

Made in **#5**  
**ROMANIA**

# 15 companii

PENTRU CREȘTEREA  
ECONOMIEI ROMÂNEȘTI  
ȘI POVEȘTILE LOR  
DE SUCCES

# 2022

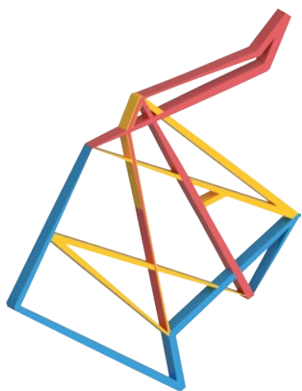
proiect organizat de



powered by







Made in **#5**  
**ROMANIA**

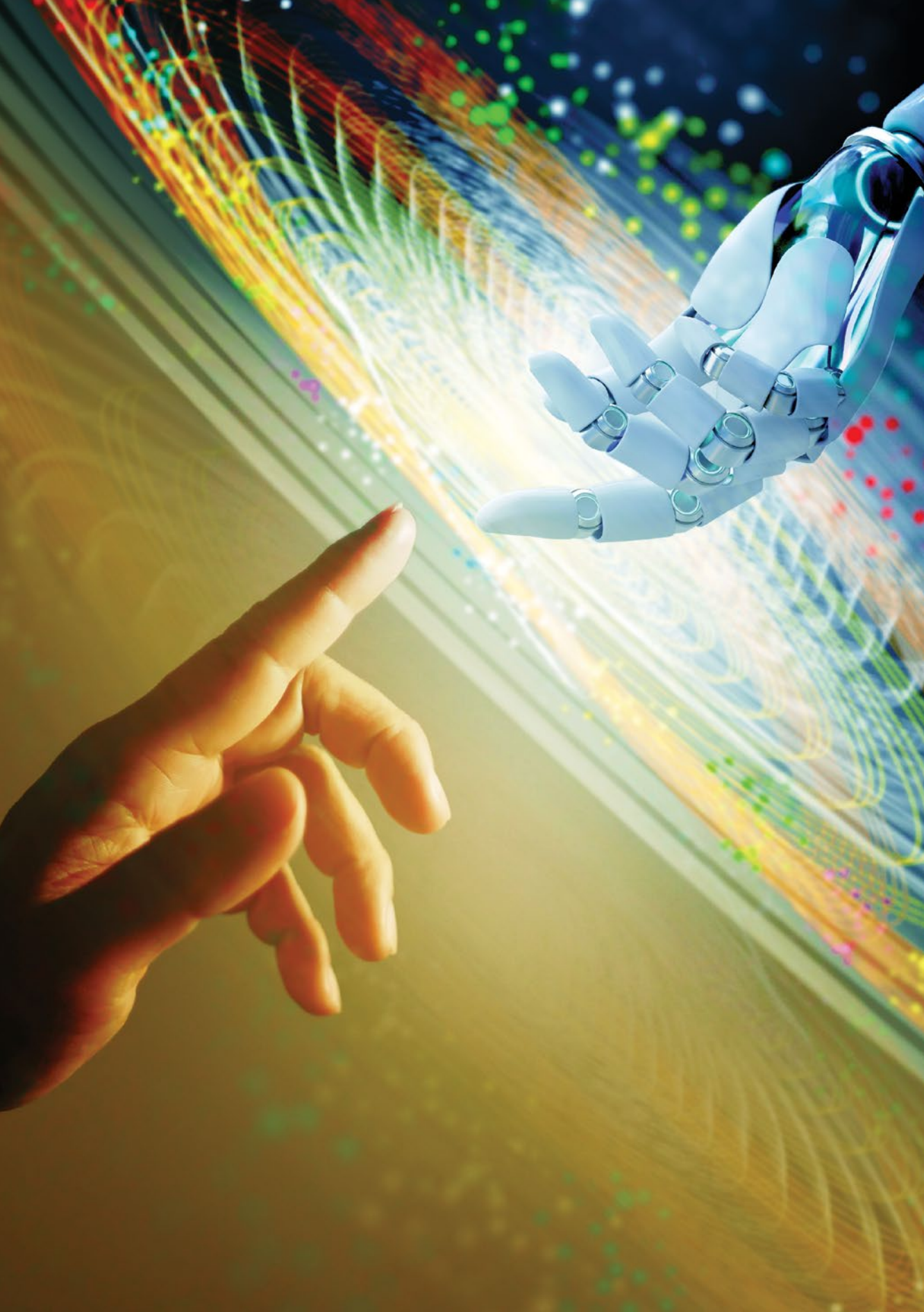
**companii**

**15**

PENTRU CREȘTEREA  
ECONOMIEI ROMÂNEȘTI  
ȘI POVEȘTILE LOR  
DE SUCCES

[investingromania.com](http://investingromania.com)

2022





# RADU HANGA

Președintele BVB



Prin programul Made in Romania construim punți între companii, antreprenori și cei care au capitalul necesar, atât cel financiar, cât și know-how, pentru a continua dezvoltarea economiei României.

Cele 15 companii finaliste ale căror povești urmează să le citiți în această carte au fost în fruntea listei, au fost discuții lungi între membrii Juriului, deoarece toate companiile din program contează. Am avut o mare provocare să selectăm doar 12 companii finaliste, celelalte trei fiind desemnate prin vot public.

Peste 1.200 de companii, începând de la startups și până la companii mari, au intrat în contact cu piața de capital prin cele cinci ediții ale programului derulate începând cu anul 2017, când acesta a fost lansat. O parte dintre acestea au venit pe piața de capital, altele au atras alți parteneri și investitori, din private equity sau strategici, iar altele au încheiat parteneriate cu consultanți care au fost împreună cu noi în aceste cinci ediții. Astfel, am văzut că acest program își atinge scopul, acela de a conecta capitalul cu ideile, astfel încât să contribuie la dezvoltarea companiilor și, implicit, a economiei României.

Împreună cu Statul Român, unul dintre partenerii noștri strategici în dezvoltarea pieței de capital, am reușit să obținem un sprijin pentru companiile care vin pe piața de capital, prin oferirea unor granturi de până la 200.000 de euro care să acopere o parte din costurile aferente procesului de pregătire a listării la BVB.

Putem compara Made in Romania cu o anticameră pentru companiile care, ulterior, vin pe piața de capital cu emisiuni de acțiuni și/sau obligațiuni.

Cele mai bune povești trebuie promovate ca exemplu pentru alți antreprenori, deoarece împreună contribuim la creșterea economiei României, care anul trecut a înregistrat un avans de 4,8%, într-un an foarte complicat și plin de provocări, dar care a adus și oportunități pentru cei curajoși și care au reușit să le identifice.

# ADRIAN TÂNASE

Directorul General al BVB



Antreprenorii au nevoie de îndrumare pentru a înțelege mecanismele pieței de capital și pentru a beneficia de oportunitățile pe care le pot găsi pe piața de capital, una dintre cele mai importante fiind chiar capitalul necesar pentru a se dezvolta atât organic, cât și prin fuziuni și achiziții.

Dovadă stau cele 35 de runde de finanțare, de 20 de companii care au intrat în cele cinci ediții în comunitatea Made in Romania. Aceste companii au atras în total aproape 233 milioane euro de la investitori, prin 13 runde de finanțare prin vânzare de acțiuni și alte 22 de runde de finanțare prin obligațiuni. Desigur, la cele 233 milioane euro se adaugă și alți bani atrași prin majorări de capital realizate de o parte dintre aceste companii ulterior listării la BVB, atât pe Piața Principală, cât și pe AeRO.

Cu cât companiile sunt mai transparente, cu atât este mai mult apetit pentru investiții din partea investitorilor. Programul Made in Romania, platforma [investingromania.com](http://investingromania.com) și cartea aceasta pot fi un bun punct de plecare pentru ca antreprenorii și companiile să fie mai transparente cu comunitatea de investitori, pentru ca, apoi, când vor decide să vină pe bursă pentru a atrage finanțare, investitorii să aibă, deja, o bază de informații despre companiile respective, ceea ce va fi un plus de încredere și va facilita derularea rundelor de finanțare.

Companiile, investitorii, consultanții, piețele financiare și autoritățile formează un habitat, în care, atunci când fiecare își îndeplinește pe deplin rolul său, habitatul funcționează la parametrii normali și duce la prosperitate, care se traduce prin creșterea economiei și a bunăstării oamenilor care, prin munca lor, fac ca lucrurile să se pună în mișcare.

Vă invit să cunoaștem poveștile de succes ale celor 15 finaliste din această ediție și să le urmărim evoluția.

ORGANIZATOR



POWERED BY



PARTENERI



SUȘȚINĂTORI



PARTENER MEDIA



Despre Made in Romania	<b>9</b>
Cronologia proiectului	<b>12</b>
Comitetul de Nominalizare și membrii Juriului	<b>14</b>
Nominalizările în cifre	<b>16</b>
GALA DE PREMIERE	<b>20</b>
Ediția a V-a – Poveștile unice ale celor 15 companii finaliste în anul 2022	<b>24</b>
5 to go	<b>28</b>
Agricloud	<b>32</b>
Agroland Business System	<b>38</b>
Antibiotice	<b>42</b>
Code of Talent	<b>46</b>
Curtea Veche Publishing	<b>52</b>
Cyscale	<b>54</b>
Deltamed	<b>58</b>
DigiSign	<b>64</b>
.lumen	<b>68</b>
FintechOS	<b>72</b>
IRUM	<b>76</b>
Merlin's Beverages	<b>82</b>
Transavia	<b>86</b>
Zebrapay	<b>90</b>

**350**  
**nominalizări**

**50**  
**companii**  
SEMIFINALISTE

**+10.000**  
**voturi din partea**  
**publicului**

ÎN PERIOADA 4-31 IULIE  
DESEMNEAZĂ PRIMELE 3 FINALISTE

**15** **companii**  
FINALISTE



Made in  
**ROMANIA**

Made in Romania este programul fanion al Bursei de Valori București dedicat dezvoltării și promovării mediului antreprenorial românesc. Scopul programului este de a selecta și promova companiile românești care au cel mai mare potențial de creștere și șanse mari de a deveni jucători cu impact în economia locală și chiar regională.

Prin Made in Romania Bursa de Valori București construiește un ecosistem al cărui nucleu este bursa românească, un cadru în care antreprenorii locali au ocazia de a-și promova afacerile și de a lua contact cu furnizorii de capital și know-how activi pe piața locală, utilizând o platformă tehnologică modernă, dezvoltată în parteneriat cu Microsoft care centralizează cât mai multe dintre alternativele de finanțare dar și consultanți. Astfel, Bursa de Valori București se poziționează ca fiind principalul canal de finanțare pentru antreprenorii români.

Pe de o parte, lansarea platformei [www.investingromania.com](http://www.investingromania.com) oferă posibilitatea conectării directe a antreprenorilor cu investitori și consultați, precum și cu alți antreprenori înregistrați în platformă și, pe de altă parte, transformă programul Made in Romania într-unul complet digitalizat.

Interesul companiilor a crescut cu fiecare ediție, astfel că, cea de-a cincea ediție a adunat în **etapa de nominalizare** un

număr de 350 companii nominalizate dintre care, 27% sunt companii din sectorul IT&C. În **etapa de selecție**, membrii Comitetului de Nominalizare au votat și au selectat 50 de companii din totalul celor nominalizate. Alți 12 specialiști care formează Juriul Made in Romania s-au întâlnit să a alese 12 companii din cele 50 de semifinaliste. Primele 3 companii care au reușit să convingă publicul larg și au primit cele mai multe voturi în **etapa de vot al publicului** completează tabloul final al celor 15 finaliste ale ediției a V-a. Procesul de selecție este unul provocator, deoarece fiecare companie are o poveste unică, chiar și cele ce reprezintă același sector de activitate. În septembrie 2022, cele 15 companii finaliste au fost anunțate public și premiate în cadrul Galei Made in Romania, eveniment care a marcat o recunoaștere a acestor companii și, totodată, începutul **programului de mentorat**. În noiembrie 2021, Bursa de Valori București, împreună cu partenerii săi a organizat o serie de workshop-uri regionale dedicate companiilor semifinaliste și finaliste.

În cei șase ani de la lansare, 20 de companii parte din programul Made in Romania au derulat 35 de runde de finanțare prin care au atras în total aproape 233 milioane euro de la investitori, prin 13 runde de finanțare cu vânzare de acțiuni și alte 22 de runde de finanțare prin emisiuni de obligațiuni, atât pe Piața Principală, cât și pe AeRO.

**despre Made in Romania**

*Programul Made in Romania este oferit în mod gratuit companiilor, iar participarea este voluntară.*

*Made in Romania este o marcă comercială a Bursei de Valori București.*







# Inovația prin tehnologie, motor al dezvoltării economiei digitale în România

Un viitor mai bun conturat prin transformare digitală. Împreună putem propulsa România în poziția unui viitor hub regional de tehnologie, unde afacerile românești să prospere într-o economie digitală sustenabilă.

**29 MARTIE**

Lansare ediția a V-a

**29 MARTIE – 31 MAI**

Perioada de înregistrare a nominalizărilor de companii

**1 – 30 IUNIE**

Desemnarea celor 50 de companii semifinaliste alese din totalul nominalizărilor înregistrate, pe baza voturilor membrilor Comitetului de Nominalizare

**4 – 31 IULIE**

Votul publicului pentru desemnarea primelor 3 companii finaliste, "Favoritele publicului"



**2 AUGUST**

Întâlnirea Juriului și desemnarea celorlalte  
12 companii finaliste

**22 SEPTEMBRIE**

Gala de Premiere Made in Romania:  
anunțul oficial al celor 15 companii finaliste  
în ediția a V-a

**3 – 24 NOIEMBRIE**

Programul de mentorat reprezentat  
de workshop-uri regionale

**MARTIE 2023**

Lansarea cărții "Made in Romania"  
ediția a V-a;  
Lansare "Made in Romania"  
ediția a VI-a

# Membrii Comitetului de Nominalizare



**Ion Dumitru**  
Director General  
DOINGBUSINESS.RO



**Silviu Ciprian Cernat**  
CFO  
Termene Just S.R.L.



**Diana Ispas**  
Partener  
SCA Bondoc & Asociații



**Daniela Secară**  
CEO  
BT Capital Partners



**Adriana Iordan**  
VP Product and Marketing  
SeedBlink



**Mihai Sfîntescu**  
Jury Member & Ambassador  
European Innovation  
Council Accelerator



**Vasile Andrian**  
Partner, Head of Audit & FAS  
Mazars



**Florin Roșie**  
Sales Manager SMB  
Microsoft România



**Monica Ivan**  
Director General  
BRK Financial Group



**Mihaela Mihăilescu**  
Director Adjunct  
Banca Europeană de  
Reconstrucție și Dezvoltare



**Nicolae Kovacs**  
CEO  
Agista



**Daniela Toader**  
Director executiv  
ROPEA\*  
\*la momentul selecției



**Radu Hanga**  
Președinte CA  
Bursa de Valori București



**Adrian Dragomir**  
Fondator  
Termene.ro



**Cristian Herghelegiu**  
CEO  
Dendrio Solutions



**Răzvan Butucaru**  
Partner, Financial Services &  
Advisory Leader  
Mazars



**Răzvan Raț**  
Director Adjunct  
BRK Financial Group



**Daniel Rusen**  
Director Marketing & Operațiuni  
Microsoft



**Miriam-Elena Andrei**  
Director General  
Tradeville



**Simona Petrișor**  
Partener  
SCA Bondoc & Asociații



**Andrei Cionca**  
CEO  
Impetum Group



**Daniel Szekeley**  
Director Executiv IMM & Micro  
Banca Transilvania



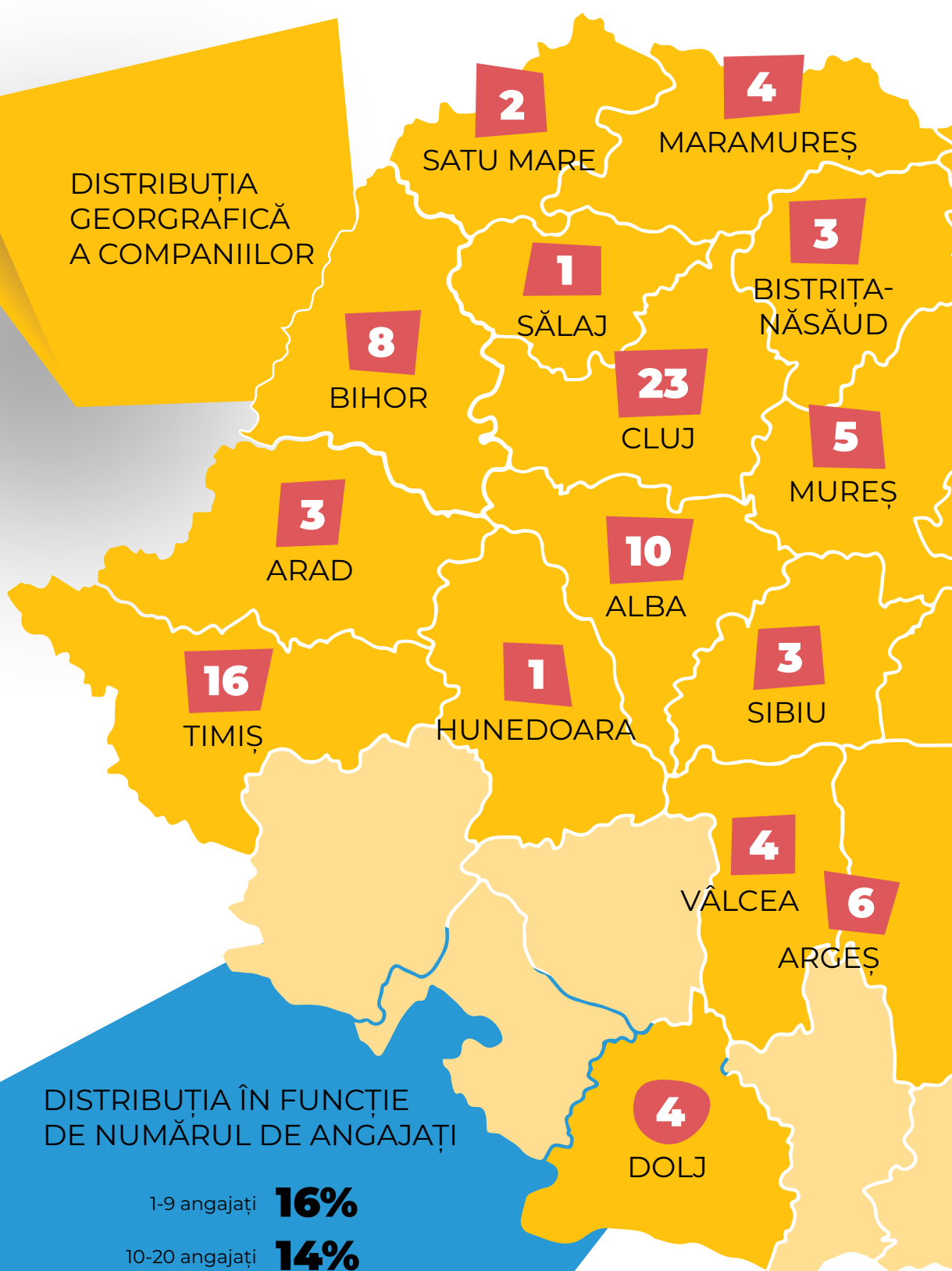
**Mihai Purcărea**  
Director General  
BRD Asset Management



**Andrei Dudoiu**  
Managing Director & President  
BoD  
SeedBlink

## Membrii Juriului

## DISTRIBUȚIA GEORGRAFICĂ A COMPANIILOR



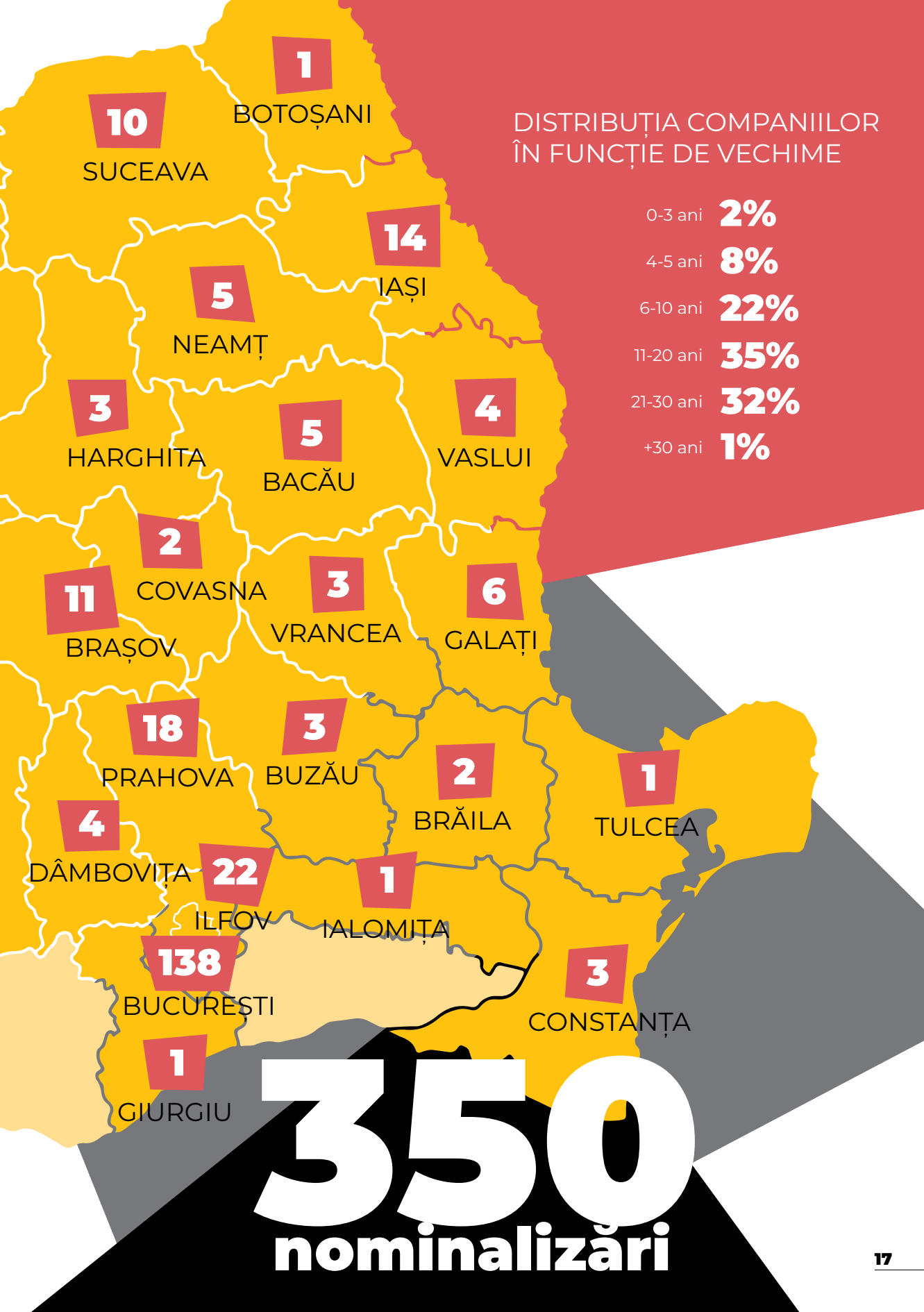
## DISTRIBUȚIA ÎN FUNCȚIE DE NUMĂRUL DE ANGAJAȚI

1-9 angajați	<b>16%</b>
10-20 angajați	<b>14%</b>
21-50 angajați	<b>28%</b>
51-150 angajați	<b>20%</b>
peste 150 angajați	<b>22%</b>



## DISTRIBUȚIA COMPANIILOR ÎN FUNCȚIE DE VECHIME

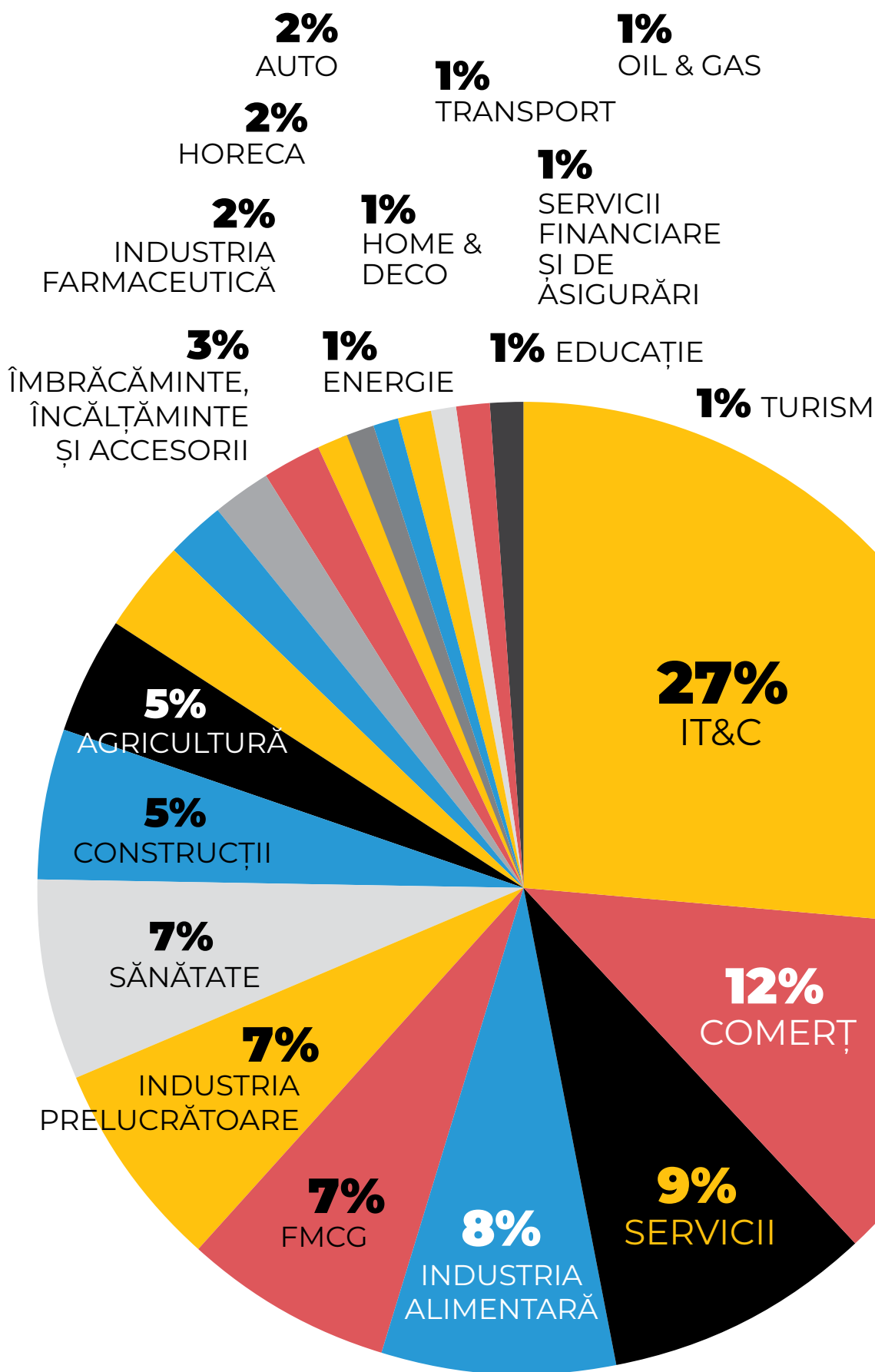
0-3 ani	<b>2%</b>
4-5 ani	<b>8%</b>
6-10 ani	<b>22%</b>
11-20 ani	<b>35%</b>
21-30 ani	<b>32%</b>
+30 ani	<b>1%</b>



# 350

**nominalizări**

# Distribuția companiilor în funcție de industrie



**2B Intelligent Soft (Bento)**

**5 to go**

**AgriCloud**

**Agroland Business System**

**Antibiotice Iași**

**Apemin Tușnad**

**Baciu**

**Biodeck**

**Brio**

**certSIGN**

**Code of Talent**

**Cumpana 1993**

**Curtea Veche Publishing**

**Cyscale**

**Deltamed**

**DigiSign**

**dotLumen**

**D-Toys**

**Editura Univers**

**Electrogrup Infrastructure**

**Elmas**

**Eturia**

**evoMAG.ro**

**F64**

**FintechOS**

**French Revolution**

**Frisbo Efulfillment**

**International Alexander**

**IRUM**

**IT Assist Services**

**Ivatherm**

**Le Manoir**

**Măr de Bran**

**Merlin's Beverages**

**mindit.io**

**Netopia Payments**

**Perla Harghitei**

**Qubiz**

**Ringhel Team**

**Safeway International Impex**

**SanoVita**

**Sly Nutritia**

**Somproduct**

**Stay Fit Gym**

**Taparo**

**Transavia**

**Transilvania Nuts**

**Vanbet**

**Wolfpack Digital**

**Zebrapay**

**50 companii semifinaliste**

# Gala de Premiere

MADE IN ROMANIA





2022







**BVB**  
Research Hub

# **RAPOARTE DE ANALIZĂ PENTRU COMPANIILE LISTATE**

[www.bvbresearch.ro](http://www.bvbresearch.ro)



*Knowledge for your investments*



Am dat start  
nominalizărilor.

**Made in  
Romania**

#6  
caută următoarele  
**povești de succes.**

ÎNSCRIE-ȚI AFACEREA SAU  
RECOMANDĂ COMPANIA PREFERATĂ  
PE [WWW.INVESTINGROMANIA.COM](http://WWW.INVESTINGROMANIA.COM)

# Poveștile unice ale celor 15 companii finaliste Made in Romania în anul 2022



**FIVE TO GO**  
MORE COFFEE, LESS BUCKS

5 to go a luat naștere din dorința fondatorilor de a oferi băuturi pe baza de cafea, la o calitate și la un preț corect, de tipul produselor de consum stradal "to go".



**AGRICLOUD**

Agricloud promovează în rândul fermierilor soluția de monitorizare din sol până la satelit a culturii agricole prin folosirea tehnologiei IoT.



**agroland**

Grup antreprenorial românesc de retail, agricultură și alimentație, cu un lanț de 252 magazine în care comercializează produse pentru grădină, animale de companie și fermă.

Antibiotice **at**

Din 1955, scrie istoria unei povești de succes despre tradiție, performanță și evoluție, Antibiotice este cea mai importantă companie farmaceutică românească, cu un portofoliu de peste 150 de medicamente.



**CODE OF  
TALENT**

Code of Talent este o platformă inovativă de microlearning care ajută angajații să învețe și să aplice rapid, fără pierdere de timp productiv, cu costuri minime și impact imediat în job.

**curtea**



**veche**

Din 1998 Curtea Veche Publishing este lider pe piața de nonficțiune din România și prima care a adus literatura motivațională și psihologia practică în România.

Companie de securitate cibernetică ce a dezvoltat produsul "Security Knowledge Graph", o tehnologie care mapează și identifică amenințările.

**Cyscale**

Producător de ambulanțe, vehicule pentru pompieri și persoane cu dizabilități, foodtruck-uri și vehicule speciale pentru agenții guvernamentale.

**deltamed**  
ambulanțe și vehicule speciale  
deltamed.ro

DigiSign este unul din principalii furnizori din domeniul serviciilor de infrastructură a cheii publice (PKI) și securitatea tehnologiei informațiilor.

**IGISIGN**  
Certification Authority

Cu 40M de persoane nevăzătoare și doar 28k de câini ghizi, Lumen propune o soluție scalabilă pentru mobilitatea persoanelor nevăzătoare.

  
**LUMEN**

FintechOs este liderul global în activitatea fintech, cu misiunea de a face inovația fintech disponibilă pentru fiecare companie.

 **fintechOS**

Fondată în 1953, IRUM este o companie specializată în construcții de mașini și utilaje, dedicându-se în principal industriei forestiere și agricole.

  
**IRUM**

Merlins Beverages este compania cunoscută publicului din România prin brandurile: vitamin aqua (lider de piață în categorie), LEMONADE, Pop Cola și VITANIMIX.

**Merlin's**

TRANSAVIA este singurul producător din România care produce, crește, procesează și distribuie singur toți puii. Operează sustenabil, 100% integrat, de la bob la furculiță.

 **TRANSAVIA**

ZEBRAPAY SA, ce operează sub brand-ul "SelfPay", deține o platforma software prin care operează cea mai mare rețea de Stații de Plată de tip self-service din România.

  
**SELF PAY**



Un fel de  
happy-hour,  
dar care durează  
o lună întreagă.

**nelimitat**  
oriunde și orice

pentru  
antreprenori



Poți să faci banking  
ca până acum, sau  
poți să încerci  
**Nelimitat.**

**nelimitat**

› oriunde și orice ◀

pentru  
antreprenori



## FIVE TO GO

MORE COFFEE, LESS BUCKS

Sub sloganul « Smile, there's coffee! », 5 to go este azi un spațiu cald și prietenos, unde cafeaua este actorul principal.

**Radu Savopol**  
Co-Fondator & CEO

și **Lucian Bădilă**  
Co-Fondator 5 to go

Localitate	București
Anul înființării	2015
Fondatori	Radu Savopol și Lucian Bădilă
Aționariat	Mozaik Investments – 35% Radu Savopol – 60% Marian Alecu – 5%
Număr angajați	46

### Domeniu de activitate

Comerț cu amănuntul  
în magazine nespecializate,  
cu vânzare predominantă de  
produse alimentare, băuturi și tutun



## POVEȘTEA DE CREȘTERE

Radu Savopol și Lucian Bădilă, fondatorii 5 to go au demarat acest model de business tocmai ca răspuns la nevoile pieței din momentul respectiv. Și-au dorit să aducă și în România conceptul de coffee to go, pentru că lipsea cu desăvârșire din peisajul autohton și simțeau că are un potențial fantastic. Lucrurile s-au legat rapid, aveau nevoie de o strategie simplă și ușor de implementat. Astfel, au creionat ideea 5 to go la o cafea, pornind de la cinci valori fundamentale:

gust unic, profesionalismul echipei, rapiditate în livrarea serviciilor, diversitate în gama produselor și ambiția de a fi mereu mai buni.

*„Sub sloganul « Smile, there's coffee! », 5 to go este azi un spațiu cald și prietenos, unde cafeaua este actorul principal. 5 to go a fost foarte bine primit de oameni încă de la început, iar asta ne-a încurajat și ne-a ajutat să ne extindem și să ne dezvoltăm într-un ritm accelerat”, își amintesc antreprenorii.*



”

## IDENTITATEA COMPANIEI

Au pornit la drum cu gândul că trebuie să le ofere clienților produse de cea mai bună calitate, care să îi convingă să revină de fiecare dată. De altfel, printre valorile lor de top se numără *gustul cafelei*, care nu poate fi regăsit în altă parte, pentru că este un blend unic, cu o aromă intensă, corpolentă, cremoasă, creat special pentru 5 to go. *Rapiditatea* este un alt aspect la care fondatorii țin. Atât pentru ei înșiși, cât și pentru clienți timpul este o resursă prețioasă astăzi. În plus, se laudă cu

*Gustul cafelei noastre nu poate fi regăsit în altă parte pentru că este un blend unic, cu o aromă intensă, corpolentă, cremoasă, creat special pentru 5 to go.*

*profesionalismul echipei și cu diversitatea de produse.*

*”Toate acestea au contribuit la creșterea constantă a afacerii, astfel că, de la prima cafenea 5 to go, deschisă în centrul Bucureștiului în 2015, care nu avea mai mult de 12 metri pătrați, astăzi am depășit pragul de 450 de cafenele deschise în țară, o cotă de piață de 49% și o prezență internațională cu care ne mândrim”, mărturisesc fondatorii 5 to go, Radu Savopol și Lucian Bădilă.*



## SECRETELE SUCESULUI

**Într-un business de succes,  
adaptabilitatea și flexibilitatea  
sunt doi factori esențiali.**



Antreprenorii ce au pus bazele rețelei 5 to go cred că succesul unei afaceri vine în primul rând din capacitatea de a identifica dorințele și nevoile clienților în fiecare moment și de a le oferi ceea ce au nevoie, în mod eficient și inovator. Sigur că, niciunul dintre ei nu deține întotdeauna răspunsurile corecte însă, în echipă, au învățat din mers și s-au perfecționat. Au funcționat pe principiul: văzând și făcând. Pentru fondatori este esențial să aibă alături oamenii potriviți, să se poată baza pe experiența și pe sfaturile lor atunci când iau decizii importante de business.

*”Cel mai dificil moment de până acum pentru 5 to go a fost pandemia de coronavirus, anul 2020 a însemnat și pentru noi, ca pentru toate afacerile din zona HoReCa, incertitudine și teamă de*

*necunoscut, pentru că nu știam cât va dura și ce va urma. Dar am folosit și acea perioadă în mod constructiv, am făcut schimbări de locații și am lucrat mai mult la strategie, pentru a reveni în forță. În plus, am luat decizia de a redeschide cafenelele imediat după perioada de lockdown și, chiar dacă a fost riscant, am tras și atunci lozul câștigător”, povestesc Radu Savopol și Lucian Bădilă, fondatorii 5 to go.*

Chiar dacă acum atât piața și contextul cât și oamenii sunt complet diferiți față de momentul când au început business-ul, Radu și Lucian nu ar vedea 5 to go altfel dacă ar fi să lanseze acest brand acum. Energia, viziunea și filozofia din spatele 5 to go sunt la fel de relevante azi ca și acum 8 ani și cred că vor rămâne așa și peste 20 de ani.

*"În cei 8 ani de activitate, putem spune că greșelile pe care le-am făcut nu au fost majore, care să fi avut un impact puternic negativ. Însă, cel mai important când greșești este să recunoști asta și să depășești momentul, să găsești soluții. Într-un business de succes, adaptabilitatea și flexibilitatea sunt doi factori esențiali. Decizii se iau constant, de multe ori grele. Ce produse să dezvoltăm?*

*Ce spații să alegem? Cum să optimizăm portofoliul? Cum să motivăm echipa? Credem că printre cele mai grele decizii sunt cele legate de oameni. Pentru că este primordial să ai echipa potrivită și să o ții motivată, iar de multe ori asta implică și decizii grele legate de cei alături de care putem scrie mai departe povestea de succes 5 to go" adaugă antreprenorii Radu Savopol și Lucian Bădilă.*



## PLANURI DE VIITOR

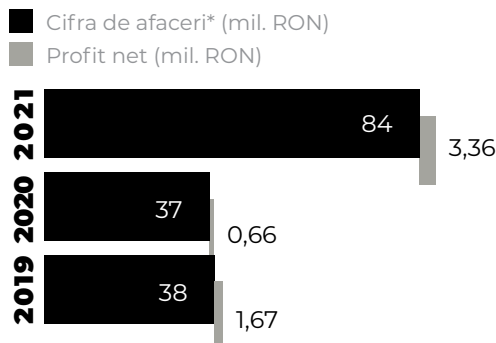
Principalul obiectiv pentru echipa 5 to go este acela de a atinge pragul de 1.000 de cafenele la nivel local în următorii 5 ani. Pe plan extern, dețin deja operațiuni în Franța, Belgia, Marea Britanie și Ungaria și vizează în continuare piețe importante pe plan internațional, precum Spania, Germania, Polonia, Republica Moldova. Conceptul 5 to go poate fi declinat cu succes pe diverse piețe, antreprenorii au testat mai multe modele de business și au formule câștigătoare pentru a răspunde nevoilor locale.

*"Vizăm expansiunea regională, în orașe mici și mijlocii, dar și pe plan internațional. În privința produselor, păstrăm aceeași linie a creativității, inovației și diversității, nu vrem sub nicio formă să ne blazăm, ci să ne surprindem permanent clienții în mod plăcut. Prezența în retail cu o gamă variată este, de asemenea, o direcție strategică pentru noi", declară Radu Savopol și Lucian Bădilă, fondatorii 5 to go.*

**1.000 de cafenele la nivel local în următorii 5 ani.**



## CIFRA DE AFACERI



\*Include rezultatele la nivel de grup



## CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII UN BRAND MADE IN ROMANIA?

Pe piața din România este mult loc de îmbunătățire, nu există o cultură a cafelei bine dezvoltată. Însă, cei doi antreprenori văd o evoluție față de acum 5 ani, când piața era dominată de cafea de foarte slabă calitate, de la vending machine. În plus, dacă au opțiuni, indiferent de locul din lume în care se află, clienții vor alege gust bun și calitate la un preț corect, iar cei de la 5 to go le oferă aceste lucruri și sunt permanent în pas cu trendurile.

*Made in Romania este un program emblematic și motivațional, pe care îl urmărim cu drag de mulți ani. Faptul că suntem parte din el, alături de mărci atât de puternice, este o onoare și un impuls de a face lucrurile din ce în ce mai bine.*



*”Ne mândrim că suntem un brand românesc ce a depășit granițele țării, a primit recunoaștere internațională, iar anul acesta a urcat în top 10 lanțuri de cafenele din Europa. Și astfel am demonstrat puterea brandurilor românești și motivația puternică a antreprenorilor români, care pot cuceri lumea”, mai spun Radu Savopol și Lucian Bădilă, fondatorii brandului 5 to go.*

## UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

*„Este foarte important să fie pregătiți să investească totul în afacerea lor, iar aici nu ne referim doar la partea financiară, ci la toate celelalte resurse de care dispun, pentru că antreprenoriatul implică un consum enorm de timp, energie și mult mai multe responsabilități decât te aștepti. Să deții propria afacere este o provocare, trebuie să fii permanent conectat cu angajații tăi, cu clienții, cu partenerii, cu furnizorii, cu tendințele.*

*Însă, pentru început, nimic nu contează mai mult decât să aibă încredere în ei și în visul lor, să aibă răbdare în a vedea rezultate și să își aducă oamenii potriviți alături.”*

**Radu Savopol**  
co-fondator & CEO  
și **Lucian Bădilă**  
co-fondator, 5 to go





Localitate	București
Anul înființării	2013
Fondatori	Marcel Ionescu
Acționariat	Marcel Ionescu 100%
Număr angajați	16

*Agricloud monitorizează culturile agricole, podgoriile, livezile și fermele de animale, folosind tehnologia IoT (Internet of Things).*

**Marcel Ionescu**  
Fondator Agricloud

## Domeniu de activitate

Activități de consultanță  
în tehnologia informației



## POVESTEA DE CREȘTERE

Agricloud a luat naștere după ce Marcel Ionescu, fondatorul companiei, a citit un raport al Organizației Națiunilor Unite (ONU) care spunea că în următorii 50 de ani este necesar să producem mâncare cât am produs în ultimii 200 de ani.

*„Acest lucru ne-a speriat și ne-a dus natural la întrebarea cum vom face asta, în contextul în care variabilele din agricultura sunt foarte multe la care mai adăugăm și schimbările climatice. Așa am identificat că fermierii au experiență și expertiză în agricultură, însă deciziile manageriale sunt luate în baza informațiilor primite de la angajați, informații care nu au cea mai mare acuratețe”,* povestește Marcel Ionescu, Fondatorul Agricloud.

Nevoia fermierilor identificată de antreprenor este aceea de a avea informații analitice cu acuratețe crescută, pentru ca aceștia să poată lua decizii

informate care să ducă la creșterea rentabilității și profitabilității culturilor lor agricole. Așadar, aceste informații analitice, în contextul în care suntem 8 miliarde de locuitori pe planetă, pot duce la decizii inspirate pentru fermierii care produc hrana noastră.

*”Cât despre cifra de afaceri, aceasta este în creștere și profitul este bun, cu 2 cifre. Pentru Agricloud, creșterea este bazată pe creșterea gradului de adopție al tehnologiei în agricultură care este în creștere însă, rezistența la schimbare este mare. Este important să acceptăm că, după ce un fermier adoptă tehnologia, începe etapa cea mai grea, cea de adopție a tehnologiei în fermă, a schimbării comportamentului și a utilizării tehnologiei. Din experiența noastră, toate acestea au o durată cuprinsă între 6 de luni și 3 ani”,* spune Marcel Ionescu, Fondatorul Agricloud.



## IDENTITATEA COMPANIEI



**Aplicația software permite analiza în timp real a recoltei și trimite o mare varietate de date pe orice ecran.**

AgriCloud folosește tehnologii precum inteligența artificială din Azure Cloud de la Microsoft, senzori dezvoltati special pentru agricultură, algoritmi personalizați în funcție de cultură și recunoașterea imaginilor bazată pe Machine Learning, toate acestea înglobate în sistemul de management al fermei.

*„« Sistemul de management al fermei » este o platformă web de gestionare a informațiilor în care sunt colectate și stocate în siguranță toate datele agricole și informațiile operaționale din diferite resurse (stații meteo, senzori IoT, senzori de analiză a solului etc.) cu privire la câmpuri. Pe lângă toate acestea, acest sistem permite utilizatorilor o administrare a costurilor, să genereze rapoarte bugetare și cu privire la terenuri, să analizeze temeinic datele colectate, să realizeze managementul activității și multe altele”, mai spune Marcel Ionescu, Fondator AgriCloud.*

Compania folosește Senzorii Filiz și Filiz Pro pentru a colecta date la fiecare oră despre temperatura și umiditatea solului la 40 cm sub nivelul solului și temperatura aerului și umiditatea relativă la 30 cm și 80 cm deasupra suprafeței solului.

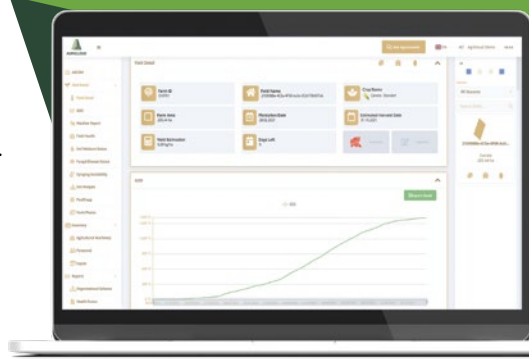
Astfel, fermierii pot urmări de pe dispozitiv datele obținute, iar pe baza lor vor ști care este nevoia de irigare și riscurile de boli fungice, toate acestea prin intermediul aplicației mobile. Vor putea lua măsuri de precauție înainte de apariția bolilor fungice, să evite problema reziduurilor prin aplicarea dozei optime de ingrediente active și să maximizeze beneficiile prin stropire la orele cele mai potrivite. Prin aplicarea unei irigații suficiente, utilizatorii pot reduce costurile și pot crește randamentul și calitatea produselor cultivate.

*”Folosim scannerul digital al solului, SoilCares, care oferă măsurare nelimitată a 6 valori diferite, inclusiv textura solului, fosforul ( $P_2O_5$ ), potasiul ( $K_2O$ ), argila, capacitatea de schimb cationic și temperatura solului. SoilCares permite utilizatorilor să determine cantitatea de nutrienți din acel moment și să detecteze nevoile de îngrășăminte ale solului. Cu ajutorul lui, fermierii pot reduce costurile cu îngrășămintele, pot obține un randament ridicat și mai mult profit prin simpla efectuare a unor analize de sol mai precise, rapide și în mod regulat”, adaugă Marcel Ionescu, Fondator AgriCloud.*

## SECRETELE SUCESULUI

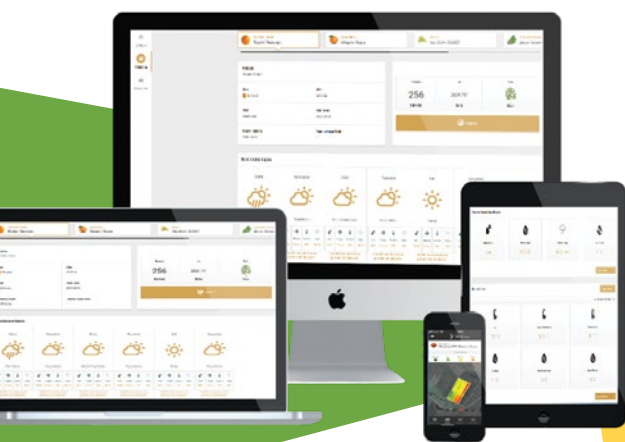
Tehnologiile utilizate de AgriCloud includ senzori agricoli, rețele de comunicații, sisteme de aviație fără pilot (Drone), inteligență artificială (AI), robotică, capcane digitale pentru dăunători și altele. Fiecare dintre acestea aduce ceva valoros agriculturii, de la colectarea datelor, până la management și procesare, precum și îndrumări și direcții. Acest sistem integrat oferă noi perspective care sporesc capacitatea de a lua decizii și ulterior de a le implementa.

**Suntem un inovator în agricultura de precizie și în tehnologii agricole, cu focus pe tehnologia IoT, pentru cea mai importantă profesie de pe planetă, respectiv cea de fermier.**



„Noi la AgriCloud am sintetizat cele mai importante tehnologii digitale care, odată implementate, vor face rapid o diferență semnificativă în randamentul fermelor. Sistemele digitale pot fi achiziționate împreună cu instructajul aferent, sau pot fi accesate sub formă de servicii. Ne străduim în permanență să fim la zi cu cele mai bune soluții tehnologice și digitale ale momentului. Soluțiile AgriCloud puse la dispoziția fermierilor, vor face o imensă diferență între o agricultură bazată pe noroc și o agricultură modernă, digitalizată cu recolte bogate obținute la costuri minime”, declară Marcel Ionescu, Fondator AgriCloud.

Parcursul unui antreprenor în viața propriei companii este plin de provocări. Nu puține au fost momentele în care a fost în poziția de a lua o decizie importantă, de la închiderea unor linii de dezvoltare până la noi produse pentru piață.



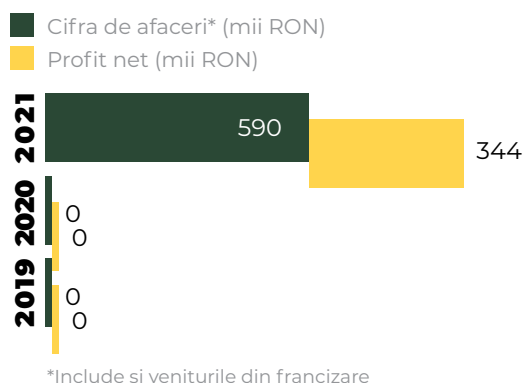
## PLANURI DE VIITOR

Obiectivul cheie pentru AgriCloud este educarea fermierilor în scopul utilizării noilor tehnologii și conștientizarea acestora că datele generate de senzori îi ajută în procesul decizional.

„Vom deschide pentru fermieri încă un centru de educație pentru a înțelege mai bine noile tehnologii, centru în care fiecare fermier interesat va putea testa tehnologiile pe care le poate utiliza în ferma proprie. Spre exemplu, din cele

„Consider că încrederea în sine și un mindset sănătos, ajută antreprenorul în momentele dificile. Când nu există încrederea de sine, este frustrant să vezi că piața are nevoie de produsul tău și tu să nu știi cum să îl poziționezi, marchetezi sau să-l evaluezi. Eu personal, administrez acest obstacol prin sport și citit, pentru ca mă ajută să elimin toate frustrările acumulate peste zi și mă face să mă simt bine și să aștept cu mult interes și chiar cu nerăbdare o nouă zi de lucru”, adaugă antreprenorul.

## CIFRA DE AFACERI



**Avem un obiectiv cam ambițios, însă ne place și, în plus, am convins autoritățile să se implice în demersul nostru. Fermierul român trebuie să conștientizeze faptul că « să aștepti să plouă » nu mai este o soluție.**

2,4 milioane de ferme și 3,5 milioane de persoane care lucrează în acest domeniu, vrem ca în 3 ani să școlim 1 milion de persoane. Iar pe termen mediu și lung, continuăm expansiunea în zona Africii și Americii Latine prin centre de formare în Africa de Sud, Nigeria și Maroc. Alte piețe importante pentru noi sunt Serbia, Ungaria, și țările LATAM”, vorbește despre planurile de viitor, Marcel Ionescu, Fondator AgriCloud.





## CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII UN BRAND MADE IN ROMANIA?

Domeniul agricol este la fel pe toată planeta însă caracteristicile pieței din România sunt o reală provocare pentru AgriCloud. Însă, din punct de vedere funcționalitate, piața din România este similară cu piețe în care AgriCloud este prezentă. Fermierii de pe toată planeta întâmpină aceleași provocări cu: lipsa de personal calificat și necalificat, costuri crescute cu imputurile agricole și viteza foarte scăzută în adopția tehnologiei și transformarea digitală.

*„În opinia mea, România are un potențial foarte mare, iar contextul geopolitic ne ajută. Este necesar doar să vrem, să ne implicăm și să înțelegem că ceea ce știm este foarte bun însă pe alocuri depășit.*

## UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ



*Să fii un brand Made in Romania nu este ușor, mai ales pe piețele din vestul Europei, pentru că avem din start o etichetă greșită. Pe parcurs reușim să o ștergem, însă ea tot există.*

*Avem nevoie de schimbarea de mindset a fermierilor și implicarea activă a autorităților în procesul de transformare digitală. Pentru noi, piața din România este importantă pentru că aici trăim, ne place și vrem să ajutăm fermierii în procesul de adopție al tehnologiei”, mai declară Marcel Ionescu, Fondator AgriCloud.*



*„Un business se clădește cu clienți plătitori și acești clienți sunt în afara biroului. În traducere să experimenteze disconfortul conversațiilor contradictorii și să își vadă de drumul ales. În cazul nostru, am înțeles că este important să vorbim limba fermierilor, limbă pe care niciunul dintre noi nu o știam, nu o înțelegeam.*

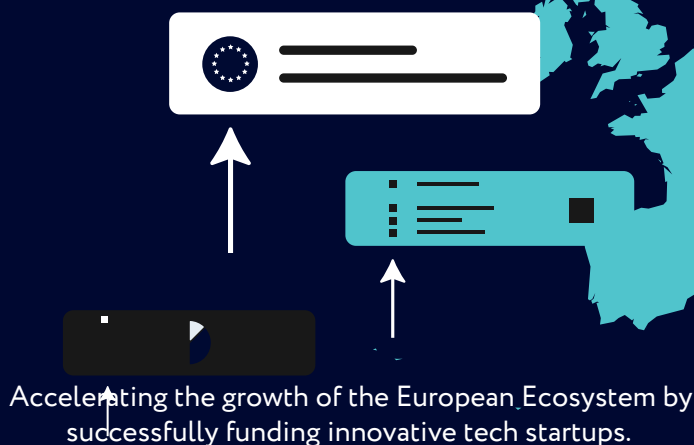
*Este important să asculte activ clientul, să accepte că nu toate vizitele înseamnă contracte și că, da, antreprenoriatul este frumos.*

*O altă recomandare ar fi să nu fie vânzători de discount sau de preț. Să vândă calitate!*

*Și, nu în ultimul rând, seriozitate, seriozitate, seriozitate. Ceea ce promit clientului să se întâmple!”*

# FINANCING INFRASTRUCTURE FOR EUROPEAN TECH INNOVATION

Grow and diversify your investments portfolio with  
SeedBlink's venture partners!



Accelerating the growth of the European Ecosystem by  
successfully funding innovative tech startups.

DRUID

Hunch

FLOWX.AI

income

DRONAMICS

Plant an App

Brainhero

Cyscale

arcanna


mk2

SANOPASS

Global Database

[www.seedblink.com](http://www.seedblink.com)

SeedBlink Crowd SA is registered in the Register of the Romanian Financial Supervisory Authority (ASF), under number PJR28FSFPR/400001 as of 03.11.2022 with an EU passport as per European Securities and Market Authority (ESMA) register of crowdfunding services providers. Investing in startups involves risks, including capital loss, illiquidity, dilution and lack of dividends. It is suitable only for investors who can assess and bear these risks.

A photograph of a man and a young boy walking away from the camera through tall, golden-brown grass. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow and long shadows. The man is on the left, wearing a light blue shirt, and the boy is on the right, wearing a light blue patterned shirt. The sky is a clear, pale blue.

Întotdeauna există o  
modalitate mai sustenabilă  
de a îți desfășura activitatea.  
**Suntem partenerul potrivit  
pentru a te ajuta să crești  
responsabil.**

Indiferent de mărime sau de obiectul de activitate, companiile se confruntă cu provocarea de a funcționa responsabil.

De la auditul ESG, asigurarea conformității afacerii și gestionarea riscurilor la implicațiile fiscale și contabile ale activității tale, înțelegem fiecare proces pe care îl traversezi. Și noi parcurgem această călătorie împreună cu tine.

**Move forward with Mazars.**

Află mai multe: [www.mazars.ro](http://www.mazars.ro)

**mazars**



Localitate	<b>Timișoara</b>
Anul înființării	<b>1997</b>
Fondatori	<b>Horia Cardoș</b>
Acționariat	<b>Horia Cardoș – 69,75%</b> <b>Persoane fizice – 24,04%</b> <b>Persoane juridice – 6,21</b>
Număr angajați	<b>370</b>

*Susținem consumul de hrană sănătoasă prin încurajarea familiilor să producă acasă hrană curată, în mod sigur și sustenabil și susținem micii fermieri să cultive legume și fructe, să crească păsări și alte animale cu grijă față de mediu, oameni și comunitate.*

**Horia Cardoș**

fondator & CEO  
Agroland Business System

## Domeniu de activitate

Comerț cu amănuntul al florilor, plantelor și semințelor, comerț cu amănuntul al animalelor de companie și al hranei pentru acestea, în magazine specializate



## POVESTEA DE CREȘTERE

Povestea Agroland a început deloc întâmplător, în 1997, atunci când a devenit distribuitor pentru o companie din Italia producătoare de produse de uz veterinar. Acesta a fost primul pas. Apoi au urmat pașii firești de diversificare a portofoliului și dezvoltarea rețelei de magazine. Agroland a început ca o afacere de familie, pornită din dorința de a fi alături de gospodari și micii fermieri români.

*"În toți cei 25 de ani am fost motivați de oferirea posibilității fermierilor români (mici sau mari), să producă hrană de calitate pentru clienții lor", își amintește Horia Cardoș, fondatorul Agroland.*

Astăzi, grupul Agroland operează un număr de 250 de magazine proprii și francize (dintre care 21 MEGA). Performanța tuturor magazinelor a crescut semnificativ în 2022, ajungând la peste 53 milioane lei la finalul primului semestru al anului. Numărul de clienți a crescut cu 17% față de anul anterior. Aproape 700.000 de clienți au vizitat magazinele Agroland Tradițional și MEGA, un rezultat firesc ca urmare a creșterii și diversificării portofoliului de clienți prin extinderea geografică realizată de companie, precum și vizarea altor categorii, în special clienți pentru categoriile grădină și animale de companie.



## IDENTITATEA COMPANIEI



**Agroland se mândrește cu o serie de produse marcă proprie create special pentru nevoile clienților noștri.**

**Agroland** - grupul antreprenorial românesc de retail, agricultură și alimentație, deține cea mai mare rețea de magazine agricole din România. Gestionează o rețea de aproximativ 250 de magazine cu produse pentru grădină, animale de companie și fermă, cu suprafețe între 50-700 mp, localizate în 30 de județe. De asemenea operează platforma avicolă de la Mihăilești cu ferme de reproducție, incubație pui și ferme de producție ouă de consum. Compania are în portofoliu peste 500 de fermieri cărora le livrează inputuri cum ar fi: semințe, fertilizanți, pesticide, atât pentru culturi certificate organic cât și pentru agricultura convențională. O altă activitate importantă a companiei este tradingul de cereale.

*"Noi la Agroland, de 25 de ani încercăm să facem ceea ce este bine, să fim onești, să ne respectăm clienții, colegii și partenerii. Ne ghidăm mereu după 6 valori principale: familie, sănătate, educație, comunitate, sustenabilitate și siguranță. Ele stau la baza oricărei decizii sau acțiuni pe care o întreprindem", mărturisește Horia Cardoș, Fondator Agroland.*

Produsele marca Agroland promit ingrediente de calitate și echilibrate pentru a susține o bună creștere și dezvoltare a animalelor. *"Din grijă pentru animale, am dezvoltat o gamă completă de aditivi furajeri care să le asigure necesarul de vitamine și minerale pentru o dezvoltare armonioasă și sănătoasă. Gama noastră de produse este dedicată în principal pentru: păsări, curci, porumbei, iepuri, mânji, vite, porci, miei. Pe segmentul Pet Shop am lansat o gamă proprie de granule, așternut 100% natural, recompense și șampoane pentru câini", adaugă fondatorul Agroland.*

Agroland mai comercializează anual peste 50 de soiuri de butași de trandafiri parfumați și intens colorați, 30 de soiuri de pomi fructiferi și peste 10 soiuri de viță de vie. Obiectivul companiei este să aducă în fața clientului produse de calitate la un preț corect, accesibil tuturor. Această strategie face din brand-ul Agroland o alegere de success.

## SECRETELE SUCESULUI

Perseverența, curajul și viziunea antreprenorului și o echipă de oameni ambițioși să crească împreună cu compania au făcut din AGROLAND un business orientat spre dezvoltare continuă. Începând cu anul 2020, antreprenorul a îmbunătățit modelul de business optând pentru mărirea suprafețelor magazinelor și extinderea gamei de produse comercializate. În acest context, vizibilitatea și atractivitatea magazinelor Agroland au crescut constant.

**Perseverența, curajul, poate capacitatea de a menține un nucleu de oameni care au fost de la începuturi alături de companie. Pe de altă parte, ne-am uitat mereu cum au evoluat de-a lungul timpului alte afaceri oarecum similare din Europa de Vest.**

*"Mereu am fost atenți la clienții noștri, la nevoile lor, ba chiar uneori am și anticipat anumite schimbări în comportamentul lor. Cunoașterea profundă a pieței și adaptarea rapidă la schimbare ne-a adus, în prezent, la 26 de ani de success în business. Ne-am uitat mereu cum au evoluat de-a lungul timpului alte afaceri oarecum similare din Europa de Vest, de altfel de aici a și pornit ideea lanțului de magazine Agroland MEGA", declară antreprenorul Horia Cardos.*





**În Agribusiness ne dorim să ajungem curând la o capacitate de depozitare cereale de aproximativ 14.000 de tone iar până în 2025 ne propunem să ajungem la cel puțin 35.000 tone capacitate.**

## PLANURI DE VIITOR

Până la finalul anului 2025, echipa Agroland planifică deschiderea de noi magazine astfel încât să ajungă la 40-45 de magazine Agroland MEGA Pet & Garden, cu un ritm de deschidere de 7-8 magazine pe an. În funcție de contextul economic și geopolitic, în următorii ani, doresc să facă pasul în afara țării. Principalele ținte pentru prima etapă sunt Ungaria, Bulgaria și Serbia.

*"În paralel, rămânem dedicați creșterii capacității de producție în ferma avicolă Mihăilești, întrucât creșterea prețurilor la alimente va duce la volume mai mari de vânzări pe sectorul fermă. Astfel, ne propunem să extindem capacitatea de producție a puilor de o zi la 1.000.000 de ouă pentru incubatie pe lună și creșterea capacității de producție a ouălor pentru consum la peste 200.000 de ouă pe zi. Contextul economic actual este extrem de favorabil atât pentru producătorii de ouă din Europa cât și pentru producătorii de genetică pentru avicultură. La sfârșitul anului 2022 am început producția de furaje la fabricile din Caransebeș și Ișalnița (Dolj). Acest fapt va aduce un impact major asupra marjelor obținute. De asemenea, se lucrează la pornirea producției de ouă lichide în prima parte*

*a anului 2023 (Mihăilești)",* declară Horia Cardoș, Fondatorul Agroland.

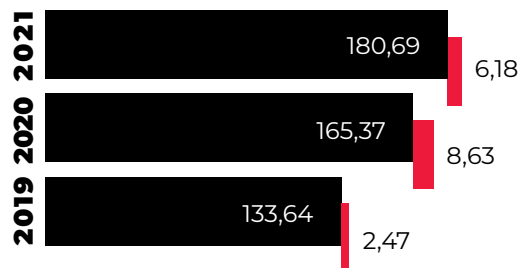
Cereale achiziționate de către divizia de Trading Agroland Agribusiness vor fi folosite în fabricile proprii de furaje sau vândute către alți clienți. Până în 2025 așteptările sunt ca Agroland Agribusiness (simbol bursier: AAB) să devină jucător național pe zona de inputuri.

*"Ca și proiecte ESG, la începutul anului 2023 vom instala 3 centrale fotovoltaice cu o capacitate totală de 400kW la fabrica de furaje Ișalnița, magazinele din Bolintin Vale și Afumați (retail). Există și un proiect pentru instalarea unei centrale de cel puțin 2MW la platforma avicola Mihăilești, investiție pe care dorim să o finanțăm din fonduri europene și guvernamentale. Tot pe platforma de la Mihăilești ne propunem să instalăm un echipament pentru transformarea gunoierului de grajd în fertilizant. De asemenea, o altă instalație va permite transformarea deșeurilor organice provenite din ferme, din stația de sortare ouă consum, incubatie și din fabrica de ouă lichide",* mai adaugă antreprenorul pe lista planurilor de viitor.



## CIFRA DE AFACERI

■ Cifra de afaceri (mil. RON)  
■ Profit net (mil. RON)







## CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII UN BRAND MADE IN ROMANIA?

Astăzi, prin divizia de retail antreprenorul spune că Agroland este liderul pe piață din România pe categoria Hobby Farming (printre puținele nișe din retail care crește cu 10-25% în toată Europa). De asemenea, Agroland este un jucător important pe piața hranei pentru animale de companie și pe piața produselor pentru grădinărit. În ceea ce privește piața ouălor de consum, antreprenorul estimează că se poziționează în primii 5 jucători de pe piață.

*Este o mândrie și o onoare să fim parte din acest program. Vă felicit încă odată pentru inițiativă. Mai ales în domeniul agro-food este esențial să conștientizăm cu toții cât este de important să susținem producătorii români în contextul crizei de produse alimentare și în condițiile în care suntem nevoiți, ca țară, să importăm jumătate din ceea ce mâncăm.*

*"Avem numeroase companii în Europa de Vest pe care le-am luat ca model de dezvoltare: Arvesta Belgia cu afaceri în retail, agribusiness, producție de furaje, cu afaceri de peste 1,5 miliarde euro, Raiffeisenmarkt Germania cu peste 1.000 de magazine pentru fermă, grădină și animale de companie, sau Welkoop din Olanda. Diferența majoră este că aceste companii au fost fondate și sunt deținute în continuare de cooperative de fermieri. În cazul Agroland este vorba de investitori de pe piața de capital din România", mai spune Horia Cardoș, Fondator Agroland.*

## UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

*"Adaptabilitatea este, din punctul meu de vedere, unul dintre cele mai importante puncte tari cerute în mediul de afaceri din România, o calitate importantă nu numai în cazul antreprenorilor cu o „vechime” de două-trei decenii, ci și când ne referim la antreprenorii cu o experiență de câțiva ani. Acest lucru se întâmplă deoarece ultimii trei ani au reprezentat o perioadă plină de provocări pentru antreprenorii români, care au fost nevoiți să ia decizii de business într-un timp foarte scurt, din cauza modificărilor legislative adoptate într-un termen extrem de scurt."*

**Horia Cardoș**

Fondator și CEO Agroland Business System



# Antibiotice **at**

Localitate	<b>Iași</b>
Anul înființării	<b>1955</b>
Fondatori	<b>Statul Român</b>
Acționariat	<b>53,02% Ministerul Sănătății 27,04% SIF Oltenia 19,94% alți acționari (pers. fizice și juridice)</b>
Număr angajați	<b>1.350</b>

”

*Pot spune că Antibiotice, în ansamblul ei, este o poveste românească de succes! Cred însă, că decizia de a dezvolta substanța activă Nistatină la nivel internațional a determinat realizarea celui mai important și de succes proiect al companiei.*

**Ioan Nani**

Director General, Antibiotice

## **Domeniu de activitate**

Fabricarea produselor farmaceutice de bază



## POVESTEA DE CREȘTERE

Istoria companiei Antibiotice începe în anul 1955, odată cu sinteza pentru prima oară în România și în Sud - Estul Europei a penicilinei, primul antibiotic cunoscut în lume la acea vreme.

Construcția fabricii la Iași a fost o decizie strategică pentru sistemele de sănătate ale statelor foste comuniste. Alegerea Iașului a fost susținută de existența primei universități din România și a școlilor de chimie capabile să formeze specialiștii de care avea nevoie o fabrică ce făcea pionierat în sinteza de substanțe active.

Până în anul 1990, fabrica și-a dezvoltat continuu structura de fabricație, în special pentru substanțe active obținute prin

biosinteză, pulberi sterile injectabile, unguente și supozitoare.

După anii 2000, odată cu schimbarea regulilor economiei de piață, viziunea companiei se schimbă, producția fiind orientată treptat spre fabricarea de medicamente în formă finită.

*”Acest lucru a fost posibil în urma unui amplu program de investiții ce a însumat 60 de milioane euro în modernizarea tehnologiilor de producție, achiziția de echipamente pentru creșterea competitivității, dezvoltarea portofoliului de produse și protecția mediului”, povestește Ioan Nani, Director General, Antibiotice.*

## IDENTITATEA COMPANIEI

Astăzi, după 67 de ani de existență, Antibiotice este identificată în piață ca cel mai important producător român de medicamente, lider cu tradiție la nivel național pentru pulberi sterile injectabile și produse topice. De asemenea, compania este lider mondial în producția substanței active Nistatină (antimicotic) devenind o companie atractivă, cu potențial de dezvoltare pe piețele internaționale, astfel încât în orizontul anilor 2030 să dezvolte 50% din afaceri pe piețele externe.

*”În ultimii 26 de ani, parcursul Antibiotice este legat de prezența pe piața de capital prin listarea la Bursa de Valori București, devenind astfel o companie publică care și-a asumat un model de business responsabil și sustenabil printr-o bună guvernare, printr-un management eficient al riscurilor, prin transparență și comunicare constantă cu investitorii, pentru a face mai mult și mai bine pentru sănătatea generațiilor actuale, cât și a celor viitoare”,* spune Directorul General al Antibiotice, Ioan Nani.

**Din anul înființării sale, compania Antibiotice a parcurs o istorie bogată, “motoare” fiind valorile esențiale ale culturii sale: orientarea continuă spre cunoaștere, spiritul de cooperare și inovare.**

Sistemul de management al calității a fost aliniat celor mai exigente reglementări în domeniu astfel încât, în anul 1999, compania a fost primul producător român de medicamente care a obținut certificarea GMP (Good Manufacturing Practice) pentru toate cele 8 fluxuri de producție. De asemenea, după anul 2000 primește și aviz favorabil din partea organismului american FDA (Food and Drug Administration) atât pentru fabricația Nistatinei, cât și a pulberilor sterile injectabile.

*”În anul 2005, am lansat o nouă identitate de brand « Antibiotice a+, Știință și suflet! » redefinindu-ne pe piața farmaceutică ca fabricând mai mult decât antibiotice. De atunci a început o nouă perioadă în viața noastră. Ne-am sprijinit pe un istoric valoros, am privit spre viitor și am început să reconstruim Antibiotice”,* declară Ioan Nani, Director General, Antibiotice.

## SECRETELE SUCESULUI

Astăzi, Antibiotice este o companie internaționalizată, care activează în peste 50 de țări de pe toate continentele, fiind un adevărat ambasador al României în întreaga lume. Calitatea proceselor și a medicamentelor fabricate la Iași este demonstrată de obținerea de certificări și standarde internaționale de calitate impuse cu rigurozitate de piețe extrem de reglementate.

Compania și-a consolidat prezența pe piața internațională prin dezvoltarea de

relații de afaceri durabile cu peste 70 de parteneri din întreaga lume și exportă medicamente și substanțe active pe bază de Nistatină în piețe consacrate precum Statele Unite ale Americii, Europa, Brazilia și Asia-Pacific, care contribuie în proporție de 75% la cifra de afaceri la export.

*”Investițiile constante în calitate au favorizat menținerea de peste 7 ani a locului întâi pe plan mondial în producția substanței active Nistatină, cu care suntem prezenți aproape peste tot în*

**Tradiția și continuitatea reprezintă principalele atuuri care au contribuit la succesul companiei Antibiotice în cei 67 de ani de existență. Prin parcurgerea etapelor succesive de modernizare și dezvoltare continuă, Antibiotice a devenit un brand recunoscut atât în România, cât și pe plan internațional.**

*lume și pentru care deținem standardul de referință la nivel internațional. Această recunoaștere a calității a făcut din Antibiotice principalul furnizor de Nistatină în Statele Unite ale Americii. Totodată, prezența companiei pe piața SUA s-a consolidat și ca urmare a valorificării de medicamente antiinfecțioase*

*sterile injectabile livrate pentru spitale, printr-o acoperire teritorială extinsă, fapt ce confirmă statutul de furnizor de medicamente pe cea mai mare piață reglementată din lume. Am reușit să ajungem aici având viziune și determinare, fiind flexibili și perseverenți”, mai spune Ioan Nani, Director General, Antibiotice.*



**Unul dintre cele mai importante obiective pe care Antibiotice îl vizează pe termen lung, îl reprezintă dezvoltarea sustenabilă a afacerii prin investiții strategice ambițioase.**



## PLANURI DE VIITOR

Aceste investiții constante și susținute sunt orientate spre dezvoltarea unui portofoliu de produse sustenabil prin cercetare proprie și business development, dezvoltarea sistemelor de producție pentru energie verde, investiții în rețehnologizarea și modernizarea capacităților de producție existente cât și în noi site-uri verzi de producție cu eficiență ridicată și consumuri energetice reduse, investiții în digitalizare pentru eficientizarea activităților de pe platforma Antibiotice.

*”Dezvoltarea și adaptarea continuă la realitățile prezentului a resursei umane, reprezintă un alt obiectiv major pe care îl urmărim pe termen lung. Dincolo de orice, oamenii sunt determinanți și cei mai importanți. Pentru a avea succes este nevoie de cunoaștere, perseverență, dedicare precum și de programe de pregătire continuă. Astfel, Antibiotice a înființat « Academia a+ », o platformă axată pe programe de recrutare, educație, inovație și dezvoltare a competențelor profesionale, care vizează adaptarea structurii de resurse*

*umane și asigurarea unui transfer de cunoaștere către noua generație de tineri, care să poată prelua destinele fabricii în viitor, să o dezvolte și să-i îndeplinească menirea”, mai adaugă Directorul General al Antibiotice, Ioan Nani.*

Cea mai nouă investiție a companiei este o fabrică de produse topice, una dintre cele mai moderne din Europa, care va permite consolidarea primului loc în fabricarea de produse topice în România, dar și premisele de creștere a afacerii pe piețe externe.

*”Pe termen mediu și lung, Antibiotice își propune atât continuitatea vânzărilor în teritoriile consacrate cât și accesarea de noi piețe europene precum: Germania, Olanda, Danemarca, Suedia, Polonia, Italia dar și piețe de pe alte continente ca Australia și Arabia Saudită. Însă, dincolo de recunoașterea globală, Antibiotice rămâne ferm dedicată misiunii sale de a contribui la îmbunătățirea sănătății și vieții oamenilor din întreaga lume”, concluzionează Ioan Nani, Director General, Antibiotice.*



# CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII UN BRAND MADE IN ROMANIA?

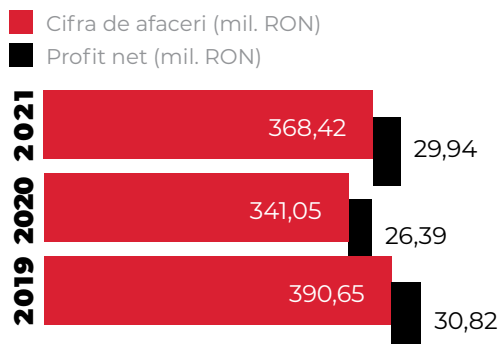
Principală piață unde Antibiotice își dezvoltă operațiunile de cercetare, producție și vânzare este piața din România, unde compania se distinge ca fiind cel mai important producător român de medicamente generice care susține sistemul de sănătate cu un portofoliu de produse în continuă dezvoltare. În prezent, în portofoliul companiei se regăsesc peste 150 de produse, iar pentru 34 dintre acestea, Antibiotice este unic producător. De asemenea, Antibiotice este singurul producător român al gamei complete de medicamente antituberculoase esențiale.

**Faptul că suntem prezenți în piețe internaționale extrem de reglementate cu produse „made in Romania” ne face mândri și ne confirmă încă o dată că și în țara noastră se pot fabrica medicamente de cea mai bună calitate, la standarde internaționale.**

”

„Într-o piață extrem de efervescentă, cu multe provocări, cum este piața farmaceutică și mai ales în contextul actual, este necesară o continuă adaptare și flexibilitate, nu poți să rămâi static. Atunci când te adresezi unor piețe extrem de sofisticate, cum sunt cele internaționale, este necesară o cunoaștere și o relaționare continuă cu un întreg mecanism de reglementare. Suntem mândri că reușim să fim prezenți în piețe externe cu produse „made in Romania” demonstrând că și în țara noastră se pot fabrica medicamente de cea mai bună calitate”, declară Ioan Nani, director general Antibiotice.

## CIFRA DE AFACERI



## UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

„Domeniul farmaceutic este extrem de creativ, inovator, cu sușuri și coborâșuri însă plăcut și provocator. Unui tânăr la început de drum îi doresc să se bucure de parcurs și să facă totul cu pasiune și cu dorința de a ajuta oamenii.”

**Ioan Nani**

Director General, Antibiotice



*Vă puteți gândi la Code of Talent ca la un fel de GPS care ghidează un angajat să învețe și să aplice orice tip de knowledge pentru a ajunge din punctul A în punctul B în termeni de dezvoltare a unor competențe sau comportamente. Iar use case-urile pot fi foarte diferite, de la onboarding-ul unui angajat nou într-o organizație și internalizarea training-ului de compliance sau de produs până la implementarea unor programe de îmbunătățire a abilităților de vânzare sau business execution de orice fel.*

**Vlad Grigoriu**

Co-fondator și CEO Code of Talent

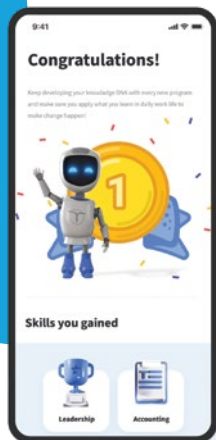
## POVESTEA DE CREȘTERE

Ideea s-a născut în 2017 și a fost rezultatul întâlnirii dintre 2 companii Co-Factor și Ascendis, ca urmare a recomandării unui client comun care îi cunoștea pe cei doi antreprenori. Vlad Grigoriu conducea Co-Factor, o companie care digitalizează procese strategice de HR, deci cu experiență în zona de employee digital engagement pentru organizații. Cealaltă companie, Ascendis, este una dintre cele mai mari companii de training din Europa Centrală și de Est, cu experiență substanțială în livrarea de training-uri în sală, pe multiple subiecte și arii de competență. Iar acest client comun le-a spus celor doi: "voi ar trebui să stați împreună pentru că sigur ar ieși ceva valoros din compatibilitatea și complementaritatea asta a voastră".

Localitate	Ilfov
Anul înființării	2018
Fondatori	Vlad Grigoriu, Adela Grigoriu (Co-Factor), Sorin Păun, Andrei Gosu, Florin Rădulescu, Marius Opreș (Ascendis)
Acționariat	8 acționari, persoane fizice și juridice, inclusiv 2 fonduri de investiții (Catalyst 3TS și RocaX)
Număr angajați	23

## Domeniu de activitate

Activități ale portalurilor web



*"Ne-am creionat viziunea și am setat împreună un termen maximal de 2 ani în care să construim și să validăm comercial acest proiect, într-o formulă de alianță, 50% Co-Factor și 50% Ascendis. Un an mai târziu, respectiv în 2018, am lansat un prim MVP, ocazie cu care am decis să ieșim în lume pentru a-l valida, nicăieri altundeva decât la cel mai mare eveniment de industrie din lume, respectiv evenimentul anual ATD (Association for Talent Development) care a avut loc în San Diego, SUA. Feedback-ul a fost foarte bun și ne-a încurajat să mergem mai departe. Astfel, din acel moment am început nu doar să-l testăm cu clienți reali, ci și să-l vindem efectiv pentru că testul cel mai relevant este în contextul în care un client plătește pentru acel produs sau serviciu. Cei 4 piloni ai experienței*



oferite utilizatorilor de Code of Talent într-un proces măsurabil de învățare și aplicare sunt: Social, Personal, Ghidat și Gamificat”, adaugă Vlad Grigoriu, Co-fondator & CEO Code of Talent.

Lucrurile au mers bine, iar în toamna lui 2018, proiectul s-a transformat într-o companie 100% dedicată scopului și viziunii de la care a plecat, iar 2019 a fost primul an de operare efectivă a Code of Talent cu o echipă proprie. Au urmat destul de rapid și primele 3 runde de finanțare destinate dezvoltării, respectiv, de la RocaX, platforma de crowdfunding Seedblink, accesarea unui proiect de finanțare din fonduri europene destinate

inovării și, în cele din urmă, în 2021, intrarea fondului Catalyst 3TS ca lead investor.

*”Primul pas pe care ni l-am propus a fost acela de a câștiga un portofoliu de clienți corporate credibili. Am ținut companii cu nume mari din două motive: pentru a avea oportunitatea de a capta feedback și a învăța de la organizații educate și pentru a ne crea o bază de referință, un capital de încredere care să ne ajute apoi în achiziția de noi clienți. Până în acest moment ne-am validat și demonstrat viabilitatea, având deja 100 de clienți pe 4 continente, care operează în culturi diferite și în 20 de limbi”, povestește Vlad Grigoriu.*

## IDENTITATEA COMPANIEI



**Transformative, Enjoyable, Actionable și Valuable. Sunt valori fundamentale pe care ne străduim să le livrăm în primul rând prin produs și experiența de utilizare a acestuia.**

Promisiunea Code of Talent este aceea de a ajuta liderii și echipele să transforme knowledge-ul în acțiune. Aceasta este nevoia de la care fondatorii au plecat, respectiv de a ajuta participanții într-un program de training să aplice ceea ce învață. Iar numele Code of Talent a plecat de la ideea de a oferi o rețetă de formare și antrenare a talentului. Vorbim despre un proces de învățare destinat companiilor, atât corporațiilor cât și firmelor de training pentru că ambele deserveșc angajatul implicat într-un proces de învățare, intern sau extern.

*”Dacă ne referim la valori, m-aș uita aici din 2 perspective: pe de o parte, la valorile de business ca principii fundamentale după care ne ghidăm noi ca business și, pe de altă parte, la valorile de brand, care, reflectate în comunicarea externă de orice fel, ne determină poziționarea și imaginea ca brand. Bineînțeles, cele două trebuie să fie perfect congruente și aliniate pentru simplu motiv că se potențează reciproc”, adaugă antreprenorul Vlad Grigoriu.*

## SECRETELE SUCESULUI

Fără doar și poate, inovarea a fost din prima zi coloana vertebrală strategică a Code of Talent pentru că este în sine un business de tehnologie, iar produsul este esențial în achiziția, retenția și creșterea sustenabilă a afacerii.

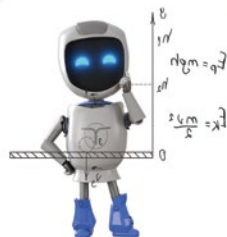
*”Dacă ne referim la inovare pentru succesul unei afaceri în tehnologie, aș*

**Principiile noastre fundamentale de business sunt « Innovation », « Team », « Value » și « Growth ». Mai vorbim și despre « Speed » pentru că operăm în lumea tehnologiei, o lume în care, după cum știm, speed-to-market și inovarea continuă reprezintă factori cheie ai succesului.**

*menționa în egală măsură 2 factori cheie care stau la baza oricărei astfel de construcții, nu doar a Code of Talent. Primul factor se referă la înțelegerea cu maximă claritate a nevoii sau problemei clientului, a pain-point-ului pe care ne-am propus să-l rezolvăm. În cazul Code of Talent a fost vorba de acea "durere" pe*



**Turn  
knowledge  
into action**

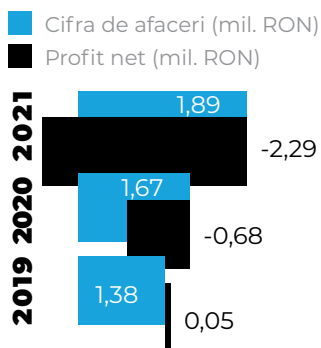


care angajații dar mai ales organizațiile lor o au pentru a transforma la finalul unui training "a ști" în "a face". Iar al doilea factor se referă la inovativitatea soluției în sine, pentru că aceasta trebuie să fie (mai) valoroasă, diferențiată și competitivă pentru a avea succes, deci superioară în raport cu alte produse similare", declară Vlad Grigoriu.

De la un anumit punct, își amintește antreprenorul, că am început să simtă o nevoie acută de modele, oameni de la care să învețe, care să îl inspire și să-i dea noi perspective.

"M-am apucat destul de serios de școală, am făcut un MBA în România, un Institut la Londra, pentru ca apoi să ajung la Harvard, unde am avut norocul și privilegiul să-mi găsesc aceste modele, 3 profesori extraordinari care sunt și astăzi repere pentru mine, și anume: Clayton Christensen - părintele disruptive innovation și persoana care mi-a inspirat o astfel de viziune, Robert Kaplan - părintele Balanced Scorecard și cel care m-a inspirat să creez Co-Factor, platforma de management al performanței în timp real pentru companii și, nu în ultimul rând, Ranjay Gulati - de la care am învățat leadership-ul centrat pe client și scop", mai adaugă antreprenorul.

## CIFRA DE AFACERI



## PLANURI DE VIITOR

Obiectivul Code of Talent este să devină un lider nu doar ca imagine ci și ca dimensiune a business-ului. Acest lucru înseamnă, de exemplu, să ajungă la 1.000 de clienți, ca un prim obiectiv ambițios, de la aproximativ 100 cât are în acest moment pentru ca mai apoi să viseze la obiectivul uriaș de 10.000 de clienți. Cu siguranță, pentru companie asta înseamnă în continuare inovare și expansiune.

"Dacă ar fi să încep această afacere astăzi, cred că aș încerca poate să-mi

formulez ținte un pic mai realiste în execuție, însă fără a face în niciun fel rabat de la acel obiectiv mare, acel ideal de a schimba lumea (indiferent în ce fel). Ca antreprenor, cred că este absolut vital să ai un obiectiv de tip BHAG (Big Hairy Audacious Goal), o viziune poate nebună, ce poate fi catalogată chiar ca fiind absurdă și nerealistă, pentru că de acolo îți tragi seva, energia, determinarea și motivația de a reuși. Ca atare, accelerarea creșterii și scalarea este ceea ce ne propunem în continuare", mai spune antreprenorul Vlad Grigoriu.

## CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII UN BRAND MADE IN ROMANIA?

România este o piață core pentru Code of Talent, având un excelent potențial ca piață de start, ca platformă de testare și dezvoltare. De altfel, acest lucru este reflectat în faptul că produsul Code of Talent a fost validat mai întâi în România și apoi de clienți din afara țării de la care s-a primit un răspuns la fel de bun. În opinia antreprenorului, România e o piață foarte educată din multe puncte de vedere. O vede ca fiind o piață în care corporate training-ul nu e cu absolut nimic mai puțin avansat sau evoluat comparativ cu alte piețe mature. Spune chiar că este o piață în care există organizații deschise la idei noi, cu oameni foarte progresiști, care au viziune și fac parte din categoria acelor early adopters, comparativ cu alte piețe mature, care sunt mai inertiabile, unde schimbarea și evoluția se produc ceva mai lent.

*"Pe lângă România, Uniunea Europeană și Marea Britanie sunt de asemenea*

*Suntem made in Romania și suntem mândri de asta. Cred că nu există un scop mai înalt sau împlinire mai mare decât să îți duci drapelul în lumea asta și să reușești să faci o diferență. Asta e ceea ce ne propunem și noi.*



*piețe țintă principale. Statele Unite ale Americii reprezintă următoarea prioritate strategică pentru că este o piață educată și extrem de mare însă, în același timp și super competitivă. În plus, mai avem și clienți care au venit și vor veni organic din alte zone ale lumii, precum Orientul Mijlociu sau Asia. Desigur, când ieși în lume pot exista niște provocări suplimentare, te poți lovi de unele prejudecăți pentru că România este o țară din Europa de Est, regiune care vine la pachet cu tot felul de asocieri mentale. Cu toate acestea, de potențialul companiilor românești cred că nu se mai îndoiește nimeni pentru că avem deja multe povești de succes în jurul nostru. Am început să căpătăm rezonanțe de inovație prin branduri precum UIPath sau Bitdefender dar și prin hub-urile de tehnologie ale unor mari companii din Tech deschise la noi în țară", subliniază antreprenorul tech, Vlad Grigoriu.*

## UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ



*"Primul sfat ar fi acela de a înțelege foarte bine problema pe care îți propui să o rezolvi. Einstein spunea că o problemă bine definită e pe jumătate rezolvată. De aici cred că pleacă și visul și motivația de a face o diferență: să fii primul care rezolvă problema sau să fii primul care rezolvă problema mai bine sau diferit.*

*Cel de-al doilea sfat și care vine cumva natural în logica acestei construcții, e legat de găsirea unei soluții noi, diferențiate de a rezolva acea problemă, ceea ce ne duce în mod inevitabil cu gândul la inovație.*

*Ca să răzbești într-o lume atât de competitivă, care se digitalizează și se tehnologizează furibund, cu viteză exponențială și în care orice idee nouă este probabil deja în dezvoltare de altcineva, sfatul este acela de a căuta cu ardoare, o soluție nouă, diferită, unică pe cât posibil."*

**Vlad Grigoriu**

Co-fondator și CEO Code of Talent

# Investitiile tale, pe mâini bune.



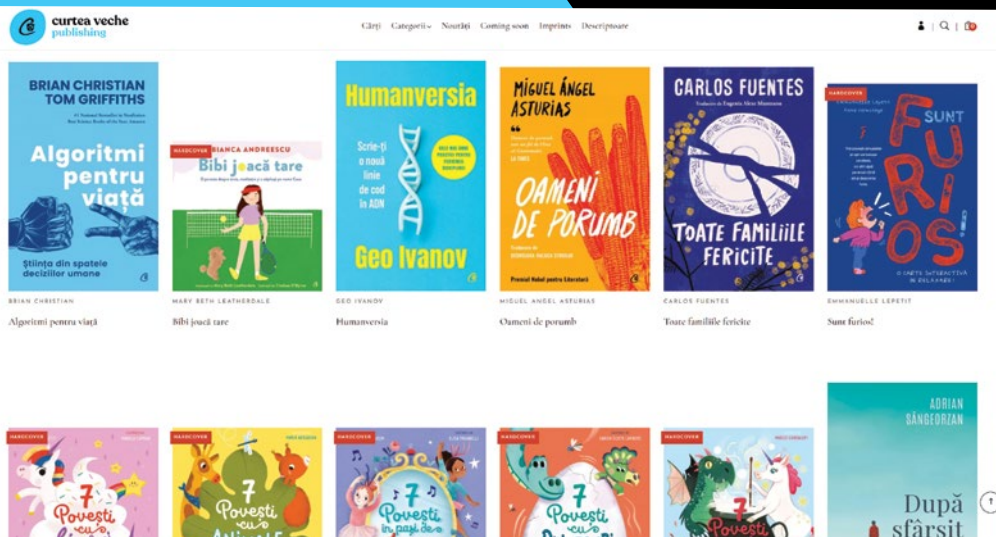
# TradeVille

**Brokerul de retail #1  
în România\***

\*top activitate intermediari anul 2022, după nr. tranzacții @ BVB



În 1998, editura a început prin publicarea literaturii de dezvoltare personală, o noutate necesară societății românești de atunci, aflată în tranziție.



## POVESTEA

Cu o activitate de peste 20 de ani, Curtea Veche Publishing este unul dintre liderii pieței editoriale românești, având în portofoliu titluri de non-ficțiune și ficțiune. În 1998, compania editorială a început prin publicarea literaturii de dezvoltare personală, o noutate necesară societății românești de atunci, aflată în tranziție. Una dintre colecțiile care se impune și astăzi prin aparițiile editoriale relevante în ariile de business, literatură motivațională, educație financiară sau socială se numără și colecția „Cărți Cheie”. Catalogul editurii s-a îmbogățit ulterior și prin colecții dedicate terapiei de cuplu și familiale, științe sociale și politice, psihologie, gastronomie, sănătate și nutriție, cărți pentru copii, dar și literatură contemporană străină și românească. Portofoliul companiei editoriale Curtea

Veche Publishing cuprinde unii dintre cei mai importanți și relevanți autori. Printre aceștia se află scriitori de renume mondial, istorici, politologi sau psihiatrii recunoscuți internațional, de la Brené Brown, Esther Perel, la Gabor Maté, Juan Rulfo, Mihail Șişkin, Emily Oster, Daniel Goleman, Joyce Carol Oates, Sally Rooney, Noam Chomsky și Nassim Nicolas Taleb.

Pe piața de carte din România, Curtea Veche Publishing își propune în viitor să promoveze lectura prin traducerea unor cărți importante, dar și prin dezvoltarea interesului publicului pentru voci ale specialiștilor și scriitorilor locali. Asociația Curtea Veche reprezintă o componentă importantă, desprinsă din această misiune ale cărei programe facilitează accesul copiilor și tinerilor la literatură, prin activități educaționale organizate în toată țara.





În viitor, pe piața de carte din România, Curtea Veche Publishing își propune să promoveze lectura prin traducerea unor titluri importante, dar și prin dezvoltarea interesului publicului pentru voci ale specialiștilor și scriitorilor români.

În 2014 a fost înființată Asociația Curtea Veche cu scopul de a promova lectura de plăcere în rândul copiilor. Printre obiectivele pe termen lung ale Asociației se numără:

- Formarea obiceiului de a citi în rândul copiilor și al familiilor;
- Scăderea ratei analfabetismului funcțional și creșterea gradului de fluentă la citit și vorbit;
- Facilitarea accesului la cărți prin donații pentru copiii care provin din familii fără posibilități sau grupuri dezavantajate.

Asociația Curtea Veche dezvoltă în permanență noi proiecte și resurse online gratuite pentru a promova cititul ca activitate distractivă pentru timpul liber potrivită pentru copii și familie.

Asociația a organizat peste 280 de donații de carte, a avut 6 inițiative de fundraising,

4 ediții "NARATIV - Festivalul de lectură pentru copii" la care au participat mii de elevi din București și întreaga țară, toate acestea în doar primii 5 ani de activitate. A înființat 200 de cluburi de lectură și a donat peste 80.000 de cărți noi copiilor din Călărași, Iași, Ilfov, Tulcea, Mureș, Teleorman, Dolj, Hunedoara, Brașov, Bihor, Timiș, Argeș, Dâmbovița, Suceava, Alba, Sibiu, Cluj, Prahova, Giurgiu, Bacău, Constanța, Ialomița, Vrancea, Galați, Buzău, Vâlcea, Botoșani, Maramureș, Arad, Satu Mare, Sălaj, Bistrița-Năsăud, Neamț, Timiș, Caraș-Severn și în Municipiul București.

Surse: [www.curteaveche.ro](http://www.curteaveche.ro),  
[www.instagram.com/curteavechepublishing](https://www.instagram.com/curteavechepublishing)  
și [www.asociatiacurteaveche.ro](http://www.asociatiacurteaveche.ro)

The screenshot shows the Curtea Veche Publishing website. At the top, there's a navigation bar with links: Cărți, Categorie, Noutăți, Contingent, Impresii, Descrieri. Below the navigation bar, there are two main sections: 'Noutăți Ficțiune' and 'Noutăți Nonficțiune'. The 'Noutăți Ficțiune' section displays book covers for 'Măraș', 'Elinor', 'Generation F', 'David Foster Wallace', 'Kafka', 'Inten', and 'Cum să nu faci nimic'. The 'Noutăți Nonficțiune' section displays book covers for 'Eok să nu fii', 'Adam Phillips', 'CARISM', 'Cum să nu faci nimic', and 'Nici ruș'. Below these sections, there's a section titled 'Descoperă câțiva dintre autorii noștri de top' (Discover some of our top authors). This section features four author profiles: Gabor Maté, Esther Perel, Brené Brown, and Gary Chapman. Each profile includes a circular portrait, the author's name, and a short bio. For example, Gabor Maté's bio mentions 'Gabor Maté în vârstă are un conținut mult mai profund de origine maghiară, specialist în dezvoltarea ling...'.

*Inovarea este factorul decisiv, fiindcă există foarte multă concurență în domeniu, iar singurul mod în care compania Cyscale va deveni câștigătoare în piață este prin diferențierea pe bază de inovație.*

**Ovidiu Cical**  
Cofondator și CEO Cyscale

Localitate	Cluj-Napoca
Anul înființării	2018
Fondatori	Manuela Țicudean, Andrei Milas, Ovidiu Cical
Aționariat	Cical Ovidiu Adrian – 47.5% Țicudean Manuela – 6.3% Angajați – 10% Investitori – 36.2%
Număr angajați	19

## Domeniu de activitate

Securitate cibernetică

Cyscale

Cloud **visibility, security**  
and **compliance.**



## POVESTEA DE CREȘTERE

Inginerul Ovidiu Cical este în domeniul IT de 20 de ani, iar ultimii 13 au fost petrecuți exclusiv în cybersecurity. Ca inginer, a scris software mai bine de 10 ani, dintre care 8 într-o companie de Data Loss Prevention și Endpoint Protection, dezvoltând programe pentru prevenirea furtului de date la nivel de calculator sau dispozitiv. Ulterior a trecut pe partea de cloud security, unde a petrecut vreo 3-4 ani înainte să înceapă cu antreprenoriatul. A decis să facă trecerea spre antreprenoriat în contextul în care în munca sa de zi cu zi administra și securiza multiple medii de cloud, infrastructuri mari precum cea a Rolls-Royce Aviation, ABB, Lloyd's Register, dar și a altor companii din UK unde lucra ca și contractor CISO.

*"Văzând problemele de securitate care existau în partea de cloud computing, am*

*început să explorez piața să văd ce soluții există și dacă se poate face ceva mai bine și mai de ajutor pentru profesioniștii din cloud security. Fiind foarte pasionat și făcând parte din comunitatea OWASP, mi s-a părut simplu și natural să fac pasul spre antreprenoriat în domeniul pe care-l stăpâneam, și anume cybersecurity și cloud security. M-am întâlnit cu Manuela și cu Andrei, co-fondatorii cu care am început proiectul, care au de asemenea un background tehnic, am stat de vorbă și ne-am dat seama că există un potențial imens în România și în Europa pentru o astfel de soluție și că e momentul oportun să facem ceva în legătură asta. Așa am început proiectul împreună cu ei", își amintește Ovidiu Cical, co-fondator și CEO Cyscale.*

# IDENTITATEA COMPANIEI

Cyscale are 3 ani de existență și 19 angajați. Abia acum echipa a început să aibă cu adevărat un produs cât de cât matur care să poată fi vândut, prin urmare se bucură de primii clienți plători. Departamentul de vânzări s-a maturizat și el, iar perspectivele de creștere în urma feedbackului primit de la clienți sunt mai mult decât promițătoare.

*"Cei de la fondul de investiții Gapminder, din Olanda, au fost primii investitori care au crezut și au pus bani în compania noastră, chiar cu mult timp înainte să avem un produs. Am avut apoi o rundă de crowdfunding pe platforma Seedblink pentru că ne place comunitatea de business din România și vrem să ia cât mai multe persoane parte la un posibil succes al unei companii de aici. Bineînțeles că a fost avantajos și pentru noi, întrucât ne-am folosit de acel capital ca să supraviețuim și să creștem. În cea mai recentă rundă de investiții din aprilie 2022, ni s-au mai alăturat doi investitori din Marea Britanie: Notion Capital și Seedcamp Investment, două fonduri de investiții renumite. Suntem foarte*

**Cyscale este o companie de produs de cybersecurity din România și ne mândrim foarte mult cu asta.**



*mândri, fiindcă sunt puține companii din România care au reușit să atragă investitori atât de buni", povestește antreprenorul Ovidiu Cical.*

Valorile companiei Cyscale sunt integritatea, onestitatea și transparența cu care comunică în cadrul echipei. Apoi, update-urile regulate către colegi și incluziunea.

*"N-am spus niciodată "nu" unui candidat sau unei candidate pe alte motive decât în urma unei analize pertinente a competențelor, laolaltă cu disponibilitatea de creștere și caracterul persoanei. Încurajăm învățarea – colegii pe care-i angajăm primesc o alocare anuală pentru a investi în dezvoltarea profesională. Ne place și să fim hard-working. Noi oferim equity în companie tuturor celor care ni se alătură, salariu la nivelul pieței, venim cu sufletul deschis către ei, și ne așteptăm în schimb să pună osul la treabă și să fie eficienți. E și asta o valoare, iar noi o promovăm", adaugă Manuela Țicudean, co-fondator și COO Cyscale.*



# SECRETELE SUCESULUI

Domeniul în care activează compania – cloud security – este unul de foarte mare interes pentru investitori, având în vedere că tehnologia cloud este relativ nouă, adopția crește considerabil de la an la an, iar numărul experților din domeniu este încă redus.

*"Consider că inovarea este factorul decisiv, fiindcă există foarte multă concurență în domeniu, iar singurul mod în care compania Cyscale va deveni câștigătoare*

*în piață este prin diferențierea pe bază de inovație. Suntem însă foarte încrezători că ducem produsul în direcția corectă", mai spune antreprenorul.*

Dacă antreprenorul ar pune astăzi bazele acestei afaceri, mărturisește că ar acorda mult mai multă atenție încă de la început aspectului comercial și de marketing al businessului. Fiind trei fondatori ce provin din partea de dezvoltare, care au scris software în mare parte a vieții lor

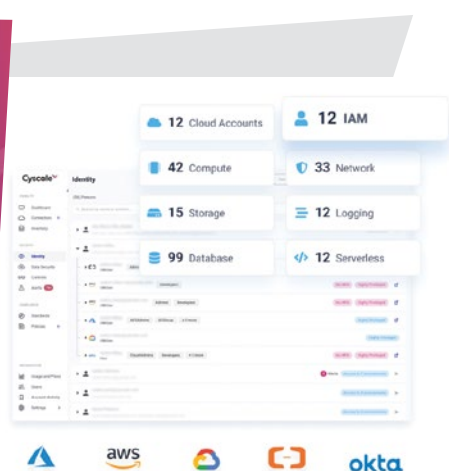
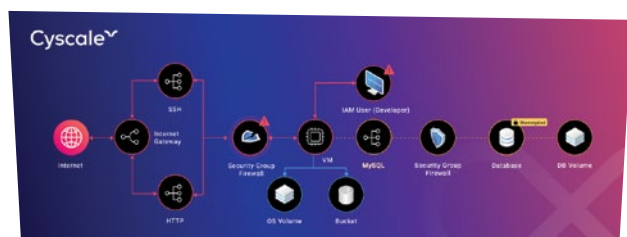


**Volumul enorm de muncă depusă, precum și dedicarea și talentul fiecărui membru al echipei, toate acestea reprezintă cheia succesului nostru de până acum.**

profesionale, au început afacerea cu focus deplin pe produs. Între timp au învățat că, înainte de a începe dezvoltarea produsului este mult mai important să vorbească cu cât mai mulți potențiali clienți, să aibă acele conversații din care să se înțeleagă foarte bine nevoile lor și să se lase ghidați de acestea în dezvoltare.

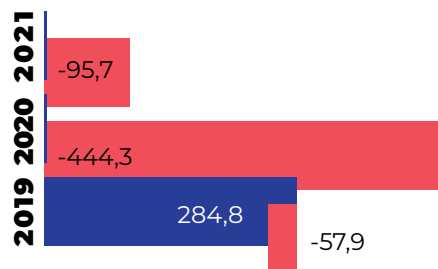
*"În fiecare zi luăm decizii, unele mai grele, altele mai ușoare. Partea bună la a avea co-fondatori este că putem dezbate, putem argumenta. Dăm importanță și sentimentelor pe care le avem față de situații, deci nu doar raționalul contează.*

*De exemplu, a fost un moment dificil atunci când s-au terminat banii cu care am venit de acasă și ne temeam că va trebui să închidem prăvălia. Ca timp, am fost destul de la limită și ne-am asumat multe riscuri în acea perioadă. Din fericire, împreună am reușit să găsim investitori dornici să ia parte la visul nostru și la călătoria noastră. Ceea ce ne-a ajutat să depășim momentul a fost încrederea pe care am avut-o în companie și în idee – ne-a ajutat să mergem înainte și să convingem investitorii", își amintește Ovidiu Cical, co-fondator și CEO Cyscale.*



## CIFRA DE AFACERI

■ Cifra de afaceri (mii RON)  
■ Profit net (mii RON)



## PLANURI DE VIITOR

Dezvoltarea continuă este planul companiei de la care aceasta nu se abate. În ceea ce privește clienții, Cyscale și-au definit un profil pe care încearcă să îl urmărească, companii de câteva sute de angajați, ideal între 400 și 500, deoarece cam atunci încep să se gândească mai mult la securitate, începe să le pese de procesele pe care le au pentru a pune în aplicare un program de securitate, și își

doresc ca acestea să se aplice și în mediul de cloud unde rulează aplicațiile lor. Acest profil reprezintă targetul lor.

*"Pe termen mediu și lung, noi am început deja expansiunea companiei. În ceea ce privește piața din Asia, avem și acolo relații și parteneri cu care suntem deja în discuții pentru a vedea cum începem colaborarea", declară Ovidiu Cical.*





## CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII UN BRAND MADE IN ROMANIA?

Echipa Cyscale încă învață despre piața din România. A întâlnit companii cu programe de securitate foarte bine puse la punct, dar și altele pentru care securitatea nu era o prioritate atunci când venea vorba de administrarea bugetului. A înțeles că totul depinde mult și de mărimea companiei, de maturitatea organizației.

*"Suntem o companie pur B2B, nu ne adresăm consumatorilor finali, decât dacă vor ei neapărat, dar noi lucrăm cu companii care au un anumit specific: sunt dezvoltatori de software, acest software este livrat și operează în cloud (AWS, MS Azure, GCP) și stă la baza business-modelului pe care-l au. Ca și verticale, suntem nișați pe companii din zona insurtech sau fintech, așadar domenii reglementate, companii care-și dezvoltă*

*Participarea la programul Made in Romania a însemnat o mare bucurie, tocmai fiindcă avem această ambiție de a fi cunoscuți ca o companie de cybersecurity din România și e foarte important pentru noi să simțim susținerea comunității de aici. Relațiile care se creează în cadrul participanților la program sunt de asemenea importante și suntem recunoscători pentru ele.*

*aplicațiile in-house pentru că le pasă de proprietatea intelectuală, iar aplicațiile lor rulează în cloud din varii motive: securitate, scalabilitate, reziliență și altele. De asemenea, ne uităm încet-încet și spre companii inovative din domeniul medical",* spune Manuela Țicudean, co-fondator și COO Cyscale.

Le place foarte mult comunitatea de cybersecurity, atât cea din România, cât și cea internațională. Faptul că o companie este Made in Romania (sau Made in Europa de Est) în opinia antreprenorului, poate fi un dezavantaj atunci când vine vorba de atragerea de investitori străini. Față de Cyscale s-a schimbat atitudinea în mod benefic atunci când au hotărât să formeze o companie în UK, care s-o dețină integral pe cea din România.

## UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

*„I-aș încuraja s-o facă și să rămână conștienți că un startup vine la pachet cu foarte mult stres. Cu toții începem companii din dorința de a rezolva probleme pentru clienți, însă e important să nu uităm de noi. Să fim atenți la sănătate, mai ales la cea mentală, să nu ne gândim la îndeletnicirea asta ca la un sprint ci ca la un maraton, unde este important să poți să rezisti pe termen lung. E important să construim companii sănătoase, profitabile, care ajută comunități, care își ajută angajații. Apoi, e important să putem contribui pe partea de educație în antreprenariat, să ajungem în fața tinerilor, să le împărtășim din know-how-ul nostru și să facem comunitatea de antreprenori și de business din România să fie înfloritoare, așa cum este prin vest."*

**Ovidiu Cical**

Cofondator și CEO Cyscale





**deltamed**  
ambulanțe și vehicule speciale  
deltamed.ro



Localitate	<b>Cluj-Napoca</b>
Anul înființării	<b>1997</b>
Fondatori	<b>Dan Gorgan</b>
Aționariat	<b>Dan Gorgan – 80% Daniela Gavrilă – 10% Dan Oșan – 5% George Oșan – 5%</b>
Număr angajați	<b>145</b>

*Valorile noastre sunt integritatea, inovația, flexibilitatea, calitatea și profesionalismul. Sunt valori care ne definesc la nivel de companie și ne reprezintă pe fiecare membru al echipei, de la CEO până la cel mai tânăr angajat.*

**Dan Gorgan**  
Fondatorul Deltamed

## Domeniu de activitate

Producția de caroserii  
pentru autovehicule, fabricarea de  
remorci și semiremorci



## POVESTEA DE CREȘTERE

Deltamed a luat ființă în 1997 în Cluj Napoca, pentru a răspunde unor nevoi identificate la acel moment în domeniul medicinei de urgență din România. Acum 25 de ani, în România existau foarte puține ambulanțe care deserveau medicina de urgență și aceasta a fost oportunitatea pe care a identificat-o Dan Gorgan, fondatorul Deltamed. În anul 2000, în urma unor licitații organizate de către Ministerul Sănătății, Deltamed a avut oportunitatea să fie implicată într-un prim proiect de livrare a unor ambulanțe de tip B. Acel moment reprezintă punctul T0 de la care a început cu adevărat istoria companiei. "Seriozitatea și profesionalismul cu care ne-am implicat an de an în proiecte, ne-au adus astăzi în poziția de lider pe piața vehiculelor destinate serviciilor de urgență, din România. Lista principalilor noștri clienți include Ministerul Sănătății, Ministerul Afacerilor Interne, Ministerul Apărării Naționale, aeroporturi, agenții și servicii guvernamentale și de stat, Asociații de Dezvoltare Intercomunitare dar și companii private de renume, asociații

și organizații nonguvernamentale", povestește Dan Gorgan, fondatorul Deltamed.

Povestea dezvoltării companiei poate părea banală: a crescut organic și constant de-a lungul timpului, motorul fiind nevoia de diversificare în contextul unei mari impredictibilități a pieței de desfacere. Deltamed este la acest moment cel mai mare producător de ambulanțe și vehicule pentru intervenție specială din Europa de Est, o companie cu capital 100% românesc, aflată de peste 25 de ani în slujba salvatorilor profesioniști și a antreprenorilor îndrăzneți.

"În businessul pe care l-am dezvoltat ne diferențiază în mod special capacitatea de fabricare a elementelor de carosare 100% in-house (din metal, plastic, lemn), prin mijloace proprii. Dispunem de 3 puncte de lucru, service și mentenanță, situate în București, Gilău și Bacău, dar și de departamente de Cercetare & Proiectare, Control al Calității și After Sales dedicate. Media cifrei de afaceri este de peste 30 de milioane de euro pentru ultimii ani", mai spune fondatorul.

## IDENTITATEA COMPANIEI

În 25 de ani de activitate, Deltamed a livrat peste 4.500 de vehicule cu destinații diferite. Cantitativ, poate părea puțin dar fiecare proiect în sine a inclus inovație, unicitate și responsabilitatea lucrului bine făcut, iar aceste atribute sunt, pentru echipa Deltamed, mult mai importante decât cantitatea în sine.

*"Suntem onești și ne onorăm angajamentele, încurajăm ideile care aduc progresul și schimbarea. Calitatea și profesionalismul sunt la fel de prețuite în activitatea Deltamed, pentru că promovăm cultura lucrului bine făcut, de către oameni competenți și responsabili. Acordăm de asemenea, o atenție deosebită responsabilității sociale, prin faptul că identificăm și punem în practică soluții pentru siguranța, confortul și dezvoltarea personală a angajaților noștri, și nu numai",* declară antreprenorul Dan Gorgan.

De-a lungul timpului, Deltamed a colaborat cu firme renumite din domeniu, situându-se permanent în topul inovației în ceea ce privește tehnica și designul,

**Valoarea supremă la Deltamed este „lucrul bine făcut” cu tot ce presupune aceasta: calitate, inovație, integritate.**

pentru fiecare produs furnizat clienților săi. Relațiile de colaborare pe care le-a dezvoltat și, mai ales, consolidat de-a lungul timpului le-a permis să identifice de fiecare dată soluțiile optime, indiferent de context, solicitări specifice și eventuale limitări.

*"Am echipat și livrat vehicule care deserveșc de la cabinete medicale mobile pentru diverse specializări, inclusiv stomatologice, ambulanțe publice și private (umane ori veterinare), până la mașini de stingere incendii de diverse capacități, autolaboratoare, showroom-uri, ateliere și magazine mobile, vehicule adaptate transportului utilizatorilor de fotoliu rulant, birouri mobile, puncte de comandă, foodtruck-uri, saloane mobile, vehicule de transport victime multiple și pacienți înalt contagioși, vehicule dedicate sectorului militar și descarcerării, puncte mobile de instructaj personal, beneficiarii noștri regăsindu-se printre jucătorii cheie ai principalelor domenii publice și private din România",* adaugă fondatorul Deltamed, Dan Gorgan.





## SECRETELE SUCCESULUI

De-a lungul timpului, Deltamed a avut numeroase momente dificile a reușit să le depășească cu ajutorul efortului suplimentar al întregii echipe care a lucrat pentru a respecta deadline-uri, stabilite prin contracte ferme care, la prima vedere, păreau imposibile. Orice afacere este supusă provocărilor iar Deltamed, în cei 25 de ani de activitate s-a confruntat cu unele situații limită, dar de fiecare dată a reușit să le depășească prin perseverență și dorința de a învinge greutățile.

*"La începuturile afacerii, eram puși periodic în situația de a face restructurări de personal, din cauza condițiilor economice în care operam. Decizia de a concedia oameni este una dintre cele mai grele posturi în care este pus un CEO sau fondatorul unui business, indiferent de domeniul în care activează. În același timp însă, am luat această provocare ca pe o oportunitate de a rafina structura de personal și de a încheia o echipă de profesioniști cu aceleași valori", mărturisește Dan Gorgan, fondatorul Deltamed.*



## PLANURI DE VIITOR

Pe termen scurt antreprenorul a început o restructurare care să permită o modalitate performantă de a administra procesele din cadrul companiei. Această etapă va ajuta echipa Deltamed să atingă obiectivul pe termen mediu și anume acela de a juca în liga companiilor de top din domeniul situațiilor de urgență, securității și apărării.

*Poziționarea pe un segment de nișă unde, în majoritatea timpului, am concurat doar cu companii din afara țării, neavând concurență reală pe plan local a fost unul dintre factorii care au contribuit la succesul Deltamed.*

Producția propriu-zisă de ambulanțe a fost precedată de o colaborare cu firmele Miesen și Binz, cei mai importanți carosieri germani la momentul respectiv, pentru care s-au echipat, începând cu anul 2000, un număr de peste 700 de ambulanțe, iar asocierea cu carosierul Dlouhy GmbH, lider de piață în Austria, cu o cotă de peste 90%, a ajutat echipa Deltamed să demareze producția de ambulanțe.

*"Contextul economic actual este diferit, împreună cu instrumentele financiare disponibile. Dacă ar fi să încep astăzi afacerea Deltamed m-aș gândi atent la această idee însă, cu siguranță, aș poziționa afacerea astfel încât să am un portofoliu echilibrat între clienți de stat și companii private. Aș pune mai mare preț pe comunicare și vizibilitate și nu aș mai exagera cu modestia și asumarea riscurilor. Piața este diferită, nevoile de business la fel, chiar dacă au caracteristici comune", spune antreprenorul.*



*Pentru a veni în întâmpinarea nevoilor reale ale clienților noștri, vom continua să folosim cele mai noi tehnologii de producție, cele mai performante materiale și echipamente și să promovăm soluții inovative astfel încât să depășim de fiecare dată așteptările clienților.*

*"Totodată, ne propunem să accesăm și alte piețe internaționale, unde exigențele sunt ridicate iar marja de eroare este foarte mică. În prezent, suntem prezenți preponderent în România, dar s-au impus ca parteneri serioși și Bulgaria, Republica Moldova și Austria. Pe termen lung, obiectivul nostru este ca între 40-50% din activitatea noastră să aibă beneficiari din străinătate, deci să extindem activitatea pe piețele externe", declară Dan Gorgan.*



# CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII UN BRAND MADE IN ROMANIA?

« Made in Romania » înseamnă pentru antreprenorul Dan Gorgan o confirmare a standardului pe care l-a atins în business. Strategia de a comunica în mod constant, cu ajutorul profesioniștilor, povestea de succes românească Deltamed a adus companiei vizibilitate și recunoaștere. E un statut care îl responsabilizează și chiar se simte obligat să continue să cultive valorile profesionale, ducând astfel mai departe munca consecventă și menținând performanța la un nivel foarte ridicat.

*"Suntem o poveste românească de succes, suntem mândri de acest lucru*

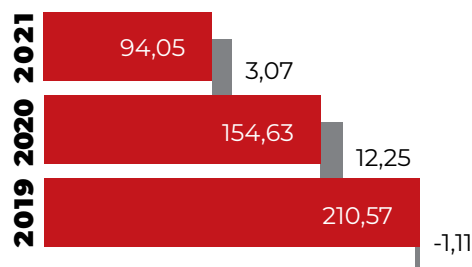
*Este onorant să fim un brand "Made in Romania" dar suntem conștienți că această recunoaștere vine după 25 de ani de performanță și eforturi susținute ale unei echipe multidisciplinare. Este în același timp o mare responsabilitate, un standard care ne provoacă pe mai departe.*

*și de reușitele noastre desi, privind în urmă, putem spune că drumul a fost unul extrem de dificil. Poate și pentru că în România, noțiunea de capitalism și antreprenoriat începe cu generația noastră, deci este un concept foarte tânăr. Pe o piață foarte tânără este foarte greu să construiești încredere și, din păcate, este o situație cu care antreprenorii români se mai confruntă și în colaborări internaționale. Cu toate acestea, suntem mândri de fiecare proiect în parte și de faptul că își dovedește utilitatea în zone importante, chiar strategice", încheie Dan Gorgan, fondatorul Deltamed.*

## CIFRA DE AFACERI

■ Cifra de afaceri (mil. RON)

■ Profit net (mil. RON)



## UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

*„Din momentul în care te-ai decis să devii antreprenor și ai creat un business trebuie să îți asumi toate responsabilitățile și greutățile care vin la pachet. Oricât de mult succes ai înregistra la un moment dat în afacerea ta, trebuie să rămâi ancorat în realitate, să nu uiți niciodată de unde ai plecat dar să fii orientat către viitor, către dezvoltare. Să nu eziți niciodată să alegi oameni care te completează și nu care îți seamănă, să fii atent la feedbackul sincer și să ții cont de el. Filozofia noastră a fost că trebuie să învățăm permanent pentru ca mâine să fim mai buni ca azi. Inovația se obține cu multă deschidere și perseverență. Nu e așa simplu, dar funcționează.”*





# Termene.ro

## AFACERI PREDICTIBILE

Platforma **Termene.ro** permite firmelor accesul  
**rapid și facil** la toate datele oficiale

**FINANCIARE, FISCALE ȘI JURIDICE**  
ale firmelor din România.



**1,8** DE  
milioane VERIFICĂRI  
ÎN PLATFORMĂ  
PE AN

**110.000**  
DE UTILIZATORI

Oferim servicii de suport strategic și operațional (implementare) pentru:  
**Credit Risk, KYC/AML, Analiză financiară, Due Dilligence, Compliance**  
**and Third party check, Market Analysis, Legal & GDPR, Managementul**  
**dosarelor din instanță.**



# ADRIAN DRAGOMIR

**Are peste 20 ani experiența în mediul online,**  
**este co-founder în mai multe companii, cea mai cunoscută**  
**fiind platforma de BUSINESS INTELLIGENCE TERMENE.RO.**

În prezent, Adrian lucrează la dezvoltarea unui modul de analiză  
al companiilor bazat pe inteligența artificială.

## Misiunea lui

---

**este să dezvolte soluții de business**  
**intelligence și de risk management**  
pentru a ajuta companiile, managerii  
și profesioniștii să aibă acces la cele  
mai noi informații financiare și juridice,  
**să evalueze corect situațiile de risc**  
**financiar** și să-și gestioneze eficient  
timpul și resursele.



TELEFON

0344 803 100

E-MAIL

contact@termene.ro

WEBSITE

www.termene.ro

Localitate	<b>București</b>
Anul înființării	<b>2005</b>
Acționariat	<b>Silviu - Dorinel Sabău 95%</b> <b>Narciz Sabău 5%</b>
Număr angajați	<b>60</b>

*Astăzi, DigiSign este unul dintre principalii furnizori de Semnătură Electronică din România și alte servicii conexe de securitate a informațiilor pentru că a păstrat un focus permanent pe îmbunătățirea experienței utilizatorilor cu soluții moderne, de talie europeană.*

**Cătălin Cuturela**  
CEO DigiSign

## Domeniu de activitate

Furnizor de servicii de încredere calificat în domeniul PKI și securitatea tehnologiei informațiilor



## POVESTEA DE CREȘTERE

Povestea DigiSign a început în 2005, când a devenit Autoritate de Certificare Acreditată, pentru a acoperi nevoile pieței în domeniul securității IT și a serviciilor de infrastructură cu cheie publică (PKI), odată cu oficializarea legislației privind semnăturile electronice în Europa și România (directiva 1999/93/CE și legea României nr. 455/2001). Serviciile DigiSign susțin procesele esențiale pentru desfășurarea optimă a activităților digitale.

*"Încă de la început, misiunea DigiSign a fost de a oferi clienților săi posibilitatea să comunice în deplină siguranță în mediul online. Cheia serviciilor noastre este securitatea și autenticitatea informațiilor. Fie că vorbim despre transmiterea de*

*e-mailuri, efectuarea de tranzacții sau depunerea de documente la principalele instituții publice, serviciile și produsele DigiSign, în speță Semnătura Electronică, asigură integritatea și confidențialitatea datelor, identificarea și autentificarea semnatarului, eficiență prin consum minim de resurse și acoperire juridică a documentelor electronice în caz de litigiu. Credem că procesul de digitalizare a activităților de business, cât și a celor personale, prin care trecem cu toții în ultimii ani, se desfășoară într-o manieră cu atât mai profesionistă cu cât folosim produse și servicii acreditate precum cele DigiSign", își amintește Cătălin Cuturela, CEO DIGISIGN.*

# IDENTITATEA COMPANIEI

DigiSign este o companie 100% românească, cu certificare TUV Rheinland – ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 45001:2018, ISO 27001:2018 și acreditare în conformitate cu Regulamentul eIDAS, iar principalii factori în evoluția sa au fost echipa, optimizarea proceselor interne și implementarea celor mai noi tehnologii.

Angajații DigiSign formează o echipă compactă, bine structurată, care de-a lungul anilor și-a însușit nu doar cunoștințele tehnice specifice domeniului, dar care a și dezvoltat o relație pe termen lung cu clienții. Echipa DigiSign înțelege tipologia utilizatorilor de Semnătură Electronică, care pot veni din arii de activitate foarte variate, de unde pleacă nevoile și ce sincope pot apărea în activitatea acestora.

Deși Semnătura Electronică a devenit o condiție obligatorie în diverse procese de lucru, mai ales în relația cu instituțiile publice, nu toți utilizatorii au aptitudini digitale și au nevoie de susținere în utilizarea acestor servicii. Astfel, compania a dezvoltat o echipă care să răspundă acestor nevoi – serviciul de Suport. Fie că este vorba despre obținerea, instalarea, utilizarea sau reînnoirea Semnăturii Electronice, DigiSign pune la dispoziția clienților săi o echipă de asistență pentru a eficientiza utilizarea produselor sale.

*“Esența strategiei DigiSign este cooperarea strânsă între factorul uman și serviciile implementate. Stabilitatea și siguranța sunt esențiale în câștigarea*

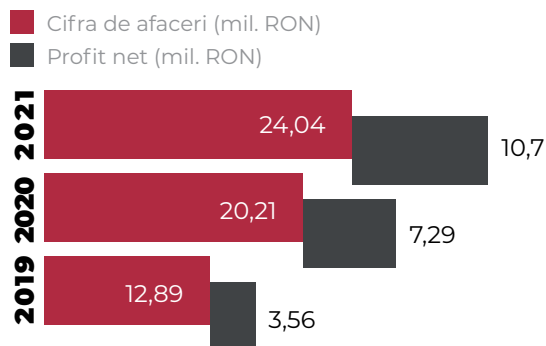
**Continuitatea, susținerea, integritatea și responsabilitatea sunt valorile centrale care stau la baza parteneriatului DigiSign cu clienții săi.**

*încrederii acelor clienți care încă au rezerve față de acest tip de servicii. De aceea, continuitatea, susținerea, integritatea și responsabilitatea sunt valorile centrale care stau la baza parteneriatului DigiSign cu clienții săi”,* spune Cătălin Cuturela, CEO DIGISIGN.

Relația strânsă cu clienții și evidențierea nevoilor din piață au generat și o mai mare claritate privind soluțiile de optimizare a proceselor interne, fapt care a dus la consolidarea business-ului. Mai mult, ca parte din evoluția DigiSign, trebuie să menționăm și parteneriatele valoroase încheiate cu reprezentanți de top precum Thales, Prime Key, Digidigert, ce stau la baza implementării celor mai noi tehnologii în domeniu.

DigiSign continuă să se alinieze la evoluțiile din piață, atât în termeni de certificări, cât și în termeni de tehnologii implementate și diversificare a serviciilor. Astfel, în 2017, DigiSign marchează un alt moment important obținând certificarea în conformitate cu Regulamentul European eIDAS. Apoi, în 2018, compania își diversifică portofoliul și începe să ofere Semnătură Electronică nu doar pe 1 an, ci și pe 2 și 3 ani, asigurând mai mult confort utilizatorilor. În final, în 2021, mai ales pe fondul pandemiei de Covid-19, DigiSign introduce un nou serviciu care simplifică și mai mult procesul de obținere a certificatului digital, prin Identificare Video, fără deplasare, direct din confortul casei sau al biroului.

## CIFRA DE AFACERI





## SECRETELE SUCCESULUI

În spiritul digitalizării, DigiSign a continuat să investească în optimizarea proceselor interne aplicate la nevoile pieței. Pentru a îmbunătăți sistemul de notificare a clienților, compania a introdus în 2020, pe lângă informările prin e-mail, și serviciul de informare prin SMS. De asemenea, aplicația de semnare DigiSigner One, ce încorporează principalele operațiuni pentru utilizarea și gestionarea certificatelor digitale, se actualizează acum permanent, eliminând eventuale incompatibilități cu diversele versiuni ale sistemelor de operare. Strategia de optimizare a proceselor a culminat cu lansarea serviciului de Identificare Video.

*"Pandemia a fost o adevărată provocare pentru majoritatea business-urilor. Mai mult ca oricând, a fost necesar să reevaluăm modul de coordonare a echipei și să eficientizăm relația cu clienții. Pe perioada pandemiei, noțiunea de digitalizare a căpătat o nouă valoare. Serviciile de semnare electronică au fost cu atât mai necesare în contextul distanțării sociale. Însă, ținând cont de specificul serviciilor noastre ce au în centru confidențialitatea datelor și, implicit, autentificarea utilizatorilor, flexibilitatea și tehnologiile inovatoare ne-au ajutat să optimizăm modul de lucru și să întărim securitatea și integritatea informațiilor. Astfel, am depășit această perioadă dificilă printr-o reorganizare a echipei, am apelat la lucrul de acasă, am scurtat timpii de procesare și emiteră a certificatelor digitale, am încurajat clienții să evite deplasările la sediu și să opteze pentru reînnoirea online a semnăturii electronice, am pus accentul pe semnăturile valabile 2 și 3 ani și,*

***Strategia de creștere a companiei a avut câțiva piloni esențiali – colectivul, optimizarea proceselor și inovarea. Atenția la specificul fiecărui domeniu de activitate, precum și comunicarea permanentă cu clienții au atenuat efectele intimidante ale "digitalizării" cu care mulți dintre utilizatori nu sunt foarte confortabili.***

*în final, am implementat noul serviciu de Identificare Video care permite clienților să obțină Semnătura Electronică online, de la distanță." adaugă Cătălin Cuturela, CEO DIGISIGN.*

Odată cu pandemia a fost tot mai evidentă necesitatea de a limita cât mai mult deplasările, de a eficientiza procesele astfel încât utilizatorii să intre în posesia Semnăturilor Electronice cât mai rapid și cu cât mai puțin efort. În acest sens, compania a implementat Identificarea Video care oferă acum posibilitatea de a obține Semnătura Electronică 100% online, fără deplasare și fără hârtii, direct de pe laptop, mobil sau tabletă. Astfel, clientul economisește timp și resurse și se poate concentra pe alte lucruri mai importante pentru el.

*"Modul în care am acționat în toți acești ani a avut la bază decizii de business ce s-au născut din nevoile identificate în piață și care au avut permanent ca obiectiv transformarea digitală a organizațiilor și a activității persoanelor pentru economisirea resurselor, reducerea costurilor și mai multă siguranță și integritate online. Au fost momente în care a trebuit să luăm decizii dificile, în special în perioada de pandemie, însă prin adoptarea măsurilor potrivite, am modificat diverse procese și am depășit situațiile complicate cu profesionalism. Fiecare decizie a fost un pas în plus în consolidarea noastră ca principal furnizor de servicii de încredere cu recunoaștere europeană.", mai spune Cătălin Cuturela, CEO DIGISIGN.*

## PLANURI DE VIITOR

Pentru perioada următoare, DigiSign își propune să dezvolte serviciile existente, venind în completarea lor cu altele noi. Pe lângă Semnătura Electronică, DigiSign are în vedere promovarea celorlalte servicii conexe precum Marcarea Temporală care

***Compania are în vedere elaborarea de proiecte ample și pe termen lung care să genereze relații durabile cu clienții și partenerii săi. Pe termen mediu și lung, compania are ca obiectiv penetrarea pieței B2B și cu servicii de tip „managed services” și securitate cibernetică.***

validează momentul semnării electronice, Certificatele SSL care securizează website-uri, portaluri, servere de aplicații și e-mail-uri, Sigiliile Electronice care asigură integritatea și confidențialitatea documentelor oficiale ale companiilor și instituțiilor publice, Aplicația DigiSigner One pentru semnarea multiplă de documente, dispozitivele de semnare de tip eToken integrate cu tehnologii

de înaltă securitate și, nu în ultimul rând, Identificarea Video care simplifică obținerea semnăturii electronice oferind mai mult confort utilizatorilor.

Un alt obiectiv al companiei vizează completarea ofertei cu servicii de tip XaaS (Everything As A Service) pentru segmentul B2B, precum și din domeniul securității comunicațiilor.

## CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII UN BRAND MADE IN ROMANIA?

DigiSign activează pe piața din România ca furnizor acreditat de servicii de încredere, acoperind domeniile financiar, medical, juridic, business, electronic etc., atent la inovațiile din domeniu pentru siguranța utilizatorilor și protecția datelor și a afacerilor.

Pe fondul narațiunii globale privind digitalizarea și securitatea cibernetică, domeniul serviciilor de încredere în România este unul extrem de concurențial, similar cu cel IT&C. DigiSign se aliniază exigențelor de la nivel european prin multiple certificări ISO și eIDAS, ce implică, automat, eficientizarea continuă a proceselor și serviciilor, precum și

integrarea de tehnologii moderne pentru menținerea celor mai înalte standarde de conformitate, securitate și integritate.

*"Nu este ușor să fii un brand performant în România întrucât este o piață competitivă, iar domeniul se adresează unui public divers, cu un grad de deschidere variat față de serviciile digitale. În plus, cadrul legislativ prezintă deseori lacune care îngreunează evoluția, iar relațiile cu diverse instituții nu beneficiază de flexibilitatea necesară pentru eficientizarea serviciilor oferite utilizatorilor și creșterea nivelului de încredere în serviciile digitale."*, mărturisește Cătălin Cuturela, CEO DIGISIGN.

*Suntem onorați să facem parte din programul Made in Romania alături de celelalte brand-uri de succes. Este o recunoaștere a eforturilor noastre din ultimii ani de a ne alinia la cele mai înalte standarde de business.*

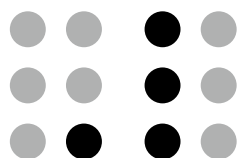
## UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

*"Cred că este important ca cei care doresc să înceapă o afacere să fie cu adevărat pasionați de domeniul respectiv și să se pregătească atent înainte de a porni la drum. Este important să viseze, dar să se raporteze permanent la realitățile din piață. De asemenea, un business de succes se poate clădi întotdeauna doar cu o echipă solidă care să inspire încredere. Nu în ultimul rând, le-aș transmite să nu se demoralizeze la primele eșecuri și să aibă curajul de a continua pentru a-și atinge obiectivele."*

**Cătălin Cuturela**  
CEO DIGISIGN







# LUMEN

Localitate	Cluj-Napoca
Anul înființării	2020
Fondatori	Amariei Cornel Dr. Chindris Gabriel Ivașcu Mihai
Acționariat	>80% acționariat român
Număr angajați	40

## Domeniu de activitate

Cercetare-dezvoltare  
în alte științe naturale și inginerie

*.lumen creează ochelari mențiți să  
facă viața nevăzătorilor mai bună.*

**Cornel Amariei**  
fondator & CEO .lumen



## POVESTEA DE CREȘTERE

Fondatorul .lumen, Cornel Amariei, s-a născut într-o familie în care atât părinții cât și sora lui sunt persoane cu dizabilități. Acest lucru i-a arătat și cât de mult poate tehnologia să facă pentru persoanele cu dizabilități, dar și cât de puțină astfel de tehnologie există. După o cariera de succes în domeniul Automotive, Cornel a fondat .lumen cu scopul de a ajuta oamenii. Astăzi, .lumen creează cea mai avansată tehnologie asistivă menită să schimbe viața a milioane de persoane cu deficiențe de vedere.

*"În doar 2 ani și jumătate de la fondarea  
companiei am reușit să facem trecerea*

*de la un proiect cu 6 oameni la o  
companie cu 40 de cercetători, ingineri,  
oameni de știință, designeri industriali,  
psihologi și business developers, ce au  
pus România pe hărți pe care nu s-a  
aflat niciodată în trecut. Printre acestea  
amintesc testele ce au dovedit că pentru  
prima dată în istorie există o alternativă  
la câinele ghid, ce este momentan  
singura soluție de mobilitate avansată  
pentru nevăzători. Însă aceasta nu este  
o soluție scalabilă, există doar 28.000  
câini ghid la 40 milioane nevăzători",  
povestește Cornel Amariei, fondator &  
CEO .lumen.*

## IDENTITATEA COMPANIEI

”

*Continuăm dezvoltarea primului sistem de asistență avansată a mobilității pentru persoanele cu deficiențe de vedere și ne aflăm în fazele de pregătire a sistemului pentru producție.*

.lumen a fost fondat să ajute oamenii și acest lucru s-a transformat în cele 4 valori principale ale companiei:

« **Make meaning, not money** » .lumen creează sens, ajută oameni, pentru că atunci când ajută cu adevărat, inevitabil ajungi la bani.

« **Designed not Made** » Echipa .lumen nu doar construiește lucruri. Cercetează, planifică, creează prototip, testează și iterează. Practic, îi pasă de design.

« **Propelled by Education** » cei de la .lumen cred că inovația vine din diversitate și curiozitate, nu cred în experti.

« **Connected by trust** » au încredere și se respectă reciproc atât când câștigă cât și când pierd.

Compania a ajuns deja pe culmi înalte: e primul startup din România ce a câștigat finanțare în valoare de 9,7 milioane EUR din partea EIC Accelerator, programul flagship de inovație al UE, parte din Horizon Europe. De asemenea, a mai primit ca și distincție echivalentul premiului „Nobel” în Design Industrial, Red Dot: Luminary, revoluționând ceea ce înseamnă Design Industrial Românesc.

Întreaga echipă .lumen se bucură de recunoaștere atât la nivel local cât și

regional. Cinci dintre membrii echipei .lumen au fost nominalizați în Forbes 30 sub 30, doi membri în Forbes 30 under 30 Europe, iar CEO-ul .lumen s-a bucurat de includerea în Global Business Hall of Fame dar și pe FERD's List. Peste ocean, compania s-a bucurat și de câștigarea Cisco Global Problem Solver Challenge dar și a Health Longevity Global Challenge, premiu oferit de către US National Academy of Medicine.

*”Oamenii care și-au pus amprenta în creșterea mea ca lider încep încă din copilărie, de la primii oameni ce m-au învățat să folosesc un calculator pe când aveam 1 an și jumătate, la cei ce m-au învățat să programez la vârsta de 7 ani, la cei cu care am revoluționat educația STEM din România, la începuturile liceului, la cei ce m-au învățat business în aceiași perioadă, la cei ce au avut încredere să îmi ofere o poziție de conducere la o vârstă ce se apropia mult mai mult de 20 decât de 30 ani, până la investitorii de astăzi ce au încredere în misiunea și viziunea noastră”, își amintește despre evoluția personală, Cornel Amariei, fondatorul & CEO .lumen.*



## SECRETELE SUCCESULUI

.lumen a fost fondat pentru că exista o problemă măsurabilă cu impact social major: lipsa de scalabilitate a soluțiilor de mobilitate existente pentru persoanele cu deficiențe de vedere. De la această problemă s-a ajuns la o inovație tehnologică ce este la limita a ceea ce tehnologia permite astăzi. Astfel, compania a fost fondată având la bază inovația și continuă să se dezvolte pe aceeași fundație: inovația.

*"Multe decizii complexe continuă să apară în viața de zi cu zi a .lumen. Deși există procese ce trebuie să ușureze dezvoltarea, întotdeauna când se creează ceva la limita progresului tehnologic și a inovației, vor fi decizii grele de luat. Acestea variază de la lucruri tehnice,*

*Dacă ar fi să încep această afacere astăzi, aş avea mai multă grijă la oamenii pe care îi aducem în jurul nostru.*

*la parteneriate strategice și până la oamenii pe care îi alegem să ni se alăture. Luăm aceste decizii pe baza knowledge-ului pe care îl avem, pe baza lecțiilor pe care le-am învățat în ultimii 2 ani de .lumen și pe baza valorilor noastre și cât de mult se aliniază deciziile cu ele. Dacă ar fi să încep această afacere astăzi, aş avea mai multă grijă la oamenii pe care îi aducem în jurul nostru. Mai mult focus pe oportunitățile care sunt mai clare și mai puțin pe cele a căror deznodământ nu este clar. Printre greșelile mari a fost să ne focusăm pe oportunități ce nu erau bine închegate, lucru ce a dus la multă muncă din partea echipei ce nu s-a materializat într-un rezultat palpabil", mărturisește Cornel Amariei, fondator & CEO .lumen.*

*3 alte produse sunt în pipeline-ul companiei, toate legate de scopul de a-i ajuta pe oameni folosind tehnologie.*



## PLANURI DE VIITOR

Să fondezi un startup este foarte greu. Să creezi un startup în hardware, de 10x mai greu; un startup în MedTech, 10x mai greu; un startup în Research, 10x mai greu; un startup în România, 10x mai greu. În .lumen toate acestea s-au înmulțit: este incredibil de greu ceea ce facem și totuși reușim și ajungem unde nimeni nu a ajuns încă. Pe drum, antreprenorul a întâmpinat multe momente dificile, începând de la fundraising, la direcțiile cheie pe care a trebuit să meargă, până la atragerea talentului corect. Și când toate aceste povești o să fie înțelese și învățăturile lor o să le fie clare, o să fie și împărtășite. Acum,

echipa .lumen o să continue să greșească și să învețe din asta, mergând înspre a ajuta milioane de oameni.

*"Focusul nostru este pe livrarea primei generații de ochelari și majoritatea acțiunilor merg în acesta direcție. Trei alte produse sunt în pipeline-ul companiei, toate legate de scopul de a ajuta oameni folosind tehnologie. Pentru a ajunge acolo există anumiți pași de urmat pentru expansiunea internațională pe multiple continente prin activități de Business Development și nu numai", declară Cornel Amariei.*



## CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII UN BRAND MADE IN ROMANIA?

În România, .lumen este un pioner al inovației și al conceptului de startup de cercetare. Din acest motiv nu se încadrează într-un tipar al unui domeniu specific, ci creează un nou domeniu. În opinia antreprenorului, România, ca și piață, are mecanisme menite să asiste financiar persoanele cu dizabilități să obțină gratuit tehnologii asistive. Acest

*Puteam să creăm .lumen în multe alte locuri. Însă am creat această poveste în România. Și probabil, dacă nu eram aici, nu am fi reușit lucrurile pe care le-am reușit. Suntem mândri să fim Made in Romania.*

”

lucru clasează România ca o piață de interes, comparabilă în oportunități cu alte membre UE, însă una mai mică.

*”Cele mai mari piețe pentru tehnologii asistive precum cea oferită de .lumen, sunt SUA, UE și zona golfului acestea fiind și cele pe care noi le urmărim pe lângă piața din România”, mai spune Cornel Amariei, fondator și CEO.*

## UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

*”Să creeze lucruri ce ajută oameni, nu lucruri ce aduc bani. Dacă ajuți oameni, inevitabil o să ajungi la bani.”*

**Cornel Amariei**  
Fondator & CEO .lumen





Localitate	București, Londra, New York, Amsterdam
Anul înființării	2017
Fondatori	Teodor Blidăruș, Sergiu Neguț
Număr angajați	300

*Avem misiunea de a face inovația fintech disponibilă fiecărei companii.*

**Sergiu Neguț**  
Co-fondator FintechOS

## Domeniu de activitate

Tehnologie financiară

### Three pillars of fintech strategies



#### Launch

Launch innovative new or reinvent existing financial products



#### Service

Service the products you define and fill the gaps in your core



#### Expand

Expand customer relationships, cross-sell new products



Fintech Operating System

## POVESTEA DE CREȘTERE

Odată cu digitalizarea masivă a industriei financiare, fondatorii FintechOS au constatat că nevoile clienților seamănă foarte tare între ele. Una ar fi aceea de a vinde produse digitale către clienți pe mai multe canale, urmând o experiență de utilizator îmbunătățită, similară cu cea a jucătorilor noi de tip fintech din piață.

*„Când ne-am uitat prima oară la soluțiile existente am constatat că există o lipsă de soluții care să aibă o configurabilitate foarte mare, să permită o experiență a utilizatorului final foarte bună și care să interfațeze date pe scară largă, dintr-o varietate de surse interne și externe. Ne-am dat seama că există oportunitatea de a crea o platformă care să folosească trenduri existente în industrie”, își amintește Sergiu Neguț.*

E greu de dibuit pentru un startup în dezvoltarea lui internațională cea mai

bună echipă care să livreze acest lucru pe termen lung, cu oameni care cunosc cutumele pieței, reglementările, clienții. E greu să se întâmple acest lucru cu oameni trimiși de la București. Eroarea cea mai mare pe care a făcut-o și FintechOS este că, atunci când a pornit expansiunea internațională, nu a ales cei mai potriviți oameni în cele mai mari centre financiare, așa că a fost nevoit să înlocuiască mare parte din echipa inițială cu oameni pe care i-a atras un an și jumătate mai târziu.

*„O altă caracteristică a companiei noastre și a celor care cresc agresiv este că nu prea ai cum să crești pe toate palierele cu aceeași viteză: produs, suport, vânzări, financiar. Decalajele creează unele fricțiuni. Acum știm asta și, dacă ar fi să începem din nou afacerea astăzi, am fi mai atenți la acest aspect”, adaugă Sergiu Neguț.*





# IDENTITATEA COMPANIEI

*Be brave, be human, be different, be better,  
passionate teamwork.*



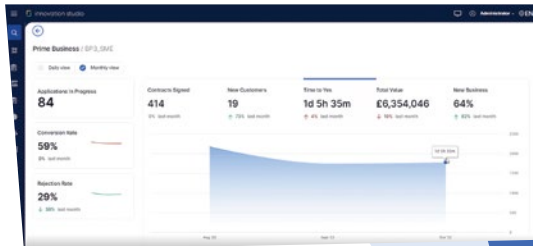
Există o poveste care circulă în lumea fintech, care pleacă de la un articol popular de acum câțiva ani, și care spunea că “every company will be a fintech company”. Tehnologia FintechOS este una din primele în lume care permite această transformare pe scară largă, care permite oricărei companii să furnizeze servicii tip fintech.

*„Am reușit să punem această tehnologie în slujba companiilor care vor să facă trecerea spre servicii financiare ambientale. Sigur că majoritatea sunt bănci, altele sunt companii de asigurări, altele de retail, altele de telco. Există o oportunitate în lanțul valoric ca fiecare dintre acestea să creeze o loialitate a clientului și o interacțiune financiară care să le permită creșterea de valoare, iar clienților le permite accesul la servicii mai simple, mai ușor de utilizat, mai accesibile și mai bune. Cam acesta este*

*filonul pe care ne-am așezat, ca misiune”,* declară antreprenorul Sergiu Neguț.

Pentru ca FintechOS să poată face asta a trebuit să găsească o echipă cu oameni care seamănă între ei și care pot să se înhame la misiunea de a schimba modul în care se consumă produsele financiare digitale.

*„Oamenii care lucrează la FintechOS sunt inevitabil foarte inteligenți și bine pregătiți. Dar asta nu este suficient. Trăsăturile în comun pe care colegii noștri le au sunt ambiția de a face lucruri mărețe și umanismul, bunătatea de a lucra unii cu ceilalți. Valorile pe care noi le-am identificat într-un proces cu consultarea tuturor colegilor sună ca niște îndemnuri « be brave, be human, be different, be better, passionate teamwork »”, povestește Sergiu Neguț.*



# SECRETELE SUCESULUI

Evaluarea de 10 milioane a FintechOS a venit repede, apoi au fost praguri mai înalte pe care compania le-a atins... și tot așa. Acum se uită la companii care sunt cu mult mai mari ca modele, dar succesul adevărat e doar succesul clienților lor. Când antreprenorul este întrebat care este explicația succesului FintechOS, răspunde că sunt niște lucruri care i-au ajutat să crească și îi ajută în continuare. De pildă, oportunitatea din piață – există acest vid de soluții convingătoare care să permită customizarea rapidă a produselor financiare; modul în care se scrie software pentru industria financiară este perimat.

*Succesul este o chestiune relativă. Când am pornit firma ne gândeam că o să avem succes când vom atrage o investiție la o evaluare de 10 milioane.*

*„Am nimerit de la bun început o echipă de oameni bine pregătiți profesional, inteligenți și capabili care ne-au permis să punem repede pe piață – în mai puțin de un an – o tehnologie care putea fi implementată cu succes la clienți. Nu era la nivelul celei de astăzi, dar era funcțională și promitea productivitate mare. Am avut de la început niște clienți mari care au crezut în noi și care și-au lăsat infrastructura și relația cu clienții pe mâna unui start-up, ca să obțină un câștig de agilitate și viteză. Nu în ultimul rând, am articulat de la bun început o politică de dezvoltare care să ne permită*



*să atragem cu o cadență foarte bună investiții semnificative de la acele fonduri de VC care au crezut în noi și care ne-au permis să ridicăm peste 100 de milioane USD investiții în mai puțin de cinci ani, ceea ce este un succes pe orice meridian”,* adaugă Sergiu Neguț.

În opinia antreprenorului, deciziile cele mai grele sunt legate de schimbări strategice, atunci când piața evoluează diferit față de cum s-a anticipat, când nivelul de finanțare fluctuează sau când din diverse motive traseul pe care a planificat o investiție trebuie schimbat. Sunt decizii grele atunci când trebuie să reducă echipe, să aloce în altă parte,

pentru că se produce un impact asupra vieților și carierele acestor oameni.

*„Când a început pandemia nu am știut câți bani avem, cât ne vor mai ține, ce va urma, toată piața a înghețat. Noi tocmai umplusem biroul din București și eram pregătiți să ne extindem cu altul. A fost o perioadă când aveam întâlniri strategice cu investitorii la fiecare două săptămâni, pentru că piața se schimba rapid și aveam mai multe scenarii de lucru. A fost o perioadă temporară cu reducere de salarii pentru toată lumea, compensată cu opțiuni de acțiuni”,* își amintește antreprenorul de această perioadă dificilă.



**SUA și Europa de Vest sunt piețe de interes pentru noi, iar România rămâne piața de suflet. Clienții de aici sunt cei care ne-au ajutat să facem pasul spre expansiunea globală.**

## PLANURI DE VIITOR

FintechOS a fost întotdeauna o mare multinațională de tehnologie care revoluționează infrastructura companiilor ce oferă servicii financiare. Doar că această multinațională a fost și este temporar mică și, ca atare, tot ce are de făcut echipa FintechOS este să acopere distanța ce o separă de marea multinațională care își dorește să fie.

*„Pentru a deveni o multinațională mare înseamnă dezvoltare comercială cu acces în mai multe piețe, acum fiind focusați pe Europa de Vest și SUA. Înseamnă*

*dezvoltarea capacităților produsului și ușurința de utilizare a produsului pentru a da mai multă putere unui grup de oameni care fac parte din « the makers economy ». Sunt oameni care au curajul și curiozitatea să ia un produs, să îl dezvolte, să construiască cele mai bune soluții pe care apoi să le propună în organizațiile lor sau altele”,* spune Sergiu Neguț.

Este foarte important pentru companie să existe cât mai mulți oameni care să aibă acces la tehnologia FintechOS și să dezvolte soluții și aplicații complexe.

## CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII UN BRAND MADE IN ROMANIA?

*România este o piață de învățare cu o apetență pentru tehnologie extrem de mare.*

Piața de tehnologie din România este din multe puncte de vedere la nivel occidental. Ce nu are piața din România? Coloșii financiari. Chiar și cele mai mari bănci din România sunt mai mici decât băncile care au o tradiție capitalistă mai lungă de 30 de ani. Asta înseamnă că nivelul de complexitate al problemelor pe care le rezolvă FintechOS aici în țară este comparabil mai mic.

*„Nivelul de scalabilitate a soluțiilor este de asemenea mai mic. România este o piață de învățare cu o apetență pentru tehnologie extrem de mare, iar viteza transformării cu care ne-am obișnuit vreme de 20 de ani este foarte rapidă. Am început cu clienții din România și curajul lor, curiozitatea lor de a explora noi soluții ne-a permis să creștem către internațional și către soluții din ce în ce mai complexe.*

*La un moment dat atingem însă un nivel de complexitate peste care încă avem de învățat de la alte organizații mai mari din alte piețe mai mature. Însă, nu văd un decalaj funcțional major între furnizorii de servicii financiare de la noi și cei din țări mai dezvoltate, văd categorii de servicii pe care piața de la noi nu le are încă dar cu siguranță le va avea în viitor. În același timp există servicii, și dau exemplul BNPL (buy now, pay later), un buzz-word în lumea financiară, România – prin mega retailerii ei – este în avangarda soluțiilor de acest tip, inclusiv prin folosirea tehnologiei FintechOS. Reprezintă o referință valoroasă atunci când scalăm soluții similare în piețe vest-europene”, mai adaugă Sergiu Neguț.*

## UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

*„Nu începeți o afacere similară 😊. Începeți o afacere diferită de toate celelalte, într-un domeniu la care vă pricepeți. În care înțelegeți în detaliu cine, de ce și cum face bani, și găsiți un produs cu o bucată de valoare pe care nimeni nu o monetizează. Apoi încercați să îmbunătățiți valoarea generată. Nu produsul în sine (că poate veți pivota) ci valoarea generată.”*

**Sergiu Neguț**  
Co-fondator, FintechOS





# IRUM

Localitate	Reghin, Mureș
Anul înființării	1953
Fondatori	Statul român
Acționariat	Maviproduct – 93% Ing. Mircea Eugen Oltean – 2% Persoane fizice – 5%
Număr angajați	570

## Domeniu de activitate

Fabricarea mașinilor și utilajelor pentru agricultură și exploatarea forestieră

*Ceea ce ne definește pe noi este faptul că suntem singurul producător de tractoare agricole și utilaje forestiere din România și chiar din Estul Europei.*

**Mircea Eugen Oltean**  
Director General, IRUM

”



## POVESTEA DE CREȘTERE

Totul a început din dorința de a satisface o nevoie stringentă pe piața locală: o lipsă acută de piese de schimb de calitate pentru Tractor Articulat Forestier (TAF). Astfel, Ing. Mircea Eugen Oltean, alături de soția sa, Violeta Oltean, au înființat în anul 1993 compania Maviproduct, având la început doar trei produse în portofoliu. În timp, după ce compania s-a dezvoltat, dar și gama s-a extins, aceștia au luat inițiativa de a trece de la comercializarea pieselor la producția propriu-zisă a acestora și, ulterior, la producția utilajelor forestiere.

*”Povestea companiei IRUM începe pentru noi din anul 1999. La momentul acela fiind o companie de stat aflată în pragul falimentului am decis să achiziționăm prin intermediul companiei Maviproduct pachetul majoritar de acțiuni, urmând un amplu proces de modernizare și re tehnologizare a fabricii. Ne-am dorit din start să aducem pe piață produse calitative, inovative, care să deservească sectorul forestier”, își amintește ing. Mircea Eugen Oltean, Director General IRUM.*



## IDENTITATEA COMPANIEI

Cu sediul în Reghin, județul Mureș, IRUM se remarcă prin activitatea și devotamentul său de a fabrica produse românești. Fabrica se întinde pe o suprafață de 175.000 m<sup>2</sup>, cuprinzând Centrul de Cercetare și Dezvoltare propriu IFOR, secțiile de producție, clădiri administrative și alte elemente de infrastructură și suprastructură, menite să eficientizeze activitatea desfășurată în cadrul acesteia. Pe de altă parte, IRUM dispune de o rețea de service și piese de schimb bine pusă la punct, extinsă și dezvoltată în mod continuu pentru a îmbunătăți calitatea serviciilor oferite.

Gama de produse realizate la IRUM cuprinde în momentul de față tractoare articulate forestiere, tractoare agricole, funiculare, trolii și piese de schimb, dar fabrica dispune și de centru prelucrări

**”**  
*Ne dorim să demonstrăm în continuare că și la noi se poate, că evoluția și inovația își găsesc locul și într-o fabrică românească.*

CNC, turnătorie, linie de tratament termic, sculărie, atelier sudură, vopsitorie și service. Mai mult decât atât, IRUM este producătorul singurului **Tractor AGricol ROMânesc (TAGRO)**, redând viață acestei industrii, după 10 ani de inactivitate în România.

*”IRUM este o fabrică cu secții de producție integrate, activitate intensă, noi prestând și servicii pentru clienți externi, respectiv este locul în care aproape 600 persoane au un loc de muncă asigurat. Investim constant în modernizarea și re tehnologizarea secțiilor de producție pentru a atinge cele mai înalte performanțe, punem accent pe oameni și comunitate, un mix care ne-a garantat o creștere constantă”, povestește ing. Mircea Eugen Oltean, Director General IRUM.*

## SECRETELE SUCESULUI

Pentru IRUM, la baza celor mai fructuoase strategii de dezvoltare a stat mereu dorința de a se diferenția, de a face ceva nou, de a surprinde cu produse greu de egalat. Iar pentru ca toate aceste lucruri să fie posibile, un pas important făcut în acest sens a fost crearea propriului Centru de Cercetare și Dezvoltare IFOR, singurul de acest gen din Europa de Est, care îi permite prin echipa formată din zeci de ingineri să creeze și să evolueze.

*”Una dintre greșelile pe care le-am făcut a fost felul în care am abordat anumite situații, mai exact am privit mai mult cu sufletul decât din perspectiva omului de business. Am învățat în timp că e important ca antreprenor să iei decizii obiective pentru binele companiei și tuturor angajaților”, mărturisește ing. Mircea Eugen Oltean, Director General IRUM.*

**”**  
*Inovația este un element imperios necesar. Evoluția tehnologică are o amprentă puternică în industria constructoare de mașini, a tractoarelor în cazul nostru, iar fără produse noi, fără elemente de noutate prin care te poți diferenția e imposibil să excelezi pe această piață.*

Sunt multe decizii grele de luat atunci când se coordonează un grup de firme format din peste 600 angajați și multe procese complexe, însă antreprenorul a găsit echilibrul, a realizat timpuriu că deciziile grele dau continuitate în business și fac parte din viață. Le ia ca atare și caută cele mai bune soluții pentru a le depăși, toate având în centrul marea familie IRUM.

*”Unul dintre cele mai dificile momente a fost chiar la începutul afacerii, când am preluat fabrica iar oportunitățile de finanțare veneau la pachet cu o dobândă enormă de 180-200%. Dobândirea succesului a avut la bază încrederea pe care am avut-o în acest proiect, în noi, în echipă și în ceea ce ne-am propus să realizăm”, adaugă cu mândrie ing. Mircea Eugen Oltean, Director General IRUM.*





*Principiile după care IRUM se ghidează în performanțele sale sunt dezvoltarea continuă, adaptabilitatea la situații neprevăzute, încrederea oferită tuturor celor ce fac cunoștință cu noi, de la clienți și parteneri, până la angajați.*

## PLANURI DE VIITOR

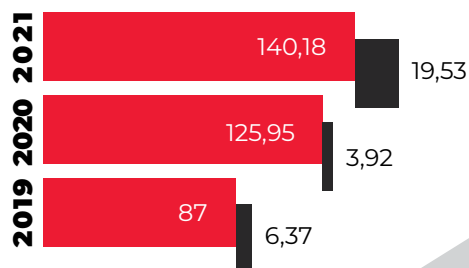
Perfecționarea produselor reprezintă unul dintre obiectivele companiei, împreună cu lansarea pe piață de noi produse, care să răspundă cerințelor actuale. Pentru fabrică antreprenorul își dorește să dețină tehnologie modernă care să optimizeze procesele și să ofere calitate. Apoi, în timp, IRUM dorește să lanseze tractoare hibride, să fie un trendsetter pe piața regională de profil.

*"Cu utilajele forestiere TAF suntem prezenți pe patru continente. După extinderea la nivel european, am dus produsele în Africa, America de Sud și America de Nord, cei 70 ani de experiență spunându-și cuvântul. După ce am câștigat încrederea românilor, produsele agricole IRUM și-au extins aripile în Ungaria, Republica Moldova, Bulgaria și recent în Austria, principalele direcții de extindere în viitorul apropiat fiind alte țări europene precum Italia, Germania, Polonia și Grecia", declară ing. Mircea Eugen Oltean, Director General IRUM.*

## CIFRA DE AFACERI

■ Cifra de afaceri (mil. RON)

■ Profit net (mil. RON)



## CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII UN BRAND MADE IN ROMANIA?

Pentru noi este o onoare să fim „Made in Romania”, ne lăudăm cu asta peste tot în lume și ne reprezentăm țara cu mândrie.

Piața din România este în continuă dezvoltare, fermierii români se străduiesc să țină pasul cu fermierii din țările vestice în materie de tehnică agricolă, o provocare cu care aceștia se confruntă în acest sens fiind accesarea finanțărilor pentru a beneficia de cele mai noi tehnologii agricole.

*”Răspunsul publicului din România la produsele IRUM și cifrele înregistrate ne dau încredere că facem o treabă bună. Chiar și la noi se simte nevoia fermierilor de a apela la tehnologie pentru o productivitate ridicată și pentru reducerea exploataării resursei umane în muncile agricole”, spune antreprenorul.*

Pe partea forestieră lucrurile sunt favorabile de foarte mulți ani, renumele utilajelor forestiere IRUM fiind de necontestat. Când vine vorba de tractoare

agricole, un domeniu în care IRUM a intrat doar din anul 2010, se resimte o oarecare fricțiune la export, unul dintre motive, în opinia antreprenorului, este că timp de aproape 10 ani, până la lansarea tractorului agricol românesc de la IRUM numit TAGRO, nu au mai existat pe piață astfel de produse.


*”Într-o perioadă în care fabricile românești se închid una câte una, este greu de crezut pentru mulți că există evoluție și implicare în acest domeniu și la noi în țară. Ceea ce ne dă speranță este faptul că în acești ani, de la lansarea tractorului românesc, am populat multe localități cu aceste produse, iar încrederea în IRUM, în produsele noastre și în brandul românesc, atinge cote tot mai înalte”, concluzionează ing. Mircea Eugen Oltean, Director General IRUM.*

## UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

*„Primul sfat pe care l-aș da este să pornească cu ideea că nimic nu este imposibil. Trebuie să creadă în ceea ce își doresc să facă și în produsele lor, să se pregătească pentru multe provocări dar și pentru o satisfacție enormă în momentul în care văd produsul final « Made in Romania »”*

**Ing. Mircea Eugen Oltean**  
Director General IRUM





Când ai mai  
zâmbit așa după  
o implementare  
de soluții IT  
integrate?



4 categorii de soluții IT integrate

Securitate, Cloud,  
Networking și  
Mobilitate

3 companii cu tradiție

Dendrio reprezintă  
uniunea dintre  
Bittnet, Gecad Net  
și Crescendo

2 specializări de vârf

Infrastructuri  
securizate pentru  
networking și  
datacenter în  
mediu hybrid

1 partener integrator

**Dendrio**

**Dendrio**  
Your journey.  
Upgraded.

[dendrio.com](http://dendrio.com)





**Agista**  
parte a Impetum Group

# Când ai nevoie de **valoare**, nu doar de **capital**!



În lumea dinamică de azi, antreprenorii sunt eroii de care avem nevoie. Testează. Își asumă riscuri. Se adaptează. Caută **soluții**.

Fondul de investiții\* Agista se implică activ alături de cei care construiesc lumea de mâine și accelerează dezvoltarea IMM-urilor locale prin piața de capital.

\* Agista este fond de investiții în curs de autorizare.

# Merlin's®

Localitate	<b>Piatra Neamț</b>
Anul înființării	<b>2011</b>
Cofondatori	<b>Melcovich Ruxandra, Melcovich Alexandru</b>
Acționariat	<b>Melcovich Ruxandra – 50% Melcovich Alexandru – 50%</b>
Număr angajați	<b>94</b>

*Răbdarea este unul dintre cele mai importante atuuri pe care un antreprenor trebuie să îl posede.*

”

**Ruxandra Melcovich**  
Co-Fondator Merlins Beverages

Merlin's  
**vitamin aqua**



## Domeniu de activitate

Producția de băuturi răcoritoare nealcoolice, producția de ape minerale și alte ape îmbuteliate

## POVESTEA DE CREȘTERE

Povestea a început odată cu dorința celor doi fondatori Merlins, de a înființa o companie și de a oferi pe piața din România un produs care nu exista în acel moment. Practic, antreprenorii au dorit să creeze un produs pe care îl văzuseră pe piețele occidentale. Este vorba despre apa îmbogățită cu vitamine și minerale, o băutură răcoritoare premium, un produs pe care cei doi l-au consumat, și-l doreau și în care au văzut foarte mult potențial.

*„Merlins Beverages a fost înființată în anul 2011, an în care am aplicat pentru finanțare din fonduri europene și am câștigat proiectul. Implementarea acestuia a durat 4 ani iar în iulie 2015 am lansat pe piață primele produse*

*din gama vitamin aqua”, își amintește Ruxandra Melcovich, Co-fondator Merlins Beverages.*

Cei doi fondatori au identificat o lipsă de produse premium accesibile în piața băuturilor răcoritoare și au simțit că pot oferi astfel de soluții pentru consumatorii din România. De la idee și până la succes au mai fost doar câțiva pași.

*„Dezvoltarea și creșterea noastră au înregistrat valori exponențiale de la an la an. În doar șapte ani de activitate, cifra noastră de afaceri a ajuns la interesanta valoare de 11 milioane euro în anul 2021, cu o creștere estimată la 40% pentru anul 2022”, povestește antreprenoarea.*





*Viziunea noastră este de a ne identifica cu noua generație de băuturi răcoritoare prin brandurile proprii care se conectează constant la aspirațiile publicului consumator.*

## IDENTITATEA COMPANIEI

Încă de la început s-au identificat cu ceea ce înseamnă calitate, oferind pieței o băutură răcoritoare premium, propunând practic o alternativă la băuturile existente la momentul respectiv. Având în vedere că oferta din piață era destul de limitată, valoarea principală a companiei este dată de calitatea de inovație a produselor pe care le oferă.

*„După ce ne-am lansat cu o apă cu vitamine, un produs complet nou pentru piața din România, dar și cea din Europa*

*de Est, am reușit de-a lungul timpului să setăm constant noi trenduri. Am fost primii din piață care au prezentat o limonadă premium, am venit cu o alternativă la băuturile carbogazoase de tip cola prin brandul Pop Cola, o cola botanică cu extracte de plante și îndulcire premium în varianta zero (cu Stevia) iar de curând, am lansat prima apă plată în ambalaj de carton, făcând astfel un pas deosebit de important spre sustenabilitate”, declară Ruxandra Melcovich, Co-fondator Merlins Beverages.*



## SECRETELE SUCCESULUI

Atât în cadrul companiei, cât și în exteriorul ei, cei doi fondatori se bucură să lucreze alături de oameni extrem de implicați și dedicați. De asemenea, au dezvoltat relații solide și cu colaboratori cu foarte mare experiență în industria alimentară și pe piața de retail.

*”Am traversat și momente dificile, în șapte ani de activitate și 11 ani de existență ai companiei au fost multe decizii importante de luat. Una dintre aceste decizii grele, dar de bun augur, a fost investiția de 12 milioane € într-o unitate de producție ultramodernă și digitalizată, cu care ne mândrim și pe care am finalizat-o la finalul anului 2021”, adaugă Ruxandra Melcovich.*

Co-fondatoarea Ruxandra Melcovich crede că răbdarea este unul dintre cele mai importante atuuri pe care un antreprenor trebuie să îl posede. Faptul că a demarat acest business la o vârstă relativ fragedă, a ajutat-o, pe de o parte, din punct de vedere al energiei și curajului, însă din perspectiva răbdării nu poate afirma același lucru.

*”Un exemplu în acest sens ar fi maniera în care ne-am grăbit cu lansarea unui*

*Inovația și intuiția creatoare sunt practic elemente definitorii pentru Merlins Beverages.*



*produs pentru care piața din România să spunem că încă nu era suficient de pregătită. Este vorba despre o infuzie de ceai. Produsul era foarte bun, însă la acel moment nu am putut susține producția din vânzările realizate”, își amintește Ruxandra Melcovich, Co-fondator Merlins Beverages.*



Merlin's  
**LEMONADE**

**Ne dorim ca produsele noastre să fie prezente pe cât mai multe piețe externe.**

## PLANURI DE VIITOR

Trei dintre obiectivele organizaționale ale companiei pe termen lung sunt consolidarea poziției în piața de profil, continuarea creșterii exponențiale și sustenabile a companiei, dar și consolidarea managementului integrat.

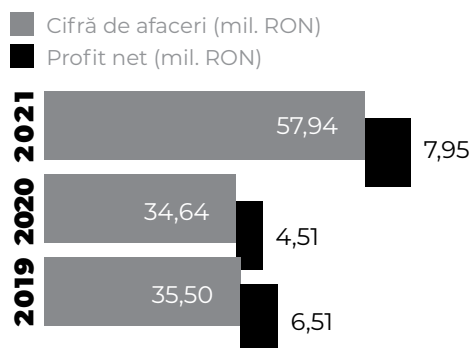
*"Încă de la început ne-am propus să inovăm, să inspirăm, să cucerim. Chiar dacă primii pași în dezvoltarea afacerii au fost reprezentați de un moment dificil, când am avut de-a face cu birocrăția bine cunoscută pentru absorbția fondurilor europene, noi nu am renunțat la visele noastre. Ulterior, penetrarea pieței de apă cu vitamine ne-a dat iar mult de lucru, alături de un proces asumat pe termen lung de educare a publicului țintă.*

*Toate acestea au contribuit la ceea ce suntem astăzi și continuăm să fim", mai spune antreprenoarea Ruxandra Melcovich.*

După mulți ani în care diversitatea ofertei a stagnat, pe piața băuturilor răcoritoare în acest moment a început să aibă loc o dinamică din ce în ce mai vizibilă la raft și sunt mândri că au avut un aport notabil în această direcție.

*"Pe termen mediu și lung, interesul nostru are în vizor diversificarea piețelor adresate, dar și integrarea pe orizontală și lărgirea portofoliului fie prin lansarea de noi game, fie prin îmbogățirea cu noi SKU-uri a celor existente", adaugă Ruxandra Melcovich.*

## CIFRA DE AFACERI



vitamin aqua  
**zero**

# CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII UN BRAND MADE IN ROMANIA?

*Ne bucură foarte mult că Merlins Beverages este o poveste de succes și, mai mult decât atât, o inspirație pentru antreprenoriatul din România și nu numai.*



Piața principală pe care Merlins Beverages activează este cea a băuturilor răcoritoare premium însă, ca segmente de piață, produsele din portofoliul companiei sunt prezente în cadrul categoriilor de apă îmbogățită cu vitamine și minerale, băuturilor carbogazoase de tip cola, a limonadei și mai nou, apa plată.

*"Piața din România este identică în proporție de 90% cu piețele din restul Europei, iar 10% sunt zonele în și la care poți visa, în funcție de nivelul de dezvoltare și capacitatea de adaptare la specificul pieței", spune antreprenoarea Ruxandra Melcovich.*

Pentru Merlins Beverages este ușor să fie un brand Made in Romania atunci când oferă pieței autohtone un produs de calitate premium, cu beneficii reale pentru consumatorul final. Companiei îi place să fie Made in Romania.

*„Ca parte a acestui program, ne simțim cu atât mai responsabilizați către a face lucrurile bine în continuare și de a avea o abordare sănătoasă, transparentă și orientată către educare, oferind de fiecare dată produse premium pentru satisfacerea într-o manieră inovativă a nevoilor dinamice din piață”, încheie Ruxandra Melcovich, Co-fondator Merlins Beverages.*



## UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

*„Să se înarmeze cu răbdare, să-și asculte instinctele, să urmeze calea intuiției și pe cea a inovației.”*

**Ruxandra Melcovich**  
Co-fondator, Merlins Beverages





# TRANSAVIA

Localitate	Alba, Sat Sântimbru
Anul înființării	1991
Fondatori	Dr. Ing. Ioan Popa
Acționariat	Dr. Ing. Ioan Popa
Număr angajați	2300

*Motto-ul nostru, „well made in Romania”, se traduce prin lucrul făcut așa cum trebuie, „de la bob la furculiță”. Astfel, povestea TRANSAVIA a fost scrisă în timp, cu răbdare și considerație pentru valori precum respectul, munca, disciplina, dar și cu exigență, considerată normalitate.*

**Dr. Ing. Ioan Popa**

Fondator și Președinte TRANSAVIA

## Domeniu de activitate

Prelucrarea și conservarea  
cărni de pasăre



## POVESTEA DE CREȘTERE

În urmă cu trei decenii, în ianuarie 1991, Dr. Ing. Ioan Popa a făcut pasul către mediul privat. A hotărât să părăsească postul de director al unității de stat unde lucra în acel moment și să se implice în construirea unei afaceri private. *„Câteva luni mai târziu, la 1 aprilie 1991, am participat la o licitație și am achiziționat o fermă de tip CAP la periferia municipiului Alba Iulia, cu un milion de lei, bani luați împrumut de la bancă. Era o sumă mare la acea vreme și o investiție considerabilă într-un business nou, ținând cont că salariul de director general era de 8.560 de lei”,* își amintește Dr. Ing. Ioan Popa,

fondator și Președinte TRANSAVIA. A investit timp, experiență și bani într-o afacere de familie și a avut grijă, mereu, să își păstreze principiile: disciplina, onestitatea și integritatea. În acest fel, a avut șansa să crească această companie, să își implice și să își coopteze frații și apoi fiica și nepoții în administrarea ei, să aducă în familia TRANSAVIA foarte mulți oameni din comunitățile în care activează. *„Împreună am crescut compania, fermă cu fermă, până când am ajuns liderul pieței de carne de pui din România și am cucerit și piețele externe”,* adaugă Dr. Ing. Ioan Popa, Președintele TRANSAVIA.





## IDENTITATEA COMPANIEI

În cei peste 31 de ani de activitate, Dr. Ing. Ioan Popa a construit o afacere solidă, integrată vertical, bazată pe cele mai bune practici și pe cele mai stricte protocoale, o companie care astăzi deține 30 ferme de creștere a păsărilor (incluzând ferme de reproducție și de incubatie, localizate în 8 județe din România), 4 ferme de producție vegetală, o fabrică de nutrețuri combinate, 3 abatoare de ultimă generație și o fabrică de procesare a cărnii. „Toate acestea ne ajută ca acum să producem într-o zi ceea ce în 1991 produceam într-un an întreg. Mai mult, am reușit ca, în fiecare secundă a anului trecut, să producem peste 3 kilograme de carne de pui, o performanță care înseamnă depășirea ștachetei ambițioase de 100.000 de tone anual. Aceste performanțe se datorează seriozității, disciplinei și pasiunii celor aproximativ 2300 de angajați, care zi de zi, fac lucrurile așa cum trebuie, de la bob la furculiță”, declară Dr. Ing. Ioan Popa, Președintele TRANSAVIA.

## SECRETELE SUCESULUI

Întotdeauna a avut ambiția de a fi cel mai bun și nu doar „un alt jucător pe o piață”. Așa a fost crescut de părinții care l-au învățat importanța regulilor, a respectului și a onestității. Tot acasă a învățat cât de importantă este familia. De aceea, Dr. Ing. Ioan Popa a dezvoltat o afacere de familie, în care, încă de la început, i-a avut alături pe frați și pe surori, iar apoi pe copii și pe nepoți. „Suntem cu toții împreună, ne respectăm și contribuim la armonia relației și la reușita afacerii. Așa reușim

**Ne bazăm pe încredere, grijă și responsabilitate și facem totul pentru a obține în fiecare zi performanță maximă, calitate înaltă și siguranță pentru toate produsele pe care le livrăm consumatorilor noștri de pretutindeni. Ne bucurăm astfel de încrederea consumatorilor, care ne ajută an de an să ne consolidăm poziția de lider de piață.**

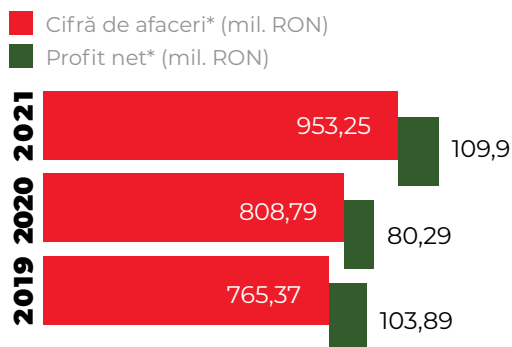
Un lider are puterea să ia decizii, în orice condiții, fiind conștient că pe umerii lui stă întreaga responsabilitate. Fondatorul TRANSAVIA nu crede că există decizii ușoare sau grele, ci decizii corecte, etice, pe care trebuie să le iei ținând cont de efectele lor pe termen scurt, mediu și lung. „Eu cântăresc cu grijă deciziile pe care le iau pentru a proteja soliditatea companiei, pentru a putea asigura, pe de o parte, siguranța locului de muncă pentru angajații noștri, iar pe de altă parte, cea mai sigură și de calitate carne de pui pentru clienții noștri. În același timp, mă asigur că impactul deciziei va fi unul pozitiv pentru mediu și pentru comunitățile în care activăm. Altfel spus, urmăresc ca, prin toate deciziile pe care le iau, să asigur sustenabilitatea și reziliența companiei”, adaugă Dr. Ing. Ioan Popa, Fondator și Președinte al TRANSAVIA.

**Secretul succesului nostru este secretul unei familii fericite: am stabilit reguli de la bun început, iar apoi le-am respectat. În plus, fiecare îl respectă pe celălalt, îl ascultă, îl susține și se asigură că cel de lângă el are toate premisele pentru a-și atinge potențialul.**

să contrazicem stereotipul românesc al familiilor care nu se prea înțeleg când fac ceva împreună. Noi suntem un caz fericit pentru că funcționăm foarte bine împreună, și în companie, și în familie. Și ca în multe dintre afacerile de familie începute de antreprenori din generația mea, eu am „pus totul la bătaie” și am fost „obligat” să reușesc pentru a avea grijă de cei dragi”, mărturisește Președintele TRANSAVIA, Dr. Ing. Ioan Popa.



## CIFRA DE AFACERI



\*Include și Avicola Brașov

Antreprenorii din generația sa au avut câteva oportunități uriașe după 1989. În opinia dânsului, în acea perioadă era mai ușor să îți iei inima în dinți, să te împrumuți, să investești într-o piață care era la început în orice domeniu. Spațiul de eroare era mult mai mare, iar costurile greșelilor, mult mai mici. Era însă și o lipsă de specialiști, care a însemnat că antreprenorul era obligat să caute mereu soluții, să se adapteze condițiilor mereu în schimbare și să acumuleze rapid cunoștințe diverse din domenii noi, care să îl ajute în dezvoltarea afacerii. *„Am învățat mult din toate lucrurile pe care le-am făcut: și atunci când rezultatele au fost excelente, dar și când au fost aspecte de îmbunătățit. Cu siguranță am avut multe încercări pe care a trebuit să le trec în antreprenariat, dar e cert că nu am făcut greșeli majore. Căci altfel, afacerea pe*

*care o conduc nu ar fi reușit să ajungă la performanțele înregistrate în cei peste 31 de ani de activitate, mai adaugă fondatorul TRANSAVIA.*

Ca pentru oricine, pandemia a fost o perioadă dificilă – decizia autorităților de a declara starea de urgență a fost un moment fără precedent și pentru TRANSAVIA. Primul lor gând a fost: cum pot să ajute? Ce pot face pentru ca oamenii din comunitatea lor să fie cât mai bine protejați? *„Am început cu angajații noștri, pentru care am asigurat transport în condiții de siguranță, și am continuat cu sistemul medical care, la acea dată se confruntau cu lipsa echipamentelor de protecție. În plus, datorită regulilor stricte pe care noi le aveam deja, dintotdeauna, am continuat să asigurăm carne de pui de calitate, la cel mai nivel de siguranță consumatorilor care, la acea dată, se confruntau cu teama de a nu mai găsi produsele de bază”,* își amintește Dr. Ing. Ioan Popa, Președintele TRANSAVIA, de acest moment dificil pe care l-au depășit cu succes.

*Vom continua să gândim mereu pe termen lung, ghidați de această strategie a noastră, de la bob la furculiță, care ne permite să controlăm în cel mai fin detaliu calitatea și siguranța produselor noastre, pentru ca cei care ne aleg să se bucure în siguranță de carne de pui fragedă, savuroasă, autentică și cu o valoare nutrițională superioară.*

## PLANURI DE VIITOR

Trăim vremuri cu provocări imense și cu schimbări fără precedent, dar și cu posibilități extraordinare, la care echipa TRANSAVIA va fi atentă și de care va beneficia. Va continua să inoveze, să se adapteze constant, să investească pentru a crește durabil într-o lume plină de provocări, contribuind prin acțiuni concrete la un viitor mai bun, la calitatea vieții atât a clienților cât și a comunității. *„Ca lideri de piață, vom continua misiunea noastră de a educa cu privire la calitatea*

*produselor și la standardele de siguranță alimentară promovând transparența și onestitatea în comunicarea de marketing și vom fi modele pentru industrie în ceea ce privește scăderea amprentei ecologice și dezvoltarea durabilă. Un alt obiectiv pentru următorii ani este să ne consolidăm poziția și în afara țării, intrând în piețe noi și continuând exporturile către țările în care suntem deja prezenți”,* își propune Dr. Ing. Ioan Popa, Președintele TRANSAVIA.

## CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII UN BRAND MADE IN ROMANIA?

Fiecare piață are specificul ei, mai ales când vine vorba de obiceiurile de consum sau de structura de distribuție, însă toți consumatorii vor calitate superioară, produse sigure și un preț corect. Piața în care activează compania este una complexă, dar încă puțin educată. Din păcate, consumatorii români sunt mai puțin atenți decât cei din alte țări europene la raportul calitate/preț și, nu de puține ori, sunt seduși de comunicări de marketing care nu sunt oneste.

Pe lângă piața din România, produsele TRANSAVIA sunt prezente în aproape alte 20 de piețe, compania exportând peste 25% din producția de carne de pui. Din 2005, când au obținut autorizația de export pentru produsele companiei, au reușit să își consolideze poziția și în afara țării, unde produsele TRANSAVIA sunt foarte apreciate, intrând în noi piețe precum Marea Britanie, Irlanda, Franța, Olanda, Ungaria, Grecia, Slovacia, Bulgaria, Spania și Croația, dar și pe continentul african, în zona Mării Mediterane și în CSI.

**Suntem mândri să scriem, de peste 31 de ani, o poveste de succes 100% românească. Și reușim pentru că ne ținem promisiunile de fiecare dată. Ne clădim zi de zi reputația prin încrederea pe care consumatorii o au în noi și în produsele noastre, Well made in Romania.**

„Pentru noi, « Well Made in Romania » este o responsabilitate, pentru că ne dorim să contribuim la promovarea imaginii României peste hotare, prin produse de cea mai bună calitate. Fiecare producător român ar trebui să privească la fel lucrurile și să ofere constant calitate superioară în toate piețele în care vrea să fie prezent, să facă totul corect, după reguli. Doar așa am putea crea împreună « brandul Made in Romania », care să însemne produs de încredere. Proiectul Bursei de Valori are o contribuție deosebită la acest deziderat, creând un cadru adecvat prin care companiile românești de top pot modela mediul românesc de afaceri. Am fost onorați să fim parte din acest proiect și sperăm ca demersul Bursei de Valori din București de a recunoaște branduri locale autentice, modele de afaceri de succes și proiecte românești ambițioase, derulate de jucători autohtoni mari sau mici, să fie o sursă de inspirație pentru antreprenorii români și o carte de vizită pentru investitorii de pretutindeni”,

## UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ



„De obicei nu dau sfaturi altora, dar pot împărtăși din propria mea experiență. Pentru a avea succes în ceea ce faceți trebuie să respectați regulile și obiectivele și să puneți pasiune în modul în care le atingeți. Trebuie să aveți mereu în minte: consumatorul, sănătatea și bunăstarea lui, respectul pentru angajați și grija pentru mediu. Pentru performanță, faceți planuri pe termen lung și asigurați-vă soliditatea afacerii și independența financiară înainte de a extinde operațiunile și, bineînțeles, investiți în calitate și în siguranță alimentară, în tehnologie și în protecția mediului.”

**Dr. Ing. Ioan Popa**

Fondator și Președinte al TRANSAVIA



*SelfPay este companie de top și lider în inovație al industriei locale de fintech, deținând o cotă de piață de circa 70% ca număr de terminale de plată self-service aflate în operare, care le oferă utilizatorilor acces la peste 220 de servicii de plată și financiare.*

**Adrian Badea**  
CEO SelfPay

Localitate	București
Anul înființării	2009
Fondatori	Lucian Ionuț Butnaru
Acționariat	Lucian Ionuț Butnaru
Număr angajați	100

## Domeniu de activitate

Activități de realizare a soft-ului la comanda (software orientat client)



## POVEȘTEA DE CREȘTERE

Compania a fost înființată în România în anul 2009, sub brandul ZebraPay. În anul următor a fost lansată prima versiune a soluției software – dezvoltată integral de către companie – care a fost implementată pe 50 de terminale de plată de tip self-service. ZebraPay s-a impus rapid ca una dintre companiile de top de pe piața locală de terminale de plată de tip self-service, depășind pragul de 1.000 de unități după doar patru ani, în 2014.

În 2018, compania a trecut printr-un amplu proces de rebranding, brandul ZebraPay devenind « SelfPay », iar terminalele de plată « Stații de Plată SelfPay ».

În 2021, compania s-a transformat în societate pe acțiuni și, în premieră pentru o companie din industria de FinTech din România, a listat pe piața de capital de la București o emisiune privată de obligațiuni corporative care a atras 3 milioane de euro.

*"În anul 2022 am lansat în România aplicația mobilă SelfPay Now, cu funcționalitatea Cash Deposit, unică în Europa, prin care utilizatorii își pot alimenta cu numerar cardurile bancare în timp real, fără a mai fi necesar să se deplaseze până la bancă, aceștia având inclusiv posibilitatea de a face transferuri către un alt card înrolat în aplicație și, de asemenea, am început dezvoltarea unor rețele locale de Stații de Plată în Irlanda, Italia, Franța, și alte țări din regiune", povestește Adrian Badea, CEO SelfPay.*

În momentul lansării proiectului, era clar că piața locală avea nevoie de o astfel de soluție, în condițiile deficitului de acces la servicii financiare al populației largi, iar compania a identificat și satisfăcut această nevoie. Gradul de bancarizare este chiar și astăzi printre cele mai mici din UE, ceea ce înseamnă că, în mod real, accesul populației României la soluții digitale de plată este de asemenea foarte limitat.

Conform datelor INS, în România există peste 7,4 milioane de gospodării care plătesc lunar minimum două-trei servicii, în principal utilități și abonamente de televiziune, internet sau telefonie.

*"Astfel, proiectul SelfPay a reprezentat un răspuns la o nevoie acută a clienților de soluții de plată accesibile tuturor, pentru plata facturilor la utilități, a ratelor la*

*credite, a taxelor și a impozitelor locale etc, într-un singur loc. Cele peste 9.000 de Stații de Plată SelfPay răspândite pe tot teritoriul țării, oferă tuturor utilizatorilor posibilitatea de a face plăți simplu și rapid, fără a mai fi nevoiți să meargă, pentru a achita fiecare factură în parte, la o agenție bancară, la o sucursală a operatorului de utilități ș.a.m.d.",* mai spune Adrian Badea, CEO SelfPay.

## IDENTITATEA COMPANIEI

Bazându-se pe valori precum creativitatea, integritatea, pasiunea și agilitatea, SelfPay susține incluziunea financiară, inovația și convergența cash-digital, oferindu-le tuturor, inclusiv celor care nu au un card bancar, oportunitatea de a fi conectați la economia digitală.

*"Ca performanțe financiare, am înregistrat în primul semestru al anului 2022 o cifră de afaceri de peste 70 de milioane de lei, în creștere cu 17,5% față de rezultatul de la finalul primului semestru al anului 2021. Iar în ultimii cinci ani, businessul s-a dezvoltat accelerat, cifra de afaceri practic dublându-se: 66,3 mil. lei (2017), respectiv 121,8 mil. lei (2021)",* adaugă Adrian Badea, CEO SelfPay.

*Facilitatea de alimentare a cardurilor bancare prin intermediul aplicației mobile SelfPay Now, este unică în Europa.*



## SECRETELE SUCCESULUI

Soluția software a fost dezvoltată in-house de către companie, chiar de la primele Stații de Plată instalate. În curs de mai bine de un deceniu, echipa SelfPay a continuat să inoveze în permanență, dezvoltând servicii și parteneriate noi. Astăzi, utilizatorii SelfPay pot plăti la Stațiile de Plată facturi de utilități, rate bancare, taxe și impozite, reîncărcarea electronică a cartelelor de telefonie mobilă, polițe RCA, taxe de parcare, bilete loto, întreținerea, chiar și

donatii, iar această enumerare este pur exemplificativă, dintr-o listă de peste 220 de astfel de servicii.

*"Am dezvoltat nu doar software-ul care operează Stațiile de Plată, ci și aplicația mobilă SelfPay Now, soluție omni-channel de servicii financiare adaptată nevoilor populației nebancaizate și slab bancaizate din România. Factorul uman este unul esențial în atingerea succesului nostru. Avem o echipă înalt calificată,*

55% din angajați fiind absolvenți de studii superioare și aproape o cincime deținând o diplomă de master. Tuturor acestora, efortului și dedicării lor timp de mai bine de un deceniu, li se datorează succesul SelfPay. Credem în forța acestei echipe”, mărturisește Adrian Badea.

Pentru companie, pandemia a fost un test de anduranță, ca pentru aproape toată lumea. În ciuda faptului că Stațiile de Plată SelfPay au fost o soluție preferată de utilizatori, a reprezentat o adevărată provocare pentru companie gestionarea rețelei de echipamente instalate din cauza restricțiilor de deplasare, a lucrului de la distanță și a programul redus al locațiilor unde sunt amplasate acestea.

În viața unei companii, antreprenorii sunt puși în situația de a lua decizii mai mult sau mai puțin dificile. Pentru Adrian Badea, CEO SelfPay, listarea pe piața de capital a obligațiunilor corporative emise de Zebrapay SA, compania care deține brandul SelfPay, a fost cu siguranță cea mai dificilă decizie pe care a luat-o în ultima perioadă.

*”Pe de o parte, listarea acestei emisiuni de obligațiuni reprezintă un pas către etapa de maturitate a companiei, către transformarea într-un jucător de importanță regională – dacă se mai*

*poate vorbi de așa ceva în contextul delocalizării serviciilor fintech. Pe de altă parte, listarea – care a fost un succes, atrăgând 3 milioane de euro – a însemnat un pariu că putem convinge investitori cu multă experiență că suntem nu doar un business solid și performant, ci și unul de viitor. În momentul listării, proiecțiile noastre indicau o creștere a cifrei de afaceri de circa 3,7 ori, cu o rată anuală medie de peste 30%, în perioada 2021-2026, urmând să depășească, la finalul acestui interval, pragul de 460 de milioane de lei”,* adaugă Adrian Badea, CEO SelfPay.



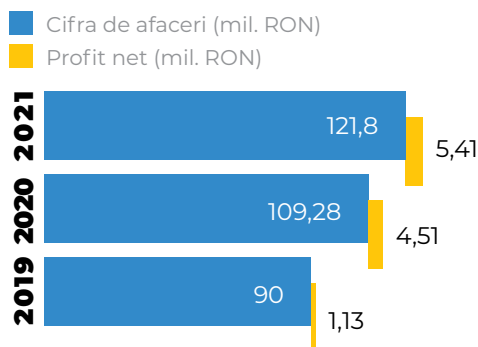
**Până la finalul anului 2026 avem în vedere extinderea rețelei de Stații de Plată din România la 11.000 de unități, respectiv la 7.500 în afara țării.**

## PLANURI DE VIITOR

Pe termen lung, echipa SelfPay are în vedere dezvoltarea și consolidarea rețelei de Stații de Plată și a parteneriatelor de pe piața locală și în afara țării.

*”Dezvoltăm parteneriate importante pentru utilizatorii SelfPay cum sunt cele cu CEC Bank sau cu autorități publice precum Primăria Sectorului 4, unde am automatizat casierile prin instalarea de Stații de Plată SelfPay. Un alt obiectiv strategic este continuarea investițiilor în dezvoltarea de software atât pentru infrastructura terminalelor fizice, cât și pentru aplicația mobilă. Iar a treia axă prioritară este continuarea expansiunii pe piețele externe, în primul rând în Europa de Vest”,* spune Adrian Badea, CEO SelfPay.

## CIFRA DE AFACERI







## CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII UN BRAND MADE IN ROMANIA?

România este o piață în creștere, în care industria FinTech se află de fapt abia la început. Așadar, există spațiu pentru creștere și mai ales pentru dezvoltare bazată pe inovație. În opinia antreprenorului, cei care vor avea de câștigat vor fi cei care înovează, de a căuta soluții pentru nevoile oamenilor, precum și capacitatea de a pune în execuție direcțiile strategice. Există încă un potențial foarte mare de creștere în zone care, la prima vedere, nu par foarte ofertante: mediul rural și urbanul mic, acolo unde autoritățile locale încă nu au implementat soluții electronice pentru plata taxelor și impozitelor, sau unde oamenii trebuie să meargă pe jos uneori pe distanțe lungi ca să-și achite rata la bancă, facturile la energie, apă sau gaze și alte obligații de plată similare. Iar această oportunitate de creștere este și cea pe care SelfPay o vede.

*„În România, piața relevantă pentru SelfPay este cea a serviciilor de plată adresate în general persoanelor fizice.*

*Pentru noi, a fi o companie recunoscută în cadrul acestui program înseamnă recunoașterea valorii proiectelor noastre, a rolului pe care îl jucăm în mediul de business și, într-un context mai larg, în societate, prin susținerea incluziunii financiare. Există o mulțime de exemple de companii 100% românești alături de care este oricând o onoare să fii menționat, precum finalistele de până acum ale programului Made in Romania.*

*Este o piață importantă, cu circa 7,4 milioane de gospodării care au nevoie să facă în fiecare lună plăți recurente pentru diverse servicii – de la utilități la servicii de telefonie mobilă, abonament TV, internet etc. Ceea ce este important de observat este că ne adresăm nu numai populației nebancaizate, ci deservim inclusiv nevoile ocazionale ale „nativilor digitali” care își plătesc facturile pe internet. Acest tip de client folosește uneori Stațiile de Plată SelfPay pentru a plăti, de exemplu, taxa pentru eliberarea pașaportului, pentru eliberarea sau preschimbarea permisului auto, taxele și impozitele locale ș.a.m.d. sau chiar pentru a-și depune bani pe cardurile înrolate în aplicația mobilă SelfPay Now”, mai spune Adrian Badea, CEO SelfPay.*




## UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

*„Inovați. Experimentați. Puneți întotdeauna pe prim plan clienții și concentrați-vă pe experiența pe care le-o oferiți. Nu uitați că sunteți aici să puneți la dispoziție acestora soluții pentru problemele reale pe care aceștia le au. Clienții vor decide în final dacă veți avea sau nu o afacere de succes. Priviți greșelile ca pe niște lecții pentru viitor. Priviți întotdeauna înainte și fiți pregătiți să vă adaptați, pentru că lumea se schimbă incredibil de repede și trebuie să țineți pasul pentru a putea supraviețui și/sau prospera.”*

**Adrian Badea**  
CEO SelfPay

# Intermediem succesul

- 
- Am intermediat tranzacții în valoare de peste 7.8 miliarde lei în ultimii 3 ani
  - Am intermediat accesul la finanțare pentru companii în valoare de peste 97 mil. euro
  - Avem clienți a căror capitalizare depășește 10 miliarde de lei

# ■ BONDOC & ASOCIATII

Business Law

Firmă de avocatură de top

Principalele arii de practică:

- Achiziții publice & PPP
- Ajutoare de stat & Fonduri europene
- Asigurări și pensii private
- Comercial
- Concurență
- Energie & Resurse naturale
- Financiar-bancar
- Imobiliar & Construcții
- Infractionalitate economico-financiară /
- Investigații & Aspecte de conformitate
- Litigii & Arbitraj
- Mass-media, divertisment & Publicitate
- Mediu & Aspecte de reglementare
- Muncă
- Piețe de capital
- Proprietate intelectuală
- Protecția datelor personale
- Restructurări și lichidări
- Sănătate (inclusiv medicamente, dispozitive și servicii medicale)
- Societar / Fuziuni & Achiziții
- Tehnologia informației și comunicațiilor



[www.bondoc-asociatii.ro](http://www.bondoc-asociatii.ro)





Bursa de Valori București (BVB), instituție fundamentală a pieței de capital, este singurul operator de piețe de valori mobiliare din România. Bursa de Valori București, companie listată pe propria piață din anul 2010, face parte din Grupul BVB și administrează două piețe distincte, Piața Reglementată și Sistemul Multilateral de Tranzacționare, pe care sunt listate o varietate de instrumente financiare precum acțiuni, obligațiuni, unități de fond, certificate, produse structurate, drepturi de preferință.

România a fost promovată la statutul de Piață Emergentă de către furnizorul global de indici FTSE Russell în anul 2020. La finalul anului 2022, România avea 13 companii listate incluse în indicii FTSE Russell dedicați piețelor emergente, șapte în indicii FTSE Global Micro Cap și șase în indicii FTSE Global All Cap. Aceste includeri au contribuit la creșterea expunerii investitorilor instituționali străini prin investiții semnificative, de peste 150 de milioane de euro.

Rezultatele înregistrate în anul 2022 confirmă potențialul Bursei de Valori București în materie de atragere de finanțare chiar și în anul provocărilor, prin cele 42 de runde de finanțare care au însumat 1,9 miliarde de euro. Astfel, 11 companii s-au listat la Bursa de Valori București pe piața AeRO în 2022, atrăgând 28 milioane de euro. Alături de acestea, au fost emise 31 de emisiuni de obligațiuni, cu o valoare de aproximativ 1.9 miliarde euro. Pe Piața Reglementată a Bursei de Valori București erau listate la începutul lunii februarie 2023, 83 de companii cu o capitalizare de 214 miliarde lei, iar pe Sistemul Multilateral de Tranzacționare erau listate 287 de companii cu o capitalizare de 14 miliarde de lei.

În anul 2022, au fost înregistrat 1,2 milioane de tranzacții pe Piața Reglementată la nivelul acțiunilor, iar cumulativ cu celelalte piețe, Bursa de Valori București a atins un nou record, de 1,67 milioane de tranzacții. Rezultate în creștere s-au atins și în ceea

ce privește valoarea medie zilnică de tranzacționare pe toate piețele, în 2022 înregistrându-se un maxim istoric de 95,6 milioane de lei, o creștere de 11% comparativ cu anul 2021. De asemenea, potrivit datelor publicate de Fondul de Compensare a Investitorilor (FCI), anul trecut, numărul de investitori a atins un maxim istoric absolut, de peste 132.000 de conturi, care însumează aproape 208 miliarde de lei. Tot în anul 2022 indicele BET a ajuns la 20 de companii, pentru prima dată în istoria sa.

Accesați [www.bvb.ro](http://www.bvb.ro) pentru mai multe informații și urmăriți-ne activitatea pe Facebook, YouTube LinkedIn și Instagram pentru a fi la curent cu ultimele noutăți din partea BVB.

**powered by**



# Microsoft

Microsoft sprijină fiecare persoană și organizație de la nivel global să își realizeze pe deplin potențialul și susține companiile în procesul transformării digitale prin dezvoltarea, implementarea și utilizarea tehnologiilor inteligente de tip cloud.

În contextul în care România dispune de avantaje competitive importante, care o pot propulsa alături de liderii din domeniul digitalizării, unul dintre obiectivele Microsoft este acela de a transforma țara într-un centru digital regional.

Compania este unul dintre cei mai mari furnizori globali de servicii software, echipamente de IT și soluții de securitate cibernetică.





Agista este primul fond de investiții în curs de autorizare din România care ajută IMM-urile locale să se listeze la bursă, le finanțează și le accelerează creșterea prin intermediul pieței de capital. Agista este despre antreprenorii care construiesc lumea de mâine.

Agista înțelege că fiecare afacere este unică în felul ei și, de aceea, dincolo de accesul la capital, contribuie cu soluții adaptate și cu propria reputație. Listarea este doar primul pas, următorul este performanța, pentru că are știința de a converti expertiza în performanță.

Agista este un brand Impetum Group, grupul românesc format din reunirea celor 4 brand-uri: CITR, ROCA Investments, ROCA X și Agista.

## ■ BONDOR & ASOCIAȚII

Bondoc & Asociații este o firmă de avocatură de top din România care acoperă întreg spectrul de servicii juridice, fiind implicată în multe dintre cele mai complexe proiecte din sectoare variate de activitate.

Echipa noastră specializată în piețe de capital a dezvoltat una dintre cele mai puternice și experimentate practici din piața românească, capabilă să acorde asistență juridică în legătură cu întreaga gamă de tranzacții și aspecte legate de conformitatea cu reglementările specifice piețelor de capital, inclusiv asistență privind: ofertele de titluri de capital (IPO-uri, oferte secundare, oferte de schimb, oferte de preluare voluntară și obligatorie), ofertele de obligațiuni (obligațiuni corporative, obligațiuni sustenabile/verzi, obligațiuni de tip high-yield sau obligațiuni municipale), fonduri de investiții (OPCVM și fonduri de investiții alternative), finanțare structurată și instrumente financiare derivate, aspecte complexe de reglementare privind piețele de capital și litigii legate de legislația pieței de capital.



Banca Transilvania este cea mai mare bancă din România și principalul finanțator al economiei, acoperind toate segmentele de clienți și linii de business în sectorul financiar. Cu o poveste începută în urmă cu aproape 30 de ani, are 20% cotă de piață, 3,8 milioane de clienți, peste 9.200 de angajați, soluții de online banking și 500 de sedii în 180 de localități. Este cel mai puternic brand bancar românesc, cu un rating de AAA+, conform Brand Finance Banking (2022). Dincolo de banking, BT dorește să aibă impact pozitiv în România, atât pentru oameni, cât și pentru business și mediu.



BRD Asset Management S.A.I. S.A. este unul dintre cei mai importanți actori din industria administrării fondurilor de investiții cu peste 3,2 miliarde RON\* active în administrare de la peste 100.000\* clienți persoane fizice și juridice. Clienții au posibilitatea de a investi în cele douăsprezece fonduri deschise de investiții, fiecare având propriul profil de randament și risc. Fondurile administrate de BRD Asset Management S.A.I. S.A. oferă soluții de investire variate, putând regăsi atât fonduri de obligațiuni și instrumente cu venit fix, fonduri diversificate, fonduri de acțiuni, cât și fonduri cu orizont de timp prestabilit, iar investițiile/subscrierile pot fi efectuate atât în RON, cât și în EUR sau USD.

\* Sursa: BRD AM din datele calculate de SAI/ furnizate de AAF la data de 31.12.2022

Disclaimer: Investițiile în unități de fond nu sunt scutite de riscuri. Performanțele anterioare ale fondului nu reprezintă o garanție a realizărilor viitoare. Valoarea unităților de fond poate varia, în plus sau în minus, față de prețul de achiziție în funcție de evoluția activelor în care fondul de investiții face plasamente. Citiți prospectul de emisiune și informațiile cheie destinate investitorilor, prevăzute la art.98 din O.U.G. nr.32/2012, înainte de a investi în oricare dintre fondurile administrate. Documentele în limba română sunt disponibile pe site-ul societății [www.brdam.ro](http://www.brdam.ro), precum și în agențiile distribuitorului BRD - Groupe Societe Generale.

BRK Financial Group (BRK) este unul dintre cei mai vechi brokeri care activează pe piața din România și este singurul broker listat la Bursa de Valori București. BRK oferă o gamă variată de servicii, atât investitorilor de retail (tranzacționare piață internă și internațională) cât și emitenților și potențialilor emitenți, oferind un pachet de servicii complet, de la consiliere pre listare, derularea unor operațiuni de atragere de capital, listare și consiliere post listare. În ultimi doi ani BRK a încheiat mai multe tranzacții de referință printre care listarea pe piața principală a One United Properties S.A., respectiv cel mai mare plasament privat de acțiuni – AROBS Transilvania Software.



BT Capital Partners este divizia de investment banking și piețe de capital a Grupului Financiar Banca Transilvania, precum și membru exclusiv în România al Oaklins. Oferă servicii de asistență pentru atragerea de investitori prin piața de capital, servicii de brokeraj, consultanță pentru fuziuni și achiziții, structurarea schemelor de finanțare complexe, cercetare de piață și consultanță pentru management strategic.



**European Bank**  
for Reconstruction and Development



Dendrio este singurul integrator multi-cloud în România, partener certificat la cele mai înalte standarde de către Cisco, Microsoft, Google, Amazon Web Services, dar și mulți alți vendori, este compania ce reunește activitățile de integrare IT&C provenite de la Bittnet, Gecad Net și Crescendo.

La Dendrio folosim tehnologia ca pe o modalitate reală de dezvoltare a unei companii moderne prin care creăm avantaj competitiv clienților noștri. Implementăm soluții IT integrate având competențe și experiență pe infrastructuri securizate pentru networking și datacenter în mediu hybrid.

Soluțiile noastre de Securitate, Cloud, Networking și Mobilitate răspund provocărilor de afaceri și IT de astăzi. Avem competențe pentru a accelera transformarea companiei, pentru a reduce costurile și a diminua riscurile de afaceri. Consultanții Dendrio vă pot ajuta să transpuneți nevoile de afaceri în strategii coerente de tehnologie și planuri de arhitectură care să susțină o creștere sustenabilă.

România a devenit țară de operațiuni BERD în 1991, iar cea mai recentă strategie de țară a fost aprobată în 2020.

Banca va viza următoarele priorități strategice în România în perioada 2020-2025:

- Promovarea investițiilor în infrastructura durabilă și dezvoltarea regională;
- Sprijinirea productivității prin expansiunea sectorului corporativ și perfecționarea competențelor;
- Extinderea intermedierei financiare și a piețelor de capital.

Consolidarea rolului IMM-urilor în economie este un obiectiv principal BERD. Banca oferă companiilor antreprenoriale din România acces la finanțare directă și indirectă, dar și la expertiză. Aproape 1.000 de IMM-uri românești au fost ajutate să se dezvolte prin proiecte de consultanță implementate cu sprijinul BERD.

Până în prezent, Banca a investit peste 10 miliarde de euro în economia țării prin intermediul a 506 proiecte, dintre care 76% în sectorul privat. BERD a investit 709 milioane de euro în România în 2022, al doilea cel mai mare nivel atins în țară și cel mai mare de peste un deceniu.

## parteneri



IFB Finwest este unul dintre liderii de pe piața independentă de brokeraj din România, furnizând atât servicii complete de trading pe bursele de valori cât și servicii de finanțare corporativă și consultanță pentru accesul la piața de capital.

IFB FINWEST SA a fost fondată în 1996 și este membru fondator al Bursei de Valori București respectiv membru al Fondului de Compensare al Investitorilor. Fiind în lumea investițiilor financiare încă de la începuturi, IFB Finwest este mai mult decât un broker de investiții. Este legătura perfectă dintre clienți investitori sau antreprenori și piața de capital din România.

Cei aproape 30 de ani de existență dovedesc soliditatea companiei și încrederea de care se bucură în rândul clienților.

Fiind una dintre cele mai mari SSIF-uri nebankare din țară, IFB Finwest administrează un portofoliu de peste 3.500 de clienți, gestionând aproximativ 2% din rulajele zilnice înregistrate pe BVB.

## mazars

Mazars este un parteneriat internațional, ce oferă servicii integrate de audit și consultanță contabilă, fiscală, financiară și juridică. De la 1 ianuarie 2023, Mazars operează în peste 95 de țări și teritorii din întreaga lume și se bazează pe expertiza a 47.000 de profesioniști – 30.000 în parteneriatul integrat Mazars și 17.000 prin Mazars North America Alliance – pentru a asista clienți de toate dimensiunile, în fiecare etapă a dezvoltării lor. În România, Mazars are o experiență de 28 de ani în audit, servicii de consultanță fiscală, financiară, contabilă, HR și salarizare. Puterea lor constă în oamenii cu care lucrează – echipa locală cuprinde 300 de profesioniști.

În anul 2022, Mazars a lansat oferta locală de servicii de sustenabilitate corporativă, pentru a veni în sprijinul companiilor și a le ajuta să își contureze strategiile de sustenabilitate, încă din primele etape de proiectare și integrare a acestora în procesele de raportare.





SeedBlink este o platformă de investiții specializată în tehnologie, care permite investitorilor individuali să finanțeze start-upuri și scale-upuri europene de top, alături de investitori instituționali consacrați. Misiunea SeedBlink este de a construi o infrastructură de investiții eficientă în care jucători diferiți să colaboreze pentru a finanța companii tehnologice europene inovatoare.

Comunitatea de investitori SeedBlink a sprijinit start-upurile europene de tehnologie cu 58 de milioane de euro în ultimii trei ani, mobilizând în total o sumă de 150 milioane de euro împreună cu VC-uri și angel investors.

În august 2022, compania a achiziționat Symbid, prima companie de equity crowdfunding din lume, consolidând astfel un portofoliu total de 256 de companii și 67.500 de investitori.

Printre cele mai mari runde de investiții demarate pe SeedBlink se numără Druid, Brio, Finqware din România și start-upuri din regiune precum Alcatraz AI (Bulgaria), Brainhero (Austria), Hunch (Serbia), PD Neurotechnologies (Grecia).



Din 2014, platforma Termene.ro permite firmelor accesul rapid și facil la toate datele oficiale – financiare, fiscale și juridice – ale firmelor din România. Peste 100.000 de utilizatori folosesc în prezent platforma ca să-și cunoască partenerii de afaceri, pentru că apreciază acuratețea datelor afișate.

Termene.ro ajută antreprenorii români să evite colaborarea cu societățile dubioase, să evalueze corect riscurile parteneriatelor pe baza indicatorilor economici și să identifice mai rapid noi clienți.

Investim continuu în cercetare și dezvoltare. Datele pe care le agregăm sunt stocate într-un data center performant în care au fost investiți peste un milion de euro și care oferă acces rapid la un volum mare de informații și securitate sporită.



Brokerul de retail #1 din România\*

- toate piețele, deținerile și banii în aceeași platformă, mii de instrumente financiare internaționale, ETF-uri;
- call center, echipă experimentată de brokeri, analiști specializați pe domenii;
- acces preferențial la content profesional (La Prima Oră, TrevIQ, TradeTalk);
- comisioane zero la alimentare/retragere/conversie valutară;
- nu tranzacționăm în contrapartidă cu clienții; ordinele sunt executate la prețul pieței oficiale;
- impozitare scăzută pe dividendele din SUA;
- segregarea fondurilor clienților de contul house; nu investim și nu riscăm banii clienților; 90% în cash-ul firmei în bănci și titluri de stat;
- garanție EUR20.000 prin Fondului de Compensare a Investitorilor;
- 27 de ani de brokeraj, cel mai mare broker de retail din România\*.

\*top activitate intermediari anul 2022, după nr. tranzacții la BVB

# BANCA EUROPEANĂ PENTRU RECONSTRUCȚIE ȘI DEZVOLTARE

BERD este o bancă multilaterală care susține dezvoltarea sectorului privat și inițiativa antreprenorială în 38 de economii din trei continente. Banca este deținută de 71 de țări, precum și de UE și BEI.

Investițiile BERD au ca scop transformarea economiilor din regiunile sale în economii competitive, inclusive, bine guvernate, verzi și integrate. Finanțarea BERD pentru economia verde a ajuns la 50% din totalul investițiilor în 2022.

BERD este un investitor important în România. Până în prezent, Banca a investit peste 10 miliarde de euro în economia țării prin intermediul a 506 de proiecte.

De asemenea, aproape 1.000 de IMM-uri românești au fost ajutate să se dezvolte prin proiecte de consultanță implementate cu sprijinul BERD.

➔ [www.ebrd.com](http://www.ebrd.com)



**European Bank**  
for Reconstruction and Development

# 2022

**Vă mulțumim  
pentru susținerea celei  
de-a cincea ediții  
Made in Romania.**

**Echipa BVB  
dedicată cărții  
Made in Romania**



**ANA-MARIA NEAȚU**

Business Development Specialist  
Project Manager | Made in Romania Program

[Ana-Maria.Neatu@bvb.ro](mailto:Ana-Maria.Neatu@bvb.ro)

Viziune grafică și dtp

# Felicitări celor 15 companii finaliste!

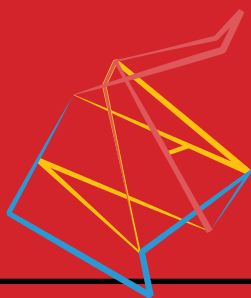
ȘI TU ÎȚI DOREȘTI SĂ FACI PARTE  
DIN COMUNITATEA MADE IN ROMANIA  
IAR COMPANIA TA SĂ DEVINĂ  
UNA DINTRE **POVEȘTILE DE CREȘTERE  
ALE ROMÂNIEI?**

ÎNREGISTREAZĂ-TE ÎN PLATFORMĂ  
ȘI ÎȚI POȚI **NOMINALIZA COMPANIA**  
LA CEA DE-A ȘASEA EDIȚIE  
A PROGRAMULUI. TOT AICI INȚI  
ÎN CONTACT CU FINANȚATORI,  
CONSULTANȚI ȘI ALȚI ANTREPRENORI.

Conectăm capitalul cu ideile pe [www.investingromania.com](http://www.investingromania.com)







Made in  
**ROMANIA**

# Căutăm următoarele **15 povești** de succes

**FII URMĂTOAREA POVESTE ROMÂNEASCĂ  
DE SUCCES!**

ÎNSCRIE-ȚI **AFACEREA TA SAU**  
RECOMANDĂ **COMPANIA PREFERATĂ** PE  
[www.investingromania.com](http://www.investingromania.com)

proiect organizat de

