

antreprenoriat



BIBIANA STANCIULOV,
Manager, Sonimpex

FOTO: VALI MIREA

Afacere cu suflet și TRADIȚIE LA TOPOLOVENI

Este cunoscută prin magiunul de prune de Topoloveni mai mult decât prin numele său. Bibiana Stanciulov, Manager la Sonimpex, și-a început aventura antreprenorială la secția de fructe din Topoloveni în 2001. De atunci, notorietatea brandului a crescut an de an. **DE OANA GRECEA**

Făcea comerț în zona privată și în zona de licitații înainte de a prelua secția de fructe de la Topoloveni. Ultima dată când a lucrat pentru cineva a fost pentru Radiodifuziunea Română, de unde Bibiana Stanciulov a plecat prin demisie atunci când s-a simțit cenzurată. “Am intrat în afaceri în 1993, mi-am luat țeapă după țeapă, că era Vestul sălbatic în România, și am hotărât să intru în zona licitațiilor cu statul. Așa m-am trezit cu fabrica de la Topoloveni”, își amintește Stanciulov, de profesie sociolog. “Licitația din 2001 a fost făcută prin lichidare judiciară, ceea ce înseamnă că acolo nimic nu funcționa. Eu am crezut că voi cumpăra fabrica. Dar era secția de magiun, rachiuri și legume deshidratate, iar fabrica Topoloveni era fabrica Topoloveni, nu avea nicio treabă cu secția”, povestește managerul Sonimpex.

A licitat, a câștigat, a plătit 2,7 miliarde lei vechi din credite bancare. “Totul era plin de rugină, nici nu-mi venea să cred că trăiesc ce trăiesc, că eu eram acolo, eram într-un fel de moarte lentă”, își amintește Stanciulov de coșmarul preluării. După un răgaz de câteva zile, antreprenoarea s-a întors la Topoloveni ca să afle ce se producea înainte, unde sunt oamenii și să stabilească o strategie de început. A desființat rachiul, a cooptat-o pe fosta directoare și a început să investească. “De-acolo a început nebunia. Cred că am mai dat încă o dată valoarea companiei doar ca să câmpesc. Din august până în octombrie era în stare de funcționare. Când a început să miroasă a magiun am zis că ceva se întâmplă”, mai spune acționara Sonimpex.

Din acel moment, cele două forțe unite (fosta directoare și actuala proprietară) au reușit să mute munții din loc. Se investea, se certifica producția, se făceau planuri de diversificare. Calitatea produselor a fost recompensată cu Indicația Geografică Protejată a Comisiei Europene (2011) pentru produsul tradițional românesc “Magiun de prune Topoloveni”, au fost câștigate premiile la Institutul Internațional al Gustului de la Bruxelles pentru mai multe produse. Sonimpex Serv Com este deținătoare a certificatului de “cod NATO de agent

economic” și furnizor al Casei Regale a României pentru toate produsele sale.

MAGIUN DE VIȚĂ VECHĂ

Investițiile de-a lungul timpului în fabrica de la Topoloveni s-au ridicat la aproximativ 1,7 milioane euro. Compania a accesat și fonduri europene în valoare de 500.000 euro, cu o coparticipare de 50%. “M-am gândit că eu, ca să pot vinde în afară, trebuie să am o recunoaștere internațională, pentru că toți vor spune: «Magiun făcea și bunica». Cel mai dificil de demonstrat a fost că rețeta este foarte veche, respectiv din 1914. Am găsit-o în Arhivele Naționale. Este rețeta lui Maximilian Popovici, pe ai cărui urmași i-am căutat dar nu i-am mai găsit”, spune Stanciulov. Tehnologia de preparare folosită constă într-un sistem bain-marie, în cazane cu pereți dubli prin care circulă abur, iar produsul se prepară la temperaturi controlate, menajante, de

CIFRE

Magiunul de Topoloveni

Cifra de afaceri 2011: 4,54 mil. lei

Anul începerii afacerii: 2001

Investiția totală: 1,7 milioane euro

Număr de produse: 16

Număr de angajați permanenți: 25

Producție: 20.000 - 25.000 borcane/pe sortiment

68-70 de grade Celsius, timp de 12-14 ore. Deși costisitoare, această procedură conferă produselor finite avantajul neperisabilității, astfel că nu au nevoie de conservanți sau aditivi pentru păstrare, rămânând 100% naturale.

Drumul până la premii și recunoașteri internaționale nu a fost ușor, dar Bibiana Stanciulov își dorește să lase ca moștenire un brand. Dacă la începutul producției magiunul pleca în butoaie de 250 kg în Austria, acum el pleacă ambalat în borcane ecologice. De la un singur produs s-a ajuns la 16 produse, iar ținta în viitor prevede o diversificare și mai mare. Începând cu anul 2002, “Topoloveni”, respectiv “Sonimpex Topoloveni” au fost înregistrate la OSIM.

Deși un antreprenor de succes, Bibiana Stanciulov nu și-a schimbat cu nimic stilul de viață. Chiar dacă firma a crescut în prestigiu, ea nu și-a mutat nici

locuința și nici biroul, care este într-un apartament din zona Titan. Cu toate că nici începuturile antreprenoriatului n-au fost ușoare, acționarul Sonimpex apreciază că momente mai grele au fost în ultimii ani, deoarece a trebuit să renunțe la activități comerciale în favoarea producției, ca principală sursă de venit.

DIVERSIFICAREA PRODUSELOR

Bazinele de materie primă pentru produsele fabricii din Topoloveni sunt județele din jurul zonei Argeș. În 2012 s-au introdus mai multe sortimente, producție care acoperă activitatea din martie până în decembrie. “În acest moment pe piața noastră nu există concurență loială, deoarece suntem singurii cu toate produsele branduite și înregistrate și totuși au existat și se mai încearcă, în mod ilegal, copierea brandurilor noastre; «natural»

presupun normele clare de absență a zahărului adăugat, a sării, a respectării trasabilității. Cu cât urci în faimă, cu atât ai mai mulți dușmani în jurul tău”, spune Stanciulov. Compania a înregistrat la OSIM denumirea de “Topoloveana” (care înseamnă și dulceața de fructe cu sirop de măr), înregistrată și în Spania. În căutarea confirmării

produselor sănătoase care ies de pe poarta fabricii Topoloveni, antreprenoarea este în proces de ecologizare cu cel mai important furnizor de prune, de la Iancu Jianu, care deține 80 de hectare, pentru ca de la anul să poată scrie pe produse denumirea “ecologic”.

Recent, de brandul și notorietatea Topoloveni și Topoloveana (care au în acest sens indicația geografică protejată) s-a folosit o fabrică concurentă, care s-a deschis în localitate și comunică produsele sale sub această denumire. Topoloveni este una dintre cele mai cunoscute localități din industria alimentară românească. “Orice brand ulterior care conține în denumire această indicație geografică («de Topoloveni») își revendică notorietatea produsului nostru”, spun oficialii de la Sonimpex. **Biz**