BVB arena 2025

15 companii

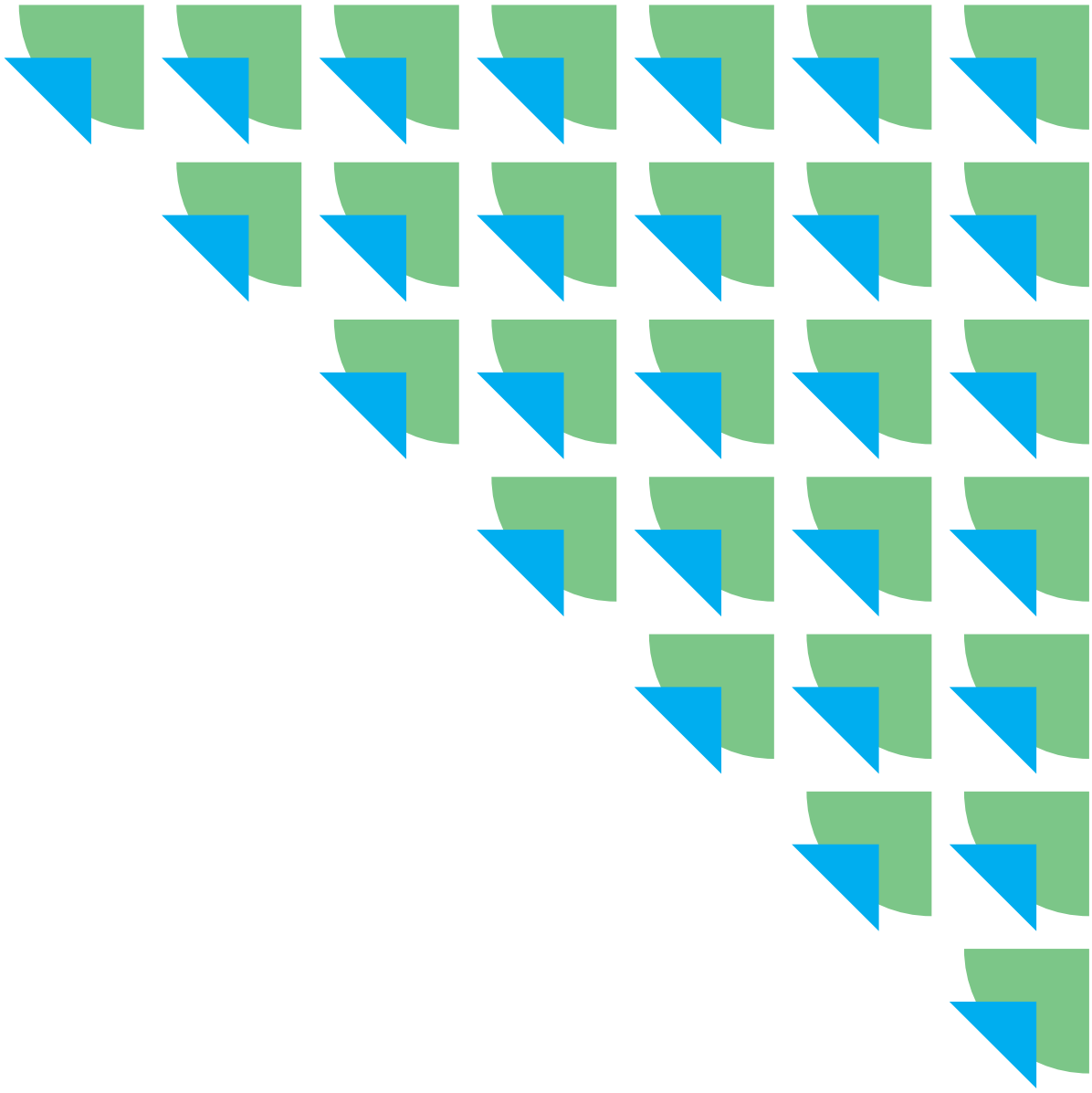
PENTRU CREȘTEREA ECONOMIEI ROMÂNEȘTI ȘI POVEȘTILE LOR DE SUCCES

Antrenăm capitalul românesc

ORGANIZAT DE:

BURSA DE VALORI BUCUREȘTI

BVB arena 2025



BVB arena 2025

15 companii

PENTRU CREȘTEREA ECONOMIEI ROMÂNEȘTI ȘI POVEȘTILE LOR DE SUCCES

bvbarena.ro

Antrenăm capitalul românesc


BVB
arena
În afaceri succesul
nu vine peste noapte.
Antrenează-ți business-ul
pentru a deveni următoarea
poveste de succes!
www.bvbarena.ro
Antrenăm capitalul românesc

CUVÂNT ÎNAINTE

Sunt povești care nu încap în cifre. Le citești și înțelegi, dintr-odată, că în spatele fiecărei companii care crește se află oameni care au îndrăznit — care au pariat pe o idee atunci când nimic nu le garanta că va funcționa, care au transformat un atelier, o fermă, o linie de cod sau o vitrină într-un brand pe care astăzi îl recunoaște o țară întreagă. Cartea pe care o deschideți acum este, înainte de orice, despre acești oameni.

La Bursa de Valori București privim antreprenoriatul românesc nu ca pe o statistică, ci ca pe cel mai autentic motor al economiei românești. De aceea, în urmă cu opt ani, Bursa a pornit un program care să ofere celor mai promițătoare companii locale exact ceea ce le lipsește adesea cel mai mult: vizibilitate, mentorat și o cale limpede către capitalul de care au nevoie pentru a urca la nivelul următor. L-am numit, la început, „Made in Romania". Astăzi, sub identitatea BVB Arena, spune același lucru, dar mai apăsat: *antrenăm capitalul românesc*.

Ediția 2025, a opta din istoria programului, a adunat 485 de companii nominalizate. Dintre acestea, membrii Comitetului de Nominalizare au ales mai întâi 50 de semifinaliste și, în cele din urmă, Juriul a selectat cele 15 finaliste ale căror povești le veți găsi în paginile următoare. Vin din agricultură și industrie alimentară, din tehnologie și retail, din turism și producție — iar ceea ce le unește nu este sectorul, ci modelul: ambiția de a juca la nivel mare și disciplina de a duce lucrurile până la capăt.

Le-am așezat poveștile aici așa cum se cuvine — spuse chiar de cei care le-au trăit.

În cei opt ani, BVB Arena a devenit mult mai mult decât o competiție. Peste o sută de companii finaliste, zeci de listări de acțiuni și emisiuni de obligațiuni și peste 350 de milioane de euro atrași prin piață spun o poveste de maturizare — a companiilor, dar și a pieței noastre de capital. Fiecare antreprenor care a făcut pasul către Bursă a dovedit un lucru esențial: finanțarea prin piață nu este un privilegiu rezervat câtorva, ci o opțiune reală, la îndemâna oricărei afaceri sănătoase, cu viziune și curaj.

Cred cu tărie că rolul unei burse moderne nu se oprește la a fi un loc în care se tranzacționează. O bursă este o promisiune făcută viitorului — aceea că ideile bune vor găsi întotdeauna resursele să devină mari. BVB Arena este felul nostru de a onora această promisiune, an după an, companie după companie.

Mulțumesc celor 15 finaliste pentru curajul de a-și împărtăși poveștile și partenerilor noștri pentru că ne sunt alături în această misiune. Iar dumneavoastră, cititorule — fie că sunteți antreprenor, investitor sau, pur și simplu, un om care crede în potențialul acestei țări — vă doresc o lectură care să vă molipsească de aceeași încredere.

Pentru că, până la urmă, totul pornește de la o convingere pe care o purtăm cu noi de fiecare dată: viitorul e al celor care investesc în el.



REMUS VULPESCU
Director General
Bursa de Valori București

ORGANIZAT DE:

BURSA DE VALORI BUCUREȘTI

PARTENERI:

ALRO Future, essentially

BANCA BT TRANSILVANIA®

forvis mazars

ifb FINWEST

LYNX

Termene

PARTENERII GALEI:

The Events Venue Biavati

vitamin aqua

PARTENERI MEDIA AI GALEI:

FINANCIAL INTELLIGENCE

FINANCIAL MARKET INVESTING & EDUCATION

Romania-Insider.com

ZIARUL FINANCIAR

CU SUSȚINEREA:

ROMÂNIA AUTORITATEA DE SUPRAVEGHERE FINANCIARĂ

AUTORITATEA DE SUPRAVEGHERE FINANCIARĂ

CUPRINS

Despre BVB Arena 2025 11
Cronologia proiectului 12
Comitetul de Nominalizare și membrii Juriului 14
Nominalizările în cifre 16
GALA DE PREMIERE 20
Poveștile unice ale celor 15 companii finaliste în anul 2025 22
Agricola International 26
Annabella 30
Apemin Tușnad 34
AROBS Transilvania Software 38
Artesana 42
Auto Total 46
Barleta 50
Bento 54
Casa Timiș 60
Christian Tour 64
Libris 68
Lidas 72
Sofiaman 76
Visual Fan (Allview) 80
Zitec 84

BVB
Research Hub

RAPOARTE DE ANALIZĂ PENTRU COMPANIILE LISTATE

www.bvbresearch.ro



Knowledge for your investments



BURSA
DE VALORI
BUCUREȘTI

Ai viziune și planuri mari pentru afacerea ta?

Noi te susținem. Finanțează-te prin bursă!

Viitorul e al celor care investesc în el

bvb.ro

BVB ARENA 2025 ÎN CIFRE

485
nominalizări

50
companii
SEMIFINALISTE

4.866
voturi din partea publicului
ÎN PERIOADA 8–31 IULIE
DESEMNEAZĂ PRIMELE 3 FINALISTE

15 **companii finaliste**

DESPRE BVB ARENA 2025

În spatele fiecărei companii antreprenoriale există o poveste construită cu viziune, curaj și multă muncă. BVB Arena a fost creat tocmai pentru a susține aceste povești și pentru a oferi antreprenorilor un spațiu în care să găsească sprijin, expertiză și conexiuni relevante pentru etapa următoare de dezvoltare a businessului lor.

Lansat de Bursa de Valori București în 2017, sub numele Made in Romania, programul a evoluat într-o comunitate care aduce împreună antreprenori, investitori, consultanți, brokeri și profesioniști din mediul de afaceri, facilitând dialogul și schimbul de experiență între oameni care împărtășesc aceeași preocupare pentru dezvoltarea companiilor românești.

Mai mult decât un program, BVB Arena este un cadru de învățare și conectare, în care antreprenorii pot înțelege mai bine opțiunile și mecanismele care îi pot ajuta să își consolideze afacerea, să își crească vizibilitatea și să își pregătească următoarele etape de creștere, în ritmul și în funcție de obiectivele fiecărei companii.

Ediția din 2025 a reunit în etapa de nominalizare 485 de companii din întreaga țară, fiecare cu propria poveste antreprenorială și propriul parcurs de dezvoltare. Cele mai multe dintre companiile nominalizate au provenit din sectorul IT&C, care a reprezentat 15% din total, urmat de comerț cu 14% și industria prelucrătoare cu 12%. Industria alimentară a reprezentat 11% dintre companiile nominalizate, în timp ce domeniile construcțiilor și serviciilor au avut ponderi de 9%, respectiv 8%.

În etapa de selecție, membrii Comitetului de Nominalizare au analizat și au ales 50 de companii dintre cele nominalizate. Ulterior, cei 12 specialiști care formează Juriul BVB Arena au selectat 12 companii dintre semifinaliste, iar votul publicului a completat tabloul final prin desemnarea celor 3 companii apreciate de comunitate.

Astfel, cele 15 companii finaliste ale ediției 2025 au fost anunțate și premiate în cadrul Galei BVB Arena din septembrie 2025, eveniment care a celebrat performanța, curajul antreprenorial și contribuția acestor companii la dezvoltarea economiei românești.

Pentru multe dintre companiile participante, experiența BVB Arena nu s-a încheiat odată cu Gala. În perioada noiembrie–decembrie 2025, Bursa de Valori București, împreună cu partenerii programului, a organizat o serie de evenimente de networking dedicate companiilor semifinaliste și finaliste, oferindu-le oportunitatea de a continua dialogul cu profesioniști din piață, de a crea noi conexiuni și de a explora perspective viitoare de dezvoltare.

BVB arena

CRONOLOGIA PROGRAMULUI BVB ARENA 2025

28 APRILIE
lansare BVB Arena 2025

28 APRILIE – 31 MAI
perioada de înregistrare
a nominalizărilor de companii

2 – 30 IUNIE
Desemnarea celor 50 de companii semifinaliste alese din totalul nominalizărilor înregistrate, pe baza voturilor membrilor Comitetului de Nominalizare

8 – 31 IULIE
Votul publicului pentru desemnarea primelor 3 companii finaliste, ”Favoritele publicului”

1 AUGUST

Întâlnirea Juriului și desemnarea celorlalte 12 companii finaliste.

25 SEPTEMBRIE

Gala de Premiere BVB Arena: anunțul oficial al celor 15 companii finaliste în 2025

NOIEMBRIE – DECEMBRIE

BVB Arena Meetup – evenimente de networking pentru antreprenori au avut loc la București și la Cluj-Napoca

2026

Lansarea cărții BVB Arena 2025;
Lansarea ediției BVB Arena 2026

MEMBRII COMITETULUI DE NOMINALIZARE



PINTEA ANGHEL
Manager Coordonator,
BT Mic & Stup



BIANCA MUNTEAN
Manager,
Asociația Transilvania IT (Cluster)



CORNELIU BODEA
CEO,
ADREM



MIHAI PĂTRAȘCU
CEO,
evomag



DANA CIRIPERU
Redactor-șef adjunct,
Ziarul Financiar



GINA PETRE
Director adjunct,
Termene.ro



SEBASTIAN HUBATI
Director dezvoltare,
Romanian Business Leaders



RADU PREDESCU
Director Executiv Autonom Lease,
Autonom Services



MIHAELA MIHĂILESCU
Director Adjunct România,
Banca Europeană de
Reconstrucție
și Dezvoltare



ALINA RUS
CFO,
Raiffeisen Bank



MIHAELA MITROI
Președinte,
CONAF, Sucursala București



OVIDIU ȘERDEAN
Director agenție,
IFB FINWEST

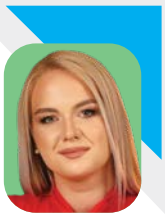
MEMBRII JURIULUI



ȘTEFAN AXINTE
Co-fondator,
IT Genetics



DANIEL RUSEN
Microsoft Romania



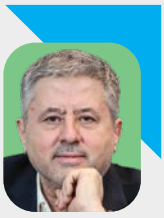
IOANA CONSTANTIN
CEO,
Termene.ro



DANIELA SECARĂ
CEO,
BT Capital Partners



ALINA GEORGESCU
Investment Manager,
Catalyst Romania



SORIN STOICA
Co-fondator & CEO,
Eturia



RADU HANGA
Președinte CA,
Bursa de Valori București



ADRIAN ȚULUCA
Director General,
Propaganda



RUCSANDRA HUREZEANU
Fondatoare și CEO,
Ivatherm



OVIDIU VĂLEANU
MBA, Managing Partner,
Lynx Legal Gilescu Văleanu
& Partenerii



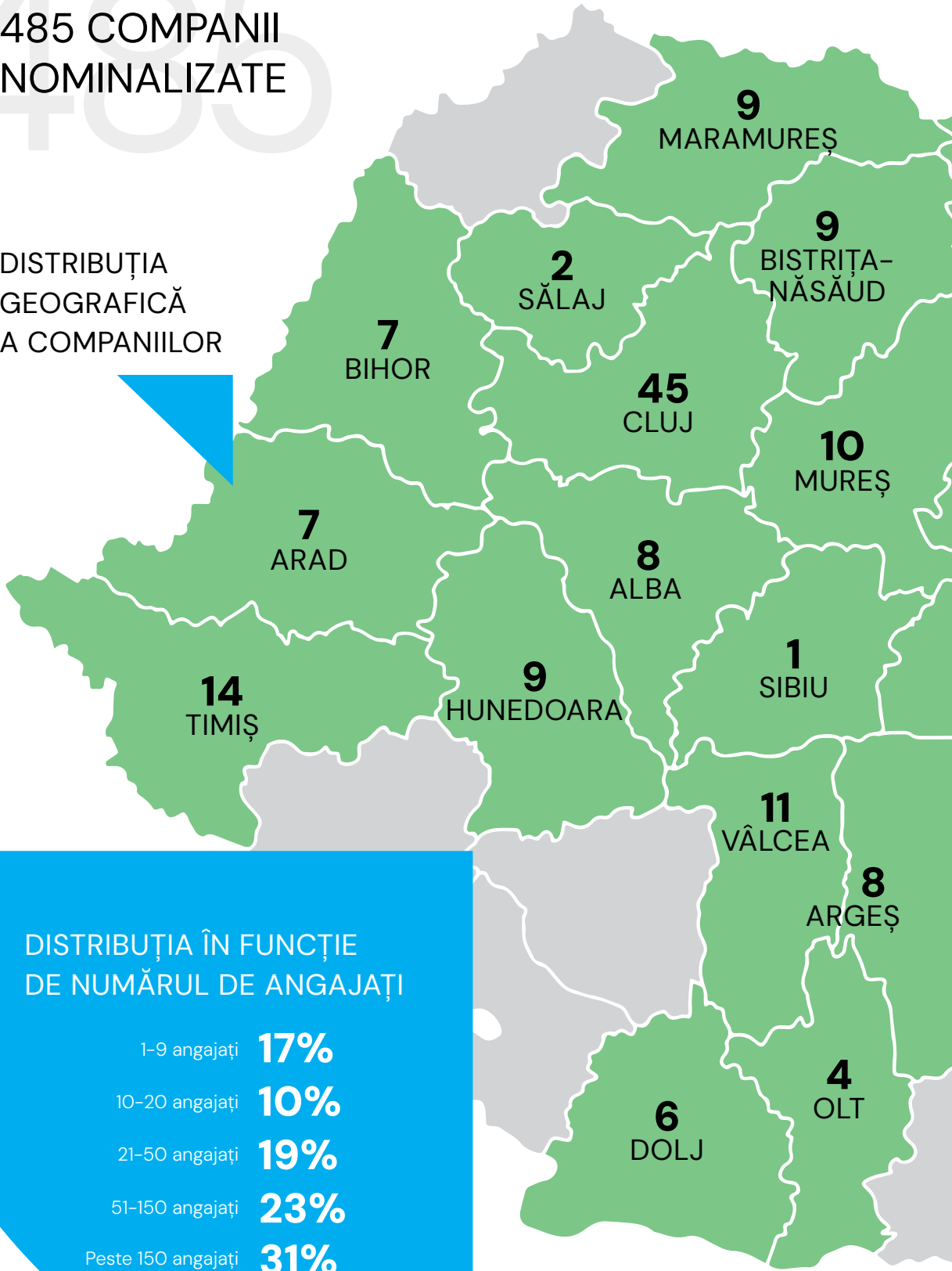
MARIAN NĂSTASE
Președintele Consiliului
de Administrație,
ALRO



BIANCA VLAD
Tax Partner,
Forvis Mazars

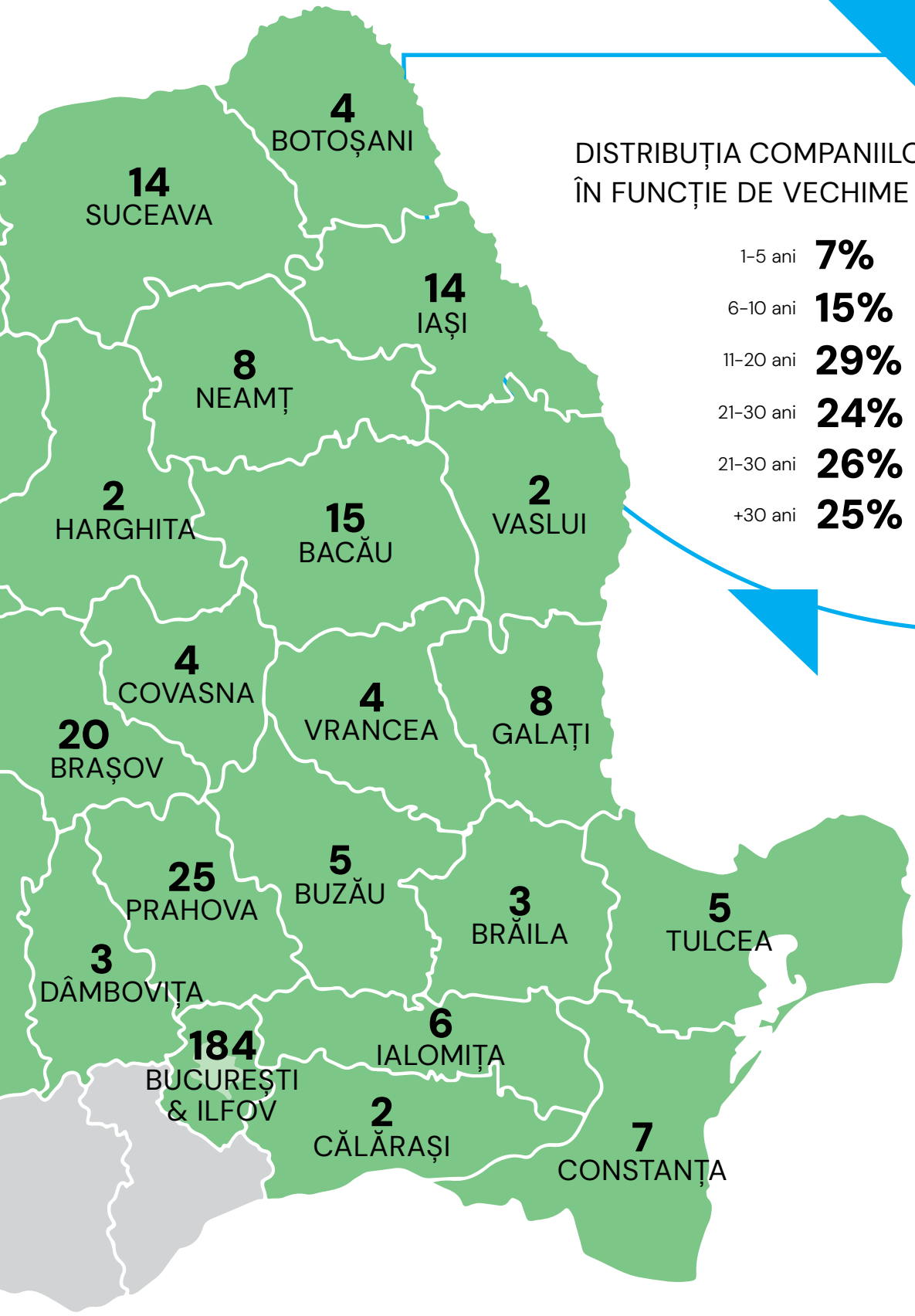
485 COMPANII NOMINALIZATE

DISTRIBUȚIA GEOGRAFICĂ A COMPANIILOR



DISTRIBUȚIA ÎN FUNCȚIE DE NUMĂRUL DE ANGAJAȚI

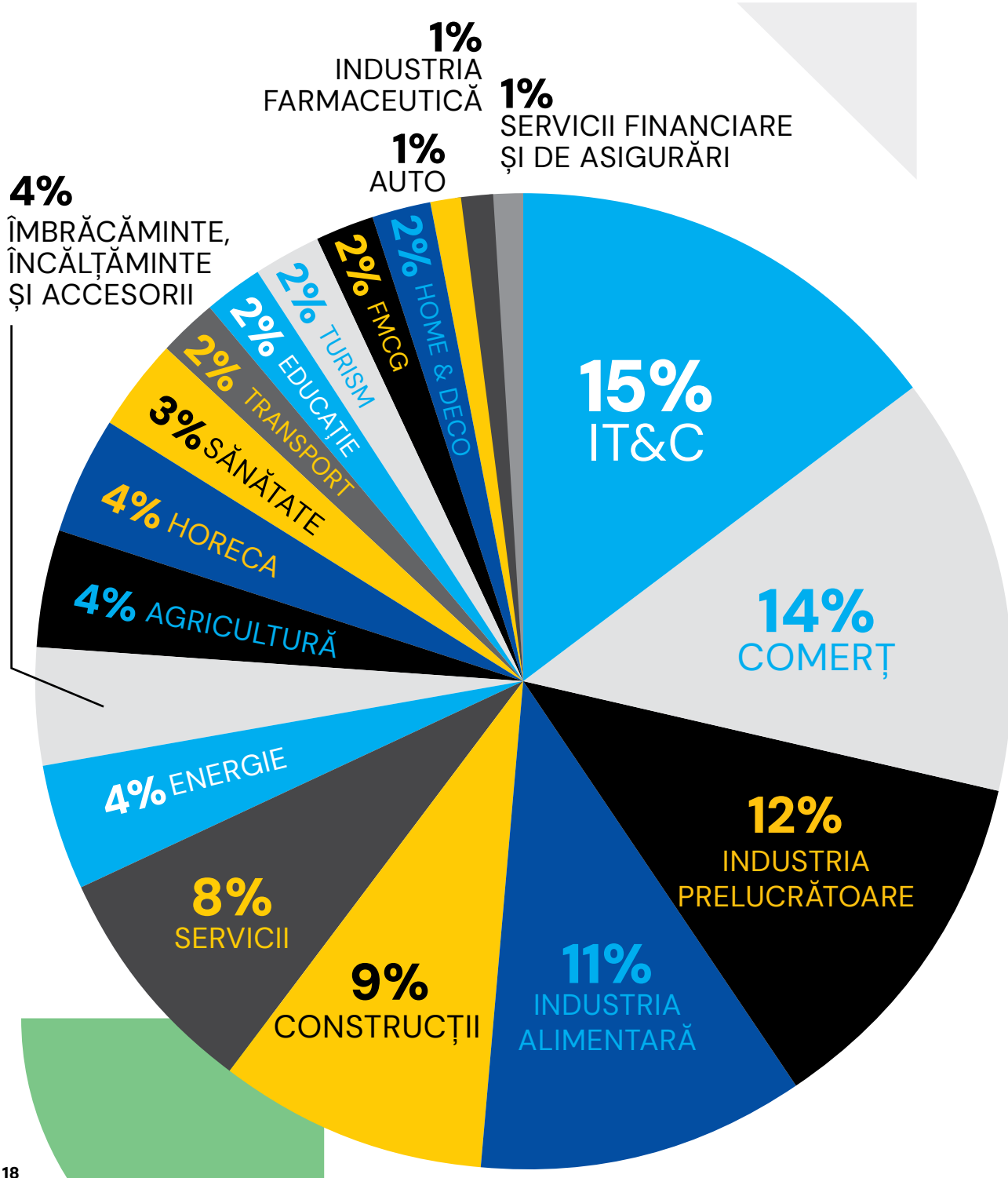
1-9 angajați	**17%**
10-20 angajați	**10%**
21-50 angajați	**19%**
51-150 angajați	**23%**
Peste 150 angajați	**31%**



DISTRIBUȚIA COMPANIILOR ÎN FUNCȚIE DE VECHIME

1–5 ani	**7%**
6–10 ani	**15%**
11–20 ani	**29%**
21–30 ani	**24%**
21–30 ani	**26%**
+30 ani	**25%**

DISTRIBUȚIA COMPANIILOR ÎN FUNCȚIE DE INDUSTRIE



50 COMPANII SEMIFINALISTE

AD Auto Total
Agricola International
Agro Oil Service
Alfa Software
Annabella
Apemin Tușnad
AROBS Transilvania Software
Artesana International
AX Perpetuum Impex
Barleta
BENTO, Intellectually Curious
Bittnet Training
Caretta
Christian Tour
Cis Gaz
Cris-Tim
Diana
Domeniul Casa Timis
DRUID
Eematico Research
Elis Pavaje
Energobit
Enevo Group
ETA2U
Eximprod Grup
Fepra
Frontera Trading
Grupul de firme Safir
Incorom
Inno Robotics
IONA WOMAN
Kangoopack
Lacto Solomonescu
Libris
Lidas
Măr de Bran
Mida Soft Business
Moldovan Carmangerie
NOAH Watches
Oscar Downstream
Salad Box
Savini Due
Simtel Team
Sofiaman
Temad CO
Teraplast
Transylvania College
Vindem-ieftin.ro
Vizual Fan (Allview)
Zitec

GALA DE PREMIERE BVB ARENA 2025










BURSA
DE VALORI
BUCUREȘTI


BVB
arena
2025
Gala
povești antreprenoriale
succes
trenăm capitalul românesc


BVB
arena
2025

POVEȘTILE UNICE ALE CELOR 15 COMPANII FINALISTE BVB ARENA 2025

AGRICOLA este una dintre cele mai mari companii de produse alimentare din România. Având o structură integrată de producție,controlează fiecare verigă a ciclului de producție, începând cu producerea nutreturilor combinate, creșterea păsărilor, continuând cu abatorizarea și comercializarea cărnii.

Annabella este unul dintre cele mai respectate branduri românești din retailul alimentar, cu o prezență solidă în regiunea de sud a României și un angajament constant față de calitate, comunitate și dezvoltare sustenabilă.

Principala activitate a companiei o reprezintă importul și distribuția de piese pentru autoturisme, autoutilitare și autocamioane.

Apemin Tușnad este una din principalele companii din piața apelor minerale naturale din România. Are în portofoliu brand-urile Tușnad, Artesia și Izvorul Ascuns.

AROBS, cea mai mare companie de tehnologie listată la BVB, are peste 1.300 de specialiști care dezvoltă soluții inovatoare în Automotive, Aerospațial, Maritim, Medical, Fintech, Cybersecurity, și Intelligent Automation. Peste 11.000 de clienți din Europa și Asia folosesc produsele sale software.

Sunt artizanii laptelui curat, cu proprietăți intacte și gust bogat. Pun cinste, muncă și creativitate pe mesele oamenilor. Vor fi mereu cea mai potrivită alegere de lactate sănătoase din România.

Fabricarea hârtiei și cartonului ondulat și a ambalajelor din hârtie și carton.

BENTO este o companie antreprenorială românească, specializată în dezvoltarea de soluții software și furnizarea de servicii IT și Cloud. Produsele sale, Bento MDM și Bento FSM, sunt deja implementate cu succes în companii din sectorul utilităților: energie, apă, servicii.

Din 1997 până în prezent, Christian Tour a devenit cel mai mare tour operator de vacanțe charter. A acumulat know-how și experiență, ajungând în topuri și menținându-și poziția de lider în industrie.

Casa Timiș este un resort premium din Prahova, cu 140 ha de domeniu și 80 ha de vie, ce oferă cazare în Conac și bungalowuri tematice, spa & wellness, activități outdoor, gastronomie rafinată și facilități moderne pentru evenimente corporate și vacanțe în familie.

Povestea Libris a început în 1991, la Brașov, și a continuat online din 2009. De la un ghiozdan folosit la livrări, a ajuns una dintre cele mai mari librării online din România, cu cea mai bogată ofertă de carte și un depozit din care se livrează anual către 1 milion de cititori.

Firma desfășoară 2 activități principale: producție panificatie și patiserie (70% din cifra de afaceri) și comerț în 12 magazine din jud. Tulcea. Clienți sunt majoritatea rețelor de supermarketuri și hipermarketuri din România, dar și o serie de firme externe.

Sofiaman este cel mai important brand de haine de somn și haine de casă din România. Activitatea companiei se desfasoară pe tot lanțul valoric începând de la creația și producția în unitățile proprii sau partenere din România până la comercializarea în magazinele proprii atât offline cât și online.

Visual Fan SA - Allview (simbol bursier ALW) are o istorie de 23 ani pe piața românească și o vastă experiență în producția de electronice. În 2022, prin lansarea conceptului Green by Allview, compania a trasat noi direcții strategice, înființând diviziile Allview Auto, ERA Health și Allview Energy.

Compania oferă ervicii de consultanță și dezvoltare software, digital marketing, cloud computing, e-commerce, UX&UI, Cybersecurity, DevOps. Deține și produsele SaaS proprii: regista.ro și mirro.io.

Piața.
Într-un ETF.



O singură tranzacție.
Mai multe companii.

BT ROMÂNIA ETF


ALUMINIUL, ESENȚIAL
PENTRU INDUSTRII STRATEGICE
ALRO
Future, essentially
www.alro.ro

AGRICOLA
neam de gospodari

Localitate	**Bacău, județul Bacău**
Anul înființării	**1992**
Fondatori	**Moksel AG & 34.000 acționari români**
Acționariat	**Persoane fizice rezidente – 100%**
Număr angajați	**2,775**
Website	**www.agricola.ro**

Domeniu de activitate

Creșterea păsărilor
și procesarea cărnii de pasăre

Dorim ca AGRICOLA să fie cel mai puternic brand local din industria cărnii, să rămânem în top 2 producători de carne de pui și să ne consolidăm poziția de lider în categoria de mezeluri crud-uscate, unde performăm la cel mai înalt nivel în ultimii doisprezece ani.

Grigore Horoi
Președinte AGRICOLA



POVESTEA DE CREȘTERE

AGRICOLA Bacău este una dintre companiile de vârf de pe piața agribusiness-ului din România. Povestea companiei începe undeva la mijlocul anilor '50, iar 1992 este anul care marchează un moment important reprezentat de preluarea în locație de gestiune a cinci întreprinderi cu capital de stat, se constituie Agricola Internațional, companie mixtă româno-germană, prima investiție străină importantă în România în acest domeniu.

„Eu și AGRICOLA avem cam aceeași vârstă și ne-am intersectat pe la mijlocul vieții, iar respectul și voința de a duce mai departe munca, dedicarea și viziunea predecesorilor ne-au adus astăzi împreună, în locul pe care îl ocupăm în peisajul economic românesc", își amintește Grigore Horoi, Președinte AGRICOLA.

În dificila perioadă de tranziție la economia de piață, AGRICOLA a constituit un flux integrat de productie, de la furaje la livrarea produselor din carne, însă, realizarea cea mai importantă a acestei construcții a fost privatizarea managementului acestor exploatații. Faptul că această organizație a rezistat, s-a dezvoltat continuu vreme de 33 de ani depășind foarte multe crize arată că a fost o idee inspirată.

„În 2009, când am ocupat poziția de președinte, Grupul de firme AGRICOLA a demarat un program de remodelare a afacerii: activitățile au fost structurate pe linii de business care au in prezent propria lor forță de vânzări și gestionează individual relațiile în piață. Rezultatul s-a resimțit în forța pe care Grupul AGRICOLA a demonstrat-o încă de la debutul crizei economice în România și până astăzi.", povestește Președintele AGRICOLA, Grigore Horoi.

Focusul a fost pe dezvoltarea pieței interne în raport cu posibilitățile facilităților de producție disponibile. Prin investiții care la



nivelul Grupului de firme Agricola se ridică la o media anuală de peste 8 milioane euro, cu vârfuri de sume investite de peste 25 milioane euro/ an, compania a reușit să ducă producțiile spre nivelul maxim al potențialului oferit de facilitățile de care se folosește.

„În anul 2024, am realizat și comercializat volume mai mari cu 145% la carnea de pasăre, cu 65% mai mari la salamuri crud-uscate și mezeluri fiert-afumate și, respectiv, cu 175% mai mari la produsele ready meals și semipreparate, în comparație cu volumele realizate în anul de referință 2009", declară Grigore Horoi, Președintele Grupului AGRICOLA.

> *Misiunea, viziunea și valorile noastre au rămas neschimbate. Strategic, indiferent de conjuncturi, am menținut calitatea constant ridicată a produselor noastre: asta înseamnă consecvență în respectul pe care îl avem față de consumatori.*

IDENTITATEA COMPANIEI

Grupul AGRICOLA înglobează în prezent un număr de 5 companii, respectiv **Agricola Internațional SA** – creșterea păsărilor și comercializarea cărnii de pasăre, și celelalte 4 firme în care aceasta este acționar principal, respectiv **SALBAC SA** – specializată în piața mezelurilor, lider în categoria salamurilor crud-uscate, **EUROPROD SA** – specializată în produse de tip convenience – ready to eat, **AVICOLA LUMINA SA** – producție de ouă proaspete și **AICBAC SA** – culturi de câmp și ferme de vaci.

„În 2009, în plină criză financiară, AGRICOLA a demarat o strategie de creștere și diferențiere, care oferă consumatorilor posibilitatea unei alegeri juste, bazată pe calitate la un preț corect, în concordanță cu așteptările și stilul lor de viață. A oferit în continuare clienților produsele tradiționale, dar a și lansat constant noi oferte cu beneficii practice, cum ar fi: Puiul Familist, Puiul Antistres, Puiul Fericit și Cocoșelul de Pădure – crescuți și îngrijiți 100% fără antibiotice, Salamurile de Sibiu – Ediții de Colecție, Salamul Levant, produsele ready-meals fără E-uri, Ouăle Ochioase și Ouăle Inimoase, Gama BRAVITO pentru copii și multe alte produse noi care au avut succes la consumatori și care au fost premiate în diverse competiții naționale și internaționale. Am mizat pe diferențiere, iar ca să parafrazez o colegă, «acum ca niciodată, pe vreme rea, inovația este primordială. Curajul de a inova este una dintre valorile după care ne ghidăm business-ul, iar procesul de inovație în sine este binevenit oricând, indiferent de context»", mai spune Președintele AGRICOLA.







Succesul afacerii a fost consolidat de-a lungul timpului de reputația și profesionalismul echipelor de conducere care s-au succedat, de curajul de a inova, spiritul de familie și lucrul bine făcut, valori care ne călăuzesc în tot ceea ce facem.

SECRETELE SUCCESULUI

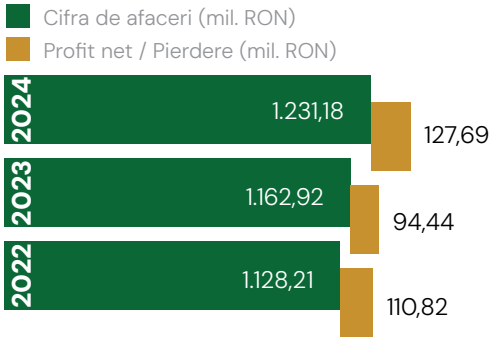
Până în anul 2016 profiturile realizate de firmele din Grup au fost integral reinvestite. Începând cu 2016, cea mai mare parte profit este reinvestită. La aceste resurse se adaugă creditele bancare care susțin în special proiectele de anvergură ale societăților noastre.

„Avem de mai mulți ani stabilit un set de indicatori la toate firmele din Grup, pe care îl urmărim în evoluție, indicatori care garantează o dezvoltare susținută și echilibrată a business-urilor noastre. De asemenea, încă de mai mulți ani aplicăm cu rezultate bune o strategie de business care are ca obiective creșterea și diferențierea la nivelul portofoliilor de produse cu care suntem în piață. Lucrăm de mulți ani după sisteme care delimitează în mod pragmatic palierele de responsabilități, încurajăm asumarea și performanța și le împărtășim în mod constant.”, povestește Grigore Horoi, Președinte AGRICOLA.



CIFRA DE AFACERI

Grupul AGRICOLA



“Îmi amintesc cum la începutul anilor 2000, șeful echipei de management ne îndemna să reducem gradul de îndatorare. Am spus la acea vreme că nu cred că suntem capabili să reducem gradul de îndatorare, dar cred că putem să facem cu acele resurse pe care finanțatorii ni le-au pus la dispoziție mai multe lucruri și în special că putem face lucrurile mai bine. Apoi, în anul 2010, aveam o echipă de management care funcționa de 2 ani. Cel mai apropiat colaborator vine la mine într-o dimineață de sâmbătă și îmi spune că depune armele și că în niciun caz nu putem realiza obiectivele la care ne-am angajat. I-am spus că probabil și eu ar trebui să fac același lucru... Dar n-am făcut-o. Am chemat o altă colaboratoare de-a mea și am spus: hai să modelăm. Eram la vremea acea lider de preț pe principalul nostru produs. A trebuit să scădem prețurile și să accelerăm pe partea de creștere de volume. A fost o perioadă în care vizitam foarte des băncile. Acum, ne vizitează dânșii pe noi”, își amintește Grigore Horoi, Președinte AGRICOLA.

PLANURI DE VIITOR

Strategia de dezvoltare a companiei abordează sustenabilitatea prin implementarea de acțiuni specifice direcționate în patru domenii cheie: Oamenii, Produsele, Mediul și Profitul.

„Suntem riguroși în ce privește siguranța alimentară, siguranța și sănătatea angajaților, conservarea apei, a energiei și bunăstarea animalelor. Angajamentul echipei de management este să creștem valoarea companiilor și să sporim satisfacția părților interesate: acționari, angajați, parteneri de afaceri, comunitate", declară omul de afaceri, Grigore Horoi.



AGRICOLA își menține principiul deontologic prioritar: nu facem rabat la calitate la niciun produs al nostru.

Piața cărnii de pasăre, piața mezelurilor, piața produselor de tip ready-meal și semipreparatelor, piața ouălor proaspete, piața lactatelor – sunt de interes pentru AGRICOLA și vor rămâne de interes pe termen mediu și lung, acestea fiind și categoriile de produse pe care le oferă consumatorilor.

CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII O POVESTE ROMÂNEASCĂ DE SUCCES?

Conceptul de business integrat este dezvoltat mai ales în țările din Est. În Vest, se merge foarte mult pe specializare și o altfel de integrare. Evident, AGRICOLA nu a inventat nimic, ci doar a luat ce este mai bun de la alții. În timp ce în industria cărnii de pui există un producător din Europa care nu crește niciun pui, în schimb are parteneriate cu fermieri care cresc pui, la AGRICOLA este mai complicat deoarece trebuie investiții în abator, în distribuție, în marketing, achitate toate taxele la operatorii din retail, este necesară construirea de ferme și stații de incubație.

Cred că poveștile de succes sunt acelea pe care le validează timpul.

„Cred că poveștile de succes sunt acelea pe care le validează timpul și care își cuceresc prin responsabilitate, temeritate și inedit un loc în memoria colectivă. Știința, voința, pasiunea și creativitatea nu au decât granițele pe care oamenii și le fixează și le asumă. Agricola este o poveste românească încă de la începuturile sale și face acest lucru cu onoare, cu pricepere, cu smerenie, dar și cu dârzenia cu care a depășit, în timp, toate crizele și momentele dificile pe care le-a traversat", mai spune Grigore Horoi, Președinte AGRICOLA.



UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

"Aveți încredere, aveți răbdare, să vă conectați la nou, pentru că această industrie este una foarte dinamică. Și să nu confundați bugetul companiei cu cel personal."

Grigore Horoi
Președinte AGRICOLA

Annabella

Localitate	**Râmnicu Vâlcea, județul Vâlcea**
Anul înființării	**1994**
Fondatori	**Dorina Mutu și Dan Mutu**
Acționariat	**Dorina Mutu – 50%, Dan Mutu – 50%**
Număr angajați	**+1.800**
Website	**www.annabella.ro**

Domeniu de activitate
Comerț alimentar și non alimentar

> *Ne-am propus să aducem un comerț modern, adaptat standardelor actuale, care să răspundă cât mai bine nevoilor reale ale comunității. În același timp, am dorit să păstrăm specificul local, colaborând constant cu producători și parteneri din zonă, astfel încât dezvoltarea noastră să susțină economia locală și să reflecte identitatea fiecărei comunități în care activăm.*
>
> **Dorina Mutu**
> Co-fondatoare Annabella





POVESTEA DE CREȘTERE

Ideea a apărut într-un context în care piața locală de retail era insuficient dezvoltată, dominată de magazine mici, cu ofertă limitată și aprovizionare inconstantă.

„Am observat o nevoie clară în comunitate: acces la produse variate, la prețuri corecte, într-un spațiu organizat și modern. Inspirația a venit din dorința de a construi o afacere stabilă, de familie, de a contribui la dezvoltarea economică locală și, mai ales, de a oferi comunității un comerț civilizat, adaptat standardelor moderne”, povestește antreprenoarea Dorina Mutu.

Afacerea Annabella a pornit inițial ca un magazin de proximitate, cu accent pe legume-fructe, relații directe cu furnizorii și apropiere față de clienți, inspirată din antreprenoriatul autentic, bazat pe muncă susținută, reinvestire continuă și apropiere față de comunitate.

„Ideea inițială a fost una simplă, aceea a unui comerț mai bun pentru oameni, iar dezvoltarea ulterioară a confirmat că piața avea nevoie de un astfel de model local puternic. Extinderea noastră nu a fost rezultatul unei strategii agresive, ci al loialității clienților. Fiecare magazin nou a apărut pentru că exista deja o cerere – pentru că oamenii ne-au spus, direct sau indirect, că își doresc un magazin Annabella și în alte cartiere sau localități. Practic, clienții au fost motorul creșterii noastre. Creșterea vânzărilor, frecvența vizitelor și fidelitatea clienților ne-au oferit încrederea și resursele necesare pentru a reinvesti și a deschide noi unități”, adaugă Dorina Mutu, Co-fondatoare Annabella.

Povestea Annabella este una de creștere sustenabilă, bazată pe încredere, investiții constante și apropierea față de comunitate.

IDENTITATEA COMPANIEI

Annabella este o rețea de magazine de tip supermarket și proximitate, cu o puternică orientare către comunitate, iar valorile care au stat la baza dezvoltării au fost respectul față de client și comunitate, susținerea producătorilor locali si reinvestirea constantă a profitului în dezvoltare. Compania și-a construit identitatea în jurul ideii de «magazin aproape de oameni», oferind produse accesibile, diversitate și servicii adaptate nevoilor locale într-o perioadă în care supermaketurile internaționale nu intraseră în România.

Expansiunea a fost susținută prin reinvestirea profitului, deschiderea treptată de noi magazine în județul Vâlcea și apoi în județele limitrofe, împreună cu modernizarea continuă a spațiilor comerciale făcând astfel trecerea de la magazine tradiționale la supermarketuri moderne.

„Creșterea companiei a fost susținută, pe de o parte, de diversificarea portofoliului,



parteneriate strategice, colaborări cu furnizori mari și accesarea de finanțări pentru dezvoltare și, pe de altă parte, digitalizarea și eficientizarea logisticii ce au dus la optimizarea lanțului de aprovizionare. Consider că factorii principali care au determinat traiectoria Annabella au fost adaptarea rapidă la piață și flexibilitatea decizională, cunoașterea profundă a consumatorului local și, nu în ultimul rând, un management prudent și orientat spre dezvoltare pe termen lung alături de investiția în oameni ce oferă stabilitate și formare profesională”, declară Dorina Mutu, Co-fondatoare Annabella.

SECRETELE SUCCESULUI

Dezvoltarea Annabella s-a bazat în principal pe reinvestirea constantă a profitului însă, pe parcursul etapelor importante de creștere, s-a apelat și la credite de investiții.

„Autofinanțarea ne-a oferit stabilitate, independență decizională și un ritm de dezvoltare controlat. Am crescut etapizat, în funcție de performanța reală a companiei, fără a forța extinderea peste capacitatea operațională. Această abordare prudentă ne-a permis să construim o fundație solidă și să menținem un echilibru financiar sănătos. În același timp, accesarea creditelor de investiții, în momente strategice, ne-a ajutat să accelerăm anumite proiecte, să investim în infrastructură, logistică, modernizare și integrarea noilor magazine. Finanțarea a fost utilizată ca instrument de dezvoltare, nu ca motor principal al creșterii. Această combinație între disciplină financiară și utilizarea strategică a capitalului extern a influențat decisiv traiectoria noastră conducând la o creștere sustenabilă, echilibrată și orientată pe termen lung”, declară antreprenoarea.

Pentru Annabella, succesul nu este doar despre cifre sau extindere, ci despre reziliență, responsabilitate și capacitatea de a demonstra că un brand românesc poate performa la standarde înalte, rămânând fidel valorilor care l-au consacrat.

Evoluția echipei a mers mână în mână cu dezvoltarea rețelei de magazine și cu maturizarea companiei de la un business de familie la un jucător regional important în retailul alimentar.

„Echipa Annabella a evoluat de la un nucleu restrâns, antreprenorial, la o organizație complexă, cu mii de angajați și procese bine definite. În construirea culturii companiei noastre, accentul cade pe stabilitate, respect, implicare și orientare către client — elemente care au susținut dezvoltarea sustenabilă a brandului și au contribuit la consolidarea poziției sale pe piața regională”, mai adaugă co-fondatoarea Annabella, Dorina Mutu.

PLANURI DE VIITOR

Domeniul retailului alimentar din România este unul dintre cele mai dinamice și competitive sectoare ale economiei. Este o piață maturizată rapid în ultimii 15–20 de ani, odată cu intrarea marilor lanțuri internaționale, creșterea puterii de cumpărare și schimbarea comportamentului de consum. Astăzi, este identificat ca fiind un mediu profesionist, bine reglementat și extrem de competitiv, în care eficiența operațională și disciplina financiară sunt esențiale.

„Pentru Annabella, povestea piețelor în care activează nu este doar o hartă cu puncte comerciale, ci o geografie emoțională a comunităților din sudul și sud-vestul României. Din Vâlcea – locul unde a prins rădăcini – și până în județele învecinate, compania a crescut organic urmând drumurile oamenilor, nevoile lor zilnice, ritmul orașelor mici și al cartierelor în plină transformare. Viziunea noastră este de a consolida poziția Annabella ca unul dintre principalii retaileri regionali cu capital românesc din țară, un reper de stabilitate, seriozitate și apropiere față de comunitate. Nu dimensiunea în sine este obiectivul principal, ci sustenabilitatea pe termen lung”, spune antreprenoarea Dorina Mutu.

Privind înainte, peisajul retailului se redesenează constant. Consumatorii devin mai atenți la preț, dar și mai interesați de origine, sustenabilitate și experiență. Digitalizarea, analiza datelor, optimizarea logistică și automatizarea devin instrumente esențiale. Piața se consolidează, iar jucătorii capabili să combine eficiența cu autenticitatea vor rămâne relevanți.

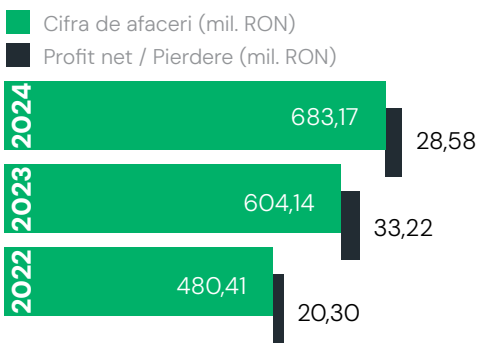
> *Punem accent pe relații pe termen lung cu angajații. Mulți membri ai echipei au vechime considerabilă, ceea ce reflectă stabilitatea organizației, cu relațiile interne bazate pe respect reciproc, transparență și echitate, și o cultură ce pune clientul în centrul deciziilor.*



„Consolidarea devine astfel forma cea mai matură de creștere – o creștere în profunzime, nu neapărat în suprafață. Clienții reprezintă fundamentul dezvoltării noastre, iar relația de încredere construită în timp este principalul motor al creșterii Annabella. În același timp, acordăm o importanță deosebită parteneriatelor cu producători și furnizori locali, deoarece credem că un comerț modern și sustenabil se construiește împreună cu comunitatea și în sprijinul economiei locale”, declară Dorina Mutu, Co-fondatoare Annabella.

CIFRA DE AFACERI

Annabella S.R.L.









CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII O POVESTE ROMÂNEASCĂ DE SUCCES?

Comparativ cu piețele vest-europene, România a recuperat mult din decalaj în ceea ce privește formatele moderne de retail, standardele logistice și tehnologia utilizată. Totuși, există diferențe importante: consumatorul român este mai sensibil la preț, mai atent la promoții și mai volatil în context economic incert, în timp ce loialitatea față de brandurile locale și interesul pentru produse românești sunt mai pronunțate decât în multe piețe mature.

„Piața locală este într-un proces accelerat de consolidare, cu presiune constantă pe marje și costuri. Spre deosebire de unele piețe externe, unde structura este deja stabilă, România încă traversează o etapă de reconfigurare, în care jucătorii puternici își consolidează pozițiile. Nu este neapărat mai ușor să fii un brand construit în România în această piață. Competiția este dominată de grupuri internaționale cu resurse considerabile, procese integrate și putere financiară semnificativă. Din această perspectivă, a fi un brand românesc poate părea un dezavantaj. Și totuși, exact aici se află diferența: flexibilitatea, viteza de decizie, înțelegerea profundă a consumatorului local și capacitatea de a construi relații autentice. Un brand românesc are libertatea de a se adapta rapid, de a lua decizii aproape de piață și de a investi direct în comunitate. În cazul Annabella, această apropiere a fost un avantaj competitiv major”, mai povestește antreprenoarea Dorina Mutu.

Pentru Annabella, faptul că s-a construit pas cu pas, cu capital românesc și cu rădăcini adânci în comunitățile din sudul țării, înseamnă asumarea unui rol mai amplu decât cel de simplu retailer: acela de pilon al economiei regionale care contribuie real la dezvoltarea locală.”

UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

”Începeți cu o înțelegere profundă a comunității pe care vreți să o deserviți — retailul nu este doar despre produse, ci despre încredere și consecvență.

Construiți prudent, cu disciplină financiară și cu reinvestirea constantă a profitului, fără a forța expansiunea înainte de consolidare. Și, mai presus de toate, investiți în oameni: o echipă stabilă și implicată face diferența pe termen lung.”

Dorina Mutu
Co-fondator Annabella

Localitate	**Tușnad, județul Harghita**
Anul înființării	**1999**
Fondatori	**Kurkó Gyárfás**
Acționariat	**Kurkó Gyárfás – 97.55%**
Număr angajați	**189**
Website	**www.tusnad.com**

Domeniu de activitate

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

Îmbutelierea apei oligominerale Artesia este realizată într-un grup de umplere monobloc de ultimă generație pe plan mondial, în afara oricărui contact uman, fiind păstrate integral puritatea și autenticitatea minerală a surselor.

Mihai Neagu
CEO, Apemin Tușnad



POVESTEA DE CREȘTERE

Apemin Tușnad este o companie cu rădăcini adânci în inima Harghitei, într-o zonă unde natura și resursele minerale sunt parte din identitatea locului.

„Povestea brandului Tușnad a început acum peste 50 de ani, dar misiunea noastră modernă s-a conturat odată cu tranziția către o companie românească solidă, care valorifică una dintre cele mai pure resurse naturale din Europa — apa minerală naturală”, povestește Mihai Neagu, CEO Apemin Tușnad.

Inspirația afacerii a venit dintr-o nevoie clară: aceea de a oferi oamenilor produse sănătoase, autentice, protejând în același timp mediul înconjurător.

„Am validat această direcție investind în tehnologie, în controlul calității și în dezvoltarea unei infrastructuri sustenabile, ceea ce ne-a permis să construim un brand de încredere, cu relevanță la nivel național”, adaugă Mihai Neagu.

Primele parteneriate au fost locale, din zona Harghita — comunitatea a fost mereu aproape de brandul Tușnad, contribuind la construirea încrederii în produs. Ulterior, compania a crescut pas cu pas, consolidând relații de business pe termen lung și construind o reputație bazată pe calitate, seriozitate și respect față de natură.

„Apa minerală Tușnad a fost rapid recunoscută pentru gustul său distinct și puritatea sa, ceea ce ne-a permis să intrăm pe piață cu un avantaj competitiv real. Astăzi, Apemin Tușnad este unul dintre cei mai cunoscuți producători de apă minerală naturală din România, iar evoluția companiei confirmă această poziție. În 2024, am încheiat anul cu o creștere de 22% a cifrei de afaceri față de anul precedent, ajungând la 23,6 milioane de euro — o performanță care a depășit media pieței pe toate canalele de distribuție. Toate cele trei branduri din portofoliu — Tușnad, Artesia și Izvorul Ascuns — au înregistrat evoluții pozitive, iar una dintre cele mai spectaculoase creșteri a venit din partea Artesia, care a avut un plus de 72% în volum față de anul precedent”, declară Mihai Neagu, CEO, Apemin Tușnad.

Din stratul acvifer subteran și până în sticla ce ajunge în mâna fiecăruia, apa este transportată și îmbuteliată printr-un sistem ce exclude orice interacțiuni biologice externe.

IDENTITATEA COMPANIEI

Piața locală este principalul focus strategic. Apemin Tușnad are o prezență solidă în România, iar strategia de dezvoltare este construită în jurul consolidării acestei poziții. Piața apelor minerale este una competitivă, dinamică și în continuă transformare, cu consumatori tot mai atenți la calitate, origine, sustenabilitate și claritatea mesajului de brand.

„Vedem câteva tendințe importante care vor modela această industrie în anii următori: creșterea cererii pentru produse autentice, oneste, de calitate, interesul crescut pentru ambalaje sustenabile și eficiența lanțului de distribuție, precum și o segmentare mai clară a pieței în funcție de stilul de viață al consumatorilor. Totodată, asistăm la o accelerare a digitalizării și la o nevoie tot mai mare de transparență și comunicare directă cu publicul.

Ne concentrăm pe întărirea prezenței noastre în toate regiunile țării, pe parteneriate solide cu distribuitorii și pe adaptarea portofoliului la noile preferințe de consum. Credem cu tărie că piața românească are un potențial semnificativ de creștere pentru brandurile care pun accent pe autenticitate, consistență și responsabilitate”, mai spune CEO-ul Apemin Tușnad, Mihai Neagu.



SECRETELE SUCCESULUI

Compania s-a dezvoltat având la bază un model solid de autofinanțare, ceea ce a permis luarea de decizii strategice pe termen lung. Profitul a fost constant reinvestit în dezvoltare, în proiecte de infrastructură, tehnologii moderne sau inovație în ambalare și sustenabilitate. Acest model a oferit agilitate și reziliență, mai ales în perioade economice dificile.

„Investițiilor strategice în zona operațională, consolidării echipei de vânzări și extinderii portofoliului de canale de distribuție la nivel național, retail modern, tradițional și e-commerce au reprezentat cartea câștigătoare. De altfel, nivelul bugetului de investiții al companiei a înregistrat o dublare în 2024, reflectând o strategie ambițioasă de creștere sustenabilă. Succesul nostru se bazează pe un echilibru între tradiție și inovație și pe o echipă care înțelege că performanța nu se negociază, echipă care a crescut organic, odată cu extinderea companiei. Am pus mereu accent pe oameni, pe profesionalism, pe loialitate și pe o cultură bazată pe responsabilitate și respect reciproc. Ne dorim colegi care cred în calitatea produsului și în puterea unui brand construit în România, dar cu standarde internaționale, motiv pentru care investim în dezvoltarea competențelor, în formare și în crearea unui mediu de lucru stabil și motivant”, spune Mihai Neagu, CEO Apemin Tușnad.

Succesul nostru se bazează pe un echilibru între tradiție și inovație și pe o echipă care înțelege că performanța nu se negociază.



Vrem să facem din Apemin Tușnad un jucător puternic pe piața de apă îmbuteliată.

PLANURI DE VIITOR

Obiectivele strategice constau în consolidarea prezenței brandurilor pe care compania le deține – Tușnad, Artesia și Izvorul Ascuns – pe piața locală și diversificarea canalelor de vânzare.

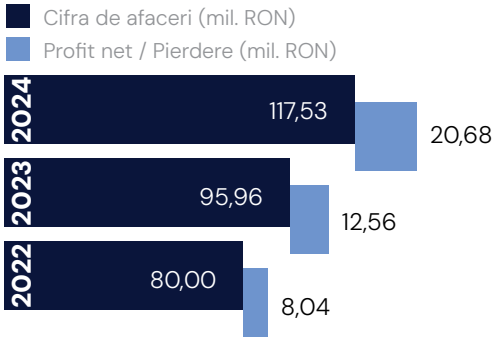
„În paralel, vom continua să investim în tehnologii moderne și în eficientizarea proceselor de producție, pentru a putea răspunde cerințelor unei economii care se transformă rapid. Totodată, un pilon esențial al strategiei noastre îl reprezintă consolidarea echipei — pentru că performanța sustenabilă nu poate exista fără oameni dedicați, competenți și implicați. Vrem să facem din Apemin Tușnad un jucător puternic pe piața de apă îmbuteliată - o poveste despre grija față de resursa naturală, responsabilitate față de mediu și comunitate, și respect față de consumator”, declară Mihai Neagu.

Tranziția către o economie verde, volatilitatea economică și competiția acerbă de pe piață pot reprezenta provocări și pentru Apemin Tușnad dacă nu sunt privite ca oportunități de diferențiere.



CIFRA DE AFACERI

Apemin Tușnad



„Pe termen lung, ne propunem să fim un exemplu de companie românească care reușește să îmbine tradiția cu inovația, oferind valoare reală clienților, comunităților și economiei naționale. Piața apelor minerale din România este una competitivă, dar și extrem de valoroasă. Avem un avantaj natural important: resurse de calitate excepțională, comparativ cu multe piețe europene. Cred că România are potențialul de a deveni extrem de relevantă pentru acest sector, iar companii precum Apemin Tușnad pot juca un rol important în această transformare”, mai spune executivul.

CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII O POVESTE ROMÂNEASCĂ DE SUCCES?

Ne bucurăm să putem oferi consumatorilor o resursă naturală unică – apa minerală, să construim valoare economică durabilă și să arătăm că putem performa într-o piață extrem de concurențială.

România deține unele dintre cele mai importante resurse de apă la nivel european. Majoritatea acestora își au izvorul în arcul interior al Carpaților Orientali, de-a lungul marelui lanț vulcanic Oaș-Gutâi-Călimani-Harghita. Manifestările post-vulcanice creează în această zonă o aureolă mofetică unică, de aproape 200 km, din care izvorăsc peste 1.500 de ape minerale naturale, cele mai multe dintre ele încărcate cu CO_2 și având o compoziție chimică complexă.

„Să construiești și să consolidezi un brand românesc cu impact național este deopotrivă o responsabilitate reală, o mare onoare și o sursă de mândrie. Iar Apemin Tușnad este o poveste românească de succes construită prin perseverență, respect pentru resursele naturale și încredere în potențialul local. De peste 50 de ani, povestea noastră vorbește despre continuitate, despre cum tradiția și inovația pot coexista armonios și pot construi valoare pe termen lung. Cât despre faptul că Apemin Tușnad face parte din programul BVB Arena este o recunoaștere a acestui parcurs și o validare a strategiei noastre de dezvoltare. Consider că România are un potențial antreprenorial real, iar brandurile românești pot deveni exemple de bune practici și pentru alte piețe. Nu este întotdeauna ușor, dar este cu siguranță valoros”, concluzionează Mihai Neagu, CEO Apemin Tușnad.

UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ





„Să creadă cu tărie în ideea lor, să aibă curajul și disciplina de a o testa, de a o confrunta cu realitatea pieței și de a pivota dacă este nevoie. Succesul nu vine peste noapte, ci se construiește pas cu pas, cu răbdare, cu muncă și cu respect față de produs, echipă, parteneri și consumatori.

Iar atunci când se vor confrunta cu momente dificile — pentru că se va întâmpla — să nu piardă din vedere valorile care i-au adus până acolo și unde vor să ajungă.”

Mihai Neagu
CEO, Apemin Tușnad

AROBS Transilvania Software

Localitate	**Cluj-Napoca, județul Cluj**
Anul înființării	**1998**
Fondatori	**Voicu Oprean**
Acționariat	**Voicu Oprean – 47.60%, Cabrio Investment – 10%, Persoane Juridice – 24.61%, Persoane fizice – 17.79%**
Număr angajați și colaboratori	**+1200**
Website	**www.arobs.com**

Motivați de excelență și susținuți de inovație, suntem de peste 25 de ani un partener tehnologic de încredere pentru organizațiile cu viziune din întreaga lume, ajutându-le să scaleze mai rapid prin soluții software inovatoare și inteligență artificială de ultimă generație.

Voicu Oprean
Fondator & CEO AROBS Transilvania Software

Domeniu de activitate

Activități de realizare a soft-ului la comandă



POVESTEA DE CREȘTERE

Declicul a venit într-un moment de cumpănă, când patronul firmei la care lucra Voicu Oprean a crezut că dorința lui de a face un MBA nu se potrivește cu poziția lui de simplu developer. Inspirația de a crea o companie de tehnologie a primit-o din USA, din perioada în care a lucrat acolo în anii `90, unde a văzut cum spiritul de inițiativă pot construi companii globale, pornind de la idei simple și multă disciplină. La întoarcerea în țară, a identificat același potențial pe piața de la acea vreme.

„În 1998 am pornit AROBS dintr-un apartament. Eram câțiva oameni, cu câteva calculatoare și cu mult entuziasm. Nu aveam resurse, dar aveam determinare și respect pentru muncă bine făcută. Companiile aveau nevoie de soluții IT adaptate realității lor. Privind înapoi, îmi dau seama că nu entuziasmul ne-a dat puterea de a începe, dar consecvența ne-a ținut pe direcție.”, povestește fondatorul AROBS, Voicu Oprean.

Primii clienți au venit din recomandări și din relațiile construite în perioada în care lucra în străinătate. Au început cu proiecte pentru companii din Germania și Olanda, care au apreciat seriozitatea și calitatea muncii livrate. Într-o perioadă în care outsourcing-ul era abia la început, AROBS s-a diferențiat prin livrare constantă, atenție la detalii și comunicare clară, lucruri care pentru antreprenor contează enorm în business.

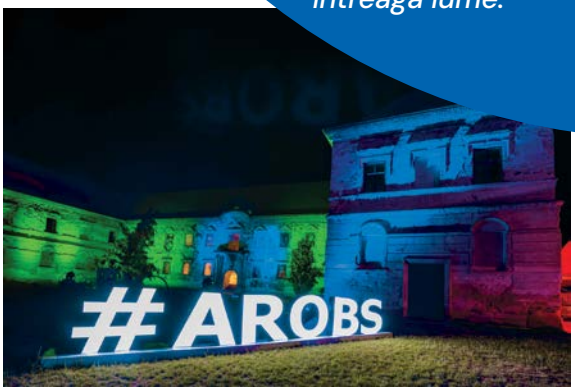
„Extinderea AROBS nu a fost un accident și nici un obiectiv declarativ. A fost rezultatul unor parteneriate strategice, al deciziilor asumate și al unei echipe care a crescut constant în competență și ambiție. Inovația nu este un departament la noi. Este standardul după care operăm – prin produse proprii, soluții complexe și investiții consecvente în tehnologie. Am construit o cultură bazată pe încredere, performanță și curajul de a scala. Astăzi, AROBS înseamnă peste 1.200 de specialiști în 10 țări și proiecte pe trei continente. O creștere solidă, construită disciplinat, cu viziune pe termen lung și execuție fermă.”, adaugă Voicu Oprean, fondator & CEO.

IDENTITATEA COMPANIEI

Excelența serviciilor noastre și dedicarea de care dau dovadă specialiștii noștri ne-au ajutat să stabilim parteneriate solide, pe termen lung, cu sute de parteneri din întreaga lume.

Echipa AROBS a evoluat odată cu businessul, de la câțiva oameni într-un apartament din Cluj-Napoca la o organizație matură, cu prezență internațională. Mulți colegi au rămas în echipă de-a lungul timpului, unii chiar din primii ani după înființarea companiei.

„Am construit în AROBS o echipă de oameni curioși, competitivi și orientați spre soluții. În tehnologie, adaptabilitatea nu este opțională – este condiția de bază pentru a rămâne relevant. Cultura noastră se sprijină pe comunicare. Fiecare își asumă rolul, fiecare contribuie la rezultat. Nu livrăm doar software. Construim parteneriate solide, bazate pe respect, profesionalism și încredere reciprocă. Pentru mine, asta înseamnă performanță și relevanță în industrie", mai spune antreprenorul.



Compania AROBS a trecut și ea prin mai multe momente dificile, dar unul dintre cele mai importante a fost în perioada crizei din 2008–2009. Piața s-a contractat brusc, proiectele s-au amânat, iar presiunea pe echipe era uriașă. A fost momentul în care antreprenorul a înțeles cât de important este să construiești reziliență, nu doar creștere.

„Am ales să nu reduc echipa, ci să regândim structura și să diversificăm portofoliul de produse software proprii. Nu a fost ușor dar am putut să trecem peste acea perioadă și să ieșim mai puternici. Fiecare șoc m-a învățat același lucru: te uiți la date, apoi decizi și îți asumi", mărturisește Voicu Oprean, fondator & CEO AROBS.

SECRETELE SUCCESULUI

Listarea la Bursa de Valori București a venit firesc — ca o etapă de maturitate și consolidare.

Pentru primii 20+ ani de existență, AROBS s-a dezvoltat prin autofinanțare, prin creditare și prin câteva proiecte cu finanțare europeană.

„În 2018 am început creșterea prin achiziții. A fost o mișcare asumată, pentru că am vrut să creștem mai repede. Listarea la Bursa de Valori București a venit după peste două decenii de construcție ca un pas de maturitate. Am atras investitori instituționali puternici și am deschis o nouă etapă de creștere accelerată. Listarea înseamnă capital pentru proiecte ambițioase, disciplină și o relație directă cu investitorii care cred în tehnologia românească. Validarea reală vine din rezultate. Iar rezultatele trebuie să confirme că o companie românească poate concura, fără complexe, la nivel internațional. De asemenea, programul BVB Arena ne aduce validare, ne spune că suntem pe drumul cel bun", mai spune fondatorul AROBS.





Ne uităm la pieţele unde inovaţia şi digitalizarea accelerează transformarea economică.

PLANURI DE VIITOR

În timp ce continuă creşterea prin achiziţii, compania se concentrează pe integrare şi pe valorificarea sinergiilor din grup, cu obiectivul clar de a construi o creştere solidă.

„Nu urmărim extinderea de dragul extinderii, dar nu ne oprim din creştere, în toate direcţiile strategice pe care ni le-am propus. Dezvoltăm produse proprii şi investim constant în AI, embedded şi automatizare. Acolo se joacă viitorul.

Industria se mişcă rapid şi competiţia este globală. Răspunsul nostru rămâne acelaşi: adaptare rapidă şi execuţie consecventă. Pe termen mediu şi lung, mergem acolo unde digitalizarea accelerează economia. Direcţia noastră este extindere globală prin parteneriate strategice, cu un nucleu solid construit în România.

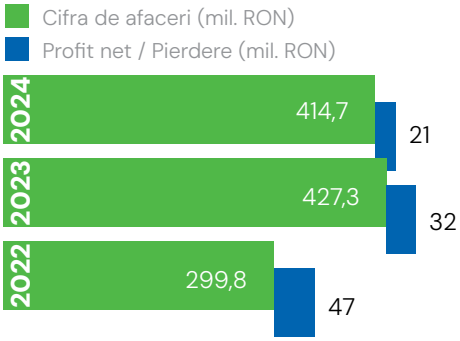
Astăzi suntem prezenţi în Europa, SUA şi Asia. În SUA ne-am consolidat poziţia prin achiziţia Codingscape, care ne oferă acces direct la una dintre cele mai competitive pieţe de tehnologie. În Europa de Vest



creştem în zone cu potenţial ridicat: financiar, cybersecurity, embedded pentru medical, spaţiu şi maritim. Construim disciplinat şi jucăm pe termen lung”, povesteşte Voicu Oprean, fondator & CEO AROBS.

CIFRA DE AFACERI

AROBS Transilvania Software





CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII O POVESTE ROMÂNEASCĂ DE SUCCES?

Să construiești un brand internațional, pornit din România, nu e ușor - cere timp, consecvență și o echipă care crede în aceeași viziune. Astăzi însă, piața din România s-a maturizat și oferă tot mai multă încredere investitorilor și antreprenorilor.

România este o piață competitivă și dinamică în domeniul IT, cu oameni foarte bine pregătiți și o deschidere tot mai mare către digitalizare. Astfel că, rămâne în continuare un mediu excelent pentru a dezvolta produse software și soluții pentru modernizarea instituțiilor publice, unde există în continuare mult potențial.

„Noi privim piața locală ca pe o piață de testare pentru idei noi — un spațiu în care putem valida și rafina concepte înainte de a le scala internațional. În plus, necesitatea de digitalizare a serviciilor publice este evidentă și dorim să ne implicăm cu expertiza noastră”, adaugă antreprenorul.

În contrast cu modelul „Build & Sell” specific multor companii IT, AROBS a optat pentru o strategie de dezvoltare prin achiziții, extinzându-și prezența atât la nivel național, cât și internațional.

„Performanțele financiare pentru 2025 validează această direcție: dintr-o cifră de afaceri totală de 448 milioane lei, 236 milioane lei au fost generate organic, iar 212 milioane lei au provenit din companiile integrate prin achiziții. Totodată, 70% din venituri au fost realizate pe piețele externe, consolidând poziția companiei la nivel internațional”, mai spune Voicu Oprean, fondator & CEO AROBS.





UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

„Le-aș spune antreprenorilor la început de drum să nu aștepte momentul perfect, pentru că nu există. Important e să începi, să testezi, să înveți și să rămâi consecvent. În business, succesul nu vine peste noapte, ci prin mii de decizii mici. Caută oameni buni, învață din greșeli și nu te teme să schimbi direcția atunci când contextul o cere.

Oportunitățile există peste tot, dar trebuie să le întâmpini pregătit, cu viziune și cu dorința de a construi ceva care rămâne. Drumul de la o idee bună simplă la o companie care rezistă, e definit de disciplina, încredere și curaj.”

Voicu Oprean
Fondator & CEO, AROBS Transilvania Software

Artesana

Localitate	**Tecuci, județul Galați**
Anul înființării	**2012**
Fondatori	**Alina Donici, Daniel Donici**
Acționariat	**Alina Donici, Daniel Donici, Sergiu Mulțescu, Booster Capital**
Număr angajați	**102**
Website	**www.artesana.ro**

Domeniu de activitate

Fabricarea produselor lactate și a brânzeturilor

> *Suntem o echipă care a preferat drumul lung, fără scurtături și fără compromisuri, care a demonstrat că în România se poate construi un brand puternic fără să-ți negociezi principiile.*
>
> **Sergiu Mulțescu**
> CEO Artesana



POVESTEA DE CREȘTERE

Artesana s-a născut dintr-un vis al Alinei și Daniel Donici, un vis aparent simplu: acela de a aduce înapoi gustul autentic al laptelui, așa cum era odinioară. Ideea a pornit de la o bucată de brânză artizanală gustată într-o mică fabrică din Spania, dar s-a transformat într-o poveste de viață și reziliență.

„Au început de la zero, fără experiență în industria lactatelor, dar cu o credință uriașă în produsul curat, făcut fără compromisuri. La momentul nașterii Artesana, nu exista niciun brand românesc de lactate care să ofere produse artizanale, minim procesate, fără adaosuri de orice tip, ambalate în sticlă", povestește Sergiu Mulțescu, CEO Artesana.

Primele produse au fost vândute în târgurile de producători locali, unde reacția consumatorilor a fost cea mai bună validare: gustul, textura și naturalețea produselor erau diferite de orice altceva de pe piață. Apoi, întâlnirea cu primul mare retailer a schimbat totul, a fost momentul în care visul a devenit afacere.

„Eu m-am alăturat Artesana în 2014. Nu pentru că era cea mai sigură alegere, ci pentru că ceva m-a atins încă de la prima vizită. Liniștea din fabrică, mirosul simplu de lapte cald, felul în care fiecare om lucra cu grijă, nu pentru «producție», ci pentru că simțea că face parte din ceva adevărat. Acolo, în acel loc mic, am simțit o sinceritate pe care nu o mai întâlnisem în business. M-a atras ideea că aici nu se lucrează pentru ambalaje frumoase, ci pentru a pune pe piață un produs în care să nu-ți fie teamă să-ți pui numele", își amintește Sergiu Mulțescu.

Astăzi, Artesana este prezentă în peste 2.500 de magazine, are o echipă de peste 100 de oameni și o cifră de afaceri de aproape 15 milioane de euro. Creșterea a fost constantă, între 25 și 50% anual, datorată nu doar calității produselor, ci și culturii organizaționale bazate pe încredere, curaj și respect.

Inovația noastră nu vine din formule spectaculoase, ci din felul în care reușim să păstrăm simplitatea produsului și să o scalăm prin tehnologie modernă.

IDENTITATEA COMPANIEI

La Artesana, evoluția a început întotdeauna cu oamenii. Produsele sunt curate și corecte pentru că în spatele lor este o echipă care muncește cu grijă, responsabilitate și pasiune.

„Echipa a crescut firesc, am adunat lângă noi oameni care cred în respect, implicare și în lucrul bine făcut. Cultura s-a format din gesturile noastre zilnice: atenție, dedicare și dorința de a face lucrurile cât mai corect. Colegii noștri sunt verigile pe care se sprijină tot ceea ce construim. Într-o industrie din ce în ce mai tehnică, am reușit să păstrăm sufletul unei afaceri de familie. Iar sufletul acesta vine de la oameni inspirați, încă de la început, de valorile insuflate de cei doi fondatori: grijă autentică pentru produs, corectitudine și respect. Produsele sunt rezultatul lor și motivul pentru care continuăm să creștem împreună", declară Sergiu Mulțescu, CEO Artesana.



SECRETELE SUCCESULUI

Au fost momente în care parcursul Artesana a fost pus serios la încercare. Situații în care presiunea era uriașă, opțiunile nu erau deloc confortabile, iar deciziile aveau impact direct asupra oamenilor și a direcției în care mergea compania.

„Artesana este un exemplu clasic de antreprenoriat românesc făcut cu curaj. Primele investiții au fost realizate cu sprijinul fondurilor europene și credite bancare garantate cu casele părinților fondatorilor. Practic, s-a pus totul pe masă - inclusiv liniștea familiei, aș adăuga - pentru un vis.

În business poți reconstrui aproape orice: procese, structuri, perspective. Ce nu poți recupera este integritatea, odată compromisă. Pentru mine, ca CEO, aceasta a devenit busola tuturor deciziilor importante: oricât de greu ar fi contextul, valorile nu se negociază.

Ulterior, a doua fabrică, finalizată în 2023, a fost construită prin ajutor de stat și investiții private. A fost o decizie riscantă, luată chiar în plină criză sanitară, dar care s-a dovedit una strategică: noua capacitate ne-a permis să creștem producția de zece ori și să fim pregătiți pentru creșterea cererii", spune Sergiu Mulțescu, CEO Artesana.







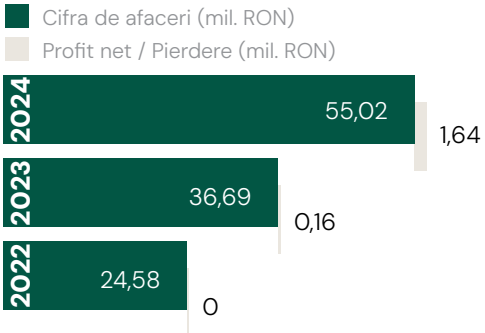
Pe termen lung, cel mai important rămâne același lucru: o echipă unită și o companie care crește prin consecvență, nu prin scurtături. Iar direcția este clară: să fim mândri de fiecare produs pe care îl punem în piață.





CIFRA DE AFACERI

Artesana International



PLANURI DE VIITOR

România rămâne principala piață pentru Artesana, însă și exporturile au crescut constant. Brandul este deja prezent în Marea Britanie, Irlanda, Italia, Spania, Belgia, Luxemburg și Republica Moldova, în special în lanțuri etnice, dar planul este intrarea în lanțurile mari internaționale.

„Pe termen mediu, vizăm extinderea în Europa de Vest și piețele din Orientul Mijlociu, unde produsele artizanale, curate, ambalate sustenabil, sunt din ce în ce mai căutate. Ne dorim să dezvoltăm portofoliul cu responsabilitate, să aducem o notă modernă în procesul tehnologic, dar fără compromisuri la calitate. În paralel, vrem să ducem Artesana și mai departe, pe piețe unde valorile noastre pot fi cu adevărat apreciate", adaugă CEO-ul Artesana, Sergiu Mulțescu.

„Viziunea noastră este să creștem Artesana fără să pierdem ceea ce ne definește: produse curate, făcute corect, cu respect pentru oameni și pentru munca din spatele fiecărui lot. Deschiderea de spații proprii, precum Atelierul Artesana din Nordul Bucureștiului, este un pas natural în această direcție și o modalitate de a fi mai aproape de consumator", mai spune executivul Artesana.

CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII O POVESTE ROMÂNEASCĂ DE SUCCES?

Succesul Artesana este despre produsul fără compromisuri, echipa care muncește în fiecare zi, despre fondatorii care au pus bazele acestei misiuni și despre consumatorii care aleg să aibă încredere în noi.

România are o piață a lactatelor complexă, dar extrem de polarizată. Există un segment mare, orientat spre preț, și unul tot mai conștient orientat spre calitate și trasabilitate.

„Noi vorbim cu a doua categorie, cu oamenii care vor să știe ce pun pe masă. Față de alte piețe europene, suntem încă în proces de educare, dar ritmul este promițător. Consumatorii tineri, mai ales generațiile Z și Alpha, au o sensibilitate reală pentru autenticitate. Ei recunosc și resping imediat falsul și ne punem mare speranță în ei, pentru că ei sunt fix cei pe care generația noastră i-a crescut. Pentru mine, a fi o poveste românească de succes înseamnă să construim aici, acasă, ceva autentic și durabil, bazat pe calitate și pe respect pentru oameni. Înseamnă să demonstrăm că poți face produse curate și apreciate fără compromisuri, chiar și într-o industrie dificilă”, concluzionează Sergiu Mulțescu, CEO Artesana.



UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ



„Am învățat că un business sănătos crește atunci când este clădit pe valori reale, pe consecvență și pe oameni în care poți avea încredere. Nu există scurtături care să reziste timpului. De multe ori, drumul corect este și cel mai provocator, dar tot el este cel care duce la rezultate durabile.

În momente tensionate, identitatea unei companii devine ancora cea mai puternică. Iar pe tot acest traseu, echilibrul dintre curaj și responsabilitate este esențial. Când unul îl ajută pe celălalt, direcția rămâne clară și stabilă.

Dacă ar fi să sintetizez într-o singură idee cei peste 10 ani petrecuți în Artesana, ar fi aceasta: construiți ceva în care credeți cu adevărat. Un proiect care vă reprezintă, pe care îl puteți susține cu toată convingerea, chiar și atunci când apar dificultățile. Restul vine din muncă, răbdare, perseverență și integritate, ingredientele care transformă o simplă idee într-o companie care poate trece testul timpului.”

Sergiu Mulțescu
CEO Artesana

AUTO TOTAL

Alege Originalul!

Localitate	**București**
Anul înființării	**1994**
Fondatori	**Mihai Staicu**
Acționariat	**Mihai Staicu – 100%**
Număr angajați	**1.834**
Website	**www.autototal.ro**

Domeniu de activitate

Întreținerea și repararea autovehiculelor

Visăm să depășim categoria distribuției de piese auto și să devenim o putere ce luptă pentru binele mecanicilor auto și pentru admirabila lor meserie, pentru binele și succesul antreprenorilor cu care lucrăm și, nu în ultimul rând, pentru binele angajaților noștri și al familiilor lor. Pentru mișcare în general. Pentru un mod de viață mai sustenabil, mai bun.

Mihai Staicu
Fondator & CEO
Auto Total



POVESTEA DE CREȘTERE

Era 1994, anul în care s-au născut multe legende antreprenoriale. România ajungea până în sferturile de finală la Cupa Mondială de Fotbal, după ce învingea Argentina, cea mai mare performanță din istoria națională. Optimismul colectiv genera o energie unică: la întoarcerea în țară, mulțimea cerea ca Gheorghe Hagi să fie ales președinte.

La acea vreme, în București, undeva pe Calea Plevnei, 4 prieteni buni puneau umăr de la umăr să ridice o firmă micuță de distribuție de piese auto care avea să aducă ceva ce românii își doreau foarte mult în acel moment: piese auto de la branduri de încredere.

„Piața era într-un stadiu incipient, fragmentată și insuficient conectată la producătorii internaționali consacrați. Cu un capital de 10.000 mărci germane, compania a fost inițial pe numele unui partener german. Patru ani mai târziu, compania a trecut integral în proprietatea mea, moment care a marcat și începutul direcției strategice de dezvoltare pe care o urmăm și astăzi”, își amintește Mihai Staicu, Fondator & CEO Auto Total.

Momentul T_0 a fost reprezentat de semnarea contractului cu primul furnizor internațional, colosul MANN-FILTER, un reper global în industria filtrării. Înainte de acest moment, compania comercializa autoturisme second-hand aduse din Germania.

„În ’95 aveam un spațiu de stocare de 25 m² într-un subsol, o dubă Mercedes Sprinter și un telefon fix. În țară, națiunea dădea atunci primul test al capitalismului: începea programul de privatizare în masă a companiilor de stat și milioane de români deveneau astfel acționari pentru prima dată în viața lor. Noi emiteam primele facturi, scrise de mână, iar clienții, service-uri auto și magazine de piese auto din toată țara, începeau să vină personal în București să-și ridice piesele comandate la Auto Total. La finalul anului, peste 50 de service-uri auto și magazine de piese auto din toate județele ne deveniseră clienți”, povestește Mihai Staicu, Fondator & CEO Auto Total.

Compania numără astăzi 96 de depozite la nivel național, cea mai agilă și densă rețea de

Misiunea noastră e simplă: prin învățare continuă, prin inovație și prin pregătirea comunității de profesioniști pe care-o deservim, vrem să rămânem mereu aproape de nevoile angajaților și ale partenerilor noștri.

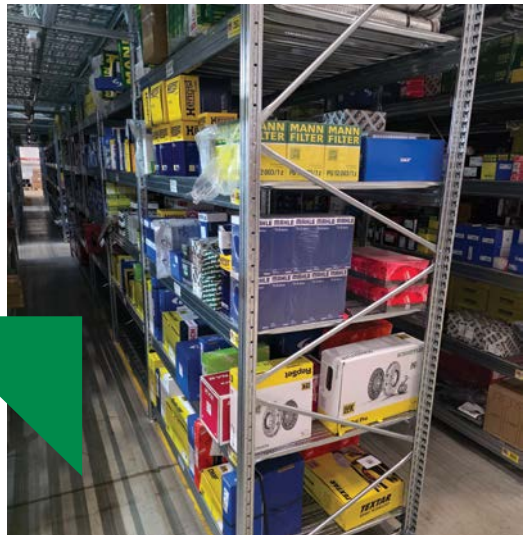
distribuție, flotă proprie, două centre logistice mari și peste 350.000 de repere în stoc. În anul 2025 a înregistrat o cotă de piață în România de 35% și o prezență pe alte trei piețe: Bulgaria, Ungaria și Republica Moldova. Cifra de afaceri a crescut constant în ultimii ani, atingând 2,70 miliarde lei în 2024 și un profitul net ce a urmat aceeași evoluție până la 145,8 milioane lei în 2024, reflectând astfel soliditatea modelului operațional și confirmând expansiunea operațională printr-un numărul mediu de angajați ajuns la 1.834 în 2024.



IDENTITATEA COMPANIEI

În 2008 compania a lansat prima școală vocațională din România pentru mecanici auto, Academia Auto. A fost un proiect pe fonduri europene, implementat în perioada 2009 – 2012, în valoare de 5 milioane EUR. Programul a inclus două inițiative majore: concursul «Mecanicul Anului» și call-center-ul tehnic «InfoTehnic», ambele dezvoltate în colaborare cu Grup EINA din Spania.

„De la 20 de cursanți în 2008, Academia Auto a ajuns astăzi la peste 15.000 de absolvenți. În 2009, am aprins reflectoarele cu concursul-fenomen «Mecanicul Anului», primul show unde meseria a fost celebrată ca pe o scenă TV. În 15 ani, aproape 20.000 de mecanici și diagnosticieni din toată țara s-au luptat pentru șansa de a fi cei mai buni din breasla lor. Tot în 2009 am creat «InfoTehnic», primul call-center care oferea soluții de diagnoză la distanță, pas cu pas, un proiect vizionar atunci, devenit astăzi normalitate. În prezent, inovăm și în zona sustenabilității. Recondiționăm turbine și cutii de viteze pentru a reduce impactul asupra mediului, contribuind la o economie circulară reală”, declară antreprenorul.



Academia Auto este principalul centru privat de formare tehnică pentru industria reparațiilor auto din România, pregătind anual sute de profesioniști în trei hub-uri specializate, prin programe practice dezvoltate independent sau alături de mari producători internaționali precum Schaeffler, Zimmerman, Meyle sau Universitea Politehnică București.

„Academia oferă acum până la 10 module și aproape 1000 de ore de curs anual și certifică competențele mecanicilor și electricienilor prin două centre de evaluare cu recunoaștere națională și europeană. Trainerii Academiei, 7 la număr, au contribuit la programe «Train the Trainer» pentru Marea Britanie și alte țări din Europa. Pe cealaltă parte, competiția «Mecanicul Anului» rămâne reperul național pentru evaluarea competențelor reale din service-urile auto, diagnoze live, intervenții contra-cronometru și testare în condiții de scenă. E singura competiție tehnică din România de la care marele câștigător pleacă acasă chiar cu mașina pe care o repară în finală, un format spectaculos care transformă diagnosticul corect într-un premiu real. Și vedem, an de an, că pe marele trofeu își pot pune numele atât specialiști care lucrează la Ferrari, ca bucureșteanul Alecsandru Crăciun, câștigătorul din 2025, cât și mecanici din mici service-uri de familie, precum băcăuanul Andrei Uricaru, câștigătorul ediției din 2024. O dovadă clară că excelența nu ține de mărimea atelierului, ci de pasiune și, în primul rând, de disciplină”, adaugă fondatorul Auto Total, Mihai Staicu.

SECRETELE SUCCESULUI

Auto Total a crescut de la 4 oameni la peste 2000 de angajați și colaboratori. Ce ține echipa aproape este libertatea de a veni cu idei, de a le discuta deschis și a le transforma în realitate. Pentru echipă, asta e cea mai valoroasă parte, faptul că în fiecare zi are spațiul să inoveze, să propună și să facă.

„Realizăm foarte clar că această companie crește prin oamenii ei. De aceea, provocările noastre nu țin doar de investiții, tehnologie sau logistică, ci și de formarea unei echipe capabile să susțină ritmul accelerat în care ne-am dezvoltat. Simplitatea și disciplina ne-au însoțit încă de la început și sunt ADN-ul culturii noastre. De aceea, deși suntem astăzi lideri de piață, am păstrat aceeași modestie și aceeași etică a muncii. Ne raportăm frecvent la fotbal, unde performanța apare nu doar din talentul individual, ci din relația dintre coechipieri, stabilitatea echipei, disciplina de joc și aportul consecvent al fiecărui membru. Fiecare client câștigat, fiecare produs livrat mai rapid, fiecare proces optimizat ne-a dus către ce suntem astăzi”, mai spune antreprenorul.

De trei decenii, filosofia noastră este că suntem curioși, ascultăm și inovăm. Am ascultat mereu cu atenție ce au de spus clienții noștri și i-am sprijinit cu educație, instrumente și servicii.

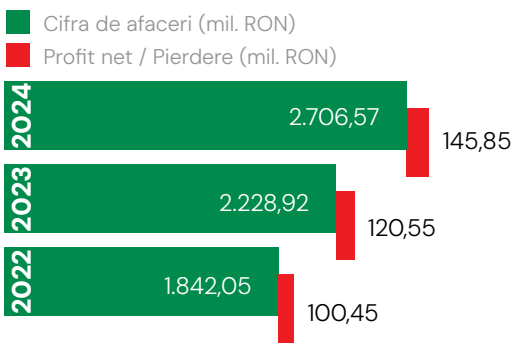
Perioada pandemiei de COVID-19 a reprezentat unul dintre cele mai dificile momente din istoria companiei. Timp de aproape două luni, întreaga echipă a făcut front comun și a fost nevoită să ia măsuri ferme, drastice, pentru a proteja businessul și locurile de muncă. A fost o lecție majoră despre solidaritate, disciplină și adaptare rapidă.

„Deciziile nu au fost ușoare, însă au fost asumate cu responsabilitate și transparență. Rezultatul? Am ieșit din această criză mai puternici, mai bine organizați și mult mai conștienți de capacitatea noastră de a gestiona situații extreme”, povestește Mihai Staicu, Fondator & CEO Auto Total.

Pe termen lung, obiectivul nostru este să consolidăm poziția Auto Total ca reper regional în distribuția de piese auto și soluții logistice integrate.

CIFRA DE AFACERI

Auto Total



PLANURI DE VIITOR

Anul 2025 a adus companiei gestionarea extinderii regionale, adaptarea la specificul piețelor externe, în același timp cu menținerea aceluiași standard de excelență operațională cu care clienții din România sunt obișnuiți. Extinderea la nivel regional a reprezentat obiectivul strategic principal pentru companie.

„În Bulgaria, cea mai recentă piață în care am intrat, am preluat distribuitorul local de piese și accesorii auto, Auto Hit, și urmează să introducem aici întregul nostru portofoliu de produse. În Ungaria și Republica Moldova avem provocarea de a ne întări pozițiile existente. Acolo piața este matură, iar diferențierea prin calitate și prin diversitatea portofoliului devine esențială”, mai spune antreprenorul.

Rezultatele au confirmat strategia. În Republica Moldova, de exemplu, compania a dublat cifra de afaceri într-un singur an și estimează o nouă dublare în perioada următoare. Este o performanță care obligă la o mai mare atenție în execuție.

„Pe termen lung, obiectivul nostru este să consolidăm poziția Auto Total ca reper regional în distribuția de piese auto și soluții logistice

integrate, cu Romenergo ca motor principal al acestei transformări. Astăzi, Romenergo este cel mai mare depozit auto din Europa de Est și unul dintre cele mai avansate centre logistice din regiune: o platformă de peste 65.000 mp, cu cel mai mare sorter crossbelt din Europa, cu 700 m de buclă, 787 carriere și 90 de chute-uri, integrat într-un ecosistem de peste 7 km de conveyoare. Acestui nucleu tehnologic i se adaugă cea mai mare zonă semiautomatizată de anvelope din România. Toate aceste sisteme au dus la o creștere de 30–35% a vitezei de livrare și la o acuratețe aproape perfectă în pregătirea comenzilor. Romenergo devine astfel hub-ul nostru strategic nu doar pentru România, ci și pentru expansiunea în Bulgaria și pentru întreaga rețea regională pe care o construim.

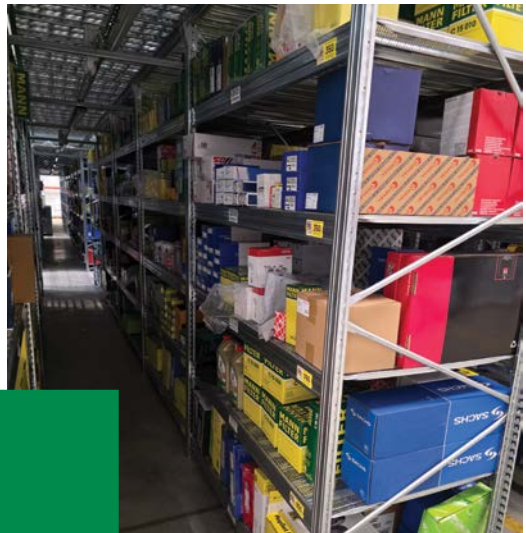
Pe termen scurt, continuăm să investim în diversificare și în gama noastră de branduri proprii — uleiuri, lichide, plăcuțe de frână și alte produse aftermarket, dezvoltate integral de noi și fabricate în Europa și Asia, la standarde ridicate și preț corect. Sunt produse gândite să ajungă pe fiecare raft și în fiecare gospodărie, pentru oameni obișnuiți care merită calitate accesibilă. În paralel, extindem portofoliul digital, optimizăm lanțul logistic și ne pregătim pentru noi categorii de produs și noi piețe regionale”, declară fondatorul & CEO Auto Total, Mihai Staicu.

CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII O POVESTE ROMÂNEASCĂ DE SUCCES?

Credem că succesul nostru vine din faptul că Auto Total nu se rezumă la a vinde piese.

Și alți distribuitori vând piese auto atât local cât și pe piețele externe unde compania este prezentă. Diferența este că Auto Total construiește relații de încredere, pe termen lung, și oferă sprijin real fiecărui client.

„Forța noastră stă în modul în care ne personalizăm serviciile: educație tehnică, training, furnizare de scule și utilaje. Plus accentul pe experiențele care aduc valoare. Într-o piață unde toți au aceeași ștachetă ca reper, noi reușim pur și simplu să sărim mai sus. Iar în vremuri de criză, stabilitatea companiei noastre a contat cel mai mult pentru partenerii de business. N-a fost ușor, dar am înțeles ce contează. Sunt multe diferențe între piața locală și celelalte unde suntem prezenți, dar cea mai importantă este că aici, în România, piața e cea mai competitivă. Provocările principale țin de aceeași direcție: să susținem ritmul accelerat de creștere prin investiții în tehnologie, în infrastructură și, poate cel mai important, în oameni, echipe capabile să opereze sisteme tot mai complexe și să livreze la standarde internaționale în această piață extrem de competitivă”, concluzionează Mihai Staicu, Fondator & CEO Auto Total.



UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

”Credeți în învățare și educație continuă – asta ne face și pe noi, cei de azi, mai buni în fiecare zi. Când ai multe întrebări și puține răspunsuri, ca orice antreprenor la început de drum, fiecare carte citită, fiecare lucru nou învățat te ajută să pășești mai drept și cu încredere.”

Mihai Staicu
Fondator & CEO Auto Total

Localitate	**Bacău**
Anul înființării	**1994**
Fondatori	**Horațiu Adrian Damșa, Dimofte Florin Adrian, Gigel Farcaș, Leontin Podoiu**
Acționariat	**Horațiu Adrian Damșa – 22,68%, Dimofte Florin Adrian – 22,68%, Gigel Farcaș – 22,68%, Leontin Podoiu – 22,68% Alți acționari - 9,28%**
Număr angajați	**220**
Website	**www.barleta.ro**

În perioade dificile, uneori cele mai bune decizii sunt cele luate cu viziune și curaj, nu cele dictate exclusiv de prudență.

Horațiu Damșa
Co-fondator & CEO Barleta

Domeniu de activitate

Producția de ambalaje din hârtie și soluții de packaging



POVESTEA DE CREȘTERE

Barleta a luat naștere în anul 1994, într-o perioadă în care mediul antreprenorial românesc era încă la început de drum. Compania a fost fondată de un grup de șapte prieteni care au avut curajul să construiască împreună un business bazat pe încredere, muncă și viziune pe termen lung.

„Ideea inițială a pornit din identificarea unei nevoi reale în piață: cererea tot mai mare pentru ambalaje și soluții fiabile destinate industriei alimentare și comerțului. În acei ani, oferta locală era limitată, iar companiile aveau nevoie de parteneri serioși, capabili să livreze constant și la standarde ridicate. Am validat oportunitatea direct în piață, prin dialog permanent cu potențialii clienți și prin înțelegerea nevoilor lor concrete. În 1996 am făcut un pas decisiv, prin achiziția primului utilaj de confecționat pungi din hârtie. A fost momentul în care am trecut de la intenție la producție și am început să construim ceea ce astăzi este Barleta”, își amintește Horațiu Damșa, co-fondator & CEO Barleta.

Primii clienți au fost câștigați prin seriozitate, promptitudine și calitate constantă. Un reper important în dezvoltarea companiei a fost colaborarea începută cu Pambac Bacău, pentru care produce și astăzi pungi din hârtie destinate ambalării făinii. Continuitatea acestei relații comerciale, după aproape trei decenii, reflectă modul în care compania respectă parteneriatele pe termen lung.

„Astăzi avem o capacitate de producție de peste 1 miliard de ambalaje anual, iar în 2025 am depășit pragul de 600 de milioane de ambalaje produse, confirmând ritmul de dezvoltare al companiei”, adaugă antreprenorul.

Dezvoltarea companiei s-a bazat pe un model echilibrat, construit atât pe autofinanțare, cât și pe finanțare bancară.

Avem distribuitori și parteneri activi în Belgia, Israel, Grecia, Spania, Italia, Franța și Marea Britanie.

S-a reinvestit constant profitul în companie, iar în paralel s-au construit relații solide și de încredere cu partenerii financiari.

"*Avem colaborări bancare încă de la începuturile companiei, iar continuitatea acestor relații confirmă seriozitatea și predictibilitatea modelului nostru de business. Această combinație între prudență financiară și acces la capital ne-a permis să investim constant în tehnologie, capacitate de producție și dezvoltare pe termen lung*", mai spune co-fondatorul Barleta.



IDENTITATEA COMPANIEI

România rămâne principala piață pentru Barleta, generând aproximativ 60% din cifra de afaceri, având o prezență solidă la nivel național și parteneriate consolidate în multiple industrii.

„*Exportul reprezintă o componentă strategică importantă pentru noi. În prezent, livrăm produse în peste 40 de țări, iar de-a lungul timpului am avut colaborări comerciale inclusiv cu piețe aflate la mare distanță, precum Statele Unite și Noua Zeelandă. Odată cu business-ul a crescut și echipa. De la începuturi modeste, am ajuns astăzi la o organizație formată din aproximativ 220 de angajați, fiecare contribuind la dezvoltarea companiei. Punem mare preț pe seriozitate, respect reciproc, implicare și dorința de a evolua. Considerăm că performanța sustenabilă se construiește într-un mediu stabil, în care oamenii sunt respectați și încurajați să se dezvolte profesional. În același timp, experiența acumulată de-a lungul anilor este completată de integrarea noilor generații, ceea ce ne ajută să păstrăm echilibrul între tradiție și adaptare și să răspundem atât nevoilor și cerințelor exigente ale clienților locali cât și a celor mai îndepărtați*", declară Horațiu Damșa, co-fondator & CEO Barleta.



SECRETELE SUCCESULUI

Succesul Barleta a fost construit pe consecvență, disciplină și capacitatea de a investi în momentele potrivite.

Extinderea companiei a venit prin reinvestirea constantă în tehnologie, diversificarea gamei de produse și adaptarea rapidă la cerințele pieței. S-a urmărit întotdeauna o creștere sustenabilă, fără compromisuri privind calitatea sau seriozitatea față de clienți.

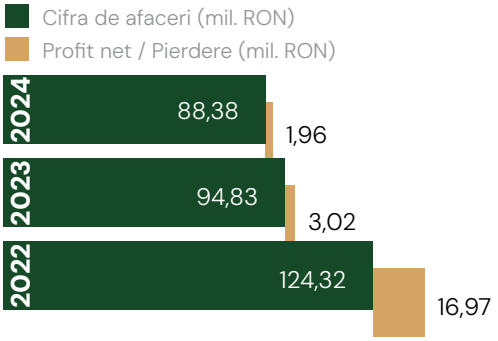
„Succesul Barleta a fost construit pe consecvență, disciplină și capacitatea de a investi în momentele potrivite. Inovarea rămâne una dintre principalele noastre direcții de dezvoltare, atât prin modernizarea echipamentelor, cât și prin dezvoltarea de produse adaptate noilor cerințe ale pieței. Un moment definitoriu pentru companie a fost perioada crizei financiare din 2008. Într-un context economic incert, am ales să mergem înainte și să investim într-un amplu proces de retehnologizare, în valoare de aproximativ 10 milioane de euro ce s-a dovedit a fi o decizie curajoasă, asumată integral de acționari, care au garantat inclusiv cu locuințele personale. A fost un moment în care am demonstrat încrederea totală în viitorul companiei. Privind retrospectiv, acea decizie a reprezentat unul dintre cele mai importante puncte de cotitură din istoria Barleta. Lecția principală a fost că, în perioade dificile, uneori cele mai bune decizii sunt cele luate cu viziune și curaj, nu cele dictate exclusiv de prudență", mărturisește antreprenorul Horațiu Damșa.



Pe termen mediu și lung, vedem oportunități importante în piețele care accelerează tranziția către ambalaje sustenabile și soluții pe bază de hârtie.

CIFRA DE AFACERI

Barleta



PLANURI DE VIITOR

Obiectivele principale echipei Barleta sunt orientate către extinderea sustenabilă a portofoliului de clienți, atât pe piața din România, cât și pe piețele externe.

„Pe termen lung, ne dorim consolidarea poziției de lider de piață din România și transformarea companiei Barleta într-un jucător din ce în ce mai relevant la nivel internațional. Pe termen scurt, vom continua investițiile în tehnologie, eficiență operațională și dezvoltarea unor produse adaptate noilor cerințe ale pieței. Principalele provocări rămân volatilitatea economică, presiunea costurilor și ritmul accelerat al schimbărilor din industrie", adaugă co-fondatorul Barleta.





CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII O POVESTE ROMÂNEASCĂ DE SUCCES?

Piața din România este dinamică și competitivă în industria în care activează Barleta. În ultimii ani s-a profesionalizat considerabil, iar clienții sunt tot mai atenți la calitate, eficiență, sustenabilitate și predictibilitate în livrare. Comparativ cu pieţele externe, diferențele se reduc treptat, standardele cresc, iar companiile românești care investesc și livrează constant pot concura cu succes la nivel european.

„Considerăm că România oferă astăzi un cadru competitiv real pentru producătorii care au viziune și disciplină operațională.

Succesul unei companii românești nu vine din context, ci din consecvență, muncă și capacitatea de a construi pe termen lung.

A fi un brand construit în România vine atât cu provocări, cât și cu oportunități. Pentru noi, a însemnat să demonstrăm că se poate construi local o companie solidă, competitivă și respectată, inclusiv pe pieţele externe".

„Participarea în programul BVB Arena reprezintă o recunoaștere importantă și o oportunitate de a împărtăși experiența noastră într-un cadru dedicat performanței antreprenoriale și dezvoltării economiei românești", mai spune Horațiu Damșa, co-fondator & CEO Barleta.



UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

"Începeți realist, construiți pas cu pas și nu căutați succesul rapid. Să fiși atenți la oameni, la cash-flow și la reputație. În business, încrederea se câștigă greu și se poate pierde repede."

Horațiu Damșa
Co-fondator & CEO Barleta

BENTO

INTELLECTUALLY CURIOUS

Localitate	**București**
Anul înființării	**2004**
Fondatori	**Vlad Bodea**
Acționariat	**Radu Scarlat – 25,3378%, Vlad Bodea – 25,3378%, Persoane juridice – 3.2401%, Persoane fizice – 46,0843%**
Număr angajați	**100**
Website	**www.bento.ro**

Capitalul venit din fonduri europene și din listarea companiei la Bursa de Valori București au accelerat ritmul în care am investit în produsele software proprii.

Vlad Bodea
Co-fondator & Membru CA Bento

Domeniu de activitate

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



POVESTEA DE CREȘTERE

Povestea Bento (2B Intelligent Soft S.A.) nu a început cu un plan de afaceri detaliat sau cu o viziune grandioasă, ci cu pasiunea lui Vlad Bodea pentru tehnologie, alimentată de mediul antreprenorial în care acesta a crescut, care a dus la nașterea companiei în 2004. Din 2006 s-a alăturat și Radu Scarlat, coleg de facultate și partener în această călătorie.

„Pasiunea pentru tehnologie datează de când eram copil și a fost supravegheată și cultivată de părinți. Îmi amintesc din copilărie, cum urmăream Teleenciclopedia sâmbetele doar pentru a ajunge la ultima ei rubrică, cea dedicată tehnologiei. Eram pur și simplu fascinat. De mic desfăceam lucrurile ca să observ cum sunt făcute și să înțeleg cum funcționează”, povestește Vlad Bodea, co-fondator Bento.

Mediul în care Vlad a crescut a marcat profund drumul său antreprenorial. Tatăl și unchiul său au deschis o afacere în 1992, pe când el avea doar 8 ani.

"*Am crescut într-un mediu antreprenorial. Subiectul m-a prins destul de repede și deja pe la 10-12 ani le mai reparam calculatoarele și îmi plăcea să petrec timp pe 'la firmă'. Mă fascina zumzetul, efervescența cu contractele, cu clienții, iar acest lucru mi s-a scris în filigran fără să știu*", își amintește antreprenorul.

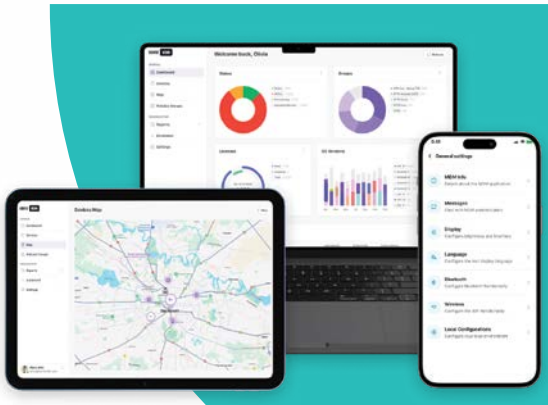
În anul 2 de facultate, cei doi colegi, Vlad și Radu, au început să lucreze împreună la proiecte de automatizări.

"*Am fost colegi de facultate și am început cu software pentru automatizări, care pentru acea vreme era mai atipic față de activitățile*

colegilor de breaslă. Am avut un proiect, apoi a mai venit altul, iar creșterea a fost pur organică. Nici nu știam că asta se numește antreprenoriat. Primele proiecte ale Bento au fost facilitate prin intermediul Adrem, inclusiv colaborarea cu companii de utilități, începând de prin 2005. Încă de la început, ne-am bazat creșterea pe parteneriate", explică co-fondatorul Bento, Vlad Bodea.

Încă din primii ani de activitate, compania s-a organizat pe două linii de business: infrastructură IT și software. Primii ani au fost concentrați pe servicii, însă prin 2013-2014 cei doi antreprenori au luat o decizie strategică crucială: trecerea de la servicii la proprietate intelectuală sub formă de produse software.

„Mixul celor două linii de business a contribuit semnificativ la povestea noastră de creștere. Am jucat deseori rolul de integrator și am fost frecvent responsabili de implementarea unor proiecte complexe cu diverse tipuri de tehnologii. Așa am luat legătura cu soluții interesante și mai ales cu clienți extraordinari. Ulterior, trecerea de la servicii la proprietate intelectuală a fost un pas important în maturizarea companiei noastre. În cei aproximativ 13 ani de când am început să producem produse software, n-am uitat sau neglijat partea de servicii care ne-a consolidat succesul. Iar după un an 2021 în care ne-am dublat cifra de afaceri, am încheiat anul 2024 cu venituri de peste 16.8 milioane de euro generate de o echipă de aproximativ 100 de angajați", declară Vlad Bodea, co-fondator Bento.



Bento Field Service Management este produsul flagship, destinat companiilor care au echipe de tehnicieni distribuite pe teren. Rolul lui este să planifice, să gestioneze, să monitorizeze și să automatizeze, în timp real, activitatea acestor echipe.

IDENTITATEA COMPANIEI

Bento este astăzi o companie matură ce operează pe doi piloni distincți: servicii, atât pe zona de infrastructură IT & cloud cât și asociate dezvoltării de software la comandă, și produse software proprii. Această structură echilibrată permite companiei să combine stabilitatea veniturilor recurente cât și potențialul de scalare al produselor proprii cu flexibilitatea componentei de servicii personalizate nevoilor clienților.

„Suntem curioși, inteligenți și dinamici în tot ce facem. Proiectele noastre au un grad mare de maturitate pentru că de foarte mulți ani evoluăm în industrii critice. De aceea, inovația este importantă pentru noi, dar nu este vârful de lance. Soluțiile noastre au nevoie să fie mature și dovedite în industrii unde nu prea e loc de experimente. Ne-a luat aproape 10 ani să consolidăm verticala de produse software proprii. Astăzi, Bento are în portofoliu produse software proprii precum Bento Field Service Management (BENTO FSM), produsul nostru flagship și Bento Mobile Device Management (BENTO MDM) - un software care poate administra și monitoriza de la distanță flote mari de dispozitive mobile. Pe lângă acestea două, care, recunosc, sunt poate disproporțional promovate, am mai dezvoltat și alte soluții precum o soluție de management a operațiunilor de laborator (BENTO LIMS), un framework IoT cu focus pe Metering cât și o soluție pentru administrarea terminalelor de cereale (BENTO Grânar)", explică Vlad Bodea, co-fondator Bento.

Cultura organizațională a Bento se bazează pe câteva valori fundamentale. Sunt apreciați oamenii care se autogestionează și își asumă responsabilitatea pentru ceea ce fac. Este încurajată foarte mult colaborarea la toate nivelurile companiei cu accent pe calitatea livrabilelor.

„Căutăm cu precădere câteva lucruri care sunt deopotrivă rare și prețioase. Responsabilitatea este unul dintre ele. Flexibilitatea, dinamica și diversitatea completează setul de valori care definesc Bento, alături de o structură ierarhică deliberat aplatizată", mai spune antreprenorul.

Succesul Bento se bazează pe doi factori cheie care s-au dovedit esențiali de-a lungul celor peste două decenii de activitate: creativitatea, izvorâtă din curiozitate și pasiunea pentru tehnologie, și capacitatea de a acumula, structura și utiliza expertiza operațională generată în cadrul proiectelor.

SECRETELE SUCCESULUI

În foarte multe dintre proiectele de software, compania se poziționează ca expert, asta pentru că vine cu un bagaj foarte important de know-how operațional de la alți clienți din aceeași zonă.

„Avem capacitatea și rigoarea de a structura acest know-how și a-l transforma continuu în funcționalități noi ale produselor. Avem mare grijă să păstrăm tot ce e valoros din proiectele trecute pentru a putea folosi în cele viitoare. Ne-am dat seama că acesta este un atu important și un motor de creștere și diferențiere pentru afacerea noastră. Un alt diferențiator de care suntem foarte mândri este calitatea și stabilitatea echipei. În cadrul Bento acordăm o atenție deosebită retenției de personal, un lucru foarte important pentru clienții de servicii IT. Un alt atu al nostru este că tratăm clienții de la cel mai înalt nivel de management. Atât noi, fondatorii, cât și colegii din management participăm la discuțiile cu clienții pentru a identifica cât mai rapid soluțiile cele mai potrivite", explică Vlad Bodea.

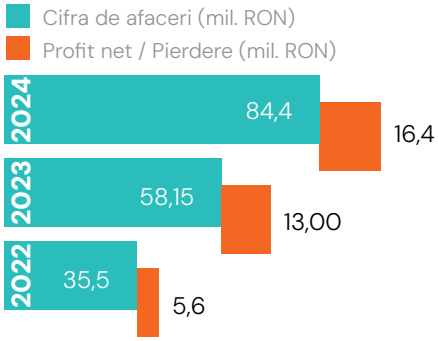
Drumul către succes nu a fost însă lipsit de provocări și lecții dureroase. Unul dintre momentele dificile a fost când compania a preluat clienți împreună cu echipele care îi gestionau, fără un due diligence suficient de amănunțit.

„La un moment dat am integrat în business-ul nostru câțiva clienți și echipele care îi deserveau. Din păcate, nu aveam experiența unui due diligence suficient de amănunțit și nici nu am reușit să acționăm în timp util încât calitatea serviciilor noastre să nu aibă de suferit... Ce am învățat? Să acordăm atenția cuvenită oricărui contract comercial și să nu mai punem bază pe vorbe dacă nu sunt scrise în contract", recunoaște antreprenorul.



CIFRA DE AFACERI

2B Intelligent Soft S.A.



Viziunea noastră este a unei lumi în care tehnologia eliberează omul pentru ca el să se poată concentra pe lucruri care aduc mai multă valoare și împlinire.

PLANURI DE VIITOR

Misiunea Bento pentru viitor este clară și ambițioasă: să devină unul dintre cei mai puternici jucători de Field Service Management pe plan global, menținând în același timp o componentă solidă de servicii.

„Pe termen scurt, prioritatea noastră este expansiunea în regiunea imediat limitrofă României. Vrem să devenim unul dintre cei mai puternici playeri de Field Service Management pe plan global și avem ambiții și pe partea de servicii. Vrem să perfecționăm produsele existente prin adăugarea de module noi. Noi ne simțim foarte bine cu portofoliul de produse proprii pe care le-am dezvoltat și focusul în următorii ani va fi creșterea adopției lor pe plan internațional", declară Vlad Bodea, co-fondatorul Bento.

A fi o companie românească de mai mult sau mai puțin succes nu reprezintă o circumstanță specială, ci pur și simplu realitatea în care ne-am dezvoltat natural.

CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII O POVESTE ROMÂNEASCĂ DE SUCCES?

Privind la industria IT din România în context global, fondatorul Bento observă atât oportunități, cât și particularități locale.

„Nu e nicio diferență între a fi o poveste românească de succes și una bulgărească sau americană. Brandurile se construiesc greu oriunde. Pentru mine, să ai o poveste de succes înseamnă să construiești un brand, succesul financiar nefiind suficient ca să califice o companie ca fiind de succes. Industria IT este una care arată asemănător indiferent de geografie. Venim după un ciclu de creștere fulminantă, care a adus cu sine încasări foarte mari însă, uneori, și o anumită superficialitate a calității. Lucrurile s-au mai calmat acum, iar acest lucru este valabil la nivel global", explică în încheiere antreprenorul Vlad Bodea, co-fondator Bento.



UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ



„Pentru antreprenorii aspiranți am un singur sfat: să identifice exact dacă sunt pasionați de asta. Antreprenoriatul e greu, indiferent de toate poveștile de succes. E cool să fii antreprenor, dar e și foarte, foarte greu. Se muncește foarte mult sub o presiune colosală a incertitudinii, a gândurilor și a responsabilităților.

Pasiunea trebuie să fie direcționată corect. E o chestiune pentru care trebuie să fii pasionat: nu neapărat de obiectul afacerii tale ci de antreprenoriat ca fenomen. Recomand sobrietatea și un calcul foarte exact al riscului intrării în antreprenoriat. Mi se pare că cei care își deschid afaceri doar pentru că nu-și suportă șeful sau ideea de șef nu au mari șanse de reușită."

Vlad Bodea
Co-fondator & Membru CA Bento

Investițiile tale, pe mâini bune.



ifb FINWEST

www.ifbfinwest.ro


Gale. Lansări. Conferințe. Celebrări.
Fiecare eveniment primește scena pe care o merită.
The Events Venue
Biavati
Un singur spațiu.
Orice poveste.
Strada Serghei Vasilievici Rahmaninov 2B, Floreasca, București
www.biavatievents.ro

Localitate	**Chițorani, jud. Prahova**
Anul înființării	**2022**
Fondatori	**Cristina Teodora Timiș, Radu Timiș**
Acționariat	**Cristina Teodora Timiș – 50%, Radu Timiș – 50%**
Număr angajați	**126**
Website	**www.casatimis.ro**

Astăzi, Casa Timiș înseamnă o echipă extinsă de profesioniști din domeniul ospitalității, mulți dintre ei formați în interiorul acestui ecosistem, din domeniile gastronomiei, vinului și evenimentelor.

Cristina Timiș
Co-fondataore & CEO Casa Timiș

Domeniu de activitate

Hoteluri și alte facilități de cazare similare



POVESTEA DE CREȘTERE

Locul și experiența Casa Timiș au apărut din dorința de a crea un loc autentic, care să reflecte frumusețea și bogăția terroir-ului românesc, dar și din convingerea că România are un potențial extraordinar în zona ospitalității premium.

„Proiectul s-a născut din pasiunea mea pentru ospitalitate, gastronomie și natură, dar și din dorința de a reda viață unei zone viticole cu tradiție, parte din patrimoniul cultural românesc. Am plecat de la o viziune personală – aceea de a oferi ceea ce eu însămi am căutat, experimentat și apreciat în călătoriile mele. De la visul de a crea un loc unic, atât ca stil arhitectural și peisagistic, cât mai ales ca trăire și emoție – lucru pe care consider că am reușit să îl realizăm. Casa Timiș s-a construit, astfel, nu doar ca un resort, ci ca o experiență completă, care pune în valoare patrimoniul local și cultura vinului românesc", își amintește Cristina Timiș, co-fondatore & CEO Casa Timiș.

Experiența oferită la Casa Timiș a fost gândită de la început ca una memorabilă, iar recomandările și reputația au avut un rol foarte important în creșterea companiei.

„Casa Timiș, devenită în ultimii trei ani Casa Timiș Wellness & Spa Resort, este astăzi un adevărat ecosistem, un resort care reflectă la fiecare pas faptul că prețuim, celebrăm și dorim să transmitem mai departe moștenirea culturală, gastronomică și oenologică românească, bogăția gusturilor și tradițiilor românești, cu influențe regionale și istorice, precum și autenticitatea și valorile ospitalității românești" povestește antreprenoare.

Cultura companiei este construită în jurul ideii de ospitalitate autentică, o ospitalitate de familie, cu suflet, iar fiecare membru al echipei transmite mai departe această energie și această experiență către oaspeți.

IDENTITATEA COMPANIEI

Încă din primul an s-a pus un accent deosebit pe comunicare și marketing, care au fost distincte față de ceea ce exista în piață la momentul respectiv și au contribuit la afirmarea rapidă a locației.

„Casa Timiș a devenit un brand încă din al doilea an, iar în mod repetat am fost premiați pentru comunicare și poziționare. Primii oaspeți au venit în mod natural, din curiozitate, în special cei care apreciază locurile cu valoare istorică și patrimonială, experiențele în natură și gastronomia rafinată. În plus, rapiditatea și complexitatea cu care am dezvoltat acest loc, precum și distincția pe care am adus-o în piață, au atras constant oaspeți noi.

Casa Timiș este, cu siguranță, un loc unic și irepetabil în peisajul vitivinicol românesc și chiar internațional. Este un spațiu în care oferim experiențe holistice, care se adresează tuturor dimensiunilor ființei noastre și care creează emoție și memorabilitate printr-o adevărată sinestezie a simțurilor. Aici, fiecare detaliu a fost conceput pentru încântarea oaspeților și introducerea lor într-un timp și spațiu atemporal, care îmbină istorie, cultură, tradiție, rafinament, serenitate și mândria de a fi român", declară antreprenoarea Cristina Timiș.

La început, echipa a fost una restrânsă, formată din oameni care au crezut în viziunea proiectului încă din faza incipientă, deși acesta putea părea o fantezie.

„În calitate de creator al acestui loc, care în 2018 însemna doar un conac și două hectare de vie, am fost permanent alături de echipa inițială pe tot parcursul dezvoltării neîntrerupte a proiectului până în 2024 și am ales personal fiecare membru al echipei, până la desăvârșirea acesteia. În momentul în care am simțit că echipa este matură și completă, în 2024, am delegat partea de management operațional. Când construim echipa, căutăm oameni pasionați de ceea ce fac, oameni care se regăsesc în valorile noastre și le reflectă: respect pentru oaspete, profesionalism și dorința constantă de evoluție", mai spune Cristina Timiș.

Succesul Casa Timiș se bazează pe cinci piloni principali: echipa, autenticitatea, sustenabilitatea, excelența și inovația continuă.

SECRETELE SUCCESULUI

Proiectul Casa Timiș a fost construit în principal prin investiții proprii, ceea ce a oferit libertatea de dezvoltare în ritmul și direcția dorită, iar autofinanțarea a permis menținerea controlului asupra identității brandului și asupra standardelor de calitate. Această abordare a însemnat și un ritm de dezvoltare atent gestionat, bazat pe sustenabilitate și pe construirea solidă a fiecărei etape a proiectului.

„Pe măsură ce proiectul s-a dezvoltat, am investit în consolidarea brandului și în parteneriate strategice, în special în zona de evenimente private și corporate. Încă de la început am avut în echipă chefi premiați, care au contribuit la construirea unei identități gastronomice puternice și la poziționarea rapidă a brandului. Încă din primii doi ani și apoi în mod constant, proiectul a crescut atât în ceea ce privește notorietatea brandului, cât și dimensiunea echipei și diversitatea serviciilor oferite, devenind un reper în ospitalitatea premium din România", spune Cristina Timiș, co-fondatoare & CEO Casa Timiș.



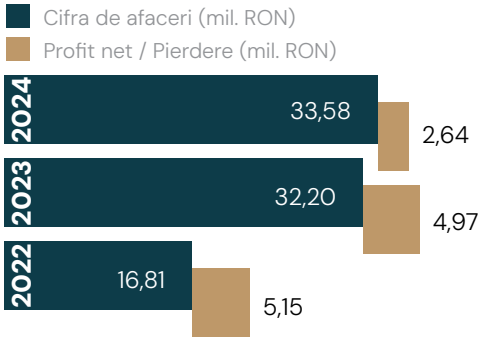
Ca în orice proiect antrereprenorial ambițios, au existat perioade extrem de grele, începând cu formarea și consolidarea echipei într-un domeniu în care încă nu există un sistem real și solid de formare profesională, dar și pe întreaga perioadă de dezvoltare a proiectului – adică șapte ani în care fiecare etapă a presupus investiții importante și decizii strategice.

„Imprevizibilul, schimbarea, adaptarea, apetitul pentru risc și curajul fac parte din ethosul antreprenorial. Ori le ai în structura ta, ori antreprenoriatul nu este pentru tine, deoarece «dificil» este un cuvânt foarte prezent. De foarte multe ori trăiești între agonie și extaz și aproape niciodată nu este vorba despre un singur moment. Cu o experiență antreprenorială de peste 35 de ani, consider însă că cel mai provocator și complex aspect rămâne găsirea, alegerea, păstrarea și motivarea oamenilor valoroși. Oameni în brațele cărora îți așezi visele, valorile, trăirile, tot ceea ce riști și sacrifici în acest proces și, mai ales, sufletul tău”, adaugă antreprenorarea.



CIFRA DE AFACERI

Casa Timiș



Pe termen scurt și mediu, ne concentrăm pe dezvoltarea experiențelor oferite oaspeților, pe consolidarea brandului și pe inovație în zona gastronomiei și a turismului experiențial.



PLANURI DE VIITOR

„Promovarea și afirmarea tot mai mult a proiectului Casa Timiș pentru ca acesta să devină un reper pentru ospitalitatea premium din Europa de Est și un ambasador al enoturismului și gastronomiei românești, rămâne viziunea noastră. De asemenea, explorăm noi proiecte care pot extinde universul Casa Timiș.

Cred că este o mare responsabilitate, dar și o oportunitate. Înseamnă bucuria sufletului pe care l-am ascultat și urmat. Înseamnă validarea faptului că am ales și am urmat o cale frumoasă și curată.

CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII O POVESTE ROMÂNEASCĂ DE SUCCES?

În prezent, principalele piețe pentru Casa Timiș sunt România și segmentul de turism premium din Europa, cu un interes tot mai mare din partea oaspeților care caută experiențe autentice.

„Viziunea mea de a oferi un turism experiențial a existat încă de la începutul proiectului. Oamenii nu mai caută demult doar cazare, ci experiențe memorabile: gastronomie de autor, degustări de vin, wellness, natură și evenimente speciale și, mai ales, discreție, confidențialitate și unamitate. Aceste tendințe confirmă direcția în care a fost creat Casa Timiș”, declară Cristina Timiș.

În opinia antreprenoarei, domeniul ospitalității din România a evoluat foarte mult în ultimii ani și începe să se alinieze tot mai mult standardelor internaționale. Există încă un potențial enorm de dezvoltare, mai ales în zona experiențelor premium și a turismului viticol. România are resurse extraordinare – terroir, gastronomie, tradiții – care pot fi valorificate mult mai puternic pe plan internațional.

„România are antreprenori extraordinari și proiecte care pot deveni exemple de succes la nivel internațional. Pentru noi, faptul că suntem un brand construit în România este un motiv de mândrie. Participarea în programul BVB Arena este o oportunitate importantă de a face cunoscute aceste povești antreprenoriale și de a contribui la dezvoltarea ecosistemului de business din România, iar pentru aceasta vă mulțumim cu recunoștință", mai spune Cristina Timiș, co-fondatoare și CEO Casa Timiș.



UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ



„Să construiască proiecte în care cred cu adevărat și să fie pregătiți pentru un drum care cere perseverență și răbdare. Să fie foarte atenți la oamenii cu care se înconjoară. Orice viziune, oricât de mică sau spectaculoasă ar fi, se împlinește doar prin oameni. Echipa este mijlocul și finalul, prezentul și viitorul. Să aibă răbdare cu sezoanele vieții, care se transcend prin răbdare, credință, înțelepciune și încredere în propria putere. Să fie foarte atenți cu gândurile cu care își hrănesc mintea, pentru că ele devin realitatea lor.

„Semeni un gând, culegi o faptă.

Semeni o faptă, culegi un obicei.

Semeni un obicei, culegi un caracter.

Semeni un caracter, culegi un destin."

Să fie pregătiți pentru un drum lung, care cere curaj, răbdare, determinare, disciplină, consecvență, perseverență și, mai ales, integritate. Să creadă în ei mai presus de orice, să nu ardă etape, să construiască fundații solide și să privească munca drept un proces creator.

Succesul nu vine peste noapte, dar atunci când există viziune, pasiune și, mai ales, disciplină, rezultatele apar întotdeauna. Iar cel mai mare succes este ca, în tot acest proces de devenire și chiar după atingerea succesului, să îți păstrezi integritatea și smerenia."

Cristina Timiș
Co-fondatoare & CEO Casa Timiș

Christian Tour

Localitate	**București**
Anul înființării	**1997**
Fondatori	**Cristian Pandel**
Acționariat	**Cristian Pandel – 100%**
Număr angajați	**272**
Website	**www.christiantour.ro**

Domeniu de activitate

Activități ale tur-operatorilor

Credem cu tărie că, dacă ne respectăm întotdeauna principiile noastre de integritate, corectitudine, onestitate și respect, atunci cu siguranță vom lua deciziile corecte pentru fiecare călătorie achiziționată și în fiecare interacțiune cu clientul.

Cristian Pandel
Fondator & CEO Christian Tour



POVESTEA DE CREȘTERE

Povestea Christian Tour a început în urmă cu aproape 30 de ani, când piața de turism din România abia se contura. Erau încă "sălbaticii" ani `90, aproape de finalul unei decade foarte dificile din istoria țării, care încă încerca să-și găsească calea spre democrație. Românii nu aveau nici resursele financiare, nici pârghiile necesare pentru a călători în afara țării, vizele se obțineau extrem de greu, iar călătoriile peste granițe păreau mai degrabă un vis intangibil decât o realitate posibilă. Vacanțele românilor erau, la acea vreme, destinații interne, la munte, pe litoral sau în stațiunile balneare.

„Nu aveam nici 21 de ani, eram student la Drept și pasionat de alpinism și natură, când am luat decizia de a transforma pasiunea pentru munte într-un business. Mai întâi, împreună cu prietenii cu care făceam trasee montane, am înființat Școala de Ghizi Christian Adventure, care a reprezentat baza pentru ceea ce în 1997 a devenit agenția de turism Christian Tour", își amintește Cristian Pandel, Fondator & CEO Christian Tour.

În primii ani, activitatea s-a desfășurat într-un sediu minuscul, într-un demisol lângă Facultatea de Drept, astăzi vorbim de o rețea de zeci de agenții în toată țara, de parteneriate puternice în țară și peste granițe, de crearea unui brand puternic în aviație și de propria flotă de autocare.

„Drumul nu a fost ușor, evident, însă privim în urmă cu recunoștință și mulțumire pentru că nu am făcut compromisuri ca să ajungem aici. Îmi amintesc că la început, împreună cu colegii mei, împărțeam fluturași la metrou sau lipeam afișe pe stâlpi în oraș, mai ales în zonele

studențești, pentru a ne promova turele pe munte. Nivelul meu de implicare a fost foarte mare și a continuat să fie așa. Un lider bun este alături de echipă în toate procesele creării unui produs, în speță vacanța, și e un crez pe care am încercat să-l păstrez în toți acești ani de antreprenoriat. În acea etapă de început, fiecare client conta foarte mult, iar reputația se construia exclusiv prin experiența livrată. Din acest punct de vedere, consider că lucrurile nu s-au schimbat, pentru că suntem în continuare focusați pe satisfacerea clientului și pe oferirea de servicii de calitate", povestește antreprenorul.



IDENTITATEA COMPANIEI

Strategia de creștere a companiei a inclus extinderea rețelei de agenții, investiții în parteneriate internaționale și, mai târziu, dezvoltarea accelerată a canalelor digitale. Inovarea a fost constant prezentă prin adaptări continue: pachete calibrate pentru piața românească, integrarea tehnologiei, operarea de chartere proprii și diversificarea portofoliului. În prezent, principalele programe turistice din portofoliul Christian Tour includ: charterele – sejururi în destinații sun & beach, preferate mai ales de familiile cu copii, circuitele culturale și exploratorii - brandul «Pellerin«, segmentul «Senior Voyage», vacanțele exotice, segmentul «Winter Sun» și produsele Premium «Travel Like a Star».

Misiunea noastră este să creăm cele mai frumoase amintiri pentru clienții noștri, la prețuri accesibile și calitate corectă.





„Echipa a crescut odată cu compania, de la un nucleu antreprenorial restrâns la o organizație complexă, cu departamente specializate. Însă, evoluția nu a fost doar numerică, ci și calitativă, odată cu profesionalizarea managementului și clarificarea rolurilor. În construirea culturii noastre organizaționale, am pus accent pe responsabilitate, respect și asumare. Căutăm oameni care înțeleg că performanța nu este un sprint, ci un proces de durată, și care pot lucra într-un mediu în care adaptabilitatea și colaborarea sunt esențiale. De asemenea, este un fapt îmbucurător că avem colegi care fac parte din echipă încă de la crearea companiei, oameni pentru care Christian Tour este "acasă", nu doar un loc de muncă", spune Cristian Pandel, Fondator & CEO Christian Tour.

Succesul companiei a fost determinat de capacitatea de a scala fără a pierde controlul asupra calității și de a înțelege că turismul nu este doar un produs, ci un angajament față de client.



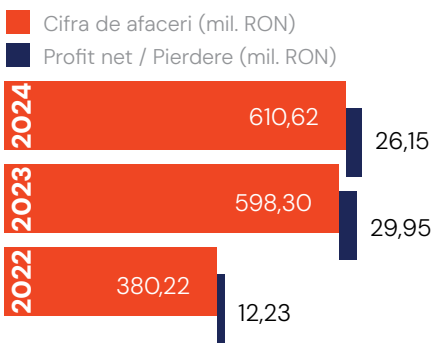
SECRETELE SUCCESULUI

Dezvoltarea Christian Tour s-a bazat în principal pe autofinanțare, ceea ce a impus un ritm de creștere atent controlat și o disciplină financiară constantă. Această decizie a influențat pozitiv traiectoria companiei, pentru că a permis păstrarea controlului strategic și luarea unor decizii orientate pe termen lung, nu doar pe rezultate imediate. Autofinanțarea a însemnat și asumarea unor riscuri, însă a contribuit la consolidarea unei culturi organizaționale prudente, orientate spre sustenabilitate și reziliență.

„Îmi amintesc cel mai dificil moment care, fără îndoială, a fost perioada pandemiei ce a afectat profund întreaga industrie de turism. A fost o perioadă de presiune extremă, în care deciziile trebuiau luate rapid, cu informații incomplete și într-un context total imprevizibil. În acel context, una dintre lecțiile majore a fost legată de importanța echipei și a delegării reale. O decizie grea a fost aceea de a regândi structura companiei și prioritățile, cu focus pe supraviețuire și reconstrucție, nu pe creștere imediată. Această perioadă a schimbat definitiv modul în care privesc astăzi leadershipul și responsabilitatea antreprenorială", mărturisește omul de afaceri.

CIFRA DE AFACERI

Christian76 Tour S.R.L.



Pe termen mediu și lung, tehnologia, automatizarea proceselor și dezvoltarea de produse de nișă vor juca un rol esențial.

PLANURI DE VIITOR

România rămâne piața principală de operare a companiei, atât pe segmentul de turism extern cât și intern, identificând o maturizare clară a turistului român, cu un interes crescut pentru experiențe personalizate, flexibilitate și servicii integrate.

"Viziunea noastră pe termen lung este aceea de a consolida Christian Tour ca un jucător de referință în turismul românesc și regional, capabil să creeze valoare sustenabilă. Pe termen scurt, obiectivele sunt legate de optimizarea operațională, investiții în digitalizare și diversificarea portofoliului. În ceea ce privește destinațiile prioritare externe, putem menționa trei dintre cele mai importante țări pentru activitatea ce reprezintă core-business-ul Christian Tour, respectiv cea tip charter: Turcia, Grecia și Egipt. De asemenea, turismul intern are un potențial semnificativ de creștere, dacă este susținut prin investiții și parteneriate coerente.", explică fondatorul Christian Tour.

Un pilon esențial al viziunii Christian Tour pentru următorii ani îl reprezintă dezvoltarea turismului de incoming și atragerea turiștilor străini în România, demers pe care antreprenorul îl consideră mai degrabă "un proiect de țară" turistic.

„Vorbim de prea mult timp despre potențialul turistic neexploatat al României. Ne uităm în jur la țări mai mici care reușesc să atragă mult mai mulți turiști străini, în condițiile în care România nu e cu nimic mai prejos. E clar că avem nevoie de o strategie coerentă de incoming ca să-i convingem pe străinii din Europa și de pe alte continente că au toate motivele să ne viziteze țara. Cred că acesta reprezintă cel mai important proiect de țară turistic din ultimii 35 de ani, iar noi, ca tur-operator care a dat mereu tonul, suntem pregătiți să inițiem această strategie și să facem pașii necesari pentru a crește această componentă ce va aduce venituri însemnate la bugetul național", adaugă Cristian Pandel, fondator & CEO Christian Tour.

CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII O POVESTE ROMÂNEASCĂ DE SUCCES?

Piața de turism din România a evoluat rapid și s-a profesionalizat considerabil. Deși există încă diferențe față de piețele vest-europene, mai ales în ceea ce privește comportamentul de consum și nivelul de predictibilitate, în opinia antreprenorului, direcția este una de convergență.

"Concurența este mai intensă, iar clienții sunt mai bine informați, ceea ce obligă companiile să fie mai transparente și mai eficiente. Pentru noi, programul BVB Arena reprezintă o validare a parcursului companiei și o oportunitate de a face parte dintr-un ecosistem care promovează transparența, performanța și guvernanța sănătoasă", mai spune Cristian Pandel, Fondator & CEO Christian Tour.

A fi un brand construit în România nu este un dezavantaj, ci o responsabilitate. Înseamnă să înțelegi profund piața locală și să construiești cu realism și perseverență.





UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

„Construiți cu răbdare, înțelegeți bine piața și nu subestimați importanța oamenilor. Creșterea reală vine din consecvență, curaj și din capacitatea de a lua decizii dificile la momentul potrivit."

Cristian Pandel
Fondator & CEO Christian Tour

LIBRIS

Localitate	**Brașov, județul Brașov**
Anul înființării	**1991**
Fondatori	**Ana Oniță, Virgil Oniță**
Acționariat	**Laura Țeposu – 51.04%, Ana Oniță – 24.48%, Virgil Oniță – 24.48%**
Număr angajați	**120**
Website	**www.libris.ro**

> *Identitatea noastră s-a construit în jurul unor valori constante: atenția pentru cititor, integritate, profesionalism și dorința de a face lectura accesibilă.*
>
> **Laura Țeposu**
> CEO Libris

Domeniu de activitate

Comerțul cu amănuntul al cărților



POVESTEA DE CREȘTERE

Libris s-a născut dintr-o combinație de tradiție și intuiție antreprenorială.

„Ana și Virgil Oniță, au deschis la Brașov, în anul 1991, librăria fizică Libris Șt. O. Iosif, un spațiu cultural care, de-a lungul deceniilor, a construit o relație profundă cu cititorii. Eu mi-am început activitatea la Libris în anul 1997, în primul an de facultate. Am lucrat inițial ca librar, apoi contabil, iar treptat am trecut pe zona de dezvoltare", își amintește Laura Țeposu, CEO Libris.

În 2009, când mediul online din România era abia la început, oamenii căutau un alt tip de acces la carte: mai rapid, mai comod, mai divers. Oferta din piață era modestă, iar experiența de cumpărare nu era construită în jurul cititorului.

„Ideea Libris.ro a apărut exact din această observație: există o nevoie reală pentru o librărie online specializată, cu stoc mare, livrare rapidă și o experiență de cumpărare prietenoasă, în care cititorul să simtă aceeași grijă ca într-o librărie fizică. Fiecare comandă din primele luni a fost un semnal de validare, iar ritmul de creștere al comunității ne-a confirmat că piața era insuficient deservită", povestește Laura Țeposu, CEO Libris.

Libris.ro s-a construit în jurul cititorului. Iar faptul că, după 17 ani acest principiu a rămas neschimbat, este una dintre principalele surse de soliditate ale companiei.

„Am pornit cu dorința de a face lucrurile bine: relații oneste cu cititorii, livrare rapidă, investiții constante în tehnologie și în oameni, atenție la feedback și îmbunătățire continuă. Pe măsură ce validarea a venit organic, am început să alocăm resurse tot mai mari, să extindem stocurile și să consolidăm echipa. Am crescut de la o echipă mică, de familie, la un business matur, cu peste 120 de angajați, o cifră de afaceri de peste 100 de milioane de lei și poziția de lider în retailul online de carte din România", adaugă antreprenoarea.

Am înțeles că diferența o vom face prin atenția acordată clientului și prin investiții constante.

IDENTITATEA COMPANIEI

Primii clienți ai librăriei online Libris.ro, la nivel național, au venit prin campanii Google Adwords. Ulterior, Libris a început să crească organic. În perioada 2009 - 2012 compania nu avea bugete mari de marketing, dar avea o preocupare reală pentru experiența fiecărui cititor. Fiecare colet livrat rapid, fiecare răspuns personal și fiecare titlu adus la cerere au devenit forme de promovare.

„Pe măsură ce piața a crescut, am înțeles că diferența o vom face prin atenția acordată clientului și prin investiții constante. Am extins stocul, am dezvoltat infrastructura logistică, ne-am mutat activitatea într-un spațiu dedicat depozitării cărților, iar în 2019 am inaugurat cel mai mare depozit de carte al unei librării din România. Acest pas ne-a permis livrări rapide și predictibile. În paralel, am investit în tehnologie, UX, automatizări, parteneriate culturale și consolidarea brandului. Astăzi, o parte semnificativă din comenzile noastre provin de la clienți recurenți, ceea ce confirmă că încrederea construită în timp este unul dintre cele mai valoroase active ale Libris", spune Laura Țeposu.



Autofinanțarea și creditarea bancară au oferit stabilitate și autonomie. Am putut investi atunci când a avut sens și am rămas fideli identității Libris: o librărie cu suflet, dedicată cărții și cititorilor.



SECRETELE SUCCESULUI

Libris a fost construit ca un business 100% românesc, finanțat din capital propriu și prin credit bancar. Pe măsură ce compania a crescut, s-au realizat investiții semnificative pentru a susține extinderea.

„În perioada 2017 - 2018 am construit propriul depozit de 5.000 m², cu o capacitate de peste 3 milioane de volume. Investiția, planificată inițial la 2 milioane de euro, ajunsă la final la aproximativ 3 milioane de euro, ne-a permis scalarea și eficientizarea operațiunilor. Depozitul a triplat capacitatea de procesare a comenzilor și a redus timpul de livrare la 24-48 de ore, un criteriu esențial pentru clienți. Mai recent, am renovat librăria Șt. O. Iosif din Brașov, clădire monument istoric, cu o investiție de 500.000 de euro, reconectând spațiul cu brandul Libris și cu comunitatea", declară antreprenoarea Laura Țeposu.

Echipa Libris a crescut odată cu businessul. Fiecare etapă de creștere a însemnat profesionalizare și investiții în oameni. La Libris se caută responsabilitate, respect pentru client, dorință de a învăța și colaborare. Fiind o companie cu rădăcini familiale, cultura Libris se bazează pe stabilitate, transparență și grijă reală pentru calitatea serviciilor.

„Îmi amintesc un moment dificil, în 2020, în perioada pandemiei, când cererea online a crescut brusc, iar condițiile de lucru deveniseră o provocare logistică. Am reorganizat fluxurile, am suplimentat echipele și am comunicat transparent cu cititorii. Lecția a fost clară: trebuie să fii pregătit să scalezi rapid și disciplinat. O altă lecție a venit din ezitarea de a delega. Când am început să oferim autonomie decizională, calitatea execuției și capacitatea de a inova au crescut semnificativ”, mărturisește Laura Țeposu, CEO Libris.

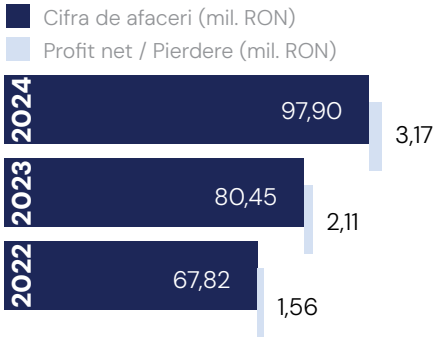




> *Provocările sunt cele ale întregii industrii, dar stabilitatea vine din consecvență, echipe solide și apropierea de cititor. Pe termen mediu și lung, consolidăm ceea ce știm să facem cel mai bine: acces ușor la carte, oriunde s-ar afla cititorul.*

CIFRA DE AFACERI

Libris



PLANURI DE VIITOR

Piața de carte din România este una în dezvoltare, dar încă departe de nivelul celor din Europa de Vest. Există un potențial mare, autori valoroși, o producție editorială diversă, însă consumul de carte din România pe cap de locuitor este încă redus. Pe de altă parte, cititorii români sunt foarte exigenți: își doresc diversitate, rapiditate și o experiență de cumpărare impecabilă, ceea ce obligă compania la inovare constantă.

„Comparativ cu piețele mature, găsim diferențe importante: în Europa de Vest există obiceiuri de lectură cu tradiție, bugete mai mari alocate pentru cultură și sisteme logistice deja consolidate. În România, încă nu există o politică de stat care să îndrepte populația spre lectură. Jucătorii din piață sunt cei care gândesc și execută strategii în acest sens, iar digitalizarea rezolvă problema de accesibilitate și varietate, astfel, comerțul online de carte devine un motor principal al pieței”, adaugă Laura Țeposu, CEO Libris.

Viziunea Libris este să rămână prima opțiune pentru cititorii din România și un reper de încredere pentru diaspora. Compania investește constant în tehnologie, logistică și experiența de cumpărare și implementează AI în toate departamentele ca instrument de eficientizare, nu ca substitut al oamenilor.

„Chiar dacă România nu este încă la nivelul țărilor vestice, evoluează în direcția bună. Avem un public tot mai educat, o ofertă tot mai solidă și un ecosistem editorial care învață să se adapteze. Pentru noi, Libris, acesta este un context provocator, dar plin de oportunități", mai spune antreprenoarea.



CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII O POVESTE ROMÂNEASCĂ DE SUCCES?

Piața principală este România, dar livrăm la nivel global, inclusiv către diaspora. Vedem creștere în comenzile internaționale, interes pentru cartea în limba engleză, livrări rapide și personalizare.

A fi o poveste românească de succes este un angajament.

„A fi o poveste românească de succes este un angajament. Nu este întotdeauna ușor, dar autenticitatea, disciplina și încrederea publicului sunt atuuri reale. Pentru noi, participarea în programul BVB Arena este o recunoaștere a maturității și un pas natural în evoluția Libris", adaugă Laura Țeposu, CEO Libris.



UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

„Porniți de la o nevoie reală, construiți cu răbdare și consecvență și investiți în încredere, oameni și calitate.

Să aveți curaj, să învățați constant și să rămâneți fideli valorilor cu care ați pornit."

Laura Țeposu
CEO Libris

Localitate	**Sat Mineri, județul Tulcea**
Anul înființării	**1993**
Fondatori	**Anastase Elena**
Acționariat	**Anastase Elena – 95%** **Cristal Proiect SRL – 5%**
Număr angajați	**602**
Website	**www.lidas.ro**

Cultura Lidas se construiește pe trei valori clare: tradiție, calitate, inovație. Tradiția ne amintește de unde am pornit. Calitatea este criteriul prin care trecem orice decizie. Iar inovația este modul firesc prin care răspundem cerințelor unei piețe dinamice.

Liviu Șotre
CEO Lidas

Domeniu de activitate

Fabricarea pâinii; fabricarea prăjiturilor și a produselor proaspete de patiserie



POVESTEA DE CREȘTERE

Lidas își are începuturile în 1993, într-o moară din satul Mineri, comuna Somova, județul Tulcea. Fondatoarea companiei, Elena Anastase, mama actualului CEO, a pornit afacerea cu ideea că produsele simple, făcute corect, pot câștiga clienți. Piața se afla într-o perioadă instabilă, iar nevoia pentru produse de panificație sigure și constante era reală.

„La doi ani după înființare, am construit prima brutărie. Cererea a depășit repede capacitatea inițială, iar extinderile au venit firesc, trimestru după trimestru. În 2001, am ridicat o bază de recepție cereale pentru a asigura controlul asupra calității materiei prime. Iar în 2007 am construit prima fabrică modernă, la standarde europene. După modernizări și extinderi succesive, în 2012 am lansat primele produse de panificație congelată", povestește Liviu Șotre, CEO Lidas.

Primii clienți au venit din comunitatea locală. Oamenii au început să recomande produsele, iar reputația brandului s-a construit pas cu pas. Extinderea a fost organică, bazată pe calitate și pe respectarea promisiunilor.

„Privind în urmă, direcția nu a fost definită de o ambiție spectaculoasă, ci de un principiu simplu: dacă faci un produs bun și îl oferi consecvent, afacerea va crește. Același principiu ne ghidează și astăzi. Totuși, în această industrie nu este suficient să oferi produse bune, trebuie să aduci permanent rețete noi și soluții care îi ajută pe clienți să crească. Acesta este modul în care ne-am definit identitatea: tradiție în modul în care am început, calitate ca standard minim și inovație ca mecanism de dezvoltare. Iar intrarea în zona de producție modernă, odată cu fabrica din 2007, ne-a permis să abordăm piețe mai mari. Astfel că, trecerea în 2012 către panificația congelată a deschis o nouă direcție strategică — produse stabile, scalabile, potrivite pentru retail și parteneri industriali", declară Liviu Șotre, CEO Lidas.

De la o companie regională am devenit un producător capabil să concureze cu jucători internaționali de talie mare.

IDENTITATEA COMPANIEI

Primele etape ale businessului au fost susținute prin autofinanțare. Profitul a fost reinvestit constant, fără a accelera mai mult decât permitea ritmul natural al pieței. Această disciplină financiară a format reflexe sănătoase și a ferit de riscuri inutile.

„Pe măsură ce cererea a crescut, au devenit necesare investiții mai mari. Combinarea capitalului propriu cu finanțare bancară și fonduri europene ne-a permis să construim și să modernizăm fabrica, să ajungem unde suntem azi, iar în ultimii ani să dezvoltăm proiectul major de la Cataloi — o investiție estimată între 80 și 100 de milioane de euro. Acest proiect a schimbat scara afacerii. De la o companie regională am devenit un producător capabil să concureze cu jucători internaționali de talie mare", spune Liviu Șotre, CEO Lidas.

Echipa a crescut odată cu businessul. De la câțiva oameni în anii '90 la sute de angajați astăzi. Evoluția nu a fost doar numerică, pentru echipa Lidas a însemnat profesionalizare, specializare și consolidarea unor roluri cheie.

"Cultura Lidas se construiește pe trei valori clare: tradiție, calitate, inovație. Tradiția ne amintește de unde am pornit. Calitatea este criteriul prin care trecem orice decizie. Iar inovația este modul firesc prin care răspundem cerințelor unei piețe dinamice. În ceea ce privește echipa, căutăm oameni care înțeleg aceste valori și le transpun în lucrul lor de zi cu zi, cu simplitate în abordare, rigoare în execuție și responsabilitate în rezultate. Experiența specifică se dobândește dacă fondul este bun și dacă există o dorință sinceră pentru autodezvoltare și învățare continuă", mai spune Liviu Șotre, CEO Lidas.





Scalarea reală cere viziune, răbdare, capital și un management profesionist. O investiție de zeci de milioane de euro schimbă complet modul în care funcționează o companie – de la operațiuni la modul de a lua decizii.

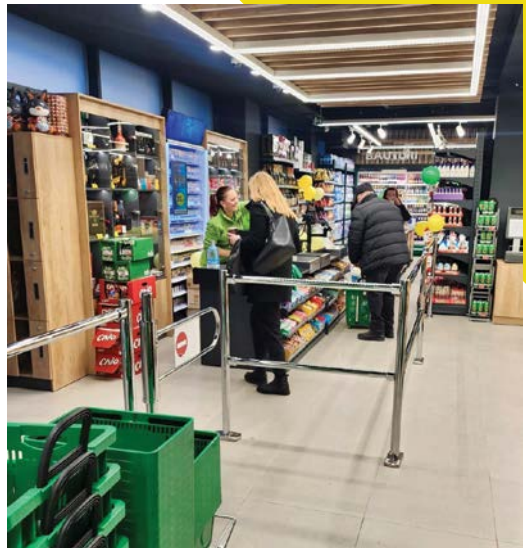
SECRETELE SUCCESULUI



Pentru companie, un moment important a fost tranziția către a doua generație. Aceasta a presupus clarificarea rolurilor, reevaluarea structurii organizaționale și stabilirea unei direcții comune. Schimbarea nu a fost simplă, dar a fost necesară pentru a putea trece la nivelul următor de dezvoltare a companiei.

"Totuși, cel mai complex moment a fost, fără îndoială, gestionarea acestei investiții industriale majore, într-o zonă defavorizată, fără tradiție în proiecte de o asemenea magnitudine. Proiectarea, construcția și

operaționalizarea fabricii din Cataloi – una dintre cele mai moderne din Europa, complet automatizată, cu depozite ultramoderne și o logistică integrată au presupus, în paralel, mai multe etape cum ar fi: coordonarea simultană a zeci de furnizori, atragerea și formarea de personal tehnic specializat, adaptarea la standarde europene de eficiență și siguranță alimentare, reconfigurarea întregii arhitecturi de business și adaptarea tuturor sistemelor informatice la noua dimensiune a business-ului. Astfel că, am primit o lecție majoră, am înțeles că scalarea reală cere viziune, răbdare, capital și un management profesionist. O investiție de zeci de milioane de euro schimbă complet modul în care funcționează o companie – de la operațiuni la modul de a lua decizii", adaugă CEO-ul companiei Lidas, Liviu Șotre.





Pe termen scurt, prioritățile sunt operaționalizarea completă a fabricii de la Cataloi, extinderea portofoliului și creșterea exporturilor.

PLANURI DE VIITOR

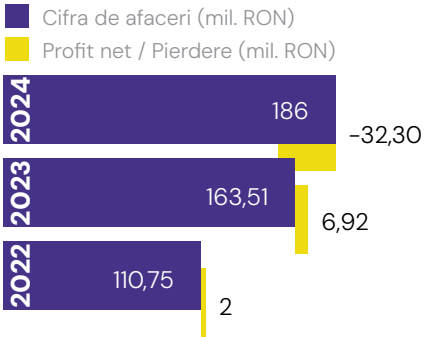
Pentru Lidas, piața principală rămâne România, cu o prezență puternică în retail. În paralel, se dorește creșterea exporturilor odată cu consolidarea capacităților de producție.

„Local am observat o tendință de creștere a segmentului ready-to-bake, orientată către produse premium accesibile și cu preferință pentru ingrediente curate. Noua fabrică ne oferă flexibilitate de a răspunde acestor direcții și ne permite să punem accent pe eficiență și sustenabilitate", povestește Liviu Șotre.

Piața locală este dinamică și receptivă la noutate. Comparativ cu țările vestice, industria în care activează Lidas are încă zone fragmentate, însă ritmul de adaptare este rapid, diferențele industriale încep

CIFRA DE AFACERI

Lidas S.R.L.



să se reducă, iar capacitățile tehnologice moderne și standardele de calitate implementate în ultimii ani plasează compania în aceeași ligă cu producătorii europeni.

„Ne dorim să consolidăm poziția Lidas în România și să continuăm extinderea pe piețele internaționale. Pe termen scurt, prioritățile sunt operaționalizarea completă a fabricii de la Cataloi, extinderea portofoliului și creșterea exporturilor. Pe termen lung, vizăm o structură de guvernanță matură, eficientă și transparentă, compatibilă cu accesarea pieței de capital", declară Liviu Șotre, CEO Lidas.



CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII O POVESTE ROMÂNEASCĂ DE SUCCES?

Să pornească de la o moară din Mineri și să ajungă într-o piață alături de companii internaționale cu cifre de afaceri de ordinul miliardelor, compania Lidas arată că se poate.

„Succesul pentru noi înseamnă continuitate: să construim ceva solid, care trece dincolo de o generație. Astăzi, afacerea Lidas, aflată la cea de-a doua generație, confirmă faptul că o afacere românească, construită pas cu pas, poate ajunge în discuții despre scalare și acces la piața de capital. Iar participarea la BVB Arena pentru noi este o recunoaștere și, totodată, o responsabilitate", încheie Liviu Șotre, CEO Lidas.

> ***Succesul pentru noi înseamnă continuitate: să construim ceva solid, care trece dincolo de o generație.***



UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

„Începeți cu pași clari și realiști. Construiți reputația înaintea cifrelor.

Și investiți constant în calitate — este singurul lucru care nu se devalorizează."

Liviu Șotre
CEO Lidas

sofiaman

Localitate	**Târgu Neamț, județul Neamț**
Anul înființării	**1996**
Fondatori	**Teodora Mihailiasa, Mihai Mihailiasa**
Acționariat	**Florin Cucu – 26%, Mihaela Cucu – 25%, Teodora Mihailiasa – 17%, Mihai Mihailiasa – 17%, Manuela Mihailiasa – 15%**
Număr angajați	**220**
Website	**www.sofiaman.ro**

Producția locală ne oferă agilitate, vizibilitate asupra costurilor și un control mai bun al standardelor. În același timp, competiția este globală, iar clientul compară produsul nostru cu alternativele internaționale. Asta ne obligă să fim competitivi nu prin origine, ci prin produs, experiență și consistență.

Florin Cucu
Acționar & CEO, Sofiaman

Domeniu de activitate

Fabricare și vânzare lenjerie de corp inclusiv pijamale, halate, cămăși de noapte, etc.



POVESTEA DE CREȘTERE

Sofiaman nu a pornit direct ca brand de haine de somn, ci ca producător de pulovere în sistem lohn, în colaborare cu o cooperativă meșteșugărească. Momentul de cotitură a venit în 1996, în urma unei solicitări concrete din partea unui magazin universal din Focșani care a atras atenția asupra unei oportunități: pe piață nu exista nimeni care să producă pijamale din tricot.

„Aici am văzut o oportunitate. Aveam deja experiență în tricot și, cu puțin noroc în identificarea materialelor potrivite, am realizat primele modele de pijamale. Reacția pieței a fost bună, iar comenzile repetate de la clienți au confirmat că există cu adevărat o nevoie pentru acest tip de produs", își amintește Florin Cucu, Acționar & CEO, Sofiaman.

În anii '90 și începutul anilor 2000, se puteau începe relativ ușor colaborări cu magazinele, dacă produsele erau potrivite și disponibile. La acea vreme, provocarea nu era concurența, ci faptul că numărul magazinelor era redus. Încă funcționau magazinele centrale din centrele orașelor, care reprezentau principalele puncte de desfacere.

„Primele interacțiuni directe cu clienții finali au avut loc loc în cadrul expozițiilor anuale, unde am avut norocul să cunoaștem mulți dintre cei care ne foloseau produsele. Pentru noi, acele momente au fost esențiale. Nu erau doar oportunități de vânzare directă, ci ocazii de a observa reacția oamenilor, de a asculta feedback-ul și de a înțelege ce înseamnă cu adevărat confort pentru ei. Am folosit aceste interacțiuni pentru a ne ajusta produsele, experiență care ne-a ajutat ulterior și în dezvoltarea rețelei de magazine proprii", mai povestește antreprenorul Florin Cucu.

IDENTITATEA COMPANIEI

În construirea culturii organizaționale, la Sofiaman se caută, în primul rând, oameni care rezonează cu valorile acesteia. Compania activează într-un domeniu în care detaliul și consecvența fac diferența, iar aceste principii se reflectă în deciziile zilnice. O echipă responsabilă, orientată spre construcție pe termen lung și nu doar spre rezultate rapide este ceea ce definește compania.

„Echipa Sofiaman a evoluat în paralel cu compania. Am pornit cu un nucleu restrâns, format din 2–3 persoane concentrate exclusiv pe producție, iar astăzi avem o organizație mult mai complexă, care include retail offline, online și funcții suport, cu peste 200 de colegi implicați în dezvoltarea brandului. Am investit constant în echipă, în produs și în rețeaua proprie, pentru a controla experiența clientului. Astăzi, Sofiaman este probabil cel mai important brand pentru vestimentație de interior din România. Suntem prezenți la nivel național și internațional prin intermediul unei rețele vaste de parteneri, dar și prin rețeaua proprie de magazine în peste



Astăzi, Sofiaman este probabil cel mai important brand pentru vestimentație de interior din România.

20 de locații, precum și prin platforma de vânzări online www.sofiaman.ro", declară Florin Cucu, Acționar & CEO, Sofiaman.

Inovarea a fost întotdeauna un pilon constant pentru Sofiaman, alături de preocuparea permanentă de folosire a materialelor mai bune și mai performante – de la materialele clasice din bumbac, la fibre botanice fabricate din fag, bambus sau eucalipt, care oferă respirabilitate superioară, mai mult confort și durabilitate în timp.

„Inovarea pentru noi a însemnat și dezvoltarea unei experiențe coerente de brand – de la designul produselor și al magazinelor până la digitalizare și comerț online. Am integrat progresiv canale noi de vânzare, am investit în platforma e-commerce și în sisteme care ne ajută să înțelegem mai bine comportamentul clientului", adaugă antreprenorul.





Ne-am concentrat constant pe producția de pijamale și am ales să nu oscilăm între dezvoltarea propriului brand și producția pentru alte branduri, menținând o direcție clară și stabilă.

SECRETELE SUCCESULUI

Sofiaman este astăzi un brand românesc specializat în haine de casă și de somn, cu accent pe materiale naturale și confort autentic. Valorile companiei nu sunt doar declarative și țin de respect, grijă, perseverență și integritate. Nu există compromisuri când vine vorba de calitatea produselor, chiar dacă acest lucru poate presupune ajustări de preț, și nu există compromisuri în relația cu clienții, chiar dacă acest lucru implică și costuri suplimentare.

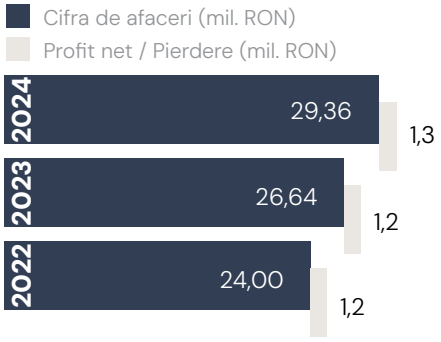
„Cel mai probabil, succesul afacerii a fost determinat de consecvență. Îmi amintesc unul dintre cele mai dificile momente din viața companiei, în perioada pandemiei,

când pentru acest business care depindea de retailul clasic, închiderea temporară a spațiilor fizice a fost un șoc. A trebuit să luăm imediat decizii legate de costuri, stocuri, producție și echipă. A fost momentul în care am descoperit cu adevărat vânzările online. Fiind singurul canal de vânzări posibil la vremea respectivă am alocat toate resursele de care dispuneam pentru a-l dezvolta cât mai rapid. Practic când am ieșit din pandemie aveam un al treilea canal de vânzare validat și funcțional. O altă lecție importantă a venit dintr-o perioadă anterioară pandemiei, când am accelerat extinderea într-un ritm mai ambițios decât permitea maturitatea pieței locale și structura organizațională pe care o aveam la momentul respectiv. În 2008 am deschis mai multe locații pe care o parte din ele am fost nevoiți să le închidem rapid. Pe de o parte nu eram pregătiți cu asortimentul și volumul necesar de produse pentru vânzare, iar pe de altă parte nu aveam o echipă care să susțină funcționarea rețelei. Am învățat scump că entuziasmul trebuie dublat de analiză mai riguroasă și că fiecare pas trebuie fundamentat solid și operațional, nu doar comercial", mai spune Florin Cucu, Acționar & CEO, Sofiaman.



CIFRA DE AFACERI

Sofiaman SRL



Pe termen lung, viziunea Sofiaman este clară: vrem să oferim oamenilor bucuria de a reveni acasă.

PLANURI DE VIITOR

Pe termen mediu și lung, echipa Sofiaman se concentrează pe dezvoltarea rețelei proprii în România și pe consolidarea prezenței online, urmărind în paralel oportunități de extindere controlată în piețe europene unde modelul de retail direct este deja dominant. Antreprenorul este de părere că viitorul aparține brandurilor care își asumă responsabilitatea întregii experiențe, de la produs până la punctul de vânzare.

„Principala noastră piață rămâne România, unde avem atât producția, cât și rețeaua de magazine proprii și platforma online. În ultimii ani observăm o tendință clară: multe magazine partenere își restrâng activitatea, iar brandurile aleg să își consolideze prezența prin locații proprii. Controlul asupra experienței, asupra poziționării și asupra relației cu clientul devine esențial. Această schimbare influențează și strategia noastră. Retailul propriu ne permite să gestionăm mai bine sortimentele, stocurile, imaginea de brand și standardele de servicii. În același timp, ne oferă o relație directă cu clientul final și o înțelegere mai profundă a comportamentului de consum", declară antreprenorul Florin Cucu.

Pe termen lung, viziunea Sofiaman este clară: să ofere oamenilor bucuria de a reveni acasă. În paralel, Sofiaman investește constant într-o experiență unitară pentru client – de la calitatea produselor și modul în care sunt prezentate, până la interacțiunea din magazine și din mediul online. Se dorește ca fiecare punct de contact cu Sofiaman să transmită aceeași stare și același nivel de profesionalism, astfel încât experiența să fie coerentă și recognoscibilă, indiferent de canalul prin care clientul alege să interacționeze.

„Credem că «acasă» nu este doar un loc, ci o stare, iar rolul nostru este să facilităm această trecere către starea de liniște și confort, prin produse create cu grijă, care susțin odihna, atât la somn, cât și momentele de relaxare. În următorii ani, ne propunem să consolidăm

această poziționare printr-o dezvoltare structurată. Obiectivul nostru este să avem cel puțin un magazin Sofiaman în principalele orașe reședință până în 2032, să lansăm anual cel puțin o linie nouă de produse aliniată cu tehnologiile și materialele moderne din piață și să creștem constant baza de clienți, cu un ritm mediu de minimum 30% anual", adaugă Florin Cucu, Acționar & CEO, Sofiaman.



CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII O POVESTE ROMÂNEASCĂ DE SUCCES?

În opinia antreprenorului, există diferențe minore între piețe la nivel structural. Indiferent de țară, retailerii se confruntă cu aceleași provocări ce țin de gestionarea eficientă a stocurilor, echilibrarea cash-flow-ului, presiunea asupra costurilor și adaptarea continuă la schimbările din comportamentul de consum.

„În ceea ce privește designul de produs diferențele sunt, de asemenea, minore. Există particularități locale – unele piețe preferă culori mai intense sau imprimeuri mai vizibile, altele sunt mai orientate spre tonuri neutre și linii clasice – însă aceste diferențe țin mai degrabă de gusturi culturale decât de o structură diferită a pieței. Un element comun aproape peste tot este un anumit conservatorism în ceea ce privește modul în care sunt fabricate produsele. În același timp, atunci când explici și expui clar beneficiile unor materiale noi sau ale unor fibre inovatoare, consumatorii devin deschiși și receptivi. În acest context, la Sofiaman am ales o poziționare prin care dorim să ne educăm clienții să folosească produse realizate din materiale moderne care oferă un plus de confort", mai adaugă Florin Cucu, Acționar & CEO, Sofiaman.

A fi o poveste de succes înseamnă, în primul rând, consecvență și disciplină. Pentru noi, faptul că suntem un brand construit în România nu reprezintă nici avantaj, dar nici dezavantaj în sine. Diferența o face modelul de business, controlul asupra producției și capacitatea de a livra constant același produs la aceeași calitate.



UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

„Recomandarea mea este să acordați atenție produsului și să îl dezvoltați pornind de la o înțelegere clară a clientului căruia vă adresați. Vizibilitatea și marketingul sunt importante, dar sustenabilitatea unei afaceri vine din capacitatea de a genera clienți recurenți. Prima comandă poate fi rezultatul unei campanii reușite, însă a doua comandă este cea care confirmă că produsul răspunde cu adevărat așteptărilor."

Florin Cucu
Acționar & CEO, Sofiaman

Localitate	**Brașov, județul Brașov**
Anul înființării	**2002**
Fondatori	**Florentin Lucian Peticilă**
Acționariat	**Florentin Lucian Peticilă – 82.26% Persoane fizice – 17.08%, Persoane juridice – 0.66%**
Număr angajați	**65**
Website	**www.allview.ro**

Domeniu de activitate

Comerț cu ridicata de componente și echipamente electronice și de telecomunicații

Rezultatele obținute în cei peste 20 de ani de activitate se datorează capacității noastre de adaptare la cerințele pieței, eficienței unui model de business construit pe inovație și disciplină financiară și adoptării unui portofoliu diversificat ce ne permite să gestionăm mai eficient dinamica economică și să valorificăm oportunitățile din multiple segmente strategice.

Lucian Peticilă
CEO Visual Fan



POVESTEA DE CREȘTERE

Compania Visual Fan a luat naștere în anul 2002, din convingerea că tehnologia trebuie să aducă valoare reală în viața de zi cu zi și să fie ușor de utilizat. Doi ani mai târziu, în 2004, a fost lansat brandul Allview, deținut de Visual Fan.

Allview a fost construit ca un brand axat pe conectivitate – „view for all connectivity", portofoliul dezvoltându-se cu produse gândite să funcționeze împreună și să ofere utilizatorilor o experiență unitară și ușor de utilizat.

„Încă de la început, pe termen lung, am urmărit viziunea unei case inteligente, în care tehnologia se integrează natural în locuință și contribuie la confort, eficiență și simplitate. Ne-am propus să construim un brand românesc recunoscut pentru design, fiabilitate și o relație corectă cu clienții, susținută prin servicii locale. Validarea a venit prin feedback-ul constant din piață și prin dezvoltarea treptată a distribuției, pe măsură ce portofoliul s-a diversificat", povestește Lucian Peticilă, Fondator & CEO Visual Fan.

Primii clienți au fost atrași prin canale directe de vânzare și parteneriate locale iar extinderea companiei a fost susținută de diversificarea portofoliului de produse, investițiile constante în inovație și consolidarea rețelelor de distribuție.

„Ne plac ideile vizionare, conceptele curajoase, îndrăznețe și inovatoare, iar creșterea s-a reflectat constant în rezultatele financiare înregistrate, notorietate și extinderea echipei Visual Fan ce a evoluat odată cu brandul, de la un nucleu restrâns la o structură solidă, susținută de specialiști formați în interiorul companiei", adaugă antreprenorul.

IDENTITATEA COMPANIEI

România este locul în care a prins contur viziunea Visual Fan și rămâne spațiul în care dezvoltăm mai departe cei patru piloni care ne definesc astăzi: ElectroIT, Allview Energy, Allview Auto și ecosistemul digital ERA. Împreună, acești piloni spun povestea unei companii care a crescut pas cu pas, transformând tehnologia într-un ecosistem de soluții gândite pentru viața de zi cu zi.

„Un avantaj important pentru noi este că fiecare linie de business are o «punte de plecare» prin personalul deja existent și prin înțelegerea specificului local, elemente esențiale pentru o dezvoltare sustenabilă. Dezvoltarea companiei a fost posibilă prin oamenii care au crescut alături de brand și care au contribuit constant și sustenabil la consolidarea și dezvoltarea diviziilor pe care le coordonează. Atunci când recrutăm, căutăm colegi pasionați, responsabili și deschiși către învățare continuă, având o cultură a companiei colaborativă, orientată spre performanță, dar și spre respect și echilibru", adaugă antreprenorul.

Strategia companiei se dezvoltă astăzi în jurul a patru piloni complementari.

Divizia ElectroIT rămâne nucleul tradițional al companiei, concentrându-se pe dezvoltarea portofoliului dedicat locuinței moderne și pe integrarea produselor într-un ecosistem conectat și ușor de utilizat.

Visual Fan a început ca o afacere de familie, iar din acest motiv, toate parteneriatele noastre au la bază trei caracteristici care se regăsesc în orice familie: încredere, responsabilitate și respect.

Allview Energy reflectă implicarea companiei în tranziția către energie verde, prin dezvoltarea și implementarea de proiecte fotovoltaice, sisteme de stocare și soluții energetice integrate Full EPC pentru clienți industriali și comerciali.

Allview Auto marchează extinderea către mobilitatea electrică, cu vehicule urbane accesibile și eficiente, adaptate noilor cerințe de mobilitate sustenabilă.

În același timp, prin **conceptul ERA,** compania urmărește dezvoltarea unui ecosistem digital de soluții orientate către prevenție, monitorizare și optimizarea stilului de viață, susținute de tehnologie și servicii inteligente.

„Ne concentrăm pe integrarea acestor direcții într-un ecosistem coerent, în care tehnologia, energia și mobilitatea se completează reciproc. Obiectivul nostru este să oferim utilizatorilor soluții complete, nu doar produse individuale", declară Lucian Peticilă, Fondator & CEO Visual Fan.





Succesul afacerii a fost determinat de anticiparea cerințelor pieței și nevoilor clienților, adaptabilitate și curajul de a inova.

SECRETELE SUCCESULUI

În cei peste 20 de ani de activitate, dezvoltarea companiei s-a bazat pe autofinanțare, prin reinvestirea profitului și utilizarea fluxurilor de numerar generate de activitatea curentă, fără a depinde exclusiv de capital atras din surse externe. Această bază a fost susținută de disciplină financiară: rigoare în bugetul de venituri și cheltuieli, monitorizarea cash-flow-ului, analiză permanentă a riscurilor și asigurarea activelor. Creșterea companiei s-a reflectat constant în rezultatele financiare, Visual Fan ajungând în 2025 la o cifră de afaceri

de aproximativ 200 milioane de lei și un profit net de peste 12,5 milioane de lei, performanță susținută de diversificarea liniilor de business și de dezvoltarea noilor divizii

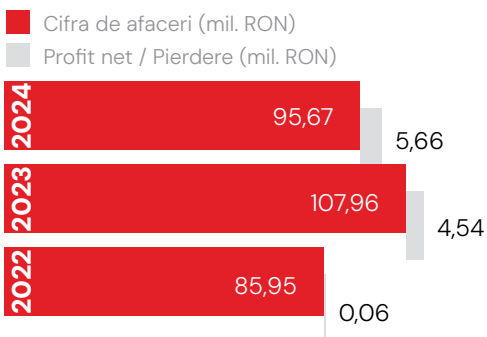
„Pe măsură ce compania s-a maturizat și în funcție de contextul macroeconomic, am completat autofinanțarea cu finanțări externe, care ne-au ajutat să accelerăm investițiile în inovație, extindere și consolidarea poziției pe piață. Relația pe termen lung cu banca noastră principală a contat, printr-o abordare de parteneriat și încredere. În ansamblu, acest mix ne-a oferit stabilitate și capacitatea de scalare", mai spune Lucian Peticilă, Fondator & CEO Visual Fan.

Antreprenorul nu poate să nu menționeze și cele mai dificile momente care au fost legate de schimbările rapide din piața globală de tehnologie, amplificate de crize succesive și de volatilitatea lanțurilor de aprovizionare. Le-a depășit prin planificare prudentă, prioritizare și recalibrarea rapidă a portofoliului, astfel încât să rămână agil fără să pierdă disciplina.

„O greșeală din care am învățat o lecție majoră a fost să mizăm, la un moment dat, prea mult pe anumite categorii, într-un context care s-a schimbat abrupt. Lecția a fost una clară: diversificarea portofoliului de clienți, produse și servicii este esențială pentru stabilitate și creștere pe termen lung, iar deciziile trebuie luate pe baza datelor. În plus, pentru a rămâne relevanți, aducem constant noutate în portofoliu — produse, servicii sau inițiative noi — atunci când indicatorii și tendințele o susțin", adaugă fondatorul Visual Fan.

CIFRA DE AFACERI

Visual Fan S.A.



Obiectivele noastre se dezvoltă în jurul celor patru piloni care definesc astăzi evoluția Visual Fan — ElectroIT, Allview Energy, Allview Auto și ecosistemul digital ERA — direcții complementare care ne ghidează viziunea pe termen lung, orientată spre conectivitate, eficiență și sustenabilitate.

PLANURI DE VIITOR

Pe termen mediu și lung, focusul companiei este pe consolidarea pieței și extinderea graduală în regiune, în funcție de cererea locală și de parteneriate. Se observă o convergență tot mai puternică între tehnologie, energie, mobilitate și stil de viață sănătos.

„Considerăm că viziunea inițială a brandului – conectivitate reală între dispozitive – încă nu a ajuns la maturitate însă, în următorii 5–10 ani, în același timp cu maturizarea AI, ne așteptăm la soluții care să coordoneze aceste componente într-un cadru integrat, optimizând consumul, simplificând viața de zi cu zi și contribuind la sustenabilitate și la îmbunătățirea calității vieții", declară Lucian Peticilă, Fondator & CEO Visual Fan.

Obiectivele companiei se dezvoltă astăzi în jurul celor patru piloni strategici ai Visual Fan – ElectroIT, Allview Energy, Allview Auto și ecosistemul digital ERA – direcții care reflectă evoluția naturală a companiei de la un brand de tehnologie către un ecosistem integrat de soluții pentru viața de zi cu zi.

„Ne dorim să construim un ecosistem în care tehnologia, energia și mobilitatea funcționează împreună și creează o experiență firească pentru utilizatori. Soluțiile pe care le dezvoltăm trebuie să fie ușor de adoptat, să optimizeze consumul de resurse și să contribuie la o calitate mai bună a vieții.

*În zona **Allview Energy**, focusul nostru este pe dezvoltarea proiectelor de energie verde și pe consolidarea rolului nostru ca integrator de soluții energetice Full EPC, prin proiecte complexe și parteneriate solide cu jucători relevanți din industrie.*

*În paralel, **Allview Auto** continuă să dezvolte mobilitatea electrică urbană, extinzând portofoliul de vehicule electrice și colaborările strategice care susțin această tranziție.*

*În același timp, prin **conceptul ERA**, construim un ecosistem digital care conectează hardware-ul cu software-ul și serviciile inteligente, completând natural direcțiile deja dezvoltate. Împreună, aceste inițiative conturează evoluția Visual Fan către un model de business integrat, construit pe inovație, adaptabilitate și responsabilitate față de viitor*", spune *Lucian Peticilă, fondatorul Visual Fan S.A.*



CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII O POVESTE ROMÂNEASCĂ DE SUCCES?

În opinia antreprenorului, piața din România este din ce în ce mai matură și competitivă, iar utilizatorii sunt tot mai des early adopters, în special cei din rândul generațiilor Z și Alpha.

„Consumatorii sunt mai bine informați și deschiși să adopte rapid tendințele piețelor globale, punând accent pe flexibilitate și mobilitate, confort, precum și pe o experiență de utilizare intuitivă și ușoară. Cred că principalele provocări ale anului 2026 vin din volatilitatea geopolitică și impactul asupra lanțurilor de aprovizionare, din accelerarea tranziției energetice, un cadru de reglementare tot mai complex și competiția tot mai intensă din zona tehnologiilor smart, energiei verzi și mobilității electrice", concluzionează Lucian Peticilă, Fondator & CEO Visual Fan.

A fi un brand românesc de succes este o responsabilitate și o motivație. Deși există provocări, credem că originea locală este un avantaj prin proximitatea față de consumatori.



UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

„Începeți de la o nevoie reală a pieței și testați rapid ideea înainte de a o scala. Creșterea trebuie susținută de disciplină financiară: buget, cash-flow și analiză permanentă a riscurilor, pentru a putea lua decizii bune chiar și în perioade volatile. Este important să investiți constant în inovație și în echipe capabile să execute, iar extinderea să fie realizată strategic, prin parteneriate și printr-o înțelegere profundă a pieței locale. Aveți în vedere că, pe termen lung, succesul este susținut de consecvență: livrarea constantă de calitate, construirea încrederii și menținerea adaptabilității."

Lucian Peticilă
Fondator & CEO Visual Fan

Localitate	**București**
Anul înființării	**2003**
Fondatori	**Simona Lăpușan Alexandru Lăpușan**
Acționariat	**Simona Lăpușan – 31,53%, Alexandru Lăpușan – 31,53%, Delivery Solutions – 24,91%, Persoane fizice – 12,03%**
Număr angajați	**350**
Website	**www.zitec.com**

Vrem ca munca noastră să susțină clienții în atingerea obiectivelor lor de scalare și expansiune. În plus, ne străduim ca zilnic să ne înconjurăm de colegi dornici să construiască alături de noi cariere cu sens, în care să se simtă împliniți.

Alexandru Lăpușan
Co-fondator & CEO Zitec

Domeniu de activitate

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



POVESTEA DE CREȘTERE

Afacerea a pornit din dorința fondatorilor, Simona și Alexandru Lăpușan, de autonomie și libertate de a experimenta și de a construi un mediu de lucru diferit, bazat pe respect și pe pasiunea pentru tehnologie. De la început și-au dorit să producă un impact pozitiv din convingerea că tehnologia trebuie folosită pentru a rezolva probleme reale.

„În 2003, piața IT din România avea mult potențial neexploatat, iar procesul dezvoltării Zitec a fost unul organic. Nu existau multe companii care să ofere servicii de consultanță și dezvoltare software end-to-end", își amintește Simona Lăpușan, co-fondatoare Zitec.

„Noi am implementat astfel de servicii și strategia a avut succes, pentru că mulți ani Zitec a crescut prin recomandări de la clienții și partenerii noștri. De exemplu, un proiect drag nouă din acea perioadă a fost Paravion, pentru care am creat întreg produsul și elementele de brand asociate, precum și platforma online. În timp, am demonstrat că livrăm valoare și așa am crescut odată cu piața și cu nevoile clienților", povestește Alexandru Lăpușan, co-fondator & CEO Zitec.

„Mult timp clienții au venit prin recomandări, deoarece am fost mereu preocupați de a înțelege nevoia reală a fiecărui client și de a livra eficient și la calitate înaltă. A devenit parte din identitatea Zitec să ne asumăm un rol de partener strategic pe termen lung, care se implică activ în businessul clientului, și nu doar un executant. Iar stabilitatea echipei, cu o rată de retenție de peste 95%, garantează partenerilor continuitatea. Astfel am ajuns la o cifră de afaceri de 38 de milioane de euro in 2025, fiind recunoscuți ca lider de piață în România și parteneri pentru companii din peste 30 de țări", spune antreprenoarea Simona Lăpușan.

IDENTITATEA COMPANIEI

La Zitec, relațiile cu clienții sunt parteneriate strategice pe termen lung, iar soliditatea acestui model este confirmată de faptul că durata medie a colaborărilor depășește 5 ani. Exemplul cel mai bun este colaborarea companiei cu SAMEDAY, un parteneriat de peste 9 ani în care au crescut împreună, folosind tehnologia pentru a susține ritmul exponențial de dezvoltare a firmei de curierat.

„Am construit business-ul prin diversificare conștientă: am extins portofoliul pe multiple industrii, precum Servicii Financiare, Retail, Logistică, Public Sector, și am adresat încă de la început piețe internaționale mature (SUA, Europa de Vest). Am echilibrat modelul de business prin dezvoltarea de produse proprii, Regista, Mirro și Movacy, alături de servicii de dezvoltare și consultanță software", adaugă Alexandru Lăpușan, co-fondator & CEO Zitec.

În ceea ce privește echipa Zitec, ea a crescut organic, odată cu businessul, ajungând astăzi la cca. 350 de specialiști. Însă cifrele spun doar o parte din poveste. Echipa a crescut prin roluri bine gândite, pe



Printr-o cultură centrată pe oameni, cu accent pe inovație, performanță și respect, am reușit să ne consolidăm poziția de lider în industrie.

poziții cheie care susțineau direct scalarea businessului. Fiecare angajare a avut în spate o strategie clară, nu un obiectiv numeric. Acest mod de a construi a dus compania către o echipă echilibrată, cu competențe senior și middle bine așezate, adaptată la nevoile reale ale clienților și proiectelor.

„Pentru noi, oamenii sunt cel mai valoros pilon, iar asta se vede în deciziile concrete. Investim constant în bunăstarea și dezvoltarea lor – doar în 2025 am alocat aproximativ 2 milioane de euro pentru dezvoltarea echipei, un buget mai mare cu 12,6% față de anul precedent. *Angajamentul nostru față de stabilitate și predictibilitate este demonstrat prin fapte. Recentul premiu «Best Benefits Strategy» la EB Awards nu face decât să valideze că această strategie, centrată pe oameni, funcționează"*, mărturisește Simona Lăpușan, co-fondatoare Zitec.

Am păstrat o disciplină financiară riguroasă și am prioritizat echipa, având grijă ca oamenii să rămână implicați, echilibrați și motivați.

SECRETELE SUCCESULUI

Modelul fundamental al companiei a fost autofinanțarea, sau bootstrapping-ul, cum i se spune. După investițiile inițiale din resurse proprii și o creștere organică cu reinvestirea constantă a profitului, decizie care a venit mai mult din necesitate, aceasta a fost ulterior integrată în ADN-ul Zitec.

„Ne-a impus de la bun început o disciplină financiară riguroasă și să livrăm valoare reală pentru clienți. Nu am prioritizat niciodată creșterea cu orice preț. Astfel, s-a consolidat o cultură a eficienței și a responsabilității financiare care ne servește și astăzi. Pe de altă parte, au existat două momente strategice în care am ales să ne alăturăm unor



parteneri. În 2017, eMAG, parte a grupului internațional Prosus, a intrat în structura noastră de capital cu 25%. Această decizie ne-a permis să investim mai curajos în dezvoltarea produselor proprii, accelerând o direcție strategică importantă pentru noi. Șapte ani mai târziu, în 2024, acest pachet de acțiuni a fost preluat de SAMEDAY consolidând astfel un parteneriat strategic

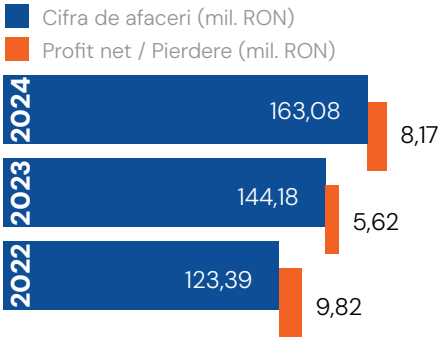
de lungă durată și întărind rolul nostru în inovația din logistică și eCommerce. Este important de subliniat că aceste investiții au venit ca o confirmare a modelului nostru de business, nu ca o schimbare de direcție. Au accelerat anumite zone, dar autofinanțarea a rămas esențială în construirea unei companii solide și reziliente, capabilă să navigheze perioadele de incertitudine fără a depinde de finanțări externe volatile", declară co-fondatorul Zitec, Alexandru Lăpușan.



„În cei 23 de ani au fost, desigur, și momente dificile, căci ele fac parte din procesul de construcție a oricărui business solid. Poate cel mai relevant test de reziliență a fost succesiunea rapidă a crizelor din ultimii ani, precum și creșterea exponențială a impredictibilității în context național și internațional. Un exemplu recent și foarte concret a fost decizia de a absorbi integral costurile generate de modificările fiscale care au afectat sectorul IT. Din punct de vedere financiar, pe termen scurt, a fost o decizie costisitoare, însă am luat-o ghidați de principiul responsabilității față de echipă și de convingerea că stabilitatea oamenilor noștri este esențială pentru stabilitatea businessului", adaugă antreprenoarea Simona Lăpușan.

CIFRA DE AFACERI

Zitec Com SRL





Viziunea noastră pe termen lung este să fim catalizatorul care transformă ambiția partenerilor noștri în rezultate durabile și semnificative pe piață.

PLANURI DE VIITOR

Compania va continua expansiunea internațională accelerată, consolidând prezența pe pieţele strategice unde deja activează. În paralel, se dorește scalarea produselor proprii – Movacy, Regista și Mirro – pentru a crește predictibilitatea veniturilor și a oferi soluții mature pieței.

„Vom livra soluții software pe verticalele noastre cheie, dar și pe competențele transversale critice, în special Data & AI, unde vedem un potențial uriaș de a genera valoare. Nu excludem, de asemenea, creșterea accelerată prin M&A, analizând activ oportunități de achiziții strategice care să ne completeze portofoliul sau să ne deschidă noi uși. Un exemplu concret in acest sens il reprezinta fuziunea strategica cu Equilobe, o companie de tehnologie recunoscută în piață pentru stabilitate și livrarea de valoare și calitate înaltă partenerilor săi. *Totuși, suntem realiști în privința provocărilor. Anticipăm că volatilitatea economică și geopolitică va continua, la fel și instabilitatea fiscală din România. Competiția pentru talente în IT va rămâne acerbă, iar ritmul schimbărilor tehnologice, mai ales în zona AI, va pune o presiune constantă pe adaptabilitate. Tocmai de aceea, strategia noastră este construită pe o bază care ne permite sa facem față acestei complexități. Cu toate acestea, România rămâne piața noastră principală și sediul central, deoarece aici ne consolidăm poziția de lider și aici avem misiunea asumată de a contribui la digitalizarea țării, atât în sectorul privat, cât și în cel public. În paralel, pieţele strategice pentru creștere sunt SUA și Europa de Vest. Ne concentrăm pe*



verticalele unde avem impact, precum Servicii Financiare, Retail, Logistică, Sectorul Public, și pe livrarea de soluții complexe, cum ar fi produsul Movacy, ori susținerea procesului de transformare digitala al CEB in Nexent Bank", mai spune antreprenorul Alexandru Lăpușan.

CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII O POVESTE ROMÂNEASCĂ DE SUCCES?

Piața IT din România a ajuns la maturitate. Este dinamică, extrem de competitivă și a depășit de mult stadiul de simplu centru de outsourcing axat pe cost redus. România deține un talent tehnic excepțional, cu companii capabile să livreze proiecte complexe la standarde globale. Din punctul ăsta de vedere, al nivelului tehnic, al vitezei de adopție a noilor tehnologii precum AI sau Cloud și al exigenței clienților, piața locală se aseamănă din ce în ce mai mult cu cele din vest.

„Există, însă și diferențe semnificative, provocări specifice care ne afectează competitivitatea. Cea mai mare este instabilitatea fiscală și legislativă, care face planificarea pe termen lung extrem de dificilă. Apoi, ne confruntăm cu costuri în creștere, ceea ce ne pune în pericol avantajul competitiv față de alte hub-uri globale. Și, nu în ultimul rând, resimțim lipsa unor politici publice coerente care să susțină cu adevărat inovația și dezvoltarea de proprietate intelectuală locală, care ar aduce cea mai mare valoare adăugată pe termen lung", mai spune Simona Lăpușan, Co-fondatoare Zitec.

Zitec demonstrează că se poate construi o companie tehnologică de talie internațională pornind de aici, din România, și sperăm că parcursul nostru inspiră și pe alții.

„Să fii un brand construit în România nu este neapărat ușor. Pe plan internațional, uneori trebuie să depui un efort suplimentar pentru a depăși anumite percepții sau pentru a construi încredere. Însă, fundamental, nu consider că este un dezavantaj, dimpotrivă, avem avantaje competitive reale: acces la un talent tehnic excepțional, costuri competitive și un cadru de stabilitate oferit de apartenența la Uniunea Europeană. Pentru noi, România este o fundație solidă pe care construim global", concluzionează Alexandru Lăpușan, co-fondator & CEO Zitec.



UN SFAT PENTRU ANTREPRENORII CARE VOR SĂ ÎNCEAPĂ O AFACERE SIMILARĂ

„În primul rând, puneți oamenii pe primul loc de la bun început. Echipa este fundația pe care se construiește absolut totul. Apoi, fiți pregătiți să învățați continuu și să vă adaptați rapid, pentru că singura constantă în tehnologie este schimbarea, dar faceți asta rămânând fideli viziunii și principiilor voastre. Construiți reziliență prin diversificare și ghidați-vă după un compas etic clar care să ajute la alinierea valorilor interne cu deciziile de business și crește credibilitatea în fața stakeholderilor."

Simona Lăpușan
Co-fondatoare Zitec

designed to lead

Ø 75 MM
H 200 MM



0 calorii	accesoriu lifestyle
0 zahăr	design premium
vitamine & minerale	vitam!n aqua®

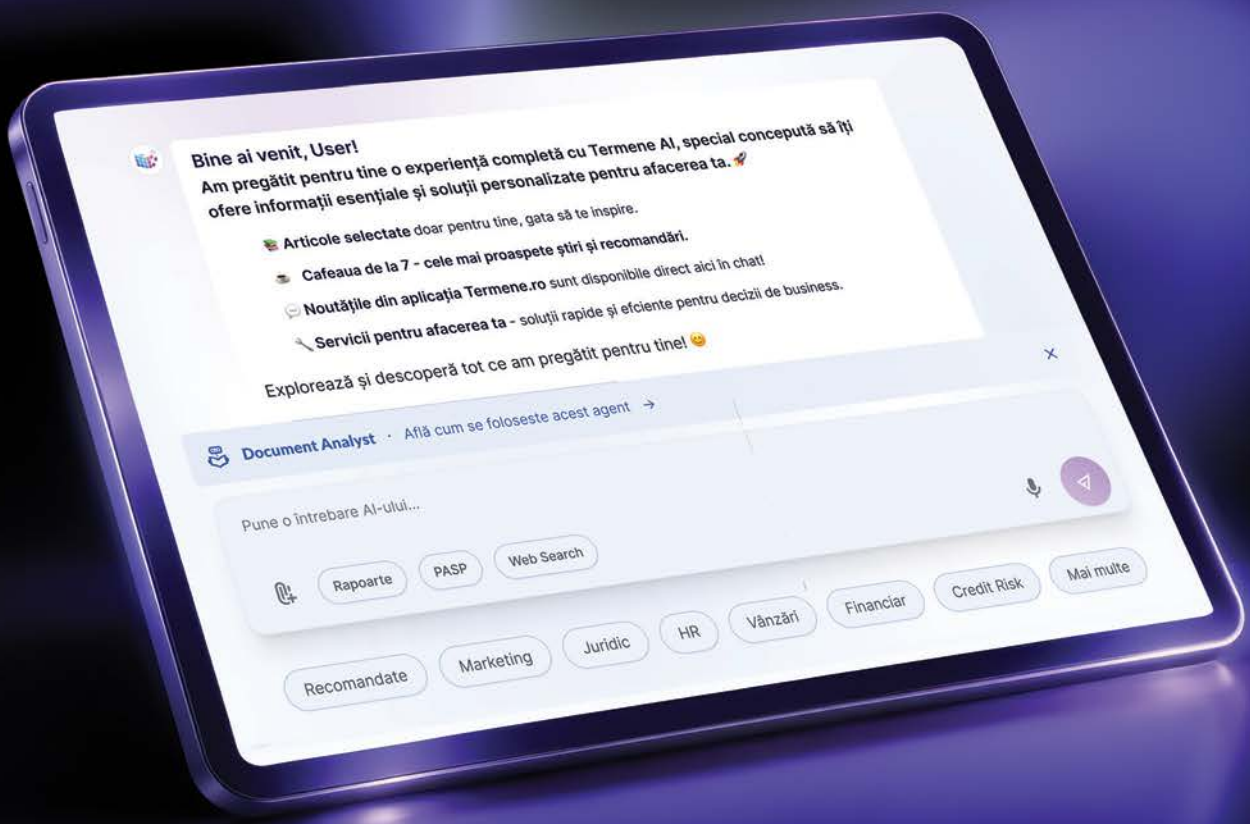
Platforma

Termene.ro

permite accesul rapid și facil
la toate datele oficiale

FINANCIARE **JURIDICE** **FISCALE**

ale firmelor din România.



BURSA DE VALORI BUCUREȘTI

BVB este singurul operator de piețe de valori mobiliare din România. Pe cele două piețe pe care le administrează BVB, Piața Reglementată și Sistemul Multilateral de Tranzacționare, sunt listate o varietate de instrumente financiare precum acțiuni, obligațiuni, unități de fond, ETF-uri, certificate, produse structurate, drepturi de preferință. În 2025, capitalizarea tuturor companiilor listate la BVB a depășit pragul de 500 miliarde de lei (100 miliarde de euro). Totodată, valoarea totală de tranzacționare, pe toate piețele, cu toate instrumentele financiare, a surclasat recordul din anul 2023, ajungând la finalul anului 2025 la o valoare de peste 43,6 miliarde de lei.

Indicii bursieri au atins valori maxime istorice în 2025, indicele BET având cea mai bună performanță din ultimii 16 ani. BET a depășit 24.000 de puncte la final de an (performanța de la începutul anului fiind de +46%), iar BET-TR, versiunea de randament total a indicelui BET, a depășit 57.000 de puncte (performanța de la începutul anului fiind de +55%). Un alt record al anului 2025 a fost numărul de listări: au avut loc 98 de listări de acțiuni, obligațiuni corporative, guvernamentale și municipale, cu o valoare cumulată de aproape 6,5 miliarde de euro.

În anul 2020, piața de capital din România a fost recunoscută prin promovarea la statutul de Piață Emergentă de către furnizorul global de indici FTSE Russell. În prezent, 12 companii românești sunt incluse în indicii FTSE Russell dedicați piețelor emergente. În anul 2025, MSCI a recunoscut piața locală de capital drept Piață de Frontieră Avansată, marcând un moment de referință în direcția obținerii statutului de Piață Emergentă pentru România din partea MSCI. Un total de 35 de companii românești sunt incluse în indicii MSCI. Mai multe informații pe www.bvb.ro.

ALRO este unul dintre cei mai mari producători de aluminiu din Europa de Sud-Est, cu o prezență de peste 60 de ani de activitate continuă în industrie și 28 de ani de la listarea companiei la Bursa de Valori București.
Cu investiții constante în tehnologie și sustenabilitate și cu o prezență consolidată pe pieţele internaționale, ALRO a evoluat împreună cu industria de-a lungul acestor șase decenii, susținută de oameni dedicați care au înțeles importanța strategică a companiei atât pentru societate, cât și pentru economia României.

Capacitatea de producție este principalul argument pentru poziționarea ALRO drept unul dintre cei mai mari producători integrați pe verticală din Europa, urmărind excelența în industria aluminiului.

ALRO investește în echipamente de ultimă generație, având ca scop nu doar extinderea, ci și diversificarea gamei de produse cu valoare adăugată mare și foarte mare, pentru industrii strategice, servind clienți din peste 50 de țări din întreaga lume și piețe cu cerințe înalte de calitate.

Ca urmare a investițiilor în modernizarea echipamentelor și în tehnologie de ultimă generație, ALRO a ajuns la o capacitate de producție instalată de 265.000 tpa de aluminiu electrolitic (la acest moment, însă, capacitatea în funcțiune este de circa 90.000 tone/an, cu doar două hale de electroliză în funcțiune, restul de patru hale de producție fiind oprite datorită prețului energiei) și o capacitate de reciclare a deșeurilor de aluminiu de 124.000 tpa. Capacitatea secției turnătorie este de aproximativ 315.000 tpa, iar capacitatea de procesare este de 140.000 tpa, în produse plate din aluminiu laminat la cald și la rece și în divizia de produse extrudate.

ALRO și-a menținut angajamentul față de progresul tehnologic, eficiența energetică și reducerea amprentei de carbon — piloni cheie ai dezvoltării industriale durabile. Certificată în conformitate cu standardele internaționale de calitate, ALRO și-a consolidat poziția ca furnizor de încredere și partener pe termen lung pentru industrii strategice la nivel global, precum industria aeronautică și industria auto.

The Events Venue
Biavati

Biavati Events este un spațiu premium de evenimente situat central, în cartierul Floreasca din București. Cu aproape 15 ani de experiență, Biavati Events a devenit un reper pentru cei care caută un cadru rafinat și versatil, atât pentru evenimente corporate, cât și pentru celebrări private.

Elementul distinctiv este modularitatea excepțională a spațiului. Sala poate fi configurată integral în funcție de viziunea fiecărui eveniment, de la conferințe și lansări de brand până la nunți, gale și aniversări. Fiecare detaliu este adaptat cerințelor clientului, iar echipa Biavati asigură buna desfășurare a întregului proces.

De-a lungul anilor, Biavati a găzduit sute de evenimente memorabile, construind relații solide cu profesioniști din industrie, din toate domeniile. Această rețea de colaboratori permite experiențe complete la standarde ridicate.

Filozofia Biavati se bazează pe eleganță, flexibilitate și atenție la detalii. Fiecare eveniment este un proiect unic, adaptat la nevoile fiecărei tipologii de client.

Biavati Events nu este doar o locație. Este partenerul tău dedicat în crearea momentelor care contează

BANCA BT TRANSILVANIA®

Banca Transilvania este cea mai mare bancă din România și din sud-estul Europei. Ca bancă universală, acoperă toate segmentele de clienți și linii de business din sectorul financiar. Are 23% cotă de piață, aproape 5 milioane de clienți, peste 11.000 de angajați, soluții de online banking și peste 550 de sedii în 180 de localități. Dincolo de banking, BT dorește să aibă impact pozitiv în România, atât pentru oameni, cât și pentru business și mediu.

Lynx Legal Gilescu Văleanu & Partenerii este o societate profesională de avocați cu răspundere limitată, membră a Baroului București, cu o vastă experiență în multiple arii de practică juridică. Echipa este dedicată oferirii de soluții legale eficiente și inovatoare, adaptate provocărilor actuale ale mediului de afaceri.

Societatea este parte din LYNX LEGAL, una dintre cele mai importante firme de avocatură din Europa Centrală și de Est. Cu birouri în 9 țări (Bulgaria, Cehia, Estonia, Lituania, Letonia, Polonia, România, Slovacia si Ungaria) și o echipă de peste 200 de avocați și consultanți juridici, oferă o perspectivă internațională și expertiză locală pentru clienți.

Activitatea biroului se axează pe domenii esențiale precum imobiliare și dezvoltare greenfield, drept societar, fuziuni & achiziții, energie, soluționarea litigiilor, dreptul muncii, insolvență și restructurare, drept bancar, achiziții publice, conformitate și protecția datelor. Soluțiile juridice sunt construite pentru a răspunde nevoilor specifice ale fiecărui client, sprijinind astfel dezvoltarea și succesul afacerilor în întreaga Europă Centrală și de Est.

Activitatea biroului este coordonată de Ovidiu Văleanu, Managing Partner, alături de o echipă dedicată de profesioniști care îmbină cunoștințele locale cu experiența internațională.

IFB Finwest reprezintă un lider de marcă în peisajul brokerajului independent din România, oferind servicii extinse de tranzacționare pe bursele de valori, alături de soluții specializate în finanțare corporativă și consultanță pentru accesul la piața de capital.

Fondata în 1996, IFB FINWEST SA se distinge prin statutul său de membru fondator al Bursei de Valori București și membru al Fondului de Compensare al Investitorilor. Având o prezență semnificativă în peisajul investițiilor financiare încă de la începuturile sale, IFB Finwest nu se limitează la a fi doar un broker de investiții; este, de fapt, veriga esențială între clienții săi investitori sau antreprenori și dinamica pieței de capital din România.

Aproape trei decenii de existență reflectă soliditatea și încrederea de care se bucură compania în ochii clienților săi. Fiind una dintre cele mai importante SSIF-uri nebancare din țară, IFB Finwest administrează cu succes un portofoliu diversificat, alcătuit din peste 3.500 de clienți, gestionând aproximativ 2% din rulajele zilnice înregistrate pe Bursa de Valori București.

forvis mazars

Forvis Mazars este o rețea globală de servicii profesionale de top, care reunește 40.000 de experți din peste 100 țări și teritorii. Cu o prezență de peste trei decenii în România, oferim servicii integrate de audit, consultanță fiscală și financiară, contabilitate, HR & salarizare și sustenabilitate. Cei 370 de profesioniști din echipa locală îmbină expertiza globală cu înțelegerea aprofundată a pieței românești pentru a livra soluții personalizate la cele mai înalte standarde.

Termene

Din 2014, platforma Termene.ro permite firmelor accesul rapid și facil la toate datele oficiale – financiare, fiscale și juridice – ale firmelor din România. Peste 120.000 de utilizatori folosesc în prezent platforma de date.

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

În 2025, Termene.ro a dus investițiile în AI la un nou nivel, lansând Agenții AI — o soluție care permite companiilor să automatizeze procese, să obțină analize financiare personalizate și să interacționeze cu datele prin modele de limbaj de ultimă generație. Cei peste 6.000 de clienți beneficiază acum de instrumente AI pentru: analize avansate și due diligence, căutări complexe și corelate în platformă, generarea de grafice intuitive și interpretarea rapidă a datelor — plus agenți capabili să preia task-uri repetitive și să livreze informații în timp real.

Termene.ro nu mai este doar o platformă de date. Este partenerul tău strategic, care transformă informația în avantaj competitiv.

vitamin aqua

Poziționarea vitamin aqua ca lider incontestabil pe piața apelor cu vitamine și cu arome din România nu este o simplă consecință a tendințelor de consum, ci rezultatul unui model de business guvernat de precizie strategică, inovație constantă și o viziune creativă pe termen lung. Într-un mediu competitiv dinamic, brandul a reușit să transforme segmentul băuturilor funcționale printr-o execuție impecabilă la raft și o arhitectură de produs gândită să răspundă nevoilor reale ale consumatorului modern.

Această abordare asertivă, care îmbină o identitate vizuală puternică cu o eficiență operațională ridicată, a transformat vitamin aqua într-o băutură tip *lifestyle accessory* cu rotație excelentă și un reper de stabilitate comercială în portofoliul de retail.

2025

Vă mulțumim
pentru susținerea ediției BVB Arena 2025.



Echipa BVB dedicată cărții BVB Arena 2025

ANA-MARIA NEAȚU
Project Manager, BVB Arena Program
Ana-Maria.Neatu@bvb.ro

Viziune grafică și dtp:

shò-shá

linkedin.com/company/shosha-creative-studio

BVB arena

Felicitări celor 15 companii finaliste!

ÎȚI DOREȘTI CA ȘI COMPANIA TA SĂ DEVINĂ UNA DINTRE POVEȘTILE DE CREȘTERE ALE ROMÂNIEI ȘI SĂ FACĂ PARTE DIN COMUNITATEA BVB ARENA?

ÎNREGISTREAZĂ-TE PE PLATFORMĂ ȘI **ÎNSCRIE-ȚI COMPANIA ÎN URMĂTOAREA EDIȚIE A PROGRAMULUI**. VEI INTRA ÎN CONTACT CU ANTREPRENORI, CONSULTANȚI ȘI FINANȚATORI CARE CONTRIBUIE LA DEZVOLTAREA CAPITALULUI ROMÂNESC.

ANTRENĂM CAPITALUL ROMÂNESC PE www.bvbarena.ro.

BVB arena 2025

Căutăm următoarele 15 povești de succes

FII **URMĂTOAREA POVESTE ROMÂNEASCĂ DE SUCCES!**

ÎNSCRIE-ȚI **AFACEREA TA**
SAU RECOMANDĂ **COMPANIA PREFERATĂ**
PE **bvbarena.ro**

ORGANIZAT DE:

BURSA DE VALORI BUCUREȘTI