditare, și îi acordă Biroului oricâte fonduri dorește. Biroul nu are răspundere reală în fața Congresului, ceea ce reprezintă motivul pentru care poate angaja într-un moment de presupusă restrângere a bugetului federal și poate cheltui 95 de milioane de dolari pentru „renovarea birourilor“. Senatorii, al căror job este să confirme sau să respingă candidatul propus de Președinte, vor ezita să facă orice

altceva decât să analizeze moțiunile apărute în urma circuitului actual. Republicanii, în special, nu vor dori să fie acuzați că „se joacă de-a politica“ cu un post atât de important. Dar acum este timpul pentru un adevărat lider.

Politica monetară este acel subiect care intimidează majoritatea oamenilor. Acest lucru nu se datorează complexității sale; elementele sale de bază fiind simple. Și, chiar dacă ar părea imposibil de crezut zilele astea, sunt o mulțime de oameni în Congres care înțeleg subiecte dificile. Dar, în mod ciudat, psihologia politicii monetare le induce o stare de anxietate majorității celor din Congres. Cu toate acestea, dată fiind importanța crucială pe care o are Rezerva Federală în acest moment, această teamă trebuie învinsă pentru binele țării.

Candidatul trebuie să fie foarte bine pregătit în ceea ce privește modul în care el (sau ea) plănuiește să abordeze modul dezordonat de a cumpăra obligațiuni al Rezervei Federale. Recenta încercare improvizată a Băncii Centrale de a reduce intervențiile demonstrează cât de greu va fi acest lucru. Mulți dintre cei de pe Wall Street sunt dependenți de acest proces, așa cum atestă rotirea acțiunilor și a obligațiunilor din timpul fiascoului recent. Când vine vorba

de prețurile obligațiunilor, descurcarea lor va fi dificilă. Piețele încearcă să anticipeze viitorul și dacă traderii și investitorii cred că va urma o perioadă în care ratele dobânzilor vor redeveni normale, ei vor marca în acest moment valoarea obligațiunilor, nu gradual. Nicio altă bancă centrală importantă de până acum nu a făcut ceea ce face Banca Centrală a Statelor Unite: s-a încărcat de obligațiuni guvernamentale pe termen lung și de ipotecă, din cauză

**„De ce o treime
din obligațiunile
cumpărate
de Rezerva
Federală a
rămas la Rezerva
Federală în loc
să fie folosită
în economie?“**

că a împrumutat bani pe termen scurt de la bănci. Bernanke și ceilalți au împrumutat sute de miliarde de obligațiuni ale Trezoreriei la un preț premium în loc de valoarea lor nominală. Adică plătesc, să zicem, 1.200 de dolari pentru o obligațiune care a fost emisă la o valoare nominală de 1.000 de dolari – ceea ce se întâmplă când suprimi ratele dobânzilor pe termen lung. Economistul David Malpass calculează că

CATENA



Câștigătoare **BestBuy AWARD®**

pentru cel mai bun raport calitate/preț

Distincția "Best Buy Award" este oferită pe baza cercetărilor de piață efectuate de ICERTIAS - Asociația Internațională de Certificare, cu sediul în Zurich, Elveția. Studiile efectuate de această organizație măsoară gradul de satisfacție al consumatorilor în ceea ce privește raportul calitate-preț al produselor și serviciilor cumpărate.

Serviciile oferite
clienților
CATENA
au fost supuse
unui proces
îndelungat
de cercetare.

Vă mulțumim
că ne-ați situat
pe primul loc.



FAPTE ȘI COMENTARIILE – STEVE FORBES

„Înțelegeți, cu toată puterea voastră de înțelegere“

aceste valori premium depășesc în prezent 200 de miliarde de dolari și ar trebui să fie adăugate deficitului național. Acest lucru ridică alte întrebări pentru candidatul ales de Obama: de ce nu ar trebui ca aceste excese să facă parte din deficit și cine i-a dat Rezervei Federale autoritatea să crească deficitul național fără aprobarea Congresului? Plafonul deficitului a fost depășit înainte ca Departamentul Trezoreriei să aprobe acest lucru. Relaxarea monetară a distrus piețele de credit americane, așa cum face pe piața imobiliară controlul chiriilor. A limitat disponibilitatea creditului pentru debitorii care nu sunt favorizați. Prin această relaxare monetară, guvernul Federal finanțează deficitele fără lacrimi. Washingtonul plătește o dobândă minimă pentru noile sale împrumuturi și, datorită Rezervei Federale, poate împrumuta oricât vrea până când limita datoriilor este atinsă – moment în care Congresul extinde întotdeauna limita.

Marile companii au, de asemenea, acces ușor la credite, motiv pentru care bilanțurile lor contabile nu au fost niciodată mai puternice. Piața imobiliară a beneficiat de vânzări masive în valoare de sute de milioane de dolari sub formă de obligațiuni susținute de ipotecă. Dar afacerile mici care creează locuri de muncă au suferit din cauza accesului limitat la credite. Doar recent a fost un circuit mai bun al banilor în această parte crucială a economiei, în mare parte

datorită unei minunate caracteristici americane – când ceva este blocat, antreprenorii găsesc o metodă să îl ocolească. Numeroase surse nonbancare de credit pentru afacerile mici, inclusiv fonduri de capital, încep să umple golul.

Cine i-a dat Rezervei Federale autoritatea să aloce creditul?

O altă întrebare importantă: de ce o treime din obligațiunile cumpărate de Rezerva Federală de la începutul crizei economice a rămas la Rezerva Federală în loc să fie folosită în economie? Acest model ciudat a fost evident timp de mai mulți ani. De ce nu s-a ocupat Banca Centrală de această problemă? Un factor important este faptul că regulatorii au presat băncile să nu acorde împrumuturi decât Guvernului Federal. Acest lucru a fost făcut pentru a îmbunătăți situațiile contabile care până atunci fuseseră goale. Dar această măsură preventivă a mers mult prea departe. (...)

Nu a fost niciodată până acum în istoria Statelor Unite o revenire atât de slabă după o criză economică severă – și aici este inclusă Marea Criză Economică. O contracție severă a fost mereu urmată de o creștere abruptă. Apoi apare întrebarea dacă această creștere poate fi susținută. În anii 1930 nu a putut fi. ■

TRADUCERE ȘI ADAPTARE DE PAULA CSATLOS

Forbes România
www.forbes.ro

REDACTOR-ŞEF: Ionuț Bonoiu - ionut.bonoiu@forbes.ro
ADVERTISING SALES MANAGER: Octavian Faur - octavian.faur@forbes.ro
ART DIRECTOR: Andrei Michailov - andrei.michailov@forbes.ro
SENIOR EDITOR: Petre Barbu - petre.barbu@forbes.ro
EDITORI: Diana-Florina Cosmin (ForbesLife) | Andrei Panait (Imobiliare)
REDACTORI: Raluca Abrihan | Cristina Dobreanu | Iulia Stancu | Paula Csatlos
SENIOR DESIGNER: Alexandru Daniel Neculai
EDITOR FOTO: Marius Dan Michailov

REVISTĂ EDITATĂ DE: SC BP Publishing Media SRL
DIRECTOR GENERAL: Raluca Michailov
COMMERCIAL DIRECTOR: Cezar Burlan - cezar.burlan@forbes.ro
CREATIVE DIRECTOR: Marcel Pomian - marcel.pomian@forbes.ro
COORDINATION AND DEVELOPMENT MANAGER: Irina Ivan
BRAND MANAGER: Daniela Polianschi - daniela@bppublishing.ro
DISTRIBUTION COORDINATOR: Ciprian Ulmeanu

ADRESA REDACȚIEI: București, Sector 5, bd. Regina Elisabeta 44, scara 1, etaj 4, camera 45, tel: +40 372 919 777

bp publishing
the media company

FORBES ROMÂNIA este editată de SC BP Publishing Media SRL conform contractului de licență cu Forbes Media LLC, 60 Fifth Avenue, New York, New York 100 11. FORBES este o marcă înregistrată utilizată conform licenței acordate de FORBES LLC.



Auditat de Biroul Român de Audit al Tirajelor, membru al Biroului Internațional de Audit al Tirajelor

ISSN 2066-043X

Tipărit la ROMPRINT S.A. București

FORBES, Inc.

CHAIRMAN AND EDITOR-IN-CHIEF:
Steve Forbes
PRESIDENT AND CHIEF OPERATING OFFICER:
Timothy C. Forbes
VICE CHAIRMAN:
Christopher Forbes
PRESIDENT FORBES TELEVISION AND LICENSING:
Miguel Forbes

FOUNDED IN 1917

B.C. Forbes, Editor-in-Chief (1917-1954)
 Malcolm S. Forbes, Editor-in-Chief (1954-1990)
 James W. Michaels, Editor (1961-1999)



Pentru
liniștea ta

Înlătură orice îndoială din timpul sarcinii.

Echipa Medicover îți confirmă că bebelușul tău este sănătos.

Dacă ești în trimestrul I sau II de sarcină, poți beneficia gratuit, în cadrul noului Departament Materno-Fetal, de:

- Consultație Obstetrică-Ginecologie, realizată de Dr. Lorena Turculeț, medic primar Obstetrică-Ginecologie, expert în Medicina Materno-Fetală
- Ecografie morfo-fetală

Promoție valabilă în perioada 1 octombrie - 30 noiembrie 2013

Află mai multe

Intră pe www.medicover.ro
sau sună la: 021.264.8903

FOCUS

/ Eșec /

CFR MARFĂ, PUNCT ȘI DE LA CAPĂT

UNA DINTRE CELE MAI DISPUTATE PRIVATIZĂRI ALE ANULUI, CEA A CFR MARFĂ, A EȘUAT.

Comisia de privatizare a comunicat Grup Feroviar Român, companie deținută de omul de afaceri Gruia Stoica, că privatizarea nu poate fi încheiată pentru că unele bănci creditoare ale CFR Marfă nu și-au dat acordul pentru schimbarea acționariatului, iar Consiliul Concurenței nu a avut timpul necesar să se pronunțe asupra tranzacției. GFR a plătit o garanție de 10 milioane de euro și un avans de 20 milioane de euro, reprezentând 10% din valoarea tranzacției, iar pentru finalizarea privatizării GFR ar fi trebuit să mai achite 170 milioane de euro. **F**



COMERTUL SE MUTĂ PE ONLINE

DE CRISTINA DOBREANU

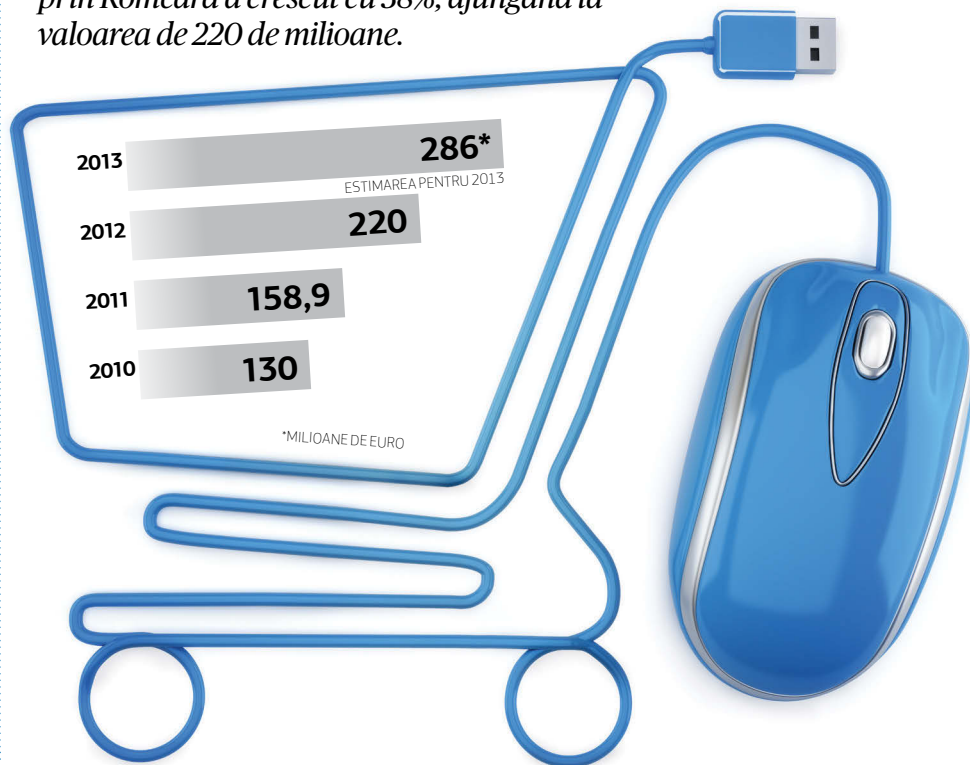
COMERTUL TRADIȚIONAL

a început de câțiva ani să piardă teren în fața celui online, astfel încât și retailerii tradiționali au încercat să se adapteze acestei noi tendințe. Volumele înregistrate în comerțul online în România au crescut spectaculos în ultimii ani – de la 130 de milioane de euro în 2010 la cele 286 de milioane de euro estimate pentru 2013.

Anul trecut, au fost înregistrate, potrivit datelor Romcard, 4,1 milioane tranzacții online ceea ce înseamnă că, cel puțin statistic, unul din cinci români obișnuiește să plătească online. Comparativ tot cu anul trecut, ideea de cumpărături online a început să devină tot mai atractivă și în rândul persoanelor de o vârstă mai înaintată, mai ales în categoria 45-55 de ani, crescând de la 10 la 15% din totalul utilizatorilor de comerț electronic în 2013, arată un studiu realizat de compania de cercetare de piață Daedalus Millward Brown. În plus, și în rândul celor din mediul rural s-a înregistrat o ușoară creștere, aceștia reprezentând 16% din totalul utilizatorilor de comerț electronic. Iar inovațiile în acest domeniu sunt departe de a ajunge la un final previzibil. Anul acesta, de pildă, aplicația Star Taxi prin care un utilizator poate să își comande un taxi licențiat, a fost îmbunătățită în sensul în care s-a implementat și sistemul de plată cu cardul direct din aplicație. Iar acesta este numai un exemplu. **1**

F EVOLUȚIA COMERȚULUI ELECTRONIC ÎN ROMÂNIA

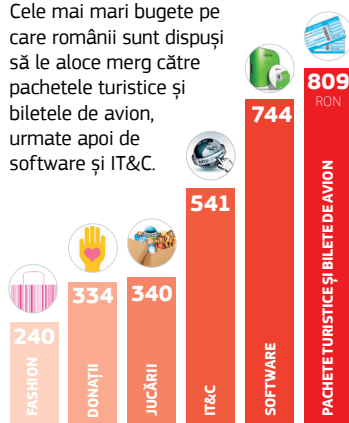
Ritmul de creștere al comerțului online în România a fost unul spectaculos. Numai în 2012 față de 2010 volumul plăților online prin Romcard a crescut cu 38%, ajungând la valoarea de 220 de milioane.



Sursa: PAYU, ÎN FUNCȚIE DE VALOAREA MEDIE A COMENZII

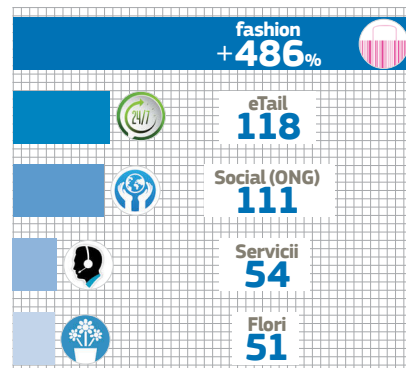
F CELE MAI MARI COȘURI DE CUMPĂRĂTURI

Cele mai mari bugete pe care românii sunt dispuși să le aloce merg către pachetele turistice și biletele de avion, urmate apoi de software și IT&C.



F SEGMENTELE CU CEA MAI MARE CREȘTERE

Categoria fashion a înregistrat cea mai bună evoluție ca număr de tranzacții.



Sursa: PAYU

GALERIA DESIGNERILOR ROMÂNII

TAKING FASHION
TO ANOTHER LEVEL

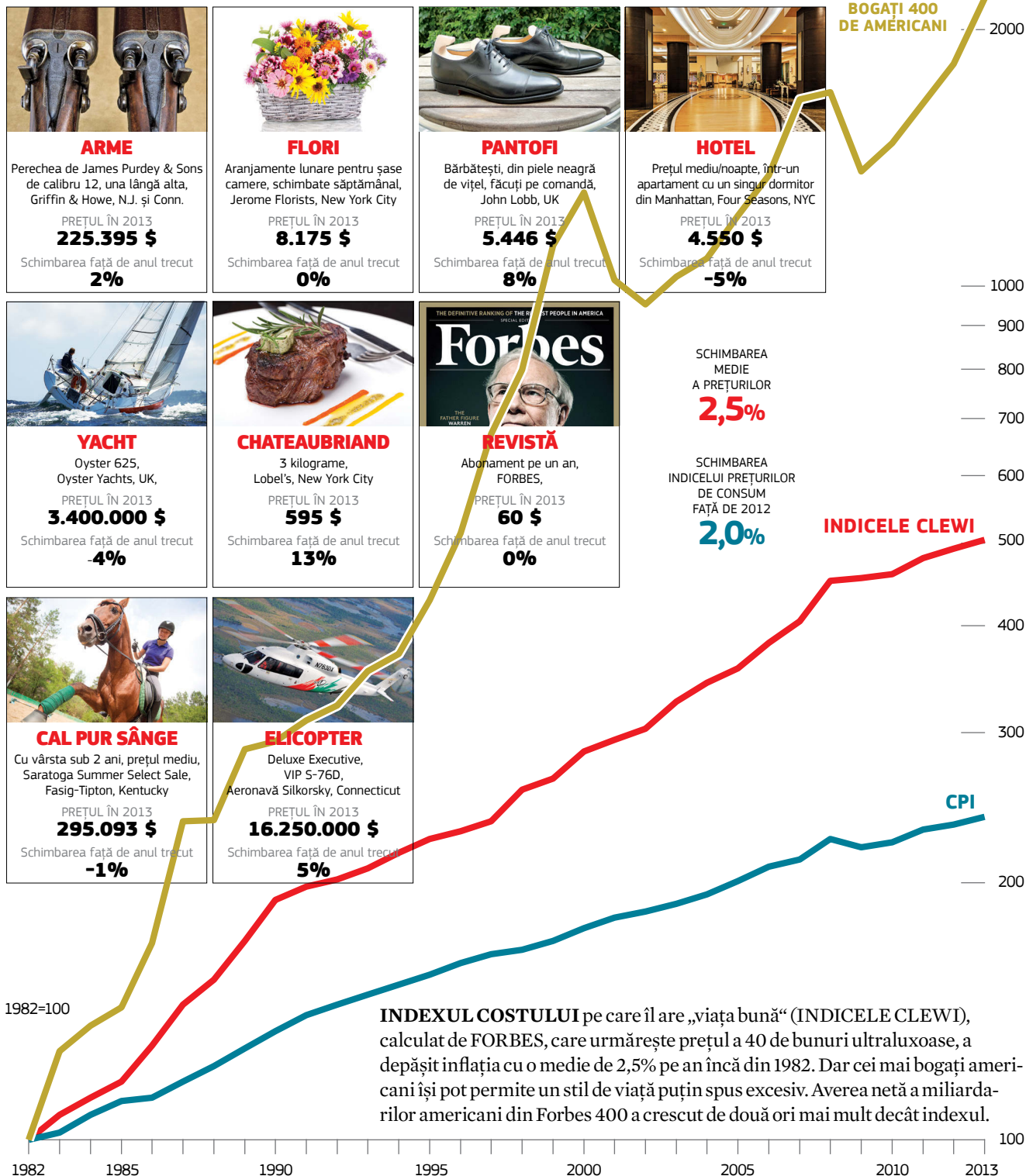
www.facebook.com/GaleriaDesignerilorRomani

COCOR

29-33, I.C. BRATIANU BLVD.

PREȚUL UNEI VIETI BUNE

AVEREA NETĂ A CELOR MAI BOGAȚI 400 DE AMERICANI



INDEXUL COSTULUI pe care îl are „viața bună“ (INDICELE CLEWI), calculat de FORBES, care urmărește prețul a 40 de bunuri ultraluxoase, a depășit inflația cu o medie de 2,5% pe an încă din 1982. Dar cei mai bogați americani își pot permite un stil de viață puțin spus excesiv. Averea netă a miliardarilor americani din Forbes 400 a crescut de două ori mai mult decât indexul.



CINE ESTE
CEL MAI BOGAT ROMÂN?

Gala
Forbes ^{România}

24 OCTOMBRIE 2013, ORA 19.00, PALATUL BRAGADIRU

Noul top **Forbes 500 Miliardari**
va fi disponibil la chioșcurile de presă începând cu 28 octombrie 2013



PROIECT SUSȚINUT DE: **Gulfstream®** **GALT**
A GENERAL DYNAMICS COMPANY orologerie elvetiana

PARTENERI MEDIA:



Detalii pe www.forbes.ro și www.facebook.com/forbesromania

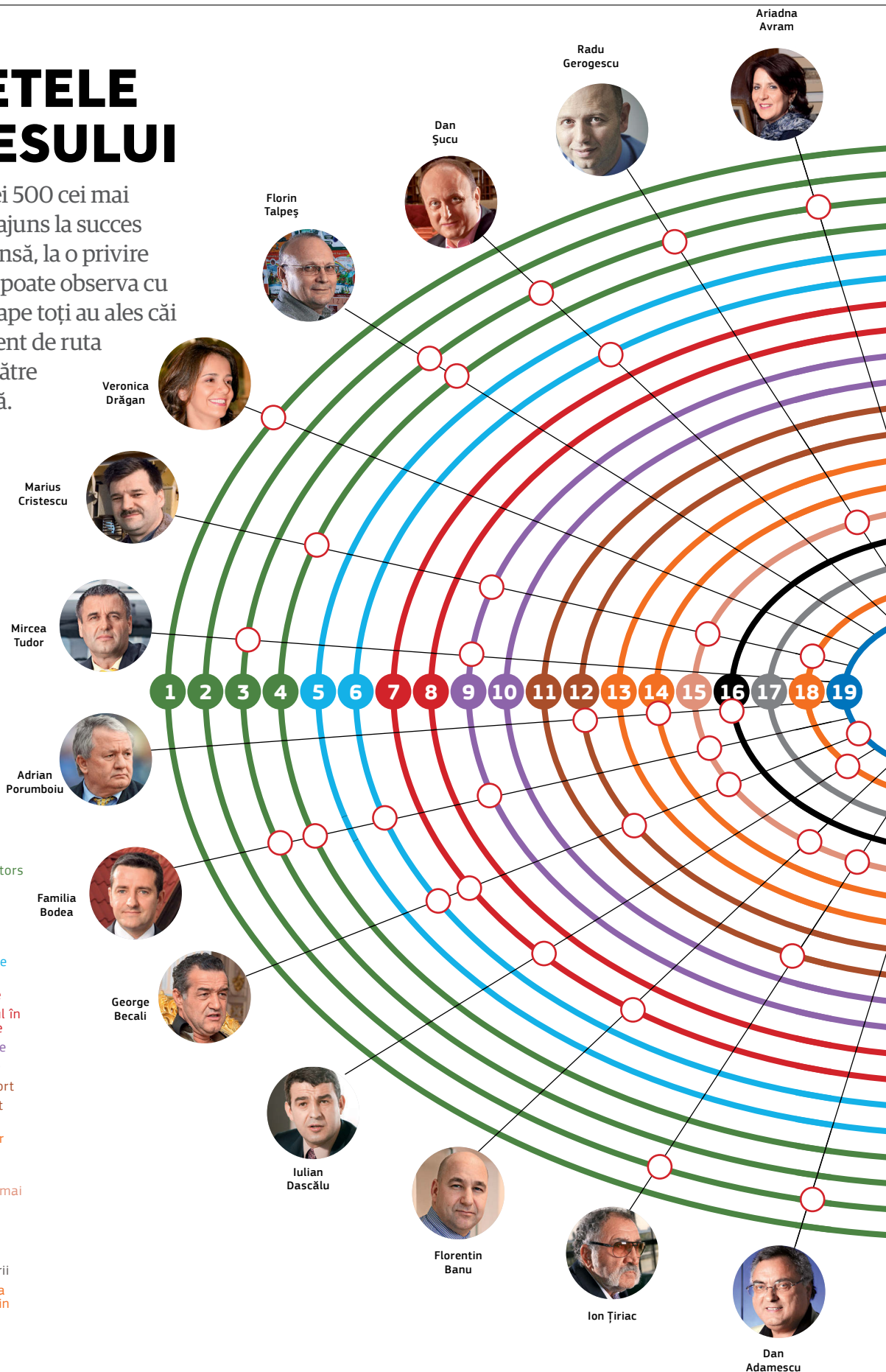
SECRETELE SUCCESULUI

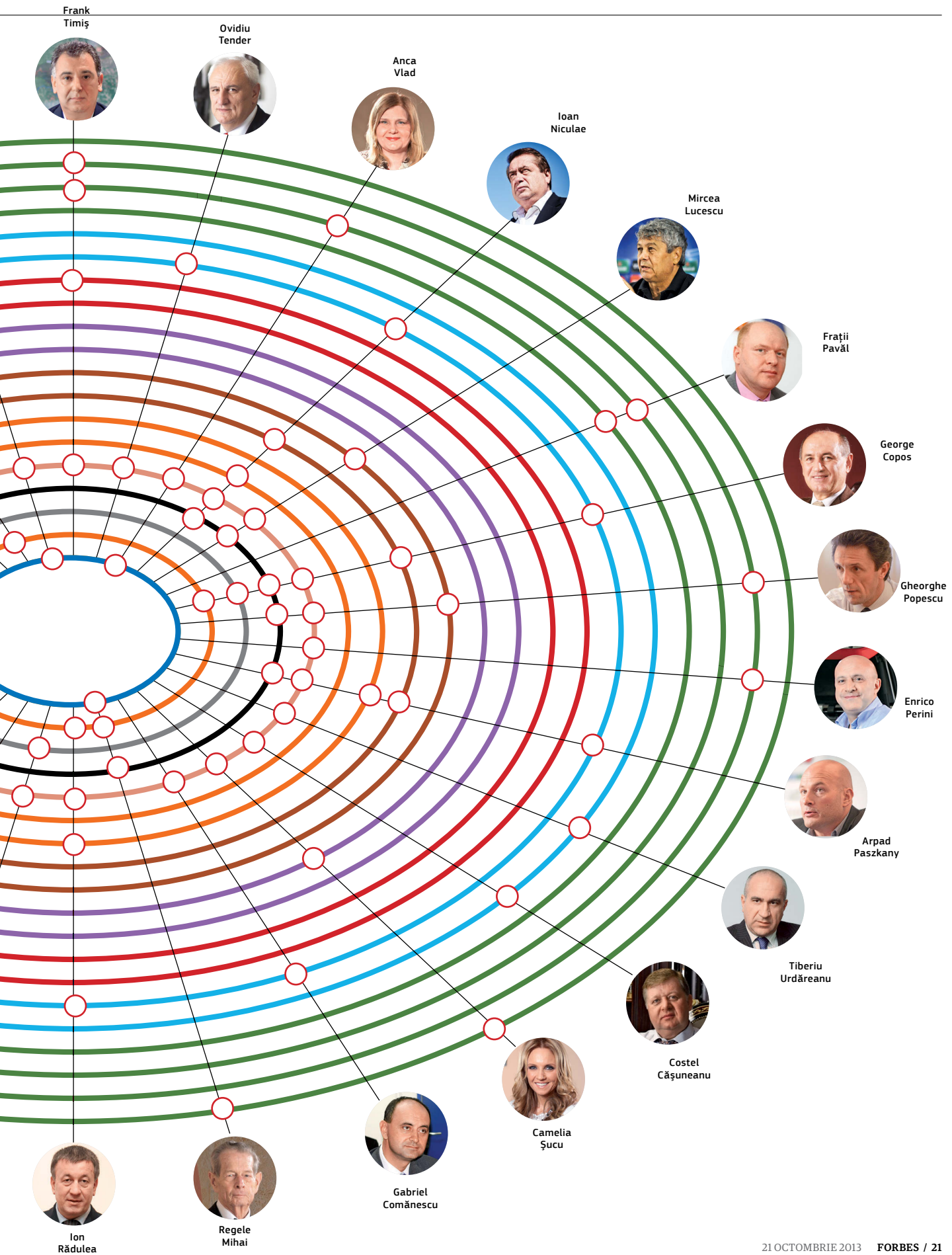
Fiecare dintre cei 500 cei mai bogați români a ajuns la succes pe propria cale, însă, la o privire de ansamblu, se poate observa cu ușurință că aproape toți au ales căi similare. Indiferent de ruta aleasă, direcția către succes este unică.

DE PAULA CSATLOS

CUM AU AJUNS BOGAȚI

- 1 Moștenire/divorț
- 2 Au făcut bani în străinătate, dar s-au întors în România
- 3 Afaceri de la zero
- 4 Afaceri de familie
- 5 Au contracte cu statul
- 6 Au preluat afaceri active de la stat
- 7 Au sărit peste facultate
- 8 Au business în domeniul în care și-au făcut studiile
- 9 Sunt ingineri de profesie
- 10 Sunt medici de profesie
- 11 Au câștigat bani din sport
- 12 Au investit bani în sport
- 13 Au fructificat imobiliar terenurile aferente unor unități de producție
- 14 Au luat teren în arendă
- 15 Au dezvoltat afaceri în mai multe domenii
- 16 Le place la televizor
- 17 Și-au pregătit sau își pregătesc moștenitorii pentru preluarea afacerii
- 18 Scot bani din închirierea clădirilor pe care le dețin
- 19 Sunt filantropi





PORTRET DE MILIARDAR

DE RALUCA ABRIHAN

ȘI-A CLĂDIT AVEREA DE LA ZERO, are 52 de ani, este căsătorit și locuiește în București. Așa arată imaginea standard a miliardarului român, potrivit analizei de profil a tuturor bogaților prezenți în această ediție a Topului Forbes 500 Miliardari.

Numărul celor din Forbes 500 Miliardari care și-au clădit averile de la zero:

483

Averea medie a acestora:

39,1

MILIOANE €

Numărul total al celor care nu au fost niciodată căsătoriți:



6

Numărul total al celor divorțați:



Numărul celor din Forbes 500 Miliardari care și-au moștenit întreaga avere:

7

Averea medie a acestora:

101

MILIOANE €

Numărul celor din Forbes 500 Miliardari care și-au moștenit o parte din avere:

10

Averea medie a acestora:

32,2

MILIOANE €

Numărul femeilor din Forbes 500 Miliardari:

47



ĂVERILE CUMULATE ALE CELOR DIN FORBES 500 MILIARDARI

19,9 MILIARDE €

ĂVEREA MEDIE DIN FORBES 500 MILIARDARI

39 DE MILIOANE €

ĂVEREA MINIMĂ DIN FORBES 500 MILIARDARI

5 MILIOANE €

CEL MAI TÂNĂR MEMBRU AL FORBES 500 MILIARDARI / **Edward Popescu**

30 DE ANI



CEL MAI VÂRSTNIC MEMBRU AL FORBES 500 MILIARDARI / **Mircea Labă**

82 DE ANI



Vârsta medie a celor din Forbes 500 Miliardari:

52 DE ANI



Numărul de angajați ai companiilor deținute de cei 500 de miliardari:

199.177 PERSOANE



NUMĂRUL MILIARDARILOR DIN FORBES 500 CARE LOCUIESC ÎN:



B 194



CJ 34



IS 13



CT 24



SB 17



BV 16



BC 13



GL 12

DIFERENȚA AVERILOR CUMULATE DIN FORBES 500 MILIARDARI FAȚĂ DE EDIȚIA DIN 2012: **-1,6 MILIARDE €**

Exclusivitate

Forbes ^{România}

Cumpărați



În rețeaua **inmedio** și primiți garantat
un *Card Privilege*



* Card Privilege este un card de beneficii cu peste 600 de privilegii în restaurante, hoteluri, săli de sport, clinici medicale, saloane de înfrumusețare, magazine din mall-uri.

Campanie exclusivă **Forbes** ^{România}, în parteneriat cu rețeaua **inmedio** și **coolbuy**

Campania se desfășoară între 28 octombrie și 31 decembrie, în limita stocului disponibil.



ÎN AȘTEPTAREA SEZONULUI ESTIVAL. Hotelul de cinci stele Rex din stațiunea Mamaia, deținut de **Dan Grigore Adamescu**, va fi redeschis anul viitor, după investiții de 3,5 milioane de euro. Unitatea turistică a fost închisă în 2011 în urma unui incendiu în care mansarda și mobilierul din mai multe camere au fost distruse.



DE LA RETAIL LA ENERGIE. **Vasile Lucuț**, proprietarul Unicarm, una dintre cele mai mari companii de producție alimentară de pe piața locală, cu afaceri de peste 143 milioane euro, anul trecut, va investi 13 milioane de euro în două parcuri de panouri fotovoltaice cu o capacitate cumulată de 9,5 MW, în județul Bihor.

LA MARE ADÂNCIME. Omul de afaceri **Gabriel Comănescu**, proprietarul Grup Servicii Petroliere (GSP), estimează afaceri de 550 mil. euro pentru anul următor și spune că vrea să-și dubleze flota de platforme petroliere, formată acum din șase unități, și să achiziționeze două nave pentru a putea realiza lucrări de foraj în zonele offshore de mari adâncimi.



CE MAI FAC MILIARDARII

Dețin și conduc afaceri de zeci și chiar sute de milioane de euro, anual, iar de acțiunile acestora depinde soarta câtorva zeci de mii de români - angajații lor.

CONDIMENTE ÎN MALL. Supremia Grup, companie deținută de familia **Bara**, a deschis un magazin de ingrediente alimentare în centrul comercial Polus Center din Cluj. Magazinul a fost inaugurat sub brandul „Povești cu condimente”, și ocupă o suprafață de 35 metri pătrați. Producătorul a raportat anul trecut afaceri de peste 31 mil. euro.





EXTINDERE. Ropharma, companie cu afaceri în distribuția și retailul de medicamente, ar putea ajunge la un număr de 150 de unități la finalul anului următor, potrivit omului de afaceri **Mihai Miron**, proprietarul distribuitorului. În prezent companie deține 126 de puncte de lucru.

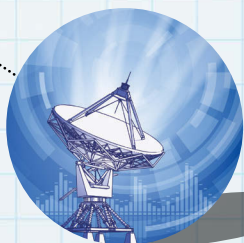


BRICOLAJUL ADUCE BANI.

Adrian și Dragoș Pavăl, proprietarii retailerului de bricolaj Dedeman, vor inaugura până la finalul acestui an încă două magazine în Târgu-Mureș și Ploiești și va ajunge astfel la o rețea de 36 de unități, după deschiderea, în total, a șase noi unități în 2013, cu investiții de circa 70 de mil. euro.



MIZA PE SĂNĂTATE. Operatorul de servicii medicale private MedLife, deținut de familia **Marcu**, a inaugurat un centru de diagnostic și tratament al cancerului mamar, în București. Centrul a fost deschis în cadrul spitalului de ortopedie și chirurgie plastică al companiei.



TRANZACȚII ÎN MEDIA LOCALĂ. RCS&RDS, furnizorul de comunicații controlat de omul de afaceri **Zoltan Teszari**, a cumpărat de la familia Sirian compania TVS Brașov, împreună cu stația de emisie a acesteia. RCS&RDS a mai cumpărat în acest an o parte din acțiunile unei televiziuni din Sălaj.



LICITAȚIE CU EȘEC. Procesul de privatizare a CFR Marfă a eșuat pentru că unele bănci creditoare ale companiei de stat nu și-au dat acordul pentru schimbarea acționariatului, iar Consiliul Concurenței nu a avut timpul necesar pentru a se pronunța asupra tranzacției, conform datelor anunțate de Grup Feroviar Român, companie controlată de **Gruia Stoica**.



FORBES NETWORK / CE SCRIE FORBES ÎN LUME /



FORBES SUA

TWITTER

Americanii scriu despre cum Twitter va salva televiziunea (și invers), despre cele mai bune 50 de companii mici și care sunt secretele unui start-up de succes.



BUSINESS & FASHION FORBES SPANIA

MODĂ ȘI AFACERI

Gianni Agnelli, proprietarul Fiat, este pe coperta numărului special de octombrie al Forbes Spania, care pare să asocieze moda și afacerile cu nostalgia retro.



FORBES AFRICA

FĂRĂ PRIZONIERI

Forbes Africa scrie despre prizonieri și despre ce se poate face cu 280 de milioane de dolari și o idee „sănătoasă”.



FORBES ASIA

SFATURI

Warren Buffett împărtășește din experiența sa de antreprenor și dă sfaturi părintești. Forbes Asia prezintă și topul 400, cu cifre record.



FORBES RUSIA

TOP

Forbes Rusia a realizat clasamentul celor 200 cele mai importante afaceri private din Rusia. Lukoil se numără printre primele.



FORBES INDIA

SUPER-BOGAT

Cum să gândești ca un super-bogat: Vikas Oberoi, miliardarul care deține o mare parte din Mumbai, este pe coperta ediției speciale a Forbes India.



FORBES GEORGIA

ALEGERI

Forbes Georgia scrie despre alegerile prezidențiale care vor avea loc pe 27 octombrie și prezintă cei trei cei mai importanți candidați, printre care și o femeie.



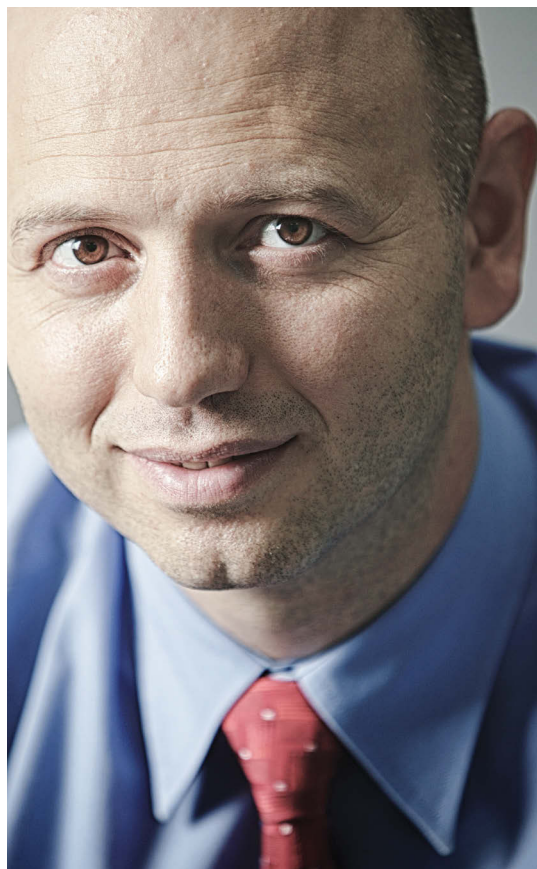
FORBES VIETNAM

IMOBILIARE

Imobiliarul ține prima pagină a Forbes Vietnam, alături de alte subiecte precum cei mai bogați din Singapore și cele mai bune companii din Asia.



Ce ne
așteaptă
pe piața
gazului



Radu Georgescu, la al treilea exit

 **Cristina Dobreanu**

GECAD Group a anunțat vânzarea în proporție de 100% a acțiunilor deținute la Avangate, furnizor global de soluții ecommerce, către compania americană de investiții financiare Francisco Partners, pentru o sumă care nu a fost divulgată. Francisco Partners, lider pe piața de investiții financiare din Statele Unite, cu un buget de peste 7 mld. \$, va aduce Avangate o infuzie de capital financiar care să alimenteze pe viitor expansiunea companiei, dezvoltarea de noi produse și creșterea întregului business, potrivit reprezentanților GECAD Group.



AFI se extinde în țară

 **Andrei Panait**

AFI Palace Ploiești și-a deschis porțile, după o investiție de 50 de milioane de euro și la 16 luni de la demararea lucrărilor. Proiectul oferă o suprafață totală închirială (GLA) de 33.000 de metri pătrați.



Investiții în eficiența energetică

 **Raluca Abrihan**

Alro Slatina, unul dintre cei mai mari producători de aluminiu din Europa Centrală și de Est, a implementat un program de investiții de circa 100 de milioane de dolari, pentru creșterea eficienței operaționale.

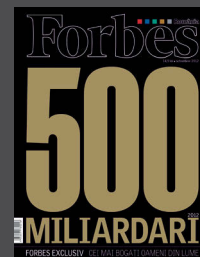


Debutul în grilele de toamnă

 **Petre Barbu**

Programul „La Măruță” (Pro TV) a înregistrat o audiență medie de 413.000 de telespectatori pe minut la nivel urban, în perioada 9 – 20 septembrie a.c.. Audiența a fost inferioară celei de la „Acces direct” (Antena 1), dar mai mare decât la „Teo Show” (Kanal D).

Publicații **Forbes**



scanează-mă!



RETETĂ PENTRU ANTREPRENORI

Industria de textile din România o să fie, cu siguranță, unul dintre domeniile care va aduce creșteri la export și încasări în valută, consideră Elena Jianu, director general al companiei Eltralogis.

ELENA JIANU
DIRECTOR GENERAL ELTRALOGIS

Cum au evoluat afacerile Eltralogis în contextul economic dificil din ultimii 5 ani?

Pornind această afacere într-o zonă de nișă a activității de transport, respectiv transportul confecțiilor și al materialelor textile, am dezvoltat afacerea de la transportul efectiv la asigurarea logisticii fabricilor de confecții care lucrează în România, cât și consultanță de specialitate în domeniul fabricației confecțiilor. Diversitatea serviciilor oferite clienților noștri ne-a ajutat să ne menținem trendul crescător al firmei.

În vederea eficientizării activității am decis externalizarea mijloacelor de transport, creând o flotă specializată de colaboratori coordonați și asigurați operațional (din punct de vedere al comenzilor și al asigurării combustibililor) de către Eltra Logis. Totodată am investit în creșterea spațiilor de depozitare, cât și a instalațiilor și utilajelor specifice de manipulare și depozitare, astfel încât la finele acestui an vom finaliza proiectul nostru de investiție privind modernizarea sistemului logistic al firmei.

Care au fost momentele cele mai bune și cele mai dificile din ultimii cinci ani?

Cel mai bun an, 2009, a fost anul identificării noastre cu ceea ce ne doream să devenim. Cel mai rău nu a venit și sperăm să nu vina!

Ce măsuri ați întreprins în contextul economic dificil?

Ne confruntăm cu un mediu economic nefavorabil, dar și cu o creștere a concurenței în piață noastră specifică. Ne propunem consolidarea portofoliului de clienți, extinderea ariei de operare și în alte zone geografice și diversificarea paletei de servicii oferite clienților noștri.

Ce planuri de dezvoltare aveți?

Vom construi o flotă de semiremorci dotate pentru transportul confecțiilor pe umerase, care permite atât producătorilor cât și beneficiarilor să știe, în fiecare moment, unde se află marfă lor, putând să estimeze timpul de sosire al mărfurilor. Astfel, își pot alocă optim resursele de producție și personal.

Până la sfârșitul anului în curs, intenționăm să punem în funcțiune o nouă capacitate de preluare și depozitare a mărfurilor conform specificului confecțiilor textile. Soft-ul de gestiune de ultima

generație ne va permite să știm în permanență locația în gestiune a fiecărui colet sau partidă de marfă care ne tranzitează depozitul.

Ne propunem, de asemenea, un program de investiții care presupune, în prima etapă, punerea în funcțiune a unei noi capacități de preluare/depozitare a produselor textile pe umerase. În etapă a doua de investiții, pe care o preconizăm a fi realizabilă în 2014, dorim să achiziționăm și să integrăm în fluxul nostru operațional noi instalații specifice domeniului nostru de activitate.

Având în vedere provocările domeniului transporturilor, care este cea mai bună strategie pentru atragerea de clienți?

Cea mai bună strategie rămâne calitatea serviciilor oferite clienților noștri, care presupune că marfă acestora să ajungă întotdeauna acolo unde trebuie, la timp și în siguranță, concomitent cu o informare continuă a beneficiarilor noștri asupra poziției mărfurilor, precum și respectarea termenelor de execuție angajate. Suntem la dispoziția clienților noștri în regim 24 ore/7 zile, indiferent de perioadele de weekend, sărbători sau concedii. În general, relațiile pe care le stabilim cu clienții sunt pe termen lung și sunt întreținute de o bună comunicare, respectarea angajamentelor, constanța în timp a prețurilor și calității serviciilor. În mare, portofoliul nostru de clienți este de mulți ani același, însă ne dorim să stabilim relații de colaborare și cu clienți din alte țări.

Pe ce piețe activați?

Operăm constant pe traseul România, Spania, Germania, Italia, Franța, Portugalia, Turcia, Bulgaria și ne propunem pentru 2014 și țările nordice.

Puteți face o radiografie a industriei textile din România din punctul de vedere al operatorului logistic?

Industria de textile din România o să fie, cu siguranță, unul dintre domeniile care va aduce creșteri la export și încasări în valută. Am constatat o creștere a volumelor în ultimii ani și datorită schimbărilor politice și de strategie între UE și statele din nordul Africii și Asia.

Care sunt cele mai importante trei recomandări pe care le-ați face unui antreprenor la început de drum?

Muncă, răbdare și consecvență!

NOILE INVESTIGATII IMAGISTICE DISPONIBILE IN SPITALUL MEDICOVER



Spitalul Medcover detine un departament complet de imagistica medicala, cu o echipa medicala de elita condusa de Conf. Univ. Dr. Vladimir Ene (presedintele Societatii de Imagistica Musculoscheletala din Romania), sustinuta de dotarea cu aparatura moderna, complet digitala.

Imagistica medicala insumeaza tehnici si proceduri complexe, cu aparatura performanta, folosita in vederea obtinerii unor imagini de foarte buna calitate, pentru diagnosticarea corecta a afectiunilor.

Dr. Sorin Ghiea ne explica in cele ce urmeaza de ce leziunile umarului, netratate la timp, pot duce la modificari ireversibile.

DR. SORIN GHIEA
medic specialist Radiologie-Imagistica Medicala, vicepresedinte Societatea de Imagistica Musculoscheletala din Romania



MEDICOVER

Grupul european dedicat sănătății tale

PATOLOGIA UMARULUI ESTE DESTUL DE FRECVENTA SI POATE CEL MAI DES IGNORATA DE PACIENTI. DE CE?

Pentru ca o perioada lunga de timp posibilitatile de diagnosticare si tratament au fost limitate, chirurgia umarului fiind dificila din cauza complexitatii articulatiei. Din acelasi motiv si investigatiile au fost initial limitate, superficiale. Ani de zile, singura metoda imagistica, care putea oferi o imagine in "interior", a fost simpla radiografie. Bineinteles, cu iradierea corespunzatoare, aceasta evidentiata informatii de valoare, in special referitoare la os. Insa, in ceea ce priveste partile moi (muschi, tendoane, ligamente) informatiile nu sunt concludente. Dezvoltarea noilor tehnici imagistice si chirurgicale readuc in prim-plan patologia umarului, cu solutii din ce in ce mai multe, mai facile si mai putin invazive. Din punct de vedere imagistic, ecografia si imagistica prin rezonanta magnetica (IRM) reprezinta pasi importanti in investigarea umarului. Un algoritm de investigare corect privitor la patologia umarului ar fi urmatorul: in urma unui triaj clinic, se stabileste daca traumatismul a fost suficient de puternic pentru a putea provoca o leziune importanta, si, daca da, atunci primul pas ar fi radiografia.

CE INVESTIGATII SE FAC IN CAZUL UNUI TRAUMATISM LA UMAR?

Radiografia ofera informatii referitoare la oase - aliniament (dislocari, luxatii, subluxatii), structura acestora (osteoporoza, demineralizari, tumori), eventuale fracturi - cu stabilirea gradului de gravitate

In functie de rezultatul radiografiei, se poate continua algoritmul diagnostic in 3 directii:

1. Examinare computer tomografica (CT), pentru leziuni traumatiche severe putem stabili cu exactitate pozitia fragmentelor fata de locul fracturii, putem realiza reconstructii tridimensionale ale regiunii care sunt de mare ajutor chirurgului ortoped.

2. Ecografie, pentru leziuni posibile la nivelul partilor moi, fiind in mod particular utila in cazul umarului. Umarul este o articulatie foarte mobila, ceea ce inseamna ca prin diferite pozitii ale acestuia putem realiza o examinare completa. In urma unui studiu desfasurat de mine si echipa din care faceam parte, in 2009, la Royal London Hospital, am constatat ca, intr-un mare procent, ecografia de umar este suficient de concludenta, astfel incat sa nu mai fie nevoie de examinari suplimentare (IRM). Concluzia, desi evidenta pentru doctorii englezi din echipa, pentru mine a fost surprinzatoare, pentru ca in Romania se pune foarte mult accent pe rezonanta magnetica, subutilizand ecografia de umar.

3. Rezonanta magnetica (IRM), este dedicata cazurilor complicate, la care nu s-a putut stabili un diagnostic exact prin intermediul celorlalte metode.

IRM-ul are avantajul major de a obtine o viziune completa asupra umarului, „vede” atat osul, cat si partile moi (ligamente, muschi, tendoane, cartilaje). Este o examinare complet inofensiva, nu foloseste radiatii ionizante, precum CT, ceea ce inseamna ca este repetabila ori de cate ori este nevoie. Aceasta este insa o metoda statica, nu dinamica (precum ecografia) si poate dura intre 30 si 60 de minute - ceea ce poate fi uneori neconfortabil pentru pacient, mai ales cand acesta are dureri.

CE ESTE ARTROGRAFIA RM – NOUA TEHNICA DISPONIBILA IN DEPARTAMENTUL IMAGISTICA DIN SPITALUL MEDICOVER?

In situatiile dificile si mai ales cand suspiciunea clinica nu corespunde cu aspectul imagistic, exista inca un pas pentru stabilirea diagnosticului si anume artrografia-RM sau pe scurt artro-RM. Este o tehnica invaziva, ce presupune injectarea de substanta de contrast intraarticular pentru a maximiza contrastul intre tesuturi si permite detectarea unor leziuni altfel inaparente. Injectia intraarticulara se face cu respectarea procedurilor de asepsie si antisepsie, pentru a impiedica patrunderea germeilor patogeni in articulatie. Riscurile sunt minimale, iar beneficiile sunt imense, substanta de contrast intraarticulara determina distensia buna, realizeaza un contrast optim. Astfel, pacientul primeste un diagnostic imagistic, pe baza caruia medicul ortoped decide atitudinea terapeutica. Pacientul este tratat, chirurgical sau non-chirurgical, si urmeaza o perioada de recuperare. Daca este nevoie, se pot repeta investigatiile imagistice pentru detectarea eficientei tratamentului sau ajustarea acestuia.

In final, vreau sa evidentiiez o alta constatare surprinzatoare. Oamenii sunt foarte rezistenti cand vine vorba de dureri de umar. Tratarea la momentul potrivit duce la vindecare totala, cu recuperarea functiei. Din pacate, ignorarea simptomatologiei si fortarea unui umar deja bolnav duce la agravare si, in timp, la modificari ireversibile.





Fermierul

MILIONAR

ARE INSTINCTUL DE LIDER ÎNTIPĂRIT ÎN STRUCTURA SA GENETICĂ ȘI A DEMONSTRAT CĂ BANII SE POT FACE INDIFERENT DE VÂRSTĂ.

DE CRISTINA DOBREANU

Iustin Paraschiv pare a fi, din multe puncte de vedere, un om de afaceri împlinit: a prins gustul afacerilor din sânul familiei, a făcut primul milion de euro la vârsta la care mulți încă mai sunt încă pe băncile școlii, iar din acel moment, restul este istorie. La 32 de ani, a ajuns unul dintre fermierii care au un cuvânt greu de spus în domeniu și este unul dintre cei mai tineri miliardari din Topul Forbes. Iar el promite să nu se oprească aici.

Mărturisește că filosofia lui de business a fost politica pașilor mărunți, însă recunoaște că, uneori, în ceea ce îl privește pașii au fost mai mari decât se aștepta. A pornit grupul de firme de la zero, după o perioadă de ucenicie în abator și carmaneria părinților săi. Acum, grupul de firme pe care îl conduce alături de familie, Carmistin, are în componență mai multe companii printre care Carmistin, firmă de import, export și distribuție de carne, Avicarvil – ferme, abator și rețea de magazine, fabrica de procesarea cărnii Ana & Cornel, abatorul de porci Ladrissi Group și Pajo Holding, fermă specializată în creșterea taurinelor. În 2012, Iustin

Paraschiv a obținut și pachetul majoritar al companiei de armament MFA de la Mizil, una dintre puținele unități din industria de apărare care mai funcționează.

Investițiile sale nu se opresc încă aici: tânărul antreprenor are ambiția de a crea, la Mizil, cea mai mare fermă de taurine din Europa de Est. După o investiție care este bugetată la 5,5 milioane de euro, capacitatea de producție ar trebui aproape să se dubleze, de la 3.500 de capete la aproximativ 5.500. „În construcția fermelor noi suntem ca la o fabrică, lucrurile se schimbă de la o proiectare la alta, în sensul că bugetul se poate depăși cu până la 25 %”,

spune Iustin Paraschiv adăugând că aceasta este numai valoarea construcției. Oportunitatea pe care proprietarul Carmistin a sesizat-o este în zona Orientului Mijlociu unde exporturile de bovine și ovine au mare căutare. „Noi vindem 90 % din producție în țările din Orientul Mijlociu, nu suntem foarte interesați de piața europeană fiindcă în Orientul Mijlociu prețul este mult mai bun la bovine și ovine. Și ne ajută foarte mult apropierea de Marea Neagră fiindcă încărcăm pe vapor. Iar totul pleacă viu. România are o șansă foarte mare în acest domeniu”, a mai explicat Paraschiv.

Calitatea cărnii care merge către Orientul Mijlociu trebuie să fie una foarte bună deoarece consumatorul din această regiune a fost educat de brazilieni și de argentinieni locuri de unde se cumpără foarte multe vapoare. „Noi ne batem cu o bună parte din America de Sud. Și câștigăm, în primul rând, datorită calității și - în al doilea rând - datorită distanței”, mai spune fermierul român. Avantajul României mai este și faptul că aici nu există o cultură în consumul de carne de vită și nici în cel al cărnii de oaie pentru că românii mănâncă, cel mai mult, porc și pasăre. Pentru a avea o șansă de reușită

60

locul ocupat în
Topul Forbes 500 Miliardari 2012

70-75 milioane €

IUSTIN PARASCHIV ȘI FAMILIA

Prahova
Industria cărnii, imobiliare



mai mare, în 2013, au fost puse bazele Asociației Crescătorilor și Exportatorilor de Bovine, Ovine și Porcine din România, al cărei președinte este și unde a încercat să îi regroupeze pe cei mai mari crescători din piața autohtonă. În plus, a făcut pentru prima oară în ultimii 20 de ani, primul export de porc viu în Georgia, tot pe vapor, grupul Carmistin având astfel șansa de a ajunge în primele trei ferme de porc cele mai mari din România, după investițiile masive făcute în modernizarea fermei de la Vâlcea.

Crede cu tărie în șansa zootehniei românești și spune că tot mai mulți ar trebui să se îndrepte spre această nișă. „Fermierul român are capacitatea de a rezista mult mai mult decât rezistă unul străin. El nu are tehnicile și nici utilajele ca cel din Germania, dar este mult mai capabil să se dezvolte și să se chinuie mult mai mult pentru că nu este învățat cu luxul cu care este obișnuit cel din Germania sau din Olanda. Este învățat cu greul“, explică președintele grupului

Carmistin adăugând că încearcă să îi și îndrume pe cei interesați prin vizitarea fermelor sale.

Dacă ar fi să privească retrospectiv unul dintre momentele foarte dificile din cariera sa a fost cel al preluării în schimbul sumei de șase milioane de euro al Avicolei de la Oltchim Râmnicu Vâlcea, în 2006. „După preluare, a doua zi, din 600 de angajați, 570 au ieșit în stradă cu pancarte. Din 600, și-au dat demisia aproximativ 500. Aveam 27 de ani și a fost norocul începătorului. Compania s-a dovedit a fi un succes. În anul 2010, am început să ies pe profit. Atunci a fost cel mai greu episod din viața mea în materie de business. Mi-a demonstrat însă că există «norocul prostului», mai spune el. ■

Forbes 500 MILIARDARI

○ afacere

LA PLIC





CINE AR FI CREZUT CĂ UN ABSOLVENT DE DREPT, UN PROFESOR DE SPORT ȘI UN ABSOLVENT DE CONSTRUCȚII-MAȘINI AVEAU SĂ FIE CONCURENȚA UNUI SERVICIU DE STAT ȘI A UNEI FIRME INTERNAȚIONALE DE CURIERAT?

DE IULIA STANCU



Adrian și
Neculai Mihai

Felix Pătrășcanu, Adrian și Neculai Mihai povestesc parțial amuzați, parțial nostalgici, că în primii ani puteau face Crăciunul cu toți angajații și toți clienții la un loc. Acum doar în București sunt 400 de curieri.

Felix Pătrășcanu a lucrat în timpul studiilor de Drept la Cargus și, când a plecat de acolo, cei doi prieteni ai săi, Adrian și Neculai Mihai, care aveau un business cu materiale refolosibile, i-au propus să construiască împreună o afacere în domeniu. Era 1997, cei trei nu aveau un plan anume și nici nu își imaginau că, după venirea companiilor de telefonie mobilă, curieratul avea să explodeze de la câteva zeci, la mii de expediții pe zi. Au început cu 4000 de euro, într-un apartament la Gara de Nord.

„Pe atunci plicurile plecau cu trenul și cineva ieșea la 2 noaptea într-un oraș, ca să ia un plic de la vagonul –restaurant, de exemplu, pentru care primea 1 leu“, povestesc ei. Totul se baza pe încredere și pe speranța că într-o zi va fi mai mult. Românii nu știau ce e curieratul, își închipuiau că un curier ia plicul și pleacă cu el cu trenul să îl ducă la destinație. „Am creat piața și am educat-o, pentru că, atunci când nu înțelegi ce se vinde, nu cumperi“, spune Adrian Mihai.

79

locul ocupat în
Topul Forbes 500 Miliardari 2012

52-55 de milioane €

ADRIAN ȘI NECULAI MIHAI

București
Curierat rapid

UN SEDIU, O ETAPĂ. De la mutarea operaționalului în demisol, până la mutarea în primul sediu propriu, apoi în cel actual, cei trei văd în sedii principalele repere ale dezvoltării. „E ca atunci când conduci. Am simțit că trecem pe autostradă când am cumpărat sediul din Fabrica de Glucoză, în 2003. Eram proprietari, dădusem 450.000 de dolari“.

Dar extinderea vine uneori cu probleme. În noul sediu comunicarea a devenit o problemă, iar asociații au înțeles și au început să investească în traininguri. Și tehnologia poate pune piedici, când nu demarează ca la carte: „aveam deja o clientelă formată când am luat primul sorter (mașină de sortat colete și plicuri). A fost una din deciziile care ne-a dat mari bătăi de cap, a trebuit să ne documentăm foarte bine, de dimineață până seara ascultam un danez care ne explica în engleză despre benzi de sortare“, spune Pătrășcanu. Timp de o săptămână –două, erorile tehnice au continuat și nu se puteau explica, iar efectele au avut bătaie lungă. „Anul trecut un client a venit și ne-a spus că atunci era să îi distrugem afacerea. S-a întors acum, tot în decembrie că se ne testeze și a rămas client“.

ȘANSA ȘI CREȘTEREA. Cu o cifră de afaceri de 54,3 milioane de euro și un profit de 9,1 milioane de euro în 2012, cei trei au trecut la etapa superioară de ceva timp. Curieratul lucrează cu toate segmentele de business și toate domeniile, așadar resimte mai puțin criza. Dar e un bun observator, cu o perspectivă foarte bună asupra economiei. Cei de la Fan Courier au fost martori la primele căderi: imobiliarele, lohn-ul în Moldova (doborât de produsele venite din China), dar și la creșteri neașteptate: e-commerce, comerțul la distanță și teleshopping. Perioada ce mai bună a curieratului începe în noiembrie, odată cu Black Friday: „am luat 30 de camioane de marfă

323

locul ocupat în
Topul Forbes 500 Miliardari 2012

12-13 de milioane €

FELIX PĂTRĂȘCANU

București
Curierat rapid

într-o singură zi, de la o firmă care în mod obișnuit trimitea 3-4 camioane“, povestește Pătrășcanu.

Cifrele însă nu au venit fără riscuri. Anul 2008 i-a prins în plină construcție a sediului actual, în care au investit 18,5 milioane de euro. „Nu puteam să mai dăm înapoi, ne întrebam doar dacă o să dăm cu capul de tavan. Am avut noroc, pentru că puteam pierde tot“. În condițiile în care unele industrii au picat cu 50%, ei au reușit să nu facă restructurări.

AFACERI MARI, PROBLEME

MARI. Comunicarea poate fi o problemă, dacă în firmă sunt 40 de manageri. Cei trei asociați vor ca mesajul inițial să ajungă la ultima verigă, poate cea mai importantă –curierul.

O altă problemă o poate constitui schimbarea care vine de la autorități. Ce faci când tva-ul trece de la 19 la 24% într-un weekend? „E ușor într-o organizație mică, însă cu 2600 de oameni în toată țara și 1300 de curieri e mai dificil“, spun ei. În plus, antreprenorii români din curierat se confruntă cu probleme necunoscute celor străini, cum ar fi infrastructura. Cu toate acestea, fondatorii Fan Courier se așteaptă ca piața să se dezvolte, mai ales că anul trecut numărul de expediții a crescut în cazul lor cu 14%, iar cifra de afaceri cu 9-10%. ■



Felix
Pătrășcanu

Forbes 500 MILIARDARI

Clasa muncitoare și



ANTREP



„ÎN '90 AM RĂMAS FĂRĂ SERVICIU DATORITĂ CLASEI MUNCITOARE CARE NU A MAI AVUT NEVOIE DE UN ȘEF DE SECȚIE DE PRODUCȚIE.” AȘA ÎNCEPE POVESTEA DE MILIOANE DE EURO A OMULUI DE AFACERI EMIL MORARIU. DE PAULA CSATLOS



RENORII

Fostul șef de secție al fabricii de bere Silva, care supraveghea personal producția de bere pentru familia Ceaușescu, a fost prima persoană concediată din fabrică în anul 1990. Cu soție și doi copii mici, Emil Morariu trebuia să găsească rapid o altă sursă de venit. După ce a analizat toate posibilitățile, a ajuns la concluzia simplă: „Ce altceva puteam să fac în afară de bere?”. Alături de fostul inginer șef din fabrica de bere Silva, Virgil Mailat, și el concediat la scurt timp, a decis să fondeze propria fabrică de bere și, asemenea startup-urilor americane de succes, și-au început afacerea în subsolul casei lui Virgil Mailat.

În aprilie 1990, imediat după ce a apărut în România legea privind autorizarea și funcționarea în România a reprezentanțelor societăților comerciale, Morariu a înregistrat firma, fiind a doua înființată în județul Mureș. Apoi au amenajat spațiul de care dispuneau în subsolul casei lui Mailat, au pregătit utilajele, iar între timp, aflând de decizia lor, li s-a alăturat și George Grec, fostul director al fabricii de bere din Arad. Și-au deschis și primul cont la bancă și au luat un credit pe trei ani cu o dobândă de 7%, și au pus în funcțiune fabricuța care producea 10 hectolitri de bere pe zi, pe care o îmbuteau la butoi, din lipsa altor utilaje.

„În septembrie '90 fabricam bere. Am început un pic mai greu, dar a mers bine. A mers bine pentru că ne-am tot extins, ne-am tot extins... în doi ani am ajuns să fabricăm 100 de hectolitri de bere pe zi”, povestește Morariu. Cum din cauza spațiului limitat nu se mai puteau extinde acolo, în 1992 au început să construiască Bere Mureș, în Ungheni, în fosta fabrică de prefabricate. Au început cu o linie de fabricare a băuturilor răcoritoare, apoi s-au extins și în 1994 erau a doua fabrică din România ca mărime. Datorită ideii lui Virgil Mailat, Bere Mureș a fost prima companie din România care a îmbuteliat bere la PET. După ce anul 1996

fusese dezastruos, din cauza cantității mari de alcool vândute pe piața neagră, odată cu introducerea PET-ului în 1997, Bere Mureș a înregistrat o creștere semnificativă a vânzărilor, 1997 fiind totodată anul în care Emil Morariu a făcut primul milion. „Practic, PET-ul a fost succesul la noi”, explică omul de afaceri. „Restul au stat slăbuț, dar noi am crescut extraordinar. Nimeni nu putea să anticipeze că o fabricuță mică de 200.000 de hectolitri va ajunge în câțiva ani să facă 1,3 milioane de hectolitri, cât făcea când am vândut-o.”

Deși afacerea continuă să crească, ajungând în ultimii ani la profituri de 14 milioane de euro pe an, au decis să vândă fabrica, deoarece niciunul dintre copiii lor nu era interesat de continuarea unei afaceri în acest domeniu. Datorită posibilităților mari de extindere de la Ungheni, concurența a fost intensă. Morariu admite chiar că a fost probabil o greșeală că nu au organizat o licitație. Atât Heineken, cât și Ursus erau interesate să cumpere fabrica. După cum povestește Morariu, negociaseră deja cu Ursus prețul și erau pe punctul de a realiza tranzacția, moment în care Heineken a anunțat că le va da cu 10 milioane de euro în plus. Atunci s-au adunat toți șase, cei trei fondatori care dețineau fiecare câte 25% din companie și alți trei colegi care s-au alăturat ulterior afacerii și dețineau împreună procentele rămase, și au hotărât că vor vinde companiei Heineken pentru 180 de milioane de



Practic, PET-ul a fost succesul la noi. Restul au stat slăbuț, dar noi am crescut extraordinar.

euro. Deși susține că nu are regrete, Emil Morariu admite totuși că „dacă ar fi un regret... e că am vândut.”

În urma exitului, omul de afaceri nu a renunțat nici la business, nici la parteneri. „Pe Mailat îl cunosc din 1977, de când am terminat facultatea. Și pe Grec la fel. Acum lucrez tot cu Mailat. Avem împreună două parcuri eoliene a câte 10MW putere instalată, care funcționează deja de doi ani. Doar cu dânsul și cu ginerii mei sunt asociat.” Alături de cei doi gineri are mai multe afaceri, majoritatea în domeniul imobiliar și în energie. Recunoaște că nici nu știe câte firme are, multe dintre ele fiind acum manageriate de ginerii săi. Averele i s-a micșorat fiindcă 60% din ea a împărțit-o în mod egal celor doi gineri. Însă e liniștit pentru că indiferent de suma pe care o deține în prezent, banii au rămas în familie. Morariu estimează profitul anului trecut la 3-4 milioane de euro, iar în 2013 a realizat până în prezent „vreo 3 milioane”. Care sunt ingredientele succesului în viziunea lui Emil Morariu? „Seriozitatea. Mai bine nu faci, decât să faci doar ca să fie făcut. Și să pui suflet în tot ce faci. Și să fii convins că ceea ce faci trebuie să iasă cel puțin bine.” Pasionat de păsări încă din copilărie, Morariu are acum „vreo șapte soiuri de porumbei, dintre care cinci sunt campioni, douăsprezece rase de rațe sălbatice, găini, lebede albe, lebede negre. Am și ponei, am și cai de competiție, printre care anul acesta sunt campion național la seniori la obstacole. Și optsprezece căței, o cățea vice-campionă europeană.” **F**

135

locul ocupat în
Topul Forbes 500 Miliardari 2012

30-35 de milioane €

EMIL MORARIU

Mureș

Imobiliare, construcții, energie



ONLINE FASHION STORE

ZEGA

zega.ro

De la faliment, **LA LIDER** **MONDIAL**

CUM SĂ ÎȚI FACI LOC PE O PIAȚĂ INVADATĂ DE
PRODUSE CHINEZEȘTI? TE REINVENTEZI ȘI
DESCOPERI CURAJUL DE A O LUA DE LA CAPĂT,
SUȚINE DOINA CEPALIS, PROPRIETARA TE-ROX.

DE RALUCA ABRIHAN

Absolvit Facultatea de Științe Economice din Iași, dar talentul de antreprenoare al Doinei Cepalis a început să iasă la iveală încă din liceu, când a câștigat primii bani din vânzarea rezumatelor de cursuri pe care le scria pentru studenții de la litere. A lucrat câțiva ani în contabilitate, iar în 1994 și-a făcut intrarea în business când a preluat conducerea lanțului de retail Moldova SA, iar acesta a fost doar începutul.

„Cel mai curajos lucru pe care l-am făcut a fost să particip la o licitație doar cu buletinul în mână și să cumpăr 95% din pachetul de acțiuni al unei fabrici cu 623 de salariați“, povestește Cepalis. În anul 2000 a achiziționat compania Integrata Pașcani, specializată în produse de în și cănepă. A făcut investiții majore în re tehnologizarea unităților și, cu toate acestea, fabrica a rezistat doar șase ani. A fost greu să lupte cu invazia produselor chinezești pe piața din România, dar imposibil să faci față intrării lor pe piața din Europa. După ce au căzut contractele cu clienții europeni, falimentul a fost inevitabil.

Un an mai târziu a reușit să încheie un parteneriat cu francezii de la Team Tex, pentru care au început să fabrice produse în sistem lohn. Acest parteneriat a însemnat ieșirea din impas. A reușit să strângă capitalul necesar pentru a putea reîncepe producția în nume propriu.

În 2007 a înființat compania Te-Rox Prod, producător de accesorii de scaune auto pentru copii și care este, în prezent, lider de piață pe nișa în care activează. După primul an de activitate, compania a raportat





vânzări de 230.000 de euro. În 2012, afacerile ajunseseră la 20 de milioane de euro, iar pentru anul în curs estimează o creștere de peste 27 de procente. Majorare care depinde însă de negocierile pe care antreprenoarea le are în prezent, în urma cărora speră ca Te-Rox Prod să pătrundă puternic pe piața americană. Totodată, ea speră să reușească să deschidă o unitate de producție în Statele Unite, ceea ce ar reduce semnificativ costurile de livrare și ar permite diversificare gamei de produse.

În prezent, întreaga producție este destinată exportului, iar scaunele și accesoriile realizate de Te-Rox ajung în peste 60 de țări. Printre partenerii companiei se numără Disney, Ferrari, Chicco, Prenatal, Fischer Price, Tex și livrează pentru principalele lanțuri

de magazine din Europa, precum Carrefour, Kaufland, Lidl, Hartford sau Argos. „Ne dorim să vindem câteva produse și pe piața românească, mai mult dintr-o mândrie națională, drept urmare aici ducem o politică de dumping, în special în ideea responsabilizării părinților“, afirmă Doina Cepalis.

Antreprenoarea mai deține jumătate din acțiunile companiei My Plast Investment, unde sunt produse componentele de plastic de care are nevoie Te-Rox Prod pentru fabricarea scaunelor pentru copii. A făcut aici investiții de circa 5 milioane de euro din dorința de a avea posibilitatea să realizeze produse complete fără să depindă de alți furnizori. Produsele realizate aici sunt făcute după un prototip creat de un producător francez. „Un partener din Franța a creat un concept de scaun pentru copii, după îndelungate cercetări, dar, în momentul în care conceptul putea fi pus în practică, proprietarul francez a realizat că firma lui nu are capacitatea de producție necesară și a decis să vândă proiectul ce conținea 200 de matrițe. Am câștigat noi. M-am gândit că Te-Rox a ajuns la o zonă de stabilitate și reprezintă ceva în piață, așa că trebuie să își realizeze produsul complet, să vină cu un produs realizat în întregime în România“, explică Doina Cepalis. Acest proiect prevede realizarea unui sistem isofix, care face legătura dintre scaunul copilului și cel al mașinii, astfel încât nu mai trebuie schimbat scaunul în funcție de vârsta copilului.

Investițiile nu se încheie aici. Anul acesta compania a intrat într-un proces de re tehnologizare pentru a putea crește capacitatea de producție, dar mai ales pentru a putea lansa o nouă colecție, mai inovativă, prin care clienții să aibă posibilitatea de a face comenzi personalizate, explică Cepalis.

Antreprenoarea spune că nu ar renunța niciodată la acest business, dar mărturisește că s-a gândit la cesiunea unei părți din acțiuni, pe viitor. ■



*Ne dorim să vindem
produse și pe piața
românească.*



Start LANSAT

CUM I-A DAT CRIZA PLANURILE PESTE CAP LUI ION FLORESCU, FONDATORUL RC2, FOND DE PRIVATE EQUITY CU INVESTIȚII ÎN ROMÂNIA ȘI ALTE ȚĂRI DIN EUROPA DE EST.

DE ANDREI PANAIT

Ion Florescu, fondatorul Reconstruction Capital I și II (RC1 și RC2), spunea, în iunie 2010, că nu este momentul vânzării companiei Policolor-Orgachim, producător de lacuri și vopseluri cu activitate din 1965, pentru că piața materialelor de construcții suferea puternic. Astăzi, Ion Florescu spune, pentru „Forbes România“, în primul interviu acordat presei autohtone în ultimii trei ani, că își dorește un exit, dar nu la orice preț. „De când am început primul fond în România, în 1997, am ținut întotdeauna să facem un exit către un investitor strategic, nu am avut mare încredere în piața de capital“, explică el.





Or, în condițiile unei scăderi dramatice ale investițiilor străine directe în România – în primele cinci luni ale acestui an s-au situat la 414 milioane de euro, cu 37% mai puțin față de aceeași perioadă a anului trecut – vânzarea companiilor din portofoliul RC2 (Policolor-Orgachim, Albalact, hotelul Golden Tulip din Mamaia și compania de recuperare creanțe Top Factoring) nu este deloc ușoară. „Firme care sunt foarte atractive atrag cu greutate banii din afară, este un climat la nivel internațional foarte incert. Lumea nu știe ce să facă, multinaționalele țin miliarde de euro în bănci, le este frică să facă investiții“, spune Ion Florescu. „Pentru noi, cea mai mare problemă a fost lipsa posibilității de a face un exit din investițiile pe care le avem. Puteam face, dar la un nivel foarte neatractiv.“

Astfel, șeful RC2 s-a văzut nevoit să schimbe strategia fondului în sensul menținerii pe linia de plutire a companiilor la care deține participații. „Cel mai bine a mers Albalact“, spune Ion Florescu. Într-adevăr, compania producătoare de produse lactate în care RC2 deține o participație de 25,44% -

în condițiile unei cifre de afaceri de 31,4 milioane de euro anul trecut, mai mare cu aproape două milioane de euro față de 2012, potrivit datelor de la Ministerul de Finanțe. „Segmentul pentru construcții este cel care a suferit cel mai mult“, precizează Ion Florescu, adăugând că segmentul auto – Policolor produce vopseluri arhitecturale și pentru domeniile automotive și industrial – a fost mai stabil decât cel al construcțiilor. „Pe partea operațională, situația este foarte dificilă, pentru că a fost o scădere a pieței de construcții în general, mai mult decât în cazul lactatelor. Vopsitul casei este o cheltuială care se poate amâna, într-o situație de recesiune“, spune șeful RC2, adăugând că o altă problemă este recuperarea banilor, în special pentru Policolor. „Printre clienți au fost și multe firme mici, care au fost create pentru a face un bloc și după aceea nu au mai făcut față. Este o mare problemă cu aceste firme în lichidare.“

Pentru că a venit vorba despre recuperarea datoriilor, este important de menționat că RC2 are în portofoliu și o companie cu activități în domeniu,

condiții de piață. „Noi în general nu achiziționăm start-up-uri. În Top Factoring, ca și în Albalact de altfel, avem însă acționari alături de noi care dau o direcție foarte clară, iar managerii sunt foarte abili, au viziune“, explică Ion Florescu.

Nu toate investițiile RC2 îl mulțumesc însă pe Ion Florescu. Este cazul grupului Romar, unde fondul de investiții deține o participație de 40%, restul fiind în proprietatea familiei Hagicalil. „Serviciile medicale reprezintă cea mai mică investiție a fondului și suntem puțin dezamăgiți că nu s-a dezvoltat comparativ cu sectorul, care a crescut mult în ultima perioadă. Sunt multe probleme la nivel de legislație, lipsa normelor care ar permite o asigurare privată adevărată. Totuși, alte firme s-au dezvoltat în acest domeniu“, afirmă Ion Florescu.

Nu doar legislația din România îi dă bătăi de cap lui Ion Florescu: „Comparativ chiar cu alte țări din Europa de Est, este mult mai greu să recuperezi banii de la stat și asta mi se pare absurd, pentru că statul trebuie să aibă viziune mai ales într-un moment de criză, pentru că altfel țara nu este competitivă la nivel internațional. Fiscul a avut această mentalitate, că trebuie să colecteze cât mai poate. Este bine, însă și ei trebuie să dea banii înapoi repede.“

În ciuda acestor probleme, Ion Florescu crede în continuare că România este o țară bună pentru afaceri. „România este o țară în care se poate face business bine, rămâne atractivă. Nivelul de taxare este foarte atractiv la nivel internațional, costul manoperei este în continuare rezonabil, cred că multe multinaționale se simt bine aici. Serviciile profesionale s-au dezvoltat bine în marile orașe“, explică șeful RC2, adăugând că se uită deja la noi afaceri pe care să le cumpere, pentru că este un moment bun. Condiția ca acest lucru să se întâmple: în următorii doi ani, RC2 să reușească exit-ul din companiile din portofoliul actual. **F**



Multinaționalele țin miliarde de euro în bănci, le este frică să facă investiții.

restul fiind deținut de familia Ciurtin din Alba-Iulia, în nume personal și prin două companii înregistrate în Cipru, potrivit datelor de la Bursa de Valori București – a înregistrat anul trecut o cifră de afaceri de peste 78 de milioane de euro, în ușoară scădere față de 2011, dar cu un profit de 1,6 milioane de euro, în ușoară creștere.

Rău nu a mers nici Policolor, companie care atrecut pe profit în 2012 (0,7 milioane de euro), față de pierderi de 700.000 de euro în 2011,

Top Factoring. „Când am investit noi, în 2007, firma era nou creată și s-a extins foarte mult, are un call-center de 180 de persoane. Este un sector pe care criza îl ajută într-un sens, pentru că e mai mult de muncă. Noi lucrăm foarte mult cu telefonie mobilă, cu bănci care au dat credite de consum“, spune Ion Florescu.

Top Factoring, companie cu venituri de 3,3 milioane de euro anul trecut, este un exemplu în ceea ce privește adaptarea RC2 la noile

**CITEȘTE ȘI SHARE MAI DEPARTE!
NU POT EI SĂ ÎNGHIDĂ
CÂT PUTETI VOI SĂ ASCULTAȚI!**



CONTINUĂM GUERRILLA ÎN ONLINE:



WWW.RADIOGUERRILLA.RO/LIVE



**WWW.FACEBOOK.COM/RADIO.GUERRILLA
APLICAȚIA ELIBERADIO LIVE**



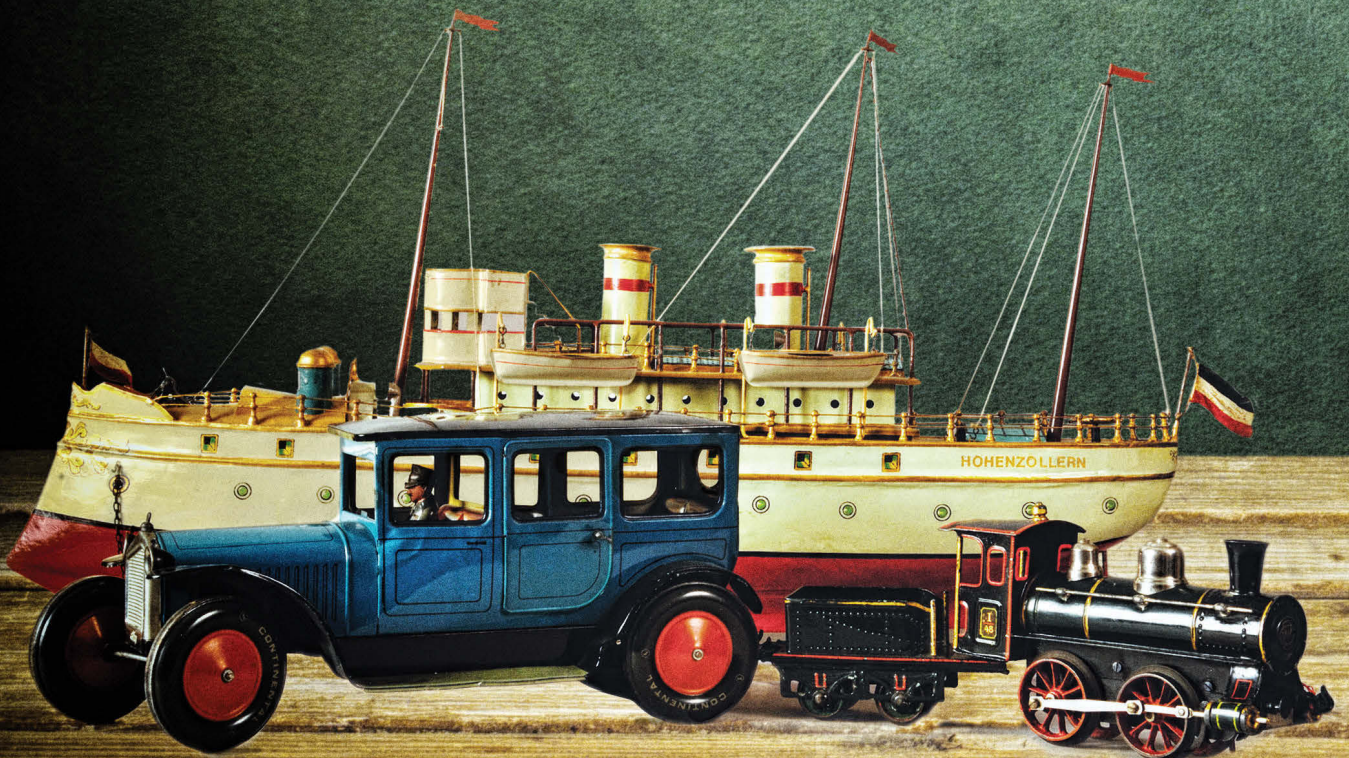
PRIN APLICAȚII PENTRU IOS ȘI ANDROID

JUCĂRIILE

sunt pentru

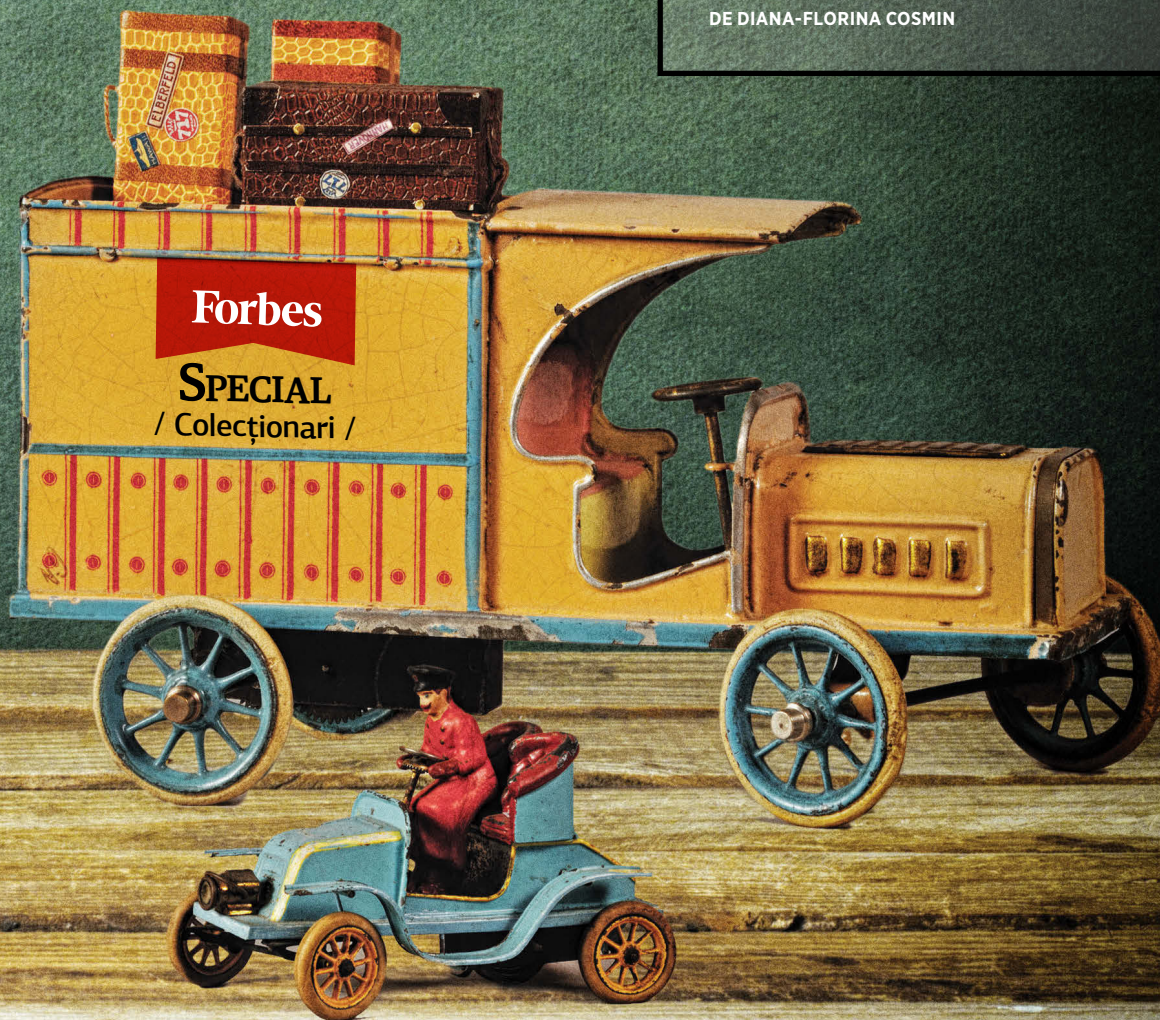
CEI TINERI

LA SUFLET

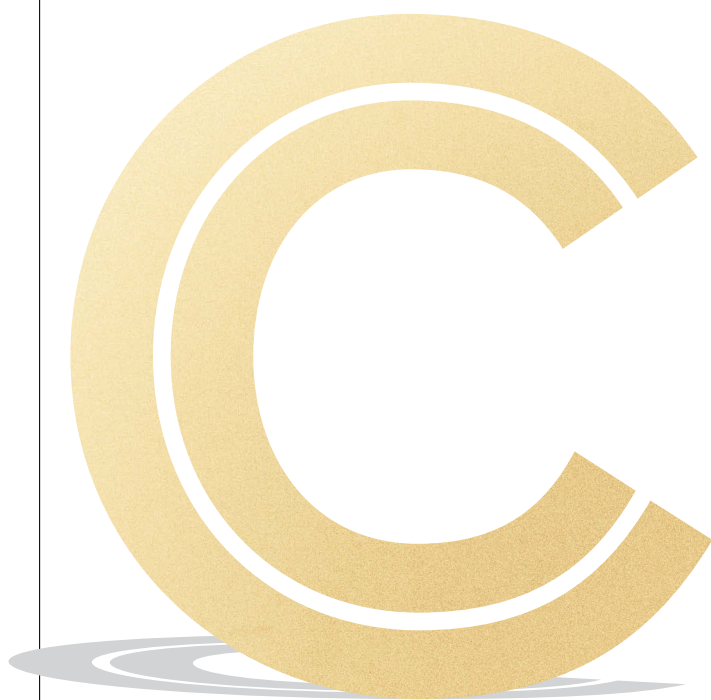


SE SPUNE CĂ TINEREȚEA E MULT PEA PREȚIOASĂ PENTRU A O LĂSA ÎN SEAMA COPIILOR. LA FEL STAU LUCRURILE ȘI CÂND VINE VORBA DESPRE... JUCĂRII. FORBES ROMÂNIA S-A ÎNTĂLNIT, ÎN EXCLUSIVITATE, CU CEI MAI MARI COLECȚIONARI DE JUCĂRII VECHI DIN LUME, PENTRU A AFLA CUM SE POATE ORGANIZA O VIAȚĂ DE OM ÎN JURUL UNUI SINGUR SCOP: GĂSIREA MAȘINUȚEI, A VAPORULUI SAU A TRENULEȚULUI PERFECT.

DE DIANA-FLORINA COSMIN



Deși mi-a plăcut mereu însemnătatea ei, mărturisesc deschis că nu am înțeles niciodată cu adevărat sintagma „suflet tânăr” până în dimineața ploioasă în care m-am trezit că iau un mic-dejun bucureștean cu 35 de copii mari.



el mai tânăr (și singurul român) avea 46 de ani, iar cel mai în vârstă se apropia vertiginos de 80, dar după câteva ore petrecute împreună aș fi putut băga mâna-n foc că părul alb și ridurile purtate cu nonșalanță și asumare nu erau decât costume și măști extrem de convingătoare, îmbrăcate cu aplomb de niște copii poznași care au ales să se joace de-a maturitatea.

Cum altfel mi-aș fi putut explica sclipirea din ochii lui David Finn, un englez cu păr alb și zâmbet de bunic, care îmi explica de ce emoția descoperirii unei noi jucării nu se compară cu nimic altceva pe lume; pasiunea lui Martin Margolis, un american care conduce 400 de kilometri în fiecare weekend, din licitație în licitație, în speranța că va găsi „acel” trenuleț lipsă din colecția sa ori râsul zgomotos al lui Ronald Rosen, un avocat pensionat care îmi povestește, savuros, cum copiii lui sunt nedumeriți

ce anume face toată ziua. „E foarte simplu”, zâmbește el. „Îmi beau cafeaua, după care aștept o livrare de jucării de la DHL. Apoi iau prânzul, până vine livrarea de jucării de la UPS”. Glumește apoi despre cum cei patru nepoți ai săi au învățat de mici că există „jucăriile lor” și, respectiv, „jucăriile bunicului și ale bunicii”, pentru că și soția lui Ron, Sandy, îi împărtășește pasiunea. „Când ești colecționar de jucării, orice zi este ca ziua de Crăciun”, glumește și Martin Margolis. „Mereu apare un colet prin poștă, cu ceva frumos care să-ți facă inima să bată mai tare”.

Fie că licitează online, în fața calculatorului, sau că bat lumea-n lung și-n lat de câte ori aud că o colecție celebră de jucării vechi iese pe piață, membrii ATCA (Antique Toy Collectors of America) sunt mereu cu ochii în patru după „acele” piese rare care le-au scăpat la o licitație sau alta. Din fericire, roata se întoarce aproape întotdeauna: dacă ai ratat o jucărie în anii '70, tot ce poți să faci e să aștepti să apară iar pe piață și să sperii să fii un pic mai norocos – sau mai înstărit - decât cu 40 de ani în urmă.

În viața „civilă”, toți membrii ATCA sunt avocați, bancheri, doctori sau oameni de afaceri cu povești impresionante: un colecționar de trenulețe deține compania de construcții care a renovat celebrul Camp David, un împătimit al automobilelor de jucărie i-a fost consultant lui Martin Scorsese



CEI 35 DE MEMBRI ATCA AU PETRECUT PATRU ZILE ÎN ROMÂNIA. PE LĂNGĂ VIZITAREA OBIECTIVELOR TURISTICE, AU AVUT ȘI O GALĂ SPECIALĂ, ÎN PREZENȚA MINISTRULUI CULTURII ȘI A MINISTRULUI DELEGAT PENTRU RELAȚIA CU PARLAMENTUL.

pentru filmul „Hugo“, un membru specialist în iluminarea clădirilor – dar și în dirijabile de jucărie - a lucrat pentru Oprah Winfrey, iar un alt pasionat al jucăriilor vechi și-a luat casă în Caraibe cu banii obținuți de pe urma unei jucării Bing din 1895.

Pentru cei mai mulți dintre membri, istoria personală a jucăriilor se întinde pe zeci de ani. Susan Hettinger, secretarul general al clubului, îmi explică, zâmbind larg, că are 23 de ani de când face parte din comunitatea ATCA și că nimic nu se compară cu senzația de a „putea sta printre oameni care să nu considere că ești un nebun care colecționează lucruri pentru copii“. „Alte persoane pur și simplu nu înțeleg“, explică ea, iar David Finn o completează: „Un om care colecționează jucării are un mecanism sufletesc aparte, care îi dă o empatie specială față de emoțiile altora“. Altfel spus, chiar dacă tu colecționezi trenulețe, iar colegul de club puzzle-uri, vapoare sau mașinuțe de epocă, poți recunoaște de la o poștă emoția pe care ți-o dă descoperirea unei noi piese rare, la care visasei dintotdeauna.

„E un soi de mutație genetică“, glumește Sandy Rosen, soția lui Ronald Rosen. „Cineva care nu e colecționar la rândul lui nu va putea niciodată să înțeleagă de ce niște oameni în toată firea ar vrea să adune jucării de copii“. Îmi povestește, râzând cu poftă, cum unul dintre membrii asociației și-a adus soția – care nu îi împărtășește pasiunea pentru jucării – la una dintre întâlnirile lor, iar aceasta se plângea, pe o notă umoristică, de atenția selectivă a

partenerului său de viață: „Vine acasă și-mi vorbește ore-n șir despre cum a găsit în sfârșit un prototip de camion de jucărie din care mai există doar trei exemplare în toată lumea și pe care îl căutasese ani de zile în trei țări. Dar dacă-l trimit la frigider, nu e în stare să găsească nici cutia de lapte...“.

Mai în glumă, mai în serios, un adevărat colecționar trăiește la intensitate maximă fiecare secundă care are legătură cu misiunea sa de a-și adăuga cât mai multe piese în portofoliu. Nu contează neapărat prețul, ci adrenalina descoperirii unor lucruri care au stat în podul sau în sufrageria cuiva timp de câteva zeci de ani, până să ajungă la un târg sau pe scena unei case de licitații. În plus, intervine mereu și coeficientul de pragmatism: uneori cumperi ceva chiar dacă nu se potrivește cu colecția ta, pentru ca apoi să poți face schimb cu un alt colecționar și să obții ceea ce doreai de fapt.

Ronald Rosen colecționează atât trenulețe, cât și figurine japoneze

Kobe, sculptate manual în lemn de către muncitorii din portul Kobe la final de secol XVII, cu corzi și angrenaje extrem de complicate, care le fac să funcționeze asemeni unor păpuși mecanice. „Am avut 500 de trenuri, o parte din ele le-am mai vândut, apoi le-am cumpărat înapoi la licitații, pentru că mi se făcuse dor de ele”, zâmbește Ronald. David colecționează figurine din lemn sau papier-maché, create manual în secolele XVIII și XIX. „Când găsesc o piesă veche de 150 de ani, eu mă consider protectorul ei”, zâmbește el. „Voi avea grijă de ea cât trăiesc, iar după aceea va veni o altă persoană care să preia misiunea”. Chiar dacă adaugă, cu umor tipic britanic, „oricum plănuiesc să trăiesc pentru totdeauna”.

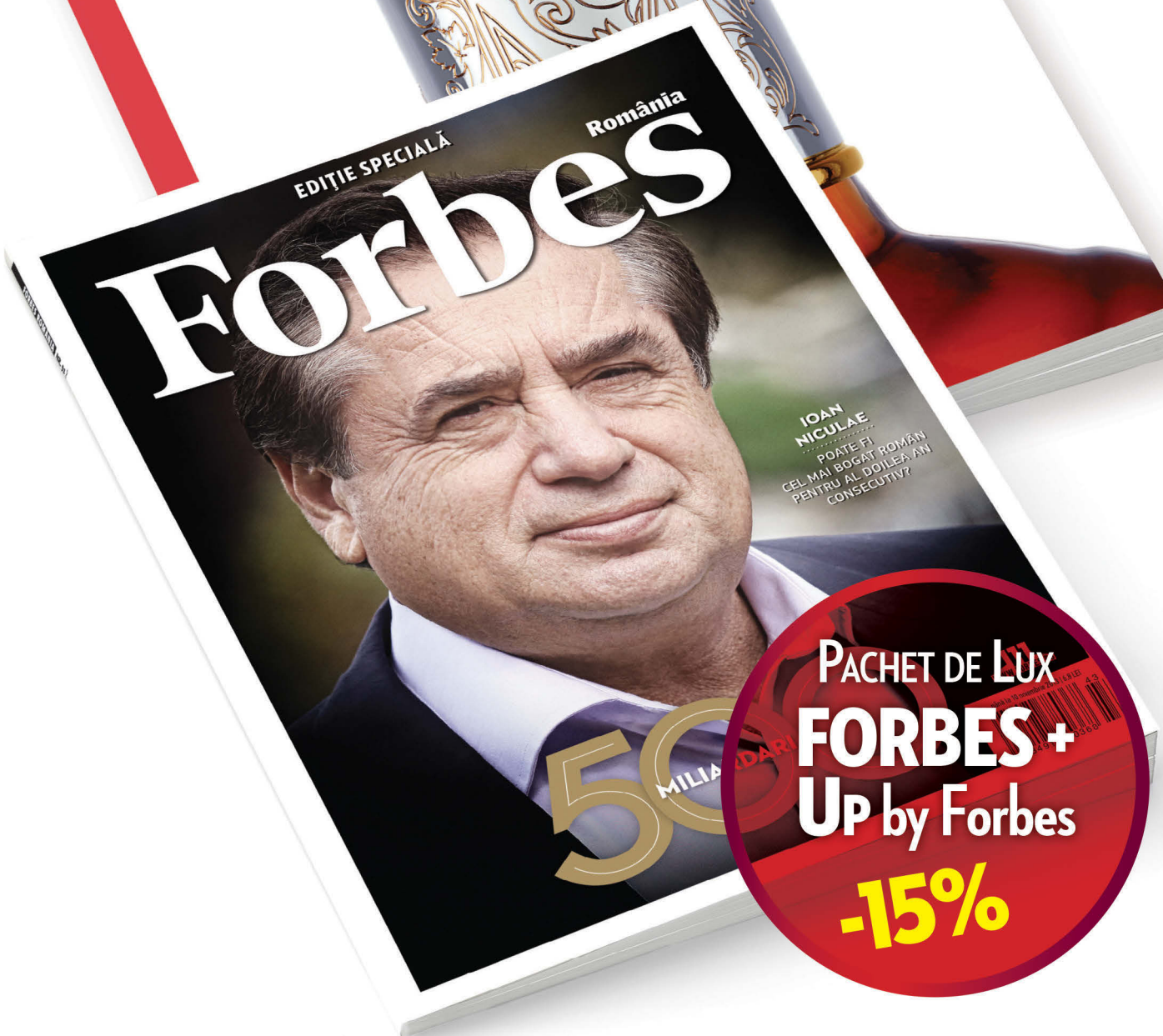
„Uită-te la el”, îmi face semn Ronald, în timp ce David vorbește, entuziasmat, despre figurinele lui. „Aș putea să-l ascult ore întregi cum povestește”. Colecționarii de jucării au o complicitate pe care nu poți s-o descifrezi decât petrecând câteva ore în mijlocul lor. Au glumele, tachinările și acoladele lor, iar modul în care interacționează seamănă suspect de mult cu cel al unei familii în care, pur întâmplător, toți membrii împărtășesc fix aceeași pasiune. Totuși, chiar și în acest univers în care nimic nu este „prea” ieșit din comun, există colecționari

„SOȚUL MEU VINE ACASĂ ȘI-MI VORBEȘTE DESPRE CUM A GĂSIT UN CAMION DE JUCĂRIE DIN CARE MAI EXISTĂ DOAR TREI EXEMPLARE ÎN TOATĂ LUMEA. DAR DACĂ-L TRIMIT LA FRIGIDER, NU E ÎN STARE SĂ GĂSEASCĂ NICI CUTIA DE LAPTE...”

cu înclinații inedite. Cum ar fi Judy Konnerth, care colecționează „arce ale lui Noe”, Joe Freeman, care este cel mai bun specialist în repararea jucăriilor vechi și produce mii de piese de schimb anual sau Susan Hettinger, care deține 500 de puzzle-uri și 100 de boardgames vechi (cele mai valoroase datând de la sfârșitul secolului XVII), considerându-le cea mai interesantă radiografie istorică a unei țări. „De fiecare dată când ceva important se întâmplă în ordinea socială, se inventa câte un joc care să reflecte într-un fel asta”, povestește Susan. „Totmai de

FOTO (DE LA STÂNGA): TRĂSURĂ BING „DAIMLER”, FĂRĂ CAI (GERMANIA 1901); AUTOMOBIL BING „TONNEAU II” T (1909); MAȘINĂ BING 1920. TOATE DIN COLECȚIA LUI VICTOR TĂRTĂCUȚĂ (ASOCIAȚIA COLECȚIONARILOR DE JUCĂRII VECHI DIN ROMÂNIA)





PACHET DE LUX
FORBES +
 Up by Forbes
-15%

Pentru informatii abonamente@zirkonmedia.ro sau 0730 190 899 (L-V intre 09.00 - 18.00)

6 luni - 80 lei (~~94 lei~~)

12 luni - 150 lei (~~177 lei~~)

TE POȚI ABONA:

- Prin virament bancar, in contul S.C. Zirkon Media SRL deschis la BCR, suc. Theodor Pallady, nr. cont. RO 14 RNCB 0089 0037 2253 0001 (cod fiscal RO 14163415)

ZIRKON
 media

ZIARE, ZI DE ZII!

aceea poți găsi și unele jocuri foarte urâte și pline de stereotipuri sociale“.

În căutările ei, a dat atât peste puzzle-uri cu Adolf Hitler, cât și peste jucării rasiste sau misogine, care arată cum copiii erau educați de mici în spiritul unor prejudecăți dureroase. „Am un prieten de culoare, iar el colecționează astfel de jucării cu latură rasistă, pentru că sunt parte din istoria lui“, explică Susan. „Poți învăța multe despre lume dacă te uiți la jucăriile care erau date copiilor să se joace, de-a lungul secolelor“.

Un puzzle sau un boardgame poate costa între 20 și peste 5.000 de dolari, iar cele mai rare și prețioase piese sunt cele care vin în „mint-state“: aproape noi, exact cum au ieșit din fabrică, inclusiv în cutia originală. Totuși, entuziasmul descoperirii unei astfel de piese pălește în fața unui adevăr trist. „De cele mai multe ori, substratul este tragic“, explică Susan. „Asemenea jucării provin în general de la familii ale căror copii au murit înainte să apuce să se joace cu ele“.

Și poveștile multor colecționari încep cu o istorie de familie. Tatăl lui Susan colecționa trenulețe, pentru că în copilărie nu avusese șansa de a se bucura de ele. Sâmburele dorinței de a acumula cât mai multe jucării ține de resorturi interioare diferite de la colecționar la colecționar: valoare istorică, valoarea de nostalgie („Vederea unei anumite jucării îți trezește gânduri și amintiri pe care nu le-ai mai avut de-o viață întreagă“, crede Jerry Steiner), plăcerea căutării „acelei“ jucării speciale și, evident, speranța că în momentul unei eventuale vânzări, piesa cumpărată va avea un preț superior celui de achiziție.

Puțini știu că pasiunea pentru jucării vechi este un „virus“ împărtășit de nume celebre. Colecția de vapoare de jucărie a lui Malcolm Forbes a decorat preț de câțiva ani holurile sediului revistei Forbes din New York, după ce colecția sa de motociclete de jucărie fusese



GARĂ BING (GERMANIA 1902-1904), DIN COLECȚIA LUI VICTOR TĂRTĂCUȚĂ (ASOCIAȚIA COLECȚIONARILOR DE JUCĂRII VECHI DIN ROMÂNIA)

vândută la licitație în anii '80. Omul de afaceri Donald Kaufmann, fondatorul conglomeratului american Kay Bee Toys, a strâns de-a lungul vieții peste 7.000 de piese vechi, valorând sume cu șase zerouri, de la mașinuțe până la camioane și vapoare, toate aranjate pe rafturi, într-o clădire de patru etaje construită special în acest scop, în grădina casei sale. În 2009, o cincime din impresionanta sa colecție a strâns, în cadrul unei licitații, nu mai puțin de 4,5 milioane de dolari. „Kaufmann era atât de bogat încât putea să vină la o licitație și să țină mâna sus de la început până la sfârșit“, glumește David. „Ceea ce și făcea, de fapt“. Legătura sa cu colecția era atât de puternică, încât și-a dorit nespuse să mai trăiască atât cât să asiste măcar la prima licitație, pentru a vedea pe ce mâini intră jucăriile sale prețioase. I-a reușit, dar a trecut în neființă înainte de cea de-a doua.

„Și eu am cumpărat o piesă de la una dintre licitațiile lui“, își amintește Jerry Steiner, care colecționează figurine cu cheiță, americane, germane, japoneze sau franțuzești. Pe cea dintâi a găsit-o la o piață de vechituri, cu 30 de ani în urmă, și a fost dragoste la prima vedere. De la a doua a început pasiunea. „În momentul în care ai două obiecte de același gen, trebuie ai mare grijă pentru că ești pe cale să devii colecționar“, glumește el. „Așa se nasc pasiuni mistuitoare, care nu mor niciodată“.

FASHION, BEAUTY & VINTAGE FAIR

FASHION

+18

Bazaar

ROCK&ROLL
EDITION

VILLA RODIZIO
I.L. CARAGIALE 32

SAMBATA
09. 11. 2013
DRELE: 11 - 19

DRESS CODE:
LEATHER

ENTRANCE FEE: 10 LEI

Cel mai mare târg de modă, cosmetice și vintage!

stilpedia.ro
fashionistele s-au mutat aici

koolhunt!

KRYOLAN
PROFESSIONAL MAKE-UP

INSTIULMEU.RO
Societate profesională - cu pasiune!

BIGCITYLIFE.ro

Perwoll
like new

Click!
pentru femei

JOICO
THE ART OF HEALTHY HAIR

O.P.I

TOP
LINE

feminis.ro
Sesparatie a de zi

Poptot!

Lookod

LA REVISTA

adevolution 20
ONLINE ADVERTISING AGENCY

Forbes

Blue Air
smart flying



Jerry își amintește și acum că piesa licitată de la Kaufmann avea eticheta de proveniență cu numele marelui colecționar, dar și pe cea a fostului proprietar, din urmă cu trei decenii. Pe lângă valoarea intrinsecă, dată de raritate și vechime, jucăriile au și un „pedigree“ al lor: dacă provin dintr-o colecție celebră, valoarea lor – ca și coeficientul de poveste – crește.

Lumea jucăriilor naște și un întreg șir de afaceri, de la licitații, reparație sau activitate de dealer până la munca anticarilor documentariști care, pornind de la o etichetă de pe cutie, pot găsi și istorisi totul despre geneza unei jucării, de la istoria fabricii și a patentelor acesteia până la schițele inițiale de fabricație. Carl Lobel, unul dintre membrii ATCA – colecționar pasionat de figurine cu Mickey Mouse datând din anii '30 – a devenit și dealer de jucării vechi, cazul său nefiind unul singular. Există și membri care nu vând niciodată nicio piesă din colecție, dar pentru majoritatea apare un declic mai devreme sau mai târziu. „Nu e vorba doar de faptul că vrei să-ți restrângi colecția, ci și de faptul că te dez-îndrăgostești de o anumită piesă“, zâmbește David Finn. „Fiecare jucărie nouă îmi produce un entuziasm, un buzz, iar când acel buzz nu mai e acolo, o vând“.

În funcție de zona geografică, marii pasionați de jucării își gestionează diferit colecțiile. Dacă americanii

FOTO: VAPOR BING CU ABURI (GERMANIA 1912); GARAJ BING CU DOUĂ MAȘINI DE POMPIERI (GERMANIA 1920) ȘI MAȘINĂ BING PENTRU OFIȚERI (GERMANIA 1912-1932) DIN COLECȚIA LUI VICTOR TĂRTĂCUȚĂ.

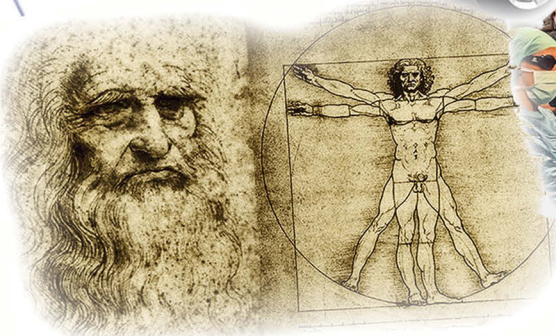
își configurează casele în jurul colecțiilor și sunt deschiși tuturor celorlalți colecționari dornici să-i viziteze pentru a schimba impresii și a admira exponatele, europenii preferă să depoziteze jucăriile într-un spațiu special în care să intre doar ei. „E o senzație extraordinară să dai un telefon și să ajungi să bei cafea în casa unui om care are aceeași pasiune ca și tine“ îmi explică Ron Rosen. „Ai ocazia să descoperi locuri și oameni cu care altfel nu te-ai fi intersectat niciodată“.

Și, de câte ori apare câte un nou membru, se impune și o călătorie în țara lui de origine. „În anii '80 am ajuns în Australia pentru că într-un catalog al colecționarilor de trenulețe figura și numele unui australian a cărui colecție ne interesa“, își amintește Sandy Rosen. „E o camaraderie extraordinară, care ne permite să ajungem în locuri pe care alminteri poate nu le-am vedea niciodată“.

Când călătoresc pentru convențiile de primăvară și toamnă, principala

PROGRESS

cu **MIRCEA TAISS**



Jurnalul TV de știință și tehnologie



IMPRESIONANTA
COLECȚIE DE
TRENULEȚE VECHI
A AMERICANULUI
MARTIN MARGOLIS
(MEMBRU ATCA
- ANTIQUE TOY
COLLECTORS OF
AMERICA)

atracție o reprezintă, pe lângă licitații, vizitarea caselor altor colecționari și discuțiile despre trenulețe, vapoare sau mașinuțe. Nu doar colecția este de interes, ci și organizarea ei: când ai câteva mii de piese, aranjarea lor în casă este destul de anevoioasă („ca să nu arate ca un magazin de jucării“, cum glumește Sandy Rosen), așa că e mereu util să vezi declinări și modalități inedite ale altor colecționari de a-și integra colecția în cămin. „Nu e vorba doar de a deține jucăriile și de a le cunoaște valoarea, ci de a le împărtăși cu alții“, explică David Finn. „Să poți vorbi despre istoria jucăriei, despre unde ai găsit-o, cu cât ai luat-o, să o poți povesti...“.

Deși ATCA împlinește în curând 50 de ani de existență, una dintre marile probleme cu care se confruntă colecționarii de jucării este lipsa de noi membri care să le ducă pasiunea mai departe și cărora să le poată împărtăși și povesti acest hobby.

„În ziua de azi, oamenii nu mai au plăcerea de a merge la o piață de vechituri“, crede David Finn. „Mulți colecționari au început căutând jucării care să le aducă aminte de copilărie, dar copii din ziua de azi nu știu decât de gadgeturi și tehnologie, așa că nu vor mai avea astfel de nostalgii“.

Pentru că majoritatea colecționarilor nu are cui să dea mai departe colecția, planul este adesea standard: la trecerea în neființă, totul este scos la o licitație specială de lichidare, urmând ca suma să fie împărțită între copiii sau rudele aflate în viață. Astfel, colecții făcute cu drag, în zeci de ani, vor intra curând pe alte mâini de colecționari, doar că și acestea la fel de bătrâne.

Nu întâmplător, când un colecționar de jucării vechi ratează achiziția unei piese la o licitație în fața unui alt pasionat, gluma tipică a învingătorului este „Nu-i nimic, mai așteaptă un pic și vino s-o iei de la licitația mea de lichidare“, un haz care ascunde tristețea unei pasiuni aflate în prag de dispariție. „Când divertismentul tău se consumă în 2D, pe un ecran, nu mai ai plăcerea de a experimenta și colecționa în 3D“, crede David. „Pur și simplu așa stau lucrurile cu tinerii din ziua de azi“.

Chiar și pentru eventualii doritori însă, intrarea în asociație implică o procedură anevoioasă, menită să-i descurajeze pe toți cei care consideră activitatea de colecționar de jucării o simplă joacă: ai nevoie de doi „sponsorii“ care să-ți ofere recomandările lor, apoi de o perioadă de analiză de doi ani, urmând ca decizia să fie luată, în unanimitate, de către cei aproape 300 de membri. Dacă unul singur spune nu, rămâne un „nu“ colectiv.

Românul Victor Tărtăcuță a devenit membru ATCA în 2010 și, după cum îmi povestește Susan Hettinger, secretarul general al clubului, i-a impresionat pe toți cu catalogul extrem de bine pus la punct reprezentând colecția sa de jucării, care a făcut ulterior și obiectul unei expoziții la Muzeul de Istorie al României, în iarna anului 2012. Printre piesele de excepție se află un vas Hohenzollern unicat, pentru care i s-a oferit ulterior de patru ori prețul cu care îl cumpărase, dar și un carusel



Bing de jucărie, cu 12 gondole, care nu a intrat niciodată în fabricație, fiind creat doar ca prototip pentru expunere în magazine.

Și colecția lui Victor a început tot cu două jucării, după regula de aur pe care mi-o enunțase deja Joe Steiner. Prima piesă a fost o locomotivă cu aburi veche, primită cadou în copilărie de la nașul său. Cea de-a doua a apărut în 1990, într-o consignație de pe Calea Victoriei și era tot o locomotivă cu aburi, pe care Victor a plătit, la momentul respectiv, 900 de dolari. O mică avere.

„Nu era chiar extraordinară, dar arăta mai bine decât a mea și mă încânta ideea de a mai avea încă una“, își amintește el. „Pe atunci nu eram deloc priceput într-ale colecțiilor“. Odată devenit proprietar de două locomotive vechi, în mintea românului a încolțit curiozitatea.

Văzând că amândouă sunt fabricate de către Bing, a început să se documenteze în legătură cu istoria și tradiția brandului, pe numele său întreg Gebrüder Bing Nürnberg.

La anul 1864, Bing producea vase emailate, virând către jucării în 1890. Marele crah bursier din 1929 a adus fabrica în faliment un an mai târziu, din acel moment singurele mărturii ale existenței companiei fiind jucăriile extrem de spectaculoase răspândite în toate colțurile lumii.

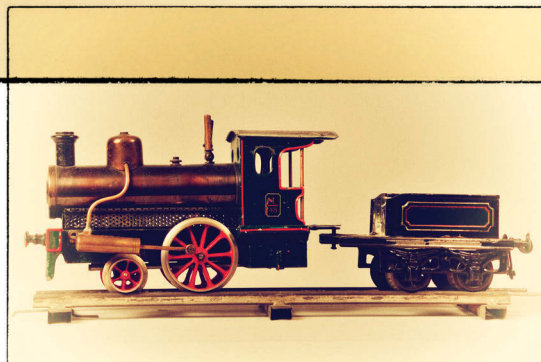
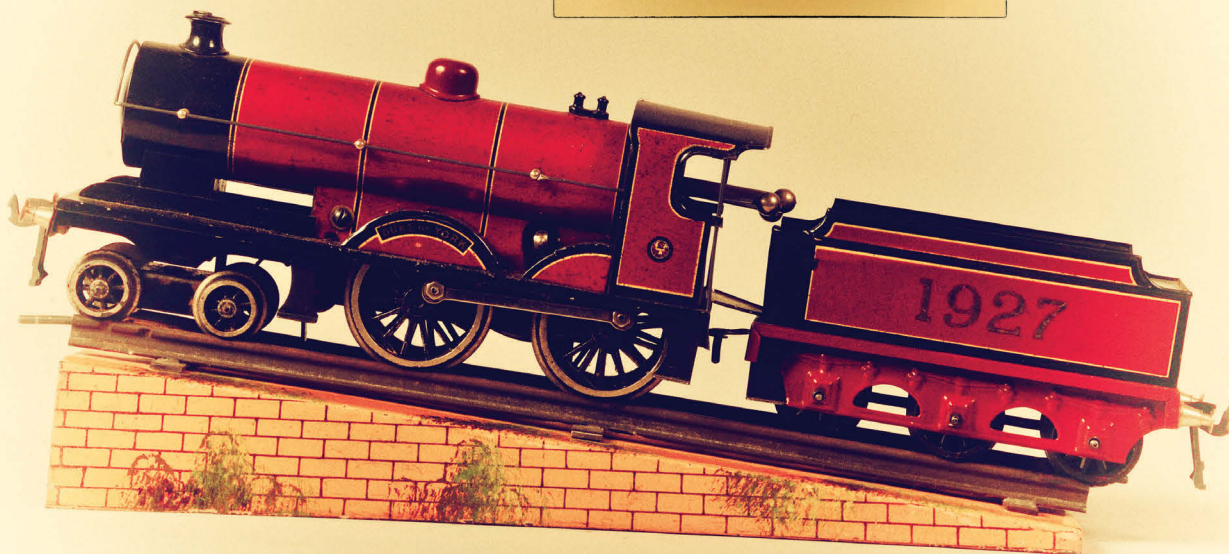
„Sunt întrebat adesea de ce colecționez numai jucării de la Bing“, explică Victor. „Prima și cea de-a doua jucărie din colecția mea au fost amândouă Bing, așa că eu am luat-o ca pe un semn că asta trebuie să colecționez“.

Este fericit că a reușit să aducă la București nu mai puțin de 35 de membri ATCA, în condițiile în care în aceeași perioadă avea loc Convenția de Toamnă a colecționarilor de jucării vechi la Paris și Bruxelles. „La Paris s-au dus 25, la București au venit 35“, râde el, satisfăcut. „Și le-a plăcut

„PENTRU COLECȚIONARI NU E VORBA DOAR DE A DEȚINE JUCĂRIILE ȘI DE A LE CUNOAȘTE VALOAREA, CI ȘI DE A LE ÎMPĂRTĂȘI CU ALȚII: SĂ POȚI VORBI DESPRE ISTORIA JUCĂRIEI, UNDE AI GĂSIT-O, CUM AI LUAT-O, SĂ O POȚI POVESTI ȘI ALTORA...“

la nebunie“. Pe lângă curiozitățile inevitabile legate de Ceaușescu, Dracula și alte personaje autohtone cu popularitate în afară, Victor însuși le-a părut de la bun început un personaj exotic, nu doar ca origine, ci și ca mod de abordare, într-o lume de colecționari cu reguli certe și cutume clar trasate.

Primul membru ATCA pe care l-a cunoscut, cu mai bine de cinci ani în urmă, a fost Martin Margolis, vecinul său de scaun la o licitație din Pennsylvania având ca obiect tocmai colecția marelui Donald Kaufmann. Atunci, Victor l-a întrebat ce piese plănuiește să cumpere, ca să știe să nu liciteze pentru ele. „I-am zis că n-are rost să ne ridicăm prețul unul altuia degeaba“, își amintește el. Americanul a fost atât de impresionat, încât l-a prezentat apoi tuturor membrilor Asociației, povestindu-le admirativ



cea ce îi propusese la licitație. „Atunci am aflat că nimeni nu făcuse așa ceva, niciodată“, explică el. „Era ceva total ieșit din comun pentru ei“.

Pentru viitorul apropiat, Muzeul de Istorie al României are un proiect care ar putea așeza și România pe harta marilor colecționari de jucării ai lumii: un „Muzeu al Copilăriei“ integrat în Muzeul de Istorie, care să cuprindă atât colecția de jucării vechi a lui Victor Tărtăcuță, cât și colecțiile de jucării chinezești ale nostalgicilor copilăriilor optzeciste, care rămân parte integrantă a istoriilor noastre personale.

Membrii ATCA au promis că vor dona fiecare câte o jucărie din colecțiile proprii, pentru o panoplie specială cu harta Americii, iar în numele „Asociației Colecționarilor de Jucării Vechi din România“ - al cărui președinte este - Victor își propune să doneze periodic muzeului noi piese obținute de la licitații.

„De 15 ani, eu nu am mai băgat niciun ban în case, terenuri sau orice altceva în afară de jucării“, zâmbește Victor Tărtăcuță. A hotărât deja ca în 2020 colecția să intre la licitație, dar până atunci se bucură de viața în interiorul comunității ATCA și se entuziasmează la gândul că Bucureștii ar putea găzdui un muzeu permanent al unei pasiuni pe care doar un suflet tânăr poate s-o înțeleagă pe deplin. Tot așa cum se entuziasmează ori de câte ori o piesă

nouă și spectaculoasă apare la una dintre licitațiile virtuale pe care le urmărește neîncetat.

„Ia uitați aici, domnișoară“, își deschide el iPad-ul, căutând febril o fotografie de pe Liveauctioneers, înfățișând un album vechi cu 300 de diapozitive. Îmi amintesc pe loc că și la expoziția de acum un an, de la Muzeul de Istorie, văzusem expus un spectaculos aparat de proiecție foarte vechi, cu câteva diapozitive identice, datând din 1912. „Păi tocmai“, zâmbește el, aproape ca un copil în fața pomului de Crăciun, „dacă am și aparatul acasă, cum aș putea să ratez eu așa ceva?“. **F**



**SUSTINEM
ECONOMIA
ROMANIEI**

WWW.THE-MONEY-CHANNEL.RO

TELEFON: 0374 . 300 . 400

Forbes România

PRIMUL AN DE PUBLICITATE

VINE O VREME CÂND ÎNCEPI SĂ-ȚI PUI ÎNTREBĂRI:
CÂND A ÎNCEPUT TOTUL? DE CE S-AU ÎNTÂMPLAT
LUCRURILE AȘA ȘI NU ALTFEL? CINE SUNT CEI CARE
AU PUS TEMELIA INDUSTRIEI DE PUBLICITATE DIN ROMÂNIA?
DE CE EI ȘI NU ALȚII? E TIMPUL RECUPERĂRILOR. O PRIVIRE
ÎNAPOI ESTE UN GEST DE ÎNȚELEPCIUNE.

REVISTA „FORBES ROMÂNIA“ CONTINUĂ SĂ PUBLICE
INTERVIURI CU OAMENII CARE AU ÎNCEPUT SĂ FACĂ
PUBLICITATE ÎN ANII '90, CARE AU FONDAT PRIMELE
AGENȚII ȘI AU FĂCUT BUSINESS ÎN COMUNICARE.
MOTIVAȚIA ACESTUI DEMERS EDITORIAL ESTE SIMPLĂ:
CA SĂ RĂMÂNĂ CEVA SCRIS, CA SĂ ȘTIM DE UNDE S-A PLECAT,
CA SĂ NU ABANDONĂM TRECUTUL.

DE ALEXANDRU CATALAN ȘI PETRE BARBU



ȘTEFAN IORDACHE,
COO LEO BURNETT ROMÂNIA



1997 – Petrecere Green Hours



2002 – Petrecerea agenției Leo Burnett&Target



2003 – Halloween Leo Party

„AM TRĂIT COPILĂRIA NEBUNĂ A CAPITALISMULUI ROMÂNESC“

Ștefan Iordache a fondat cu sora sa, Ioana Iordache, agenția Target Advertising. Era anul 1994. Timp de trei ani a muncit fără nicio zi de vacanță. A muncit și duminicile. Nici acum nu s-a „vindecat” de muncă.

Forbes: Ce funcție ai avut în Target Advertising?

Ștefan Iordache: N-am avut nicio funcție. Nu existau funcții. Nu știu ce scria pe cartea mea de vizită.

Forbes: Dar ce ți-a spus Ioana ca să te convingă să faci agenția? (Ioana Iordache, sora lui Ștefan – nota red.)

Ștefan Iordache: Hai să facem ceva împreună, ca să facem bine. Nu aveam o perspectivă complicată.

Forbes: Ce știai despre publicitate?

Ștefan Iordache: Nimic. Următorul pas pe care l-am făcut a fost să mă duc la Steilmann, mi-am cumpărat două costume frumoase, cămăși și cravată, pentru că trebuia să vând în fiecare zi.

Forbes: Știai ce trebuie să vinzi?

Ștefan Iordache: Spațiu publicitar! Machete publicitare de 1 pe 64 la „România liberă”. (Râde.) Dacă vindeam 1/2 mi se părea că am dat lovitură. Dacă mi-am cumpărat pantofi de la De Fonseca, dacă mai ții minte acest magazin, de ce să nu-i pun o reclamă la televizor? Nu era mare competiție atunci. Orice anunț pe care îl puneai în ziar sau pe televizor avea succes. În acel moment publicitatea în România era un anunț. Nu existau campanii.

Forbes: Aveai prieteni care să-ți vorbească despre publicitate?

Ștefan Iordache: Nu, vorbeam numai cu Ioana. Ea a cunoscut-o pe Veronica Savanciuc la MBA (fondatoarea Plus Advertising împreună cu Paul Radu – nota red.) Nu ne puneam întrebări savante. O singură întrebare ne puneam: ce trebuie să facem? Trebuie să facem cât putem de bine! Dacă trebuie să vindem minute la TVR, cu cine vorbim? Vorbim cu Cristian Burci (fondatorul Graffiti – nota red.), vorbim cu Paul Radu, vorbim cu nu mai știu cine ca să facem un deal, ca să ne dea un preț mai bun. Știam că nu trebuie să vindem mai ieftin decât prețul de cumpărare, ca să nu pierdem bani. Era al dracu’ de simplu.

Forbes: Când ați pornit agenția, ați avut ceva bani?

Ștefan Iordache: Nu.

Forbes: Cum l-ai cunoscut pe Paul Radu?

Ștefan Iordache: Îl știam mai demult pentru că am fost colegi de liceu la Caragiale. Am fost coleg de liceu cu Paul Radu și cu Teddy Dumitrescu (fondatorul agenției Focus Advertising – nota red.). Mă știu cu ei din liceu.

Forbes: Dar și Gabriel Fafle de la Monopoly Media a făcut Caragiale!

Ștefan Iordache: E mai mic decât noi cu un an.

Forbes: Liceul Caragiale a fost o pepinieră de publicitari!

Ștefan Iordache: Ai putea spune.

Forbes: Deci îl știai pe Paul Radu când te-ai apucat de publicitate?

Ștefan Iordache: Da! A fost o surpriză când m-am întâlnit cu el, înainte de a merge în direcția publicității. Ne-am întâlnit pe stradă. Salut, Paul! Salut, Ștefan! „Hai pe la mine să vezi ce fac!“ – m-a invitat Paul. M-am dus la el la birou. Avea biroul pe Luterană. Avea și secretară. „Ștefane, vrei ceva, o Coca-Cola, o cafea, o apă?“ Da, vreau! A sunat secretara prin telefon, apoi a venit secretara cu o sticlă de Coca-Cola, mi-a desfăcut-o, mi-a pus în pahar, oauuu, m-a dat pe spate Paul! Nu era complicat ca să fii motivat să începi o afacere! Uite că se poate, ai birou, muncești zi și noapte... Știam că Paul muncește ca nebunul. Dar după aceea primești dacă muncești. Era simplu. Paul deja funcționa cu Plus Advertising când ne-am întâlnit pe stradă.

Forbes: Și această întâlnire te-a încurajat să pornești Target cu Ioana peste un timp?

Ștefan Iordache: Se prea poate. Dar cine m-a învățat înainte să fac mărțișoare? Cine m-a învățat să fac jachete? Cine m-a învățat să fac curele? Nevoia! Nu e nimic greu dacă vrei!

Forbes: Ai învățat de la alții.

Ștefan Iordache: Văzând și făcând. În acei ani de început, am avut luxul să greșim pe banii noștri și pe banii clienților. Am avut acest lux. Azi, nimeni nu mai are acest lux! Am avut luxul să greșim pe banii noștri pentru că atunci aveam margini (de profit – nota red.) mai mari decât cele firești, fiind o piață emergentă, și să greșim pe banii clienților pentru că și ei au făcut atunci bani mai mulți decât era normal.

Forbes: Dă-mi un exemplu de greșeală din acei ani!

Ștefan Iordache: Tipăream 70.000 de flyere pentru un client și greșeam un cuvânt scris acolo. OK, mai retipăream o dată!

Forbes: Acum nu mai e permisă greșeala?

Ștefan Iordache: Acum, cineva sigur plătește. Nu mi s-a mai întâmplat de zece ani greșeala asta. S-au implementat proceduri, sunt oameni cu cultura muncii, cu seriozitate. Atunci, erau niște copii bezmetici care, eventual, stăteau după program la birou ca să se împrietenească sau să se iubească. Am trăit copilăria nebună a capitalismului românesc.

Forbes: De la Paul Radu ce ai învățat?

Ștefan Iordache: M-a învățat ce l-a învățat și Burci pe el: dacă te duci la un client și cumperi un bilet de un leu la tramvai ca să ajungi la el, pe lângă ce muncești tu, trebuie să-i facturezi și deplasarea ta de 1,25 lei. M-a învățat că pentru orice efort pe care îl fac trebuie să primesc un profit.

Forbes: Îți mai amintești primul client pe care l-ai câștigat pentru Target?

Ștefan Iordache: Da, Cotiso, un importator de orez chinezesc. În acea vreme împreună cu vechea mea colegă Anca Catarabol ne uitam în „România liberă“, în alte ziare și la televizor cine a apărut cu reclame. Apoi, luam datele de contact și sunam: „Am o soluție mai bună pentru tine“. Unii acceptau întâlnirea, alții nu acceptau ofertele noastre. Nu făceam decât o propunere de cost. Atât!



2004 – Pe scena festivalului Ad'Or

2006 – Conferințele Leo Burnett



2006 – Conferințele Leo Burnett



2012 – Ioana și Ștefan Iordache la 18 ani de Leo Burnett&Target



Cannes 2011, cu Roxana Dumitru (dreapta) și Carmen Tiderle



2005 – La reuniunea Leo Academy

Leo Burnett – Agenția Anului la Ad'Or 2010



Festivalul Ad'Or 2010

Forbes: În afară de Paul Radu, de la cine ai mai învățat business în acea vreme?

Forbes: Cum te-a ajutat rețeaua Leo Burnett?

Forbes: La Frankfurt ai conștientizat și mai mult ce înseamnă a fi un om responsabil?

Forbes: Cum se desfășurau întâlnirile de afaceri cu oamenii de la Procter&Gamble?

Ștefan Iordache: Cel mai mult am învățat de la Procter&Gamble. Am avut șansa ca în mai puțin de un an de când am început businessul să lucrez cu Procter&Gamble. De altfel, cel mai mult am învățat de la clienți. Am învățat publicitatea făcând-o zi de zi și nu uitându-mă la alții.

Ștefan Iordache: Am avut șansa ca rețeaua Leo Burnett să-mi faciliteze stagiile de pregătire la alte birouri din Europa, pentru câteva luni. În România nu am avut de la cine să învăț, pentru că nu avea istorie în publicitate. Prima experiență în rețeaua Leo Burnett a fost la Frankfurt, în 1996. În acel moment, ne doream să câștigăm Philip Morris în România, care lucra cu Graffiti. Biroul din Frankfurt m-a invitat să vin să văd cum lucrează ei pentru Philip Morris, așa încât, când vei merge cu o prezentare, clientul să știe că tu ești pregătit. Am stat trei luni acolo. N-am avut niciun trac. M-a surprins cultura muncii, amploarea businessului, m-a uimit cât de structurate erau afacerile.

Ștefan Iordache: Am devenit responsabil imediat după ce am terminat facultatea. Am fost o surpriză atât pentru prietenii mei din copilărie, care mă considerau total iresponsabil, dar mai cu seamă pentru mine. De ce m-am transformat într-un om super-responsabil? Pentru că în spatele meu era prăpastia. Dacă eu și Ioana nu făceam ceva, era colaps. Și trebuia să facem. Nu aveam altă șansă.

Ștefan Iordache: Nu înțelegeam toate cuvintele pe care ei le spuneau. Am învățat de la ei că trebuie să fiu analitic și că pentru a prezenta o problemă trebuie să o redactez pe mai puțin de o pagină. De la ei am învățat ce înseamnă marketing. Materia asta n-am învățat-o la școală, în comunism! (Râde.)

Forbes: După întâlnirile cu Procter te duceai la agenție și-ți făceai „temele“?

Forbes: Au fost momente în care ți-a spus că „este greu, foarte greu“?

Forbes: Când ai simțit că tensiunea s-a mai redus după trei ani de muncă la agenție?

Forbes: Care erau spaimele tale atunci?

Forbes: Cum munceai de „dimineața până seara“?

Ștefan Iordache: Proiectele pe care trebuia să le rezolv pentru Procter n-au fost chiar așa de complicate la început. Aveam de făcut niște materiale publicitare, fie că erau în print, broșură sau un spot TV. Nu discutam lucruri în profunzime, cum ar fi conceptul campaniei. Erau lucruri simple și pragmatice, de exemplu, testimonial pentru detergentul Tide. Simplu! Lucram pe implementare. Dar chiar și acel lucru dacă îl făceam bine, determinam succesul produsului pe piață.

Ștefan Iordache: În primii trei ani de zile n-am avut nicio zi de vacanță. Am lucrat șapte zile pe săptămână, de dimineața până seara. Doar pe 31 decembrie și pe 1 ianuarie nu am muncit. Munceam ca un animal! Cred că am muncit în primii cinci ani de agenție cât a muncit tata într-o viață. Și tata a muncit! Țin minte că soția mea îmi spunea: „Ai grijă, Ștefan, să nu-ți pleznească capul!“. Acum, dacă mă întrebi dacă atunci au fost probleme, greutăți, bombe, ei bine, nu, nu mai țin minte nimic! Pentru că am muncit.

Ștefan Iordache: Nu cred că am simțit vreodată că s-a relaxat. A face business nu înseamnă să te transformi dintr-un antreprenor într-un rentier.

Ștefan Iordache: Cea mai mare spaimă a fost că n-am bani să plătesc salariile oamenilor din agenție. Dar n-a fost niciodată cazul. Am plătit toate salariile la timp. O singură dată s-a întâmplat, în 1997, când aveam de recuperat TVA de la stat și pe vremea aceea dura cu anii să recuperezi TVA-ul. Atunci, Ioana s-a îmbrăcat frumos, s-a dus la bancă și a obținut un împrumut.

Ștefan Iordache: Mă trezeam la șase dimineața, fără ceas, și la ora zece noaptea plecam de la birou și mă duceam la restaurant să mănânc. Atunci m-am îngrășat 20 de kilograme. Nu existau telefoane mobile și nici nu aveam telefon fix în garsoniera închiriată în care locuiam cu soția mea. Într-o noapte m-am trezit, m-am îmbrăcat, m-am dus la birou, am scris pe o foaie de hârtie ideea care îmi venise în toiu noaptea, m-am întors acasă și m-am culcat. A doua zi, dimineața, soția mi-a spus că n-are rost să mă întrebe unde fusesem peste noapte pentru că știa că mersesem ca un nebun la muncă.

→ 31 MAI 2013, BUCUREȘTI

Fragment din volumul de convorbiri „Primul an de publicitate”, aflat în pregătire editorială.

CARTE DE VIZITĂ

→ Ștefan Iordache este șeful operațional (COO) al grupului de comunicare Leo Burnett România.

→ S-a născut în 1967, la București.

→ Este absolvent al Facultății de Textile – Pielărie, secția Design,

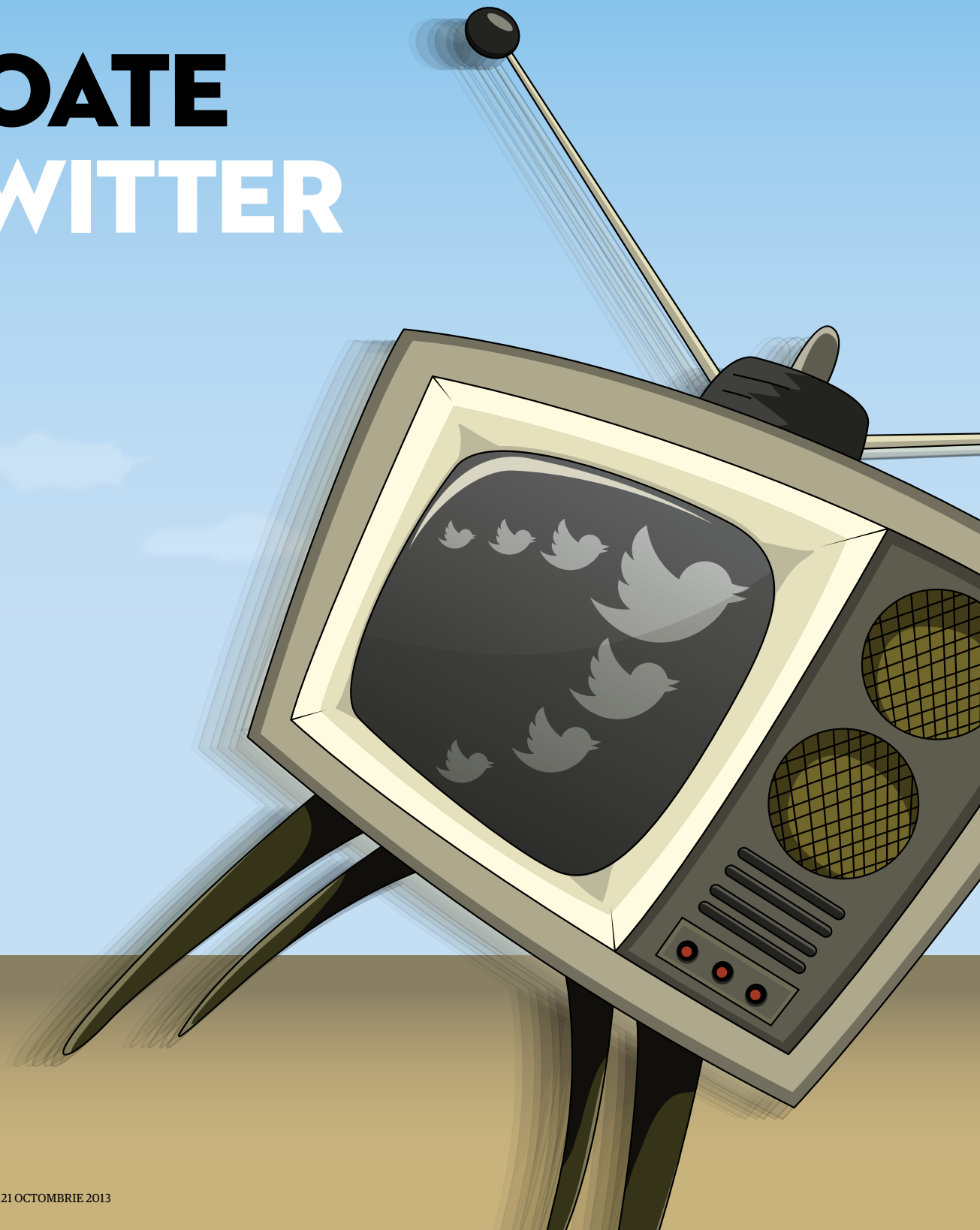
din cadrul Institutului Politehnic Iași, promoția 1992.

→ A intrat în publicitate în 1994 când, alături de sora sa mai mare, Ioana Iordache, a lansat agenția de publicitate Target Advertising. În mai puțin de un an, Target

a intrat în rețeaua internațională Leo Burnett.

→ De mai bine de un deceniu, s-a implicat în dezvoltarea industriei locale de publicitate în calitate de membru activ în cele mai importante organisme de profil (IAA, UAPR)

POATE TWITTER





SĂ SALVEZE TELEVIZORUL?

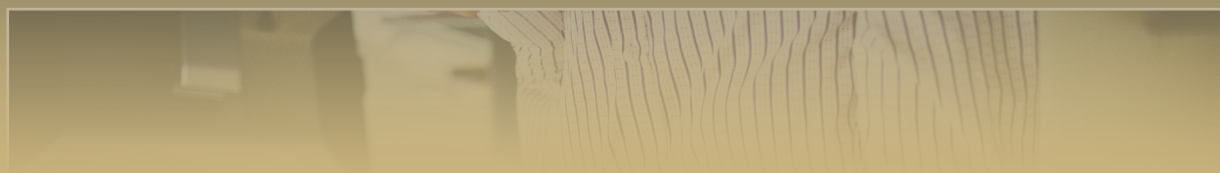
(Și poate televizorul să salveze Twitter?)

ÎN PRAJMA OFERTEI SALE PUBLICE DE CUMPĂRARE INTENS PROMOVATE, SERVICIUL DE MICROMESAGERIE ARE UN PLAN RADICAL PENTRU A PUNE MÂNA PE DOLARII DIN PUBLICITATE DE CARE ARE NEVOIE PENTRU A PROSPERA: SĂ AJUTE CANALELE DE TELEVIZIUNE SĂ SUPRAVIEȚUIASCĂ REVOLUȚIEI DIN DIGITAL MEDIA.

DE JEFF BERCOVICI, TRADUCERE DE PAULA CSATLOS



**„CARACTERISTICILE CARE
DEFINESC TWITTER... ÎL FAC
COMPLEMENTUL PERFECT
PENTRU TELEVIZIUNE.“**



Este noaptea Premiilor Emmy în Teatrul Nokia din Los Angeles și, cum momentul show-ului se apropie, starurile din televiziune se înghesuie în spatele scenei. Alyson Hannigan și Jim Parsons, Jon Hamm și Sarah Silverman - toți aranjați și înghesuindu-se. Alte câteva celebrități pot fi observate pe coridoarele strâmte care leagă regia de emisie de camera verde. „Riscul de incendiu este mare,” mormăie Hamm în timp ce-și face loc prin aglomerație.

Poate că este, dar o echipă de la Twitter are de înfruntat o problemă mult mai urgentă. Au pierdut luni întregi pentru a negocia un parteneriat cu CBS și executivii de la Emmy, rezultatul fiind o „Oglindă Twitter”, amplasată chiar în afara intrării camerei verzi, la câțiva pași de scenă. O oglindă care deformează realitatea cu un iPad încastrat în suprafața sa le permite câștigătorilor și prezentatorilor care pleacă de pe scenă să-și facă poze și să-și posteze autoportretele - „selfies” - către cei 246.000 de followers ai conturilor @CBS și @PrimetimeEmmys.

Cel puțin așa ar trebui. Cu 15 minute rămase până la ora 5, momentul în care evenimentul va începe, un grup imens de actori și producători tastând pe iPhone au supraîncărcat rețeaua Wi-Fi. Andrew Adashek, fost producător de televiziune în vârstă de 36 de ani, care acum manageriază parteneriatele Twitter-ului cu televiziunea, merge grăbit prin mulțime, încercând să găsească o soluție. „Îl știți cumva pe un tip numit Kevin? Cu părul creț, tatuaje?” a întreat o persoană de la recuzită care nu îl știa.

Tocmai când situația părea disperată, unul dintre cei care îi țineau locul lui Adashek a adus un hot spot portabil wireless. Bingo. Câteva momente mai târziu, surorile Deschanel - Zooley, starul din New Girls, și Emily, starul din Bones - apar direct de pe covorul roșu. „Hei, hai să facem o fotografie în oglinda Twitter!” spune Zooley.

VERIFICAREA OREI: 4:59.

Pentru cei 200 de milioane de utilizatori activi, Twitter reprezintă multe lucruri: o rețea socială, un serviciu de mesagerie scurtă, un distribuitor de știri, un mijloc de exprimare - este chiar, cred unii, o forță pentru schimbarea politică globală. Dar compania în sine pare mult mai interesată să se poziționeze în raport cu utilizatorii săi - și chiar mai bine, cu potențialii utilizatori - ca un companion al televizorului, o unealtă indispensabilă cu care trebuie să ții pasul, unde discuții și chiar influențezi rezultatele show-urilor și ale unor evenimente precum concursurile sportive sau dezbaterile politice. Această experiență „second screen” transformă televizorul într-o activitate interactivă, permițându-le utilizatorilor Twitter să posteze în timp real glume răutăcioase, critici și teorii; televiziunile, în schimb, postează despre lumea din spatele scenei în numai 140 de caractere.

„Pe măsură ce ne-am dezvoltat, a devenit din ce în ce mai clar pentru noi că trăsăturile care caracterizează Twitter-ul - faptul că este puternic public, în real-time și se poate conversa cu ajutorul lui - îl fac complementul perfect pentru televizor,” spune CEO-ul Dick Costolo. „Televizorul a fost mereu social și generator de conversații. Doar că în trecut conversațiile erau

restrânse, fiind limitate de numărul de persoane care se aflau în cameră sau cu care puteai vorbi la telefon sau a doua zi la doza de apă. Posturile de televiziune au ajuns la concluzia că Twitter-ul este un multiplicator de forță pentru media creată de ei.”

Și un multiplicator de forță este exact lucrul de care chiar și Twitter-ul are nevoie. În timp ce recentul său dosar S-1 conține creșterea rapidă a încasărilor pe care o așteptau analiștii, se pare că Twitter-ul se apropie de un zid. Prețul mediu al unei reclame s-a prăbușit, scăzând cu 46% în cel mai recent trimestru. Pentru a contrabalansa acest lucru, Twitter are nevoie de mai mulți utilizatori, dar în Statele Unite, unde face cea mai mare parte din bani, achiziția utilizatorilor stagnează, cu un câștig de doar 2% în ultimul trimestru. Americanii reprezintă acum doar o pătrime din utilizatorii Twitter-ului. „Oamenii sunt conștienți de existența Twitter-ului, dar nu toți știu să îl folosească,” spune analistul de la firma eMarketer Debra Aho Williamson. „Este un limbaj foarte complicat pe care utilizatorul obișnuit trebuie să îl învețe.”

Cum încasările amenință să se plafoneze, cerneala roșie curge. Numeroase rapoarte conform cărora Twitter-ul era deja profitabil s-au dovedit a fi nefondate. Extrem de nefondate. Pierderile nete, generate de cheltuielile cu capitalul și de costurile legate de cercetare și dezvoltare, au fost de aproximativ 70 de milioane de dolari în prima jumătate a anului. Facebook, pe de altă parte, a făcut profituri anuale în valoare de 1 miliard de dolari când a făcut oferta publică de cumpărare. Pentru ca

TOP 10 STARURI DE TELEVIZIUNE CARE POSTEAZĂ PE TWITTER

Fie că-și promovează emisiunile sau doar pe ei înșiși, peste 150 de milioane de followers îi urmăresc.

JENNIFER LOPEZ @JLo

Followers: 23,3 milioane

Tweet recent: „Știu că ați așteptat mult, dar #ASStep-Away va apărea în curând la @mynuvot!! De-abia aștept să îi cunoașteți pe @jlodancers! #BestintheBiz”

ELLEN DEGENERES @TheEllenShow

Followers: 22,7 milioane

Tweet recent: „Sunt încântată că mă voi uita la American Horror Story în seara asta. Știu că o să mă sperie rău. Motiv pentru care port două perechi de pantaloni.”

OPRAH WINFREY @Oprah

Followers: 21,4 milioane

Tweet recent: „Atât de mulți oameni nu își exteriorizează sentimentele și adevărul e că puterea stă în vulnerabilitate. #FixMyLife”

KIM KARDASHIAN @KimKardashian

Followers: 18,6 milioane

Tweet recent: „Obsedată de produsul meu esențial cu efecte rapide! Spray-ul meu autobronzant instant #KardashianSunKissed este totul pentru mine!!”

Twitter, companie care pierde bani, să se vândă publicului la o evaluare de peste 10 miliarde de dolari, așa cum intenționează, trebuie să vândă un modelul de business nou. Televizorul este leacul Twitter-ului.

Primul ecran este un partener mai mult decât încântat să promoveze experiența celui de-al doilea ecran. Da, americanii încă se uită foarte mult la televizor - circa cinci ore pe zi de persoană, conform lui Nielsen - dar fiindcă ce, unde și cum se schimbă rapid, modelul se destramă la îmbinări.

Din multe puncte de vedere, televizorul nu ar trebui să mai fie numit televizor. „Video“ ar fi o denumire mult mai potrivită. Mai mult de o treime dintre telespectatori privesc programele în fiecare zi pe laptop, smartphone sau tabletă, conform Asociațiilor Frank N. Magid. Și televiziunea live? Nu este o perioadă în care este cerere pentru asta.

Ambele părți au luat de bun faptul că telespectatorii pot accesa show-urile TV favorite prin orice metodă preferă. Dar acest lucru face ca ratingurile să fie greu de măsurat și creează dispute. Mult mai amenințător, DVR-ul le oferă celor care se uită la programe în funcție de emisiuni propriu posibilitatea să treacă peste reclame - un DVR vândut de Dish Network, al treilea cel mai mare furnizor de televizoare din țară, chiar le permite utilizatorilor să treacă automat peste reclame în timpul show-urilor prime-time.

Acestora li se adaugă spectrul așa-numitului cord-cutting - practica anulării serviciilor de cablu sau de satelit care sunt înlocuite de Internet pentru conținutul video. Pentru

moment este un fenomen marginal, reprezentând sub 5% din piață, conform studiilor făcute de Magid și Convergence Consulting Group. Dar e suficient de răspândit astfel încât numărul gospodăriilor plătitoare de servicii de televiziune s-a micșorat pentru prima dată în era modernă. Cu un cord-cutting mult mai comun printre consumatorii care au sub 30 de ani, trendul va accelera.

Și devine din ce în ce mai rău: serviciile de Internet precum Netflix, Hulu și Amazon produc conținut original premium care se diferențiază de orice produc HBO sau PBS. Programul „House of Cards“ al Netflix, nominalizat la premiul Emmy pentru cel mai bun serial dramatic, a schimbat regulile jocului. „Pecetea a fost ruptă“, spune Larry Tanz, CEO-ul Vuguru, un studio video care postează doar pe Internet, care a fost deținut de fostul președinte Disney, Michael Eisner. „Este prima dată când pentru populație nu mai contează programul TV pe care apare emisiunea.“ Dacă Netflix ar fi fost un program, cele 87 de minute pe care abonatul mediu le petrece pe zi utilizând serviciul l-ar face una dintre cele mai privilegiate posturi de televiziune.

Google, Microsoft, Facebook, Yahoo și AOL, toate simt miros de sânge. În timp ce americanii petrec mai mult timp acum pe Internet decât uitându-se la televizor, agențiile de publicitate cheltuie în continuare cea mai mare parte din buget pentru reclamele televizate. În televiziune intră acum 39% din tot bugetul alocat în Statele Unite pentru publicitate, aproximativ 66,4 miliarde de dolari, conform studiului făcut de firma eMarketer,

în comparație cu cele 42,3 de miliarde de dolari alocate digital media.

Google a cheltuit peste 100 de milioane de dolari în ultimii doi ani umplând YouTube-ul cu seriale și canale premium, multe dintre ele putând să concureze cu posturile de televiziune din perspectiva calității, dar sunt de departe mult mai targetate. Yahoo și AOL au investit mult în seriale și, la fel ca YouTube, acum organizează conferințe anuale de tip „newfront“ care concurează cu tradiționalele prezentări pe care posturile de televiziune le fac agențiilor de publicitate. Facebook-ul este chiar mai direct: pe baza unui studiu Nielsen care a descoperit că mai mulți tineri cu vârstele cuprinse între 18 și 24 de ani accesează Facebook-ul în timpul orelor prime-time de seară decât cei care se uită la ABS, CBS, NBC și FOX combinate, Facebook-ul va începe în curând să vândă reclame video, cu prețuri de până la 2,5 milioane de dolari pe zi.

Mesajul pe care Twitter îl transmite posturilor este diferit și se încadrează perfect în 140 de caractere: „Venim cu gânduri pașnice; hai să facem bani împreună.“ Foarte multe postări pe Twitter atunci când începe un show transformă televizorul în ceea ce era odată: un eveniment pentru care alții se luptă să îl vadă live. Live înseamnă, desigur, că privitorii nu pot trece peste reclame. Și când reclama de la televizor este urmată de una pe Twitter, spune compania, privitorii se arată a fi mai mult decât încântați să cumpere produsul din reclamă. „Ajutăm oamenii de marketing să câștige momentul“, spune Adam Bain, directorul de încasări de la Twitter. **F**

ASHTON KUTCHER @aplusk

Followers: 15,1 milioane

Tweet recent: „Ieri a fost autorul zilei de azi și azi va fi autorul zilei de mâine, dar fiecare are propriul stilou.“

RYAN SEACREST @RyanSeacrest

Followers: 11,6 milioane

Tweet recent: „Portocaliul este noul negru în noua dietă fără gluten.“

TYRA BANKS @tyrabanks

Followers: 10,8 milioane

Tweet recent: „Știi când te calmează sunetul unei fântâni, dar apoi te gândești: 'Asta sună ca o toaletă.'“

ASHLEY TISDALE @ashleytisdale

Followers: 10,8 milioane

Tweet recent: „Tipii care cântă la chitară sunt hot.“

JIMMY FALLON @jimmyfallon

Followers: 10,2 milioane

Tweet recent: „Mulțumesc, Crocs, pentru că ai fost un animal înspăimântător și o pereche de pantofi și mai înspăimântătoare. #ThankYouNoteFriday“

CHARLIE SHEEN @charliesheen

Followers: 10,1 milioane

Tweet recent: „Cred că mi-a fost spart contul de Twitter. Ce-au făcut Dog și Beth? Cui îi pasă? Am văzut părul fals și centurile de siguranță! (sunt eu din nou) Apropo, C“

„MESAJUL PE CARE TWITTER ÎL TRANSMITE POSTURILOR ESTE DIFERIT ȘI SE ÎNCADREAZĂ PERFECT ÎN 140 DE CARACTERE: „VENIM CU GÂNDURI PAȘNICE; HAI SĂ FACEM BANI ÎMPREUNĂ.“



CINE DEȚINE TWITTER-UL?

PE BAZA UNEI EVALUĂRI CONSERVATOARE (POST-OFERTA PUBLICĂ DE CUMPĂRARE) DE DE 10 MILIARDE DE DOLARI, IATĂ ESTIMĂRILE NOASTRE DESPRE CINE DEȚINE TWITTER.



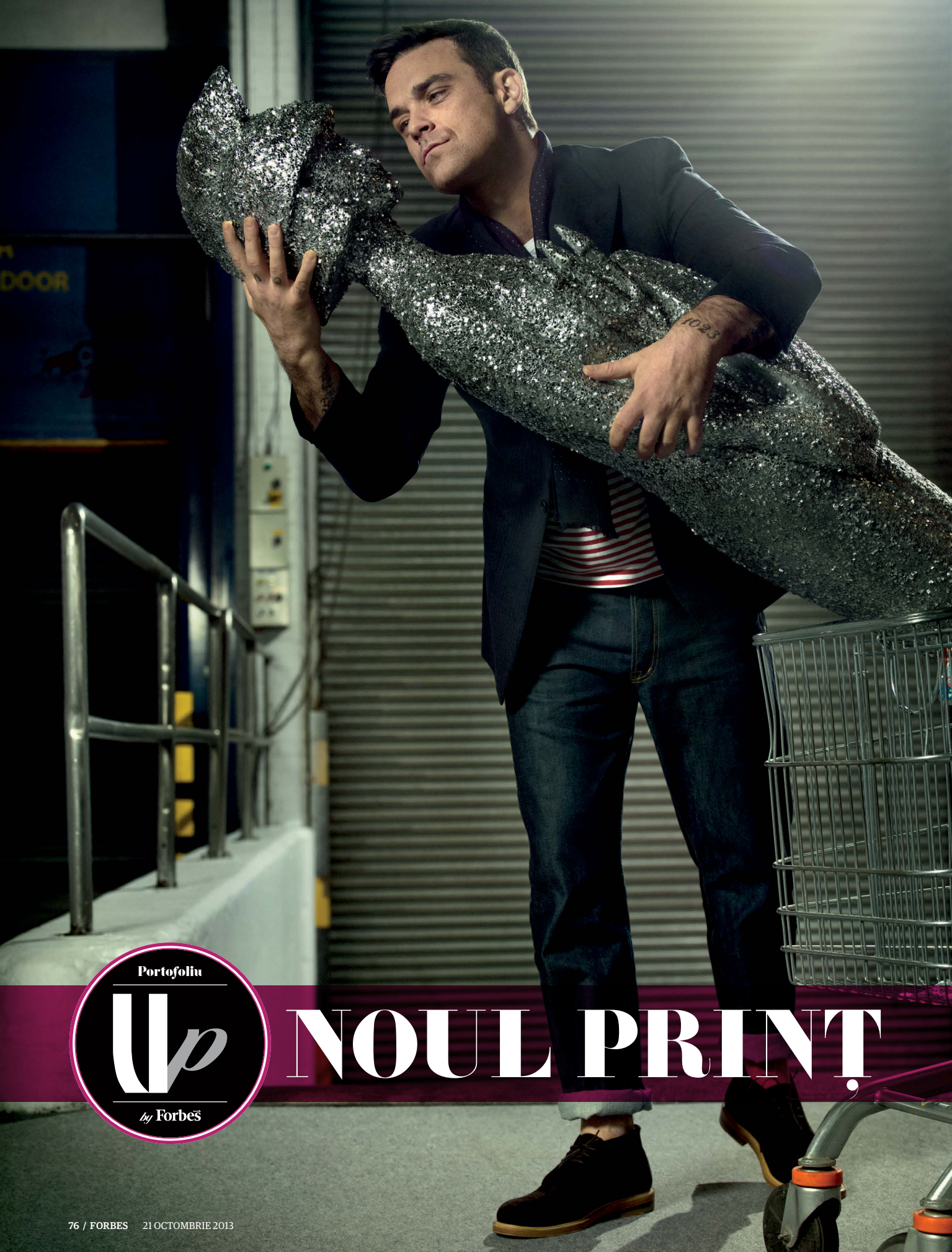
DICK COSTOLO (CEO)
ACȚIUNI: 1,6%
VALOARE: 160 MIL \$



GSV CAPITAL
ACȚIUNI: 0,4%
VALOARE: 40 MIL \$



ADAM BAIN (DIRECTORUL ÎNCASĂRIILOR GLOBALE)
ACȚIUNI: 0,4%
VALOARE: 40 MIL \$



NOUL PRINT



S-A NĂSCUT ÎN HELSINGØR, LOCUL DE BAȘTINĂ AL EROULUI SHAKESPEARIAN HAMLET, ȘI-A CONSTRUIT FAIMA INTERNAȚIONALĂ LA PARIS, LONDRA ȘI NEW YORK ȘI SPUNE DE MAI BINE DE 20 DE ANI POVEȘTI VIZUALE DESPRE CEI MAI MARI ACTORI, REGIZORI ȘI DESIGNERI AI LUMII. DIN SPATELE OBIECTIVULUI FOTO, ÎL ADUCEM PENTRU PRIMA DATĂ ÎN LUMINA REFLECTOARELOR PE CELEBRUL FOTOGRAF ANDERS OVERGAARD.

de **Diana-Florina Cosmin**
fotografii de **Anders Overgaard**

ALDA NEMARCEI



Într-o infografie secretă a celebrității, următoarele nume ar fi toate conectate de un fir roșu imaginar, având în capăt un semn de întrebare. Dincolo de faima internațională, ce pot avea în comun personalități atât de diferite precum Aretha Franklin, Florence + the Machine, Courtney Love, Alberta Ferretti, Dolce&Gabbana, Dolly Parton, Dennis Hopper, Helen Mirren, Donatella Versace, Harrison Ford, Hugh Jackman, Elton John, Goldie Hawn, Javier Bardem, Judi Dench, Juliette Binoche, Kristin Scott Thomas, Kate Beckinsale, Lady Gaga, Lenny Kravitz, Luciano Pavarotti, Lars von Trier, Paris Hilton, Nicolas Cage, familia Missoni, Ralph Lauren, Robbie Williams, Penelope Cruz, Rihanna, Puff Daddy, Simon Cowell, Roberto Cavalli plus alte câteva zeci de vedete de prim rang? Răspunsul la întrebare reprezintă victoria peste timp a unui băiețel danez care, la vârsta de zece ani, își făcea deja planuri să cucerească lumea cu camera lui foto: toate celebritățile de mai sus s-au aflat, într-un moment sau altul al vieții, în fața obiectivului foto al lui Anders Overgaard.



Anders Overgaard, fotografiat de Pete Thompson

Up: Creațiile tale sunt extrem de cinematografice, dar într-un mod straniu de relaxat și senin, ca și cum personajele tale ar fi surprinse absolut întâmplător în timp ce fac niște lucruri extraordinare. Cât de greu este, ca fotograf, să reușești niște imagini spectaculoase, fără a lăsa însă impresia că te străduiești prea mult?

Anders: Știi, cineva s-a uitat odată la book-ul meu de prezentare și mi-a spus direct: „Vreau să am exact viața pe care o ai tu!”. Iar eu i-am zis adevărul: că e totul „fake”, că e doar un decor, un set-up construit ca pentru o poză (râde cu poftă). Serios vorbind acum, cred că secretul este să ai în minte imaginea concretă a ceea ce îți dorești să faci cu personajul respectiv, după care să aștepti să intervină greșile. Poticnelile și micile scăpări sunt cele care dau impresia de relaxare și de realism, proprie în general fotografiilor spontane, instantaneelor. La un moment dat cineva tot o să clipească, o să privească în altă parte, o să verse un pahar, câinele o să se așeze în poziția greșită... și toate aceste amănunte vor da farmec și naturalețe imaginii finale. Nu ai cum să știi niciodată când anume se va întâmpla acel moment, când va apărea acel cumul de factori. Câteodată o nimerești din primul cadru (care înainte se lua pe polaroid), câteodată poți să ieși mii și mii de imagini, repetând exact aceeași postură, mutând decorul dintr-o parte într-alta a încăperii, încercând diverse abordări până când, deodată, întrezărești o sclipire nouă, izvorul a ceva palpitant. De cele mai multe ori ai un sentiment, o intuiție când faci poza și știi că ai nimerit-o pe „aceea”, dar mai există și surprize ulterioare, e o meserie imprevizibilă.

Citiți varianta completă a interviului realizat în exclusivitate cu Anders Overgaard, în ediția de toamnă a revistei „Up by Forbes”, disponibilă acum la chioșcuri.



Adevăratul succes
înseamnă **LUXUL**
de a avea timpul să faci
ceea ce dorești.

Leontyne Price



din 18 septembrie, la punctele de difuzare a presei

Forbes **LIFE**

Revistă de lifestyle editată de Forbes România / nr. 23 / octombrie 2013

EDIȚIE SPECIALĂ

România

Forbes

IOAN NICULAE
POATE FI
CEL MAI BOGAT ROMÂN
PENTRU AL DOILEA AN
CONSECUTIV?

To Do

**Abonament
Forbes România
plus Forbes Life gratuit
în fiecare lună**

BILIARDARI

111
WWW.FORBES.RO

pană la 10 noiembrie 2013 | 4,8 Lei

5 1948491 780368 4 3

Pentru abonamente sau informații sunați la: 0730 190 899, de luni până vineri,
între orele 09:00 - 18:00 (număr cu tarif normal), sau scrieți la abonamente@zirkonmedia.ro.

3 luni - 39 lei

6 luni - 69 lei

12 luni - 129 lei

24 luni - 239 lei

TE POȚI ABONA:

- Prin sms, valabil din rețelele ORANGE, VODAFONE, COSMOTE.
3 luni - 1 SMS la 7468 cu textul FORBES - 8 euro/SMS, preț fără TVA
6 luni - 2 SMS la 7467 cu textul FORBES - 7 euro/SMS, preț fără TVA
12 luni - 3 SMS la 7468 cu textul FORBES - 8 euro/SMS, preț fără TVA

- Prin ordin de plată/mandat poștal în contul Zirkon Media,
RO14 RNCB 0089 0037 2253 0001, deschis la BCR sucursala Theodor Pallady

- Prin intermediul Poștei Române și al firmelor partener

13

BRANDURI COOL

PE CARE TREBUIE SĂ LE ȘTII

Nu au ajuns încă la notorietatea creatorilor internaționali ale căror nume și logo-uri le-ai recunoaște dintr-o mie, dar piesele pe care și le imaginează în fiecare sezon fac deliciul unei clientele selecte, formate din vedete internaționale, trendsetteri și „connaisseurs”. Îți prezentăm cele 13 branduri de nișă pe care trebuie să le ai în vedere pentru următorul an.

DE DIANA-FLORINA COSMIN

ERDEM

Canadianul Erdem Moralioglu s-a impus încă de la lansarea din 2005 prin imprimeurile îndrăznețe, culorile ieșite din comun și croielile extrem de precise și de structurale. Fiecare colecție de până acum a reprezentat o evoluție a stilului inconfundabil al unui designer iubit de vedete precum Sarah Jessica Parker, surorile Olsen și chiar de către Michelle Obama. Această rochie, realizată dintr-un melanj de materiale inovatoare și eco: mătase certificată Oeko-Tex și respectiv un nou tip de material numit Newlife, obținut din reciclarea sticlelor de plastic. Este disponibilă exclusiv online.

6.301 euro pe net-a-porter.com





EDDIE BORGGO

Nu există nimic mai dezirabil în materie de accesorii în acest sezon decât creațiile punk-arhitecturale ale designerului Eddie Borgo. De la debutul fulminant din 2009, Borgo a colaborat pentru colecții dedicate cu nume mari ale modei precum Marchesa, Proenza Schouler și Philip Lim. În prezent, brandul are numeroși fani în rândul vedetelor precum Diane Kruger sau Alexa Chung, iar piesele din acest sezon - inspirate de regina Cleopatra - combină onixul cu cristalele de rocă și jadul, în motive geometrice și finisaje elaborate.

488 de euro pe net-a-porter.com



JUNYA WATANABE

Junya Watanabe și-a perfecționat talentul stilistic la celebrul brand nipon „Comme des Garçons”, până să-și lanseze marca omonimă, al cărei stil definitoriu este adesea descris drept „techno-couture”. Altfel spus, Watanabe se joacă în mod original cu structuri de materiale, texturi și imprimeuri, rezultatul fiind adesea reprezentat de creații extrem de feminine, dar în același timp contemporan-îndrăznețe, precum clasică jachetă din tweed, reinventată ca o îmbinare de biker-jacket și bomber jacket, cu inserții de piele.

1.160 de euro pe farfetch.com



ANTONIO BERARDI

Absolvent de Central Saint Martins și fost asistent al lui John Galliano în perioada acestuia la Dior, Antonio Berardi și-a lansat propriul brand de modă, având ca semnătură stilistică fuste-creion și rochiile din combinații surprinzătoare de materiale, precum cea din imagine, realizată din crepe, jacquard și catifea, cu inserții de tulle plasate strategic pentru a face croiul cât mai flatant pentru purtătoare.

4.511 euro pe harrods.com



CARVEN

Ultimul an a cunoscut o revenire spectaculoasă a brandului franțuzesc de modă Carven, fondat în 1945 de către Madame Carmen de Tommaso și a cărei clientelă era formată în mare parte din fețe regale și vedete ale filmului internațional din epocă. Avându-l la cârmă pe designerul Guillaume Henry, Carven cunoaște în prezent o nouă identitate: rochiile de cocktail capătă valențe de declarație stilistică, jachetele structurale au culori tari și fondante, iar croielile pantalonilor sunt de-a dreptul arhitecturale.

Prețuri la cerere, Victoria 46, Calea Dorobanților 126-130





EMILIA WICKSTEAD

Absolventă de Central Saint Martins, școala londoneză de modă care a dat nume mari precum Stella McCartney, John Galiano sau Alexander McQueen, Emily Wickstead a petrecut ani buni ca stagiară la Milano, New York și Londra, până să pună bazele propriului său atelier de design, în 2009. Este una dintre favoritele Ducesei de Cambridge, creațiile sale fiind renumite pentru stilul elegant și modern, dar și pentru finisajele migăloase și extrem de fine. Colecția de toamnă 2013 se inspiră din eleganța atemporală a legendarului editor de modă Diana Vreeland, această rochie din jacquard roz (și căptușeală din satin de mătase) cu spatele gol fiind acoperită cu perle din cristal Swarovski, unul dintre elementele preferate ale Dianei.

4.081 pe emiliawickstead.com



JAY AHR

Pe numele adevărat Jonathan Riss, „Jay Ahr” s-a născut în 2005, într-un atelier de 60 de metri pătrați din Paris și vinde în prezent pe cinci continente, inclusiv pe Madison Avenue din New York. Totul a pornit de la ambiția creatorului de a născoci rochia perfectă, ajungându-se în șase ani la croieli devenite semnătură pentru brand, cum ar fi puloverele cusute de fuste, experimentele cu forme și stiluri diferite în aceeași piesă vestimentară și croielile spectaculoase vizual, contrabalansate de coloristica mai blândă, cel mai adesea în tonuri de beige, alb și negru.

Prețuri pe jayahr.com



PRABAL GURUNG

Născut în Singapore, Prabal Gurung are toate șansele să devină în următorii ani un brand aflat pe buzele tuturor femeilor în căutarea rochiei de seară perfecte. Renumit pentru siluetele simple și feminine, dar și pentru imprimeurile rafinate, în combinații originale de culori, Gurung s-a impus pe scena internațională a modei prin inserțiile și combinațiile de materiale care aparent nu și-ar avea locul împreună, dar care pot transforma o rochie într-o ținută potrivită atât de seară cât și de zi, în funcție de accesoriizarea purtătoarei.

3.185 pe prabalgurung.com



AURÉLIE BIDERMANN

Cu o diplomă în gemologie și un masterat în istoria artei, designerul francez de bijuterii Aurélie Bidermann s-a impus în lumea modei cu accesoriile sale extrem de fine și de atent lucrate, cu îmbinări spectaculoase și neașteptate de materiale prețioase. O combinație între rock 'n roll, spirit boem și rafinement interbelic, creațiile lui Aurélie au mereu un element de surpriză, cum ar fi această brățară confecționată din dantelă veche și scufundată în aur lichid.

Preț la cerere la Address Concept Store, Calea Victoriei nr.83-85



10



ROSANTICA

Brandul Rosantica îmbină surse de inspirație grecești cu motive romane, rezultând forme originale, în care pietrele prețioase și semi-prețioase sunt folosite în mod neașteptat, fără a ieși însă dintr-un spirit clasic. Creat de designerul Michela Panero, Rosantica s-a impus mai ales prin colierele bogate, formate din mai multe straturi de pietre sau de lanțuri, precum și prin brățările ample. Un exemplu îl reprezintă această brățară din perle de cultură pe structură de aur, disponibilă cu un colier asortat.

650 de euro pe rosantica.com



SKAIST-TAYLOR

Creat de fondatoarele brandului american Juicy Couture, Pamela Skaist-Levy și Gela Nash-Taylor, Skaist-Taylor îmbină stilul relaxat al locuitorilor din Los Angeles cu opulența și spectaculozitatea creațiilor vintage din lame, paiete și glitter. Nici măcar piesele basic nu sunt banale la Skaist-Taylor, cel mai bun exemplu fiind această vestă sport în culori neutre - beige și negru - care atrage atenția printr-un element-surpriză, respectiv umerii supradimensionați.

skaist-taylor.com

11



MARIO TESTINO & MATE

Și fotografiile celebre virează către modă, mai ales când în joc este o cauză nobilă. Dovadă stă linia inedită de accesorii concepută de faimosul fotograf peruvian Mario Testino și inspirată de tradițiile poporului său. Un procent din încasările obținute de pe urma vânzării geților, kaftanelor și a bijuteriilor cu motive tradiționale se duc către fundația sa – MATE – cu sediul în Lima. Până acum, cel mai mare succes l-au avut colierele desenate pentru Mario de către bijutierul londonez Vicki Sarge, cu pompom-uri tradiționale peruane, cristale Swarovski și pietre semiprețioase.

Prețuri pe net-a-porter.com



SOPHIE HULME

Englezoaica Sophie Hulme seamănă cu un personaj de film: trăiește într-o fostă fabrică de jucării transformată în atelier și colecționează un milion de lucruri, de la haine vintage până la mărunțișuri nostalgice legate de copilărie. Deloc întâmplător, creațiile sale se inspiră din contextul neconvențional în care își duce viața, noua sa linie de poșete având ca punct de plecare... dinozaurii de jucărie din colecția personală. Extrem de structurale, accesoriile de marochinărie ale lui Sophie sunt confecționate din piele naturală și decorate cu elemente metalice placate cu aur roz.

725 de euro pe sophiehulme.com



Totul
despre
ceasuri



125 DE ANI de ATLANTIC

BRANDUL ELVEȚIAN DE
OROLOGERIE ATLANTIC
A SĂRBĂTORIT LA
BUCUREȘTI, ALĂTURI DE
PARTENERUL ROMÂN
B&B COLLECTION, 125 DE ANI
DE EXISTENȚĂ, MARCAȚI
PRIN INTERMEDIUL UNEI
COLECȚII SPECIALE.

DE RALUCA MICHAÏLOV



WORLDMASTER 1888

Atlantic este una dintre mărcile de ceasuri care îmi plac. Pentru că au tradiție, pentru că își păstrează valorile și pentru că au rămas consecvenți unui stil care i-a ajutat să treacă peste momentele mai zburcănate ale istoriei brandului și ale industriei orologere elvețiene, în general.

Din 1888, când Edward Kummer a pus bazele companiei Ed. Kummer AG, Bettlach, și până în 2013, când compania sărbătorește 125 de ani de la înființare sub conducerea directorului general Juerg Bohne, Atlantic a trecut prin perioade de dezvoltare extraordinară, fiind, la începutul secolului trecut, una dintre primele care au produs un ceas de mână rezistent la apă – denumit Atlantic. O altă inovație marca Atlantic este sistemul Speed-Switch, care permite modificarea rapidă a datei după miezul nopții, pentru ceasurile mecanice.

Pentru a marca aniversarea a 125 de ani de existență, Atlantic a lansat la București, în cadrul unui eveniment organizat de retailerul B&B Collection, o serie de modele speciale, în ediție limitată – Worldmaster 1888 (piesă cu aspect clasic, disponibil și cu certificat de calitate COSC) sau Worldmaster „The Original” (reeditarea unui model clasic din anii ’40-’60, cu mecanism mecanic sau automatic).

Unul dintre punctele forte ale brandului Atlantic a fost și rămâne designul, pus în valoare de modelele jubiliare lansate anul acesta. Aspectul ceasurilor este clasic „with a twist”, cu o nuanță care îl situează clar în domeniul unui look vintage, dar care îl și transportă în momentul actual.

Noul Worldmaster 1888 are capac transparent, carcasă și brățară din oțel și un diametru de 42mm. Worldmaster „The Original” este o ediție limitată la 1888 exemplare (anul fondării brandului Atlantic) și reprezintă o reeditare a unui celebru model clasic din perioada anului ’40-’60. Este disponibil cu mecanism mecanic clasic sau cu mecanism automatic. **F**

Ceasurile Atlantic sunt disponibile în magazinele Kultho, Splend’or și B&B Collection.



WORLDMASTER
„THE ORIGINAL“



Poveste

BERLINEZĂ



HOTELUL KEMPINSKI ADLON ARE NOROC CU CEA MAI FERICITĂ AMPLASARE DIN ORAȘ: EXACT ÎN CENTRU, DE UNDE SE ÎNALȚĂ CURAJOS POARTA BRANDENBURG. DUPĂ O SINGURĂ ORĂ PETRECUTĂ ÎN HOLUL IMENS ȘI AGITAT, ÎNȚELEGI CĂ NICIUN ALT LOC NU AR PUTEA SĂ-ȚI SPUNĂ MAI MULTE POVEȘTI DESPRE CAPITALA GERMANIEI.

DE CONSTANTIN BACHEȘ



Există „ceva“ special în hotelurile care „dau tonul“ marilor orașe. Sunt de cele mai multe ori amplasate la km 0, te impresionează prin arhitectura impunătoare și oferă un standard ridicat de confort. Dar nu e doar atât. Hotelurile care dau tonul marilor orașe reușesc întotdeauna să îți taie răsuflarea cu atmosfera din lobby. Acolo unde sunt mereu turiști și localnici amestecați, unde se poate savura o cafea sau un ceai cu gustul orașului și unde se poate asculta, ore întregi, un „zumzet“ particular doar aceluia loc.

Adlon Kempinski este și a fost dintotdeauna referința Berlinului, cu mult înainte de vremea în care „să se fi inventat“ afacerea numită lanțuri hoteliere. Numele face trimitere la creatorul poveștii, Lorenz Adlon, un antreprenor hotărât să construiască cel mai luxos hotel din lume. Planul său, început în 1905, urma să coste în total 20 de milioane de mărci de aur și să ducă, doi ani mai târziu, la inaugurarea referinței hotelurilor de lux. Oaspeții erau impresionați să descopere un nivel de confort fără precedent în lume: apă curentă rece și caldă, gaz și electricitate, chiar și un sistem de răcire a aerului, legat la o fântână.

Succesul s-a anunțat încă dinainte de inaugurare. Împăratul Wilhelm al doilea își exprimase dorința de a fi primul care pășește în noua clădire și, imediat după ce a dat cu ochii de „minunățiile“ din interior, a devenit un client fidel și un supporter înfocat al hotelului. Se spune că atât de mult îi plăcea, încât l-a tratat ca pe unul dintre palatele

sale și, anual, plătea echivalentul a 75.000 euro pentru a avea garantate camere pentru invitații săi. De altfel, prima cină privată de la Adlon a fost organizată pentru familia regală. În scurt timp, hotelul s-a transformat în atracția centrală a orașului, ajungându-se până acolo unde anumite familii regale și-au vândut reședințele de iarnă din Berlin și locuiau la Adlon pe timpul sezonului rece.

Afacerea a prosperat în același ritm și în deceniile următoare, adăugând în palmares clienți celebri precum Greta Garbo, Albert Einstein sau Charlie Chaplin. Hotelul a funcționat chiar și în timpul celui de al doilea război mondial, încercând să respecte aceleași standarde ridicate. Și totuși, dacă un război nu a reușit să curme visul lui Lorenz Adlon, un incendiu survenit în 1945 a scos din uz clădirea pentru următoarele cinci decenii.

Continuarea modernă se leagă de voința moștenitorilor de a-și ceda numele doar unui hotel amplasat în același loc. Și așa s-a întâmplat. După reunificarea Germaniei, Kempinski s-a implicat în construirea noului Adlon, un proiect de 245 de milioane de euro menit să readucă un concurent important în segmentul „prețios“ al celor mai luxoase hoteluri din lume. Ceea ce vedem astăzi, inaugurat în 1997, are la bază planurile originale și fotografii din vremurile de glorie, fiind aproape identic cu decorul pe care nobilii Germaniei îl îndrăgiseră atât de mult. Dar și dacă nu știi nimic despre trecutul încărcat de emoție, tot îți este imposibil să nu simți imediat pulsul orașului, odată ce ai pășit în hol. Privirea îți întâlnește aranjamente

florale un pic altfel decât ceea ce găsește în general în hotelurile de cinci stele. Afi mai târziu că există cineva, pe nume Mario, care se ocupă numai de asta și care a folosit, în ultimii 12 ani, 1,5 milioane de trandafiri. Marmura este mai mult decât lucioasă, iar acorduri de pian se pierd armonios pe fundalul unui murmur general venit de la oamenii care discută la o cafea și o prăjitură. Tavanul se înalță deasupra unui prim nivel la care se află restaurantul de mic dejun și mândria „gourmet“ de două stele Michelin, restaurantul „Lorenz Adlon“. Și tot în hol, în mijlocul fotoliilor, descoperi fântâna indiană pe care fondatorul o primit-o la începutul secolului trecut de la un maharajah încântat de calitatea serviciilor.

Oaspeții au și acum la dispoziție aceleași argumente pentru a rămâne impresionați de Adlon. Configurația modernă a clădirii a permis construirea a 304 camere și a 78 de apartamente, toate cu o identitate și o împărțire proprie. Sentimentul pe care îl trăiești în camere este că ai ajuns undeva în New York-ul anilor 1930. Decorul bogat în inserții de mahon și cireș respectă o schemă simplă și este pe alocuri „condimentat“ cu imagini alb-negru ale Berlinului de altădată. Ușile din interior sunt duble și se deschid cu un sunet retro plăcut. Toate funcțiile climatizării și ale sistemului de iluminare au fost reunite într-un panou de comandă „ascuns“ în sertarele noptierelor. Dincolo de formele clasice, specificațiile tehnice sunt din nou o referință în categoria 5 stele, la fel ca în urmă cu 100 de ani.

Indiferent de opțiunea de cazare, spațiul, de cel puțin 38 mp pentru camere standard, vine la pachet cu linii private de telefonie, fax, televiziune prin satelit, internet de mare viteză și orice mai este util unui om de afaceri. Băile sunt finisate cu granit și marmură, fără a omite masa de machiaj, detaliu cu trimitere spre începuturile hotelului. În vârful ofertei se află trei apartamente prezidențiale, cel mai mare ajungând la 220 mp și fiind unul dintre cele mai luxoase dar și sigure apartamente de acest gen din lume. Alături de o listă interminabilă de băi, saune și sisteme de securitate, la nivelul prezidențial vine inclus și un majordom personal.

Ambiția Kempinski de a-și demonstra priceperea în materie de hoteluri de 5 stele continuă la Adlon Spa by Resence. Aici s-a pus în aplicare un concept inițiat de Daniele de Winter, un specialist în cosmetice și tratamente corporale din Monaco. Mai mult, oferta de masaje face un tur prin toată lumea și practic nu există dorință pentru care spa-ul să nu aibă răspunsul perfect. Finisarea în culori deschise și iluminarea aparte îmbie la relaxare înainte de a intra în vreo cameră de tratament. Iar oferta nu se termină aici. Există și o zonă de fitness cu tot cu o piscină încălzită, mai multe tipuri de saună și solar. La final, pentru cine se gândește ca nu a primit destul, există și Kumar Vyas, un profesor de yoga „importat“ direct de la una dintre cele mai vechi mănăstiri din Himalaia.



INDIFERENT de opțiunea de cazare, spațiul, de cel puțin 38 mp pentru camere standard, vine la pachet cu linii private de telefonie, fax, televiziune prin satelit și internet de mare viteză.

Dacă trebuie să îți amintești ceva despre un sejur petrecut la Adlon Kempinski, atunci, în mod sigur, micul dejun, atmosfera și serviciile vor fi primele lucruri care îți vin în minte. Personalul dă mereu impresia că știe ce trebuie să facă și se pare că așa a fost încă din secolul trecut. O scurtă privire spre începuturi și afli, ca idee, cum departamentul concierge a fost gândit inițial ca afacere. În loc să primească salariu, concierge-ul plătea el hotelului o taxă lunară. Se ocupa de bilete de transport, de rezervări și de limuzinele hotelului, toate oferindu-i șansa să câștige de zece ori suma investită. Nouă decenii mai târziu, spiritul german se dovedește la fel de riguros. Din momentul în care pășești în hol și până când ți se cheamă taxiul de plecare, echipa va face tot posibilul pentru ca nimic să nu umbrească imaginea impecabilă a Berlinului. **F**

**BRAND
ACTIVATION
STRATEGY 2013**



un eveniment



detalii pe knowhow.smark.ro



27,28 noiembrie

RAMADA MAJESTIC

ENGAGEMENT. LOIALITATE. SUCCES
Construirea unei relații pe termen lung cu publicul țintă



transportator oficial



Neo-clasic, ambiental, electronic
într-un limbaj muzical unic

Ólafur
Arnalds

21.11.2013/Sala ArCuB/București

Bilete în rețeaua Eventim și la casa de bilete ArCuB.

RECOMANDAT DE:



SUSȚINUT DE:



ORGANIZAT DE:



Cinema Patria, 24 oct., ora 20

Europa fm
Un radio de milioane de români

THE MONEY CHANNEL



CARAMITRU MĂLĂELE câte-n lună și în stele

Bilete la Cinema Patria, Unirea Shopping Center (et.2), TNB, Sala Palatului, și online pe vreaubilet.ro, bilet.ro, ticketnet.ro, bilete.ro sau în oficiile Poștei Române și magazinele INMEDIO și Germanos semnalizate Bilete.ro

cu participarea violoncelistului
Adrian Naidin

4WARD

Stardust
Hi Tech Events

SUD-EST PRODUCTION

VREAU BILET
vreaubilet.ro

RI
Radio Inter

zile
nopti

Centrul Vechi

feminis.ro

0000

Herald

metropotam.ro

Next level

PORT.RO
Compania de Transport

eva.ro
Echipament de Armată

tabu

SAPTESERI

CATAVENII

Forbes

ring
Salon

SoNoRo

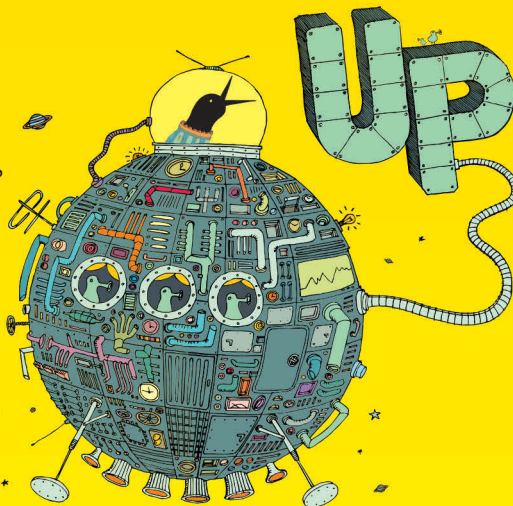
EDIȚIA 8 Festival
1-19 NOIEMBRIE 2013

BUCUREȘTI.
CLUJ. IAȘI.

BILETE

Biletele se găsesc pe www.eventim.ro, în librăria Humanitas și Cărturești și în magazinele Germanos, Vodafone, Orange și Domo.

eventim



prezentat de

Raiffeisen BANK
Reușim împreună.

e-on

SONORO.RO

sponsor principal

RomCapital Invest

parteneri principali

ARCUB
CENTRU DE ÎNCĂLEZIRE

CONSILIUL GENERAL AL MUNICIPIULUI BUCUREȘTI

PRĂSĂRIA MUNICIPIULUI BUCUREȘTI

INSTITUT FRANÇAIS
ROMÂNIE

mașina oficială

BMW

sponsori

upc

novotel

BUCUREȘTI

JTI

attelage

SIVECO
Partners Program

parteneri

Administrația Prezidențială

zile culturale

OMN

MINER

IBB

illy

GRAND CENTRAL

BoConcept

Silver

BeautyFood

GRANO

Kaadi

Antiqua de Paris

Kalitem

CLINICA ALCOCK

TRANSILVANIA INTERNATIONAL FILM FESTIVAL

TRANSILVANIA FILM

CĂCĂREȘII

ASTRONOM FRONT ENGLISH BOOKSHOP

FAURĂȘTEANU BUCUREȘTI

Media

SILVER CONCEPT

SONORO

Future Communities // Open Innovation Fair

Viitorul nu a fost niciodată mai aproape.

Acum, când tehnologia și inovația au ajuns la un nivel care poate schimba radical în bine viitorul comunităților din România, este momentul să facem un pas în plus pentru a ne asigura că acest lucru se va întâmpla.

Future Communities // Open Innovation Fair este locul unde te poți întâlni cu cele mai noi idei, produse și servicii din domeniul inovației sociale.

biblionet
www.biblionet.ro



Invitat special al evenimentului din data de 30 octombrie

Neelie Kroes
Vicepreședintele Comisiei Europene și Comisarul European pentru Agenda Digitală

30 octombrie-
1 noiembrie

București
Biblioteca Națională a României



MUZICA CE-ȚI PLACE

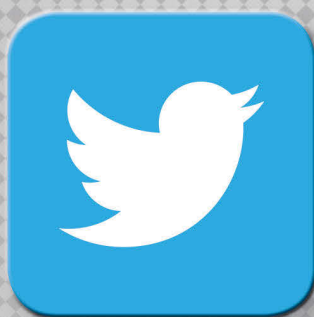


București - 88,00 FM
Timișoara - 93,90 FM
Cluj-Napoca - 101,5 FM
Sibiu - 88,40 FM
Constanța - 96,90 FM

www.radio-impuls.ro

URMĂREȘTE-NE!

ÎN REȚEAUA TA FAVORITĂ



F O L L O W Y O U R O W N S T A R



CAPTAIN WINSOR ANNUAL CALENDAR

Featuring the first ever association between the legend of the El Primero movement and the ingenuity of an annual calendar, it embodies a true watchmaking feat by uniting the extreme precision of an automatic column-wheel chronograph with an exclusive calendar requiring just one adjustment a year. It elegantly epitomises the intense pleasure of each passing moment.



ZENITH

SWISS WATCH MANUFACTURE

SINCE 1865

WWW.ZENITH-WATCHES.COM

GALT
orologerie elvetiana

CALEA DOROBANȚILOR 153
GEORGE ENESCU 5
THE GRAND AVENUE AT J.W.MARRIOTT
TEL: 021 318 91 70 • www.ceasuri.ro