CINE SUNT CEI MAI BOGAȚI TINERI DIN LUME (PAG. 44)

Nr. 01/2004 ■ Preț: 39.000 lei

Până în 12 OCTOMBRIE

BUSINESS magazin

Săptămânal editat în colaborare cu ZIARUL FINANCIAR

CÂT COSTĂ ROMÂNIA



Fondatorul Microsoft, Bill Gates, ar putea cumpăra întreaga „zestre“ a statului român, la valoare de inventar. Aceasta este concluzia la care a ajuns BUSINESS Magazin după ce a analizat și a adunat sumele cuprinse în cele 11.734 de pagini ale „declarației de avere“ a României.

de DORIN OANCEA (PAG. 14)

FOTO: NARCIS VIRGILIU

www.businessmagazin.ro

UN SUBIECT TABU: TAXA DE RAFT (PAG. 28)

IBM recomandă Microsoft® Windows® XP Professional.



Acum poți să lucrezi fără cabluri aproape oriunde.

Flexibilitatea oferită de lucrul fără cabluri (wireless) este uluitoare. Nu demult conectarea la rețea limita posibilitățile tale de lucru. Dar dacă ai un IBM ThinkPad problemele de conectare devin parte din trecut. Toate modelele ThinkPad cu opțiune wireless* sunt echipate cu ceva ce doar IBM deține - Access Connections. Această caracteristică face posibilă schimbul de conectare între diferite rețele mai simplu decât oricând. Odată ce ai creat un profil de conectare, trebuie doar să selectezi o locație și toate se întâmplă automat. Este doar atât de simplu. Pentru a vizualiza un demo vizitează **ibm.com**/ro/products. Houston, suntem conectați.

Access Connections. Doar pe ThinkPad.

IBM ThinkPad R Series

Funcționalitate completă pentru cei ce călătoresc

Configurația sistemului:

- Tehnologie Intel® Centrino™ Mobile
  - Intel® Pentium® M Processor 715 (1.50 GHz)
  - Intel® PRO/Wireless Network Connection 802.11b/g
- Microsoft® Windows® XP Professional
- Display 15" TFT XGA 1024x768/SXGA+ 1400x1500
- Intel Extreme Graphics 2 integrat/ATI Mobility Radeon 32 MB DDR 4xAGP
- 256/512MB PC2700 DDR SDRAM, 40/60GB
- DVD-ROM/CD-RW Combo Drive/DVD-RW Drive
- 10/100 Ethernet/Gigabit, Modem
- Baterie Li-Ion cu autonomie de max. 4.7 ore
- Garanție: 1 an

Preț începând de la: 1.455$**

IBM ThinkCentre A Series

Cea mai nouă tehnologie la un preț accesibil



Configurația sistemului:

- Intel® Pentium® 4 Processor până la 2.80 GHz
- Microsoft® Windows® XP Professional
- 256MB PC2100/2700 DDR-SDRAM
- 40GB/80GB HDD (7200 rpm)
- 48x CD-ROM/16x DVD-ROM
- 10/100 Ethernet integrat

Preț începând de la: 756$**

IBM eserver xSeries 225

Performanță și fiabilitate la un preț accesibil



Configurația sistemului:

- Intel® Xeon™ Processor la 2.80 GHz
- Standard 512MB PC2100 DDR-SDRAM, maxim 8GB
- 3x36,4 GB Ultra320 SCSI HS HDD
- IBM ServerRAID 6i Controler
- CD-ROM 48xMax.

Preț: 2.552$**

Express software de la IBM

Dezvoltat special pentru întreprinderile mici și mijlocii

- IBM Lotus Domino Collaboration Express

Soluția completă pentru mesagerie și aplicații colaborative.

Preț/utilizator: 160$**

- IBM DB2 Content Manager Express Edition

Soluția completă pentru digitizarea și administrarea tuturor tipurilor de informații.

Preț/server: 11.000$**

Preț/utilizator: 1.200$**

**prețurile sunt exprimate în USD și nu conțin TVA

Pentru a beneficia de oferta hardware IBM contactați Partenerii Autorizați:

C&D INDUSTRIES	INTELCAD	KEY SOFT	QBIT	BRINEL	RADIX COMPANY	MILLENIUM S.A.	NETCENTER S.R.L.
București	București	București	București	Cluj	Iași	Sibiu	Timișoara
021.321.25.71	021.301.87.62	021.212.73.40	021.222.89.88	0264.430.280	0232.212.453	0269.211.622	0256.456.022

Pentru a beneficia de oferta software IBM contactați Distribuitorii Autorizați:

MB DISTRIBUTION: 021.231.79.88 (extensie 110); OMNILOGIC: 021.303.31.15

* Preîncărcat pe toate modelele wireless, sau descărcabil gratuit pentru modelele ce permit upgrade la wireless. ** Prețurile prezentate sunt prețuri de vânzare propuse de către IBM. Prețurile pot varia în funcție de configurație. Reselleri IBM pot să stabilească propriile prețuri, așadar prețurile de vânzare către clientul final pot varia. Ofertele sunt adresate doar clienților și depind de disponibilitatea echipamentelor promovate, fiind limitate de disponibilitatea stocului. Această ofertă exclude orice altă promoție sau condiții speciale. IBM își rezervă dreptul de a schimba prețurile sau de a retrage această promoție fără preaviz. IBM, sigla IBM și numele produselor IBM sunt mărci înregistrate ale corporației International Business Machines. Intel, sigla Intel Inside, Pentium, Celeron, Intel Centrino și Intel Xeon sunt mărci înregistrate ale Intel Corporation. Microsoft și Windows sunt mărci înregistrate ale Microsoft Corporation. © Copyright IBM 2004. Toate drepturile rezervate. Notă: Fotografiile sunt folosite doar ca model de prezentare.

COVER STORY:

Declarația de avere a statului român

20 de miliarde de dolari. După o investigație minuțioasă, BUSINESS Magazin a ajuns la concluzia că doar atât rezultă din însumarea valorilor de pe cele peste 11.700 de pagini care reprezintă practic declarația de avere a statului român 14

COPERTA: Ce conține „lada de zestre“ a României? La ce sumă pot fi evaluate bunurile statului în lei „vechi și noi“? Dar în valută?



COPERTA: NARCIS VIRGILIU (FOTO), VLAD GHERGHEL (CONCEPȚIE)

BUSINESS magazin
Săptămânal editat de ZIARUL FINANCIAR
6-12 OCTOMBRIE 2004 / NR. 01

POLITIC

RETRAGEREA LUI STOLOJAN: BUSINESS Magazin analizează și comentează principalul eveniment politic al începutului de campanie electorală 4, 24, 38

ARSENALUL LUI BUSH: Centrul de greutate al campaniei electorale din Statele Unite a devenit războiul.. 40

INTEGRARE

VICTORIE DE MORAL: Obținerea statutului de economie de piață funcțională nu va avea efecte vizibile pe termen mediu. Adevăratul obiectiv: economia concurențială.....20

BĂNCI

STRATEGII NOI: O parte din băncile românești au atacat conceptul de sucursală clasică, încercând strategii noi de atragere a clienților de retail 26

RETAIL

TAXA DE RAFT: Cum și când a devenit raftul mijloc de influențare subliminală a deciziei de cumpărare în România 28

SPECIAL

TINERI ȘI BOGAȚI: Cine sunt multimilionarii sub 40 de ani ai planetei. Michael Dell, fondatorul Dell Computers, este în fruntea topului 44

MANAGEMENT

WOLFGANG RUTTENSTORFER: Omul care a făcut din OMV liderul Europei Centrale.....56

MEDIA

ZIARELE REZISTĂ: Deși sunt supuse presiunilor concurențiale din partea altor mijloace de comunicare, ziarele reușesc să își păstreze tirajele și veniturile din publicitate.....60

ARCTIC TV: O idee analizată „la rece“ - intrarea pe piața televizoarelor 64

ARTE

CORPORAȚIILE ȘI ARTA: Puține companii românești au înțeles că nu numai investițiile în producție sunt importante 66

CARTE: Cartea care vorbește despre divizarea SUA 68

PANORAMA

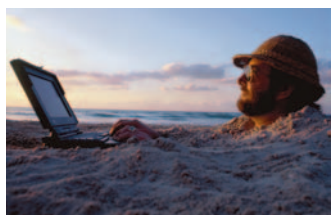
EXCURSIILE ÎN SPAȚIU: Distracții extravagante.....70



12. EDITORIAL: Cine suntem și ce vrem



68. FILM: Hitler, umanizat



54. TEHNOLOGIE: Internetul prin unde radio

INDEX DE COMPANII ÎN ACEST NUMĂR

A: ABN AMRO (21,26,27,34), Allianz - Tiriac (18), Arctic (64), Ardaf (59), Artima (29), Axel Springer (62,63) **B:** BRD - Groupe Société Générale (26,27,34,66,67) **C:** Carrefour (29,30), CEC (26,34), Colgate Palmolive (67), Connex (55), Cora (29,30) **D:** Dal Consulting (31,32), Deutsche Bank (67) **E:** Elmi Prodfarm (30,31), Enel (21), Erste Bank (34), Excelent (31), ExxonMobil (37) **G:** Gaz de France (21), Gemisa Investment (59), General Mills (66), Germanos (26), GfK România (27,64), GlaxoSmithKline (58), Google (44,47) **H:** Hansen Group (67), Hilton (55), Holcim România (59), Howard Johnson (55), HP (48), HVB (34,67) **I:** INA (58), InfoMedia (62), ING (26,27,34,59), Inktomi (47), Intel (54), Iukos (37) **J:** Joseph E. Seagram & Sons (67), Juki (67) **K:** KBC (34), KFC (26), Knox Design (67) **L:** Leo Burnett & Target (65), LTU Studio Design (67), LukOil (37) **M:** Marriot Grand (55), McDonald's (26), MDM (48), Medeus (30,32), MediaPRO (62), METRO (29,30), Microsoft (67), miniMAX DISCOUNT (33), MOL (57,58) **N:** NEC (48), Nestlé (45), Netscape Communications (48), Nike (45,47), Nokia (54), Novatek (37) **O:** Ogilvy România (65), OMV (21, 56,57,58), Opsware (48), Orange (55), Orkla (62,63), OTP (34,62,63) **P:** Petrom (20,21,22,56,58), PKN (57,58), Preussag Energie (57), Profi (57), Publimedia International (62) **R:** Raiffeisen (26,27,34), RCA (65), Redline Communications (54), Ringier (62), RoBank (34), Roland Berger (32,59), RomTelecom (54), Ruhrgas (21) **S:** Schibsted (63), Schnecker van Wyk & Pearson România (67), Selgros (29,30), Sensiblu (59), Serono (47), Sofitel (55), Sony (65), Space Adventures (70), Starter (45) **T:** T - Mobile (54), Toyota (65) **U:** Unicredito (34), Unipetrol (58), United Management Technologies (67) **V:** Val House (67), Verlagsgruppe Passau (62,63), Voicu și Filipescu (67) **W:** Wal-Mart (33), WebTrends (47) **X:** XXL (33) **Y:** Young & Rubicam (64) **Z:** Zero Gravity (70)

CAMPANIA ELECTORALĂ

Învins înainte de confruntare

Anunțul retragerii lui Theodor Stolojan din cursa pentru Cotroceni a bulversat lumea politică românească

Cel mai important eveniment politic al săptămânii trecute și poate al întregii toamne electorale s-a consumat sâmbătă, 2 octombrie, o dată cu retragerea din cursa pentru Președinție a candidatului Alianței D.A. PNL-PD, Theodor Stolojan, și înlocuirea sa, a doua zi, cu Traian Băsescu.

Într-o scurtă declarație pentru presă, rostită sâmbătă, Stolojan a afirmat că starea sănătății îl împiedică să mai rămână în viața politică. „Problemele de sănătate cu care mă confrunt pot fi remediate acum. Dacă nu mă concentrez acum asupra lor, riscă să se agraveze iremediabil“, a declarat Stolojan.

El i-a delegat lui Călin Popescu-Tăriceanu atribuțiile de președinte al PNL și de co-președinte al Alianței. Discursul său s-a concentrat însă pe mulțumirile adresate colegilor de coaliție și în special lui Traian Băsescu, co-președintele Alianței, pe care l-a apreciat drept „un prieten de nădejde și un om de mare caracter“.

Această insistență, ca și reacția emoțională a lui Traian Băsescu, care a izbucnit în plâns imediat după declarația lui Stolojan, arătându-se recunoscător că acesta i-a dat șansa să participe la „cea mai spectaculoasă construcție politică a anului 2004“, au părut să sugereze că Băsescu ar putea fi desemnat să candideze la Președinție în locul lui Stolojan.

Confirmarea a venit duminică, 3 octombrie, prin anunțul lui Călin Popescu-Tăriceanu că Băsescu va fi unicul candidat din partea Alianței, având girul ambelor partide, PNL și PD.



MOMENT ISTORIC: Stolojan se retrage, Băsescu plânge, Tăriceanu preia cârma PNL

Mai puțin clar rămâne, totuși, motivul real al retragerii lui Stolojan. Traian Băsescu a revenit, declarând că starea de sănătate a liderului liberal nu este atât de gravă și că problema este legată de fapt de stresul provocat de șantajul exercitat asupra sa de adversarii politici, care l-au amenințat periodic cu diverse dosare. „Theodor Stolojan nu este tipul de om care să accepte să participe la un joc în aceste condiții“, a conchis șeful PD.

Băsescu a precizat că, în ceea ce îl privește, are o construcție psihică mai solidă și că s-a obișnuit cu atacurile și cu lupta politică. „Ei, băieți, pe mine nu mă distrugeți! În Piața Victoriei, la țepe, după 28 noiembrie!“, a avertizat liderul democrat.

INVESTIȚII

1,2 mld.€

Investițiile străine directe în primele șapte luni ale anului s-au ridicat la 1,2 miliarde de euro, cu 37% mai mult față de aceeași perioadă a anului trecut. Conform Agenției Române pentru Investiții Străine, în perioada ianuarie-iulie au fost înregistrate 40 de proiecte de investiții cu o valoare de peste un milion de dolari. Estimări total 2004: circa 2 miliarde de euro.

MASS-MEDIA

Criteriul politic al presei

Temerile sau, după caz, speranțele că raportul de țară al UE pentru România va sancționa autoritățile de la București pentru limitarea libertății presei au dominat, săptămâna trecută, paginile ziarelor.

Șeful delegației Comisiei Europene la București, Jonathan Scheele, a precizat că situația libertății presei în România va fi un factor important în aprecierea criteriilor politice care trebuie îndeplinite în perspectiva aderării la UE.

Cea mai recentă manifestare a acestor probleme o constituie demisia din cadrul trustului Ringier a directorului editorial al Evenimentului Zilei, Cornel Nistorescu.

Este al doilea caz de conflict între redacție și patronat, din acest an, după disputa ziariștilor de la România liberă cu proprietarul ziarului, WAZ.





FOTO: ADI STOICOVICIU (C) MEDIAFAXFOTO

Mănușa aruncată astfel de Băsescu a fost preluată prompt de președintele PSD, Adrian Năstase, care a comentat candidatura la Președinție a rivalului său într-un stil care anunță o confruntare electorală dură în lunile următoare. Năstase l-a caracterizat pe Băsescu drept „un personaj jenant, un mitocan care nu știe să vorbească, care înjură tot timpul, face scandaluri“ și, mai ales, drept un om care nu știe sau nu vrea să creeze echipă în jurul său. „A rupt gâtul tuturor celor cu care a lucrat“, a acuzat liderul PSD, sugerând că relația de solidaritate de la vârful Alianței, invocată cu patetism de Traian Băsescu doar cu o zi înainte, ar fi ascuns de fapt o intensă rivalitate între acesta din urmă și Theodor Stolojan.

de Crenguța Nicolae

BUSINESS Magazin prezintă analize, declarații și comentarii pe acest subiect în pag. 24-25 și 38

VARIANTE Se caută lideri

Cine ar putea să fie noua „pereche“ a lui Traian Băsescu, dacă Alianța D.A. va merge în continuare pe varianta unui tandem de tipul „președinte-premier“?

PARTIDUL NAȚIONAL LIBERAL

CĂLIN POPESCU - TĂRICEANU

+ Desemnarea ca lider interimar chiar de către Theodor Stolojan i-a asigurat o mai mare autoritate în partid

– S-a distanțat de gruparea Patriciu, înainte ca aceasta să facă pace cu tabăra lui Stoica, și poate să devină ținta atacurilor interne

MONA MUSCĂ

+ Atitudine dură, s-a remarcat ca fiind un politician cu principii, a avut întodeauna susținerea taberei Stoica, are o imagine bună

– Este femeie într-un partid și într-o lume dominată de bărbați

ADRIAN CIOROIANU

+ Carismatic, cu expunere largă, bun orator

– Susținerea redusă din partea membrilor partidului, fiind considerat „o creație a presei“

VARUJAN VOSGANIAN

+ Experiența profesională, deplasările dese în teritoriu, cunoașterea problemelor filialelor

– Expunerea redusă în ultima perioadă, traseul politic urmat (Uniunea Armenilor, PAR, UFD, PNL)

PARTIDUL DEMOCRAT

EMIL BOC

+ Autoritatea transferată asupra sa de Traian Băsescu, în momentul numirii ca președinte executiv, notorietate bună

– Ieșirea de pe scena politică o dată cu câștigarea Primăriei Cluj, posibilă pierdere de capital în cazul renunțării la mandat

ADRIEAN VIDEANU

+ Nu a fost, încă, atacat de PSD și este în creștere de popularitate în ultimele două luni

– Puțin rodat în fața publicului, stă încă prost la notorietate

RADU BERCEANU

+ Politician versat, are experiență în administrație

– Vehicularea numelui său în legătură cu afaceri ilegale



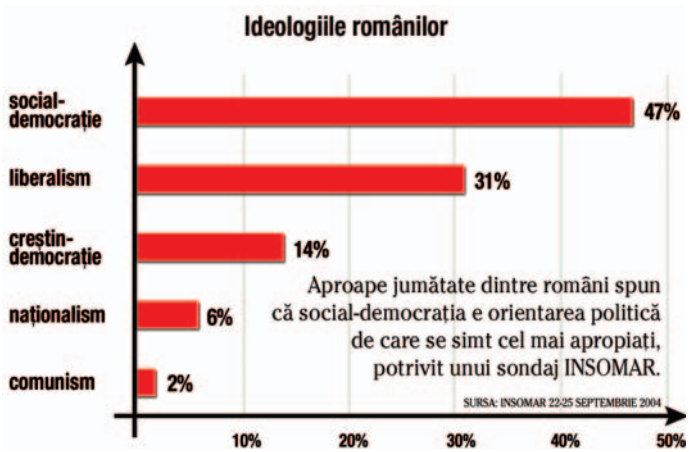
FOTO: MEDIAFAX

PARTIDE

POLITICA, TOT UN FEL DE SPORT

Continuă înregimentarea în politică a sportivilor. După Anghel Iordănescu și Helmut Duckadam, încă două VIP-uri din lumea fotbalului încearcă să-și facă o carieră în sfera politicii. Dorinel Munteanu, antrenor secund și component al echipei Steaua, va candida din partea Partidului Noua Generație pentru un mandat de deputat în județul Caraș-Severin. Mirel Rădoi, căpitanul echipei Steaua, va fi numit vicepreședinte al aceluiași partid, Noua Generație.

Românul s-a născut social-democrat



TOP Vântu, ultimul

Revista poloneză Wprost a publicat lista anuală a celor mai bogați 50 de oameni din Europa Centrală și de Est, dominată și în acest an de magnații ruși, în frunte cu Roman Abramovici, patronul clubului Chelsea, cu o avere estimată la 11,5 miliarde de dolari. Față de ediția precedentă, și numele, și numărul românilor incluși în top au rămas aceleași, ca și faptul că nici unul dintre ei nu figurează între primii zece sau douăzeci. De altfel, clasamentul este încheiat chiar de un român, Sorin Ovidiu Vântu, care anul trecut figurase pe locul 49. Cei cinci români incluși în top sunt Iosif Constantin Drăgan, Ion Țiriac, Ioan și Viorel Micula, George Păunescu și Sorin Ovidiu Vântu, toți cu averi sub un miliard de dolari.

POLITICĂ

Nume noi pentru Cotroceni

Săptămâna trecută a adus câteva propuneri noi de candidați la Președinție, între care singura previzibilă a fost aceea a lui Corneliu Vadim Tudor, președintele PRM.

Vadim Tudor a precizat că partidul său propune un guvern de tehnocrați, condus de „o persoană agreată de comunitatea internațională“ și capabil să grăbească finalizarea negocierilor de aderare a României la UE.

Tentația candidaturii pentru Cotroceni a manifestat-o și liderul țărănist Gheorghe Ciuhandu, care a anunțat că va face un sondaj în Timișoara pentru a vedea care este percepția cetățenilor față de această idee. „Eu nu sunt remorca Alianței D.A., iar a PSD nici atât. Legat de reprezentanții D.A., pot spune doar că mă deranjează faptul că se dezic de o guvernare care a fost pozitivă și că au pus anatema pe noi“, a spus liderul țărănist, motivând astfel de ce PNȚCD ține să aibă un candidat la funcția de șef al statului.

Cea mai mare surpriză a constituit-o însă declarația liderului Uniunii Civice Maghiare, Szasz Jeno, căruia i-ar surâde să concureze în cursa pentru șefia statului cu liderul UDMR, Marko Bela. „Dacă nu suntem lăsați să participăm la alegeri, nu avem altă soluție să demonstrăm că avem susținători decât să avem un candidat la Președinție“, a comentat Szasz.

FEEDBACK Așteptăm opinii

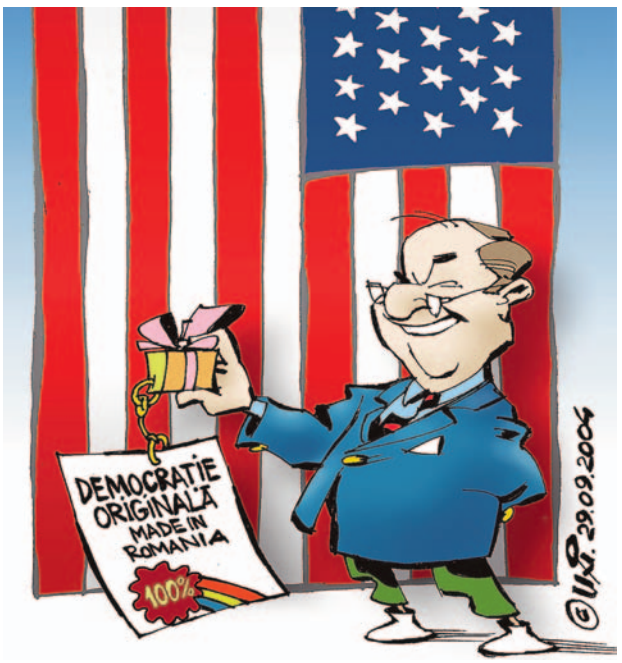
BUSINESS MAGAZIN AȘTEAPTĂ OPINII ȘI COMENTARII pe marginea articolelor din revistă la numărul de telefon 021-305.32.17, fax 021-305.32.30, la adresa Str. Tudor Arghezi 3B, etaj 3, sector 2, București sau la e-mail **redactia@businessmagazin.ro**

PENTRU ABONAMENTE vă rugăm să ne contactați pe adresa de e-mail abonamente@businessmagazin.ro sau prin **INFOLINE GRATUIT** 0800-88-93-93

PRINTRE GHILIMELE

„La naiba, aș fi fericit acum și cu o democrație de tip românesc“

Jim Kolbe, congresman republican, a împărtășit unui reporter de la Los Angeles Times replica unui oficial american despre recalibrarea pretențiilor administrației Bush de a instaura în Irak un regim democratic după modelul american



„Ei, băieți, pe mine nu mă distrugeți! În Piața Victoriei, la țepe, după 28 noiembrie“ - **Traian Băsescu**, liderul PD, adresându-se retoric adversarilor săi politici, pe care i-a acuzat că au încercat prin șantaj să-l scoată pe Theodor Stolojan din cursa pentru Președinție

„A rupt gâtul tuturor celor cu care a lucrat“ - **Adrian Năstase,** președintele PSD, referindu-se la modul de a face politică al lui Traian Băsescu

„După 1989 s-au pierdut circa 6 milioane de locuri de muncă, dar având în vedere că 2 milioane de români lucrează afară, 2 milioane în economia subterană, iar firmele italiene, de pildă, au creat 500.000 de locuri de muncă, lucrurile se mai atenuează“ - **Ion Iliescu**, președintele României, vorbindu-le investitorilor italieni în cursul vizitei sale la Roma

„Aceștia sunt frații noștri europeni din Est“ - **Nicolas Sarkozy**, ministrul francez al economiei, explicând pentru Le Monde de ce nu este necesară organizarea unui referendum pentru a cunoaște opinia francezilor în legătură cu aderarea României și a Bulgariei la UE

„Românii nu mai au chef și răbdare să-i asculte pe politicienii de la putere sau pe cei din opoziție în această spirală a pomenilor“ - **Mircea Geoană**, ministru de externe, comentând în cursul unei vizite în Bistrița-Năsăud ofertele electorale ale alianțelor PSD+PUR și PNL-PD

BLAIR NU SE LASĂ



Premierul britanic Tony Blair a anunțat că va candida pentru un al treilea mandat la conducerea guvernului și îl va exercita integral în cazul în care va fi ales. Anunțul său intervine în contextul în care nu numai opoziția conservatoare, dar și voci din interiorul Partidului Laburist consideră că poziția sa de susținere constantă a politicii SUA în Irak a îndepărtat electoratul de acest partid.

În plus, Blair a suferit săptămâna trecută o operație chirurgicală minoră pentru corectarea unei aritmii cardiace - prilej de speculații pe tema capacității sale de a-și exercita funcția de premier. Presa de la Londra a conchis chiar că incidentul medical cu pricina crește șansele ca eternul său rival, ministrul de finanțe Gordon Brown, să-i succeadă în funcție lui Blair.

„ZILELE CĂINȚEI" ÎN GAZA

LUMEA PE SCURT
de CRENGUȚA NICOLAE

Câteva zeci de palestinieni au fost uciși și mai multe sute au fost răniți, începând de săptămâna trecută, în cursul operațiunii militare „Zilele căinței", lansată de forțele israeliene în nordul Fâșiei Gaza.

Scopul declarat al operațiunii este de a pune capăt tirurilor de rachete palestiniene asupra teritoriului israelian, pentru a proteja astfel localitățile evreiești de la frontieră, în perspectiva planului de retragere, anul viitor, a coloniilor israeliene din această zonă.

Liderul palestinian Yasser Arafat a cerut comunității internaționale să stopeze acțiunea Israelului, pe care a calificat-o drept „criminală și rasistă", având în vedere că printre victimele militarilor evrei s-au aflat femei și copii palestinieni.

MAI LIBERALI CA OLANDEZII

Spania va deveni a treia țară europeană, după Olanda și Belgia, care autorizează căsătoriile homosexuale. Guvernul socialist de la Madrid a aprobat un proiect de lege în acest sens, care acordă homosexualilor aceleași drepturi pe care le au cuplurile căsătorite în ceea ce privește moștenirile, pensiile, avantajele fiscale, divorțul și adopția.

Noua legislație, care ar urma să intre în vigoare în 2005, este un pas înainte în privința drepturilor acordate cuplurilor homosexuale, în raport cu reglementările din Olanda și Belgia, care interzic adopția de copii în cadrul căsătoriilor între persoane de același sex.

TURCIA MAI AȘTEAPTĂ

Aderarea Turciei la Uniunea Europeană ar fi posibilă cel mai devreme în 2015, a declarat comisarul european pentru extindere, Günther Verheugen, comentând tonul extrem de critic al raportului Comisiei Europene referitor la candidatura Turciei, care va fi dat publicității la 6 octombrie.

Raportul recomandă totuși deschiderea negocierilor de aderare, pe baza aprecierii că Turcia a îndeplinit suficiente criterii politice. Decizia privind deschiderea negocierilor cu această țară urmează să fie luată la summit-ul european de la 17 decembrie.

La rândul său, reprezentantul UE pentru politică externă, Javier Solana, consideră că Turcia nu îndeplinește toate condițiile pentru aderare, având în vedere problemele legate de drepturile minorităților, persistența torturii ca mijloc de coerciție în închisori și limitarea libertății presei.

Chestiunea începerii negocierilor cu Turcia a agitat apele destul de mult în ultima vreme în rândul membrilor UE, devenind chiar subiect de polemică electorală în Franța, Austria, Germania sau Cipru. În Franța, una din țările cele mai ostile aderării Turciei, ministrul de finanțe Nicolas Sarkozy a propus rezolvarea problemei printr-un referendum național, organizat după ce Ankara ar finaliza negocierile, proces care ar putea dura chiar și zece ani. Dacă francezii ar vota împotriva aderării Turciei, toți acești ani de eforturi s-ar dovedi zadarnici.

IRAK

SUA vor să scape de stres

Proiectul american de organizare a unei conferințe internaționale pe tema Irakului, prezentat săptămâna trecută de secretarul de stat Colin Powell, tinde să se împotmolească în aceleași divergențe din relațiile transatlantice care au însoțit conflictul din Irak pe tot parcursul său.

În viziunea autorităților americane, o astfel de conferință este necesară pentru a degreva SUA de responsabilitatea exclusivă a situației din Irak, unde violențele constante ale insurgenților au făcut ca în ultimele săptămâni să se



reia, practic, războiul început anul trecut, cu lovituri militare aeriene ale coaliției, victime civile și haos social. O implicare a ONU, a statelor europene și a țărilor arabe ar face ca planul Washingtonului de a organiza în ianuarie primele alegeri libere din Irak să nu mai fie văzut ca o încercare de a impune cu forța o democrație de tip american și dirijată de oameni propuși de Statele Unite.

Pentru Germania sau Franța, în schimb, o astfel de conferință internațională este un prilej de a limita autoritatea SUA în Irak. Franța, susținută de Germania, a propus ca la reuniune să participe și forțele politice irakiene, „inclusiv cele care au ales calea rezistenței armate", după expresia ministrului de externe Michel Barnier. Această generozitate a dus deja la efecte cel puțin ironice: Armata Islamică din Irak, cea care îi ține ostatici pe cei doi ziariști francezi răpiți luna trecută, a salutat „atitudinea pozitivă a Parisului".

CONTOR

25.000 mld. lei costul total, estimat de premierul Adrian Năstase, al procesului de recalculare a pensiilor, început la 1 octombrie

peste 300 mil. € sumele implicate în cazurile de spălare de bani sesizate procurorilor de Oficiul Național de Prevenire și Combatere a Spălării Banilor de la începutul anului 2004

1 mil. totalul noilor numere alocate în plus de Autoritatea Națională de Reglementare în Comunicații operatorului Orange România pentru furnizarea de servicii de telefonie mobilă

5% creșterea economică mondială anticipată de FMI pentru anul în curs; dacă estimarea va fi corectă, va însemna că 2004 este anul cu cea mai înaltă creștere economică după 1973

190.000 $ prețul anunțat de Richard Branson, proprietarul Virgin Galactic, pentru o călătorie în spațiu cu una dintre cele cinci navete spațiale suborbitale



15% procent deținut de investitorii străini din cele 7.013 milioane de hectare, suprafața arabilă a României negociată cu UE, potrivit unor estimări din piață citate de Ziarul Financiar

8.000 € valoarea daunelor morale și materiale pe care statul român trebuie să le plătească jurnaliștilor Cornel Sabou și Dan Pîrcălab, potrivit sentinței Curții Europene a Drepturilor Omului de la Strasbourg



RUSIA

Occidentul contra Țarului

Planul președintelui rus Vladimir Putin de centralizare a puterii în Rusia, în numele luptei împotriva terorismului, a atras o critică mai puțin obișnuită, venită din partea unui grup de o sută de personalități europene și americane - foști șefi de state și de guverne și intelectuali. E vorba de o scrisoare adresată liderilor UE și NATO și care cere acestor instituții să nu accepte ca bază a parteneriatului lor cu Moscova transformarea progresivă a Rusiei într-un stat autocratic și polițienesc. „În umbra crimei oribile de la Beslan, Putin planifică o nouă centralizare a puterii și adoptarea de măsuri care transformă Rusia într-un stat autoritar (...) De prea multe ori în trecut Occidentul a tăcut și nu a lansat critici, fiindcă a crezut că pașii pe care îi făcea președintele Putin în direcția greșită erau doar temporari“, se arată în scrisoarea semnată de politicieni ca Vaclav Havel, Carl Bildt, Richard Holbrooke, Giuliano Amato și de intelectuali ca Andre Glucksmann, Timothy Garton Ash și Adam Michnik.

Săptămâna trecută, Kremlinul a prezentat Dumei de Stat spre aprobare proiectul de lege care prevede numirea directă de către președinte a guvernatorilor regionali și dreptul aceluiași de a-i revoca din funcție. Noul sistem, care vizează consolidarea controlului de la centru asupra regiunilor și a republicilor autonome, urmează să intre în vigoare la sfârșitul acestui an sau la începutul anului viitor.

UE

RĂZBOIUL COMERCIAL PLUTEȘTE ÎN AER

Uniunea Europeană a avertizat Congresul SUA că refuză să renunțe la sancțiunile comerciale împotriva companiilor americane care se bucură de avantaje fiscale la export, printre care și producătorul de aeronave Boeing, dacă Washingtonul insistă în ideea de a înainta Organizației Mondiale a Comerțului (OMC) o plângere privind subvențiile guvernamentale acordate rivalului francez al Boeing, Airbus.

SUA

Încleștare pe sticlă, actul I

Oamenii lui John Kerry au anunțat deja, cu ironie, că se pregătesc să lanseze un nou clip electoral cu câteva din cele mai rele ipostaze ale președintelui George W. Bush de la prima confruntare televizată a celor doi, desfășurată joia trecută.

Figura crispată sau confuză a actualului lider în timpul dezbaterii n-a trecut neobservată nici de comentatorii care încearcă să conchidă cine a fost câștigătorul acestei prime confruntări. Sondajul Gallup constată că 53% din cei ce au urmărit confruntarea consideră că John Kerry a câștigat și doar 37% cred că Bush a fost mai bun, în timp ce sondajul CBS arată un scor de 44% contra 26%.

Analiștii spun însă că această primă dezbatere televizată va conta destul de puțin în influențarea electoratului.

TRANZACȚIILE SĂPTĂMÂNII

1. COMPANIA AMERICANĂ CONOCOPHILLIPS a plătit 1,98 miliarde de dolari pentru 7,59% din acțiunile grupului petrolier rusesc LukOil și și-a anunțat intenția de a-și majora participația la 10% anul acesta, respectiv la 20% în următorii doi-trei ani.

ConocoPhillips devine astfel primul mare investitor occidental care are curajul să intre pe piața rusească după criza de la Iukos. Avantajele sunt însă clare: accesul la rezervele petroliere ale Rusiei și posibilitatea de a pătrunde în Irak, unde un proiect al LukOil a fost abandonat anul trecut, din cauza războiului.

2. GRUPUL GERMAN DE INGINERIE SIEMENS va cumpăra divizia de IT a companiei britanice de media BBC, pentru câteva sute de milioane de dolari.

Valoarea afacerii cu BBC se va ridica însă la 3,35 miliarde de dolari, dat fiind că include și un contract de externalizare de servicii IT către Siemens pe o durată de zece ani. Siemens va prelua în jur de 1.400 de angajați ai diviziei IT, iar serviciile de tehnologie vor fi furnizate în domenii legate de funcționarea rețelelor, serverelor, telefoniei, sistemului de emisie radio și TV și a site-ului Internet bbc.co.uk. Vânzarea BBC Tehnology și subcontractarea serviciilor informatice vor avea ca efect reducerea semnificativă a cheltuielilor companiei britanice.

3. FIRMA AMERICANĂ DE TURISM CENDANT CORP. va cumpăra, pentru circa 1,25 miliarde de dolari, site-ul Orbitz.com, care concurează cu Expedia și Travelocity pentru cel mai vizitat site de oferte de turism din lume.



WIN-WIN: Șeful LukOil, Vagit Alekperov (stg.), și președintele ConocoPhillips, James Mulva

Cendant, companie cu venituri de 18,2 miliarde de dolari anual și proprietara firmelor de rent-a-car Avis și Budget, deține deja site-ul CheapTickets.com, cu același profil ca Orbitz și intenționează să combine operațiunile acestora. În luna august, Orbitz a fost al treilea între cele mai frecventate site-uri de turism din lume, cu 13,2 milioane de vizitatori.



CASA BUSINESS

Un acoperiş pentru afacerea dumneavoastră!

Piraeus Bank Romania vă propune, prin programe de creditare flexibile şi moderne, cele mai rentabile soluţii pentru dezvoltarea afacerii dumneavoastră!

Ştiaţi că, de cele mai multe ori, rata unui credit pentru sediu nu depăşeşte valoarea chiriei lunare actuale?

CASA BUSINESS este soluţia pentru afacerea dumneavoastră, prin finanţarea achiziţiei, construirii sau modernizării sediului dumneavoastră, a spaţiilor comerciale sau a unităţilor de producţie.

- Finanţare de 75% din valoarea investiţiei
- Dobânzi avantajoase
- Perioadă de graţie de până la 12 luni
- Perioadă de rambursare de până la 7 ani
- Garantare prin ipotecarea imobilului finanţat sau alte garanţii.

Veniţi acum la una dintre sucursalele Piraeus Bank Romania şi găsim împreună cele mai bune soluţii pentru afacerea dumneavoastră!

Piraeus Bank Romania vă oferă ....
Cel mai rapid răspuns.

Informaţii: 021.303.69.69
www.piraeusbank.ro • office@piraeusbank.ro

PIRAEUS BANK ROMANIA

• SEDIUL CENTRAL: BUCUREŞTI - Bd. Carol I, nr. 34 - 36, Sector 2 • BUCUREŞTI - Sucursala Municipiului Bd. Carol I, nr. 34 - 36, Sector 2 • BUCUREŞTI - Sucursala Unirea Splai Bd. Unirii, nr. 1, Sector 3 • BUCUREŞTI - Sucursala Victoria Bd. Ştirbei Vodă, nr. 2 - 4, Sector 1 • BUCUREŞTI - Sucursala Ştefan Cel Mare Şos. Ştefan cel Mare, Nr.5, Bl.6 Dinamo, Parter, Sector 2 • BUCUREŞTI - Sucursala Alba Iulia B-dul Unirii, Nr. 80, Bl. J1, Parter, Sector 3 • GALAŢI Str. Nicolae Bălcescu, nr. 1-1bis • PLOIEŞTI Str. Cuza Vodă, nr. 13 • TÂRGU - MUREŞ Piaţa Trandafirilor, 58/A • TIMIŞOARA Piaţa Mărăşti, nr. 1 - 2 • BRAŞOV Piaţa Sfatului, nr. 5

PE SCURT



CARGILL PREIA FABRICILE TOPWAY

Grupul american Cargill, unul din liderii mondiali ai comerțului cu cereale, va achiziționa pentru circa 30 de milioane de dolari cele două fabrici de ulei ale companiei Topway Industries Craiova de la Podari și Craiova, precum și dreptul de folosință a mărcii Bunica.

Prin achiziția celor două fabrici, Cargill face un pas important pe piața europeană a uleiului. Americanii mai dețin facilități de producție a uleiurilor vegetale în Ucraina, dar nu de asemenea dimensiuni. Aceleași surse spun că gigantul american nu se va opri aici cu achizițiile, în vizorul său intrând alte două fabrici de ulei de pe piața românească.

Fabrica de ulei de la Podari este una dintre cele mai mari din România. Până la finele anului, fabrica va avea o capacitate de producție de 1.200 de tone de ulei pe zi, dublă față de acum un an, când a fost demarat un program de investiții de circa 14 milioane de euro.

OMV, DECIS SĂ VÂNDĂ

Grupul austriac OMV va scoate la vânzare participația de 25,1% deținută la compania Rompetrol dacă o va cere Consiliul Concurenței.

Rompetrol va avea drept de preempțiune la cumpărarea acestui pachet, a declarat președintele acestui grup, Dinu Patriciu.

Președintele Rompetrol nu a dat alte detalii legate de potențialul cumpărător al participației deținute de OMV la Rompetrol, însă a spus că există multe fonduri de investiții interesate de tranzacție.

Consiliul Concurenței verifică efectul achiziției a 51% din Petrom de către OMV și a pachetului de 25,1% din grupul Rompetrol asupra concurenței de pe piața petrolieră, existând suspiciuni că austriecii ar putea avea astfel o poziție dominantă.

UNGARIA

OTP, mai tare ca guvernul



FOTO: LASZLO RADULY

Guvernul de la Budapesta intenționează să aplice, începând de anul viitor, o taxă de 6% pe diferența dintre profitul brut și cel net al băncilor comerciale, taxă estimată să aducă la buget, în 2005 și 2006, circa 30 de miliarde de forinți (120 de milioane de euro).

Este vorba despre o concesie făcută de guvern, care după negocieri intense cu băncile a acceptat să renunțe la proiectul inițial de a impune tuturor instituțiilor financiare un impozit corporatist de 24%.

Presa ungară a comentat că excepția făcută în cazul băncilor se datorează puternicului lobby făcut de cea mai mare bancă din țară, OTP. Șeful OTP, Sandor Csanyi (foto), a calificat ideea impozitului de 24% drept „inacceptabilă și populistă", deși s-a declarat de acord, în principiu, cu solicitarea guvernului ca băncile să contribuie mai mult la bugetul statului în următorii doi ani, în condițiile în care Ungaria, ca proaspătă membră a Uniunii Europene, se pregătește de îndeplinirea criteriilor pentru adoptarea euro.

Csanyi a amenințat chiar că, dacă băncile vor fi obligate să plătească impozitul corporatist de 24%, și-ar putea transfera în străinătate o parte din activitate.

BULGARIA

TOTAL ÎNCASĂRI: 700 DE MILIOANE DE EURO

Bulgaria a încheiat privatizarea societăților de distribuție a energiei electrice, după ce compania austriacă EVN a semnat acordul de preluare a 67% din acțiunile societăților de distribuție din Plovdiv și Stara Zagora, pentru 333,4 milioane de dolari.

Ceilalți doi cumpărători, cu care contractele au fost deja semnate, sunt grupul german E.ON și cel ceh CEZ. E.ON va plăti 140,7 milioane de euro pentru două companii care acoperă nord-estul Bulgariei, iar CEZ va plăti 281,5 milioane pentru trei companii din vest. În total, Bulgaria va încasa 700 de milioane de euro din privatizarea distribuitorilor de electricitate.

POLONIA

BORSODCHEM, LISTAT LA VARȘOVIA

Combinatul petrochimic ungar BorsodChem va deveni a doua companie străină cotată la bursa din Varșovia, după Bank Austria Creditanstalt. Acțiunile BorsodChem vor fi listate la bursa poloneză din 8 octombrie. Acționarul majoritar - fondul austriac de investiții Vienna Capital Partners - intenționează să vândă în total pe piețele internaționale de capital 67,9% din acțiunile companiei.

Alegerea Varșoviei denotă interesul fondului de investiții austriac pentru o extindere a activității în Polonia. Acum trei ani, BorsodChem a încercat să preia un producător polonez de nitrați, iar acum ar putea candida pentru cumpărarea mai multor uzine chimice.


Creştem performanţa oricărei afaceri
Fiecare reuşită te pune în faţa unei noi provocări. Iar tu transformi fiecare provocare într-o nouă reuşită, ajungând de fiecare dată mai departe decât ţi-ai propus.
Fie că eşti la început de drum sau ai ajuns deja în elita afacerilor, Connex este gata să preia o parte din proiectele tale – pe cele legate de comunicaţii, oferindu-ţi soluţii complete perfect adaptate companiei tale.
Mai multe detalii despre cele mai noi soluţii Connex pentru afaceri la www.connex.ro/business.
Tu faci viitorul
CONNEX®



DESEN DE ANDREI ROȘETTI

EDITORIAL

de **LAURENȚIU ISPIR** - redactor-șef

Scrisoare de intenție

Lansarea Ziarului Financiar, acum 6 ani, a părut la vremea respectivă o inițiativă prea curajoasă. Acum, avem cel mai bun cotidian financiar din România. Vom face și cea mai bună revistă săptămânală de business.

„Proprietar al unui atelier auto în Manhattan, George Manson nu s-ar fi gândit niciodată că o decizie luată la Tokyo de șeful Toyota îi va schimba radical viața...“ Nu este începutul unui roman ci al unui stil editorial care a modificat esențial aspectul presei financiare internaționale, în urmă cu două decenii.

Stilul, care apropie cititorii fără apetit pentru termeni economici de presa de business, a fost asumat pentru prima dată în știrile despre afaceri de Wall Street Journal iar rezultatul nu are nevoie de comentarii. Deși ziar financiar, WSJ a fost pentru mulți ani cotidianul cu cel mai mare tiraj din Statele Unite, poziție pe care a pierdut-o abia de curând în favoarea unui ziar generalist - USA Today.

Considerat curajos la vremea respectivă, pariul WSJ a fost câștigător în totalitate pentru că a reușit să apropie publicul larg de știrile financiare, fără a deranja cu noul stil cititorii tradiționali: investitorii și bancherii de pe Wall Street.

La începutul anilor ‘30 ai secolului trecut, despre bursa din New York scriau două ziare americane. Numele celui de-al doilea nu și-l mai amintește nimeni. WSJ a rezistat, pentru că a explicat.

Umanizarea știrilor financiare s-a propagat rapid în toată presa vestică și rezistă în continuare, pe măsură ce salariații s-au transformat, direct sau prin intermediul fondurilor de pensii, în investitori. Este un statut de care nu suntem departe nici noi, românii.

Iar pariul de tipul WSJ și-l va asuma în România, respectând proporțiile, BUSINESS Magazin.



Vom încerca să facem prin intermediul revistei ceea ce nu am reușit decât în mică măsură, din lipsă de timp și spațiu, în Ziarul Financiar. Adică să explicăm simplu, într-un limbaj direct, modul în care banii circulă, iar afacerile de cele mai diverse tipuri, aparent complicate, au un foarte important numitor comun: oamenii. Fie că sunt manageri, antreprenori, salariați sau doar consumatori. Dorim ca revista să reprezinte pentru cititorii ei cel mai rapid vehicul de conectare la tendințe care deja nu mai pot fi separate clasic, între „interne“ și „internaționale“. Nu vom pierde nici ocazia de a diseca, pe rând, aproape fiecare sector al afacerilor românești, pentru a analiza prezentul și a încerca să estimăm, alături de cei implicați, care este viitorul.

Tot în urmă cu câteva zeci de ani, WSJ a mai sesizat ceva important. Că granița dintre afaceri și timpul liber se subțiază treptat și că presa financiară nu poate să însemne doar companii și burse. La fel de importante pentru mediul de business au devenit modalitățile de eliberare a stresului, arta, cărțile sau sportul. Pe scurt, calitatea vieții, care își va găsi de asemenea loc în paginile BUSINESS Magazin.

Și pentru că o scrisoare de intenție trebuie să conțină și o promisiune fermă, a noastră va fi pentru calitate: a informațiilor, a opiniilor, a aspectului grafic. Ca produs ce extinde considerabil aria de informații și analize a Ziarului Financiar, BUSINESS Magazin va prelua și profesionalismul și pertinența care au impus ziarul pe piața românească. Dar, mai ales, va prelua spiritul de învingător: am făcut cel mai bun cotidian financiar din România, vom face și cea mai bună revistă săptămânală de business.

CRÉATEUR D'AUTOMOBILES

RENAULT
MEGANE
ESTATE

Noul Mégane Estate.

Când eleganța se îmbină cu spiritul practic.

Mégane – No.1 în Europa vă prezintă Estate: elegant, cu un spațiu generos și confortabil, sigur (6 airbag-uri, ABS+AFU standard), comportament ireproșabil în orice situație. Preț începând de la **11.926 Euro*** și rată leasing de la **126 Euro**/lună**.

Vizitați **www.renault.ro**



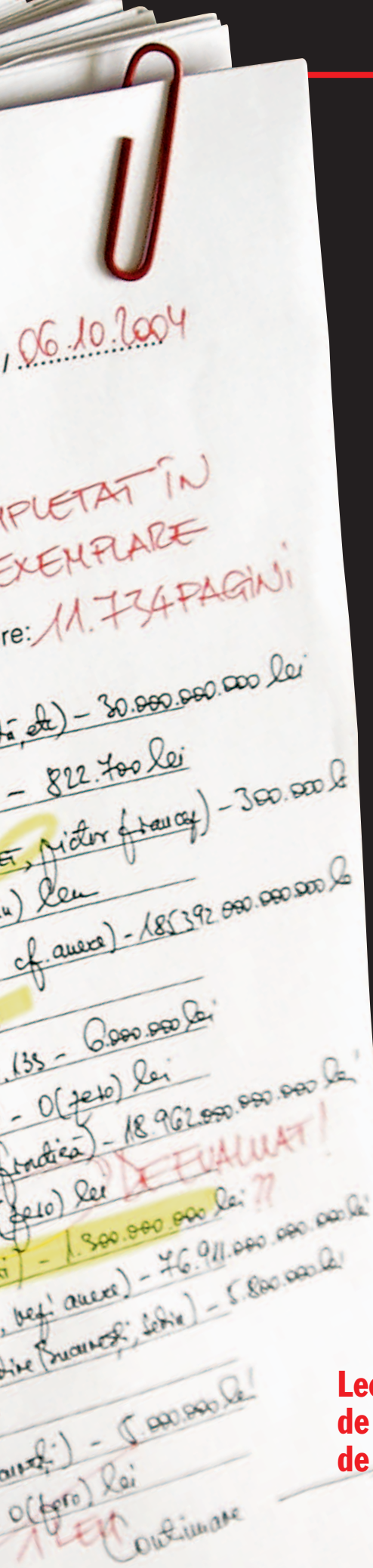
PUBLICIS

Mașina din imagine este cu titlu de prezentare.

Pentru informații suplimentare sunați la (021) 203 88 58. Detalii și condiții de comercializare în Rețeaua Renault.
*Preț fără taxe. **Ofertă RCI Leasing România, cu avans 50%, durată 48 luni, valoare reziduală 20%, nu include TVA și asigurare.



AVEREA ROMÂNIEI



Nume: ROMÂNIA
Avere: 686.195.000.000.000 lei

Dacă și-ar pune la bătaie jumătate din avere, Bill Gates ar putea cumpăra averea publică a statului român la valoare de inventar. Circa 20 de miliarde de dolari: atât se obține însumând cifrele de pe cele 11.734 de pagini ce reprezintă „declarația de avere“ a statului român.

de **Dorin OANCEA**

Am descoperit cea mai mare avere din țară. Proprietarul e cunoscut tuturor, foarte discret la acest capitol, neglijent chiar cu proprietățile sale.

Valoarea tuturor proprietăților sale, așa cum singur și le-a inventariat, depășește 20 de miliarde de dolari: dacă s-ar califica pentru topul Forbes al celor mai bogați oameni din lume, ar ocupa locul al șaselea.

Însă cea mai mare avere din România ar putea câștiga unu-două zerouri, dacă ar fi inventariată mai responsabil: domeniul public al statului român e, acum, o comoară lăsată în paragină. Ai sentimentul, răsfoind miile de pagini în care e inventariată avuția statului român, că răscolești podul unei case uitate de lume în care s-au înghesuit, în timp, și lucruri valoroase, și obiecte bune doar de aruncat.

Declarația de avere a României, care poate fi găsită pe site-ul Ministerului Finanțelor, la capitolul „informații publice“, se întinde pe 11.734 pagini - cam 23 de topuri de coli A4 - și a fost întocmită de ministere și instituții ale statului, multe valori nemaifiind reactualizate de decenii.

Cel care are răbdare să însumeze nesfârșitele șiruri de cifre, așa cum au fost ele comunicate de ministere și de instituțiile care gospodăresc patrimoniul statului, obține valoarea de inventar a statului român: 686.195 de miliarde de lei, adică 20,182 miliarde de dolari, la un curs mediu de referință de 34.000 de lei/dolar.

„20 de miliarde de dolari? Este ca și cum ai vorbi de 500.000 de lei în buzunarul lui Șaguna!“, a exclamat președintele Curții de Conturi, Dan Drosu Șaguna, când BUSINESS Magazin i-a pomenit de valoare. La fel de surprinși s-au arătat și alți demnitari întrebați despre acest subiect. În plus, se pare că nici unul dintre oficialii de rang înalt nu pare să se fi interesat vreodată de valoarea de inventar a statului român.

Dacă facem o comparație cu fruntașii topului Forbes al celor mai bogați oameni din lume, statul român nu stă prost: cu 20 de miliarde de dolari, s-ar situa pe locul al șaselea. Dar trebuie luat în calcul faptul că în cazul acestora vorbim de companii și lanțuri de magazine. Nu de state întregi.

Atât Constituția, cât și Legea 213/1998 definesc domeniul public, care cuprinde deopotrivă bogății ale subsolului, infrastructură, terenuri, clădiri, opere de artă. Listele pomenite mai includ și o sumă uluitoare de barăci metalice, motoare electrice, pompe și alte mașinării, incluse de funcționari zeloși, care nu fac decât să încurce lucrurile: sunt supuse uzurii și, în mod normal, nu au nimic în comun cu definițiile din lege.

Lectura listelor relevă și o mulțime de curiozități: clădiri la 500 de lei, picturi de 415 lei sau bunuri cu valoare 0 (zero).

Valoarea statului



CÂT UN APARTAMENT: Cabina portarului din strada Pangratti a Televiziunii naționale se dovedește a fi, „pe inventar“, de trei ori mai valoroasă decât turnul ce adăpostește corpul redacțional (415 milioane de lei turnul, 1,3 miliarde de lei cabina porții).

DE LA SUTA DE LEI LA SUTA DE EURO: Multe dintre ciudățeniile de evaluare existente în „scriptele“ oficiale sunt cauzate de actualizări întârziate sau lipsa acestora. Aproape toate bunurile au rămas la capitolul inventar cu valorile de acum 10, 20 sau chiar 30 de ani.



FOTO: LASZLO RADULY

Patrimoniul public e administrat de patruzeci de instituții ale statului: ministerele și o serie de agenții guvernamentale, la care se adaugă Administrația Prezidențială, Senatul, Camera Deputaților, Societatea Română de Televiziune și Radioul național.

Pentru că regimul său juridic este strict, bunurile neputând fi vândute, supuse executării silite sau constituite drept garanții, patrimoniul public însumează, în majoritatea cazurilor, valoarea de inventar a activelor din momentul în care au fost terminate lucrările sau din cel în care au fost achiziționate.

Valoarea zăcămintelor naturale este, de exemplu, de zero lei. Logic. Resursele sunt greu, dacă nu chiar imposibil de evaluat. Mai puțin logice par valorile de inventar ale unor bunuri evaluabile. În administrarea Rezervei de Stat există clădiri de 500 de lei ori picturi de 415 lei. Sau chiar zero lei, ca în cazul valorii de inventar a Palatului Parlamentului, fostă Casă a Poporului. O evaluare există totuși pentru Casa Poporului, însă aceasta se regăsește în hotărârea de guvern care trece imobilul în administrarea Camerei: 19 miliarde de lei - cu precizarea că leii în cauză sunt cei dinainte de 1989.

Lista valorilor de inventar ridicol de mici continuă: locul de odihnă a președintelui, Complexul Scroviștea (patru vile, club bazin, corpul de gardă, popicărie, cramă, secții de producție, crescătorie de fazani plus pădurea și terenul aferent) valorează 30 de miliarde de lei (mai puțin de un milion de dolari), Palatul Victoria, sediul Guvernului, nu depășește 4 miliarde de lei (circa 120.000 dolari) iar Opera Națională este cotată la 7,7 miliarde lei (225.000 dolari). Mai modestă, casa din Ipo-

CÂT AR COSTA



„Dacă o clădire de genul Ministerului Agriculturii sau Palatului Victoria (foto) s-ar construi acum, ținând cont de arhitectură, de gradul ridicat de finisaj, înălțimea încăperilor sau grosimea zidurilor, metrul pătrat construit ar costa circa 2.000 de euro“, spune Liviu Daschievici, directorul general al Asociației Române a Antreprenorilor de Construcții (ARACO). La 2.000 euro/metru pătrat, clădirea Ministerului Agriculturii ar valora peste 8,5 milioane de dolari (fără plusul dat de valoarea istorică sau teren), față de 25.000 de dolari, valoarea de inventar din acte.

FRUMUSEȚI DE 1 LEU



Un caz aparte îl reprezintă Ministerul Agriculturii, ai cărui specialiști au avut nevoie de 8.155 de pagini pentru a enumera bunurile cu care contribuie la averea statului. Ministerul gospodărește, pe lângă regularizări de ape, drumuri forestiere, terenuri sau clădiri, și monumente naturale - peștera Scărișoara (foto), vulcanii noroioși din județul Buzău, Cheile Bicazului, Lacul Roșu, Codrii de Aramă și cei de Argint, precum și cele 1.459 de hectare ale masivului Piatra Craiului. Fiecare din respectivele locații a primit chiar și o valoare de inventar, de un leu.



FOTOMONTAJ: PAUL PRUNĂ

CELE MAI BOGATE INSTITUȚII

Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului	353.398
Ministerul Apărării Naționale	185.392
Ministerul Agriculturii	76.991
Ministerul Economiei și Comerțului	42.969
Ministerul Administrației și Internelor	9.433

teşti, județul Botoșani, care adăpostește muzeul Mihai Eminescu e prețuită la 822.700 de lei. Mai departe, cabina portarului din strada Pangratti a Televiziunii naționale se dovedește a fi, „pe inventar", de trei ori mai scumpă decât turnul ce adăpostește corpul redacțional (415 milioane de lei turnul, 1,3 miliarde de lei cabina portarului). Diferența se datorează, firește, perioadelor diferite în care clădirile au fost construite.

Contrastele se păstrează și la capitolul operelor de artă din diferitele locații administrate de reprezentanții statului. Complexul de odihnă de la Neptun adăpostește un peisaj al impresionistului francez Claude Monet (descrierea de inventar este „PEISAJ - CLAUDE MONET, câmp cu maci și personaje, în fundal pomi și casă, semnat stânga jos CLAUDE MONET, dim. 61 x 46 cm"), cumpărat în 1986 și având o valoare de inventar de 300.000 de lei. Un „Ciobănaș" de Nicolae Grigorescu, aflat tot la Neptun, e prețuit la 300 de milioane de lei, iar valoarea de inventar maximă pe care o atinge o pictură de Grigorescu e de 800 de milioane de lei. Există și opere ale altor pictori români cunoscuți inventariate la sume care stârnesc zâmbete. Un peisaj de Octav Băncilă, de exemplu, aflat în prezent la Cotroceni, are o valoare de inventar de numai 415 lei.

Un peisaj al impresionistului francez Claude Monet este evaluat la 300.000 de lei.

„Obiectele din patrimoniu nu sunt prețuite la valoarea reală", spune Adriana Șuță, director al departamentului din Ministerul Finanțelor care se ocupă de patrimoniul public al statului. „Valoarea reală o pot determina numai experții, dar aceștia lucrează pe bani mulți". Adriana Șuță conduce un departament format din doar cinci angajați, iar lista sarcinilor e mare, astfel încât patrimoniul, sector mai lipsit de dinamism, pierde teren, inevitabil, în fața arieratelor de exemplu. „Chiar și publicarea datelor a fost o problemă. Monitorul Oficial a spus că așa ceva e imposibil de publicat, din cauza dimensiunii documentelor, așa că am recurs la publicarea pe Internet", adaugă Adriana Șuță.

„Casa Vernescu la 6 milioane de lei? Stă bine! Prin prisma unui simbolism acoperitor, subevaluarea patrimoniului poate fi privită ca o rămășiță a «grelei moșteniri» a comunismului", spune Ioan Opriș, secretar de stat în Ministerul Culturii și Cultelor. Oficialul crede că practica finan-

EXCESE FUNCȚIONĂREȘTI

Primele liste de bunuri publice emise de Ministerul Apărării Naționale includeau toată tehnica de luptă a ministerului, inclusiv muniția, situație generată de aplicarea zeloasă a unei legi imprecisă în exprimări. Pentru a reglementa situația muniției folosite la trageri sau în aplicații, funcționarii ministerului ar fi avut nevoie de câte o hotărâre de Guvern care să scoată din patrimoniu gloanțele și obuzele respective. Ulterior, de pe listele ministerului au fost scoase tehnica de luptă și muniția.



CUM ESTE LA ALȚII



Biroul de Statistică al Marii Britanii realizează periodic o evaluare oficială a statului care, în acest an, a fost de 8.800 de miliarde de dolari. Cercetarea este exhaustivă, incluzând valoarea tuturor proprietăților, clădirilor, utilajelor, drumurilor și a mijloacelor de transport, precum și fondurile din instituțiile financiare. Proprietățile comerciale și publice au reprezentat aproximativ o mie de miliarde de dolari, în timp ce infrastructura a fost evaluată la 961 de miliarde de dolari. Scopul efectuării unui astfel de studiu este acela de a-i ajuta pe economiști să elaboreze modele economice și să utilizeze datele pentru a lansa previziuni financiare.

Valoarea statului

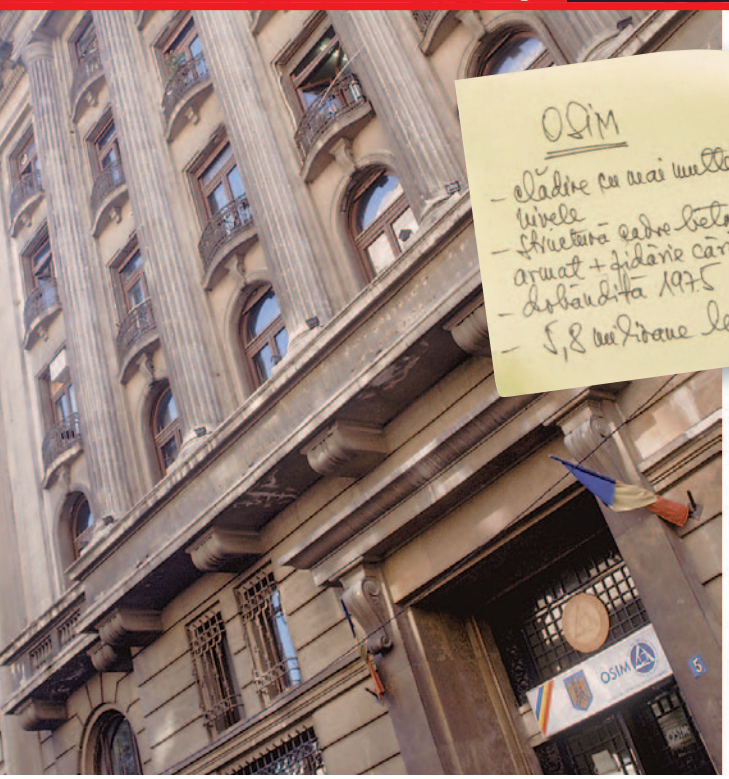


FOTO: LASZLO RADULY

ților comuniști care foloseau în exces sumele simbolice pentru a prețui bunurile statului s-a perpetuat și pentru că demnitarii de după revoluție nu au acceptat ideea că bunurile statului și creațiile artistice pot fi tratate ca o marfă cu valoare de piață, ce trebuie protejată corespunzător.

Se pune întrebarea: sunt bunurile statului asigurate? Cea mai mare parte nu. Există, însă, și excepții: clădirea Ateneului Român, de exemplu, este asigurată pentru 20 de milioane de euro, deși are o valoare de inventar de doar 5 milioane de lei. Suma a fost agreată și nu reprezintă o valoare de înlocuire, care ar trebui să cuantifice aspecte arhitectonice, culturale sau de tradiții. De precizat și faptul că prima a fost de câteva zeci de mii de euro și a fost suportată de asigurător, Allianz-Țiriac, iar contractul, care a fost încheiat pe un an, expiră anul viitor în februarie și există posibilitatea și speranța de a-l prelungi. Regia Autonomă Administrația Patrimoniului Protocolului de Stat (RA APPS) mai are asigurate alte șase clădiri.

„A fost o problemă financiară, dar și de inerție. În prezent suntem în discuții cu mai multe societăți, am primit oferte și intenționăm să alocăm, în bugetul de anul viitor al regiei, sume consistente pentru asigurări", explică Mihail Stănculescu, directorul RA APPS.

Ideea avansată de Ioan Opriș, că bunurile statului n-au fost tratate ca o marfă cu valoare de piață, nu se verifică în întregime. Pentru că statul scoate, totuși, și bani din bunurile sale. Agenția Națională a Resurselor Minerale, care administrează bogățiile subsolului, a obținut în acest an, pentru buget, din concesionarea zăcămintelor de petrol, gaze, minerale și minereuri, 6.000 de miliarde de lei (176 de milioane de dolari). „La sumă se adaugă și veniturile indirecte plătite de agenții economici care folosesc sistemele de transport ale gazelor naturale și petrolului, și care plătesc taxe și impozite pentru serviciile prestate", spune Maria Iuliana Stratulat, președintele agenției.

Valori pe drumuri

Cele mai valoroase active ale statului sunt drumurile naționale.

	miliarde lei	mil. $
DN1 București - Brașov - Cluj - frontieră	18.962	558
DN7 București - Sibiu - Arad - frontieră	18.463	543
DN6 București - Craiova - Timișoara - frontieră	15.639	460
DN2 București - Buzău - frontieră	11.765	346

Entitățile din subordinea Ministerului Agriculturii realizează o cifră de afaceri anuală de peste 9.000 de miliarde de lei (265 de milioane de dolari), din redevențele încasate pentru folosirea terenurilor agricole sau valorificarea pădurilor. Veniturile realizate de muzee, case memoriale sau de alte obiective culturale sunt mai greu de cuantificat, dar relevante sunt, totuși, cele 18 miliarde de lei care reprezintă câștigul anual al Muzeului Peleș. Cum relevantă este și cifra de afaceri a RA APPS, obținută din valorificarea atât a bunurilor din domeniul public, cât și a celor din domeniul privat al statului, de 2.000 de miliarde de lei (58,8 milioane de dolari) anul trecut și de 1.330 de miliarde de lei (39,11 milioane de dolari) în primul semestru al acestui an.

În privința actualizării valorilor, impusă pentru o parte din bunurile statului de câteva acte normative, reacțiile sunt împărțite: regia protocolului de stat a tocmit experți și a făcut-o; restul, cei mai mulți, se plâng: Finanțele că nu au ingineri sau experți în artă, Cultura că nu are economiști și ceilalți că n-au nici de unele. Unii, mai puțini, sunt în plin proces de reevaluare, așa că valoarea domeniului public s-ar putea majora la anul.

O ultimă problemă. După 11.734 de pagini cu tabele adunate de BUSINESS Magazin timp de două săptămâni pentru a ajunge la valoarea finală de inventar a României și după încă o săptămână de întâlniri cu reprezentanți ai autorităților, o întrebare elementară nu și-a găsit încă răspunsul. Dacă un Vidoq autohton ar trece de sistemele de securitate și ar subtiliza, să spunem, Monet-ul de la Neptun, ce ar pierde statul? 300 de mii de lei sau câteva sute de mii de dolari? ■



INFOGRAFIC: IULIAN HABA



Dumneavoastră aveţi o companie.

Noi suntem o bancă. Dumneavoastră aveţi idei. Noi avem bani. Dumneavoastră aveţi obiective. Noi avem know-how. Dumneavoastră sunteţi profesionişti. Şi noi. Atunci, să ne întâlnim.

Ce bancă vi se potriveşte?

HVB Bank



VISE COPILĂREȘTI? Speranțele românilor într-o viață mai bună cresc exponențial, cu fiecare semnal pozitiv venit dinspre Bruxelles

MEDIAFAXFOTO (C) NORTHFOTO

VICTORIE DE MORAL

Verdictul Comisiei Europene cu privire la funcționalitatea economiei de piață a României nu va avea prea curând efecte vizibile.

de **Bety BLAGU**

Statutul de economie de piață funcțională este, în Cluj-Napoca, ultima grijă a unui proprietar de agenție imobiliară, în toamna unui an în care piața apartamentelor aproape că s-a prăbușit în oraș.

„Și ce dacă obținem statutul de economie de piață funcțională? O să-mi crească brusc vânzările? O să ne scape de clienții care ne pun să le găsim cumpărători și apoi vând în afara contractului cu noi?“, se întreabă Bogdan Dobocan, proprietarul în vârstă de 26 de ani a Forum Imobiliare.

Neimportant pentru Dobocan, verdictul Comisiei Europene este o miză importantă mai la sud, în București. Acolo unde autoritățile au sperat, timp de mai bine de un an, ca oficialii europeni să pună ștampila pe statutul de economie de piață funcțională al României.

Statut pe lângă care Guvernul de la București a trecut la nivel de „traducere fără suflet“ în 2003.

Între timp, Petrom a fost privatizată, la fel și două din Electrice, s-au început procedurile pentru vânzarea distribuției de gaz. În plus, inflația a scăzut, iar investițiile străine directe au crescut.

De cealaltă parte, legea falimentului încă nu este aplicabilă, iar Codul muncii are încă o doză prea mare de social - democrație pentru gustul Comisiei. Sistemul de sănătate și de asigurări sociale sunt tot pietre de moară la gâtul bugetului.

Balanța începe totuși să se încline spre un răspuns pozitiv. Înseamnă asta că România are cu adevărat o economie de piață care funcționează? Și dacă funcționează, în favoarea cui face acest lucru?

Analiștii sunt de părere că singura motivație în baza căreia România poate primi

statutul mult dorit este politică și nicidecum economică. Iar argumentele se referă la neîndeplinirea tuturor criteriilor de bază stabilite de UE ca fiind obligatorii pentru obținerea statutului respectiv.

„Aderarea la UE are o componentă politică puternică, aceasta devenind predominantă în deciziile luate. Dintre țările care au aderat la 1 mai 2004 există unele care nu au îndeplinit condițiile economice, dar au fost admise din motive politice“, susține Radu Crăciun, șeful departamentului de analiză la ABN Amro. Economia românească progresează, dar, spune el, nu este de-ajuns.

„...nu va face nimic altceva decât să crească așteptările pozitive legate de economia românească. Concret, va ridica moralul românilor. Și atât.“

Florin Pogonaru, președintele (AOAR)

În urma concluziilor prezentate anul trecut în Raportul de țară al Comisiei Europene, autoritățile de la București au fost nevoite să ia unele măsuri care să demonstreze dorința și capacitatea de a reforma economia internă.

Cea mai mare realizare a anului este, fără îndoială, privatizarea Petrom, compania despre care nu se știe încă precis dacă a fost „perla“ sau „gaura neagră“ a economiei românești. Preluarea companiei de către OMV a demonstrat, într-o oarecare măsură, că Guvernul este dispus să privatizeze și societățile profitabile.

Încheierea acordului de vânzare a Electrica Dobrogea și Electrica Banat este, de asemenea, privită cu ochi buni, chiar dacă au existat controverse asupra prețului prea mic de vânzare către italienii de la Enel. În contul celor două societăți, adică pentru 1,4 milioane de clienți captivi, România va primi 36 de milioane de euro.

Și în cazul privatizărilor Distrigaz lucrurile se apropie de finalizare: luna aceasta este așteptată vânzarea Distrigaz Sud către Gaz de France. Achiziția Distrigaz Nord de către Ruhrgas este de asemenea o chestiune de timp.

Dacă în privința privatizărilor lucrurile au mers bine, bilele negre încep să apară la capitolele consensului privind politicile economice sau Codul muncii.

La nivel politic, consensul privind politicile macro este oarecum impus. Programele de guvernare anunțate de cele mai importante forțe politice, Uniunea Națională PSD+PUR și Alianța D.A. PNL-PD, urmăresc aceleași direcții legate de politica economică, lucru previzibil atâta vreme cât singura variantă a României este, la această oră, respectarea înțelegerilor cu instituțiile financiare internaționale.

Rămâne de obținut însă și un consens în plan intern, alături de ceilalți actori importanți ai vieții economice, precum Banca Națională a României și reprezentanții mediului de afaceri, reprezentanți care nu sunt nici ei de părere că obținerea statutului de economie funcțională este justificată. Motivul: fiscalitatea ridicată, care frânează dezvoltarea afacerilor, și rigiditatea Codului muncii, care dă prea multe drepturi salariaților.

„Atunci când accepți minciunile legate de nivelul de impozitare al salariilor, atunci când ai un Cod al muncii care anulează flexibilitatea forței de muncă, atunci când mențiii societățile cu probleme și accepți să acumulezi arierate într-o economie virtuală derivată din cea de barter, atunci nu ai economie de piață funcțională“, este de părere Florin Pogonaru, președintele Asociației Oamenilor de Afaceri din România (AOAR).

Pogonaru este de acord că România a făcut pași importanți pentru a obține stabilitatea macroeconomică, dar spune că autoritățile trebuie să-și stabilească foarte clar prioritățile. „E necesar să se precizeze ce e mai important acum: creșterea economică sau protecția socială“, a declarat președintele AOAR.

Într-adevăr, principalele probleme ale mediului de afaceri nu au fost rezolvate în intervalul scurs de la ultimul raport de țară. Așa cum pomenea precedenta evaluare, afaceriștii trebuie încă să se înarmeze cu răbdare și atunci când înființează firme, dar și când vor să iasă de pe piață.

Deși Comisia Europeană a atras atenția asupra ineficienței legii falimentului, actul normativ face, și la această oră, doar obiectul unui studiu realizat de Ministerul Justiției. De asemenea, legislația privind insolvența financiară este abia în stadiul în care va fi evaluată de o echipă de experți români și străini. Proiectul de lege privind separarea procedurilor de autorizare de cele de înregistrare a trecut de Senat, dar nu a intrat încă pe ordinea de zi a Camerei Deputaților.

Sistemul judiciar are încă probleme și în ceea ce privește reglementarea proprietății. Instanțele de drept comercial sunt doar două, la Pitești și Cluj-Napoca, dar duc lipsă de personal specializat. Oamenii de afaceri se plâng de asemenea de încurcăturile rezultate din reglementările din domeniu: greoaie și, de multe ori, contradictorii.

Oficialii europeni se pot declara, însă, mulțumiți de liberalizarea prețurilor și a

UE DESPRE ROMÂNIA

2000

„România nu poate fi considerată o economie de piață funcțională“

2001

„România a făcut progrese în procesul de creare a unei economii de piață funcționale“

2002

„România a continuat să facă progrese către o economie de piață funcțională, iar perspectivele de realizare a acestui obiectiv s-au îmbunătățit“

2003

„România poate fi considerată o economie de piață funcțională din momentul în care progresele deosebite înregistrate până acum vor fi continuate în mod decisiv“

România, oarecum funcțională, nu și concurențială

ECONOMIE DE PIAȚĂ FUNCȚIONALĂ

CRITERII:

- [x] Liberalizarea prețurilor și comerțului
- [ ] Absența barierelor pentru a intra și ieși de pe piață
- [ ] Sistem legislativ aplicabil
- [x] Stabilitate macroeconomică
- [ ] Consens privind politicile economice
- [x] Sector financiar dezvoltat

ECONOMIE CONCURENȚIALĂ

CRITERII:

- [ ] Economie de piață funcțională
- [ ] Capital uman și fizic
- [ ] Influența autorităților asupra concurenței
- [x] Integrarea comercială în UE
- [x] Proporția firmelor mici



DECISIV: Prin ochii lui Jonathan Scheele, șeful delegației Comisiei Europene, România s-a văzut ceva mai bine anul acesta. Cât de bine, vom citi în Raportul de țară.

comerțului. Asta deși există încă probleme cu deficitul comercial. Restricționarea parțială a creditelor pentru bunuri de larg consum nu a fost de-ajuns pentru redresarea balanței comerciale, astfel că diferența dintre importuri și exporturi continuă să crească.

Florin Pogonaru este de părere că economia românească nu are puterea de a se impune pe piața unică europeană, în timp ce Radu Crăciun susține că acest lucru s-ar putea realiza doar printr-o infuzie masivă de capital.

„Cum în interior nu avem bani, este clar că ne sunt necesare investițiile străine directe care să alimenteze economia", spune Crăciun. Din acest punct de vedere, autoritățile se pot lăuda că în primul semestru al lui 2004 investițiile străine directe au crescut cu 47,3% față de aceeași perioadă a anului trecut, având o valoare totală de 1,156 miliarde de euro.

„Este însă vorba despre delocalizarea industriilor din Vest, nu despre crearea unor mărci specifice care să reziste pe piața europeană. Chiar dacă este benefică pentru că generează subfurnizori locali, nu ne ajută îndeajuns pentru a fi competitivi în mod real", este de părere Pogonaru. El crede că acordarea statutului de economie de piață funcțională nu va avea nici o valoare atâta vreme cât declarația nu va conține sintagma „care are capacitatea de a face față presiunii concurențiale și forțelor pieței din Uniunea Europeană". Sintagmă de care România este departe, atâta timp cât abia se lucrează la bifarea primului criteriu necesar în acest sens. Economia de piață concurențială la care se referă Pogonaru presupune capacitatea industriilor unei țări de a face față competiției de pe piața unică a UE. Ceea ce nu este cazul.

„Chiar și obținerea statutului de economie de piață funcțională nu va face nimic altceva decât să crească așteptările pozitive legate de economia românească. Concret, va ridica moralul românilor. Și atât." ■

CE S-A FĂCUT ÎN 2004

- Începerea privatizării în sectorul energetic
- Privatizarea SN Petrom
- Începerea privatizării distribuției de gaze
- Alinierea tarifelor la servicii
- Încetinirea creșterilor salariale

CE NU S-A FĂCUT ÎN 2004

- Privatizarea BCR
- Modificarea legii falimentului
- Stoparea reeșalonărilor și scutirilor de datorii
- Modificarea Codului muncii
- Eliminarea presiunilor bugetare din partea sistemul de asigurări de sănătate și cel de pensii
- Scăderea deficitului comercial

COMENTARIU

Dincolo de cifre și criterii

În urmă cu câțiva ani, într-o discuție cu mai mulți colegi, la o cafea și o țigară, am conceput o teorie, oarecum simplistă dar cu atât mai valabilă, menită să clarifice modul în care vor interacționa în perioada următoare România și Uniunea Europeană.

Am convenit atunci că pur și simplu europenii nu pot ignora o piață de 20 de milioane de suflete, indiferent de puterea de cumpărare de care dispun aceștia.

Și am stabilit și locul României în ecuație: urma să fie similar cu cel al „elevului din ultima bancă", căruia la inspecții i se cere să nu vorbească neîntrebat și aiurea, să stea cuminței, dar să-și verifice batista și unghiile. Nu credeți că așa s-a întâmplat și se întâmplă?

Dusă de val, România se va integra cum-necum în 2007, antrenată de un amestec de interese în primul rând politice dar și economice.

Și mai cred că autoritățile, indiferent de rezultatul alegerilor din toamnă, vor reuși să se conformeze cerințelor Uniunii, chiar dacă nici măcar europenii nu prea o fac. Acest tip de hei-rupism e înscris în genele poporului român, obișnuit de mult timp să își rezolve problemele în ultima clipă.

Așa că la ce bună toată această agitație despre statutul de economie de piață al României? Cei care ar trebui să se pronunțe vizavi de legile ce guvernează piața și economia din România sunt chiar patronii și managerii companiilor de aici.

Orice problemă birocratică sau fiscală care alungă un investitor din România sunt mai importante decât o apreciere primită de la Bruxelles.

Un plan concret despre modul în care o companie își poate impune produsele și poate rezista pe o piață globală, conceput în birourile unei firme românești, este mai important decât toate strategiile guvernamentale. Fiecare euro pe care o societate românească izbutește să-l atragă din fondurile comunitare și să-l investească cinstit și bine este mai important decât orice cifră din statisticile oficiale.

Când citiți aceste rânduri veți ști deja ce a decis Comisia Europeană. Dar cel mai important lucru este ca șefii companiilor românești să-și acorde singuri statutul de economie de piață, pregătindu-se pentru competiția dură ce va veni.

- DORIN OANCEA



București - Avia Motors, tel.: 021 223 5522; Brady Trade, tel.: 021 444 0802; Porsche București Aviației, tel.: 021 203 2828; **Arad** - Procar, tel.: 0257 368 860; **Bacău** - Auto Moto Invest, tel.: 0234 523 566; **Baia Mare** - Autotrend, tel.: 0262 206 306; **Bistrița** - Compexit Trading, tel.: 0263 210 425; **Brașov** - Delcar, tel.: 0268 506 610; **Buzău** - Elcar Gid, tel.: 0238 446 148; **Cluj Napoca** - Compexit Trading, tel.: 0264 438 820; **Constanța** - AutoGrup, tel.: 0241 54 30 30; **Craiova** - Autec Autotechnik, tel.: 0251 223 670; **Focșani** - Ivas, tel.: 0237 233 900; **Galați** - Ivas, tel.: 0236 461 078; **Iași** - Open Service, tel.: 0232 224 967; **Miercurea Ciuc** - EcoCar, tel.: 0266 310 938; **Oradea** - Autogrand, tel.: 0259 436 887; **Piatra Neamț** - Uniservice, tel.: 0233 211 333; **Pitești** - Autec Autotechnik, tel.: 0248 459 014; **Ploiești** - Mobel Auto, tel.: 0244 577 705; **Râmnicu Vâlcea** - Enduro, tel.: 0250 730 579; **Satu Mare** - West Car Trade, tel.: 0261 768 105; **Sibiu** - Intercar, tel.: 0269 560 606; **Suceava** - Adria, tel.: 0230 257 166; **Târgoviște** - Auto Best, tel.: 0245 221 045; **Târgu Mureș** - Ingricop, tel.: 0265 306 088; **Timișoara** - Procar, tel.: 0256 207 748.

Cât de bolnavă este Opoziția?



Până sâmbătă, despre problemele de sănătate ale lui Theodor Stolojan s-a vorbit puțin sau deloc, pentru că acestea nu păreau să-i afecteze în vreun fel activitatea politică și cursa pentru președinție. Retragerea liderului ar putea oferi însă PNL mult râvnitul fotoliu de premier.

Greu de anticipat: președintele PNL, Theodor Stolojan, s-a retras din cursa pentru Președinția României. Sâmbătă dimineață, zvonul a înflorit „pe la colțuri", după o noapte pe care se spunea că liderul liberal și-ar fi petrecut-o în spital. Seara, în direct cu țara, în primetime, exact așa cum procedează guvernanții când vine vorba de lovituri de imagine, Stolojan a abdicat.

Anunțul celui care, până în acel moment, a fost candidatul Alianței a provocat reacții emoționale care pot denota orice: tristețe, disperare sau nevoia de umanizare a liderilor PNL-PD, după ultimele atacuri din partea PSD. Lacrimile lui Traian Băsescu, unul dintre cei mai duri oameni politici ai momentului, i-au făcut pe unii să se îndoiască de veridicitatea lor și, implicit, de motivul servit ca fiind cauza retragerii lui Stolojan din campanie.

Despre boala lui Theodor Stolojan s-a vorbit puțin în ultimii aproape doi ani, pentru că nu părea să-i afecteze, în mod real, activitatea. Dacă, într-adevăr, la câteva ore după anunțul oficial de renunțare, Stolojan se afla într-un avion menit să-l ducă în Elveția, pentru a pregăti un transplant renal, înseamnă că soarta a făcut în așa fel încât o bună parte din cele mai importante probleme ale Alianței să fie rezolvate.

Retragerea lui „Stolo" îi lasă calea larg deschisă lui Traian Băsescu, singurul „aliat" care - conform analiștilor politici - poate emite pretenții în cursa către Palatul Cotroceni. O dată cu desemnarea democratului ca și candidat al Alianței este rezolvată și marea problemă a liberalilor: din rândul lor se va alege viitorul premier. Numele cel mai vehiculat devine, în acest sens, Călin Popescu Tăriceanu, cel pe care Stolojan l-a legitimat ca urmaș la șefia PNL, rezolvând, cel puțin pentru moment, disputele interne pe acest subiect.

Nu poate fi uitată nici ipoteza conform căreia Stolojan se va întoarce în politică la momentul potrivit pentru a prelua Executivul, în varianta în care Băsescu va deveni președinte. Scenariul poate fi însă dinamitat prin acreditarea ideii că Stolojan a renunțat la bătălie nu pe motiv de boală, ci din cauza unei slăbiciuni psihice.

Băsescu pare să fie singurul lider al Alianței care susține această variantă, lansată doar după ce Stolojan a ieșit din scenă.

Până la apariția unor informații bine documentate și asumate cu privire la starea de sănătate a liderului liberal, rămân în continuare semnele de întrebare cu privire la agravarea subită a stării acestuia.

„Nu există, din punct de vedere medical, nici un fel de legătură între stres și afecțiunile renale, decât în cazul în care este vorba despre cancer", a declarat pentru BUSINESS Magazin cunoscutul urolog Mihai Lucan, șeful Institutului Clinic de Urologie și Transplant Renal Cluj-Napoca.

El spune că nu cunoaște istoricul medical al șefului PNL, dar că suferințele acestuia legate de sistemul renal nu pot fi cauzate sau influențate de stres.

Dacă se iau în considerare declarațiile făcute de purtătorul de cuvânt al PNL, Eugen Nicolăescu, cel care, la sfârșitul lunii mai 2004, califica drept „lipsite de bun-simț" acuzațiile PSD referitoare la capacitatea medicală a lui Stolojan de a duce la bun sfârșit o campanie electorală, ceața din jurul Alianței D.A. tinde să se îngroașe.

„Le recomand pesediștilor să se trezească de dimineață și să-l urmărească pe Stolojan făcând jogging", spunea Nicolăescu, în urmă cu mai puțin de o jumătate de an.

de Bety Blagu

În contradictoriu

„Nu există, din punct de vedere medical, nici un fel de legătură între stres și afecțiunile renale, decât în cazul în care este vorba despre cancer."
medicul urolog Mihai Lucan

„Vă asigur că Theodor Stolojan nu are nevoie de intervenție chirurgicală, nu este în situația de a fi operat și acum este într-un loc liniștit, unde stă în natură."
președintele PD, Traian Băsescu

„Stolojan a avut o cădere psihică, pentru că nu mai reușea să facă față deplasărilor din campania electorală."
Cristian Boureanu, membru în Biroul Permanent PNL



FOTO: ADRIAN STOICOVICIU

LACRIMI: Îndelung comentat, analizat și interpretat, acesta este momentul în care liderul PD, Traian Băsescu (în dreapta), a izbucnit în plâns, ținându-l de braț pe președintele PNL, Theodor Stolojan

BAROMETRUL OPINIILOR

BUSINESS Magazin a analizat declarațiile făcute de liderii politici pe subiectul retragerii lui Theodor Stolojan din cursa pentru Cotroceni

↓ Ion Iliescu

„Asta e realitatea“ - Șeful statului a reacționat extrem de rece la vestea venită din țară, în timp ce era în vizită în San Marino.

↓ Corneliu Vadim Tudor

„Retragerea lui Theodor Stolojan este uvertura sfârșitului acestei construcții artificiale PNL-PD, construcție artificială care este legată exclusiv de interese de afaceri. (...) Eu am furnizat mai multe dovezi care atestau că Theodor Stolojan a fost tot timpul omul lui Ion Iliescu“ - Președintele PRM nu și-a dezmințit nici de data aceasta vocația de „scenarist“ și a reacționat dur într-o chestiune care cerea decență. În plus, și-a anunțat candidatura la președinție chiar duminică, 3 octombrie, la o zi după anunțul retragerii lui Stolojan

↓ Ovidiu Brânzan

„Starea de sănătate a liderului PNL i-ar fi permis acestuia continuarea cursei electorale, însă este adevărat că tensiunea psihică a bătăliei politice a fost prea mare“ - Ministrul sănătății a dezvăluit, fără să vrea, faptul că este la curent cu fișa medicală a liderului liberal, făcând precizări care au încălcat confidențialitatea relației medic-pacient.

↓ Emil Constantinescu

„Liderii PNL și PD știau problemele de sănătate ale lui Theodor Stolojan, dar au preferat să le ascundă opiniei publice, în încercarea de a obține cu orice preț un câștig electoral“ - La o zi după eveniment, fostul președinte al României a reacționat suprinzător, atacându-i virulent pe foștii săi aliați și acuzându-i că uzitează de orice mijloace pentru a avea câștiguri electorale.

↑ Adrian Năstase

„Într-un astfel de moment avem cu toții datoria să uităm de lucrurile care ne despart și să fim solidari“ - Liderul partidului de guvernământ a dovedit că se poate replia foarte repede după șocul retragerii celui mai important contracandidat, având o declarație extrem de echilibrată.

↓ Adrian Năstase

„Traian Băsescu este un personaj jenant, un mitocan care nu știe să vorbească, care înjură tot timpul, face scandaluri. A rupt gâtul tuturor celor cu care a lucrat!“ - Șeful Guvernului nu a reacționat la fel de calculat duminică, izbucnind în apelative mai puțin elegante la adresa lui Traian Băsescu.

Examene de unitate

Cu trei săptămâni înainte de debutul campaniei electorale, prin forța împrejurărilor, principala alianță a opoziției trebuie să se grăbească în a-și desemna candidatul la Președinția României. Ar fi trebuit să fie Theodor Stolojan, dar, printr-o tristă ironie, cel care părea potrivit pentru această postură a fost învins de fragilitatea condiției umane. Deocamdată, „Stolo“ trebuie să stea pe margine și să privească un joc în care a fost vedetă, dar care se va desfășura fără el. Candidatul la Președinție este o condiție importantă pentru ca Alianța să continue să păstreze ceva așa în mânecă. Mai importantă este însă unitatea Alianței. Nu este neapărat adevărat că după plecarea lui Stolojan barca opoziției va începe să ia apă pentru că în echipaj unul trage „hăis“ și celălalt „cea“. Liderul liberal era un singuratic și această atitudine pe de o parte liniștea valurile, pe de altă parte încurca curenții. Facerile și desfacerile de partide și alianțe au tulburat sistematic existența mișcării liberale după 1989. Se poate zice că această mișcare are în miezul său gena neastâmpărată a mobilității, iar ereditatea îi face pe liberali să fie într-o continuă frământare. Moștenirea este valabilă inclusiv pentru actualul Partid Național Liberal. A fost însă, întotdeauna, un lider care a generat echilibru. Acum este rândul lui Tăriceanu, un vechi liberal, ambițios, aparent lipsit de carismă, dar nu lipsit de forță. Misiunea sa este ușurată de împrejurări care reclamă alinierea fără crâcnire în front, uitarea temporară a orgoliilor. În ce-i privește pe democrați, ei trec în fiecare zi prin probe de anduranță. PD nu are o personalitate de partid distinctă, nici prea mulți lideri de „aruncat“ pe piață și se pare că și-a atins limitele în ce privește recoltarea simpatiei electoratului. Are turbulențele și turbulenții săi. Dar cine nu are într-un an electoral? În primul și în ultimul rând îl are pe Băsescu. Aici este slăbiciunea și forța PD. Noul președinte al PNL are trăsături comune cu istoricul președinte al PD. Ambii știu să lovească cu verbul, ambii sunt suflete tari. În alchimia Alianței s-a schimbat un lider. Temporar și atmosfera. Echipa a rămas aceeași, partidele la fel. La fel și prioritățile. Cumnecum, forța alăturării unui partid liberal cu un partid democrat rămâne nu neapărat în lideri, ci în complementaritate.

COMENTARIU DE INDIRA CRASNEA

Agent de asigurări,

Lupta băncilor pentru clientul român a început să se mute din spatele clasicului ghișeu în locuri mai accesibile. În ce măsură, și mai ales cu prețul a câte compromisuri vor reuși noile concepte, testate acum de diferite bănci, să bată sucursala clasică într-o piață încă imatură?



Luminița Oprea a lucrat șase ani ca agent de asigurări de viață, dar de curând s-a trezit, peste noapte, aproape bancher. În afară de tradiționalele polițe, acum trebuie să vândă credite, să fie intermediar în relația bancă - client, să ajute la deschiderea de conturi.

Nu este vorba de o schimbare bruscă în carieră, ci de adaptarea din mers la noua strategie a ING pe piața românească: vânzarea de produse bancare în sistem de franciză, folosind în principiu agenții sau colaboratorii diviziei de asigurări.

Luminița Oprea nu este, însă, singura în această situație. „Curajul" prins anul acesta de bănci va transforma sute de oameni în mici bancheri. Sau cel puțin în reprezentanți direcți ai acestora.

Asta pentru că în afară de ING, și ABN AMRO, o altă bancă olandeză care are de recuperat teren pe retail în România, a decis de curând, după ani buni de tatonări și credite acordate strict companiilor, că este momentul să intre pe piața de servicii pentru populație.

TOP RETAIL BANKING

BANCA	SUCURSALE
CEC	1.424
BCR	255
Raiffeisen	199
BRD	183
BancPost	163
⋮	⋮
ING Bank	27
ABN AMRO	15

Sistemul ABN este diferit de cel propus de ING însă este susținut tot de ideea agenților de vânzare. Prin aceștia, ABN vrea practic să mute banca în casa clientului.

Strategiile olandezilor sunt semnale ale unei tendințe conturate pe piața românească încă de la începutul acestui an: o parte din bănci au început să „atace" conceptul de sucursală clasică, asociat în general cu imaginea funcționarului sever din spatele ghișeului.

Se va dovedi, însă, clientul român receptiv la noutatea propusă de cei care s-au decis să „spargă gheața"? Sau lupta va continua să se ducă în spatele birourilor bancare, iar cei care vor continua să investească în această zonă vor câștiga?

Franciza e relativ populară în România - au adus-o McDonald's, Germanos, KFC -, dar nimeni n-a încercat-o în mediul bancar, rămas până acum mai degrabă conservator.

ING încearcă însă în prezent un concept nou și cu un grad ceva mai ridicat de risc. A început prin a închiria spații în care, sub umbrela băncii, se vând în principiu credite, carduri și asigurări. Vânzătorii nu sunt însă angajați ING, ci firme francizate, administrate de foști agenți de asigurări care au, la rândul lor, proprii angajați.

În această formulă, banca deleagă o serie de responsabilități unor firme partenere, care lucrează cu angajați proprii. În aceste condiții, inevitabil, ING își asumă riscul de a încasa deficiențe de imagine pentru care poate să nu aibă, în mod direct, nici o vină.

Pe de altă parte, soluția aleasă de ING are o explicație: costurile mai mici necesare pentru dezvoltarea în teritoriu.

„Pentru ING, a ajunge la masa critică de câteva sute de sucursale într-un timp decent ar fi presupus un efort și niște investiții uriașe. Pentru deschiderea unui Oficiu ING, în forma pe care o propunem noi, investiția este de aproximativ o zecime din cea necesară pentru o sucursală clasică", apreciază Mișu Negritoiu, director general adjunct al ING Bank.

Din oficiile de retail ale ING pot fi realizate de la două aparate instalate - ATM și Multimat - tranzacții uzuale dar și transferuri de bani între conturi, chiar și în afara tradiționalului program „cu clienții" (încă existent la multe bănci). Neavând nevoie de spații foarte mari, banca poate alege, la costuri relativ mici, locații centrale și ușor accesibile. Ceea ce, în ultimă instanță, înseamnă clienți mai mulți.

Rețeta s-a dovedit de succes în Olanda sau Belgia, acolo unde ING operează de mai mult timp acest sistem de autoservire bancară. Există însă piață pentru astfel de ser-

O parte din bănci au început să „atace" conceptul de sucursală clasică,

vând credite



FOTO: GULIVER

vicii în România, unde doar sub 1% din populația care folosește cel puțin un serviciu bancar utilizează internet banking, după cum arată un studiu GfK România din perioada ianuarie-mai 2004? Este încă o întrebare de al cărui răspuns depinde succesul strategiei ING, mai ales că nici în viitor această lipsă de „apetit" pentru plăți prin Internet nu pare să se schimbe prea mult pe termen scurt, tot conform GfK România.

ING nu pare însă să își dorească un retail în sensul propriu al cuvântului, adică adresat marii mase a populației. Strategia de extindere a rețelei pe termen mediu vizează orașele mari (București, Timișoara, Brașov, Constanța, Cluj), cu populație educată și cu un nivel de câștig și economisire mai mare decât restul țării. Pe de altă parte, ușurința cu care oricine poate deveni client în aceste birouri, poate să reprezinte, pe termen lung, un dezavantaj. Pentru că, în ultimă instanță, important este ca toți cei care vin la un birou și cer informații să devină, în timp, clienți cu adevărat activi pentru ING.

„ING are o strategie de supermarket. E ușor să iei clienții de pe stradă, dar întrebarea este dacă poți să îi și deservești, să îi ajuți să înțeleagă care le sunt nevoile cu adevărat, să îi ghidezi, să le îndeplinești nevoile respective", crede directorul diviziei de consumer banking de la ABN Amro, Haris Hanif.

Nici ABN nu pare foarte interesată de dezvoltarea unei relații rapide cu o masă mare de clienți, însă aplică o strategie diferită de cea a ING. Selecția nu va avea loc prin sofisticarea serviciilor oferite ci prin alegerea clienților de către agenții direcți de vânzări.

Banca vizează, în principal, persoane cu un venit lunar de cel puțin 300 de euro, oameni ocupați și cu un anumit grad de cunoaștere al serviciilor bancare. Pentru aceștia a fost creată o rețea de agenți care vând toate produsele și serviciile de retail ale ABN în orice locație. Solicitarea unui credit sau a unui card, spre exemplu, se poate face de acasă sau de la birou. Sau, ca la asigurări, chiar de la cafenea.

Deplasarea la bancă nu mai este necesară. Lucru care convine clienților, dar mai ales ABN, care, la fel ca ING, face economii serioase față de varianta deschiderii de sucursale clasice.

„Costul deschiderii unei sucursale se situează între 150.000 și 300.000 de euro, în funcție de profilul unității respective", explică Haris Hanif, unul dintre motivele pentru care a fost aleasă această strategie.

Ce va aduce sistemul de vânzare prin agenți în plus pentru a compensa lipsa sucursalelor? Reprezentanții ABN susțin că rapiditate în proceduri și consiliere permanentă. Potrivit lui Hanif, șeful diviziei de consumer banking, analiza unei cereri de credit, de exemplu, se va realiza în cel mult 48 de ore.

Chiar dacă relația mai flexibilă dintre bancă și client poate reprezenta un atu important, iar planurile pentru anul viitor cresc rețeaua de vânzare a băncii la peste 100 de oameni, lupta pentru clienții de retail se va duce, în continuare, cu bănci precum Raiffeisen, BCR sau BRD. Altfel spus, cu mii de consultanți sau ofițeri de credit, care au la dispoziție sute de sucursale pentru a convinge clienții încă atașați, marea majoritate, de ghișee.

În aceste condiții, factorul uman, adică modul în care vor fi pregătiți agenții ABN sau francizații ING, va fi un element decisiv pentru succesul sau insuccesul acestor bănci pe piața de retail.

Diverse formule de promovare a produselor bancare prin intermediul agenților au mai fost încercate pe piața românească, dar nu la fel de agresiv.

Lista exemplelor sau variantelor de politici de vânzare va fi probabil de acum încolo mult mai lungă. Într-o formă sau alta, în funcție de gradul de maturitate sau de posibilitățile financiare, fiecare bancă prezentă în sectorul de retail duce o luptă continuă pentru a-și câștiga și păstra clienții.

Opțiunea pentru o strategie sau alta, pentru o cale bătută de multe ori sau pentru un drum total nou, va face în final diferența.

de IOANA URSU

asociat în general cu imaginea funcționarului sever din spatele ghișeului





Subiect tabu: TAXA DE RAFT

Nu este ilegală, dar nici cei care o practică, nici cei care o plătesc nu vorbesc despre ea. A intrat pe piață o dată cu marile rețele de retail. Va ajunge taxa de raft și în România un subiect la fel de controversat ca în Occident?

de Ioana Mihai
și Adriana Todoran

FOTO: GULIVER

Virginia Demian are 49 de ani și este economist la Camera Deputaților. Muncește 8 ore pe zi, are și familie, iar pentru a fi mai eficientă la cumpărături alege întotdeauna un supermarket sau chiar magazine mai mari, precum Carrefour sau Cora.

De fiecare dată intră cu o listă de cumpărături, dar iese cu de două-trei ori mai multe produse decât își propusese inițial. Iar o mare parte din aceste produse au pe etichetă nume care nici măcar nu se află printre preferințele ei.

„Descopăr lucruri noi pentru că am la îndemână produsele. Și îmi dau seama că am nevoie de ele. Încerc chiar și mărci de care nu am mai auzit“, spune Virginia Demian.

Fără să vrea, economista de la Camera Deputaților a schițat în câteva cuvinte portretul cumpărătorului tipic de super sau de hypermarket: grăbit în decizii, impulsiv în decizia de cumpărare atunci când are în față un raft.

Raft care nu mai este de mult un simplu suport de produse, ci devine, treptat, o sursă de dispute aprinse. Deocamdată, în Vest, dar în stare incipientă și în România.

Iar sursa controverselor, care au ajuns deja în atenția publicului în țările occidentale, se numește simplu: „taxa de raft“. Adică taxa pe care marii și chiar micii comercianți o solicită producătorilor pentru ca aceștia din urmă să-și poată plasa produsele cât mai la îndemâna cumpărătorilor: pe rafturi situate la nivelul ochilor.

Aplicată pentru prima dată în urmă cu 20 de ani în Vest, taxa a devenit, pe măsura creșterii puterii lanțurilor de retail, un subiect de dispute publice, în care sunt implicați inclusiv politicienii.

Controversele pleacă de la două întrebări esențiale: este etic ca un comerciant să folosească poziția sa în fața consumatorului pentru a câștiga în plus taxând producătorii pentru locurile de pe rafturi? Și, mai ales, este corect din punct de vedere concurențial? Sunt întrebări la care nu s-a găsit până acum nici un răspuns agreat de părțile „combatante“, motiv pentru care subiectul este considerat fierbinte și pe piața românească. Marii comercianți evită să vorbească despre taxele de raft, la fel și o mare parte a producătorilor sau distribuitorilor.

„E un subiect fierbinte și nu vreau să comentez pe marginea lui“, spune Florentin Banu, proprietarul rețelei de supermarketuri Artima. Poziția lui Banu a fost adoptată și de reprezentanții Metro, Cora, Carrefour și Selgros.

De ce este subiectul taxelor tabu? O motivație ar putea fi că fenomenul este

asociat cu șpaga. „Este o percepție greșită“, spune Radu Șova, Key Account Manager la Cris-Tim. „Taxele se negociază, se semnează contracte și se achită pe bază de facturi. Nu este nimic ilegal.“ Pe de altă parte, subiectul taxelor este considerat fierbinte pentru că jucătorii din ambele tabere vor să câștige cât mai mult. Profituri mai mari pentru unii înseamnă, de fapt, câștiguri mai mici pentru ceilalți, iar negocierile dintre ei sunt secrete.

Este însă doar o chestiune de timp până ce subiectul va deveni la fel de public în România precum în Vest, pe măsură ce lanțurile de retail vor acoperi cea mai mare parte a comerțului, iar producătorii nu vor mai putea vinde fără a fi prezenți în marile magazine. În prezent, acestea dețin, conform studiilor de piață, între 15 și 20% din comerțul românesc de bunuri de larg consum, față de aproape 70%, de exemplu, în Cehia.

De ce este subiectul „taxelor de raft“ considerat tabu? O motivație ar putea fi că fenomenul este asociat cu șpaga

În Statele Unite, taxele de raft sunt subiect de dispută de mulți ani între retaileri și micii întreprinzători. Din cauza acestor dispute, Federal Trade Commission (FTC) - organismul care supraveghează practicile din comerțul american a desfășurat între 2002 și 2003 o analiză care a arătat că doar pentru listarea la nivel național a unui produs (adică intrarea pe listele de vânzare ale magazinelor) pot fi necesare și 2 milioane de dolari. Fapt care lasă afară din joc multe companii mici.

Inexistent în urmă cu opt ani în România, conceptul de taxe de raft a fost importat o dată cu intrarea marilor retaileri. Retaileri care au înțeles că și aici funcționează aceeași logică valabilă peste tot. Numărul producătorilor crește, la fel și cel al produselor noi lansate. În același timp, numărul comercianților scade o dată cu acapararea treptată a pieței de către marile magazine. Și acolo unde cererea crește, iar oferta scade este normal să apară creșteri de „preț“ sub o formă sau alta.

„Taxa de raft a apărut datorită concurenței dintre producători“, spune Laurențiu Țigăeru Roșca, proprietarul a două supermarketuri în Focșani. Roșca este unul dintre comercianții români care a înțeles că ceea ce au adus retailerii internaționali poate aplica și el. Deocamdată, taxa de raft nu a cauzat conflicte publice între retaileri și furnizori în România. Disputele au rămas la masa negocierilor, pentru că producătorii și distribuitorii au nevoie de Metro, Carrefour, Cora sau Selgros pentru a ajunge mai rapid la consumatori sau „revânzători“, evitând coșmarul livrărilor către sute de magazine mici.



FOTO: LASZLO RADULY

De partea furnizorilor, avantajul cel mai mare îl au companiile internaționale, care își pot permite să plătească diverse sume pentru a prinde cele mai bune locuri de pe rafturi. Motiv pentru care nici acestea nu doresc să vorbească pe marginea subiectului. Prin urmare, la fel ca în Vest, nici măcar furnizorii nu au o părere comună despre taxele de raft. Unii le consideră prea mari, alții spun că sunt utile și chiar binevenite. „Taxele sunt de neacceptat pentru un mic producător“, spune Mugur Stănescu, Investments Manager la producătorul de mezeluri Medeus. În cazul companiilor de talia Medeus, spune Stănescu, taxele de raft pot ajunge să reprezinte 5-6% din vânzări. Totuși, foarte mulți furnizori vor să plătească taxe, pentru a fi prezenți în magazinele care asigură un volum mare de vânzare. „Și micii producători sunt dispuși să plătească aceste taxe. Iar Key Acounts-ii (retailerii mari - n. red.) știu acest lucru“, spune Andreea Cremenescu, director de marketing la Elmi Prodfarm, deținătorul

Ponderea comerțului modern (2003)

Deși procentul este în creștere, retailerii trebuie să mai deschidă magazine pentru ca România să ajungă măcar la nivelul actual al Serbiei.

România	15%
Polonia	47%
Cehia	70%
Serbia	38%
Croația	56%

SURSA:



mărcii de cosmetice Elmiplant. Ceea ce pentru unii înseamnă mult, pentru alții reprezintă un cost acceptabil. „Taxa este foarte mică, un mic ajutor pentru magazin“, este de părere Ioana Moga, director de marketing la Excelent, companie care plătește mai multe tipuri de taxe, nu numai cele de listare.

Taxele de raft îmbracă forme diferite de la comerciant la comerciant. Între cele mai des întâlnite se numără taxa de listare, de poziționare specială sau de promoție.

În cazul Medeus, de exemplu, taxa de listare este de la 50 până la 250 de euro pe produs, poate chiar 300. Pentru Elmi Prodfarm, taxele s-au încadrat, conform directorului de marketing Andreea Cremenescu, între 50 și 150 de dolari.

În schimb, Excelent plătește mai multe taxe: de listare, de menținere a poziției și alta de negociere a unei poziții mai bune. Menținerea poziției se negociază anual dar taxa se plătește lunar și variază între 30-50 de dolari pe lună pentru toată gama de produse.

TIPURI DE TAXE

- de **LISTARE** - plătite pentru a „intra“ în magazin
- pentru **DESCHIDERE DE MAGAZIN** - în cazul rețelelor care se extind
- de **POZIȚIONARE PREFERENȚIALĂ** - se plătesc pentru o anumită poziție specială la raft, considerată favorizantă în comparație cu ceilalți competitori
- de **POZIȚIONARE SUPLIMENTARĂ** - pentru o prezență la raft mai mare decât ar justifica rulajul produsului respectiv
- de **POZIȚIONARE SECUNDARĂ** - pentru plasarea într-un alt loc, a unui produs care există deja la raft
- de **POZIȚIONARE EXCLUSIVĂ** - în cazurile în care furnizorul dorește să fie singurul prezent la raft cu acea gamă de produse.

SURSA: COMPANIILE

CEL MAI BUN RAFT: Unde trebuie așezate produsele pentru a ajunge cât mai rapid în coșul consumatorului? Specialiștii spun că în rafturile de la nivelul ochilor.

„Criteriile de stabilire a taxelor depind de politica fiecărui retailer. Aceste criterii pot fi: numărul de produse listate, notorietatea mărcii, mărimea companiei, spațiul de raft solicitat, viteza de rotație a produsului și poziționările secundare solicitate“, explică Angelica Manea, Project Manager la Dal Consulting, companie de consultanță pentru deschiderea de magazine.

Deși taxele au apărut pe piața românească doar de câțiva ani, producătorii au înțeles care sunt regulile jocului. Cea mai bună dovadă este faptul că majoritatea includ deja în bugetul de marketing taxele de raft. Pentru companii, prezența la raft este esențială, chiar dacă profitul nu este mare. Absența unui produs conduce la

cumpărarea altuia, poate chiar concurent.

Pentru companii, prezența în magazin este importantă și din alte motive: pentru volume de marfă vândute, pentru marjele de profit, pentru imagine.

La raft, produsele sunt aranjate astfel încât comerciantul să obțină profit maxim pe suprafață. Cel mai des, spațiul atribuit este direct proporțional cu cotele de vânzări realizate în magazin.

„Interesul unui retailer este să promoveze produse ce se vând foarte bine, având rotație ridicată, și nu să favorizeze un produs cu mișcare lentă prin amplasarea acestuia într-o zonă cu trafic ridicat doar pentru că furnizorul respectiv a plătit o extra-taxă. Cel puțin nu așa procedează retailerii profesioniști“, explică Dragoș Roșca, consultant la Roland Berger.

Ați observat probabil că atunci când mergeți să vă aprovizionați într-un magazin modern, cumpărarea în sine se face pe nesimțite. Pentru că găsiți ușor unele produse, adică cele care sunt la îndemână. Puneți în coș produse amplasate la casele de marcat. Sau la capetele de raft. Cumpărați, de exemplu, gumă de mestecat chiar dacă inițial nu era nici pe departe o opțiune.

„Cu cât gradul de impuls al produsului este mai mare, cu atât taxele sunt mai multe și mai mari. Un produs de impuls, dacă nu este plasat foarte bine, nu se va vinde niciodată. În consecință, cele mai mari taxe sunt pentru plasările la casele de marcat și în zonele cu trafic intens“, spune Radu Șova, Key Account Manager la producătorul de mezeluri Cris-Tim.

Cum se plătesc taxele? De obicei, prin compensare, nu în bani, spun furnizorii. Tot ei adaugă că taxa de listare tinde să fie mai mică în supermarketuri decât în hypermarketuri. Motivul? Furnizorii câștigă mai mult la volume de vânzări mai mari, chiar dacă este vorba de imagine și nu de profit. Taxa de raft nu este practicată uniform în toate sectoarele dintr-un supermarket. Federal Trade Commission a descoperit, de exemplu, că în SUA taxele sunt mai frecvente și mai mari în cazul produselor congelate. La polul opus se află producătorii care livrează marfa direct în magazine. Comercianții au explicat că taxele pentru rafturile din congelatoare sunt mai mari din cauza costurilor (pentru întreținerea congelatoarelor) și a spațiul insuficient. Specific raioanelor de alimente congelate este și ritmul accelerat de introducere a produselor noi.

O altă problemă a taxelor identificată de americani este că ele reduc varietatea ofertei din magazine, favorizând marii furnizori care își permit să plătească taxele de intrare. FTC a descoperit de exemplu că, în Statele Unite, pentru aproximativ 10% din sortimentele de înghețată profitul producătorilor în primul an de listare nu acoperă taxele de raft.

Și Angelica Manea de la Dal Consulting recunoaște că „taxele au și dezavantaje, pentru că reprezintă cheltuieli financiare neprevăzute pentru furnizori. Pe de altă parte, politicile de taxe elimină furnizorii care nu pot susține financiar taxele, însă au produse de calitate și pot realiza rulaje semnificative“. Un alt dezavantaj observat de furnizori este că taxele se regăsesc în prețul final al produsului. „Este o creștere artificială a prețului, pe care n-o putem acoperi din rulajul de marfă“, spune Mugur Stănescu de la Medeus. Taxele nu trebuie să se transforme în biruri, atenționează Cristian Ungureanu, directorul de distribuție la Cris-Tim. „Unii retaileri inventează taxe numai de dragul de a atrage fluxuri financiare, fără a face



FOTO: LASZLO RADULY

Pledoaria retailerilor

Comercianții americani au justificat taxele de listare pe care le cer, în cursul investigației conduse de Federal Trade Commission în 2002-2003 asupra retailerilor americani, prin costurile suplimentare pe care orice lansare de produs le presupune.

FORȚA DE MUNCĂ **1.000$**
Pentru aranjarea pe rafturi a noilor produse în toate magazinele unui retailer regional este nevoie de 10-20 de angajați

TRANSPORT **1.200$**
Costul transportului produsului de la depozitele producătorului la centrul de distribuție, precum și costul stocării propriu-zise, care presupune, în medie, rearanjarea a 30-40 de produse în interiorul depozitului

COMPUTERIZAREA **600$**
Introducerea datelor pentru un nou produs în programele de contabilitate

SURSA: FEDERAL TRADE COMMISSION

Aplicată pentru prima dată în urmă cu 20 de ani în Vest, „taxa de raft“ a devenit un subiect de dispute publice, în care sunt implicați inclusiv politicienii.

CÂND ȘI DE CE

Taxele de raft s-au născut la mijlocul anilor '80 în pieţele dezvoltate. Cauza? Numărul foarte mare de produse noi aduse în piaţă de producători. În 2003, pe piaţa americană au intrat nu mai puţin de 33.678 de sortimente noi de alimente, cosmetice, de uz casnic şi produse pentru îngrijirea animalelor, conform bazei de date care afişează numărul de produse noi lansate anual pe piaţă.

SURSA: FTC



FOTO: LASZLO RADULY

INDECIZIE: Cumpărătorii care pleacă cu coşul gol din marile magazine sunt tot mai rari

nimic în susţinerea actului de vânzare", spune Ungureanu.

Deocamdată, companiile româneşti nu au multe motive să se plângă de nivelul taxelor dacă privesc spre ceea ce se întâmplă în Uniunea Europeană.

În Europa, taxele de raft sunt mult mai mari decât în România, spun chiar producătorii români. Explicaţia stă în maturitatea pieţei occidentale şi în rulajul mai mare al produselor de acolo.

„Unui producător mare român îi este mai uşor să plătească taxa decât unui producător mare - nu vorbim de coloşi - din Comunitatea Europeană", afirmă Radu Şova de la Cris - Tim.

Majoritatea producătorilor mari includ deja în bugetul de marketing taxele de raft

În România există şi lanţuri mari de retail în care nu se percep taxe: magazinele de tip discount, gen XXL sau Profi. Inexistenţa taxelor nu este însă neapărat un motiv de bucurie pentru producători pentru că astfel de magazine restrâng gama de produse pe care companiile le pot pune pe raft la mărcile cele mai bine vândute. „În cazuri excepţionale, se convine o taxă pentru plasări suplimentare, aplicată în situaţiile în care produsul este poziţionat în spaţii special amenajate", spune Cătălin Bardas, Director de Achiziţii miniMAX DISCOUNT.

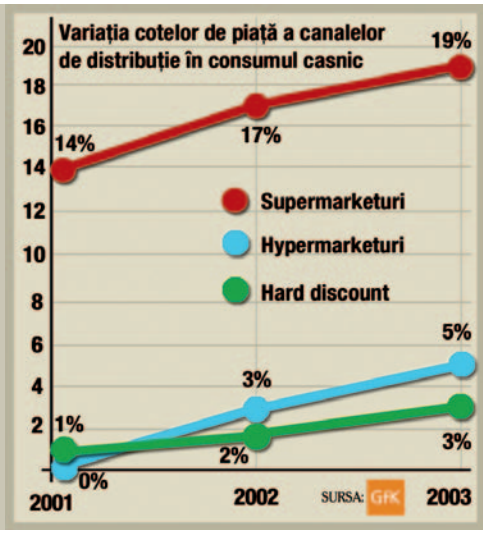
Dacă privesc mai înspre vest, adică spre Statele Unite, producătorii români nu au, din nou, motive să fie supăraţi. Acolo, discountul s-a transformat în hard discount, iar cel care dirijează orchestra presiunii pe preţuri este una din cele mai mari companii din lume: lanţul de retail Wal-Mart. Analizând activitatea Wal-Mart, revista de afaceri Business Week a ajuns anul trecut la concluzia că, în ciuda aparenţelor, deschiderea de magazine Wal-Mart în diverse comunităţi nu aduce prosperitate. Din contră, presiunea pe preţuri exercitată de un lanţ de retail cu o putere de negociere atât de mare a cauzat închiderea porţilor pentru mulţi producători şi comercianţi mici.

Astfel de analize pe piaţa românească nu vor ajunge prea curând la concluzii de genul celor trase de cei de la Business Week. Rămâne de văzut însă ce se va întâmpla atunci când cele 15 procente pe care le deţin retailerii în comerţul românesc de bunuri de consum vor ajunge la 70%. Sau, poate, chiar la mai mult. ■

Din ce **magazine** cumpărăm

Comerţul modern evoluează rapid. Grăitoare este evoluţia hypermarketurilor, în care se efectuează deja 5% din cumpărăturile destinate consumului casnic, la numai doi ani (între 2001 şi 2003) de la inaugurarea primului magazin de acest gen. Cea mai populară formă de comerţ modern rămâne însă, detaşat, supermarketul - spre deosebire de ţările occidentale, unde este cel mai popular hard-discountul, care ocupă deocamdată ultimul loc în România.

INFOGRAFIC: IULIAN HABA



Taxe medii pe categorii de produs, în SUA

CATEGORIE	Taxe pe reţea ($)	Taxe pe magazin ($)
Hot Dog	10.950	92,62
Îngheţată	10.625	83,32
Paste făinoase	9.667	33,32
Salate	6.819	49,45
Prod. panificaţie	8.551	65,37

SURSA: FEDERAL TRADE COMMISSION

CEC, și altceva decât arhitectură

Peste un an, în fruntea capului mesei CA al CEC ar trebui să vedem o figură nouă, care să se priceapă la afacerile bancare

FINANȚE

o analiză de CRISTIAN HOSTIUC
cristian.hostiuc@zf.ro

Dacă te întreabă un străin ce poate vedea în acest București plin de gropi și de praf, ceva care să-i amintească de un trecut mai glorios, de acum un secol, probabil că te gândești să-i arăți clădirea CEC de pe Calea Victoriei, a cărei arhitectură poate rivaliza cu multe clădiri celebre din alte orașe ale lumii.

Din păcate pentru Casa de Economii și Consemnațiuni, istoria sau arhitectura sediului central nu ține loc de performanțe sau cote de piață.

După 14 ani de la revoluție, statul a ajuns în situația în care trebuie să scoată la vânzare bătrâna instituție financiară care nu mai poate să țină pasul cu piața, având în frunte Ministerul Finanțelor, un acționar slab, prost administrator și dezinteresat.

Conducerea CEC a fost întotdeauna un loc unde cei care s-au aflat la putere și-au pus oamenii, conform celebrului algoritm politic.

CEC a fost o afacere bună pentru cei care au avut nevoie de bani (Dacia Felix sau Credit Bank) sau pentru cei care au vrut să legitimeze o afacere (cazul FNI) pentru ca ulterior să-i trimită pe investitorii păgubiți să-și caute banii pe la porțile instituției.

Presiunea organismelor financiare internaționale i-a determinat pe guvernanți să-și pună semnătura, cu oarece regret - nu că ne vindem țara, ci că nu o mai administrăm noi așa cum știm - pe un program de privatizare. La finalul lui, adică exact peste un an, în fruntea capului mesei Consiliului de Administrație ar trebui să vedem o figură nouă, care să se priceapă la afacerile bancare.

Acest investitor ar trebui să recupereze piața pierdută de CEC în acest deceniu. Dar mai întâi trebuie să-și suflece mânecile și să restructureze rețeaua teritorială, care a rămas în urmă, în primul rând din punct de vedere informatic și din punct de vedere al produselor oferite, care au rămas la stadiul eternelor depozite și certificate de economii.



FOTO: MEDIAFAX

Oarecum paradoxal este faptul că interesul pentru CEC pare mult mai ridicat decât a fost pentru BCR, cea mai mare bancă de pe piața românească. Statul a fost nevoit să anuleze procesul de privatizare încă din prima sa fază din cauza lipsei intențiilor clare de cumpărare.

La CEC, două bănci austriece au anunțat răspicat că vor să cumpere, iar pe potențiala listă a ofertanților se află și grupuri financiare din Italia, Ungaria sau Belgia.

În ultimii patru ani de zile, România a devenit pentru grupurile austriece o piață interesantă. Primul pas a fost făcut de Raiffeisen Bank, care a cumpărat Banca Agricolă, în care investește sute de milioane de euro pentru a câștiga cât mai multe procente din piața bancară.

Acum, Raiffeisen ar vrea să intre și în lupta pentru CEC, care i-ar mai aduce încă șase procente din piață, cât deține CEC acum, pe lângă cele 10 pe care le are deja.

Alături de Raiffeisen, și un alt grup austriac, Erste Bank, și-a exprimat interesul clar pentru CEC, considerând că această venerabilă instituție i se potrivește foarte bine.

Erste Bank a început deja să angajeze bancheri tineri români pentru a-i familiariza cu afacerile grupului și pentru a-i trimite în luptă în cazul în care vor cumpăra CEC.

Pe lângă aceste două grupuri mari regionale, ale căror active depășesc cu mult ceea ce dețin împreună toate băncile din România, există posibilitatea să intre în luptă și Bank Austria (filială a celui de-al doilea grup financiar german - HVB), Unicredito - Italia, KBC - Belgia, Banca Intesa - Italia sau chiar OTP din Ungaria, care a cumpărat în vara acestui an RoBank.

Până la urmă, de unde interesul atât de ridicat pentru CEC? Banca deține active de 1,123 miliarde de euro, are cea mai extinsă rețea teritorială (1.424 de unități) și un portofoliu curat, adică fără credite prea multe. De asemenea, CEC are o poziție importantă pe piața rurală, acolo unde celelalte bănci nu se avântă, întrucât nu este o piață atât de profitabilă.

Cu un nou proprietar și cu o nouă strategie, CEC ar putea să intre din nou în lupta pentru primele locuri pe piață, acolo unde BCR, BRD, Raiffeisen, ABN sau ING își împart profiturile.

Cristian Hostiuc este redactor-șef al cotidianului Ziarul Financiar.

GRUPUL MANECHINELOR CARE BEAU DOAR APĂ PLATĂ CU LĂMÂIE

SALUTĂ ZAPP SHARE FREE!



-50*USD lună

*Pentru Zapp Share Free 3000

Pentru o comunicare de invidiat. Fetele au multe de vorbit: cine și cât s-a mai îngrășat, ce party-uri sau casting-uri se anunță prin oraș sau care sunt noile tendințe în modă. E super să ai minute gratuite în grup și până la 3000 de minute naționale incluse în abonament!

Zapp Share Free! Vorbești gratis în grupul tău, oricare ar fi el!

Abonează-te până la 15 noiembrie și ai reducere la abonament de până la 50 de dolari, timp de 6 luni!

Zapp®

THE NEXT GENERATION NETWORK

Zapp Info: 021 402 4444 | www.zapp.ro

O altfel de cotă unică

Cum ar putea fi eliminată supraimpozitarea veniturilor din muncă: cota unică de impozitare să includă și contribuțiile sociale

FINANȚE

o analiză de EMIL DUCA
emil@apropo.ro

Este deja acceptată ideea că sistemul fiscal actual trebuie reformat, în ciuda diferențelor de opinie asupra modului de realizare a reformei. În acest context, se poate observa că există două aspecte ale fiscalității care sunt tratate cu superficialitate în programele electorale: supraimpozitarea muncii și arieratele. Dacă în cazul arieratelor există o soluție - amnistia fiscală - ale cărei implicații (morale) au potențial exploziv pentru alegători, soluțiile propuse pentru eliminarea supraimpozitării muncii nu par a fi suficient de eficiente.

Politica reducerii treptate a impunerii promovată de social-democrați nu a determinat o reducere a muncii la negru (sau gri), ceea ce a determinat un deficit cronic al bugetului asigurărilor sociale. Pe de altă parte, nici cota unică de impunere nu prezintă o prea mare atractivitate pentru cei mai mulți dintre salariați (aceștia o vor respinge, fără nici o îndoială, dacă nu vor avea un beneficiu material, direct și imediat).

Orice schemă de reducere a impozitării forței de muncă trebuie să ia în considerare faptul că supraimpozitarea muncii provine din multitudinea de contribuții sociale pe care le plătesc persoanele salariate și angajatorii acestora. De asemenea, este evident că sistemul de asigurări sociale este destinat (și util) în primul rând persoanelor care obțin venituri mici și medii, în cazul cărora se înregistrează incidența cea mai mare a muncii la negru.

Persoanele cu venituri mari au posibilitatea de a evita plata contribuțiilor sociale, pe care le consideră un impozit în plus deoarece apelează arareori la serviciile publice finanțate din contribuțiile plătite. Practic, persoanele cu venituri mari preferă economisirea privată (pensii private, asigurări private de sănătate, investiții etc.).

Aceste situații de fapt conduc la concluzia că eliminarea supraimpozitării veniturilor ar trebui să aibă în vedere următoarele obiective:

- persoanele cu venituri mici și medii trebuie să contribuie în primul rând la sistemele de asigurări sociale, sănătate și șomaj și foarte puțin sau deloc la bugetul de stat;

VARIANTA PSD		VARIANTA PNL-PD	
Cotă progresivă la impozitul pe venit	10-36%	Impozit unic pe venitul global	16%
Contribuții sociale	44,5%	Contribuții sociale	39%

- persoanele cu venituri mari ar trebui să contribuie în primul rând la bugetul de stat și mai puțin (plafonat) la sistemele de asigurări sociale, șomaj și sănătate;

- munca la negru poate fi combătută mai ușor dacă nu este un fenomen de masă. Impozitarea redusă a salariilor mici duce la reducerea tentației de a utiliza munca la negru.

Pornind de la aceste obiective, poate fi utilizat un sistem de impozitare a veniturilor salariale ale persoanelor fizice cu o cotă unică de 30% cu următoarele caracteristici (vezi și tabel):

a) Impozitare în două tranșe de impunere:

- tranșa aplicabilă veniturilor mici și medii - până la trei salarii medii brute pe economie: 30% (17% contribuții sociale și 13% impozit pe venit), cu menținerea deducerilor personale actuale;

- tranșa aplicabilă veniturilor mari: 30% (numai impozit pe venit).

b) Cota contribuțiilor plătite de angajator va fi de 17%, care va merge la fondul de pensii, baza de impunere fiind plafonată la nivelul a trei salarii medii pe economie (eliminarea cotei de 3% la șomaj și a contribuției angajatorului la asigurările publice de sănătate de 7% este justificată de faptul că aceste bugete înregistrează excedent în 2004, deși marile companii de stat nu plătesc aceste contribuții).

c) Reducerea/eliminarea treptată a ajutoarelor sociale plătite de la bugetul de stat și preluarea acestora prin sisteme de asigurări private cu caracter facultativ sau de către angajatori, după caz.

Este evident că schema de mai sus prezintă aceleași avantaje pe care le propun programele electorale ale forțelor politice dominante din România: relaxare fiscală, stimularea (fiscală) a ocupării forței de muncă, protecție socială pentru persoanele cele mai expuse (pensionari), o cotă de impunere echitabilă - 30% - care permite păstrarea în bună măsură a echilibrului bugetar.

EMIL DUCA este consultant fiscal, doctor în Economie. Pe lângă activitatea publicistică la „Ziarul Financiar", Emil Duca este autorul lucrării în format electronic „Noua legislație fiscală. Ediția 1".

O ALTĂ VARIANTĂ

Tranșa de venit	Impozit pe venit	Contribuții sociale	Total pe venit
până la trei salarii medii brute pe economie	13%, cu deducerile personale prevăzute de legislația actuală	- 17% (9,5% contribuție asigurări sociale, 6,5% contribuție asigurări sănătate, 1% contribuție asigurări șomaj) - 17% (contribuție angajator)	30%
peste trei salarii medii brute pe economie	30%	30%	30%

Bancnota de un baril

Cu cinci ani în urmă unii se temeau că barilul de petrol va ajunge 5 dolari. Acum prețul s-a înzecit, iar piețele sunt asaltate de temeri.

PETROL

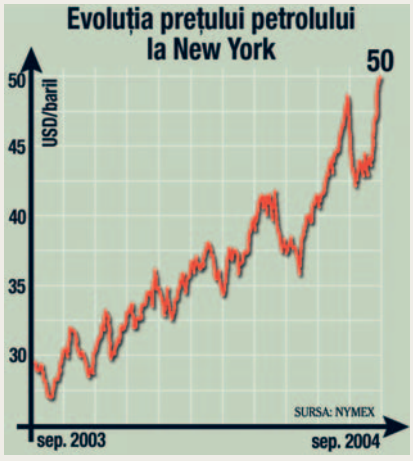
o analiză de **DORIN OANCEA**
dorin@mediafax.ro

Prețul petrolului a depășit marți, 28 septembrie, pragul psihologic de 50 de dolari pentru un baril. O ironie fină, proprie numai întâmplării, a făcut ca tot în acea marți Rezerva Federală a Statelor Unite să lanseze o nouă bancnotă de 50 de dolari. Astfel încât figura redesenată în tonuri pastelate de verde a președintelui Grant va rămâne o bună perioadă de timp legată de negrul brut al țițeiului, indiferent de evoluția ulterioară a prețurilor.

Probabil că oficialii Fed care au folosit primii, în mod simbolic, noua bancnotă la cheltuieli nu s-au gândit la legătura dintre cele două evenimente. Și, întorși în birourile băncii, au uitat repede de bancnotă, confruntați cu veștile deloc încurajatoare legate de evoluția prețului petrolului.

Un amalgam format din rebeli nigerieni, furtuni tropicale, conducte sabotate în Irak și procesul miliardarului rus Hodorkovski, amestecat în rezervoarele rezervelor americane, asezonat cu neputința OPEC de a mai influența piața și cu creșterea majoră a nevoii chinezești de energie a încins anul acesta prețul petrolului, care s-a majorat la New York cu peste 50 de procente.

Cei 50 de dolari pentru un baril de petrol par o mulțime de bani... și chiar sunt. Dar nu trebuie uitat că lumea a mai trăit astfel de evenimente, în perioada celor două crize majore ale petrolului, adică în 1973 - 1974 și la începutul anilor '80. În acest ultim caz petrolul și-a atins chiar maximul istoric, pentru că în termeni reali atunci barilul a costat peste 80 de dolari. În prezent, unii analiști plusează, uneori chiar și numai pentru a ieși în evidență, anticipând un nivel al prețului de 100 de dolari pentru un baril de țiței. Dar drumul de la 50 la 80 sau chiar 100 de dolari se poate dovedi prea anevoios chiar și pentru niște traderi lipsiți de scupule.



Efecte? Majoritatea scenariilor sunt apocaliptice.... În mod cert, dacă actualele prețuri se vor menține, economia mondială va intra în recesiune. O spune chiar Purnomo Yusgiantoro, șeful OPEC.

Costuri mai mari pentru toate industriile, un șoc care va face KO multe din cele mai mari linii aeriene ale lumii, profituri mai mici pentru companii, scăderi ale economiilor populației, creșteri ale prețurilor carburanților auto și cheltuieli mai mari cu încălzirea.

Totuși, declarații liniștitoare vin din partea unor oficiali europeni, încrezători în steaua în urcare a euro, care cred că economia mondială va rezista șocului.

Dacă e să păstrăm tonul prăpăstios, omenirea merge în prezent cu rezervorul aproape gol: în lume se folosește cam de șase ori mai mult țiței decât se descoperă, iar marile companii se luptă pentru ceea ce a mai rămas.

Cel mai relevant exemplu este recenta preluare a unui pachet de acțiuni de la LukOil de către ConocoPhilips. Numai 90 de secunde au fost suficiente rușilor să finalizeze cea mai mare licitație de privatizare din istoria țării: 2 miliarde de dolari pentru nici 8% din acțiunile LukOil, companie care reprezintă 2,1% din producția mondială și care deține 1,5% din rezervele planetare.

Și acesta este numai un capitol al poveștii petrolului rus, care mai include negocieri purtate de ExxonMobil și Chevron Texaco pentru acțiuni la Iukos, investiții sud-coreene de 3,5 miliarde de dolari sau preluarea de către francezii de la Total a unui sfert din cel mai mare producător privat de gaze, Novatek. Totul numai în ultima lună.

Petrol și conflicte

1941 - La baza atacului de la Pearl Harbour a stat și decizia americană de a limita livrările de țiței către Japonia.

1953 - Interesele petroliere ale SUA și Marii Britanii au „netezit" calea către preluarea conducerii Iranului, prin lovitură de stat, de către Reza Pahlavi. Principalul păcat al predecesorului acestuia a fost naționalizarea companiei Anglo Iranian.

1991 - Războiul din Golf. Comentariile sunt de prisos.

2004 - Intervenția americană în Irak. Și aici comentariile sunt de prisos.

EFECTE

- Creșterea prețului carburanților auto
- Costuri mai mari pentru liniile aeriene
- Cheltuieli mai mari pentru companii
- Încetinirea creșterii economice mondiale
- Reducerea cheltuielilor de consum
- Scăderea economiilor populației și a depozitelor bancare

Pentru România, șocul petrolier din 2004 are și bune și rele.

Dacă actualul nivel al prețurilor se va menține, petroliștii români vor repeta scenariul binecunoscut al majorărilor de prețuri, cu toate că aici trebuie ținut cont și de faptul că țițeiul rusesc, preferat de rafinăriile din România, este ceva mai puțin sensibil decât cel tranzacționat la Londra sau New York.

Pe de altă parte, paradoxal, un preț la cote înalte și o economie mondială în derivă s-ar putea dovedi de bun augur pentru investițiile străine pe care le-ar atrage o Românie ce se menține încă ferită de șocurile majore de pe piață.

Emoții electorale

Efectul benefic al lacrimilor lui Traian Băsescu asupra electoratului a fost anulat după nici 24 de ore tot de primarul general al Bucureștiului, care a răspuns cu duritate valului de speculații referitoare la starea sănătății lui Theodor Stolojan

POLITICĂ

o analiză de **DRAGOȘ STANCA**
dragos.stanca@mpg.ro

Vă voi dezvălui un mic secret profesional. O rețetă simplă de a salva un articol slab este miza pe latura emoțională. Adică, dacă nu prea ai conținut, mai poți lucra la scriitură, la titlu, la introducere sau la încheiere. Se mai „bagă", astfel, puțin „sentiment", puțin „hormon" - fără a afecta acuratețea informației, ci numai stilul. Acesta e un mic „a-devăr de dincolo de cititori", pe care - de azi înainte - îl știți și dumneavoastră.

Cu o situație oarecum similară se confruntă românii în aceste zile, asistând la spectacolul emoțiilor oferit de retragerea-surpriză a lui Theodor Stolojan din cursa pentru Cotroceni. Lacrimile președintelui PD, Traian Băsescu, vărsate la o oră de maximă audiență, au impresionat atât electoratul Alianței, cât și o bună parte din cel al PSD. Cum să nu fii mișcat? Un lider consacrat ca fiind un tip jovial, glumeț, amuzant, un bărbat dintr-o bucată, își dezvăluie, brusc, o altă față: tristă, ușor patetică, dar profund umană. Succes garantat!

Însă, din păcate pentru Alianță, efectul benefic al lacrimilor lui Băsescu a fost anulat a doua zi. Paradoxal, tot de primarul general al Bucureștiului, care a simțit nevoia să le facă un serviciu inamicilor Alianței și să contracareze dur valul speculațiilor referitoare la starea precară a sănătății lui Stolojan, spunând că fostul co-președinte al Alianței D.A. nu are nevoie de nici o operație, ci doar de repaus „într-un loc liniștit, în natură". Discuția s-a mutat, astfel, de la subiectul „sănătate fizică", la cel legat de starea psihică a liderului PNL. Practic, Băsescu nu a făcut altceva decât să ia miza din teritoriul compasiunii umane (domeniu emoțional profitabil din punct de vedere electoral) și să o ducă într-o cu totul altă zonă, plină de pericole: aceea a îngrijorării, a incertitudinilor, a acuzațiilor și a suspiciunilor de tot felul.



TULBURAT: Duminică, 3 octombrie, la nici 24 de ore de la anunțul-bombă privind retragerea lui Stolojan, Traian Băsescu a schimbat radical sensul dezbaterilor pe această temă

Indiferent din ce unghi l-am privi, demersul solitar al lui Băsescu - evident, făcut „la nervi" și fără prea multe consultări cu partenerii de Alianță - e fundamental greșit.

1) **Dacă Stolojan este, într-adevăr, grav bolnav**, președintele PD va pierde, căci va apărea drept mincinos când se va afla clar de ce anume suferă Stolojan și cât de gravă este boala sa.

2) **Dacă Stolojan nu este atât de bolnav cum s-a speculat abundent, ci doar deprimat**, Opoziția are de pierdut din nou: alimentează ideea (dragă PSD-ului) că este în criză acută de lideri și că a propus un candidat labil psihic, care nu ar fi putut duce la bun sfârșit un mandat prezidențial. Dar șantajul, presiunile, amenințările voalate sau directe sunt, din păcate, obișnuite în politică. Poți, oare, ca lider politic matur, să te aștepți ca toată lumea să joace cinstit - mai ales în campania electorală?!

3) **Dacă Stolojan nu este nici atât de bolnav fizic și nici atât de extenuat psihic** pe cât se spune, cu ce este șantajat el? Ce faptă, ce episod din trecut te poate determina să renunți la candidatura pentru funcția supremă în stat, într-un moment atât de important?

Sâmbătă, în timp ce Băsescu plângea în direct, părând extrem de sincer în exprimarea deschisă a sentimentelor sale, la Acasă TV se derula primul episod din „prima telenovelă românească". Ambele evenimente, puternic încărcate emoțional și difuzate aproape simultan, au obținut audiențe-record. Semn că miza pe emoție este o strategie câștigătoare. Atât în politică, cât și în mass-media.

Dar să nu ne emoționăm în exces! Nu de alta dar, altminteri, s-ar putea ca întreaga Românie să aibă nevoie, în curând, de un foarte lung repaus. În mijlocul naturii.

Dragoș STANCA este licențiat în economie, jurnalist și director general al PubliMedia International - Compania de Publishing a MediaPRO.

Prin declarațiile făcute duminică, Traian Băsescu a luat miza din teritoriul compasiunii umane și a dus-o într-o cu totul altă zonă, plină de pericole: aceea a incertitudinilor, a acuzațiilor și a suspiciunilor.

Unii numesc asta rigoare

În Administrarea Resurselor Umane, noi o numim siguranță



Serviciile Smartree de Salarizare și Administrare de Personal îți oferă siguranță și te eliberează de operațiunile complexe privind aceste procese, garantându-ți conformitatea cu legislația curentă.

Încredințând companiei Smartree derularea acestor activități (calculul lunar al salariilor, tipărirea și distribuirea buletinelor salariale, întocmirea statelor de plată, a declarațiilor și fișelor fiscale, administrarea contractelor de muncă și a carnetelor de muncă), vei economisi timp și efort, vei avea siguranța respectării legislației și vei profita de rapoarte, organigrame și grafice privind capitalul uman, atât de utile pentru un management eficient. Vei ajuta astfel organizația ta să devină mai puternică și mai competitivă.

Alege Smartree ca partener pentru soluțiile de externalizare a salarizării și administrării de personal și vei beneficia de competența și experiența acumulate în cele mai variate și complexe situații de business. Smartree va alege cu rigurozitate cele mai potrivite soluții practice pentru nevoile tale.

smartree®
oxygen for business

Află mai multe detalii despre soluțiile Smartree accesând www.smartree.biz ori contactându-ne la telefon (021) 301 90 90 sau e-mail office@smartree.biz.



ARSENALUL LUI BUSH JR.

În campania pentru alegerile din noiembrie, George Bush Jr. mizează pe un mesaj fără echivoc: președintele e în război, noi suntem în război, trebuie să-i fim alături

de Carmen Avram



OVAȚIONAȚI: George și Laura Bush, în timpul Convenției Naționale a Partidului Republican, la Madison Square Garden din New York, în 2 septembrie 2004

FOTO: HEPTA

„Ce e de făcut dacă Bill Clinton se apropie prea mult în sondaje de George Bush Sr.? Bombardăm Libia și ne rugăm să avem imagini video bune de acolo.“ Este o glumă care circula în SUA, în timpul campaniei electorale din 1992, care a sfârșit prin a-l propulsa la Casa Albă pe cel care, din păcate, va rămâne în istorie mai degrabă pentru un trabuc, o rochiță și o confuzie semantică decât pentru reușitele sale.

În ultimii 60 de ani, mass-media a schimbat radical, și continuă să schimbe, politica americană și a devenit frontul pe care se duc marile bătălii, cu victoriile și înfrângerile istorice aferente. În anii ‘50, directorii de campanie ai candidaților la președinție au constatat că, dintr-o dezbatere televizată de 30 de minute, electoratul reținea în jur de 30 de secunde.

Așa că au început să difuzeze spoturi scurte, care să cuprindă un singur mesaj cheie din partea omului politic care își încerca șansele la Casa Albă. Au apărut imediat consilierii de imagine, a căror sarcină este să transforme fapte banale în evenimente istorice, gesturi simple în mesaje de impact, sintagme obișnuite în sloganuri antologice.

Din anii ‘60 încoace, nici o personalitate cu aspirații înalte nu-și mai poate permite să ignore sfatul unui consilier și impactul unui „frame“ de imagine: o fracțiune de secundă îl poate ridica sau ruina pe cel care își propune să conducă această națiune atât de sensibilă la mesaje și simboluri.

Eficiența strategiei a fost demonstrată mai ales prin excepții. În 1960, Richard Nixon a încercat să-și facă singur campania și a pierdut. Confruntarea televizată Nixon - J.F. Kennedy a făcut istorie. În timp ce democratul, un necunoscut la vremea respectivă, dormise câteva ore înainte de dezbatere, Nixon a venit direct de la o reuniune cu electoratul. Primul era tânăr, frumos, fresh, relaxat, al doilea - obosit, șifonat și tensionat. Deși ulterior telespectatorii au recunoscut că Nixon a vădit cunoștințe mai vaste în materie de leadership, victorios a ieșit Kennedy.

Exploatarea televiziunii a fost însă mai mereu o specialitate republicană. Ronald Reagan, care își capta audiența cu replici din filme, considera chiar că strategia media e esențială nu numai în câștigarea alegerilor, ci și în administrarea țării.

O idee care pare să fi plăcut echipei lui George Bush Jr., probabil președintele cu cei mai eficienți consilieri de imagine din istoria media a Statelor Unite. Memorabilă rămâne acea imagine gen Independece Day, cu un Bush îmbrăcat în uniformă de pilot, coborând, cu casca sub braț, din avionul de luptă, salutând militarii strânși pe portavion și anunțând cu zâmbetul pe buze „sfârșitul confruntărilor din Irak“.

La fel de impresionant a fost și celebrul său speech de la București, despre care unii spun că ar fi fost calculat să înceapă exact când pe cerul Capitalei apărea curcubeul.

Dar poate că imaginea care seduce cel mai mult este cea a președintelui în cadrul suprarealist, de sfârșit de război atomic, al ruinelor fostelor turnuri gemene World Trade Center. Urmărind campania pentru prezidențialele din noiembrie, nu poți să nu constați cât de puțin se duce ea pe tărâmul ideilor, și cât de mult pe cel al mesajelor vizuale cu o puternică încărcătură emoțională.

Cursa pentru Casa Albă a fost atât de bine manipulată de echipa lui George Bush, încât tonul ei ar putea fi catalogat drept frivol, dacă evenimentele nu ar fi atât de grave. Aproape că au dispărut confruntările pe te-



MEDIAFAXFOTO (C) AFP

AMINTIRI: Spot, câinele familiei Bush, într-o fotografie de arhivă. Simpaticul Spot nu se va mai juca niciodată pe peluza Casei Albe. Nu pentru că Bush va pierde alegerile, ci pentru că animalul a murit chiar anul acesta, la vârsta de 15 ani.

Comentatorii spun că George Bush a deturnat atenția publică de la problemele interne ale țării, mutând centrul de greutate al campaniei în exterior



FOTO: MEDIAFAX

me de economie și nivel de trai - domenii pe care președintele ar pierde dramatic teren, dacă ar trebui să dea răspunsuri precise, la întrebări directe.

Cifrele arată că veniturile americanilor au scăzut substanțial de la instalarea lui Bush Jr. Cinci milioane de americani și-au pierdut asigurările medicale, două milioane - slujba, deficitul este cel mai mare din istoria țării, iar costurile de război le depășesc inclusiv pe cele din timpul Războiului Stelelor.

Cu toate acestea, sondajele relevă că interesul electoratului pentru economie a scăzut, în favoarea războiului. George Bush a deturnat atenția publică de la problemele interne ale țării, pentru a muta centrul de greutate în exterior, acolo unde evenimentele sunt atât de dinamice, dramatice și impresionante, încât captează violent privirea și mintea, transmițând mesaje fără echivoc: președintele e în război, noi suntem în război, trebuie să-i fim alături. Oricine urmărește campania electorală din Statele Unite, nu poate să nu constate că platformele electorale ale celor două partide rămân în umbră pentru a face loc unor imagini cu impact puternic.

Practic, mesajele care răzbat dintre granițele Americii în aceste luni de luptă politică sunt trei: mușchi, arme, moarte. În țara pacifismului declarat, războiul face carieră. Și audiență. E telegenic.

Contaminat de acest joc, electoratul urmărește captivat întrecerea războinică dintre Bush și Kerry ca pe un film de acțiune. Încă nu s-a stabilit cu certitudine cine e „the good guy", dar dacă îl vor suspecta că e „too good", probabil că nu vor vota cu el. Mușchii fac diferența. Și rănile.

Kerry se laudă cu eroismul din Vietnam. Bush are însă războaiele din Afganistan, Irak și pe cel mondial, cu termen nedeterminat, împotriva terorismului. Toată această campanie seamănă uneori cu competiția dintre doi puști care au primit de Crăciun mitraliere de plastic, cu un conflict pueril între doi bărbați rămași captivi într-o pubertate belicoasă, în care unul crede că arma lui de jucărie e mai tare, iar celălalt, băiat finuț, de familie bună, încearcă să-i țină isonul, să se coboare la nivelul rivalului, ca să devină popular în cartier.

Strategia republicană pare să țină. În sondaje, Kerry a pierdut în ultima lună 6% dintre voturile femeilor; numai 37% din electorat crede că ar fi un bun comandant al armatei - față de cele 57 de procente ale lui Bush; 35% dintre americani consideră că ar putea duce războiul împotriva terorismului - Bush, 58% - și doar 37% îl creditează cu capacitatea de a soluționa criza din Irak, cu 20% în urma actualului președinte. Cifre care demonstrează un fel de hipnoză colectivă. În acest moment, electoratul nu pare să vadă paradoxul: că America lui Bush e mult mai nesigură decât cea de dinaintea lui.

O comparație între bombardamentul mediatic republican și cel democrat ar descuraja orice susținător al lui Kerry. Cât de departe va merge George Bush în manipularea imaginii sale, e mai ușor de speculat și mai greu de verificat. Cert este un lucru: că anul acesta, oricine ar câștiga alegerile, eroul va fi de fapt războiul. ■

30 septembrie: prima confruntare televizată

BUSH

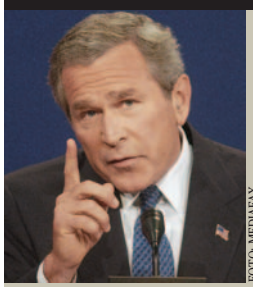


FOTO: MEDIAFAX

„Cred că eu voi câștiga, pentru că poporul american știe că eu știu cum să conduc. Am arătat poporului american că știu cum să conduc. Înțeleg că nu toți în această țară sunt de acord cu deciziile pe care le-am luat. Și sunt câteva decizii dure pe care le-am luat. Dar oamenii știu care este poziția mea."

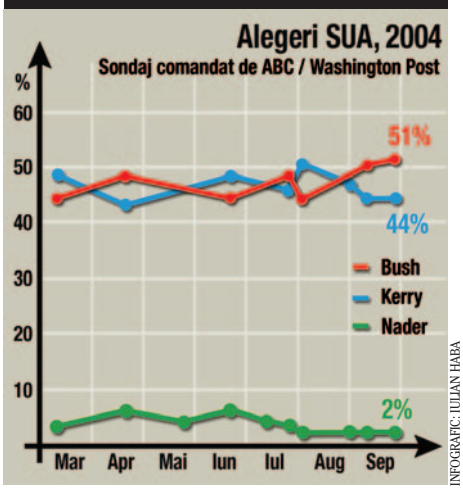
KERRY



FOTO: MEDIAFAX

„Cred în nevoia de a fi puternic și hotărât. Și îi voi vâna și îi voi ucide pe teroriști, oriunde ar fi ei. Dar, totodată, trebuie să fim inteligenți. Iar inteligența nu înseamnă să distragem atenția de la adevăratul război împotriva terorii în Afganistan împotriva lui Usama Bin Laden și să-l mutăm în Irak."

BUSH ÎN AVANTAJ



INFOGRAFIC: IULIAN HABA

TINERI ȘI BOGAȚI



Ca să intri în anul 2004 în râvnitul top al celor mai bogați oameni mai tineri de 40 de ani nu mai e nevoie doar de inteligență: uneori, e suficient un trup sexy și puțin noroc



FOTO: GETTY

de **Crenguța NICOLAE**

Ieșirea pe bursă a companiei Google i-a transformat brusc în miliardari, luna trecută, pe fondatorii faimosului motor de căutare pe Internet, doi tineri abia trecuți de 30 de ani. Faptul n-a trecut neobservat de amatorii de statistici despre posesorii celor mai mari averi din lume, care și-au amintit că la sfârșitul deceniului trecut, din nici un top al miliardarilor nu lipseau tinerii și foarte tinerii îmbogățiți de pe urma Internetului. O ierarhie a junilor bogați ai epocii de acum dezvăluie însă un peisaj complet diferit: locul softiștilor obișnuiți să stea nopțile în fața computerelor a fost luat de fete sexy și de băieți atletici, obișnuiți cu luminile rampei sau cu soarele stadioanelor.

Despărțirea lui Jennifer Lopez de rapperul P. Diddy, fost Puff Daddy, e un fapt consumat de mult, iar cei doi par să nu mai aibă nimic în comun, cu excepția unui fapt din cu totul altă sferă decât cea mondenă: amândoi figurează într-un proaspăt top al celor mai bogați 40 de tineri din lume. După criteriile autorilor topului, jurnaliștii de la revista Fortune, tineri înseamnă cei în vârstă de până la 40 de ani (neîmpliniți până la 20 septembrie 2004), iar bogăția înseamnă peste 100 de milioane de dolari. Ca să poată pune pe același plan averile lor, cei de la Fortune

SERGEY BRIN

A creat în deceniul trecut, împreună cu prietenul său Larry Page, motorul de căutare pe Internet Google, al cărui nume a devenit în timp din substantiv verb („to google"), ca ilustrare a popularității sale, dar și a capacității de explorare pe web (peste 3 miliarde de site-uri). De pe urma listării la bursă a companiei Google, cu câteva săptămâni în urmă, averea lui Brin a crescut de la un miliard la peste 4 miliarde de dolari. Ziarul Pravda l-a calificat drept unul din cei mai faimoși ruși care trăiesc în SUA.

SHAQUILLE O'NEAL

Cel mai bine plătit jucător din NBA la ora actuală, cu aproape 32 de milioane de dolari pe an, are la ora actuală o avere personală de 222 de milioane de dolari. Faptul căa fost transferat de la LA Lakers la Miami Heat nu i-a afectat nicicum numeroasele contracte de sponsorizare cu companii ca Nestlé sau Starter, recent preluată de Nike. Mutarea în Florida, stat care nu percepe impozit pe venit, se va dovedi, dimpotrivă, cât se poate de avantajoasă pentru finanțele lui Shaq.

au cercetat documente bursiere, statistici ale vânzărilor de muzică și de film, au vorbit cu avocați, impresari, producători și sponsori, cu analiști specializați pe estimarea valorii companiilor nelistate și cu statisticieni.

Printre cei incluși în clasament se află colegi de scenă ai lui J. Lo și P. Diddy: Britney Spears, Will Smith, Jay-Z, dar și Julia Roberts sau gemenele Olsen, micile actrițe de seriale pentru adolescenți, care abia au împlinit 18 ani. Iar sfera mondenă continuă cu vedete ale sportului: Tiger Woods, Andre Agassi, Shaquille O'Neal, baschetbalistul Kevin Garnett de la Minnesota Timberwolves și pilotul de NASCAR Jeff Gordon.

În 1999, prima dată când revista a realizat un astfel de top, numai doi din cei 40 de componenți proveneau din industria divertismentului și din sport, restul fiind în majoritate zdrobitoare fondatori de dotcomuri sau furnizori de soluții IT. Acum, numărul celebrităților a crescut la 13, în dauna celorlalte categorii - chiar dacă, așa cum o dovedesc fondatorii Google, încă se mai pot face averi spectaculoase din Internet.

Nu se poate spune că Michael Dell, fondatorul companiei care-i poartă numele, nu e și el un soi de celebritate, atâta vreme cât încarnează o poveste clasică de succes - în cazul lui, transformarea dintr-un umil vânzător de calculatoare, în anii '80, în cuceritorul pieței mondiale de computere personale, cu o avere personală de aproape 18 miliarde de dolari. Totuși, ascensiunea în showbiz are alte legi, care explică de ce, inclusiv în America, e foarte probabil ca mai puțini să fi auzit de Michael Dell decât de Britney Spears. Faima e puțin

FOTO: GETTY



BRITNEY SPEARS

Dacă la 22 de ani are în portofoliu 123 de milioane de dolari, aceasta se datorează în primul rând turneelor lungi și dese, chiar istovitoare, care i-au adus lui Britney venituri chiar mai mari decât cele obținute de Madonna în turneele ei. Aerul de Barbie, veșnicele incertitudini amoroase, ba chiar și acuzațiile că se îmbracă și cântă cam kitsch i-au întreținut popularitatea, recomandând-o ca personaj ideal pentru reclame la Pepsi, Clairol sau Polaroid.

cuantificabilă, iar un album sau un film care azi se vând bine și creează o vedetă pot fi urmate mâine de altele care să compromită cu totul vedeta respectivă.

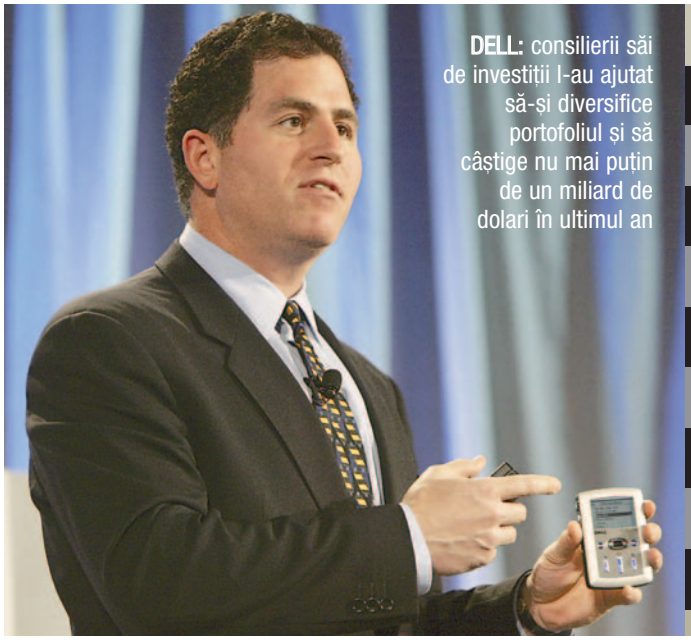
Aceasta este relevanța ultimului top întocmit de Fortune: intrarea de la o vârstă fragedă în clubul multimilionarilor sau al miliardarilor tinde să se facă mai puțin prin mecanisme economice tradiționale și mai mult grație unor factori subiectivi, funcționând adesea pe termen scurt. Autorii clasamentului constată că doar câțiva dintre membrii topului din 1999 au reușit să se mențină neîntrerupt până în cel din 2004 - în afară de Michael Dell, e vorba de Pierre Omidyar și Jeff Skoll, fondatorii site-ului de licitații eBay, respectiv de David Filo și Jerry Yang, fondatorii Yahoo. O parte din aceștia vor părăsi de anul viitor topul fiindcă vor împlini între timp 40 de ani; e greu de anticipat însă dacă vedetele nou-venite de azi - Jennifer Lopez, Britney Spears sau surorile Olsen - vor reuși să rămână și ele pe poziții până când criteriul vârstei le va exclude.

De altfel, într-un clasament încă mai cunoscut decât cel al Fortune - e vorba de topul Forbes al celor mai celebre 100 de personalități - Jennifer Lopez este deja înlocuită anul acesta de Angelina Jolie, considerându-se că eșecul filmului Gigli, ultimul unde a jucat J.Lo, i-a afectat cota de popularitate. Tot din cauza insuccesului profesional, actorul Tom Cruise, plasat de Forbes în 2001 pe primul loc în topul celebrităților, a ieșit complet din calcul în anul următor, locul lui fiind luat de Britney Spears. Revista Forbes ia în calcul pentru acest clasament nu numai veniturile obținute de vedetele în cauză, ci și mediatizarea în presă, numărul de apariții pe copertele revistelor de lifestyle ori numărul de căutări pe Internet după numele lor.

Nici măcar nu e nevoie să comparăm însă topurile feluritelor reviste de business ca să obținem o impresie accentuată de relativitate, în ciuda multiplelor criterii de cuantificare a averii sau a popularității fericiților menționați acolo. Atât în viziunea Fortune, cât și în cea a Forbes, majoritatea covârșitoare a celor inventariați sunt cetățeni americani (Fortune precizează chiar că nu i-a luat în calcul pe cei ce și-au câștigat cea mai mare parte a averii în afara SUA). Mulți dintre ei sunt foarte puțin sau deloc cunoscuți peste Ocean (în cazul celebrităților) sau foarte puțin relevanți ca tineri oameni de afaceri, în raport cu europeni sau asiatici din aceeași generație cu ei.

În ciuda numeroaselor criterii astfel de topuri lasă o impresie

FOTO: MEDIAFAX (C)



DELL: consilierii săi de investiții l-au ajutat să-și diversifice portofoliul și să câștige nu mai puțin de un miliard de dolari în ultimul an

Cei mai bogați „sub 40“

MILIARDARII	Companie	Avere (mld. $)	Vârstă
Michael Dell	Dell Computer	17,95	39
Pierre Omidyar	eBay	10,05	37
Jeff Skoll	eBay	4,69	39
Larry Page	Google	4,19	31
Sergey Brin	Google	4,17	31
Jerry Yang	Yahoo	2,81	35
David Filo	Yahoo	2,57	38
Ken Griffin	Citadel Investment	1,00	35

SURSA: FORTUNE

Or, dacă tot e vorba de comparații, e greu de acceptat că baschetbalistul Kevin Garnett, de pildă, cu cele 106 de milioane ale sale, câștigate din salariu, contracte de sponsorizare și o linie proprie de îmbrăcăminte, merită mai multă atenție decât Kumar Birla, un indian de 36 de ani care conduce un conglomerat industrial cu o cifră de afaceri de 6 miliarde de dolari și ale cărui pachete de acțiuni valorează peste 3 miliarde. Sau că elvețianul de 38 de ani Ernesto Bertarelli, patronul imperiului de farmaceutice și biotehnologie Serono și posesor al unei averi de peste 7 miliarde de dolari, e mai puțin relevant pentru conceptul de „tânăr și bogat“ decât un grup de patru foști întreprinzători, toți cu afaceri pe Internet, incluși de topul Fortune în curioasa categorie „retrași din business“, fiindcă nu mai fac decât să-și digere bogăția departe de ochii lumii.

Cel mai tânăr dintre ei, la 32 de ani, este Paul Gauthier, unul dintre fondatorii motorului de căutare Inktomi, care a făcut bani în cel mai simplu mod posibil: și-a vândut participația la Inktomi când compania a fost cumpărată de Yahoo, în 2002, iar de atunci a ieșit complet din atenția publică. Ceva mai activ din punct de vedere social a rămas Glen Boyd, care și-a vândut în 2001 compania de consultanță pentru Internet, WebTrends, pentru un miliard de dolari, rămânând acum cu o avere contabilizată la numai 129 de milioane, pentru că restul a mers pe acțiuni caritabile. Totuși, faptul că „noua economie“ a deceniului trecut a lăsat în urmă averi mari, e drept, dar aflate în posesia unor oameni care nu mai au nimic de spus în domeniul unde s-au lansat în afaceri e destul de întristător și oferă altă imagine a acestuia decât cea indusă de succesul băieților de la Google.

Unde sunt de găsit însă tinerii bogați din afara Americii? Ne întoarcem la Forbes, unde n-avem decât să-i selectăm, dintre cei peste 300 de miliardari inventariați anual de revistă, pe cei sub 40 de ani. Vom avea o listă cu 27 de tineri, din care cea mai săracă e scriitoarea englezoaică J.K. Rowling, uimitoarea creatoare a lui Harry Potter, cu o avere de un miliard de dolari, iar cel mai bogat e patronul clubului Chelsea, rusul Roman Abramovici, cu puțin peste 10 miliarde.

de cuantificare a averii, accentuată de relativitate

ANDRE AGASSI

L-a depășit pe rivalul său Andy Roddick în privința contractelor de sponsorizare, reușind să câștige 26 de milioane de dolari de pe urma contractelor cu companiile Nike și Canon. În plus, anul viitor va primi cadou un pachet de acțiuni Nike în valoare de 40 de milioane de dolari, ca recompensă pentru modul cum sportivul a servit imaginea firmei. Potrivit Fortune, averea tenismanului se ridică la 162 de milioane de dolari.



FOTO: GETTY

Clasamentul Forbes al celor mai bogați oameni din lume cuprinde și 27 de tineri sub 40 de ani, din care 12 sunt americani, iar 7 sunt ruși

Din cei 27, 12 sunt americani, majoritatea prezenți și în topul Fortune. Nu mai puțin de șapte sunt ruși - juni oligarhi, de la Oleg Deripaska, magnatul aluminiului, și până la foarte tinerii Serghei Popov și Andrei Melnicenko, patronii grupului bancar și industrial MDM (cel care deține în România uzina de țevi Artrom Slatina). Grupul mai cuprinde un elvețian și un indian (i-am numit mai sus), o englezoaică (și pe ea am numit-o mai sus), un venezuelean (Lorenzo Mendoza, actualul conducător al conglomeratului industrial al familiei sale) și un tinerel din Hong Kong, în persoana lui Richard Li, fiul magnatului telecomunicațiilor Li Ka-Shing.

În fine, lista se încheie cu doi germani: unul este prințul Albert Thurn und Taxis, ajuns la 20 de ani cel mai nevârstnic miliardar din lume (spre deosebire de Fortune, Forbes include în top și moștenitorii de averi), iar celălalt este Stefan Quandt, un tip cu o inteligență tehnică remarcabilă, patron al mai multor firme de echipamente industriale, logistică și farmaceutice, dar și acționar al producătorului auto BMW, al cărui consiliu de administrație se zvonește că ar urma să-l conducă.

E destul de greu ca din studierea unor astfel de clasamente să se poată desprinde o concluzie privind cele mai sigure sau măcar cele mai frecvente moduri de a face avere la tinerețe în lumea de astăzi. Dacă ești american, cel mai sigur e să fii sportiv, actor sau cântăreț, deși mai sunt speranțe și pentru cine pariază pe faptul că economia Internetului e în curs de redresare. Dacă ești rus, te împrietenești din timp cu un magnat în căutare de discipoli și reușești să eviți soarta lui Mihail Hodorkovski, mai poți încă să câștigi ca acționar al fostelor societăți de stat bazate pe petrol, gaze sau metale. Desigur, aceasta nu e o rețetă bună pentru europeni, asiatici sau sud-americani, unde contează mai mult fie să provii dintr-o familie bogată ale cărei afaceri să le poți dezvolta, fie să dispui de combinația rarisimă dintre o înzestrare nativă cu totul deosebită într-un domeniu și o abilitate pe măsură de a-ți valorifica în plan comercial talentul. Iar dacă astfel de generalizări par prea vagi sau prea schematice, nu vă impacientați: există toate probabilitățile ca peisajul să se schimbe din nou la anul, iar pattern-ul succesului să fie cu totul altul. ■



FOTO: GETTY



JULIA ROBERTS

Rămâne cea mai bine plătită actriță de la Hollywood. Pentru prestația din „Ocean's Twelve" a primit numai 5 milioane de dolari, dar și-a luat revanșa cu „Closer", de pe urma căruia va încasa 25 de milioane. Avere estimată: 212 milioane de dolari.

MARC ANDREESSEN

Unul dintre fondatorii browserului Netscape și ulterior șef al companiei Netscape Communications, Andreessen este printre puținii pionieri ai Internetului care au rămas și azi în afaceri. În 1994, pe când avea 23 de ani, revista Time l-a inclus printre cele mai importante 50 de personalități în vârstă de până la 40 de ani. După ce în 1999 a devenit director de tehnologie al companiei AOL când aceasta a cumpărat Netscape, un an mai târziu a înființat Opsware, firmă furnizoare de software, printre clienții căreia se numără NEC și HP. Averea lui actuală se ridică la 253 de milioane de dolari.

UniCredit România o bancă dinamică și flexibilă, cu produse și servicii personalizate

UniCredito Italiano - primul grup bancar din Italia

UniCredito Italiano, acționarul principal al băncii UniCredit România este cel mai mare grup bancar din Italia din punct de vedere al capitalizării bursiere și unul dintre primele grupuri bancare din Europa din punct de vedere al eficienței și profitabilității, având un total al activelor de 245 miliarde EURO în martie 2004.

Grupul UniCredito Italiano (UCI) are peste 4.500 de sucursale și 70.000 de angajati în întreaga lume. Din 1999, UniCredito Italiano s-a remarcat printr-o prezență activă în „Noua Europă", zona țărilor care au aderat recent sau sunt în plin proces de negociere cu Uniunea Europeană. Grupul a preluat în această regiune o serie de instituții financiare importante în Polonia, Croația, Bulgaria, Slovacia, Cehia și Turcia. România este una din țările de importanță majoră din „Noua Europă" pentru grupul UniCredito.

UniCredit România - o bancă dinamică

UniCredit Romania operează ca bancă comercială pe piața românească din 1997 și se adresează atât companiilor cât și persoanelor fizice. Dacă anul 2003 s-a aflat sub semnul extinderii alerte, prin dublarea numărului de sucursale până la 31 de unități teritoriale (dintre care 12 în București), strategia pentru 2004 prevede printre altele atât continuarea politicii de creștere organică pe piața locală, prin deschiderea de noi sucursale, precum și majorarea capitalului social al băncii cu încă 30 milioane EURO.

Banca UniCredit România promovează o relație unică client-bancă. La UniCredit Romania fiecărui client îi este desemnat un specialist bancar, gata oricând să-i asigure asistență:

- Relationship Manager pentru persoane juridice
- Personal Banker pentru persoane fizice

Calitatea serviciilor, produsele personalizate adaptate fiecărui client, viteza de reacție în relațiile de afaceri și beneficiile conferite de statutul de membru al rețelei internaționale a Grupului UniCredito Italiano sunt doar câteva din avantajele competitive ale băncii UniCredit Romania.

Produse personalizate

Fiecare client are propriile așteptări bancare și de aceea, banca UniCredit Romania oferă, atât pentru persoane fizice, cât și pentru companii, o gamă variată de servicii și produse adaptate profilului și necesităților fiecăruia.

Persoane juridice

Oferta băncii UniCredit Romania pentru persoanele juridice include pe lângă serviciile standard o serie de soluții financiare personalizate precum: cash management, trade finance, operațiuni de acoperire a riscului, facilități de finanțare pe termen scurt pentru susținerea capitalului de lucru (linii de scontare de instrumente de plată, factoring intern și internațional), credite de investiții.

Prin intermediul companiilor parte din grup, clienții pot beneficia atât de experiența și serviciile primei companii de leasing din România - UniCredit Leasing, cât și de tranzacții cu valori mobiliare.

Persoane fizice

Banca UniCredit Romania oferă o gamă largă de produse și servicii destinate persoanelor fizice, printre care conturi curente, depozite bancare cu maturitate flexibilă și alte produse de economisire, carduri de debit și de credit, creditul ipotecar și polița de asigurare de grup de viață, pachete de produse și servicii COMODO, ALLEGRO și PRESTO - o combinație de beneficii bancare și nonbancare, Internet și Mobile Banking, plata utilităților prin debitare automată a contului (Direct Debit).

O legătură unică

Banca UniCredit România se implică activ în comunitate, continuând astfel tradiția acționarului majoritar, grupul UniCredito Italiano. În acest sens, UniCredit Romania în colaborare cu FC Internationale Milano a susținut anul trecut un nou program de reabilitare în societate a copiilor aflați în dificultate sau cu handicap.

Recent, banca UniCredit România, cu sprijin financiar din partea Unidea, fundația nonprofit a Grupului UniCredito Italiano, și în parteneriat cu organizația Salvați Copiii au extins la nivel național un important proiect privind prevenirea consumului de droguri în rândul tinerilor și adolescenților.

UniCredit Romania abordează diferit relația client bancă, astfel putând genera valoare pe termen lung atât pentru clienți, cât și pentru societate.

UniCredit Romania

REVISTA REVISTELOR

Fatidicul ianuarie



> Autoritățile americane s-au lansat în ofensiva diplomatică de susținere a conferinței internaționale pe tema Irakului.
>
> TIME

Deocamdată, în toate discuțiile despre viitorul Irakului pare a nu exista decât o singură certitudine: ideea că data fixată pentru primele alegeri libere din Irak, adică luna ianuarie 2005, trebuie păstrată cu orice preț, pentru că o amânare ar însemna o cedare în fața insurgenților și i-ar încuraja să-și continue atacurile.

Comentatorii de la revista Time atrag atenția însă că încercarea de a respecta întocmai calendarul alegerilor riscă să producă un nou guvern fără legitimitate, atâta vreme cât climatul de nesiguranță și instabilitate socială întreținut de continuarea războiului îi va ține pe mulți departe de urne și foarte probabil va vicia rezultatele.

Comisia electorală centrală de la Bagdad estimează că va fi nevoie de nu mai puțin de 120.000 de reprezentanți ai ONU pentru a asigura desfășurarea alegerilor - or, prezența ONU în Irak se limitează acum la numai 35 de oameni. În plus, cu numai patru luni înainte de data alegerilor, nu se știe încă decât că va fi aplicat sistemul de vot proporțional, pe liste, dar nu și ce partide vor participa ori ce alianțe sunt de așteptat.

Cea mai mare problemă la ora actuală rămâne însă tot securitatea scrutinului, atâta vreme cât oprirea atacurilor organizate de insurgenți pare un obiectiv irealizabil până în ianuarie. Secretarul american al

CALENDAR ELECTORAL PENTRU IRAK

Număr de alegători: **12 MILIOANE**
Număr de centre de votare necesare: **30.000**
Data alegerilor: **31 IANUARIE 2005**
Numărul membrilor viitoarei adunări constituante: **275**
Aprobarea noii constituții prin referendum național: **OCTOMBRIE 2005**
Primele alegeri organizate conform noii constituții: **DECEMBRIE 2005**

BANII CARTELULUI	Valoare ajustată la inflație (miliarde $)	
	1972	2004
Algeria	4,8	20,8
Indonezia	3,5	0,2
Iran	14,9	27,5
Irak	5,2	17,7
Kuweit	10,0	22,5
Libia	10,6	15,7
Nigeria	7,5	27,0
Quatar	1,6	11,2
Arabia Saudită	16,8	91,7
EAU	3,8	26,3
Venezuela	11,0	25,8
TOTAL	89,5	286,4

SURSA: ESTIMĂRI ALE ADMINISTRAȚIEI AMERICANE A ENERGIEI (IUNIE 2004)

THE ECONOMIST

CE-I DE FĂCUT CU ATÂȚIA BANI?



Majoritatea publicațiilor economice din această săptămână s-au referit la actuala criză a petrolului din perspectiva implicațiilor pentru consumatori. The Economist vede însă lucrurile și din altă perspectivă - aceea a țărilor producătoare de petrol. Pentru ele, un preț în jur de 50 de dolari pe baril înseamnă acum aproape o triplare a câștigurilor obținute de OPEC din exportul de țiței în 1998, când barilul costa 10 dolari.

Economiștii încep să se întrebe ce impact vor avea acești petrodolari asupra echilibrului economic mondial. Pe vremea boomului petrolier al anilor '70, țările OPEC au cheltuit o grămadă de bani pe proiecte de infrastructură grandioase, unele inutile, iar o altă mare parte au depozitat-o în băncile occidentale. Aceasta a permis valul de împrumuturi date cu ușurință statelor în curs de dezvoltare, care le-a creat acestora datorii uriașe, mare parte neplătite nici acum, iar băncilor - un portofoliu de credite neperformante.

De data aceasta, pericolul unor astfel de distorsiuni este mult mai redus. Pe de o parte, nici câștigurile obținute de țările OPEC din exportul de țiței scump nu vor mai fi atât de mari ca în anii '70. Pe de altă parte, sunt șanse mari ca modul de cheltuire a sumelor respective să fie mult mai prudent decât atunci: marii exportatori din Golful Persic, în special Arabia Saudită, vor folosi



Deocamdată, singurul aliat al SUA în Irak pare a fi premierul Allawi

apărării, Donald Rumsfeld, a venit cu propunerea cea mai simplă: pur și simplu să nu se organizeze secții de votare în zonele cele mai afectate de violențe. Pusă în practică, ideea e periculoasă, pentru că riscă să excludă din procesul electoral cea mai mare parte a populației sunite din Irak.

O altă variantă luată în calcul de administrația americană este lansarea unei ofensive militare masive în luna decembrie, împotriva centrelor de rezistență ale insurgenților din zonele cu populație sunită majoritară. Este o soluție poate și mai riscantă, din cauza posibilității ca o nouă serie de atacuri armate să radicalizeze încă mai mult sentimentele antiamericane ale populației civile din Irak, în condițiile în care în luna decembrie ar urma să înceapă campania electorală. Pe de altă parte, soluția în cauză nu este aplicabilă decât dacă președintele american George W. Bush câștigă alegerile prezidențiale din noiembrie; contracandidatul său John Kerry a anunțat deja că este împotriva oricărei noi acțiuni militare de amploare în Irak.

Conștiente că nu pot rezolva singure lucrurile, autoritățile americane s-au lansat, începând de săptămâna trecută, într-o ofensivă diplomatică menită să câștige sprijinul cât mai multor state pentru o conferință internațională pe tema Irakului. De data aceasta nu va fi suficientă participarea ONU sau a aliaților SUA; Washingtonul are nevoie de un acord din partea statelor G8 și a vecinilor Irakului (inclusiv Iranul) privind viitorul Irakului. Temelia democrației din Irak are nevoie nu numai de consensul celor care nu s-au contrazis niciodată până acum, ci și de o înțelegere între cei ce până acum s-au situat mereu pe părți opuse ale baricadei.

banii în principal ca să-și reducă datoria publică și să-și echilibreze bugetele.

Mai greu de anticipat este impactul petrodolarilor pe piețele financiare internaționale. Au apărut deja speculații că unii membri ai cartelului petrolier, inclusiv Arabia Saudită, vor evita să mai plaseze fonduri în băncile din SUA sau pe piețele financiare, din cauza climatului de suspiciune de după 11 septembrie legat de potențialele surse de finanțare a terorismului.

Unde vor fi „parcați“ atunci noii petrodolari? Parte din membrii OPEC vor urma exemplul Norvegiei, care are 140 de miliarde de dolari, venituri din export de petrol, depozitate în fonduri offshore; astfel de fonduri sunt, în principiu, utile pentru sterilizarea cantităților de valută care altfel ar crea presiuni inflaționiste și bune ca rezerve pentru zile negre. Cât despre investițiile în străinătate, experții susțin că, dacă în ultimii cinci ani, cele șase mari economii din Golf au acumulat active de 30 de miliarde de dolari în străinătate, anul acesta și la anul cifra va crește cu încă 80 de miliarde. Pare mult, dar nu suficient ca să conteze la scara economiei globale. În fond, aceasta e acum mult mai mare decât în anii '70 și, pentru moment, nu are a se teme de încă o criză a petrodolarilor.



FOTO: MEDIAFAX

PANORAMA

Kerry și stânga italiană



Departe de agitația campaniei electorale americane, europenii se folosesc de lupta dintre candidații pentru Biroul Oval ca să-și critice sau să-și laude propriii politicieni. În revista italiană Panorama, doctorul în economie Giampiero Cantoni, senator din partea partidului Forza Italia, al premierului Berlusconi, susține că alegerea ca președinte a democratului John Kerry ar fi pur și simplu periculoasă pentru economia mondială.

În opinia italianului, între Kerry și Bush se despart apele când democratul vorbește de renunțarea la controversatele reduceri de impozite pentru americanii cu venituri mari, promovate de administrația Bush, sau de introducerea unui mecanism protecționist, prin care să fie limitată rotația excesivă a personalului,


FOTO: MEDIAFAX

de fapt transferul de locuri de muncă spre străini. Or, nimic nu e mai retrograd decât să impui bariere mișcării libere a capitalurilor, apreciază senatorul italian.

La fel de „antiistorice“ ar fi și piedicile impuse mișcării libere a forței de muncă, doar ca să-i împiedice pe străini să le ia americanilor slujbele. Bush ar fi avut și el ocazia să cumpere voturi promițând, în stil populist, că va apăra locurile de muncă ale americanilor, dar n-a făcut-o, pentru că știe că protecționismul e anacronic și, în ultimă instanță, imposibil în lumea de azi. Din fericire, proclamă Cantoni, acesta e un adevăr economic pe care, ca și Bush, premierul Silvio Berlusconi se încăpățânează să-l explice concetățenilor săi, chiar dacă retrograda stângă italiană nu pare capabilă să-l înțeleagă.



FOTO: MEDIAFAX

WARSAW BUSINESS JOURNAL

CARNE ȘI MERE, OFERTĂ SPECIALĂ

Aderarea la Uniunea Europeană s-a dovedit mană cerească pentru industria agroalimentară din Polonia: exporturile poloneze de carne către vechii membri ai UE s-au dublat în perioada mai-iulie față de aceeași perioadă a anului trecut, iar exporturile de mere proaspete s-au triplat față de sezonul 2002-2003.

Warsaw Business Journal amintește că taxele vamale la carne și produse din carne au dispărut la 1 mai, ceea ce, în mod evident, a stimulat exporturile. Evenimentul are efecte și pe piața internă, prin egalizarea prețurilor la aceleași produse dincoace și dincolo de granița poloneză - e vorba de scumpirea cu până la 30% a unora din sortimentele de carne vândute pe piața internă.

Mai puțin fericit pentru procesatorii polonezi de carne e însă un alt efect al aderării, anume faptul că abatoarele și fabricile de mezeluri trebuie să se adapteze standardelor UE, altfel riscând să fie închise. Până acum, 1.034 de capacități de producție îndeplinesc standardele UE, 250 au primit licență temporară de funcționare până în 2007 și 170 mai au între șase și 12 luni să se conformeze.

Consecința este că, deocamdată, concurența de pe piața cărnii s-a redus, iar marii producători și-au majorat cotele, profitând de dispariția celor mici.

BUSINESS WEEK

Șanse egale, cel puțin până în 2006

Protestele din Germania de Est împotriva reducerii ajutoarelor de șomaj au umplut în ultimele luni primele pagini ale ziarelor nemțești și s-au reflectat, la alegeri, în voturi pierdute de social-democrații cancelarului Schröder. Business Week găsește totuși argumente să combată clișeul că reunificarea Germaniei i-a costat scump pe nemții din Vest și i-a lăsat în sărăcie pe cei din Est.

Primul argument ține de statistica macroeconomică: cu o creștere a PIB de 54% din 1991 până acum, Germania de Est a depășit cu mult Ungaria, Republica Cehă și Estonia, cele mai dinamice economii est-europene. Cu excepția industriei de construcții, încă aflată în recul după investițiile masive de la începutul deceniului trecut, economia est-germană a depășit-o pe cea vestică în fiecare an după 1993. „Nu trebuie să vedem lucrurile în roz, dar nici să pretindem că nu s-a întâmplat nimic bun", rezumă Angela Merkel, liderul creștin-democrat, originară din landurile de est.

Cele mai convingătoare sunt însă numeroasele povești de succes ale unor firme care au reușit să-și găsească locul pe piață. Reporterii Business Week au constatat că majoritatea acestor firme sunt concentrate în zonele unde meseriile și meșteșugurile tradiționale au fost adaptate noii economii. Orașul Schmiedeberg, de lângă Dresda, și-a exploatat corect renumele de centru al microelectronicii pe ansamblul CAER: aici au investit producători de talie globală, ca Infineon Technologies sau AMD din SUA, iar noile firme private din oraș angajează în continuare personal. La Jena, centru al industriei optice, producătorul de instrumente cu laser Jenoptik estimează pentru anul acesta un profit operațional de cel puțin 55 de milioane de dolari, la vânzări de 2,2 miliarde.

Concluzia revistei e că, de fapt, reformele lui Schröder nu fac decât să-și atingă scopul, adică să-i împingă pe oameni înapoi pe piața muncii. O directoare a unei firme de recrutare spune chiar că, lipsiți de plasa de siguranță a asistenței sociale, mulți vor fi stimulați să-și caute de lucru în condițiile oferite de piață, adică inclusiv part-time, cu contract temporar sau cu salarii mai mici. Sugestia ei este că, în fine, Germania de Est ar putea să atragă investiții cu aceleași mijloace cu care le-au atras celelalte state foste comuniste.



FOTO: MEDIAFAX

SCHRODER: Am întâlnit și est-germani fericiți

Potrivit analiștilor de la banca Kreditanstalt fur Wiederaufbau, angajații est-germani lucrează în medie cu 100 de ore pe an în plus față de vest-germani, deși costurile cu forța de muncă sunt cu 2,6% mai mici. O premisă bună, numai că reglementările rigide de pe piața muncii și fiscalitatea mare frânează creșterea economică din toată Germania. Guvernul din Saxonia a încercat să obțină pentru zonele din est un statut de zonă economică specială, dar autoritățile federale nu-și pot permite să încurajeze astfel concurența între landuri. Cel puțin până în 2006, când sunt șanse să ajungă la putere creștin-democrații.

TIMES ONLINE

TIMES

O EROARE ISTORICĂ DE CALCUL



FOTO: MEDIAFAX

Pentru escaladarea prețului petrolului, din ultimele zile, analiștii au găsit rapid explicații conjuncturale - violențele din Nigeria, uraganul Ivan sau criza de la Iukos -, sugerând că, deci, și nivelul actual al prețurilor e un fenomen de conjunctură.

Publicația britanică Times are un punct de vedere diferit, argumentând că e vorba de fapt de un dezechilibru de profunzime între cererea și oferta de petrol de pe piața globală, creat în timp și care nu poate fi remediat peste noapte. Spre deosebire de criza din anii '70, determinată artificial de reducerea producției pe ansamblul statelor OPEC, acum aceste state au convenit să suplimenteze oferta de țiței, fără a izbuti să oprească însă scumpirea barilului.

Explicația ar fi de găsit, în opinia analiștilor citați de Times, în 20 de ani de investiții insuficiente în explorare, extracție și rafinare, care au coincis cu creșterea cererii mondiale de resurse naturale, mai ales din partea Chinei, a Indiei și a altor țări în curs de dezvoltare. Nu e vorba numai de cererea de țiței, ci și de alte materii prime, de la cărbune și oțel până la zinc; evoluțiile de pe piața petrolului au însă cea mai mare vizibilitate.

Experții cred că lipsa de preocupare a guvernelor și a companiilor de a investi în explorare și extracție are la bază o eroare de calcul, pentru că estimarea cererii de petrol a ignorat țările în curs de dezvoltare și s-a bazat exclusiv pe necesitățile țărilor OECD, care acoperă însă doar o șeptime din masa globală a consumatorilor. Nu în partea industrializată a lumii e cea mai mare nevoie de resurse: numai în China, anul acesta, cererea de petrol a crescut cu 20% și, chiar dacă în următorii doi-trei ani creșterea economică a țării asiatice se va mai domoli, nu este de așteptat o creștere anuală mai mică de 8% a cererii.

Pe partea ofertei, în schimb, producția e în scădere în zone ca Marea Nordului sau Alaska, iar rezervele date drept certe până nu de mult de marile companii nu sunt nici certe, nici repede valorificabile, după cum a dovedit-o recent cazul Shell. Așa se face că majorarea producției de către Arabia Saudită sau alți giganți din OPEC începe să conteze mai puțin decât oscilațiile ofertei din partea Rusiei, a Venezuelei sau a Irakului sau decât insuficiența capacităților de rafinare din SUA.

PAGINI REALIZATE DE CRENGUȚA NICOLAE





WiMAX

ÎNCERCĂM ȘI FĂRĂ

FOTO: GETTY

Internetul prin unde radio va deveni în curând un concurent serios pentru telefonia de generația a treia și va ajunge la fel de comun în fabricarea aparatelor electrocasnice precum tranzistorul. Frigiderul ar putea, la un moment dat, primi instrucțiuni de exploatare de la un server de pe Internet, iar display-ul aragazului ar putea monitoriza fazele pregătirii desertului favorit direct din cartea de bucate în format electronic.

Care e diferența între un Starbucks din Washington D.C. și o cafenea din Piața Dorobanților? Prețurile sunt la fel, trăirea snoabă a „centralității" tale e identică. Cei cu rafinamente intelectuale anti-americănești ar spune că singura deosebire este sentimentul acut de Europa. Alții ar răspunde că singurul neajuns este imposibilitatea de a-și conecta computerul la Internet ca să poată răsfoi recenziile ultimelor cărți din The New York Times. În orice Starbucks din America și Germania, T-Mobile, firma de telefonie mobilă, oferă clienților plăcerea de scrie e-mailuri prietenilor: „Sunt la Starbucks. Mă duc să schimb două vorbe cu avocatul. Ne vedem diseară?"

În lumea de azi a Internetului de mare viteză fără fir există deja un trecut: așa-numitul Wi-Fi, adică, mai simplu, internet prin unde radio.

WiMAX este urmașul, încă în fașă, a Wi-Fi. Viteza maximă pentru descărcarea diverselor documente de pe Internet pe care o poate avea un utilizator, acasă sau la birou, este de 10-20 de ori mai mare decât ceea ce oferă „cabliștii" noștri. În acest fel veți putea de pildă să descărcați întreaga trilogie Matrix într-un sfert de oră de la magazine virtuale de divertisment.

> **„Vom analiza oportunitatea lansării de servicii bazate pe această nouă tehnologie."**
>
> Alexandru Hurdubaie, Connex

Viitorii operatori de WiMAX nu vor avea un cont de cheltuieli de capital atât de mare ca al cabliștilor sau al Romtelecomului pentru simplul motiv că nu trebuie săpate tranșee pentru cabluri.

WiMAX poate deveni, în cazul unei maturizări rapide a standardului, o alternativă de evoluție tehnologică pentru anumiți operatori de telefonie mobilă care își doresc să șteargă diferența, deocamdată foarte clară, între un telefon mobil și calculatoare, radiocasetofoane, frigidere și în general bunuri electrocasnice.

Parte a proiectului vieții digitale e și ideea că frigiderul poate primi instrucțiuni de exploatare de la un server de pe Internet sau că display-ul aragazului ar putea monitoriza fazele pregătirii desertului dumneavoastră favorit, direct din cartea de bucate în format electronic.

Intel, Alcatel, Nokia, Alvarion și Redline Communications dezvoltă deja echipamente pentru viitorii operatori de WiMAX, ceea ce dă noului standard credibilitate și alura de „următorul val" în domeniu.

Un recent studiu al firmei de cercetare de piață Parks Associates estimează un număr de circa 7 milioane de abonați ai serviciilor WiMAX până în anul 2009 numai în Statele Unite. Cum ar putea Internetul de mare viteză fără fire să schimbe lumea de

WiMAX, PE SCURT

WiMAX, Internetul fără fir, va putea unifica comunicarea între telefonul mobil, telefonul fix, computer, ba chiar și frigider, cuptor cu microunde și sistemul de alarmă din casă.

OPERATORII de telefonie mobilă sunt cei mai bine plasați să dezvolte tehnologii wireless.

TEHNOLOGIILE curente de Internet fără fir (Wi-Fi) trebuie să genereze mai multe încasări pentru a face pasul la WiMAX

CU WiMAX veți putea descărca rețete de pe Internet pentru a le trimite în memoria frigiderului inteligent, care vă va spune dacă aveți sau nu acasă toate ingredientele necesare.

FIR?

Zonele „fără fir" din România

În România exista 11 hot-spot-uri Wi-Fi (precursorul WiMAX), însă nici unul public.

NETZONE (CONNEX)

- Hotel Marriott Grand - București
- Hotel Athènèe Palace Hilton - București
- Hotel Crowne Plaza - București
- Hotel Anda - Sinaia
- Hotel Best Western Savoy - Mamaia
- Hotel Iaki - Mamaia
- Centrul Expozițional Romexpo - București
- Club Lac de Verde - Breaza

WIREFREE ZONE (ORANGE)

- Howard Johnson Grand Plaza Hotel - București
- World Trade Center - București
- Sofitel - București

SURSA: CONNEX ȘI ORANGE

afaceri de la noi? Care ar putea fi jucătorii acestei industrii emergente? Ca să formulăm ipoteze despre viitor, trebuie să înțelegem mai întâi prezentul.

Nici un loc public din România, cu excepția hotelurilor mari - Marriott, Hilton și Sofitel în București și vreo alte câteva în Sinaia și Mamaia -, nu oferă omului de afaceri român bucuria, altfel banală prin alte părți, de a naviga fără fir prin așa-numitele hot-spots.

În Statele Unite s-a înstăpânit de vreo doi ani sintagma „Wi-Fi Nation", care arată răspândirea în proporție de masă a echipamentelor de rețea fără fir bazate pe un standard imposibil de memorat.

Cine are un Palmtop dotat cu modul Wi-Fi poate să iasă la plimbare în parcul de lângă casă fără ziarul tradițional, atâta vreme cât rețeaua Wi-Fi a vecinului funcționează. Accesarea Internetului este în principiu la fel de facilă precum deschiderea radioului. Municipalitățile mai cu dare de mână instalează ele însele asemenea hot-spot-uri în parcuri, în zone centrale sau cu trafic turistic intens. Cel mai mare astfel de hot-spot public se află în Central Park din New York. Curioșii pot încerca virtuțile Internetului fără fir de bandă largă în celebra Covent Garden din Londra sau într-unul din cele 85 de astfel de locuri din Paris.

În piața Lahovari din București existau la un moment dat trei hot-spot-uri private. Cine lua masa la restaurantul Esperanto putea alege trei rețele. Era un vis care s-a isprăvit când proprietarii au devenit conștienți unii de ceilalți și au început să cripteze semnalul, de frica eventualelor indiscreții ale celorlalți. În cartierul Georgetown din Washington D.C. sunt probabil câteva sute de hotspot-uri private și nu se întâmpla să nu ai acces simultan la măcar trei-patru, fără criptare.

La începuturile Wi-Fi-ului s-a crezut că firmele specializate în servicii de Internet, așa-numitele ISP-uri, vor fi cele care vor adopta noua tehnologie pentru a contracara oferta de access la Internet fară fir a operatorilor de telefonie mobilă. Deși costurile implementării unui hot-spot sunt minime (circa 50.000 de dolari pentru hot-spot-ul de la Sofitel, după declarațiile oficialilor Orange) și prin urmare în plaja posibilităților de finanțare a acestor ISP-uri, piața a dovedit că modelul de afaceri al firmelor de telefonie mobilă este încă foarte puternic și ca atare asimilează orice tehnologie wireless.

„Este de așteptat ca la începutul anului viitor să apară pe piață produse cu suport integral pentru acest standard. În măsura în care standardele se maturizează și caracteristicile tehnice se vor ridica la nivelul așteptărilor, vom analiza oportunitatea lansării de servicii bazate pe această nouă tehnologie", a declarat pentru Business Magazin Alexandru Hurdubaie, director Product Management la Connex.

La noi, Connex și Orange au făcut pionierat și în acest domeniu, însă fără prea mare convingere, de vreme ce există deocamdată numai 11 hot-spoturi, dintre care opt aparțin Connex (NetZone) și alte trei Orange (Wirefree Zone). Nu există de pildă încă un hot-spot în Gara de Nord, probabil unul dintre locurile cu cel mai ridicat nivel al traficului de persoane pe metru pătrat. Accesul la hot-spot-urile existente se face pe baza unor cartele plătite și a unor tarife care se învârt în jurul a 6 dolari ora sau 15 dolari pentru 24 de ore.

Cu toate acestea, veniturile din folosirea Wi-Fi le par operatorilor neconcludente: „Deocamdată, veniturile din serviciile Wi-Fi sunt marginale. Ne așteptăm la o creștere semnificativă a veniturilor din tehnologia de acoperire hot-spot outdoor (Wireless IP) pe care am lansat-o în iulie în zona Pipera - Iancu Nicolae", spun reprezentanți ai Orange România.

Poziționarea serviciilor de Wi-Fi implică grupul select al executivilor aflați în călătorie de afaceri. Ceea ce piața românească nu a înțeles este că Internetul fără fir poate fi un produs de mass-market, a cărui principală calitate este costul redus de dezvoltare a rețelei, în comparație cu aproape orice altceva (cablu, telefonie tradițională, ca să nu mai vorbim de rețele de telefonie mobilă de generația a treia).

Așa încât viitorul WiMAX în România, judecând pe baza precedentelor, este chestionabil, dar nu improbabil. În condițiile unei deficiențe încă mari de buclă locală, adică legătura dintre gospodării și rețelele de telecomunicații existente în proximitate, și în ciuda liberalismului neutralității tehnologice promovat de oficiali, WiMAX ca și Wi-Fi riscă să devină o altă ocazie ratată de industria locală.

Asta dacă nu cumva mișcarea browniană a rețelelor de cartier nu va descoperi între timp virtuțile Internetului wireless, și în acest sens va putea sintetiza un model de afaceri pentru start-uri WiMAX.

- NICU PANĂ

„Deocamdată, veniturile din serviciile Wi-Fi sunt marginale." Orange România



FOTO: OMV

22 AUGUST 1934: inaugurarea primei exploatări petroliere din Austria, Gösting 2, lângă Zistersdorf

AVANTAJUL PRIMULUI SOSIT

Rar exemplu de director a cărui viață să se identifice așa de mult cu cea a companiei sale ca Wolfgang Ruttenstorfer, președintele și directorul executiv al firmei petroliere OMV.

de **Crenguța Nicolae**



FOTO: LASZLO RADULY

WOLFGANG RUTTENSTORFER: printre cei mai buni petroliști din Europa

Cunoscut la noi doar cu aerul oficial de la semnarea actelor de privatizare a Petrom, austriacul n-are însă nimic de-a face cu clișeul managerului germanic nesărat, pentru care cariera ține loc de viață personală.

Un tip destul de neliniștit, care la 54 de ani e căsătorit a treia oară și are o fetiță de doi ani, pe lângă cei doi băieți din căsătoriile anterioare, Ruttenstorfer susține că pentru el familia e sfântă și că singurul lui regret e că n-are mai mult timp pentru ea. Dintr-un anumit punct de vedere însă, poate susține liniștit că OMV este familia lui, în sensul propriu al cuvântului: tatăl lui a fost director al rafinăriei Schwechat de lângă Viena, intrată în componența OMV în 1960, adică atunci când Wolfgang avea zece ani.

Fiul de petrolist a apucat și el aceeași cale: și-a făcut la Viena studiile universitare, și-a luat doctoratul în economie și și-a început cariera la OMV, pe atunci o societate de stat cu structură destul de stufoasă și perspective de dezvoltare destul de incerte.

În anii '80, pe parcursul cărora Herr Ruttenstorfer a avansat destul de frumos pe scara ierarhică, ideile lui în materie de restructurare a diviziilor OMV și de extindere în străinătate s-au dovedit oportune, mai ales în preajma celor două etape de listare la bursă a companiei, în 1987 și apoi în 1989.

În 1985, de pildă, OMV a ieșit pentru prima dată în străinătate cu activități de explorare și producție petrolieră, mai exact în Libia; șase ani mai târziu, austriecii deschideau și primele benzinării din afara granițelor, în Ungaria.

Iar viziunea unei expansiuni continue în străinătate a OMV nu l-a părăsit nici un moment pe Ruttenstorfer. Lucrurile au căpătat substanță mai ales după 1994, când în acționariatul OMV a intrat bogata societate de stat International Petroleum Investment Company (IPIC) din Abu Dhabi, care a cum-

părat atunci 19,6% din acțiuni, aducând la Viena, o dată cu resursele financiare ale șeicilor, și planurile acestora de consolidare pe piața Orientului Mijlociu și pe cea din Asia-Pacific - e vorba mai ales de piața produselor petrochimice.

Vienezul nostru s-a înțeles atât de bine cu acționarii de la IPIC, încât în 2000, la trei ani după ce părăsise OMV pentru singurul interludiu politic al carierei sale, a revenit în companie chiar la solicitarea vechilor sale cunoștințe din Abu Dhabi. Doi ani mai târziu, Ruttenstorfer ajunge președinte și CEO al OMV. Tot acționarii arabi l-au preferat atunci pe Ruttenstorfer fostului director Richard Schenz, criticat pentru lentoarea expansiunii regionale a OMV și lipsa de strategie. Iar ceea ce a făcut de atunci încoace justifică perfect de ce, ori de câte ori a fost întrebat în ultimii ani dacă nu cumva l-ar tenta să revină în politică, vienezul a răspuns întotdeauna negativ: libertatea de mișcare și plăcerea jocului oferite de conducerea celei mai mari companii petroliere din Europa Centrală nu se pot compara, pentru el, cu nimic.

E adevărat că experiența din Ministerul Finanțelor și mai apoi cea de înalt funcționar la FMI și la Banca Mondială nu i-au stricat. Poate că aceasta explică, măcar în parte, coerența perfectă a viziunii lui despre piața energetică a Europei Centrale, pe baza căreia și-a construit Ruttenstorfer strategia pentru OMV. Căci, dintre toate companiile petroliere cu rază de acțiune în bazinul dunărean, OMV e de departe compania cu cea mai clară strategie de evoluție pentru următorii ani.

În cazul lui Ruttenstorfer, disciplina nemțească a avut ca rezultat unul din cele mai inflexibile proiecte de extindere imaginate în lumea petrolului: de doi ani încoace, orice știre despre OMV și orice interviu cu directorul ei amintesc obsesiv de intenția companiei de a ajunge până în 2008 la o cotă de 20% din piața distribuției de produse petroliere cuprinsă între Munții Pădurea Neagră și Marea Neagră.

Această țintă, care înseamnă exact dublarea cotei de piață din 2001, a fost fixată pentru că, după cum a explicat Ruttenstorfer, pe o piață petrolieră care se consolidează așa de rapid ca aceea central și est-europeană, în sectorul de distribuție nu se pot obține profituri satisfăcătoare decât dacă o companie controlează peste 20% din piață.

Piața în cauză are drept linie centrală Dunărea, pe 2.800 kilometri, acoperind un teritoriu de 500-700 km la estul și la vestul fluviului, adică sud-estul Germaniei, Republica Cehă, Slovacia, Ungaria, Slovenia, Croația, Bosnia, Serbia, Bulgaria și România - în total o populație de 100 de milioane de oameni, o piață cu o cerere de 80 de milioane de tone de produse petroliere anual. În lumina țintei de 20% trebuie interpretate, deci, toate mișcările OMV din regiune întreprinse sau anulate în ultimii ani. Dintre proiectele anulate face parte și abandonarea ideii unei alianțe sau fuziuni cu grupurile MOL din Ungaria și PKN din Polonia, cu care OMV a fost asociat de câte ori a fost vorba de perspectiva unui singur grup petrolier central-european. Nici MOL, nici PKN nu și-ar fi dorit însă o fuziune în care să aibă poziții subordonate față de OMV, cea mai importantă companie din sector pe tot ansamblul regiunii și singura cu adevărat de anvergură internațională, cu activități de explorare și producție din Marea Nordului până în nordul Africii, Australia și Orientul Mijlociu.

Wolfgang Ruttenstorfer

1950 se naște la 15 octombrie la Viena
1976 absolvă Universitatea de Stat din Viena, cu doctorat în economie și administrarea afacerilor
1976 începe să lucreze la OMV, la departamentul de relații publice
1985 lucrează în departamentul de planificare și control
1989 director pentru dezvoltare strategică
1991 director al diviziei de produse petroliere
1992 director general adjunct al OMV, membru al consiliului director, cu atribuții în finanțe, audit și în divizia de produse chimice
1997-1999 subsecretar de stat în Ministerul Federal al Finanțelor, responsabil de uniunea economică și monetară și de relațiile cu organismele financiare internaționale
1997-1998 guvernator al Băncii Mondiale pentru Austria
1998 conduce Comitetul pentru Buget al UE în perioada președinției austriece a UE
1998-1999 președinte al Consiliului Guvernatorilor FMI și al Băncii Mondiale
2000 se întoarce la OMV, director al diviziei de gaze
1 IANUARIE 2002 preia funcția de CEO al companiei și președinte al consiliului director

„Suntem un fel de pionieri aici și suntem în măsură să exploatăm acest avantaj al primului sosit.“

Wolfgang Ruttenstorfer, președinte OMV

OMV în cifre

7,64 MLD. $ - vânzări în 2003
16 - țări unde are activități de explorare și producție petrolieră
468 MIL. $ - profit net în 2003
12 țări unde rafinează și distribuie produse petroliere
3,9 MLD. $ - capitalizare bursieră
6.137 - număr de angajați
28 MIL. barili - cantitate de țiței extrasă anual
14% - cota deținută din piața petrolieră central-europeană, de-a lungul bazinului dunărean
1.782 de benzinării deținute



FOTO: OMV



FOTO: OMV

Proiectul lui Ruttenstorfer			
	Cotă din piața Europei Centrale	Rețea de benzinării	Volumul vânzărilor (mil. tone)
2002	10%	1.300	8
2008	20%	2.000	16

Mai nou, după ce a cumpărat activele internaționale ale companiei germane Preussag Energie, care se ocupă și cu explorări petroliere, OMV a căpătat acces și pe piața latino-americană, în speță în Ecuador și Venezuela. E drept că, în ultimii doi ani, OMV a pierdut câteva companii petroliere din regiune în favoarea concurenților mai sus pomeniți: MOL a cumpărat firma INA din Croația, iar PKN a preluat Unipetrol din Cehia. OMV a reușit să câștige însă controlul Petrom, iar lipsa în zonă a concurenței din partea giganților petrolieri multinaționali îi permite austriacului să viseze în continuare la șefia OMV peste Mitteleuropa petrolieră: „Austria a fost întotdeauna extrem de bine integrată în peisajul central și est-european. Imediat după căderea Cortinei de Fier în 1990, noi am fost prima companie care a intrat pe aceste piețe: mai întâi în Cehoslovacia, Ungaria și Slovenia, apoi în celelalte. Deci suntem un fel de pionieri aici și suntem în măsură să exploatăm acest avantaj al primului sosit".

Ruttenstorfer spune că strategia sa de extindere până la 20% din piața regională nu se bazează doar pe achiziții, ci și pe creșterea organică, adică pe construcția de benzinării de la zero. Principalul mijloc de atingere a țintei de 20% rămâne însă cumpărarea de active, după un plan clar, unde intrarea în posesia unor benzinării trebuie să se completeze cu obținerea accesului la rezerve de țiței și la facilități de transport cu acoperire cât mai largă.

În acest context a plasat șeful OMV cumpărarea, în 2002, a unui sfert din acțiunile grupului Rompetrol, tranzacție care a vizat controlul asupra rafinăriei Petromidia: „Am cumpărat o mică rafinărie din România, unde Dunărea întâlnește Marea Neagră. Această achiziție ne va permite să ne folosim de tot traseul Dunării ca parte integrantă a lanțului nostru de distribuție".

Și în același context plasează acum Ruttenstorfer preluarea Petrom: pe parcusul negocierilor pentru cumpărarea firmei românești, șeful OMV n-a ascuns că interesul lui viza cu precădere operațiunile de explorare și producție de petrol, nu cele două rafinării (după părerea lui, pentru piața românească o singură rafinărie e de ajuns) și nici toată rețeaua de benzinării.

Anul acesta, revista Business Week l-a situat pe Wolfgang Ruttenstorfer în rândul „stelelor Europei" - cei mai buni manageri europeni din generația mai nouă (alături de Helmut Panke de la BMW, Andrea Pinifarina de la firma de design auto eponimă sau Jean Stephenne de la GlaxoSmithKline). Dacă e să fie un numitor comun între aceștia, altul decât talentul managerial sau o anumită energie a vârstei, revista îl găsește în faptul că majoritatea acestora s-au orientat suficient de repede ca să poată exploata oportunitățile unei Uniuni Europene cu 25 de membri.

În ceea ce îl privește, șeful OMV a calculat deja cu precizie ce se va întâmpla cu piața petrolieră din centrul și estul Europei după extinderea UE. Pentru el e o idee foarte veche aceea că regiunea respectivă este singura, pe tot ansamblul emisferei vestice, care mai are încă potențial de creștere.

Acum n-a avut decât să-și actualizeze calculele, în stilul lui: „Cu 128 de autovehicule la mia de locuitori, piața din România înghite cam 10 milioane de tone de produse petroliere pe an. Gradul de motorizare aici e mult mai mic decât media Europei Centrale și de Est. Puterea de cumpărare ar putea crește însă dacă România va adera la UE în următorul val de extindere".

Moment în care, probabil, Ruttenstorfer va pomeni din nou cu mândrie de vechiul atu imperial al OMV: avantajul primului sosit. ■

MARȘUL OMV PRIN EUROPA

1991 deschide primele benzinării din străinătate, în Ungaria
1992 deschide primele benzinării în Republica Cehă, Slovacia, Slovenia, Croația, Italia
1994 deschide primele benzinării în Germania
1998 preia 25% din capitalul firmei daneze Borealis, unul din cei mai mari producători de materiale plastice din Europa
1999 cumpără compania australiană Cultus Petroleum, cu activități de explorare și producție petrolieră
1999 deschide primele benzinării din România și Bulgaria
2000 preia 10% din capitalul companiei petroliere ungare MOL
2001 își extinde operațiunile de explorare petrolieră în Yemen, Iran și Irlanda
2002 cumpără 25,1% din acțiunile companiei Rompetrol
2002 deschide primele benzinării în Serbia-Muntenegru
2003 preia 313 din benzinăriile British Petroleum din Germania, Ungaria și Slovacia, precum și participația BP de 45% din capitalul rafinăriei germane Bayernoil
2003 achiziționează 141 de benzinării ale lanțului austriac Avanti, din Austria, Republica Cehă, Slovacia, Bulgaria
2003 deschide primele benzinării în Bosnia-Herțegovina
2003 preia portofoliul de activități internaționale de explorare și producție petrolieră ale companiei germane Preussag Energie (Albania, Ecuador, Qatar, Tunisia, Venezuela)
2004 cea mai mare achiziție din istoria grupului - 51% din acțiunile Petrom

„Românii sunt clienți foarte educați“

Elvețianul Markus Wirth l-a înlocuit pe Kurt Habersatter la conducerea Holcim România

Începând cu jumătatea lunii septembrie, noul director al Holcim România este elvețianul Markus Wirth, care l-a înlocuit pe Kurt Habersatter, avansat director general pentru Regiunea Europa de Est.

Rep.: Ce credeți despre piața românească a materialelor de construcții?

MARKUS WIRTH: Cred că este o piață foarte dinamică și complexă, cu clienți avizați, o piață ce a trecut de stadiul oferirii de produse și se diferențiază prin oferta de servicii. Piața românească de materiale de construcții va crește în următorii cinci ani, mai ales că România este pe cale să intre în Uniunea Europeană, devenind astfel o țară și mai atractivă pentru investitorii străini.



FOTO: LASZLO RADULY

WIRTH a condus în ultimii patru ani reprezentanța din Serbia a producătorului elvețian de ciment

Care sunt primele impresii despre colegii din România?

Sunt foarte încântat de echipa pe care o conduc și cred că este foarte bine motivată. Nu voi schimba nimic din structura acestei echipe. Pe când eram în Serbia, am trimis oameni de acolo în România, ca să învețe de la cei de aici.

Care vor fi primele decizii pe care le veți lua?

Vrem să întâmpinăm cerințele pieței de ciment și să ne menținem poziția importantă pe care o avem. Primele investiții vor fi în fabrica de ciment de la Câmpulung, atât în modernizare și protecția mediului, cât și în majorarea capacității de producție. De asemenea, investiții vor mai fi făcute în ceea ce privește modernizarea facilităților existente atât în cele trei fabrici de ciment, cât și în cele 13 stații de betoane.

Faptul că șeful dumneavoastră direct, Kurt Habersatter, a fost director al Holcim România constituie un avantaj pentru dumneavoastră?

Cu siguranță este un avantaj. Având un superior care îți știe bine piața, îți este mai ușor să ceri alocarea de fonduri.

Ce v-a sfătuit Kurt Habersatter înainte de a veni în România?

Mi-a zis că românii sunt niște clienți foarte educați, care pun mare accent pe calitatea serviciilor, nu doar pe preț.

Care sunt primele impresii despre România?

Cu toate că sunt doar de câteva zile în România, mi-a plăcut Bucureștiul. Deși eram sceptic în privința asta înainte să vin aici, am impresia că prin București, România este foarte aproape de Europa. În drumul de la aeroport către birou (în Cartierul Primăverii - n. red.), am văzut foarte multe construcții interesante, clădiri de birouri, fabrici etc. După ce am văzut atâtea panouri publicitare în drumul dinspre aeroport, mi-am dat seama că marile companii din lume, indiferent din ce domeniu, sunt deja prezente în România.

Ce altceva v-a mai plăcut în România?

Româncele. Sunt foarte atrăgătoare, au o frumusețe naturală, nu una contrafăcută. Auzisem de frumusețea româncelor, dar abia acum m-am convins că este adevărat.

INTERVIU REALIZAT DE LIVIU IANCU

ÎN MIȘCARE

BRAM BOON, LA ING ASIGURĂRI



Olandezul Bram Boon este noul director general al ING Asigurări, preluând conducerea companiei de la Violeta Ciurel, care a plecat să lucreze tot în cadrul ING, însă la Amsterdam. Boon are 48 de ani, a fost până în prezent director de vânzări în cadrul ING în Olanda și Indonezia. Boon și-a propus să extindă portofoliul de clienți al ING România și către persoanele cu venituri reduse. Violeta Ciurel a fost director general începând cu anul 2000, când a preluat conducerea companiei tot de la un olandez. La Amsterdam, Ciurel va lucra pe poziția de general manager global pensions în cadrul ING Group.

ROȘCA PLEACĂ DE LA ROLAND BERGER

Dragoș Roșca a părăsit la 1 octombrie poziția de senior project manager al firmei internaționale de consultanță Roland Berger Strategy Consultants, urmând să preia conducerea din România a unui fond de investiții abia intrat pe piață, Gemisa. Roșca, în vârstă de 33 de ani, lucrează de 10 ani în consultanță și este cel mai vechi membru al echipei Roland Berger de la București. Gemisa Investment, fondul care urmează să fie administrat de Roșca, este înregistrat în Cipru și a cumpărat de curând marca Miniblu, aparținând companiei Sensiblu.

TONCESCU, DE LA ASIROM LA ARDAF



Angela Toncescu, fostul director general și președinte al Consiliului de Administrație (CA) al Asirom, a preluat funcția de președinte CA la altă companie importantă de asigurări - ARDAF. Toncescu a preluat funcția după ce Steluța Racolța, președinte și director general al ARDAF, și-a dat demisia.

ZIARELE REZISTĂ

În ciuda avalanșei noilor mijloace de informare multimedia, cititul ziarelor rămâne un hobby mondial. Cu sau fără recesiune, oamenii din lumea întreagă continuă să cumpere ziare. Iar dacă există cititori, există și reclamă.





FOTO: GULIVER

de **Raluca MIRESCU**

După doi ani de declin, veniturile din publicitate ale ziarelor au crescut în 2003 cu 2%, urmând același trend ascendent cu piața globală de publicitate. Conform raportului realizat, anual, de World Association of Newspapers (WAN) despre tendințele din presa mondială, se estimează că veniturile din publicitate ale ziarelor vor crește în mod constant până în 2006.

America de Nord rămâne cea mai mare piață de publicitate pentru ziare, cu o cotă de 57% din volumul bugetelor de publicitate alocate ziarelor, urmată de Europa cu 16%. La nivel mondial ziarele au atras 30,8% din investițiile totale în publicitate, fiind după televiziune, al doilea mare vehicul media de publicitate al lumii.

La nivel global WAN indică o ușoară scădere în 2003 a volumului total al tirajelor ziarelor - 0,12% față de anul anterior -, dar și o creștere cu 4,75% față de 1999. Se estimează că tirajul zilnic al ziarelor din întreaga lume depășește cu mult un miliard de exemplare.

„Presiunile exercitate asupra tirajelor au continuat în 2003, însă ziarele au demonstrat că sunt capabile mai mult ca oricând să inoveze și să experimenteze strategii care să atragă noi cititori“, afirmă Timothy Balding, director general al WAN.

„Există dovezi că publicarea ziarelor pe Internet atrage noi cititori, iar apariția de ziare gratuite pentru navetiști extinde aria presei scrise și spre generațiile mai tinere“, completează Balding.

Conform raportului WAN, numărul edițiilor on-line ale ziarelor și cel al cotidienelor gratuite sunt cifrele cu cele mai spectaculoase evoluții în perioada 1999-2003, cu creșteri de 100%, respectiv 24%. Ca urmare, bugetele de publicitate alocate edițiilor on-line ale ziarelor au atins în 2003 suma de 10 miliarde de dolari, estimându-se că până în 2006 vor ajunge la 13 miliarde de dolari.

În țările est - europene care au intrat în Uniunea Europeană (UE) anul acesta, bugetele de publicitate atrase de ziare în 2003 au crescut cu 11,4% chiar dacă volumul total al tirajelor a scăzut cu 2,3%.

În raportul WAN, ziarele din Polonia ocupă în mod detașat locul întâi în topul veniturilor brute din publicitate, cu o creștere de 44,7% în 2003 față de anul anterior și de 102,9% față de 1999. Slovacia, Ungaria și Cehia ocupă pozițiile următoare cu creșteri mai modeste ale încasărilor din publicitate, de 23,1%, 11,3% și respectiv 6,1%.

Alături de țările baltice, Polonia, Cehia, Ungaria și Slovacia contribuie cu 15% la populația adultă a UE, dar numai cu 10% la tiraje, ceea ce înseamnă că în aceste țări există un potențial neexploatat pentru creșterea tirajelor.

În plus, pentru că piața vest-europeană este saturată, fiind prea complicat să se achiziționeze un titlu sau prea costisitor să se lanseze unul nou, țările Europei Centrale și de Est au devenit o piață atractivă pentru trusturile de presă vest-europene.

Migrarea către est a început încă din 1990, însă după o serie de fuziuni și achiziții, piețele din aceste țări s-au consolidat, ajungând la acest moment să fie dominate de patru - cinci jucători importanți. Alături de companiile locale, ziarele din Polonia, Cehia,

RECORD

14.081.000

Tirajul cotidianului japonez Yomiuri Shimbun, ziarul cu cel mai mare tiraj din lume

TOP COTIDIENE EUROPA CENTRALĂ ȘI DE EST

	Țară	Tiraj (mii)	Audiență (mii)
Fakt	Polonia	715	3.660
Gazeta Wyborcza	Polonia	542	5.670
Blesk	Cehia	458	1.371
Super Express	Polonia	406	4.110
Metro	Ungaria	320	575
MF DNES	Cehia	310	1.150
Libertatea	România	287	1.090
Trud	Bulgaria	250	1.315
Rzeczpospolita	Polonia	247	1.356
Blikk	Ungaria	242	925

SURSA: WORLD PRESS TRENDS 2004, REALIZAT DE WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (WAN)
LIBERTATEA - TIRAJ BRAT, AUDIENȚĂ SNA MAI 2003-MAI 2004



Ungaria și Slovacia sunt deținute de trusturi de presă străine, majoritatea din Germania și Elveția, după cum reiese din raportul „Media Ownership and Its Impact on Media Independence and Pluralism“ realizat de South East European Network for the Professionalisation of the Media (SEENPM) din Slovenia.

Dacă la nivel național există și cotidiene controlate de companii locale, cum este de exemplu Gazeta Wyborcza (cotidianul cu cea mai mare audiență din Polonia) al trustului Agora, fondat în 1989 de regizorul Andrzej Wajda și doi lideri ai Solidarității, în presa regională și locală jocurile sunt făcute în majoritate de trusturile străine. În trei din cele patru țări proaspăt intrate în curtea UE ziarele regionale și locale sunt în portofoliul trustului german Verlagsgruppe Passau (VGP).

ON-LINE

10 mld. $

Venituri globale din publicitatea de pe edițiile on-line ale ziarelor

În Cehia (55 de titluri locale) și Slovacia (27 de titluri locale) se poate vorbi de un monopol al VGP, în timp ce în Polonia trustul german își împarte piața de ziare regionale și locale cu divizia de presă a companiei norvegiene Orkla.

Un caz aparte este Ungaria, care la o populație de 10 milioane de locuitori are o presă regională și locală la fel de puternică ca cea națională, înregistrând venituri din publicitate mai mari cu 38% în 2003 și un tiraj cumulat aproape egal cu cel al cotidienelor centrale (exceptând ziarul Metro, distribuit gratuit).

Atractivitatea acestei piețe este evidentă, astfel că pe piața presei regionale din Ungaria se luptă patru companii străine, printre care trusturile germane Axel Springer și Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ). Când a fost lansat în octombrie 2003, tabloidul polonez Fakt a avut un tiraj de 700.000 de exemplare, propulsând astfel Polonia pe locul 16 în lume între țările cu publicații ale căror tiraje se regăsesc în Top 100 cotidiene. Fakt este proprietate a Axel Springer Polonia și a fost conceput după modelul tabloidului german Bild.

Cu o echipă redacțională condusă de Gregorz Jankowski, fost redactor-șef adjunct la ediția poloneză a revistei Newsweek (publicată tot de Axel Springer), o campanie agresivă de marketing și publicitate (buget estimat la 20 de milioane de dolari) și un preț de copertă de 1 zlot (cca. 25 de eurocenți), Fakt a determinat modificări importante pe piața ziarelor poloneze.

În raportul financiar pentru primul trimestru din 2004 al grupului norvegian Orkla, principalul publisher din Polonia din punct de vedere al numărului total de copii vândute (218,8 milioane de dolari), se afirmă că „tirajele ziarelor poloneze deținute de Orkla Media au continuat să scadă, parțial datorită titlurilor noi lansate de către companiile concurente. Având în vedere atmosfera concurențială de pe piața ziarelor, se va acorda mai multă atenție marketingului și dezvoltării produsului“. În 2003 ziarele din Polonia au realizat venituri brute din publicitate de 252 de milioane de euro, conform WAN.

Cotidianul cu cel mai mare tiraj din Ungaria este ediția maghiară a ziarului Metro, publicație gratuită editată de compania suedeză Metro Internațional, care distribuie zilnic peste 5 milioane de exemplare ale edițiilor internaționale Metro în 16 țări din Europa, America de Nord și de Sud și Asia. Lider de audiență este însă tabloidul Blikk (952.000 de cititori) editat de trustul elvețian de media Ringier. Acesta controlează două treimi din piața cotidienelor naționale din Ungaria și este principalul publisher de ziare din Slovacia și al doilea din Cehia, din punct de vedere al tirajului total.

Formatul tabloid este una din specialitățile specifice Ringier, cu care trustul elvețian reușește să ocupe primul loc în topul audienței la ziare și în Cehia, Slovacia, Serbia și România. Cea mai mare cotă (43,8%) din

CONSOLIDĂRI ÎN VALUL DOI

România și Bulgaria

În ultimii doi ani, una din cele mai pronunțate tendințe în presa din România a fost consolidarea pieței. Majoritatea grupurilor de presă europene prezente aici activează pe piața revistelor, în timp ce în cazul ziarelor centrale piața este împărțită între companiile locale și două grupuri străine. Ca tiraj total și audiență, Ringier ocupă primul loc pe piața ziarelor, având în portofoliu primele trei cotidiene naționale din Studiul Național de Audiență, în timp ce grupul german WAZ ocupă locul trei din punct de vedere al tirajelor și locul patru ca audiență. În Bulgaria, WAZ este compania dominantă din presa scrisă, iar în Macedonia deține monopolul pe piața cotidienelor, conform studiului realizat de SEENPM. Conform raportului publicat de WAZ în luna iunie a acestui an, cota de piață a companiei pe piața ziarelor bulgărești este de 33,6%, în condițiile în care legea bulgară permite un maxim de 35%. La nivel local, piața românească a ziarelor este foarte fragmentată.

După prăbușirea rețelei Monitorul, singura rețea de ziare locale de mare tiraj cu audiențe măsurate și cifre de difuzare supravegheate de BRAT aparține companiei de publishing a grupului MediaPRO, Publimedia Internațional, care editează șase titluri locale în orașe mari (Cluj, Iași, Timișoara-Arad, Oradea, Deva-Hunedoara). Un rol important în partea de vest a țării îl joacă și trustul Agenda (care editează însă doar un titlu mai important, la Timișoara). Mai nou intrat pe piață este și trustul ungaro-austriac InfoMedia care deține ziare în Timișoara, Oradea, Deva și Reșița.



veniturile Ringier în Europa Centrală și de Est provine de la publicațiile editate în Cehia. Conform raportului anual Ringier, cele 10 ziare și reviste publicate în această țară de trustul elvețian au înregistrat în 2003 venituri totale de 64,27 milioane de euro.

Pe piața ziarelor, cele șase cotidiene naționale sunt deținute de cinci proprietari, însă nici un publisher nu deține monopolul sau o poziție dominantă pe piață. Deși o piață atractivă, Cehia nu a atras marile trusturi germane de presă, precum Axel Springer, WAZ, Heinrich Bauer. Acestea au lăsat astfel loc liber unor trusturi (VGP, Rheinsch-Begische Verlagsgesellschaft - RBGV) care în Germania dețin numai titluri locale și regionale.

Principalele sectoare de business care au alocat bugete pentru publicitate în presa scrisă din Polonia, Cehia și Slovacia au fost industria de telecom, finanțele și industria auto, iar în Ungaria serviciile, comerțul și auto. ■

UNDE ZIARELE DAU TONUL

Țările baltice

Din plutonul noilor memebri UE, țările baltice reprezintă o categorie aparte și când este vorba de presa scrisă.

În Estonia toate ziarele sunt publicate în format tabloid începând cu anul trecut, iar distribuția lor are loc în principal pe bază de abonament (78%). Piața presei scrise este împărțită în mod egal între Eesti Meedia, trust de presă aparținând corporației media norvegiene Schibsted, și compania locală Ekspress Grupp. Singurul trust străin care activează în Letonia este Grupul Bonnier din Suedia, care are în portofoliu cotidianul leton cu cea mare audiență, Diena.

Și în Lituania există un singur trust străin în presa scrisă, divizia media a companiei norvegiene Orkla, care editează cotidianul regional Kauno Diena. În Lituania există 69 de publicații regionale, majoritatea cu o frecvență de 2-3 apariții pe săptămână.

ADVERTISERI

TOP PRESA SCRISĂ

ADVERTISER	EUR
1. COMPANIA NAȚ. POȘTA ROMÂNĂ	315.199
2. ORANGE (MOBILROM)	264.156
3. PHILIP MORRIS	195.229
4. ROMTELECOM	185.228
5. PROCTER & GAMBLE	115.042
6. VOX LINE/VOX NET	110.628
7. JTI (RJR)	103.228
8. ROMPETROL REFINING S.A.	100.712
9. MOBIFON	92.796
10. BEIERSDORF ROMÂNIA	83.254

TOP COTIDIENE CENTRALE

ADVERTISER	EUR
1. COMPANIA NAȚ. POȘTA ROMÂNĂ	231.795
2. ROMTELECOM	137.723
3. ROMPETROL REFINING S.A.	87.451
4. ORANGE (MOBILROM)	85.141
5. PHILIP MORRIS	75.600
6. OMV	58.529
7. JTI (RJR)	56.105
8. CARREFOUR	54.965
9. MINISTERUL COM. TEH. INF.	54.038
10. COMITETUL OLIMPIC ROMÂN	49.900

TOP REVISTE

ADVERTISERI	EUR
1. ORANGE (MOBILROM)	153.349
2. PHILIP MORRIS	116.325
3. PROCTER & GAMBLE	109.861
4. BEIERSDORF ROMÂNIA	83.254
5. MOBIFON	76.960
6. WELLA	76.564
7. VOX LINE/VOX NET	74.016
8. COMPANIA NAȚ. POȘTA ROMÂNĂ	70.285
9. UNILEVER	63.143
10. AVON	55.278

TOP PRESA LOCALĂ

ADVERTISERI	EUR
1. DISTRICT	42.067
2. ATLASSIB HOLDING	30.665
3. SIEMENS SRL	29.455
4. SECPRAL	28.437
5. ORANGE (MOBILROM)	25.667
6. GRUP IMOBILIAR TENDER	24.624
7. RCS & RDS GROUP	23.009
8. EUROPEAN DRINKS & FOOD	21.346
9. PRIMĂRIA CONSTANȚA	20.709
10. TOTAL GSM	18.828

SURSA: ALFACONT MEDIATRACK, PERIOADA 1-31 AUGUST 2004
SUMELE REPREZINTĂ VENITURI BRUTE (LA RATE CARD).
NU S-A LUAT ÎN CONSIDERARE PUBLICITATEA LA ZIARE, REVISTE, POSTURI RADIO ȘI POSTURI TV.



O idee „la rece“

„Să fie totul clar!“ Arctic este la/un televizor. Dar... de ce?

Printr-un „brand extension“ îndrăzneț, marca de electrocasnice Arctic a fost extinsă și la televizoare. Și nu este o glumă. Arctic TV există.

„Nu este o noutate pentru noi. La fel s-a întâmplat și anul trecut, când am lansat aragazurile, pentru că părea ușor comic un aragaz cu marca Arctic“, spune Monica Iavorschi, director de vânzări și marketing al Arctic.

Regulile advertisingului despre întrebuințările unei mărci pot fi uneori contradictorii, însă până la urmă votul final îl au consumatorii. După un an de la lansare, aragazurile Arctic au o cotă de piață de 20%, susține compania.

Dar acum este vorba de televizoare, iar asocierea mărcii cu produsul pare mai curajoasă chiar decât în cazul aragazurilor. Inițial, inclusiv la focus-grupurile pe care s-a testat noul produs, ideea unui televizor Arctic părea un serial comic în care toți actorii tremură de frig.

Reacția consumatorilor pare însă favorabilă. În primele trei săptămâni de prezență a produsului pe piață s-au cumpărat peste 4.000 de televizoare Arctic, susține compania.

Cele trei spoturi TV care promovează televizoarele Arctic au fost realizate de agenția Young & Rubicam sub sloganul „Să fie totul clar!“. „Am gândit campania într-un serial cu final. În primele spoturi televizorul vechi bruiază comunicarea, însă la final Vizante vine cu o soluție“, spune Dragoș Popescu, deputy creative director la Young & Rubicam.

Și totuși cine și-ar cumpăra un televizor Arctic?

„Ne adresăm familiilor cu venituri de până în 400 de euro, cu studii medii, stil de viață tradiționalist, din mediul urban și rural“, spune Monica Iavorschi.

Conform unui studiu de piață realizat în primăvara acestui an de către GfK, concurența este foarte mare pe segmentul superior al pieței în timp ce segmentul inferior (65% din piață) este acoperit de o serie de mărci necunoscute, fără să existe un lider.

„Arctic se plasează în partea superioară a segmentului de jos și țintește pentru primul an o cotă de 10% din piața televizoarelor“, spune Monica Iavorschi.

Cum rămâne însă cu poziționarea mărcii Arctic pe piața din România? Prin campania „De 4 ori mai fericit cu Arctic“ din 2003, brandul se adresa unui segment de consumatori poziționat relativ mai sus decât cei care ar cumpăra televizoare Arctic. Cu alte cuvinte, consumatorii care și-au cumpărat un frigider sau o mașină de spălat Arctic, ar achiziționa și un televizor cu aceeași marcă?

„Am încercat să ne creștem cota de piață prin adăugarea unui segment de consumatori nou, nu prin mutarea în alt segment. Arctic nu este un brand de nișă și atunci trebuie să se adreseze mai multor oameni“, explică Monica Iavorschi.

Până la sfârșitul anului campania de publicitate la noua gamă Arctic beneficiază de un buget de 300.000 de euro.

RALUCA MIRESCU



PRODUSUL: „Punctul forte al campaniei de lansare este produsul în sine, pentru că toată lumea, de la distribuitori la vânzătorii din magazine, avea așteptări mai jos decât oferta noastră“, spune Monica Iavorschi

FOTO: DRAGOȘ CRISTESCU

COMENTARIU

de MIHAELA NICOLA

Brand(ză) bună în burduf de marketing

De ce oamenii cumpără hamsteri, îi țin în casă și-i îngrijesc și în același timp caută prin toate mijloacele să scape de verișorii lor, șobolanii? E o întrebare dintr-o glumă de marketing, pusă de un șobolan unui hamster, și la care acesta răspunde sigur: e brandingul, băiete!

Sigur, acesta este cazul extrem și imaginar: în realitate nu se cunosc cazuri în care cineva să fi murit din branding de slabă calitate. La azilul de noapte al mărcilor uitate găsești însă destui pacienți care să-ți povestească cu durere de momentul în care numele lor a început să spună oamenilor cu totul altceva (remember brandul Basarabia?). După cum între mărcile cu nasul pe sus de astăzi găsești destule care au început ca piccolo la mesele celor bogați (în anii '60 Sony abia învăța să facă televizoare de la gigantul american RCA - același care astăzi se chinuie să supraviețuiască cu marfa ieftină, făcută pe vapor pe drumul din China).

În lumea reală, dacă într-o bună zi cuvântul „ciment" ar începe să însemne dintr-o dată „praf alb sau gri folosit la dospirea aluatului" am avea o mare problemă de stomac, nu de branding. În marketing, atunci când Toyota nu mai desemnează un constructor de mașini fără pretenții la prețuri super-populare (cum a fost în anii '70 când a invadat America) ci o marcă premium, vorbim însă despre un succes de rebranding. Cineva care a dormit 30 de ani ar avea o mare problemă să cumpere mașina la cât costă acum, însă contemporanii, care i-au trăit evoluția și i-au devorat comunicarea publică, sunt foarte fericiți...

De fapt, brandul e posesiune trecătoare - la fel ca apa de izvor. Odată îmbuteliată, e apă la sticlă. Nimic n-o mai poate întoarce în starea de dinainte - în afară de un brand puternic. Forța lui ține de miraculos: bei și crezi că ești la munte, lângă stânci și printre brazi.

Mulți confundă brandul cu numele de pe etichetă. El e însă doar covorul zburător care te duce dintr-o promisiune într-alta. N-are legătură cu corpul de literă, vocea, declinarea video, print, outdoor. Știm doar că brandul poate fi icoana făcătoare de minuni care te vindecă de anemia de sales. Dar și totemul pe care mâine, o nouă religie, îl va pune pe foc.

Publicitarul, ca arheolog care îl studiază, poate doar să depună mărturie: brandul era acolo de la începutul lumii. Nu l-am descoperit noi: mai degrabă, el ne-a ales.

Mihaela Nicola este matematician, președinte Ogilvy România și lector universitar la Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy"

ON THE SPOT

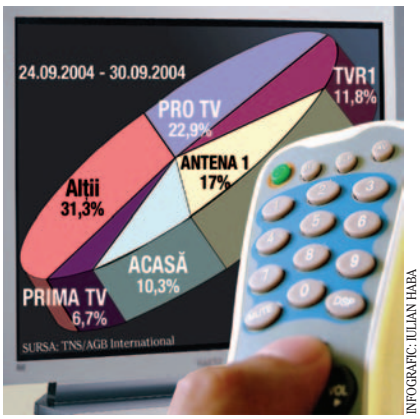
IDEEA: „Războiul stelelor" la pescărie
CLIENT: Altex, pentru televizorul Teletech
CONCEPT: Leo Burnett & Target
NUMĂR DIFUZĂRI TV ÎN PERIOADA 3-26 SEPTEMBRIE*: 216 (551.510 euro - rate card) conform Alfacont MediaWatch

Spotul e deja celebru, mai ales în industrie, pentru că eroul principal este chiar Bogdan Naumovici, creative director la Leo Burnett & Target.

Actorul principal și autorul spotului explică: „Ideea a apărut când filmam pentru un alt client. Partenerii noștri de la Altex au văzut proba filmată și au spus: «Vrem spotul, cu o condiție: să îl joci tu». Cam asta e. Ideea e generoasă și suportă declinări ulterioare. Noi credem că fie că ai văzut, fie că nu ai văzut filmul, spotul își atinge scopul: acela de a te face să îndrăgești produsul și să îl cumperi. Și, până acum, rezultatele de vânzări și notorietate ne dau dreptate".

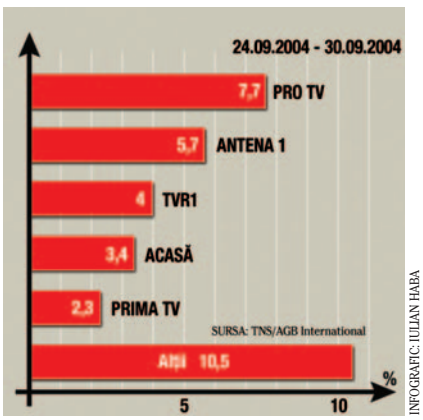
AUDIENȚE TV

COTE DE PIAȚĂ



INFOGRAFIC: IULIAN HABA

INDICI DE AUDIENȚĂ



INFOGRAFIC: IULIAN HABA

TOP 5 ȘTIRI

1. Știrile PRO TV 19 (26 Sep.)	10,5%
2. Știrile PRO TV 19 (29 Sep.)	10,3%
3. Știrile PRO TV 19 (27 Sep.)	9,0%
4. Știrile PRO TV 19 (25 Sep.)	8,9%
5. Știrile PRO TV 17 (29 Sep.)	8,1%

TOP 5 FILME

1. Cavalerul negru (25 Sep.)	10,0%
2. Condamnat să ucidă (29 Sep.)	8,7%
3. Tigru și dragon (24 Sep.)	8,4%
4. Corupți de libertate (28 Sep.)	7,7%
5. Oameni și câini (27 Sep.)	6,8%

TOP 5 TALK-SHOW-URI

1. Minutul 91 (26 Sep.)	3,6%
2. Marius Tucă Show (28 Sep.)	2,9%
3. Vorbe despre fapte (27 Sep.)	1,7%
4. Marius Tucă Show (29 Sep.)	1,7%
5. Recursul etapei (26 Sep.)	1,7%

SURSA: AGB INTERNATIONAL
DATE FURNIZATE DE DEPARTAMENTUL CERCETARE MPI ÎN PERIOADA 24-30 SEP., ALL DAY



ARTA ÎN AFACERI

În România, puține sunt companiile care au înțeles până acum că o colecție de artă le conturează identitatea, le dă personalitate și le sporește prestigiul

de **Florin BRĂTESCU**

În 1958, când corporația americană General Mills s-a mutat într-un nou sediu, primele cuvinte ale lui Charlie Bell, președintele companiei, au fost: „E mult prea întunecat aici. Trebuie neapărat să facem ceva să trezim la viață clădirea asta". Ideea lui Bell a fost să cumpere picturi și să le împrăștie peste tot. Se pare că a fost o soluție câștigătoare pentru că, după 50 de ani, compania a ajuns să dețină o impresionantă colecție de tablouri, care ar trezi invidia unei mari galerii de artă. Bell a fost printre primii care au descoperit importanța „artei la locul de muncă".

În România, conceptul de „artă corporatistă" începe abia acum să fie cunoscut, mai ales prin strădania companiilor multinaționale. Dragoș Olea, președinte Add-Business Chance On Art (organizație care se ocupă cu popularizarea artei în mediul de afaceri), spune că în România, din păcate, nu



prea există colecții de artă corporatistă. „Nu pot spune că nu există deloc, pentru că ar fi câteva companii, în special din zona financiar-bancară, care încearcă încet-încet să dezvolte asemenea colecții."

Una dintre corporațiile cu „înclinații artistice" este BRD Groupe Société Générale, care a cumpărat pentru noul sediu vreo 300 de tablouri, mai ales artă contemporană, de la Galeria Posibilă. Cu toate că și sediul parizian al Société Générale se mândrește cu o impozantă colecție de artă, Sorin Popa, directorul general adjunct al BRD SocGen, spune

Aton Art

Înființată de scurt timp, Aton Art e una dintre primele firme din România specializate în realizarea de picturi la comandă pentru birourile companiilor.

LUCRĂRI

Merg pe mâna artiștilor tineri, dar originali și consideră că trei lucrări realizate de același autor pot crea unitate în ambientul biroului sau al firmei.

PREȚURI

Pentru un tablou de 18x13 cm clientul trebuie să plătească doar 10 euro, iar pentru o piesă mai impunătoare, de 170x200 cm, costurile ajung la 250 de euro.



Pentru noul sediu, BRD Groupe Société Générale a cumpărat circa 300 de tablouri

FOTO: LASZLO RADULY

că banca „nu are nici o intenție de a face investiții sau de a specula arta". Potrivit lui Popa, „s-a dorit doar crearea unui spațiu artistic în interiorul sediului băncii". Colecția, care include și sculpturi în sticlă optică ale celebrului Alexandru Ghilduș, valorează, potrivit BRD, 100.000 de euro.

Pe de altă parte, HVB Bank România nu cumpără opere de artă, dar practică totuși propria sa versiune de mecenat, organizând expoziții în sediile sale din țară, de care beneficiază tinerii artiști români.

Prin urmare, spre deosebire de legendarele colecții corporatiste din Occident, în România nu s-a ajuns încă la stadiul în care companiile își permit să cumpere și să expună, pe coridoare și prin birouri, opere de artiști consacrați. Astfel, corporațiile se îndreaptă către creatorii contemporani, care au două avantaje: sunt moderni și ieftini.

Cu toate acestea, chiar dacă prețul unei opere de artă originale poate porni și de la 5 euro, în cazul anumitor lucrări de grafică, și ajunge până la 4.000 de euro doar pentru uleiuri și lucrări complexe, piața se mișcă totuși greu în România. Alina Pascale, manager la Val House (galerie de artă și companie de consultanță), crede că „o piață imatură, volatilă nu asigură suficientă stabilitate jucătorilor. Prin urmare, aceștia nu vor avea planuri pe termen lung în spațiul respectiv și, deci, nu vor vedea necesitatea unor achiziții de artă, specifice unei prezențe de durată".

Când Val House a intrat pe piață, în 2002, peste 70% dintre clienți erau străini, însă, în ultima vreme, au apărut tot mai multe corporații sau firme locale, doritoare de tablouri. Colgate Palmolive, Hansen Group (companie importatoare de mobilă) și firma de avocatură și consultanță Schnecker van Wyk & Pearson România se numără printre clienții Val House.

Când s-a mutat într-un nou sediu, acum doi ani, și firma de avocatură Voicu & Filipescu s-a dezis de universalele postere preferate de companiile românești și a decis în favoarea tablourilor. Daniel Voicu, unul dintre fondatorii companiei, a apelat la Val House pentru a așeza pe aceeași lungime de undă sediul firmei și serviciile juridice pe care le pune la dispoziția clienților. Cu aproximativ 40 de milioane de lei, firma de avocatură a achiziționat nouă picturi, reprezentări ale unor construcții celebre, din diferite orașe ale lumii. A optat pentru creatoarea Maria Iosub și a ales ca alternativă artistică „o serie de tablouri care să reprezinte crezul nostru profesional: soliditate și siguranță, dimensiune internațională". Dar investiția în artă nu s-a oprit aici. În scurt timp, Voicu a mai achiziționat dintr-o galerie o pictură a unui alt artist contemporan care l-a costat în jur de 10 milioane de lei. A meritat toți banii, deoarece, spune Voicu, prezența tabloului „mă aerisește".

La rândul său, Knox Design este una dintre puținele firme care combină serviciile de amenajare interioară cu furnizarea de obiecte de artă pentru clienți corporatiști, printre care se află Juki-România (lider în producția de mașini industriale de cusut), LTU Studio Design sau Monetăria Statului.

Cei de la Knox sunt de părere că firmele din România au început să înțeleagă că „obrazul subțire cu cheltuială se ține", iar rezultatele financiare ale companiei de design dovedesc această tendință. „Ca cifră de afaceri, am pornit de la zero și am ajuns la peste un miliard în 2003", spune Irina Constantin, manager general la Knox.

> „Nu poți să lucrezi într-o hrubă și să îți spui că oamenii nu se vor lăsa conduși de aparențe."
>
> Irina Constantin, general manager Knox

„În momentul în care intri într-o companie, mesajul pe care trebuie să ți-l transmită este următorul: afacerea e prosperă, suntem partenerii de afaceri ideali. Nu poți să lucrezi într-o hrubă și să îți spui că oamenii nu se vor lăsa conduși de aparențe", spune Constantin. La aparențe și la prima impresie s-a gândit și compania de software United Management Technologies când a apelat la Knox Design. „În fiecare zonă de birouri avem un alt tablou, o pictură abstractă, pentru a da personalitate spațiului", spune Cătălin Oltean, directorul UMT.

În general, companiile care achiziționează picturi pentru birouri preferă lucrările abstracte, pictura conceptuală sau tehnica mixtă, iar cele realizate în stil clasic, academic par să fie mai puțin dorite. „Sunt mai căutate operele abstracte, pentru că au avantajul de a fi mai dificil de interpretat și nu vor isca discuții sau controverse pe baza temei alese", spune Alina Pascale, de la Val House.

La rândul său, Dragoș Olea e de părere că, atunci când vine vorba de artă contemporană, alegerile sunt „safe, confortabile și pur decorative, fiind bazate mai mult pe gusturile personale ale câtorva decidenți, decât pe o selecție riguroasă efectuată de un board de specialiști". Add-Business Chance On Art va organiza în primăvara viitoare o serie de workshopuri ce vor aborda și criteriile de bază pentru colecțiile corporatiste. Până atunci, spune Olea, probabil că „trebuie să treacă ceva ani până când directorii din companii puternice vor înțelege că o colecție de artă poate comunica valorile companiei mai bine decât un întreg catalog de prezentare". ■

Colecții celebre

DEUTSCHE BANK deține una dintre cele mai mari colecții de artă, estimată la 75 de milioane de euro, în total 50.000 de piese împrăștiate în sediile din toată lumea. În Frankfurt, fiecare etaj e dedicat unui anumit artist.

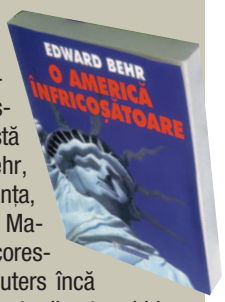
MICROSOFT CORPORATION posedă o colecție de 4.000 de piese de artă, cu o valoare ce depășește 25 de milioane de dolari. Achizițiile sunt făcute de către un grup de 9 angajați ai companiei, înlocuiți periodic. Microsoft colecționează mai ales lucrări ale artiștilor tineri.

JOSEPH E. SEAGRAM & SONS, gigantul alimentar, a început să achiziționeze lucrări de artă încă din 1957. Are o impresionantă colecție de tablouri, ceramică și sculpturi.



FOTO: LASZLO RADULY

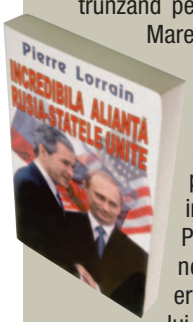
ȘOCANTA AMERICĂ



Statele Unite încă domină, autoritar, jocul de forțe la nivelul întregii planete. Ce se ascunde, însă, sub această aparență? Edward Behr, jurnalist născut în Franța, cu studii universitare în Marea Britanie, a devenit corespondent al agenției Reuters încă din 1951, iar din 1965 este director al biroului din Hong Kong al revistei americane Newsweek. Behr schițează portretul unei Americi insolite, aflată nu o pe o traiectorie a progresului (performanță tehnologică, dezvoltare combinată a cercetării cu creșterea economică, revoluție informatică etc.), ci pe o spirală a declinului. Omnipotența conceptului de „political correctness", segregațiile de natură etnică sau sexuală, dictatura minorităților rasiale sau culturale, psihoterapiile aberante, uriașele decalaje privind veniturile sau gradul de școlarizare, criminalitatea, extremismele, delirul răpirilor de către extratereștri, magia butaforiei de tip Disneyland etc.

O AMERICĂ ÎNFRICOȘĂTOARE, DE EDWARD BEHR (EDITURA HUMANITAS)

RUSIA, LA BRAȚ CU NATO



Volumul se deschide și apoi se închide cu o parabolă rezonantă: Vladimir Putin pătrunzând pe baza militară Practica di Mare, de lângă Roma, la 28 mai 2002, întâlnindu-se cu omologii săi din 19 țări NATO și înființând un Consiliu comun NATO. O apropiere istorică între foștii inamici din Războiul Rece. Putin este comparat cu generali antici romani care erau întâmpinați pe Câmpul lui Marte de pe colina capitolină cu ovații, lauri și alte mărci ale recunoștinței populare. Analiza lui Pierre Lorrain încearcă să sistematizeze toate evenimentele istorice, demersurile politice și factorii de context geostrategic care au făcut posibilă transformarea Rusiei într-un aliat NATO de neînlocuit.

INCREDIBILA ALIANȚĂ RUSIA-STATELE UNITE, DE PIERRE LORRAIN (EDITURA ȘTIINȚELOR SOCIALE ȘI POLITICE)

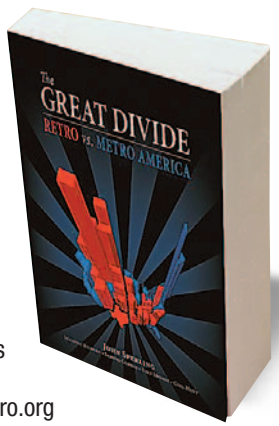
CONTROVERSE

Retro vs. Metro

Miliardarul american John Sperling lansează în volumul său „The Great Divide" teoria celor două națiuni americane: America Retro și America Metro

De aproape 150 de ani, cuvântul „secesiune" echivalează cu o blasfemie în Statele Unite. După ce Războiul de Secesiune aproape că a rupt America în două, se credea că problema a fost rezolvată și că toți americanii gândesc și acționează la unison.

Însă o nouă carte care a stârnit nu valuri, ci adevărate tsunami în SUA demontează teoria statelor unite americane și demonstrează că, de fapt, prăpastia nu a fost niciodată acoperită. John Sperling, miliardar american și suporter al Partidului Democrat, a scris (împreună cu alți patru coautori) volumul „The Great Divide" (sau „Marea Prăpastie"), în care vorbește despre divorțul dintre statele americane conservatoare, „paseiste" (denumite în carte Retro) și cele moderniste, care se concentrează asupra viitorului (sau așa-numita parte Metro a Americii - de la metropolitan).

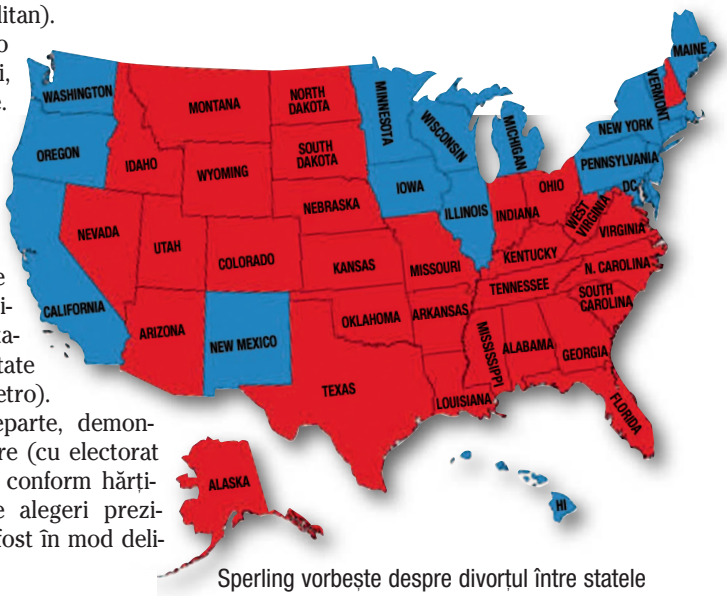


„THE GREAT DIVIDE" poate fi descărcată gratis de pe site-ul www.retrovsmetro.org

„America nu este o țară unită, cu obiceiuri, nevoi și dorințe comune. Sunt două națiuni, fiecare cu propriile sale tradiții, necesități și aspirații", scrie Sperling, care vorbește despre opoziția vizibilă dintre Nord și Sud, dintre bastioanele republicane (statele Retro) și cele devotate Partidului Democrat (Metro). Sperling merge mai departe, demonstrând că statele albastre (cu electorat predominant democrat, conform hărților folosite la ultimele alegeri prezidențiale americane) au fost în mod deliberat dezavantajate în ceea ce privește distribuirea fondurilor pentru lupta împotriva terorismului, în favoarea celor roșii (republicane). Tomul se dorește și o strategie prin care democrații pot recâștiga controlul: „Republicanii sunt foarte disciplinați și conservatori, cu valori bine stabilite: Dumnezeu, țara și familia, în vreme ce democrații nu au un sistem valoric clar".

În contrast clar cu caracterul senzațional al cărții, autorii folosesc un ton calm, moderat fără a se ajuta de un stil bombastic sau hiperbolic, ceea ce a contribuit foarte mult la capitalul de credibilitate al cărții. Toate afirmațiile sunt susținute de date istorice, de sondaje, tabele și grafice, 64% dintre americanii chestionați admițând că trăiesc într-o țară divizată în două tabere.

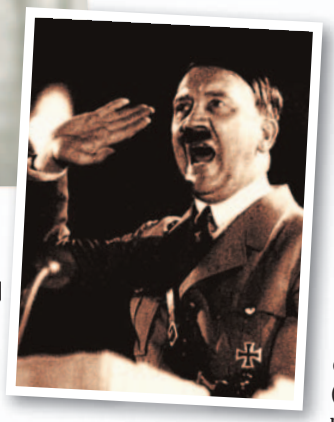
- RALUCA BADEA



Sperling vorbește despre divorțul între statele conservatoare (Retro) și cele moderniste (Metro)



Un Hitler umanizat, candidat la Oscar



Cu filmul „Der Untergang“, în care Hitler e personaj principal, regizorul Oliver Hirschbiegel sparge unul dintre ultimele tabu-uri ale cinematografului german

Dacă ar fi să-i dăm crezare regizorului german Oliver Hirschbiegel, Adolf Hitler avea preocupări cât se poate de umane în timpul liber, adică atunci când nu era prins de planurile de invazie și distrugere a lumii și de programul de anihilare a non-arienilor.

În filmul „Der Untergang“, lansat la mijlocul lunii trecute în Germania și care a dat naștere la un munte de controverse, proteste și articole, Hitler este cât se poate de amabil cu secretara sa personală, cu care are o relație de admirație și prețuire reciprocă. De asemenea, se bucură ca un copil când primește un tort de ciocolată de ziua sa de la Eva Braun, amanta și apoi, pentru câteva ore, soția sa.

O altă secvență îl înfățișează pe Führer, cu mâinile tremurând incontrolabil din cauza maladiei Parkinson, urlând cât îl țin puterile la generalii săi, pe care îi califică drept „lași și trădători“.

„Der Untergang“, realizat cu un buget substanțial pentru industria cinematografică germană (13,5 milioane de euro) își propune să recreeze ultimele zile ale lui Hitler, petrecute în bunker, în vreme ce Berlinul se preda forțelor aliate.

„A fost o ființă umană, nu un psihopat“, e de părere scenaristul Bernd Eichinger. „E adevărat că, atunci când voia, putea să fie absolut fermecător. Și, ca orice om, avea slăbiciunile lui“, mai spune Eichinger, care își apără portretizarea „romanțată“ a liderului nazist, susținând că a dorit să demonstreze că oricine ar putea fi noul Hitler.

„Am vrut să atrag atenția asupra pericolului - fiecare dintre noi are porniri animalice. Acesta este mesajul filmului“, declară scenaristul.

Pelicula a fost masacrată și de critici și de analiști, care se întreabă dacă „un monstru ar trebui înfățișat drept o ființă umană“ (Bild). „Filmele despre personajele negative ale istoriei sunt importante, pentru că ne pot arăta cum gândesc. Însă, dacă un film îl arată pe Hitler plângând, asta nu ne ajută să descoperim ce s-a întâmplat în ultimele zile ale celui de-al Treilea Reich“, scrie Cristina Nord, critic cultural al publicației germane Tageszeitung.

Între timp, protestele continuă, dar se pare că producătorii filmului vor râde la urmă: în prima săptămână de la lansarea în Germania, „Der Untergang“ a fost văzut de 750.000 de spectatori, un adevărat record. Iar Asociația Germană de Film a anunțat că un juriu independent a ales „Der Untergang“ pentru a candida, din partea Germaniei, la premiul Oscar pentru cel mai bun film străin, în 2005.

- Raluca Badea

REGIA: OLIVER HIRSCHBIEGEL. CU: BRUNO GANZ, ALEXANDRA MARIA LARA, CORINNA HARFOUCH, ULRICH MATTHES, JULIANE KÖHLER. DURATA: 150 MINUTE

STOP CADRU

Tom Cruise - asasin plătit

Fosta soție a lui Tom Cruise a luat un Oscar și el nu. Mulți dintre colegii de generație ai lui Tom Cruise, care nici măcar nu au un zâmbet așa de strălucitor, au luat un Oscar și el nu. Prin urmare, Cruise a pornit în cruciada sa personală pentru a pune în sfârșit mâna pe premiu.

A jucat anul trecut într-un film serios - „Ultimul Samurai“, iar acum și-a luat inima în dinți și a acceptat să interpreteze un personaj negativ cât mai credibil, de fapt un veritabil psihopat.

În „Collateral“ („Colateral“), Cruise este Vincent, un asasin plătit angajat de un cartel al drogurilor să elimine mai mulți martori care ar putea compromite activitatea profitabilă a „instituției“ respective. În loc să se deplaseze cu mașina proprie, ca orice ucigaș normal, Vincent alege un taxi condus de Max



(Jamie Foxx) și așa începe o noapte abracadabrantă de urmăriri, asasinate și o luptă surdă între cei doi: asasinul și taximetristul pe care îl obligă să-i fie șofer.

„Collateral“ e un film de acțiune, regizat însă ca un western. Imaginile amintesc, pe alocuri, de un tablou expresionist, scenariul nu e plictisitor, iar personajele sunt bine interpretate. Ar fi interesant însă ca Jamie Foxx să primească Oscarul...

REGIA: MICHAEL MANN. CU: TOM CRUISE, JAMIE FOXX, JADA PINKETT SMITH. DURATA: 115 MINUTE. RULEAZĂ ÎN ROMÂNIA DIN 8 OCTOMBRIE

TURISM

PARADIS ȘI INFERN ÎN ORVIETO



O așezare etruscă, jefuită de romani, iar apoi teatrul bătăliilor sângeroase pentru putere dintre familiile nobile medievale - orășelul italian Orvieto se laudă cu o arhitectură gotică și renascentistă perfect conservată.

PLIMBĂRILE prin oraș sunt fascinante: deși Orvieto poate fi străbătut cu ușurință în circa jumătate de oră, merită să vă „rătăciți" prin păienjenișul străduțelor înguste, mărginite nu de clădiri, ci de minuni din secolele XIII-XIV - palate, minipalate, catedrale și muzee.

VIZITELE de rigoare trebuie să nu omită Duomo, catedrala a cărei construcție a început în 1290 și a durat câteva secole. Sculpturile de pe fațadă reflectă atât fragmente din Vechiul Testament, cât și ororile cu care artiștii asociau Judecata de Apoi.



RESTAURANTUL preferat de cunoscători este I Sette Consoli, situat în Piazza Sant'Angelo. Specialitatea maestrului bucătar este escalop de vițel cu lămâie, cicoare și usturoi, dar și cotletele de miel umplute cu mânătărci sau crevete gigant învelite în paste prăjite.

CAZARE fără cusur la Hotel Europa, Palazzo Piccolomini și Villa Ciconia.



LIFESTYLE

Excursii fără gravitație

Oricine are o zi liberă, 3.000 de dolari și un stomac rezistent poate simți gustul straniu al imponderabilității

A fost nevoie de unsprezece ani de eforturi, cereri, birocrație, teste și aprobări, dar, până la urmă, primul pachet care oferă zboruri în condiții de „gravitație zero" în Statele Unite a devenit în sfârșit disponibil. Serviciul se preconizează a fi un mare succes comercial, deoarece este accesibil oricărei persoane care are o zi liberă, circa 3.000 de dolari și un stomac foarte rezistent.



Denumită Zero Gravity, noua companie reprezintă un parteneriat între Zero Gravity Corp. și linia aeriană de transport marfă Amerijet International. Peter Diamandis, șeful de la Zero Gravity este, de asemenea, inițiatorul premiului Ansari X Prize - mai precis 10 milioane de dolari pentru prima navetă spațială privată care efectuează un zbor reușit.

Serviciul Zero Gravity utilizează un avion Boeing 727-200 al firmei Amerijet, modificat înaintea fiecărui zbor pentru a reda exact condițiile unei „excursii" în spațiu: pasagerii au parte de intervale de 25 de secunde, în timpul cărora se bucură de imponderabilitate - plutesc în cabina special amenajată, pot face tumbe în aer și tot felul de figuri acrobatice, atâta vreme cât nu sunt afectați de „răul de spațiu". De altfel, turiștii sunt informați că trebuie să nu uite acasă medicamentele antiemetice, pentru a evita surprizele neplăcute. Un zbor durează circa 90 de minute, iar altitudinile sunt cuprinse între 8.000 și 11.000 de metri. Primul zbor deschis publicului larg va avea loc pe 9 octombrie, în Fort Lauderdale, Florida, dar oficialii companiei spun că deja nu mai sunt bilete nici pentru luna decembrie. În prețul de 2.950 de dolari intră atât zborul, cât și o sesiune de antrenament înainte de decolare, precum și o petrecere ulterioară. Printre concurenții Zero Gravity se numără firmele americane Space Adventures și Incredible Adventures, care oferă pachete similare, însă tocmai în Rusia. O astfel de călătorie durează patru zile (având în vedere distanța dintre SUA și Rusia) și costă între 6.500 și 7.000 de dolari.

Zero Gravity este avantajată, pe lângă locație, și de faptul că cea mai mare parte a personalului (inclusiv însoțitorii de zbor) sunt foști angajați NASA.

Iar pentru evenimente speciale, cum ar fi o petrecere aniversară, tot avionul (27 de locuri) poate fi închiriat pentru un zbor „lipsit de gravitație", iar contra unei taxe de tranzit, aeronava va decola și ateriza la aeroportul solicitat de client.

- RALUCA BADEA

EXPOZIȚIE

AURORA BOREALĂ ÎN ARHITECTURĂ

Ce lăsăm în urma noastră? În ce mod influențează hazardul sau fluctuațiile culturii și ale mentalităților umane spațiul tridimensional pe care îl numim oraș? Arhitectura nu poate fi evitată și nici ignorată. Este o prezență constantă în viața noastră, trăim înconjurați de un amalgam de monumente din diverse epoci și de cele pe care noi înșine le construim. Respirăm aerul sculpturilor gotice și al betoanelor prezente. Cum interpretăm aceste monumente astăzi și cum vor fi ele văzute în viitor? Astfel de întrebări stau la baza expoziției de fotografie semnate Misha Pedan, care a început să imortalizeze monumentele de diverse mărimi, stiluri și vârste din Stockholm în urmă cu câțiva ani.

Fotografiile au fost realizate cu o cameră cu film de format mare, alb-negru, apoi scanate și colorate cu ajutorul computerului. În opinia artistului, coloritul discret creează o impresie de atemporalitate. Utilizând așa-numita tehnică lambda, imaginile au fost copiate pe folii metalizate, care reflectă lumina într-un mod aparte, asociat la prima vedere cu „aurora boreală".



Misha Pedan s-a născut Harkov (Ucraina, pe atunci în cadrul URSS), orașul în care s-au format cei care au devenit reprezentanții noii arte fotografice sovietice la sfârșitul anilor '80.

„MONUMENTE", EXPOZIȚIE DE FOTOGRAFIE DE MISHA PEDAN. VERNISAJ: MIERCURI 6 OCTOMBRIE 2004, ORA 18:00, LA GALERIA NOUĂ



AUTO

PORSCHE SE ÎNTOARCE LA LINIA CARE L-A IMPUS

Atunci când se lansează o nouă generație 911, industria auto mondială renaște, deoarece, fără exagerare, primește un nou etalon. Designul noilor venite este o evoluție firească a imaginii 911, numai că s-ar putea vorbi de o evoluție de la 993 la 997.

Prețul CIP al noului model este de 67.125 de euro.
Consum:
urban - 16,1 litri/100 km
extraurban - 8,1 litri/100 km
mediu - 11 litri/100 km

Aceeași linie pe care la un moment dat o visează orice copil sau adult, dar de această dată mai simplă, mai elegantă și mai puternică. Porsche s-a întors la origini, designerii nu s-au mai jucat, așa că proaspătul 911 arată bine, marea noutate constând în separarea farurilor de semnalizări. Prin urmare: faruri rotunde, bare de protecție mai proeminente dar cu o aerodinamică îmbunătățită, pasaje roți mai evazate, oglinzi retrovizoare prinse cu două brațe, propulsie, evacuare cu patru finale în cazul lui 911 Carrera S. Vor fi comercializate două versiuni: 911 Carrera și 911 Carrera S.

Varianta de bază va fi propulsată de un 3,6 litri boxer care dezvoltă 325 CP, în timp ce Carrera S va dispune de un nou motor de 3,8 litri boxer de 355 CP și 400 Nm.

- CONSTANTIN CIOBANU

DELICATESE

PUȚIN ȘI CRUD

Vegetarianism, Atkins, Zone, South Beach - dincolo de orientarea religioasă sau politică, lumea e împărțită acum mai ales în funcție de diete, iar restaurantele se străduiesc să țină pasul. Una dintre cele mai noi tendințe culinare este hrana crudă, promovată de restaurantul new-yorkez Pure, unde nu există nici urmă de aragaz, plită sau cuptor. Meniul este vegetarian, iar preparatele nu sunt „gătite" - ingredientele sunt doar combinate, pentru a nu-și pierde savoarea și proprietățile nutritive. Vedetele meniului sunt supele (reci, bine-înțeles - de pildă gazpacho de ananas și castraveți).

Senzație face și o variantă americanizată a sărmăluțelor: foi de lăptuci umplute cu varză, ghimbir, anason și mango, în sos chilli.



O altă modă, mai ales pentru cei bântuiți de sentimente de vină legate de greutate, este împărțirea frățească a mâncărurilor.

La restaurantul Share (tot New York), chelnerii aduc, la o masă de două persoane, doar o singură farfurie, din care se înfruptă ambii meseni.

Un astfel de meniu pune la încercare sentimentele altruiste ale oaspeților, deoarece risotto de homar și celelalte preparate sofisticate sunt mult prea bune pentru a fi împărțite.

Iar prețurile, în astfel de restaurante, sunt pentru doi.

MODĂ

ACCESORII PENTRU BĂRBAȚI

Până acum, numai femeile aveau „privilegiul" de a plăti trei sau patru sute de dolari pentru o eșarfă, ce-i drept Hermès sau Gucci.

Din această toamnă, însă, accesoriile încearcă să-și croiască drum și în șifonierul bărbaților, deoarece marile magazine au lansat eșarfe masculine, create de mari nume și ale căror prețuri sunt pe măsura materialelor și a etichetelor.



De pildă, lanțul de magazine american Brooks Brothers oferă un tip de eșarfă din cașmir și mătase, la prețul de 228 de dolari, același model urmând a fi lansat în curând și în Italia.

În același timp, Bergdorf Goodman a supralicitat și a mizat, toamna aceasta, pe un model de eșarfă de 365 de dolari, din cașmir și nurcă.

COMENTARIU

de SORIN PÂSLARU

Comerțul înseamnă consum, care înseamnă PIB

În genere, datele statistice sunt destul de plictisitoare. Chiar și pe cei implicați în business, evoluția PIB, a producției industriale, a productivității, îi cam lasă reci. Doar când e vorba de cifra de afaceri sau profitului, mai ales ale competitorilor, devine mai interesant.

Există însă un indicator destul de neglijat - cu un nume destul de lung și care sună neinteresant - care n-ar trebui trecut deloc cu vederea, mai ales de către cei implicați în vânzări: „Indicele volumului cifrei de afaceri pentru comerțul cu amănuntul (cu excepția comerțului cu autovehicule și motociclete)".

Evoluția comerțului cu amănuntul - adică a vânzărilor de pâine, pastă de dinți, bere, aspirină sau televizoare - rămâne cel mai bun indicator al creșterii consumului populației, care are o pondere de 80% din produsul intern brut. La rândul său, creșterea consumului populației determină creșterea PIB. Și a cifrei de afaceri.

Deci cine vrea să afle creșterea economică în actualele condiții din România, în care consumul populației a preluat statutul de locomotivă a PIB-ului, trebuie să fie atent la acest indicator: comerțul en-detail.

Spre exemplu, volumul cifrei de afaceri pentru comerțul cu amănuntul și-a revenit în iunie: plus 13% față de aceeași lună a anului anterior, ceea ce a dus la o creștere de 14% pentru toate primele șase luni.

Această creștere de 14% explică majorarea cu 9% în termeni reali a consumului privat pe primul semestru al acestui an, care a dus la creșterea economică record pentru ultimii cinci ani de 6,6%.

De fapt, explozia de 21% a comerțului în ianuarie, urmată de creșterile de 13%, respectiv 16% în lunile următoare, anunțaseră deja majorarea consumului și deci a PIB-ului pe primul trimestru.

Cea mai mare creștere pe primele șase luni, de 40%, au avut-o vânzările de produse farmaceutice și medicale, produse cosmetice și de toaletă. Explicația este aici reducerea TVA pentru medicamente operată la

Creșterea cifrei de afaceri pentru comerțul cu amănuntul față de luna anterioară

2003	iunie	7,2%
	iulie	3,8%
	august	4,4%
	septembrie	6,3%
	octombrie	7,3%
	noiembrie	6,7%
	decembrie	11,9%
2004	ianuarie	21,3%
	februarie	13%
	martie	16,5%
	aprilie	11,7%
	mai	10,8%
	iunie	13,2%

SURSĂ: INSSE

începutul acestui an, dar și revenirea consumului la produsele de uz casnic, după o cădere în 2003. De asemenea, o rată bună de creștere au avut-o vânzările de mobilă, articole de iluminat și aparate electrice - adică electrocasnicele.

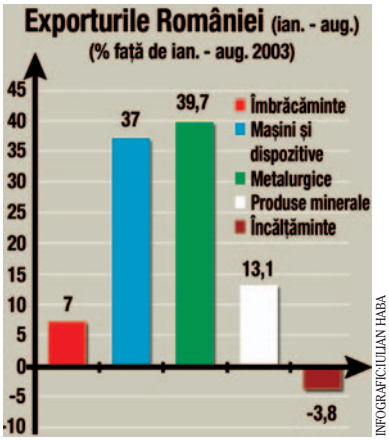
Datele privind creșterea consumului furnizate de Institutul Național de Statistică sunt susținute și de studiile companiilor de cercetare de piață. Piața bunurilor de larg consum (FMCG) a înregistrat o creștere explozivă în primele șase luni ale acestui an, față de perioadele similare din ultimii doi ani, conform unui studiu de Retail Audit realizat de compania de cercetare de piață MEMRB. Astfel, FMCG-urile au înregistrat o creștere, în volum (bucăți vândute), de 27,1%, față de evoluțiile modeste din ultimii doi ani: creștere de 2,3%, în volum, în 2002 față de 2001 și 0,8% în 2003 față de 2002. Valoric, piața a crescut cu o rată similară celei în volum (27,5%). Anul trecut, piața a înregistrat, și valoric, o scădere de 5,9% în 2003 față de 2002, iar în 2002 față de 2001 creșterea înregistrată a fost de 4%.

Dar dacă această creștere a PIB provine din creșterea consumului, adică a vânzărilor comercianților, acestea la rândul lor cum se mai explică? Este limpede, oamenii au avut mai mulți bani. Dar de unde anume? Din două surse: mai întâi, au crescut mult salariile bugetarilor. Electoral sau nu, guvernul a injectat în salariile celor un milion de bugetari o creștere de 25% în termeni nominali pe primul semestru al acestui an, față de aceeași perioadă a anului trecut. Inflația fiind în aceeași perioadă de doar 15%, rezultă o creștere reală, a puterii de cumpărare de 8-9%. Apoi, din banii trimiși de românii care lucrează în străinătate. Conform datelor Băncii Naționale, transferurile neoficiale au crescut cu 40% pe primul semestru, până la 842 de milioane de euro.

Și iată cum lucrurile se leagă, iar datele statistice se explică unele pe altele. Mai rămâne să vină și profiturile.

Notă: Comerțul cu amănuntul include revânzarea de mărfuri noi și folosite, în principal către marele public, în general în cantități mici, pentru consum sau utilizare personală sau casnică, prin magazine, supermagazine, standuri, case de comerț prin poștă sau vânzători ambulanți. În comerțul cu amănuntul nu se includ vânzarea de vehicule, motociclete și piese ale acestora, de carburanți, de produse agroalimentare de către persoane fizice pe piața țărănească sau vânzarea de alimente și băuturi pentru consumul în localuri.

Produsele industriei grele și cele cu un grad mare de prelucrare au dus la creșterea exporturilor României cu 20% în primele opt luni ale anului față de perioada similară din 2003. Produsele tradiționale de export din ultimii ani, cele ale industriei ușoare au stagnat. Cea mai mare creștere a exporturilor pe primele opt luni s-a înregistrat în sectorul produselor metalurgice, domeniu în care exportul a urcat cu aproape 40%, în timp ce industria de mașini și echipamente a înregistrat un avans de 37% a produselor exportate.



INFOGRAFIC: IULIAN HABA

PIAȚA MONETARĂ

30 sept.	Valoare	Variație absolută (%) 1 săpt.	4 săpt.	în 2004
BUBID3m (%)	16,91	0,00	-0,25	-1,15
BUBOR3m (%)	19,00	0,00	-0,31	-3,31

PIAȚA VALUTARĂ

30 sept.	Valoare	Variație (%) 1 săpt.	4 săpt.	în 2004
Euro/leu	41.127	-0,27	0,5	0,0
Dolar/leu	33.340	-0,35	-0,8	2,3
Aur (lei/gr,)	442.346	2,98	0,4	1,1
100 yeni japonezi/leu	30.087	-0,49	-2,1	-1,3
Liră sterlină/leu	59.969	-0,46	-0,5	3,3

INDICI BURSIERI

INTERNAȚIONALI

30 sept.	Valoare	Variație (%) 1 săpt.	4 săpt.	în 2004
Dow Jones Ind. Av. (SUA)	10.046,13	-0,33	-2,1	-3,9
NASDAQ (SUA)	1.891,15	-0,05	2,5	-5,6
S&P 500 (SUA)	1.111,09	-0,08	-0,2	-0,1
CAC 40 (Franța)	3.640,61	-0,26	-0,7	2,3
FTSE 100 (Marea Britanie)	4.570,8	-0,06	0,4	2,1
DAX (Germania)	3.892,9	-0,33	0,7	-1,8
Nikkei (Japonia)	10.823,57	-1,78	-1,8	1,4

EUROPA CENTRALĂ ȘI DE EST

30 sept.	Valoare	Variație (%) 1 săpt.	4 săpt.	în 2004
BUX (Ungaria)	12.646,58	2,45	3,4	34,8
Cehia (PX50)	875,4	3,01	6,9	32,8
Rusia (RTSI)	631,65	1,25	7,2	11,4
Austria (ATX)	2.042,87	0,17	1,2	32,2
Bulgaria (SOFIX)	586,46	0,48	4,5	29,1
Turcia (ISE 30)	21.953,52	-1,45	7,0	17,9

ROMÂNIA

30 sept.	Valoare	Variație (%) 1 săpt.	4 săpt.	în 2004
BET	3.221,78	-2,12	0,5	48,3
ZF Index	1.718,29	-1,71	-1,6	71,8
RASDAQ-C	1.503,60	2,39	7,5	17,4

Deși lichiditatea a fost mai mare, Bursa românească a scăzut din nou săptămâna trecută, în ciuda speranțelor privind tradiționala creștere de toamnă.

MACRO INTERNAȚIONAL

	PIB (%)		Prod. industrială (%)		Rata șom. (%)	
Australia	+4,1	(trim.II)	-1,1	(trim.I)	5,7	(aug.)
Austria	+0,5	(trim.I)	+4,3	(iun.)	4,2	(iul.)
Belgia	+2,7	(trim.II)	+1,5	(iul.)	13,2	(aug.)
Marea Britanie	+3,7	(trim.II)	+0,1	(iul.)	4,7	(iul.)
Canada	+3,0	(trim.II)	+5,0	(iun.)	7,2	(aug.)
Danemarca	+2,5	(trim.II)	+0,7	(iul.)	6,2	(iul.)
Franța	+3,0	(trim.II)	+2,5	(iul.)	9,8	(iul.)
Germania	+2,0	(trim.II)	+2,2	(iul.)	10,6	(aug.)
Italia	+1,2	(trim.II)	-1,2	(iul.)	8,5	(apr.)
Japonia	+4,2	(trim.II)	+5,9	(iul.)	4,9	(iul.)
Olanda	+1,0	(trim.II)	+0,2	(iul.)	6,2	(aug.)
Spania	+2,6	(trim.II)	+0,4	(iul.)	11,0	(iul.)
Suedia	+3,4	(trim.II)	-0,1	(iul.)	5,5	(aug.)
Elveția	+2,0	(trim.II)	+4,3	(trim.II)	3,7	(aug.)
Statele Unite	+4,7	(trim.II)	+5,2	(aug.)	5,4	(aug.)
Zona euro	+2,0	(trim.II)	+2,4	(iul.)	9,0	(iul.)

ANALIZA DE ȚARĂ: CROAȚIA

Economia Croației a crescut cu 3,8% în al doilea trimestru, față de perioada similară de anul trecut. Ultimele date arată o încetinire a creșterii economice față de primul semestru când creșterea a fost de 4,2% și față de întreg anul 2003, când PIB-ul Croației a urcat cu 4,3%. Cererea internă este principalul motor din ultimii ani ai creșterii economiei croate, în condițiile în care exporturile au urcat cu doar 5% anul trecut, față de o creștere de peste 11% a exporturilor. Salariul mediu în Croația a crescut cu nu mai puțin de 12% în ultimul an ajungând la 434 de euro. Croația speră să adere la Uniunea Europeană începând din 2007 împreună cu România și Bulgaria și să adopte cât mai rapid moneda unică europeană. Croații urmează să înceapă negocierile de aderare la UE anul viitor.

Populație	4,4 mil.
PIB (2003)	25,5 mld. €
Creștere PIB	4,3%
Exporturi (2003)	5,6 mld. €
Importuri (2003)	12,5 mld. €
Rata șomajului	19,5%
Inflație	1,8%

FINANȚE

BĂNCI CENTRALE

	Dobânda de intervenție	Ultima mod.	Data
Zona euro	2,00%	-0,50%	iun. '03
Statele Unite	1,75%	+0,25%	sep. 04
Marea Britanie	4,75%	+0,25%	aug. 04
Japonia	0,0%	-0,15%	mar. 01
România	18,75%	-0,50%	aug. 04

INFLAȚIE

	ultima lună		ultimele 12 luni
Zona euro	0,2%	(aug.)	2,30%
Statele Unite	0,1%	(aug.)	2,7%
Marea Britanie	0,3%	(aug.)	1,3%
Bulgaria	-0,4%	(aug.)	6,7%
România	0,5%	(aug.)	12,4%

Care este valoarea României prezente?

de **Adrian CIOROIANU**

În istoria ultimelor decenii ale comunismului există un episod ce-mi revine constant în minte ori de câte ori aud estimări valorice: la începutul anilor '80, Nicolae Ceaușescu prelua din mers o idee pe care politruci de casă - pe baza analizei unor istorici, probabil - i-o vânturaseră pe la ureche.

Anume că, în trecutul său, acest teritoriu care ne aparține azi ar fi fost jefuit de bunuri și sume în valoarea echivalentă a 14.000 de tone de aur fin. Biruri, prăzi de război, peșcheșuri, rechiziții etc., toate erau inventariate și echivalate monetar, pe cât se putea recompune din mărturii și documente, din epoca dacilor și până la al doilea război mondial.

Se înșală cine mai crede că în România nu ar fi bani. Ei există, dar sunt prost gestionați

Ideea acestui trecut transpus într-o formulă valorică mi se pare fascinantă. Desigur, ea nu are nici o consecință practică. Este puțin probabil că cineva din această țară i-ar mai putea cere lui Silvio Berlusconi aurul pe care Traian l-a luat din țara lui Decebal. Socoteala era, de fapt, în perfectă concordanță cu fanteziile identitare și cu lamentațiile regimului. Pentru că se începea o aprigă închidere în sine, trebuia căutată o justificare pentru autarhie.

Azi, în schimb, suntem în plină deschidere. Sociologul Dorel Șandor a avansat ipoteza - plecată dintr-o estimare a analistului Ilie Șerbănescu - potrivit căreia zilnic, în România, prin fraude fiscale diverse, tranzacții la negru și activități gestionate mai jos de pragul legii, s-ar prăduI între 12 și 20 de milioane de dolari. Într-o țară în care lipsa de fonduri este cel mai la îndemână alibi pentru toate eșecurile, această sumă pare nu numai respectabilă, ci de-a dreptul aiuritoare. Se înșală cine mai crede că în România nu ar fi bani. Ei există, dar sunt prost gestionați - sau bine camuflați, depinde de cum vreți să spuneți.



Care să fie, în aceste condiții, valoarea României prezente? Teribilă întrebare. Ce anume ar intra în calcul? Produsul intern brut, activele și pasivele tuturor firmelor din Registrul comercial, banii trimiși acasă de căpșunari, bunurile mobile și imobile al căror statut este încă în discuție? Inițiativele, munca și riscurile fiecăruia dintre noi? Piscinele fotografiate în revistele mondene și plângerile asistaților social din buletinele de știri ale televiziunilor? Datele din topul celor mai bogați români și statistica dezolantă a raportului dintre pensionați și populația activă? Da, toate acestea pot fi, la rigoare, cuantificate măcar aproximativ. Suma totală este, cred, mai mare decât cele mai optimiste bănuieli ale noastre.

Nimic, din bogăția unei țări, nu poate să dispară pur și simplu. Un minus dintr-o bancă duce inevitabil la un plus într-un cont aflat într-un loc mai mult sau mai puțin paradiziac al fiscalității. Pe marginea combinatului în agonie de la Galați s-au născut zeci de firme, multe cu un profit generos. În Sănătate, firmele de medicamente și de instrumentar medical impun sau doboară miniștri - tocmai pentru că este vorba despre sume uriașe, care-și caută un loc de manevră în căutarea unui beneficiu.

România, în ciuda salariului mediu al românilor, este o țară bogată. Nu în sensul în care o spun refrenele literaturii noastre de manual școlar, ci în sensul că, de ani de zile, spre țară au venit bani. Și ei au intrat în circuit.

Câștigul cel mai mare pe care ni-l putem permite este să acceptăm că în aventura acestor valori printre noi există și o zi de mâine. Altfel spus, românii sunt într-o continuă îmbogățire - doar că mai rămâne să și simtă asta.

BUSINESS magazin
Săptămânal fondat în anul 2004

Adresa redacției: București, str. Tudor Arghezi nr. 3B, etaj 3, sector 2
Telefon: 021-305.32.49, 021-305.32.18
Fax: 021-305.32.30
e-mail: redactia@businessmagazin.ro
www.businessmagazin.ro

REDACȚIA: **Redactor șef:** Laurențiu Ispir **Editor general:** Mona Dîrțu **Art director:** Olga Petroff **Editori:** Crenguța Nicolae (News), Dorin Oancea (Business), Raluca Mirescu (Media&Advertising), Raluca Badea (Artă&Societate) **Redactori:** Vali Bîrzoi, Bety Blagu, Liviu Iancu, Ioana Mihai, Adriana Moscu, Bogdan Neagu, Adriana Todoran, Ioana Ursu **Fotograf:** László Ráduly **InfoGrafice:** Iulian Haba **Senior foto editor:** Vlad Gherghel **Editor foto:** Andrei Michailov **DTP:** Daniela Nae **Corectură:** Theodor Zamfir
PUBLICITATE: Sales manager: Onuț Dragomirescu (021-305.32.37)
MARKETING: Daniela Tomescu (coordonare), Laura Ionescu (creație), Anne-Marie Ionescu (PR), Dragoș Cerbu (research)
DISTRIBUȚIE și ABONAMENTE: Alexandru Miriștea (021-305.32.50)
PRODUCȚIE: Cristi Damian
TIPAR&PREPRESS: CoPrint (www.coprint.ro)
DISTRIBUȚIE: SC NDC SRL (021-205.72.00)

REVISTĂ EDITATĂ DE PubliMedia International

Director general: Dragoș Stanca **Publisheri:** Carmen Mihalcea, Lucian Vasilescu **Director financiar:** Mirela Dragnea **Senior sales manager:** Nicoleta Nedea **Art director:** Radu Leonte **Director IT:** Sorin Dănilescu

SC PubliMedia International SA este o companie a MediaPRO

Director executiv MediaPRO: Mihnea Vasiliu
Director vânzări: Sorel Radu
Director financiar: Roxana Grigoruță

(c) Drepturile de autor pentru imaginile publicate aparțin revistei sau surselor acreditate

ISSN 1584-7349

Se vede cu ochiul liber



Cea mai puternică rețea de ziare locale din România

233.000

cititori / apariție*



Ziare locale de mare tiraj editate de Publimedia International SA - Compania de Publishing a MediaPRO

Cu peste 230.000 de cititori* din mediul urban la fiecare apariție (din Timișoara, Oradea, Cluj, Deva-Hunedoara și Iași), rețeaua de ziare locale MediaPRO este singura structurată pe publicații regionale din România cu tiraje auditate și audiența măsurată.

www.ziarelocale.ro

* Conform SNA realizat de BRAT în perioada mai 2003 - mai 2004 exceptând audiența cotidianului Ziarul Clujeanului (în curs de măsurare)

Avem 1 și pentru tine!

Noul BMW Seria 1. Începând cu 16.900 Euro*

BMW Seria 1

www.bmw.ro

Plăcerea de a conduce



Mai ușor de parcat, mai ușor de cumpărat, dar la fel de BMW.
Exact așa cum ți l-ai imaginat. Poți să-l testezi începând din 18 septembrie 2004.

București - Automobile Bavaria, Str. Horia, Cloșca și Crișan 17, (Șoseaua de Centură), Telefon: 021 2332020; Brașov - Contempo, DN1 km 160, Dârste, Brașov , Telefon: 0268 339446;Târgu Mureș - Automobile Bavaria SRL, DN E60 km 1, Șoseaua Tg. Mureș-Cluj, (Complex MBO), Telefon: 0265 269867; Cluj-Napoca - Autotransilvania, Calea Turzii 160, Telefon: 0264 595837; Constanța - Bavaria Motors, DN 2A, km. 201+880, Telefon: 0241 559 970; Arad - MDA Motors, Calea Timișorii, nr. 50, Telefon: 0257 286283; Iași - TRADO Motors, Str. Păcurari Nr. 91-95, Telefon / Fax : 0232 264050.

*preț CIP București