MARȚI, 10 DECEMBRIE 2024, nr. 36

De Business

Partener: HOME PROJECTS

Dobândă BNR	6,50%
ROBOR 3M	5.91 %
ROBOR 6M	5.97%
IRCC 3M	5.99 %
1 EUR	4.9717 lei
1USD	4.6980 lei
1 g aur	401.2800 lei

Date valabile în 9 decembrie 2024

Povestea din spatele brandului TraLaLa: De la Iași la un fenomen global

Cristina și Alexandru Badan, fondatorii brandului TraLaLa

● de la o idee simplă la un fenomen global – aceasta este povestea remarcabilă a ieșenilor Cristina și Alexandru Badan ● în 2012, constatând lipsa de conținut educativ în limba română pentru copii, au lansat TraLaLa, un canal YouTube dedicat cântecelor educaționale ● fără experiență în domeniu, dar cu o viziune clară și cu multă determinare, au transformat acest proiect într-un brand global de succes, un ecosistem de canale în peste 20 de limbi cu o audiență lunară de peste 1,2 miliarde de vizualizări, aplicații mobile și televiziuni pentru copii. ● Pagina 4

Compania a primit foarte multe premii și distincții de-a lungul timpului

Unde își petrec sărbătorile oamenii de afaceri din Iași?

● Când vine vorba de sărbătorile de iarnă, mulți dintre antreprenorii din Iași, unii cu afaceri de zeci de milioane de euro, aleg timpul petrecut în familie, și mai puțin vacanțele pe meleaguri îndepărtate ● Pagina 3

Se schimbă clasificarea CAEN din ianuarie 2025

În contextul schimbărilor economice și al alinierii la standardele europene, Guvernul României a adoptat o hotărâre care facilitează procesul de actualizare cod caen (Clasificarea Activităților din Economia Națională), prin introducerea versiunii revizuite CAEN Rev. 3 ● Pagina 5

Un antreprenor ieșean vrea să împartă un avion de 3,5 milioane de euro

● un industriaș ieșean își caută partener de cumpărături – omul de afaceri intenționează să achiziționeze în leasing un avion de 3,5 milioane euro și ar vrea ca investiția să o împartă frățește cu un partener ● 2

Dragoș Damian, CEO Terapia: Aţi fost să felicitaţi noii parlamentari, aţi dus un cadou de sărbători?

Ce face Mediul de Afaceri, sunteţi bine? Aţi încheiat bine anul, aveţi rezervări pentru petrecerea de Crăciun, aveţi concedii rezervate pentru undeva la cald? Apropos. Aţi fost să felicitaţi noii parlamentari, aţi dus un cadou de sărbători? ● Pagina 5

Anul haosului: O dată la două zile a fost operată o modificare fiscală

● în 2024 au fost făcute 178 de modificări fiscale până la final de noiembrie ● 2025 vine cu nesiguranţă şi presiuni crescute asupra antreprenorilor, arată NextUp, companie de software care implementează modificări fiscale ca e-Factura, SAF-T, e-TVA ● Toate detaliile în pagina 6

Comuna Miroslava are mai mulți angajați decât orașul Târgu Frumos

● 85% dintre salariați sunt concentrați în doar șapte localități din județ ● 2

Magia iernii: decorațiuni de Crăciun și băuturi calde, o combinație perfectă pentru sărbători ● 3

Cum sar producătorii auto din China peste taxele vamale impuse de Europa

● companiile chineze au început să exporte mai multe vehicule hibride în UE ● taxele, menite să protejeze industria auto europeană de importurile ieftine, nu se aplică maşinilor hibride ● Pagina 7

din Sumar

● **„Avem în Indonezia un număr record de turiști români”:** „Sunt date bazate pe statistica înregistrată la intrarea în țară. Și cred că numărul va mai crește în viitor”, susține Kementerian Luar Negeri, responsabil pentru Europa de Est din cadrul Ministerului Afacerilor Externe al Indoneziei
Pagina 6

● **Mondelez pariază pe cultivarea boabelor de cacao în laborator:** Grupul alimentar american Mondelez, producătorul ciocolatei Toblerone și Milka, a decis să investească mai mulți bani în boabele de cacao realizate în laborator pe bază de celule.
Pagina 7

● **Cine și unde se informează pe rețelele de socializare?:** În 2024, 29% dintre persoanele intervievate declară astfel că rețelele de socializare sunt principala lor sursă de informații online, urmate de căutări și de site-urile și aplicațiile presei tradiționale.
Pagina 8

Un antreprenor din Iași vrea să împartă un avion privat de 3,5 milioane de euro

Un industriaș ieșean își caută partener de cumpărături – omul de afaceri intenționează să achiziționeze în leasing un avion de 3,5 milioane euro și ar vrea ca investiția să o împartă frățește cu un partener. Avionul pe care vrea să-l cumpere e unul de 5-6 locuri, cu o autonomie de 1.290 mile nautice (echivalentă cu aproximativ 2.390 kilometri).

Aparatul de zbor ar urma să fie folosit de cei doi proprietari, dar și exploatat, prin vânzarea unor pachete de ore de zbor către cei interesați, conform declarațiilor făcute de consultantul său, **Ionuț Călugăru**.

„Avionul dorit poate fi un Cessna Citation CJ1 sau un Embraer Phenom 100, ambele fiind aeronave din aceeași categorie, cu o capacitate de 5-6 locuri și o autonomie de zbor de 1.290 mile nautice. Alegerea finală depinde și de preferințele viitorului co-proprietar", a mai declarat pentru Ziarul de Business Ionuț Călugăru, care a explicat: ***„Sunt pilot, iar în acest caz mă ocup de tot ce înseamnă achiziție, evaluarea costurilor de operare, vânzarea de pachete de ore și managementul avionului. Printre responsabilități se numără programările pentru mentenanță, coordonarea echipajelor și angajarea piloților"***.

Autonomie de 1.290 mile nautice, echivalentă cu aproximativ 2.390 kilometri, a acestor avioane permite zboruri de scurtă și medie durată între orașe europene (de exemplu, București - Paris sau Iași - Roma) fără a fi necesară realimentarea cu combustibil.

„Pentru a beneficia de anumite scutiri fiscale, avionul va fi înregistrat direct pe un AOC (certificat de operator aerian), similar unei companii aeriene, dar la o scară mai mică", mai spune brokerul de aeronave, care susține că astfel viitorii proprietari ai avionului vor fi scutiți de anumite taxe la achiziția aeronavei, iar combustibilul folosit va fi exceptat de TVA și accize, facilitate disponibilă doar pentru aeronavele operate sub AOC.

Dacă omul de afaceri ieșean, care preferă să nu-și dezvăluie identitatea, își va găsi partener pentru cumpărarea avionului, nava ar urma să aibă o utilizare mixtă: ***„Avionul va fi folosit atât de proprietari, cât și pentru zboruri comerciale, prin vânzarea de pachete de ore anuale (25, 50 sau 100 de ore), pentru a acoperi costurile de operare și întreținere. Această abordare oferă flexibilitate în utilizarea avionului, reducând costurile pentru proprietari prin optimizarea orelor de zbor neutilizate.***

Achiziția presupune un avans de 700.000 de euro, urmând ca rata să fie stabilită după evaluarea bonității de către banca europeană care va finanța leasingul. Instituția bancară va audita atât AOC-ul sub care va fi înmatriculat avionul, cât și partenerii implicați în tranzacție", mai spune Ionuț Călugăru.

În ce privește costuri anuale de operare calculate de acesta pentru un avion de tipul dorit de omul de afaceri ieșean, acestea s-ar situa între 400.000 și 800.000 de euro.

(Cristina PETRACHE)

Comuna Miroslava are mai mulți angajați decât Târgu Frumos

● 85% dintre salariați sunt concentrați în doar șapte localități din județ

Polarizarea forței de muncă în județul Iași rămâne extrem de accentuată: 85% dintre salariați lucrează în doar șapte localități. Municipiul Iași conduce detașat, cu peste 129.000 de angajați, în timp ce alte zone, precum Ruginoasa, resimt un declin dramatic. Datele publicate recent de Institutul Național de Statistică și analizate de „Ziarul de Iași" relevă faptul că anul 2023 a adus schimbări importante pe piața muncii din județ. În timp ce numărul mediu al salariaților din județ a crescut cu 4,7% față de 2022, unele localități s-au confruntat cu scăderi semnificative, iar altele au înregistrat creșteri record.

Numărul mediu al salariaților, pe județe, în 2023, și evoluția față de anul anterior

Poziție top	Județe	Anul 2023	2023vs2022 (în %)
1	Municipiul București	1.030.605	4,30%
2	Cluj	255.126	2,52%
3	Timiș	254.381	2,40%
4	Brașov	188.254	3,73%
5	Constanța	187.292	1,56%
6	Iași	182.643	4,67%
7	Prahova	180.833	2,26%
8	Ilfov	174.978	4,72%
9	Bihor	169.603	2,61%
10	Argeș	152.542	2,10%
	ROMÂNIA	5.364.938	2,98%

© 1998 - 2018 INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ

Numărul mediu al salariaților din județul Iași a fost în 2023 de 182.643 persoane, al șaselea cel mai mare din țară

Ruginoasa, cândva o comună cu 815 angajați, a ajuns la doar 363, marcând cea mai mare scădere procentuală. În același timp, comune precum Lețcani și Ion Neculce au înregistrat cele mai dinamice creșteri, depășind media județeană. În județ, 85% dintre salariați se regăseau anul trecut în doar șapte din cele 92 localități ieșene, în timp ce în 11 comune numărul mediu al salariaților a fost sub 100.

Municipiul Iași domină piața muncii, urmat de Pașcani și Miroslava

Municipiul Iași, care adăpostește 40% din populația județului după domiciliu, a concentrat anul trecut 71,1% din numărul total de salariați. Astfel, numărul mediu al angajaților din municipiu a fost de 129.884. Următorul pe listă, Municipiul Pașcani, a avut un număr mediu de 10.348 de salariați, reprezentând 5,7% din totalul județului.

Pe locul al treilea s-a situat Comuna Miroslava, cu 5.342 de angajați, depășind orașe precum Târgu Frumos, aflat pe locul al patrulea cu 3.080 de angajați, sau Hârlău, care a ocupat locul șase, cu 2.028 de salariați. Comuna Lețcani a avut 2.554 de angajați (1,4% din total), clasându-se pe locul al cincilea, iar Valea Lupului, cu 1.753 de salariați, a ocupat poziția a șaptea, întrecând Orașul Podu Iloaiei, care a avut doar 1.499 de angajați (0,8% din total). Aceste șapte localități au însumat 85% din totalul salariaților județului, adică 154.989 dintr-un total de 182.643.

Todirești, comuna cu cea mai mică pondere a angajaților din județ

La polul opus, în 11 comune din județ, numărul salariaților a fost de ordinul zecilor. De exemplu, în Tansa, care are 3.150 de locuitori după domiciliu, doar 95 de persoane erau angajate. Comuna Drăgușeni, cu cea mai mică populație salariată, a înregistrat doar 52 de salariați dintr-un total de 1.456 de locuitori. Cele mai mici ponderi ale salariaților în totalul populației s-au observat în comunele Todirești, Scânteia, Șcheia, Prisăcani și Popești. De exemplu, în Scânteia, cu 14.853 de locuitori, doar 306 persoane aveau un loc de muncă. Todirești a avut cea mai mică pondere a salariaților, de doar 1,8%, cu 147 de angajați dintr-o populație de 8.244 de persoane. În statistica INS, numărul mediu al salariaților include toate persoanele angajate cu contract de muncă activ, calculat ca medie aritmetică pe întreaga perioadă de referință

Unde s-au înregistrat creșteri

Comuna Ruginoasa a înregistrat cea mai drastică scădere a numărului de salariați, cu un declin de aproape 56%, de la 815 angajați în 2022 la doar 363 în 2023. Alte scăderi au fost observate în Dolhești (-9,6%) și Scobinți (-2,9%). Totuși, în comune precum Ciohorăni, Mironeasa și Tansa, numărul salariaților a rămas constant. În alte 92 de localități din județ s-au înregistrat creșteri, variind între 0,3% și 11,1%.

Comunele cu cele mai mari creșteri procentuale au fost:

- Lețcani (+11%),
- Ion Neculce (+9,2%),
- Mădârjac (+9%) și
- Cozmești și Ungheni (fiecare cu +8,5%).
- În Municipiul Iași, creșterea a depășit media județeană (+5,3% comparativ cu media județeană de +4,7%).

Iașul, în top 6 național la creșterea numărului de salariați

Numărul salariaților din Județul Iași a fost anul trecut de 182.643, în creștere cu 4,7% față de anul anterior. La nivelul țării, Iașul a înregistrat a șasea cea mai mare creștere a numărului de salariați, în condițiile în care, la nivelul țării creșterea a fost de 3%. Cea mai mare evoluție procentuală a numărului de angajați s-a înregistrat în Giurgiu (+6,2% față de anul precedent), în Bacău (+5,45%) și în Botoșani (+5,2%). De fapt, cinci din cele șase județe ale Regiunii Nord-Est s-au aflat între primele 11 județe cu cele mai mari creșteri. În afară de cele deja menționate, Suceava a avut a noua cea mai mare creștere (+4,2%), în timp ce Vaslui a fost pe locul 11 cu o creștere a numărului de salariați de 3,8% față de anul precedent. Județul Neamț, în creștere cu doar 0,2%, a fost pe locul 40 din 42, urmat de singurele județe din țară în care numărul salariaților a scăzut în 2023 față de 2022: Hunedoara (-0,1%) și Teleorman (-0,6%).

Peste jumătate dintre salariații din România (52%) se regăseau anul trecut în zece din cele 42 de județe (inclusiv Municipiul București). După capitală, acolo unde în medie au fost anul trecut 1.030.605 salariați, județele Cluj și Timiș sunt cele în care sunt cei mai mulți angajați cu carte de muncă din România.

Deși discrepanțele economice rămân evidente, județul Iași confirmă poziția sa strategică în economia națională, cu o creștere a numărului de salariați peste media națională. Concentrarea forței de muncă în câteva localități mari subliniază nevoia de politici regionale care să stimuleze dezvoltarea uniformă.

(Cristina PETRACHE)

Colecţia de Spumante Millesime Cotnari, lansate la Artmark cu etichete semnate de cinci artişti români

Cotnari a adus un omagiu atât rafinamentului, cât şi tradiţiei vinurilor româneşti spumante cu un eveniment exclusivist care a avut loc în data de 20 noiembrie, în locaţia elegantă a casei de licitaţii Artmark.

Sub tematica „**Arta Şampaniei, Şampania ca Artă!**", evenimentul a surprins **lansarea gamei Millesime Cotnari**, care include 5 tipuri de vinuri spumante de excepţie, maturate timp de cinci ani pe drojdii fine.

Colecţia exclusivistă de **vinuri spumante Cotnari**, din soiuri pure româneşti - Frâncuşă, Grasă de Cotnari şi Busuioacă de Bohotin, provenite din recoltele anilor 2016 - 2018, este realizată de oenologul George Maluţan şi branduită de domnul George Moisescu.

Etichetele sticlelor reproduc lucrări semnate de artişti români importanţi, precum **Sorin Ilfoveanu, Mircea Roman, Georges Mazilu, Florin Stoiciu** şi **Daniel Rădulescu**.

„Pot spune cu certitudine că rafinamentul joacă un rol important în industria producţiei de vinuri, iar lansarea gamei Millesime marchează doar vârful aisbergului pentru compania Cotnari. Vom continua să producem spumante premium din soiuri 100% româneşti, folosindune de metodele pe care cultura noastră ni le-a oferit de-a lungul anilor, dar şi prin metoda Charmat, atingând standardele de calitate în producţia noastră.", a declarat **Ştefan Matei, director de marketing Cotnari.**

După prezentarea **spumantelor Millesime Cotnari**, invitaţii au avut ocazia de a continua cu degustarea unor băuturi de colecţie din vinoteca Cotnari, provenite din recoltele anilor 1995, 1986, 1979, 1961 şi 1964 - fiecare o mărturie a continuităţii şi excelenţei. Atmosfera a fost întreţinută cu epigramele lui Păstorel Teodoreanu şi acompaniată de recitalul de chitară clasică al lui Tudor Niculescu Mizil.

Evenimentul „**Arta Şampaniei, Şampania ca Artă!**" este un omagiu adus culturii româneşti în toate formele sale, de la vinuri născute din solurile locale până la arta care transcede timpul.

Prin **lansarea colecţiei Millesime**, **Cotnari** subliniază încă o dată dedicaţia sa pentru excelenţă şi plasează producţia românească pe harta producătorilor importanţi de vinuri spumante de calitate.

Unde își petrec sărbătorile oamenii de afaceri din Iași? Tradiții locale versus destinații exotice

Când vine vorba de sărbătorile de iarnă, mulți dintre antreprenorii din Iași, unii cu afaceri de zeci de milioane de euro, aleg timpul petrecut în familie, și mai puțin vacanțele pe meleaguri îndepărtate. Cel puțin, nu de Crăciun, după cum ne asigură ei. De Revelion în schimb, unii aleg destinații montane din România sau vacanțe la schi în afara țării. Totuși, agențiile de turism din Iași nu duc lipsă de clienți. Interesul pentru destinațiile exotice și circuitele de Crăciun și Revelion a crescut față de anul trecut.

În timp ce agențiile de turism din Iași raportează o creștere a cererii pentru destinații exotice precum Thailanda, Republica Dominicană și Maldive, oamenii de afaceri de aici rămân fideli tradițiilor și preferințelor locale. Cel puțin de Crăciun, antreprenorii din Iași au recunoscut că preferă să petreacă în familie, acasă și în vizită la părinți. De Revelion unii și-au rezervat mici escapade în țară, dar și la schi, pe pârtiile din Austria. Alții, în schimb au găsit oportun să-și înceapă vacanța în avans de sărbători, la începutul lunii decembrie mulți fiind deja pe plajele din Asia, la 30 de grade Celsius. De aici ne-a răspuns la telefon și Remus Deleanu, președintele Directoratului Cotnari. Acesta și-a început vacanța de iarnă la soare, petrecând zece zile în Thailanda alături de soția sa. Deleanu subliniază însă importanța sărbătorilor petrecute acasă, în Iași, alături de familie și prieteni, iar de Revelion ne mărturisește că obișnuiește să petreacă în Bucovina. ***„Sărbătorile de iarnă îmi aduc aminte de origini, de tradiții. Eu fiind crescut, până în clasa a opta-a într-o localitate de lângă Cotnari, tot timpul încerc să mă întorc la rădăcini. La mine, când vine vorba de Crăciun, prefer timpul petrecut în familie, cu părinții noștri, copiii și cu prietenii apropiați, în Iași. De Revelion, în ultimii patru ani cel puțin, am ales Bucovina, pentru că sunt foarte multe obiceiuri frumoase acolo, foarte mulți tineri îmbrăcați în costume tradiționale, care respectă datinile. Îmi place să revăd aceste locuri, pentru că mă încarcă de energie. Eu nu merg niciodată în zone exotice de sărbători. Eu le văd aproape de familie și de zona noastră, de România"***, ne-a spus, săptămâna trecută, **Remus Deleanu**, președintele Directoratului Cotnari.

Și administratorul HD Trans Textil SRL, una dintre cele mai mari firme de transport marfă din Iași a recunoscut că, de Crăciun a făcut o regulă în a-și vizita părinții. Cât despre Revelion, omul de afaceri ne-a spus că nu avea nimic în plan. ***„De Crăciun mă duc la părinți să-i văd. Ei sunt în Oltenia, undeva pe lângă Rânca. Mi-am făcut o regulă în a merge la părinți de Crăciun, atât cât pot și cât îi am. De Revelion nu mi-am făcut planuri"***, a răspuns pentru „Ziarul de Business", Laurențiu Hanu, acționar și administrator la HD Trans Textil SRL, o companie cu aproape 80 de angajați, cifrată anul trecut la peste 53 de milioane de lei.

„Eu și soția nu prea accesăm spectaculozitatea în perioada asta"

La rândul său, fondatorul Twinkle Star, Centrul de pregătire Cambridge din Iași, menține tradiția de a petrece Crăciunul și Revelionul în Iași, alături de familia extinsă și prieteni, cu o scurtă escapadă în zona Vatra Dornei înainte de sărbători. ***„De Crăciun nu plecăm, rămânem în Iași. Petrecem cu familia extinsă, cu nașii, cu bunicii, ca în fiecare an. E o tradiție la noi. De Revelion, tot în Iași, cu prietenii. Înainte de Crăciun cu prietenii vom pleca, câteva zile, în țară undeva la o cabană, în zona Vatra Dornei"***, a declarat **Ruxandra Rață Bucevschi**, acționar unic la Twinkle Star.

Nici patronul Fermador, compania ieșeană specializată în prelucrarea și conservarea cărnii de pasăre, nu se dezice de tradițiile de sărbători și Crăciun petrecut acasă, în familie, potrivit omului de afaceri. ***„Stăm acasă, sărbătorim în familie. În fiecare an facem Crăciunul acasă, cu toți membrii familiei disponibili. Facem o masă și petrecem împreună"***, ne-a împărtășit **Cătălin Mihalache**, acționar la Fermador, companie care număra anul trecut peste 500 de salariați, raportând la Registrul Comerțului o cifră de afaceri de peste 230 de milioane de lei.

Tot acasă, alături de familie petrece de Crăciun și **Tiberiu Stoian** de la Exonia, producătorul de ambalaje din Iași. De Revelion în schimb, acesta are în plan o vacanță la schi, în afara țării, dar încă nu e convins de perioada aleasă. ***„De obicei, Crăciunul îl petrecem în familie. Mai mergem în vizită. Facem un drum și pe la bunici. Eu și soția nu prea accesăm spectaculozitatea în perioada asta. Preferăm să ne bucurăm de liniște. Și, în general, în prima parte a lunii ianuarie mergem la schi. În Austria, de cele mai multe ori. E posibil să legăm vacanța asta cu Revelionul, dar încă așteptăm o confirmare, nu e sigur"***, a spus la rândul său, Tiberiu Stoian, acționar al companiei Exonia, o importantă fabrică de ambalaje din Iași.

Agențiile de turism din Iași vorbesc despre creșteri de vânzări

Pe de altă parte, agențiile de turism din Iași au înregistrat o cerere crescută pentru safari, dar și pentru destinații exotice în perioada sărbătorilor de iarnă, Kenya, Zanzibar și Thailanda fiind în topul pachetelor vândute prin agenții. Nu e o regulă însă, pentru că nu toți se văd pe plajă de Crăciun. Cel puțin la nivel de încasări, balanța vânzărilor a fost echilibrată de vacanțele la schi, după cum ne asigură mai mulți agenți de turism din Iași. La Eximtur, de exemplu, cele mai piperate destinații cu pârtii alese de ieșeni, anul acesta, au fost Elveția și Italia. Astfel de vacanțe au costat de la 14.000 de euro, pentru un Revelion la schi, în Elveția (pentru un grup de 8 persoane) și au ajuns până la 24.000 de euro, pentru un sejur la schi în Dolomiți, tot de Revelion, însemnând un pachet de 7 nopți, la hotel de 5 stele.

De asemenea, se observă un interes constant pentru pachetele all inclusive și vacanțe în Dubai, Zanzibar, dar și pentru târgurile de Crăciun în capitalele europene, prețurile la astfel de pachete fiind chiar sub 1.000 de euro. Desigur, asta în funcție și de perioada în care s-au cumpărat biletele. Tot de la reprezentanții agenției Eximtur Iași am aflat că anul acesta s-au vândut bine și pachetele în Vietnam. Un astfel de sejur, pentru un grup de trei persoane, de exemplu, a costat puțin peste 7.000 de euro. ***„Pentru Zanzibar, de exemplu, am dat un pachet de 14 nopți, la all inclusive, cu plecare pe 23 decembrie din București și cu întors pe 7 ianuarie, pentru doi adulți, la hotel de 5 stele, la 14.000 de euro"***, a spus pentru Ziarul de Business, **Ana Maria Cenușă**, director agenție Eximtur Iași.

Vacanță de Crăciun și Revelion în Seychelles, cu 24.000 de euro!

Față de anul trecut, mai mulți reprezentați de agenții ne-au mărturisit că vânzările de pachete turistice de sărbători au crescut, dar nu au ajuns încă la nivelul anului 2019, adică înainte de pandemie. **Florin Maxim**, reprezentantul Alex Tours, a subliniat că cele mai populare destinații rămân cele exotice, atât pentru perioada Crăciunului cât și pentru Revelion. ***„Ca destinații exotice foarte bine au mers circuitele cu Bali-Singapore sau Kuala Lumpur cu Singapore, pe partea asiatică. Circuitele acestea au costat undeva la 4.500-5.000 de euro pentru doi adulți, 9-11 nopți, iar unele au cuprins atât Crăciunul cât și Revelionul. De asemenea, pachetul spre Maldive merge bine. Este de la 7.500 de euro în sus, ceva basic, cu all inclusive, la 4 stele de sărbători. Deja sunt vândute de jumătate de an. Din Iași avem acum și curse directe către Egipt, spre Hurghada și Sharm el-Sheih. Sunt plecări și pentru Crăciun și pentru Revelion și au mers foarte bine aceste pachete"***, ne-a informat, la rândul său, Florin Maxim, reprezentantul agenției Alex Tours din Iași. Aici, cel mai scump sejur vândut pentru sărbătorile de iarnă din acest an a fost pentru Seychelles. Astfel, pentru o vacanță de 7 nopți, cu perioada Crăciunului și a Revelionului inclusă, două familii din Iași au plătit 24.300 de euro.

Totuși, nu toți au zburat pe alte continente. Unii agenți de turism din Iași ne-au spus că au vândut bine chiar și vacanțele în Bucovina, dar și în stațiuni balneoclimaterice. Și nu mai este pentru nimeni o noutate că prețurile din România, la cazări de 3 și 4 stele concurează cu cele din Antalya sau Egipt, la 5 stele, cu all inclusive, ca exemplu. ***„Am vândut bine pentru Antalya unde este charter din Iași, la 5 nopți, plecare pe data de 30 decembrie, dar și Egipt, cu all inclusive, 7 nopți. Un alt pachet cerut de Revelion a fost pentru Dubai, cu cină festivă de Anul Nou, la hotel de 4 stele"***, ne-a spus **Radu Radu**, agent de turism Prima Tours Iași.

Însă, nu doar perioada sărbătorilor de iarnă a fost programată pentru vacanțe la Iași. La fel de bine s-au vândut și pachetele pentru începutul lunii decembrie, până în Crăciun, dar și pentru luna ianuarie, potrivit unor agenți de turism. La Dedal Tur spre exemplu, a fost un interes mare și pentru o vacanță în Argentina, la început de 2025.

„Argentina este proiectul nostru de suflet. Avem deja clienți înscriși pentru începutul anului viitor. E un circuit care pleacă pe 29 ianuarie cu întors din 14 februarie din Santiago de Chile, iar cei mai mulți dintre participanți fac și un «apendice», o ieșire către Insula Paștelui de acolo. Sunt deja 18 oameni înscriși pe acest circuit. Prețul este în jur de 6.000 de euro", ne-a spus **Vasile Mrejeru,** tourism manager Dedal Tur Iași.

Potrivit unui raport al BNR, anul trecut, românii au cheltuit 8,5 miliarde de euro pe vacanțe în străinătate, iar această sumă a crescut cu 60% în ultimii cinci ani. În același timp, sumele cheltuite de turiștii străini în România au rămas stabile, respectiv 4,5 miliarde. Altfel spus, în vacanțe, străinii lasă mai puțini bani în România, față de cât lasă românii în străinătate. **(Ana-Maria DOBRE)**

Lux în Bucovina: probabil cea mai scumpă vacanță din România

Cea mai costisitoare escapadă turistică din România în 2024 a avut loc în Bucovina, o zonă renumită pentru peisajele pitorești și tradițiile autentice. Un grup de 22 de persoane a închiriat un conac exclusivist cu 11 camere pentru sărbătorile de Paște, achitând un impresionant tarif de 15.000 de euro pentru trei nopți. Oferta a inclus cazare, o masă festivă personalizată împreună cu bucătarul locației și activități tradiționale, conform adevărul.ro.

Această vacanță evidențiază preferința tot mai mare a turiștilor pentru experiențe premium care îmbină confortul de lux cu specificul tradițional românesc.

În Bucovina, turiștii se bucură și de activități speciale, cum ar fi ateliere de încondeiat ouă sau vizite ghidate la mănăstiri, atrăgând astfel și mai multă atenție asupra acestei destinații.

Cu toate acestea, astfel de pachete sunt rezervate unui public cu venituri mari, care este dispus să plătească pentru servicii personalizate și intimitatea oferită de locații exclusiviste.

Magia iernii: decorațiuni de Crăciun și băuturi calde, o combinație perfectă pentru sărbători

Pe măsură ce temperaturile scad și orașul se împodobește cu lumini festive, ne pregătim să intrăm în cel mai așteptat sezon al anului. Crăciunul este despre bucuria de a fi acasă, înconjurați de cei dragi, dar și despre crearea unei atmosfere unice care să reflecte frumusețea sărbătorilor. În această perioadă, locațiile din Iulius Mall Iași și Palas devin puncte de atracție pentru cei care își doresc decoruri deosebite și momente de răsfăț cu băuturi calde, alături de o ofertă variată adaptată tuturor gusturilor.

Muy Mucho – magia decorului mediteranean

Dacă ești în căutarea unui cadou cu acel „ceva" vino la magazinul **Muy Mucho din Iulius Mall**. Brandul spaniol, cu peste 180 de locații în 25 de țări, aduce publicului ieșean simplitatea contemporană și farmecul mediteranean printr-o colecție de produse de home&deco care combină designul funcțional cu estetica atemporală. Oferta magazinului include piese de mic mobilier, decorațiuni diverse, textile, odorizante și lumânări, toate realizate din materiale sustenabile, precum lemnul și fibrele naturale. Toate aceste componente susțin efectul atemporal al produselor Muy Mucho și asigură confortul și liniștea de care ai nevoie atunci când vii în locuința ta.

Royal Tea & Coffee – momente de răsfăț regal

Pe lângă decorarea locuințelor, nimic nu completează atmosfera de iarnă mai bine decât o băutură caldă. **Royal Tea & Coffee**, **locația emblematică din Palas**, invită ieșenii să descopere savoarea autentică a ceaiurilor și cafelelor pregătite cu pasiune și atenție la detalii. Acest spațiu unic oferă o selecție impresionantă de ceaiuri și cafele premium, acompaniate de un decor ce amintește de eleganța regală. Aici, vizitatorii pot experimenta mixuri unice de ceai sau chiar crea propriul lor blend, alegând dintr-o gamă variată de ingrediente de calitate superioară. Ceai galben, negru, verde, infuzii de fructe, rooibos și multe alte combinații delicioase pot fi achiziționate din magazin și savurate acasă.

Royal Tea & Coffee le propune pasionaților și cafea arabica naturală recoltată din plantații celebre și prăjită în diverse arome atent selecționate. Amaretto, ciocolată belgiană, cafea cu cocos, ghimbir, alune, portocale, vanilie și mix vienez sunt doar câteva dintre aromele surprizătoare disponibile. În magazin, se găsesc și numeroase seturi și accesorii pentru ceai și cafea.

English Home din Palas este un alt magazin preferat de pasionații de decorațiuni. Designul produselor aduce o îmbunătățire stilului clasic englezesc prin liniștea, confortul și romantismul oferite de o gamă diversificată de articole. Clienții vor fi încântați cu o gamă extinsă de produse, care variază de la lenjerii de pat, prosoape, halate pentru el și pentru ea, confecții textile pentru dormitoare, sufragerii, băi și bucătarii, până la articole decorative și accesorii pentru întreaga casă. Brandul s-a gândit și la copii, cărora le-a dedicat o linie completă de articole, precum așternuturi, textile pentru camera bebelușului sau piese de îmbrăcăminte. Produsele sunt de cea mai bună calitate, la prețuri accesibile și încântă prin accentele romantice, care se regăsesc în design, modele și în tonurile pastelate.

Detaliile care fac diferența și aduc bucurie

Sezonul sărbătorilor nu înseamnă doar cadouri și decorațiuni, ci și momente de răgaz cu o ceașcă aburindă în mână, alături de cei dragi. Palas și Iulius Mall Iași reușesc să aducă magia Crăciunului mai aproape, combinând oferta diversificată de produse cu spații unde tradiția și inovația se îmbină armonios. Indiferent dacă sunteți în căutarea decorațiunilor perfecte sau a unui loc unde să savurați un ceai cald într-o atmosferă regală, aceste destinații vă așteaptă cu brațele deschise.

Povestea din spatele brandului TraLaLa: De la Iași la un fenomen global

De la o idee simplă la un fenomen global – aceasta este povestea remarcabilă a ieșenilor Cristina și Alexandru Badan. În 2012, constatând lipsa de conținut educativ în limba română pentru copii, au lansat TraLaLa, un canal YouTube dedicat cântecelor educaționale. Fără experiență în domeniu, dar cu o viziune clară și cu multă determinare, au transformat acest proiect într-un brand global de succes, un ecosistem de canale în peste 20 de limbi cu o audiență lunară de peste 1,2 miliarde de vizualizări, aplicații mobile și televiziuni pentru copii. „Ziarul de Iași“ a discutat cu soții Badan despre parcursul lor până în acest moment, despre cum au reușit să construiască un brand cu un impact global și despre provocările întâmpinate pe drum. Ei ne-au dezvăluit că, până la sfârșitul acestui an, vor să lanseze al doilea post de televiziune „TraLaLa Desene Animate“, dedicat exclusiv desenelor animate pentru copii. La Iași se află echipa de management, care dezvoltă ideile și strategiile de distribuție. Echipa locală se ocupă de distribuția conținutului pe TV, YouTube, aplicații mobile și platforme de streaming. De asemenea, de la Iași este gestionat canalul TraLaLa TV.

O parte din echipa ce stă în spatele brandului Tralala

În anul 2012, ieșenii **Cristina** și **Alexandru Badan** trăiau într-un apartament închiriat din București, împreună cu cei doi copii mici ai lor. Cristina gestiona un magazin online de accesorii de mireasă și rochii de seară, în timp ce Alexandru dezvoltase o revistă medicală în care vindea publicitate. Cutreiera Bucureștiul cu o Dacie la care se dezumfla continuu roata dreapta-față. Însă viața lor urma să ia o turnură neașteptată. Cristina, căutând cântece de iarnă pentru cei doi copii, a constatat lipsa resurselor educative în limba română de pe internet. Acela a fost momentul în care a propus crearea unui proiect propriu: cântece pentru copii, însoțite de animații. Deși nu aveau experiență în producția muzicală sau în animație, entuziasmul și dorința de a aduce ceva nou pe piață i-au determinat să înceapă aventura TraLaLa.

O idee simplă, dar revoluționară. De la un simplu canal de YouTube lansat în limba română, proiectul lor s-a transformat în zece ani într-un fenomen global, care susține educația și distrează copiii din întreaga lume, din Indonezia în Brazilia, din SUA în Senegal. Ideea din 2012 a fost punctul de plecare pentru un brand care avea să cucerească milioane de copii prin personajele sale și muzica tradusă în 24 de limbi.

Întâi a fost TraLaLa, canalul de YouTube în limba română, în 2014 s-a lansat LooLoo Kids, canalul care avea să scrie istorie în engleză. Din anul 2017, soții Badan au demarat adaptarea producțiilor lor în mai multe limbi, au crescut echipa și au diversificat producția de animație, au construit distribuția media și au scalat pentru a construi un brand cu adevărat internațional.

Cum a început totul. „Faceți voi, iar dacă funcționează, veniți după aceea“

Alexandru Badan a vorbit pentru „Ziarul de Iași“ despre provocările începuturilor și despre cum o idee simplă s-a transformat în succesul TraLaLa. ***„În 2012 locuiam în București, într-un apartament închiriat. Ne mutasem la București încercând să construim un business. Din punct de vedere financiar, situația era departe de a fi ideală, iar acest context ne determina să căutăm constant noi oportunități. Cristina era acasă cu doi copii mici, dar în același timp reușise să lanseze un magazin online de accesorii de mireasă și rochii de seară, unul dintre primele de acest gen. Eu lucram la reviste specializate, una medicală și alta pentru copii, dar în timpul liber căutam activ să explorăm noi idei. Tot acest context a fost, probabil, un cumul de factori care au dus la ideea Cristinei. La un moment dat, nemulțumită că nu găsea cântece pentru copii în limba română, mi-a propus să creăm chiar noi astfel de melodii, completate de animații. Mi s-a părut o idee excelentă, deși nu aveam nicio experiență în producția de muzică sau animație. Cu toate acestea, ideea era atât de interesantă încât, în decurs de o săptămână sau două, am pus bazele proiectului TraLaLa“,*** își amintește Alexandru Badan.

El spune că unul dintre cele mai dificile momente în demararea proiectului TraLaLa a fost găsirea colaboratorilor și obținerea drepturilor pentru primele melodii. ***„Cred că acesta a fost cel mai greu proces și cel mai șocant, pentru că am primit foarte multe refuzuri.“*** Li se spunea: ***„Faceți voi, iar dacă funcționează, veniți după aceea.“*** Totuși, perseverența i-a dus, în cele din urmă, la corul de copii Meloritm, coordonat de profesoara Elena Nicolai. ***„Când i-am împărtășit ideea, a fost deschisă și ne-a licențiat patru melodii de Crăciun.“***

Cum au reușit să lanseze primele animații fără un buget solid

La fel de dificil a fost și începutul în animație. ***„Inițial, animațiile erau 2D, basic, foarte costisitoare, iar noi nici măcar pentru acestea nu aveam buget.“*** Au reușit totuși să contracteze un animator pentru primele producții. ***„Până să fie gata, am aflat că vom avea al treilea copil, ceea ce ne-a dat peste cap tot bugetul. Îmi amintesc că era în preajma Crăciunului și ne-au sunat că sunt gata animațiile. Anul acela, în 2012, nici măcar nu am cumpărat cadouri pentru copiii noștri, pentru că a trebuit să achităm animațiile.“*** ***Primele patru animații au costat 200 de euro, o sumă mare pe atunci. „Nu aveam venituri stabile, stăteam în chirie, dar le-am lansat. Nu era un cadou de Crăciun pentru copiii noștri, ci urma să devină un cadou pentru toți copiii din România“***, ne explică Alexandru Badan.

Feedback-ul pozitiv din partea părinților și educatorilor i-a încurajat să continue. ***„Primele comentarii ne-au dat multă energie. În primul an ne-am propus să lansăm patru animații, dar am încheiat anul cu 18 animații“,*** își amintește Cristina Badan. Proiectul a început să se autosustină financiar abia după ce YouTube a fost lansat oficial în România, doi ani mai târziu. ***„Nu erau sume spectaculoase, dar se contura cât de cât o perspectivă. Scopul era ca proiectul să devină independent, să nu mai fie nevoie să aducem bani de acasă“***, ne spune Cristina Badan.

În doar doi ani de la lansare, proiectul dedicat conținutului pentru copii a devenit lider pe piața din România, moment în care s-a decis extinderea la nivel internațional. După o analiză atentă a oportunităților, familia Badan a ales să intre pe piața de limbă engleză, una extrem de competitivă, în locul pieței de limbă spaniolă, unde concurența era mai redusă. În 2014, au lansat canalul LooLoo Kids, care sărbătorește anul acesta zece ani de activitate.

Trecerea la animațiile 3D: o decizie costisitoare pentru succesul internațional

Pentru a concura pe piața internațională, a fost necesară o creștere semnificativă a calității producțiilor. Trecerea de la animațiile 2D la cele 3D a reprezentat un pas esențial, dar și o provocare financiară, având în vedere costurile ridicate ale acestui tip de conținut. ***„Am realizat că, pentru a avea o șansă în afara României, era necesar să îmbunătățim foarte mult calitatea. Am trecut la animații 3D, dar am fost șocați de costuri – o animație ajungea să coste mai mult decât dublul prețului mașinii pe care o conduceam la acea vreme“***, ne spune Alexandru Badan.

Odată cu lansarea LooLoo Kids, familia s-a mutat în Iași pentru a-și organiza mai bine activitatea și pentru a oferi stabilitate copiilor lor, care urmau să înceapă școala și grădinița. La început, activitatea se desfășura în condiții modeste, într-un garaj improvizat dintr-o casă închiriată. În 2016, au deschis primul birou în oraș, ceea ce le-a permis să construiască o echipă internă de specialiști.

„În 2017, echipa s-a extins cu noi colegi, iar Cristina s-a implicat complet în proiect, mai ales că investițiile deveniseră semnificative. LooLoo Kids a avut un început dificil. Primele două sezoane au presupus investiții constante, dar rezultatele au întârziat să apară. La sfârșitul anului 2015, chiar am evaluat posibilitatea de a renunța. Totuși, am decis să continuăm, iar începând cu 2016, canalul a început să înregistreze o creștere considerabilă. Odată cu extinderea echipei, a fost posibilă diversificarea conținutului pe alte limbi. În perioada 2017-2018, a fost lansat canalul în limba spaniolă, iar conținutul a fost dublat pentru această piață. După 7 ani, în 2024, canalul de limba spaniolă a atins pragul de 10 milioane de abonați, câștigând cel de-al doilea buton de diamant al companiei“, ne povestește Alexandru Badan.

TraLaLa, un brand creat la Iași, în competiție cu Disney și Nickelodeon

În 2019, compania a făcut un pas important în afara platformei YouTube, lansând aplicații dedicate pentru dispozitive mobile și televizoare smart. Acestea au avut o creștere constantă, iar pe anumite piețe precum Brazilia sau SUA au devenit lideri pe Roku și pe iOS. Totuși, România a rămas o piață de suflet, iar familia Badan a luat decizia de a dezvolta portofoliul românesc, aducând publicului local desene animate de succes internațional, precum BabyRiki sau Albinuța Maia, pe care le-au adaptat în limba română.

Cele două componente ale businessului nou creat erau producția de conținut multimedia animat și distribuția acestuia, YouTube-ul nemaifiind singura opțiune. Atât în economia de entertainment, cât și în distribuție, compania din Iași a intrat în competiție cu multinaționale cu mii de angajați și experiența de zeci de ani, companii puternice precum Disney sau Nickelodeon.

„În România există 12 televiziuni dedicate copiilor, majoritatea fiind parte a unor grupuri internaționale, iar noi suntem singurii jucători români independenți. Am intrat în acest domeniu cu reticență, dar am decis să lansăm propriul canal de televiziune. În perioada 2017-2018, obișnuiam să mergem la parteneri internaționali și să cerem conținut pentru a-l localiza și distribui pe YouTube, dar aceștia preferau să păstreze materialele pentru televiziuni. În prezent, televiziunea se află într-un declin global, iar în ultimii 4-5 ani, marile trusturi media au înțeles că viitorul este online, iar acum încearcă să facă tranziția către această direcție. În schimb, noi facem pasul invers, simțind că este esențial să intrăm și în televiziune pentru a completa întregul cerc al distribuției. În România, nu toți copiii au acces la dispozitive online, iar prin televiziune avem posibilitatea de a ajunge în zone mai izolate, inclusiv în zonele defavorizate, unde părinții nu își permit smartphone-uri“, arată Alexandru Badan.

Butoane de diamant pentru conținut educativ și distractiv

Anul 2019 a însemnat validarea eforturilor și anilor de investiții susținute, odată cu obținerea primului buton de diamant pentru canalul în limba engleză, fiind primii din Europa Centrală și de Est cărora li s-a decernat acest premiu. Canalul în limba engleză a continuat să crească și, în 2023, a depășit pragul de 50 de milioane de abonați. În 2024, LooLoo Canciones Infantiles, canalul în limba spaniolă, a atins același succes, compania obținând al doilea buton de diamant. În acest moment, ecosistemul de canale YouTube LooLoo Kids se pregătește să primească distincțiile pentru canalul TraLaLa și pentru canalul LooLoo Kids în limba portugheză, recunoașteri rare în rândul creatorilor de conținut, susțin soții Badan.

Audiența globală: aproximativ 400 de milioane de familii

În prezent, sunt gestionate aproape 120-130 de canale în mai mult de 20 de limbi, iar în fiecare lună se generează între 1,2 și 1,3 miliarde de vizualizări. Audiența globală ajunge la aproximativ 400 de milioane de familii. Deși acest succes este o realizare importantă, există și o responsabilitate imensă pentru a livra în continuare conținut de calitate, spun Cristina și Alexandru Badan. Impactul online-ului este rapid, iar animațiile create astăzi în biroul lor vor ajunge la milioane de vizualizări în doar câteva săptămâni de la lansare.

Cum a transformat pandemia din 2020 criza în oportunitate pentru familia Badan

În 2020, pandemia a adus atât o criză sanitară, cât și una financiară, însă un aspect pozitiv a fost atunci când familia Badan a descoperit că educatori și profesori din întreaga lume foloseau produsele lor în activitățile de învățare online. Au primit mii de înregistrări de la profesori din diverse colțuri ale lumii, cum ar fi India, Indonezia și Statele Unite, care integrau conținutul lor în lecțiile online. Acest lucru i-a motivat mai mult și i-a făcut să realizeze impactul pe care îl aveau.

Din punct de vedere financiar, criza a afectat bugetele de publicitate, iar multe companii au redus investițiile în acest sector. Această perioadă a durat aproximativ un an și jumătate, însă compania a continuat să facă investiții constante, fără a înceta activitatea, ne explică Cristina Badan. ***„Chiar și în fața incertitudinii, am continuat să facem ceea ce era necesar, fără a ne lăsa influențați de tendințele momentului, și am acceptat riscurile și posibilele pierderi. Învățătura acelei încercări este ca povestea unui râu care își croiește drum spre mare: fără un traseu bine gândit și răbdarea de a ocoli obstacolele, apa s-ar risipi, pierzându-se înainte de a-și atinge destinația“,*** ne-a spus ea.

În decembrie 2024 lansează colecția de cărți pentru copii

„Deși în ultima perioadă eforturile noastre au fost direcționate către internațional, suntem foarte încântați de parteneriatele din România. În acest an, două colaborări deosebite ne aduc o mare satisfacție. Luna aceasta, în colaborare cu Editura Gama din Iași, vom lansa o colecție de cărți pentru copii, disponibile atât online, cât și în librăriile din întreaga țară. Copiii vor putea să învețe să coloreze, să citească și să numere împreună cu personajele pe care le-au îndrăgit din animațiile TraLaLa. Venim din digital însă credem foarte mult în cartea fizică și în puterea acesteia în mânuțele celor mici“, afirmă Cristina Badan.

Aceasta ne mai spune că TraLaLa a încheiat la nivel local un parteneriat cu cofetăriile Palibo, care au creat prăjituri inspirate din personajele lor. ***„Dacă vrei să descoperi gustul Zigaloo, o poți face la Palibo.“***

Planuri ambițioase pentru viitor: „TraLaLa Desene Animate“, al doilea post TV

Întrebați despre planurile de viitor, soții Badan ne-au dezvăluit că, până la sfârșitul acestui an, echipa își propune să lanseze un al doilea post TV pentru copiii din România, ***„TraLaLa Desene Animate“.*** Au obținut licența CNA, iar în prezent sunt în faza finală a pregătirilor tehnice și de conținut.

Alexandru Badan a precizat că, în timp ce canalul TraLaLa muzical se adresează preșcolarilor, acest nou canal de desene animate vizează un public mai larg, între 4 și 14 ani, cu un mix de educație și divertisment. Scopul este de a acoperi nevoile educaționale și de divertisment ale copiilor, într-un mod cultural mai adaptat decât ceea ce oferă concurența, echipa descoperind oportunități pe piața românească.

Soții Badan ne-au mai împărtășit un plan: ***„Lansăm un album cu muzică de Crăciun la TraLaLa. Și culmea, interpreta se numește Maria Crăciun!“***

Albumul va fi disponibil pe toate platformele de streaming și va completa portofoliul de muzică de iarnă care a consacrat TraLaLa ca partener pentru toate serbările de Crăciun în școli și grădinițe, ne explică ei

„Legat de LooLoo Kids, continuăm să investim în conținut nou și în extinderea distribuției. Începând cu 2024, am încheiat un parteneriat cu Samsung pentru a distribui canalul LooLoo Kids în Germania, Austria și Elveția. Până la finalul anului, vom fi disponibili și în Marea Britanie, iar la începutul anului viitor vom extinde distribuția în Italia, Franța și Spania“, ne spune Cristina Badan.

De ce afacerea familiei Badan nu este de vânzare

I-am întrebat dacă au existat propuneri de cumpărare a afacerii, iar soții Badan au spus că nu au luat în considerare această opțiune. ***„Acest business este deosebit de important pentru noi. Nu ne-am gândit niciodată să-l vindem, pentru că avem încă multe de realizat și suntem profund pasionați de ceea ce facem“***, a afirmat Alexandru Badan.

Un business complex. Câți oameni sunt în spatele succesului

Echipa actuală numără 16 persoane în Iași, două în București, alături de zeci de colaboratori externi. La Iași se află echipa de management, care se ocupă de conceperea ideilor și până la strategia de distribuție.

„Pentru noi, oamenii din echipă sunt foarte importanți. Noi, ca firmă, nu am fi devenit ceea ce suntem astăzi fără fiecare membru al echipei, iar nici echipa nu ar exista în această formă fără munca noastră de a construi un mediu care să inspire și să susțină fiecare individ. Suntem ca un puzzle în care fiecare piesă se potrivește perfect – ne completăm unii pe alții, iar această armonie este fundamentul succesului nostru“, ne spune Cristina Badan.

Echipa din Iași este cea care gestionează în acest moment distribuția conținutului în toate mediile, fie că este vorba de TV, YouTube, aplicații mobile, platforme de streaming. Tot de la Iași se gestionează și canalul TraLaLa TV, lansat în februarie 2022, care se adresează copiilor între 2-4 ani și părinților lor, un canal 100% muzical, 100% animat.

Expansiunea TraLaLa pe multiple platforme: televiziune, YouTube și aplicații

Pe YouTube (în limba română), TraLaLa deține și operează o rețea extinsă de canale, inclusiv TraLaLa Cântece pentru Copii, care include 8 canale, cu un total de peste 60 de milioane de vizualizări lunare. Este dedicată copiilor între 2-4 ani și oferă cântece și rime educative. De asemenea, TraLaLa Desene Animate, cu 3 canale și peste 20 de milioane de vizualizări lunare, se concentrează pe desene animate și extinde audiența pentru copiii între 2-12 ani.

În ceea ce privește aplicațiile, TraLaLa a lansat TraLaLa App în septembrie 2020, disponibilă pe iOS, Android și Samsung, cu un număr impresionant de 60 de milioane de vizualizări lunare, adresându-se copiilor între 2-4 ani. Aplicația oferă cântece și rime educative și este disponibilă global, în limba română. De asemenea, TraLaLa Music Label, lansat în mai 2018, oferă conținut muzical pe Spotify și pe alte 100 de platforme muzicale, având peste 50.000 de vizualizări lunare, dedicat aceluiași segment de vârstă, fiind disponibil pe multiple platforme muzicale.

TraLaLa TV se bucură de o poziție puternică pe piața canalelor pentru copii din România, fiind al doilea cel mai urmărit canal. Strategia sa de conținut, bazată pe preferințele utilizatorilor, îi permite să concureze cu posturi internaționale mari precum Cartoonito și Disney Junior. **(Florentina SANDU)**

Dragoș Damian, CEO Terapia: Ați fost să felicitați noii parlamentari, ați dus un cadou de sărbători?

Ce face Mediul de Afaceri, sunteți bine? Ați încheiat bine anul, aveți rezervări pentru petrecerea de Crăciun, aveți concedii rezervate pentru undeva la cald? Apropos. Ați fost să felicitați noii parlamentari, ați dus un cadou de sărbători? Mergeți la vot duminica? *(n.r.-text scris înainte de anularea alegerilor de duminica trecută)* Ceva preferințe? Ceva recomandări pentru angajați cu cine să voteze?

Așa multe întrebări pentru Mediul de Afaceri.

De ce nu a ieșit public Mediul de Afaceri sa spună că da, din păcate, am pierdut suveranitate? Nu mai avem capital – banii nu sunt ai României, nu mai avem natură – resurse naturale vândute sau nelucrate, nu mai avem muncă – 5 milioane de români sunt plecați din țară. Și că tocmai din cauza asta suveranismul este acum un subiect utopic, depășit, nu se mai poate face nimic, nu mai este cale de întors? Nici nu mai ai ce naționaliza....

Unde era Mediul de Afaceri când în 2012 am început pe banii mei campania „Cumpără Fabricat în România"?.... Unde era în 2015, când am început să spun că crește neverosimil deficitul de balanța comercială, pentru că se fabrica din ce în ce mai puțin în țara?..... Unde era în 2019 când am semnalat prima dată deficitul de resursă umană, nu se mai găseau muncitori calificați și specializați, companiile începeau să și-i fure?

Ce făcea Mediul de Afaceri când România trecea prin crizele nesfârșite ale sistemului sanitar, când era clar că ne pleacă din țară personalul medical și când sistemul privat începuse să-l căpușeze pe cel public?

Dragoș Damian

De ce nu a spus nimic Mediul de Afaceri despre proiectul România Educată dacă a văzut că nu iese nimic din el? Când a văzut că a crescut abandonul școlar, a crescut NEET-ul din 16-24 de ani (ăia cu Tik-Tok-ul), a eșuat învățământul dual, a crescut emigrarea creierelor?

Asta este personală: unde a fost Mediul de Afaceri când de 10 ani vorbesc despre faptul că industria farmaceutică locală, fabricile din țară, sunt ținute captive de autorități incompetente și devin incapabile să facă față importurilor?

De ce nu a ieșit Mediul de Afaceri mai des să spună că birocrația și corupția administrativă fac imposibilă atragerea rapidă de ajutor de stat, fonduri europene și bani din PNRR?

De ce a tăcut Mediul de Afaceri la informația cea mai gravă despre România, că este pe o traiectorie de extincție demografica?

Unde este Mediul de Afaceri ca să comenteze despre criminalitatea fiscală care este amețitoare și sfâșie toate companiile de bună credință?

De ce nu a comentat nimic Mediul de Afaceri când era clar, din 2017 încoace, că Uniunea Europeană pierde competitivitate și că SUA, China, Rusia, India și Asia Emergentă încep să controleze resursele și lanțurile de aprovizionare?

Unde era Mediul de Afaceri anul trecut când Marcel Ciolacu a spus că primește orice propunere pentru un candidat la Președinție, chiar și din Mediul de Afaceri? De ce nu a stat Mediul de Afaceri și în spatele lui Marcel Ciolacu ca să-l susțină la Președinție după ce a dat doi ani excelenți pentru afaceri?

Lasă că nu poate fi așa rău, terminați cu știrile alarmiste. E adevărat că se aude că nu sunt bani pentru pensii și salarii, că încep să plece capitaluri, că Bursa e un pic deprimată, că poate cresc dobânzile și Euro, că n-o să ne mai putem împrumuta, că nu mai vin câțiva investitori, dar România este puternică, românii au arătat că în momente grele sunt uniți și, desigur, UE, NATO, FMI, băncile, creditorii și alte organisme internaționale de bună credință au să ne ajute.

Plus ca putem să mai crești preturile cu 10-15%, că tot sunt cozi oriunde te uiți, cresc și pensiile și salariul minim de la 1 ianuarie. Mai vin vreo 50 de mii de asiatici, digitalizam și punem panouri solare, suntem în Schengen. Și ne scoatem cumva, o să fie bine. E rău și în Franța, în Germania, în Polonia, în Ungaria, nu numai la noi. Să muncească Mediul de Afaceri din fabricile de prelucrare, șantierele de construcții, fermele agricole și HORECA, ei sunt fraierii de serviciu.Noi, restul, merităm două 2-3 săptămâni de concediu.

Text preluat din Ziarul Financiar

Se schimbă clasificarea CAEN din ianuarie 2025

In contextul schimbărilor economice și al alinierii la standardele europene, Guvernul României a adoptat o hotărâre care facilitează procesul de actualizare cod caen (Clasificarea Activităților din Economia Națională), prin introducerea versiunii revizuite CAEN Rev. 3. Această modificare cod caen onrc vizează atât simplificarea procesului de aplicare a noilor reglementări, cât și reducerea sarcinilor administrative pentru operatorii economici. Revizuirea clasificării și actualizare cod caen răspunde necesității de adaptare la noile realități economice și tehnologice, care generează constant activități și produse ce depășesc ca relevanță pe cele deja existente. Un aspect important pentru antreprenorii români este impactul acestor modificări asupra documentației juridice și administrative necesare în procesul de înființare firmă, înmatriculare firmă și modificare cod caen onrc. Pentru orice societate comercială, procedura de actualizare cod caen poate necesita o completare obiect de activitate sau alte mențiuni onrc.

Importanța actualizării codurilor CAEN

Actualizarea codurilor CAEN prin versiunea CAEN Rev. 3 nu este doar un pas tehnic, ci un proces care poate influența activitatea economică și competitivitatea pe piața din România. Prin armonizarea cu clasificările europene și internaționale, firmele românești existente, precum și persoanele care doresc să înceapă procesul de deschidere firmă în România beneficiază de o mai bună integrare în fluxurile economice globale.

Cum influențează modificările CAEN o societate comercială?

Revizuirile CAEN sunt menite să reflecte cât mai fidel activitățile economice actuale. Acest proces, deși complex, aduce numeroase beneficii pentru mediul de afaceri din România. În cazul în care o firmă trebuie să opereze modificări pentru alinierea codurilor CAEN la versiunea actualizată este necesară revizuirea documentelor, precum actul constitutiv și actualizarea lor în conformitate cu prevederile legale. „Este esențial să consulți un avocat cod caen și un avocat comercial când dorești să începi procesul de deschidere firmă în România, întrucât acest proces implică înțelegerea prevederilor din legea societăților, a noutăților legislative din domeniu comercial și a procedurilor necesare pentru înființare firmă, modificare cod caen, completare obiect de activitate și nu numai", a spus Dr. Radu Pavel, Avocat Coordonator al Societății Românești de Avocatură Pavel Mărgărit și Asociații.

Acte necesare pentru adăugare cod caen

Pentru a actualizarea codurilor CAEN, este important să aveți pregătite toate acte necesare pentru adaugare cod caen și să apelați la un avocat firme care vă poate ghida în acest proces. Indiferent dacă sunteți la început, în etapa de înființare srl și deschidere srl sau dacă doriți să extindeți obiectul de activitate, un avocat cod caen vă poate oferi suport profesional, în pregătirea documentelor necesare, precum Hotărârea Adunării Generale a Asociaților, actualizarea Actului Constitutiv al societății, Declarația pe propria răspundere și depunerea documentației la Registrul Comerțului, asigurând respectarea cerințelor legale. Tot mai mulți antreprenori preferă să economisească timp prin soluții rapide, cum ar fi procesul de înființare firmă online, care facilitează și gestionarea documentației necesare pentru adăugarea codurilor CAEN.

Revizuirile CAEN sunt menite să reflecte cât mai fidel activitățile economice actuale. Acest proces, deși complex, aduce numeroase beneficii pentru mediul de afaceri din România. În cazul în care o companie trebuie să opereze modificări pentru alinierea codurilor CAEN la versiunea actualizată, este necesară revizuirea documentelor, precum actul constitutiv și actualizarea lor în conformitate cu prevederile legale.

Articol realizat de către echipa Societății Românești de Avocatură Pavel Mărgărit și Asociații

Reglementări în privința TVA în cazul entităților ce fac asistență socială și au și venituri din închirieri

Am primit pe adresa redacției următoarea întrebare: ***„O asociație înființată conform OG nr. 26/2000 privind asociațiile și fundațiile va realiza până la data de 31 decembrie 2024 venituri din activități adresate persoanelor în vârstă în sumă de 140.000 lei și venituri din cedarea folosinței bunurilor în sumă de 170.000 lei.***

Are această asociație obligația să solicite înregistrarea în scopuri de TVA, dacă s-a atins plafonul de 300.000 lei în luna decembrie?".

Pentru a stabili înregistrarea în scopuri de TVA a acestei entități amintim faptul că veniturile din chirii/închirierea veniturilor din imobile este o activitate scutită de TVA fără drept de deducere reglementată de art. 292 alin. (2) lit. e) din Codul fiscal. Aceste venituri sunt enumerate în mod expres ca fiind cuprinse în plafonul cifrei de afaceri de 300.000 lei conform art. 310 alin. (2) din Codul fiscal, astfel:

„(2) Cifra de afaceri care servește drept referință pentru aplicarea alin. (1) este constituită din valoarea totală, exclusiv taxa în situația persoanelor impozabile care solicită scoaterea din evidența persoanelor înregistrate în scopuri de TVA, a livrărilor de bunuri și a prestărilor de servicii efectuate de persoana impozabilă în cursul unui an calendaristic, taxabile sau, după caz, care ar fi taxabile dacă nu ar fi desfășurate de o mică întreprindere, a operațiunilor rezultate din activități economice pentru care locul livrării/prestării se consideră ca fiind în străinătate, dacă taxa ar fi deductibilă, în cazul în care aceste operațiuni ar fi fost realizate în România conform art. 297 alin. (4) lit. b), a operațiunilor scutite cu drept de deducere și, dacă nu sunt accesorii activității principale, a operațiunilor scutite fără drept de deducere prevăzute la art. 292 alin. (2) lit. a), b), e) și f). Prin excepție, nu se cuprind în cifra de afaceri prevăzută la alin. (1), dacă sunt accesorii activității principale, livrările de active fixe corporale, astfel cum sunt definite la art. 266 alin. (1) pct. 3, și livrările de active necorporale, efectuate de persoana impozabilă".

Prin urmare, trebuie să extindem analiza asupra serviciilor sociale privind îngrijirea persoanelor vârstnice. Acestea sunt reglementate de art. 292 alin. (1) lit. i) din Codul fiscal, astfel: ***„(1) Următoarele operațiuni de interes general sunt scutite de taxă:***

i) prestările de servicii și/sau livrările de bunuri strâns legate de asistența și/sau protecția socială, efectuate de instituțiile publice sau de alte entități recunoscute ca având caracter social, inclusive cele livrate de căminele de bătrâni".

Potrivit normelor de aplicare, pentru ca acestea să fie scutite de TVA, serviciile cu caracter social trebuie să fie autorizate de către autoritățile competente. Acest fapt a fost confirmat și de Curtea de Justiție a UE în Cauza C-620 din 2021, MOMTRADE RUSE OOD (https://itva.ro/wp-content/uploads/2023/06/Cauza-C-620-din-2021-MOMTRADE-RUSE-OOD.pdf), iar autorizarea este recunoscută doar în interiorul statului membru ce a probat autorizarea.

Dacă lecturăm textul normativ ce enumeră componența plafonului cifrei de afaceri de 300.000 lei, serviciile sociale regăsite la art. 292 alin. (1) lit. i) din Codul fiscal nu sunt cuprinse în acest plafon, când sunt autorizate. Dacă aceste servicii nu sunt autorizate, acestea se cuprind în plafonul cifrei de afaceri de 300.000 lei.

În concluzie, veniturile din închiriere se cuprind în plafonul cifrei de afaceri de 300.000 lei, iar veniturile din realizarea de servicii sociale nu se cuprind în plafonul amintit dacă serviciile sunt autorizate de către casa de pensii.

Articol realizat în colaborare cu consultantul fiscal **Adrian BENȚA**

Feerie de sărbători, în parcul Palas: târg de Crăciun, trenuleț pentru copii, patinoar și expoziție cu instalații luminoase

Grădina Palas s-a pregătit de sărbătoare și a devenit un tărâm al magiei și al surprizelor festive, odată cu Târgul de Crăciun. Un „carusel" plin de strălucire îi așteaptă pe cei mici și pe cei mari, care vor regăsi aici nu doar atmosfera tradiționalelor târguri de sezon, delicii culinare și produse de Crăciun, dar și o serie de activități și spectacole cu tematică de sărbătoare. Peisajul feeric este completat de expoziția „The Glowing Garden", cu peste 170 de instalații luminoase, reprezentând animale în mărime naturală, flori și multe alte creații magice.

Târgul de Crăciun din grădina Palas este deschis până pe data de 27 decembrie. Aici găsești decoruri desprinse din basme și 10 căsuțe cu delicii culinare, obiecte decorative și băuturi calde. Scena târgului prinde viață în sunetul colindelor, ale datinilor și concertelor festive, iar copiii se pot bucura de ateliere creative și de un trenuleț care îi plimbă prin parc grădină.

La atelierele de creație, micuții își vor deschide aripile imaginației, creând amintiri de neuitat în căsuța lui Moș Crăciun. Sub îndrumarea unor meșteri iscusiți, vor realiza turte dulci, globuri magice și lumânări fermecate. Participarea la atelierele de creație se face pe bază de programare la numărul de telefon: 0770.783.407.

Program ateliere creative pentru copii:

- 9 – 15 decembrie: Laboratorul de Globuri
- 16 – 22 decembrie: Micii artizani ai Târgului de Crăciun (se vor realiza lumânări parfumate pentru momente speciale)

La târg vei găsi și un photobooth gratuit, unde ai parte de premii și surprize, iar globul de zăpadă este cadrul perfect pentru amintiri speciale, pentru că, indiferent de vreme, vei avea un peisaj de iarnă cu brazi și zăpadă.

Sâmbătă, 14 decembrie 2024, în intervalu orar 12.00 – 19.00, pe scena din cadrul târgului va avea loc **„Festivalul de datini și obiceiuri"** anual, care va reuni alaiuri și formații de iarnă din toată zona Moldovei.

În parcul Palas vă puteți bucura și de magia gheții pe patinoarul Palas Ice, dar și de un „safari luminos", în cadrul **expoziției „The Glowing Garden"**, ce reunește 170 de instalații LED. Expoziția este deschisă **zilnic**, în intervalul orar **16.00 – 23.00**, iar achiziționarea biletelor se face la zona special amenajată în parc.

Nu uita că indiferent dacă ești interesat de obiecte decorative care evocă farmecul iernii, de dulciuri care să îți amintească de casa bunicii, de articole de marochinărie, de cosmetice din ingrediente naturale, la **„Târgul de Crăciun" din Atriumul Palas** vei găsi produse care să îți inspire cea mai bună alegere.

Anul haosului: O dată la două zile a fost operată o modificare fiscală

● în 2024 au fost făcute 178 de modificări fiscale până la final de noiembrie l 2025 vine cu nesiguranță și presiuni crescute asupra antreprenorilor, arată NextUp, companie de software care implementează modificări fiscale ca e-Factura, SAF-T, e-TVA

2024 a fost un an al haosului fiscal care descurajează investițiile IMM-urilor, fiind făcute 178 de modificări fiscale până la final de noiembrie, adică o schimbare fiscală la două zile. avertizează NextUp, companie de software care implementează modificări fiscale ca e-Factura, SAF-T, e-TVA. Potrivit companiei, 2025 vine cu nesiguranță și presiuni crescute asupra antreprenorilor.

„Anul 2024 a fost marcat de o instalabilitate legislativă profundă, cu schimbări fiscale dese, ceea ce a generat o stare de incertitudine majoră pentru IMM-urile din România. Din aceste motive, antreprenorii au devenit mai reticenți în a investi în dezvoltarea afacerilor, fără o viziune clară asupra viitorului economic, ceea ce poate veni cu repercursiuni asupra economiei țării“, avertizează NextUp, companie de software care implementează modificări fiscale ca e-Factura, SAF-T, e-TVA și altele.

Provocări și nesiguranțe pentru IMM-uri

Astfel, având în vedere majorările de impozite și noile reglementări anunțate, 2025 pare să vină cu aceleași provocări și nesiguranțe pentru IMM-uri. Lipsa unei digitalizări reale și a unei comunicări transparente din partea instituțiilor de stat pe întreg parcursul anului 2024 nu au făcut decât să-i demotiveze pe contribuabili să-și investească resursele financiare, timpul și energia în folosul business-urilor lor, atrag atenția reprezentanții companiei.

„Din cauza instalabilității legislative, a schimbărilor fiscale care au loc constat, a încetinit dorința antreprenorilor de a investi în afacerile lor, neștiind la ce să se aștepte mai departe. Spre exemplu, la o analiză simplă pe site-ul ANAF, vedem că în 2024 au fost făcute 178 de modificări fiscale până la final de noiembrie, deci aproximativ o schimbare fiscală la două zile, schimbări cu care mediul de afaceri trebuie să se lupte pentru că apar în mod imprevizibil. În tot acest tumult, pentru că nu știu la ce să se mai aștepte, multe firme își temperează investițiile, deși ar avea nevoie pentru a-și asigura stabilitatea și creșterea. Antreprenorii care au conștientizat că trebuie să prevină și să își protejeze afacerile s-au pregătit din timp alegând să digitalizeze procese de business și să automatizeze o parte din muncă atât pentru a ține costurile sub control, cât și pentru a declara corect la ANAF în vederea evitării amenzilor. Digitalizarea a devenit o necesitate, nu doar un avantaj competitiv. IMM-urile au nevoie de soluții integrate care să le ajute să se adapteze rapid la schimbările legislative, să automatizeze raportările către ANAF, cum sunt e-Factura și SAF-T, și să reducă riscurile administrative. În lipsa acestor instrumente, companiile se confruntă cu un risc crescut de penalizări și dificultăți operaționale“, declară Roxana Epure, managing partner NextUp, furnizor de soluții software pentru peste 6.000 de IMM-uri. În acest context, NextUp a echipat cu 50% mai multe afaceri decat anul trecut, IMM-uri care au solicitat softuri moderne pentru gestionarea eficientă a afacerii și transmiterea datelor către ANAF.

„Cererea IMM-urilor a crescut spectaculos în 2024 pentru dotarea cu un ERP care automatizează procese de business, simplifică operațiunile e-Factura și SAF-T și care este actualizat constant cu orice nouă modificare fiscală de la stat“, spun reprezentanții companiei.

Digitalizarea nu este doar o alegere strategică

Potrivit acestora, în acest climat de nesiguranță, firmele trebuie să găsească soluții pentru a rămâne competitive și conforme din punct de vedere fiscal.

„Într-o perioadă de haos, digitalizarea nu este doar o alegere strategică, ci o măsură esențială pentru supraviețuire și creștere. Companiile care adoptă tehnologia acum vor fi cele care vor reuși să se adapteze mai ușor schimbărilor și să rămână competitive în viitor. Mediul de afaceri nu mai vrea surprize care le impactează direct cheltuielile, ci are nevoie de stabilitate legislativă. Oficialii trebuie să înțeleagă că antreprenorii au nevoie de predictibilitate. Pe asta ar trebui să fie focusul lor. Au fost anunțate deja noi măsuri fiscale, dar nu știm care sunt. Știm că urmează creșteri de impozite și taxe, schimbări care afectează IMM-urile, dar nu știm care și nu cunoaștem nici impactul pe bugete. Sigur, un minim de predictibilitate ei pot avea, în curtea proprie, prin sisteme integrate de partea lor, cu ajutorul cărora își vor automatiza fluxul de lucru astfel încât să nu muncească dublu și să cheltuie minim pentru a rezolva cerințele impuse de instituțiile statului.

În 2025, ne așteptăm ca antreprenorii să înțeleagă și mai bine că fără digitalizare, fără sisteme integrate și automatizare, afacerile lor nu pot face față birocrației și cerințelor tot mai complexe venite din partea statului. Cum statul român se digitalizează lent, mediul privat se vede obligat să compenseze această lipsă de eficiență prin soluții proprii prin care să transmită corect datele necesare către ANAF și să se protejeze astfel de amenzi“, adaugă Roxana Epure, managing partner NextUp. NextUp este dezvoltatorul unui soft ERP care îi scutește pe antreprenori de timp cu birocrația. Softul este adaptat afacerilor locale și folosit cu precădere în retailul online, retailul tradițional, producție, distribuție, construcții și servicii, pentru a automatiza activități repetitive consumatoare de resurse și a optimiza procesele și previziunile de business. NextUp are peste 6.000 de clienți, cu o medie de 5 utilizatori per companie. ●

Economia a început să intre la apă: PIB-ul a scăzut cu 0,1% în trimestrul III

Produsul Intern Brut a scăzut cu 0,1% în trimestrul III, comparativ cu trimestrul II, la 445,626 miliarde lei prețuri curente, fiind mai mic cu 0,3% față de trimestrul III 2023, arată datele provizorii (1) ale Institutului Național de Statistică (INS).

„Produsul Intern Brut a înregistrat o creștere cu 1,1% pe seria brută și o scădere de 0,3% pe seria ajustată sezonier față de același trimestru din anul 2023. În perioada 1.I-30.IX 2024, Produsul Intern Brut a crescut, comparativ cu perioada 01.I-30.IX 2023 cu 0,8%, atât pe seria brută cât și pe seria ajustată sezonier. Seria ajustată sezonier a Produsului Intern Brut trimestrial a fost recalculată ca urmare a revizuirii estimărilor pentru trimestrul III 2024, fiind înregistrate diferențe față de varianta publicată în comunicatul de presă nr. 300 din 14 noiembrie 2024“, arată datele INS.

Produsul Intern Brut - date ajustate sezonier - estimat pentru trimestrul III 2024 a fost de 445,626 miliarde lei prețuri curente, în scădere – în termeni reali – cu 0,1% față de trimestrul II 2024 și cu 0,3% față de trimestrul III 2023.

Produsul Intern Brut estimat pentru perioada ianuarie-septembrie 2024 a fost de 1.313,464 miliarde lei prețuri curente, în creștere – în termeni reali – cu 0,8% față de perioada similară din 2023.

Produsul Intern Brut estimat pentru trimestrul III 2024 a fost de 470,847 miliarde lei prețuri curente, în creștere – în termeni reali – cu 1,1% față de trimestrul III 2023.

Produsul Intern Brut estimat pentru perioada ianuarie-septembrie 2024 a fost de 1.241,644 miliarde lei prețuri curente, în creștere – în termeni reali – cu 0,8% față de perioada similar din 2023.

Categorii de resurse

La creșterea PIB, în perioada ianuarie-septembrie 2024 față de primele nouă luni din 2023, contribuții pozitive au avut următoarele activități economice:

- Comerțul cu ridicata și cu amănuntul; repararea autovehiculelor și motocicletelor; transport și depozitare; hoteluri și restaurante (+0,4%), cu o pondere de 21,0% la formarea PIB și al căror volum de activitate s-a majorat cu 1,9%;
- Activitățile profesionale, științifice și tehnice; activitățile de servicii administrative și activitățile de servicii suport (+0,1%) cu o pondere de 8,8% la formarea PIB și al căror volum de activitate s-a majorat cu 1%;
- Activitățile de spectacole, culturale și recreative; reparațiile de produse de uz casnic și alte servicii (+0,2%) cu o pondere de 3,3% la formarea PIB și al căror volum de activitate s-a majorat cu 7,1%.

O contribuție pozitivă la creșterea PIB au avut-o impozitele nete pe produs (+0,9%), acestea înregistrând o creștere a volumului lor cu 10,6%.

O contribuție negativă la creșterea PIB au înregistrat-o următoarele ramuri:

- Agricultura, silvicultura și pescuitul (-0,6%), cu o pondere de 3,9% la formarea PIB și al cărei volum de activitate a scăzut cu 12,8%;
- Industria (-0,1%), cu o pondere de 17,4% la formarea PIB și al cărei volum de activitate a scăzut cu 0,4%;
- Tranzacțiile imobiliare (-0,1%) cu o pondere de 7,3% la formarea PIB și al căror volum de activitate s-a diminuat cu 1,4%.

La creșterea PIB nu au contribuit următoarele activități economice:

- Construcțiile, cu o pondere de 5,2% la formarea PIB și al căror volum de activitate s-a majorat cu 0,8%;
- Informațiile și comunicațiile, cu o pondere de 7,2% la formarea PIB și al căror volum de activitate a scăzut cu 0,2%;
- Intermedierile financiare și asigurările, cu o pondere de 2,8% la formarea PIB și al căror volum de activitate a scăzut cu 0,6%;
- Administrația publică și apărarea; asigurările sociale din sistemul public; învățământul; sănătatea și asistența socială, cu o pondere de 13,2% la formarea PIB și al căror volum de activitate s-a majorat cu 0,3%.

Categorii de utilizări

Din punctul de vedere al utilizării PIB, în primele nouă luni ale acestui an, față de perioada similară din 2023, evoluția s-a datorat, în principal:

- Cheltuielii pentru consumul final al gospodăriilor populației, al cărei volum s-a majorat cu 5,5% contribuind cu +3,4% la creșterea PIB;
- Cheltuielii pentru consumul final individual al administrațiilor publice, al cărei volum s-a diminuat cu 2,7% contribuind cu -0,2% la evoluția PIB;
- Consumului final colectiv efectiv al administrațiilor publice, al cărui volum s-a diminuat cu 1,3% contribuind cu -0,1% la evoluția PIB;
- Formării brute de capital fix, al cărei volum s-a majorat cu 3%, contribuind cu +0,8% la creșterea PIB.

Un impact negativ la evoluția PIB a fost înregistrat de exportul net (-2,8%), consecință a scăderii volumului exporturilor de bunuri și servicii cu 3% corelată cu o majorare a volumului importurilor de bunuri și servicii (+3,2%). ●

„Avem în Indonezia un număr record de turiști români și cred că va crește în viitor“

● „Sunt date bazate pe statistica înregistrată la intrarea în țară. Și cred că numărul va mai crește în viitor, mai ales că există două variante de zbor“, susține Kementerian Luar Negeri, responsabil pentru Europa de Est din cadrul Ministerului Afacerilor Externe al Indoneziei

Numărul de turiști români care vizitează Indonezia în acest an va depăși cifra de 25.000, un record, care poate fi depășit în viitor, a declarat Kementerian Luar Negeri, responsabil pentru Europa de Est din cadrul Ministerului Afacerilor Externe al Indoneziei.

„Pentru întreg anul trecut, după ce 2021 a fost închis și în 2022 au fost peste 13.000 de români în Indonezia, s-a înregistrat un record de peste 25.000 de turiști din țara voastră. Anul acesta până în septembrie, pentru că nu avem încă cifrele totale, numărul lor este același, deci va exista o creștere și în acest an. Vorbim despre un record de turiști români, chiar și față de 2018. Sunt date bazate pe statistica înregistrată la intrarea în țară. Și cred că numărul va mai crește în viitor, mai ales că există două variante de zbor. Știm că este destul de scump transportul până aici și că asta contribuie semnificativ la bugetul unei vacanțe, dar toată lumea este încrezătoare. În ceea ce privește un zbor direct, oricând este posibil, dar asta depinde de companiile aeriene, vorbim despre o afacere“, a afirmat oficialul indonezian.

Acesta a precizat că Bali reprezintă principalul punct de atracție pentru turiștii români, zonă pe care guvernul țării asiatice și-ar dori să o „elibereze“ prin crearea altor „10 Bali“.

„Bali continuă să fie cea mai bună opțiune pentru turiștii din întreaga lume, nu doar pentru români, și asta pentru că are o infrastructură foarte bună, are conexiuni bune, are o acoperire bună la telefonie și internet, dar sunt o grămadă de alte regiuni la fel de spectaculoase. Dar din păcate care nu beneficiază de aceleași facilități. Însă guvernul nostru a lansat deja un program privind alte 10 noi Bali în Indonezia. Pentru că sunt regiuni la fel de atrăgătoare, cu plaje la fel de frumoase, dar în acest moment nu există atât de multe spații de cazare și toate celelalte. Dar sunt la fel de spectaculoase“, a completat Kementerian Luar Negeri.

Ambasadorul României la Jakarta, Dan Adrian Bălănescu, a declarat că fluxul de turiști indonezieni către România nu poate fi contabilizat foarte bine, având în vedere faptul că aceștia preferă să viziteze mai multe țări în cadrul unei excursii.

„În domeniul turismului, ca și la schimburile comerciale, minimul s-a atins în 2021, în primul an complet al pandemiei, când au fost aproximativ 500 de turiști, dar de atunci creșterea este explozivă și s-a ajuns anul trecut la 25.000, iar anul acesta se depășește această cifră. Într-adevăr, majoritatea se duc în Bali, dar nu doar acolo se duc, ci și în alte zone, în Jakarta, mai ales turismul de afaceri. În sens invers, dinspre Indonezia spre România, cifrele sunt mai mici și explicații ar fi multiple, deși au populație destul de mare de 280 de milioane de locuitori, iar dintre aceste 280 de milioane aproximativ 7 milioane merg în străinătate, majoritatea în Asia. În Europa ajung mai puțin. Iar când merg în Europa, nu se duc într-o țară ci fac un fel de turneu și atunci sunt mai greu de urmărit, pentru că ei își iau viză Schengen și călătoresc în diverse țări europene. Estimările noastre sunt undeva până la 2.000 de turiști indonezieni pe an în România, dar e în creștere și datorită interesului pe care îl văd aici din semnalele pe care le primim. Și eu am încercat să promovez puțin turismul românesc prin discuții cu presa, prin participări la târguri turistice și așa mai departe“, a spus Bălănescu, pentru AGERPRES.

„Ca zonă de interes față de ce nu au ei ar fi zona montană spre exemplu. În plus ei sunt mari amatori de filme cu vampiri și filme horror și atunci sunt fascinați de personajul Dracula și mulți când merg în România vizitează castelul Bran. În plus, merg în stațiunile montane, Sinaia, Predeal, orașele istorice românești, Brașov. De asemenea, ei cunosc foarte bine fotbalul românesc, Hagi e o vedetă aici foarte cunoscută, Mutu, Popescu, mă întreabă ce mai fac. Au urmărit și prestația noastră la Olimpiadă și au văzut că am fost buni la înot, la canotaj și am primit întrebări și în interviurile pe care le dau. Știu despre gimnastica românească, despre Nadia Comăneți și mă tot întreabă. În plus sunt interesați de lupte, se pare că sportivii de la lupte greco-romane sunt cunoscuți aici, pentru că ei sunt interesați de acest sport“, a completat diplomatul român.

Dan Adrian Bălănescu consideră că va fi greu ca Bali să fie „detronată“ din poziția de cea mai vizitată zonă din Indonezia, datorită notorietății sale.

„Eu tot ce pot să vă spun este că an de an se observă o creștere a numărului de turiști români, când se va opri această creștere nu știu, dar acum suntem într-o anumită creștere. Pe de altă parte, Bali este o insulă saturată de turiști. Este în discuții la ei, nu chiar ca la Barcelona, dar iau în calcul să evite situația în care ar putea ajunge precum Barcelona în privința turiștilor străini. Acum sunt discuții pentru construirea unui aeroport în nordul insulei Bali, pentru a mai echilibra un pic turismul pe insula Bali și încearcă să dezvolte alte zone turistice pe care le numesc noile Bali, cum ar fi Lombok sau insulele Flores. Încearcă să echilibreze un pic turismul, să nu vină toată lumea doar în Bali, dar nu este foarte ușor, pentru că Bali are deja o notorietate și are o cultură total diferită față de Indonezia“, a adăugat ambasadorul român.

Stabilit de 23 de ani în Indonezia, Radu Brebenar și-a deschis în pandemie restaurantul City Grill cu specific balcanic în Yogyakarta și spune că turiștii români care vizitează zona, nu revin după ce au vizitat cele două puncte de atracție majoră, templele Borobudur și Prambanan.

„Sunt în Indonezia de 23 de ani, din 2001. Nu pot spune că indonezienii s-au obișnuit cu mâncarea balcanică și cred că această problemă este legată de carne de porc, ei fiind musulmani. Turiștii români vin din ce în ce mai mult în Indonezia în fiecare an crește numărul lor și marea lor majoritate sunt interesați de Bali, din păcate. Pentru că Bali este foarte turistică. Cei care ajung în Yogyakarta le place orașul. Dar nu mai vin și a doua oară, pentru că odată ce ai văzut Borobudur și Prambanan nu mai face sens să vii și a doua oară și atunci preferă alte destinații“, a afirmat Brebenar.

Bali are avantajul de a înțelege mai bine nevoile turistului străin, spre deosebire de celelalte zone a căror economie nu depinde în mare măsură de acest sector, spune Brebenar.

„Indonezia este o cultură total diferită. Ceea ce și-ar dori turiștii români, și nu numai ei, ar fi să ar fi ca nevoile lor să fie înțelese. Cum foarte lung multă lume și-ar dori să găsească bere spre exemplu, dar în foarte multe locuri berea este o problemă. Din punctul ăsta de vedere, Bali înțelege mult mai bine turiștii. Dar e de înțeles, pentru că Bali nu are un alt venit în afară de turism, pe când Yogyakarta mai are și alte venituri și nu sunt atât de disperați ca balinezii. Prețul este ridicat doar pentru avion, în rest mâncarea și toate celelalte sunt ieftine. Mulți clienți care au venit în restaurant mi-au spus că este mult mai ieftin să îți faci un concediu în Indonezia, decât în Croația sau Mamaia. Depinde foarte mult și de cât timp stai. Dacă ai veni pentru trei zile nu merită, dar dacă vrei să faci un concediu de două-trei săptămâni ieși mai bine aici. Dar eu vă spun, nu am avut turiști români, unguri sau sârbi care să vină aici și să-mi spună că nu le-a plăcut“, a mai adăugat omul de afaceri român. ●

Cum sar producătorii auto din China peste taxele vamale impuse de Europa

● companiile chineze au început să exporte mai multe vehicule hibride în UE ● taxele, menite să protejeze industria auto europeană de importurile ieftine, nu se aplică mașinilor hibride

Producătorii auto din China își majorează exporturile de vehicule hibride către Europa și intenționează să lanseze mai multe modele pentru această piață cheie, ceea ce expune limitele taxelor vamale suplimentare impuse de UE la vehiculele electrice (EV) din statul asiatic, transmite Reuters. Taxele, menite să protejeze industria auto europeană de importurile ieftine din China, nu se aplică mașinilor hibride, astfel încât marii producători EV din statul asiatic, cum ar fi BYD, își vot continua expansiunea în regiune, apreciază analiștii. Unii producători construiesc în Europa fabrici pentru a reduce costurile, în contextul taxelor vamale.

Creșterea se axează pe modele hibride plug-in

„Creșterea este determinată de producătorii de echipamente originale (OEM) din China care se axează pe modele hibride plug-in (PHEV) ca un mod de a ocoli taxele vamale impuse de UE vehiculelor electrice pe baterii (BEV) din China“, susține Murtuza Ali, analist la Counterpoint Research. El se așteaptă ca exporturile chineze de vehicule hibride către Europa să crească cu 20% anul acesta și chiar mai rapid anul viitor.

Taxele vamale suplimentare impuse de UE la importurile EV din China au intrat în vigoare la finalul lui octombrie, pentru a contracara ceea ce Comisia Europeană (CE) spune că sunt subvenții incorecte care au ajutat la crearea de capacități de producție suplimentare de trei milioane EV pe an în China, de două ori mărimea pieței blocului comunitar. Taxele se vor aplica timp de cinci ani, în plus față de tarifele vamale standard de 10% aplicate de UE la mașinile importate. Tarifele vamale care se aplică din octombrie celor trei producători chinezi din eșantion sunt de 17% pentru automobilele BYD, de 18,8% pentru automobilele Geely și de 35,3% pentru automobilele SAIC. Altor companii care au cooperat în timpul investigației li se vor aplica tarife de 20,7%. În urma solicitării de examinare individuală, pentru mașinile Tesla se vor aplica tarife de 7,8%.

Investigația anti-subvenții declanșată de CE în octombrie 2023 și încetinirea vânzărilor în China, cea mai mare piață auto din lume, în urma problemelor economice, i-a determinat pe unii producători auto să-și schimbe strategia din Europa, pentru a se concentra mai mult pe exporturile de mașini hibride. Acestea, care funcționează pe baza unei combinații între benzină și electricitate, devin din ce în ce mai populare, deoarece cumpărătorii le consideră un compromis accesibil între vehicule pe combustie și cele complet electrice.

Exporturile de mașini hibride către Europa au crescut de peste trei ori

În perioada iulie-octombrie, exporturile de mașini hibride către Europa au crescut de peste trei ori, la 65.800 unități, față de perioada similară din 2023, inversând tendința declinului vânzărilor de la începutul acestui an și din 2023, conform datelor China Passenger Car Association (CPCA). Ca rezultat, exporturile de mașini hibride plug-in și hibride convenționale au fost responsabile pentru 18% din vânzările totale de vehicule chineze în Europa, în trimestrul trei din 2024, de la un nivel de 9% în primele trei lui din acest an. Ponderea livrărilor EV a scăzut la 58%, de la 62%.

China, care anul trecut a depășit Japonia, devenind cel mai mare exportator auto mondial, sprijinită de dominația sa pe segmentul EV, face eforturi pentru a-și majora exporturile, pentru rezolvarea problemei supracapacității de pe piața internă, susțin analiștii. Ținând cont de taxele vamale de 100% la vehiculele electrice chinezești impuse în Statele Unite și Canada, Europa este probabil cea mai evidentă destinație pentru producătorii auto din China. Reprezentanții CE nu au răspuns imediat solicitărilor de a comenta în privința majorării importurile de vehicule hibride din China.

Marii producători auto chinezi ar putea deveni lideri pe piața vehiculelor hibride plug-in din Europa, dominată de firmele europene și nipone, deoarece satisfac cererea pentru mașini mai accesibile cu o economie mai bună de combustibil, în contextul inflației ridicate. BYD concurează cu Volkswagen și Toyota în Europa aducând primul său model hibrid plug-in pentru această regiune: Seal U DM-i, al cărui preț de pornire este de 35.900 euro, cu 700 euro mai puțin decât cel mai bine vândut model PHEV al VW - Tiguan - și cu 10% mai ieftin decât modelul PHEV al Toyota: C-HR PHEV. De asemenea, BYD ia în considerare producția de modele electrice și hibride la fabrica sa din Ungaria, a informat China Auto News.

„Acest segment are potențial ridicat de creștere“

„Acest segment are potențial ridicat de creștere, producătorii auto din China aducând modele mai accesibile clienților din Europa, în special pentru cei atenți la prețuri“, a afirmat Yale Zhang, director la Automotive Foresight.

SAIC a anunțat că intenționează să aducă pe piața europeană produse cu diverse sisteme de propulsie. Geely, al doilea producător auto din China în funcție de vânzări, a lansat în Europa un nou model hibrid plug-in sub marca Lynk & Co.

„Recenta creștere a introducerii de modele hibride electrificate pe piețele mondiale de către producătorii auto globali este în linie cu cererea consumatorilor și tendințele de achiziții“, se arată în răspunsul Geely la întrebările Reuters. Compania nu a făcut comentarii în privința restricțiilor comerciale.

Mondelez pariază pe cultivarea boabelor de cacao în laborator

● este pentru a doua oară când Mondelez investește în Celleste Bio, un start-up din Israel care ia culturi de celule din boabe de cacao pe care le crește în laborator ● „De la prima investiție din 2022, echipa de la Celleste și-a dovedit capacitățile științifice și locul de pe piață“, cred investitorii

Grupul alimentar american Mondelez, producătorul ciocolatei Toblerone și Milka, a decis să investească mai mulți bani în boabele de cacao realizate în laborator pe bază de celule, investiția făcând parte din eforturile companiei de a răspunde la lipsa de predictibilitate a costurilor și livrărilor de boabe de cacao, transmite Bloomberg.

Este pentru a doua oară când Mondelez investește în Celleste Bio, un start-up din Israel care ia culturi de celule din boabe de cacao pe care le crește în laborator și produce pudră și unt de cacao, materia primă din care se fabrică ciocolata. Mondelez, care a făcut investiția via divizia sa SnackFutures Ventures, nu a dorit să dezvăluie care este participația sa la Celleste Bio.

„De la prima investiție din 2022, echipa de la Celleste și-a dovedit capacitățile științifice și locul de pe piață. Acum a venit timpul să ne concentrăm pe extinderea producției“, a spus Richie Gray, director global la SnackFutures Ventures, divizie care identifică și investește în firmele care pot ajuta Mondelez să crească. Ciocolata este o prioritate de investiții și Mondelez analizează modalitățile prin care poate crește oferta de cacao pe termen lung, a adăugat Gray.

Prețurile la cacao rămân la un nivel apropiat de maximul istoric, din cauză că recoltele din Vestul Africii au fost afectate de fenomenele meteo extreme și dăunători. În prezent, la bursa de la New York cotațiile futures la tona de cacao se situează la aproximativ 9.000 de dolari, dublu față de nivelul la care erau în urmă cu un an. Vârful absolut de aproape 12.000 de dolari tona a fost atins în luna aprilie a acestui an.

Producătorii de ciocolată au început să caute alternative, de la diversificarea portofoliilor de produse și până la oferirea de batoane de ciocolată cu alte arome decât cele tradiționale. În timp ce încercările de a produce carne în laborator pe bază de celule au fost afectate de probleme tehnice și financiare, directorul general de la Celleste, Michal Beressi Golomb spune că celulele de plante sunt mult mai ușor, și mai ieftin, de cultivat în laborator.

Spre deosebire de producătorii de ciocolată alternativă care se bazează pe ingrediente care înlocuiesc boabele de cacao, start-up-ul din Israel spune că produsele sale sunt identice cu boabele naturale de cacao, numai că acestea cresc în bioreactoare și nu în arbori.

Michal Beressi Golomb se așteaptă ca primul unt de cacao al Celleste să apară pe piață în 2027, pentru ca la scurt timp după să apară și pudra de cacao, firma având intenția de a oferi ambele produse la același preț ca și ingredientele convenționale. Golomb se așteaptă ca cea mai mare parte a obstacolelor să fie pe partea de reglementare. Chiar dacă produsele firmei vor fi identice cu ceea ce este disponibil în prezent, noua modalitate de a crește boabe de cacao are nevoie de aprobarea autorităților de reglementare de pe diferite piețe, inclusiv SUA și Uniunea Europeană.

Președintele BCE se așteaptă la o creștere economică modestă

Creșterea economică în zona euro ar putea fi una modestă în lunile următoare iar perspectivele pe termen mediu sunt incerte și dominate de riscuri orientate în jos, a declarat președintele Băncii Centrale Europene, Christine Lagarde, cu prilejul unei audieri în Parlamentul European, transmite Reuters.

Economia zonei euro a stagnat practic în ultimele 18 luni iar relansarea prognozată de mult timp nu s-a materializat. Creșterea economică redusă a ajutat la îmblânzirea inflației dar unii decidenți sunt îngrijorați că, în condițiile în care creșterea economică este atât de slabă, inflația ar putea coborî sub ținta de 2% a BCE, cum s-a întâmplat și în anii anteriori pandemiei.

„Datele furnizate de sondaje sugerează că avansul va fi unul slab pe termen scurt, în contextul încetinirii creșterii în sectorul serviciilor și al continuării contracției în sectorul manufacturier“, le-a spus Lagarde membrilor comitetului pentru afaceri economice și monetare din Parlamentul European.

„Cu toate acestea, perspectivele economice pe termen mediu sunt incerte și dominate de riscuri în jos. Riscurile geopolitice sunt la un nivel ridicat, cu amenințări crescute la adresa comerțului internațional“, a adăugat Lagarde. Potrivit președintelui BCE, având în vedere natura deschisă a blocului comunitar, barierele comerciale reprezintă o amenințare la adresa activităților manufacturiere și a investițiilor.

Cu toate acestea, Lagarde a apreciat că ar putea exista o anumită relansare în perioada următoare, grație creșterii investițiilor și cheltuielilor de consum pe fondul îmbunătățirii veniturilor reale. De asemenea, inflația, care în prezent este cu puțin peste ținta de 2% a BCE, ar putea crește în ultimul trimestru din 2024 dar va reveni în apropiere de nivelul țintă anul următor, a mai spus Lagarde.

Christine Lagarde

Consiliul guvernatorilor BCE se va reuni în data de 12 decembrie și majoritatea economiștilor mizează e o nouă reducere a dobânzilor cu 25 de puncte de bază, ceea ce ar fi cea de a patra decizie de acest fel adoptată în acest an. Miercuri, Lagarde nu a încercat să modifice aceste așteptări, declarând că BCE va practica o abordare bazată pe date și una care ține cont de situația de la momentul fiecărei reuniuni de politică monetară.

Producătorul lamelor de ras Gillette cumpără din ce în ce mai mult oțel din India

● oțelul inoxidabil utilizat de lamele de ras Gillette este unul special pentru a preveni crestăturile și tăieturile

Grupul american Procter & Gamble a decis să își modifice lanțul de aprovizionare cu oțel inoxidabil pentru lamele sale de ras Gillette prin achiziționarea acestui oțel de la un producător din India, o decizie destinată să îi protejeze marjele de profit în fața oricăror tarife pe care ar putea să le introducă președintele ales Donald Trump, transmite Reuters.

Oțelul inoxidabil utilizat de lamele de ras Gillette este unul special pentru a preveni crestăturile și tăieturile, fiind produs în cantități mari doar de câteva companii, niciuna din SUA, a informat grupul P&G într-un document remis Departamentului american al Comerțului.

O analiză Reuters a datelor referitoare la importuri din ultimii patru ani arată că P&G a schimbat furnizorul de la care se aprovizionează cu oțel inoxidabil. Conform acestor date în prezent grupul cu sediul la Cincinnati cumpără oțelul pentru lamele Gillette în principal de la producătorul indian mai ieftin Jindal Stainless, o măsură care îi permite P&G să contracareze costurile ridicate care ar putea apărea în al doilea mandat al lui Trump.

Un purtător de cuvânt de la P&G a confirmat că firma colaborează cu Jindal, precizând însă că detaliile acestei relații de afaceri sunt informații sensibile.

Purtătorul de cuvânt a adăugat că ***„nu ar fi corect să fie menționate doar costurile drept singurul motiv al deciziei de schimbare a furnizorului“.***

Datele consultate de Reuters arată că, anterior, P&G cumpăra oțel pentru lamele Gillette de la producătorii mai scumpi din Japonia și Suedia. Tarifele vamale la importurile de oțel, introduse de Trump în primul său mandat, au costat P&G 1,4 miliarde de dolari, chiar dacă până la urmă P&G a reușit să obțină o scutire de la aceste tarife.

Trump, care a spus că „tarife“ este cuvântul său favorit, a promis că va introduce o nouă rundă de tarife vamale care vor viza China, Mexic și Canada imediat ce va ajunge la Casa Albă. La o întâlnire cu investitorii care a avut loc în 21 noiembrie, directorul financiar de la P&G, Andre Schulten a spus că firma va fi nevoită să își ajusteze lanțul de furnizori în paralel cu modul în care Trump va implementa tarifele.

Producția de oțel pentru lame de ras este un proces cu un consum intensiv de mână de lucru, ceea ce le conferă producătorilor din India un avanataj pe partea de costuri, spune Markus Moll, director la firma de cercetare de piață Steel & Metals Market Research. Acesta estimează că oțelul furnizat de Jindal est cu 20-25% mai ieftin decât cel al competitorilor. Chiar dacă Jindal este cel mai mare producător mondial de oțel inoxidabil pentru lame de ras, producătorul din India a aprovizionat până acum în principal alte piețe decât SUA. Datele analizate de Reuters arată că importurile P&G de oțel de la Jindal destinate pieței americane au început în 2022 și în ultimele 36 de luni P&G a importat cel puțin 4.283 de tone de oțel inoxidabil de la Jindal.

În paralel, P&G și-a redus importurile de oțel inoxidabil de la producătorul japonez Proterial și cel suedez Alleima. Datele arată că în perioada ianuarie-octombrie 2024, importurile de la Proterial au scăzut cu 59% în ritm anual, în timp ce importurile de la Alleima au fost la nivelul zero. Aceasta în condițiile în care Gillette colaborează cu Proterial de peste 50 de ani și cu Alleima de peste 20 de ani. Prin produsele sale, P&G ajunge la aproximativ cinci miliarde de oameni din întreaga lume. Comunitatea P&G include operațiuni în aproximativ 70 de țări din întreaga lume.

Opt operatori americani de telecomunicații americani, piratați de către hackeri chinezi

● „La ora actuală noi nu credem că cineva a eliminat complet actorii chinezi din aceste rețele“, susține adjuncta consilierului Casei Albe în probleme de securitate națională Anne Neuberger

Hackeri chinezi au vizat cel puțin opt furnizori americani de telecomunicații cu scopul de a spiona personalități politice americane de prim-plan în cadrul unei acțiuni de piraterie informatică ce a afectat zeci de țări din întreaga lume, potrivit unor oficiali americani, acuză adjuncta consilierului Casei Albe în probleme de securitate națională Anne Neuberger, relatează CNN.

„La ora actuală noi nu credem că cineva a eliminat complet actorii chinezi din aceste rețele. Așadar există un risc de compromitere continuă a comunicațiilor“, a declarat presei Anne Neuberger.

Acesta este cel mai grav bilanț făcut public de către administrația Biden cu privire la o campanie de piraterie informatică care a zguduit establishmentul securității naționale americane și care este pe cale să reprezinte o provocare la adresa viitoarei administrații Trump.

Neuberger a declarat că oficialii pe care-i citează nu cred că hackerii au accesat informații clasificate.

Ea face aceste declarații după ce oficiali de rang înalt din serviciile americane de informații i-au informat miercuri, într-un briefing secret, despre această campanie chineză de piratare informatică. CNN a dezvăluit că presupuși hackeri chinezi au vizat comunicațiile telefonice ale unor personalități politice americane de rang înalt, ca de exemplu președintele ales Donald Trump și vicepreședintele său ales J.D. Vance, dar și membri de rang înalt ai administrației Biden. China a dezmințit orice implicare.

Autoritățile americane încearcă să ajute principalii furnizori de telecomunicații să-i scoată din rețelele lor pe hackerii susținuți de Guvernul chinez, însă nu știu când vor reuși să facă acest lucru, declarau marți oficiali americani.

Operatorii de telecomunicații care au lucrat cel mai mult timp cu autoritățile federale sunt cei care au înaintat cel mai mult în îndepărtarea hackerilor, au anunțat reprezentanți ai poliției federale (FBI) și Agenției de Securitate Cibenetică și Securitate a Infrastructurilor (CISA). CNN a dezvăluit că Verizon și AT&T se află operatori de telecomunicații mari atacați de hackerii chinezi.

FBI a început să ancheteze cu privire la activități de piraterie informatică chineze la sfârșitul acestei primăveri, a anunțat un oficial de rang înalt de la FBI în cea mai detaliată actualizare cu privire la această campanie de spionaj.

Hackerii au furat „o cantitate mare“ de date telefonice care arată unde, când și cu cine comunicau cei vizați, dar nu și conținutul apelurilor telefonice sau SMS-uri, a precizat acest reprezentant al FBI. Hackerii au putut să intercepteze apeluri telefonice și SMS-uri ale unui „număr limitat“ de persoane din Guvernul american sau implicate în politică, a precizat el.

Ei au ***„copiat anumite informații care făceau obiectul unor cereri ale forțelor de ordine americane în baza unor ordonanțe judiciare“***, a mai precizat el. Însă portalul din cadrul furnizorilor de telecomunicații care le permite forțelor de ordine să efectueze interceptări telefonice ordonate de către justiție nu a fost principala țintă a acestor hackeri, a subliniat acest oficial de rang înalt de la FBI.

Cine și unde se informează pe rețelele de socializare?

Alegerile din România și locul ocupat de TikTok în opțiunea alegătorilor amintesc importanța rețelelor de socializare în difuzarea informației, iar un raport anual al Institutului Reuters, care are la bază rezultate din 47 de țări, arată că utilizatorii care se informează pe rețele de socializare a crescut în ultimii ani, relatează AFP.

În 2024, 29% dintre persoanele intervievate declară astfel că rețelele de socializare sunt principala lor sursă de informații online, urmate de căutări și de site-urile și aplicațiile presei tradiționale.

În 2018 erau 23%

Un profesor de științele informației de la Universitatea Paris 2, Arnaud Mercier, consideră însă că există o diversificare a surselor de informații.

„Ceea ce este frapant este hibridizarea suporturilor“, declară el, iar ***„utilizatori care văd informații care trec pe TikTok nu înseamnă că nu se informează pe TikTok“.***

Institutul Reuters arată totodată un peisaj mai fragmentat. În timp ce două rețele (YouTube și Facebook) erau utilizate în principal la sursă de informații în urmă cu zece ani, de-acum sunt șase (YouTube, Facebook și Instagram, a căror casă mamă este Meta, X, TikTok și WhatsApp).

Iar utilizarea este departe a fi uniformă: dacă publicul variază de la o rețea la alta, informația disponibilă pe ea este de asemenea diferită.

TikTok, rețeaua în creștere

Rețeaua de socializare TikTok, o sursă regulată de informație a 13% dintre persoanele sondate de către Institutul Reuters, a înregistrat o creștere a acestei utilizări în ultimii ani.

Populară în rândul celor în vârstă de 18-24 de ani, dintre care 23% se informează în fiecare săptămână, ea beneficiază de o ***„creștere rapidă în Africa, în America Latină și în anumite părți ale Asiei“***.

Departe de a servi ca releu al presei tradiționale, TikTok este utilizată mai mult în vederea informării pe conturi ale unor personalități publice sau „persoane obișnuite“.

„Având în vedere ușurința și viralitatea producției și difuzării de videouri TikTok, a existat un flux în care inclusiv presa (clasică) se poate îneca în masă“, comentează Arnaud Mercier.

În pofida popularității sale, această rețea nu este identificată ca o media deosebit de fiabilă: 27% dintre utilizatori cred că este dificil să găsești pe ea informații demne de încredere, cel mai mare nivel în rândul principalelor rețele de socializare.

Declinul Meta

Facebook rămâne atractiv pentru utilizatorii care caută să se informeze, însă a devenit mai puțin atractiv de-a lungul anilor, ***„mai ales (...) în afara Europei și Statelor Unite“***. Locul actualității a fost scăzut în mod voluntar de către firma sa mamă Meta, care a făcut la fel cu Instagram, subliniază Institutul Reuters.

Pe un eșantion de 12 țări urmărit, 26% dintre utilizatori au folosit în medie Facebook pentru a se informa în 2024, în scădere de la 42% în 2016. Platforma este frecventată de către persoane mai în vârstă decât celelalte rețele, iar jurnaliștii și presa tradițională păstrează un loc important pe ea.

Youtube, multifațetat

Platforma YouTube, susținută de un interes tot mai mare față de formate video, a înregistrat mulți utilizatori venind să se informeze.

În privința vârstei, cei de 18-24 ani declară în proporție de 23% că site-ul este prima lor sursă de informație video, o proporție aproape egală cu a celor de 35-44 ans (25%) și a celor de peste 55 de ani (24%).

Institutul Reuters prezintă în raport utilizări deosebit de variate. Utilizatorii vin în primul rând să caute videouri produse de către personalități cunoscute, dar sunt căutate și presa tradițională și alternativă.

X, încredere la pământ

Depășită anul acesta de TikTok ca afluență legată de actualitate, rețeaua de socializare X rămâne frecventată mai mult de către cei mai tineri decât de cei mai în vârstă.

În pofida prezenței multor publicații tradiționale și jurnaliștilor, X (fost Twitter) are o reputație relativ proastă: 24% dintre persoanele sondate consideră că este dificil să deosebească informațiile bune de cele proaste.

„Asta s-ar putea explica prin faptul că actualitatea joacă un rol preponderent pe platformă sau prin largul evantai de puncte de vedere care sunt exprimate pe ea“, subliniază Institutul Reuters

Whatsapp, încredere oarbă?

Mesageria online beneficiază de o audiență mare în legătură cu actualitatea: 21% dintre persoanele sondate de către Institutul Reuters declară că se informează pe WhatsApp în fiecare săptămână.

Nivelul său de fiabilitate este considerat drept unul dintre cele mai înalte în rândul rețelelor de socializare observate.

„În mod paradoxal, asta ar putea să însemne că informația transmisă pe WhatsApp este mai periculoasă“, pentru că ea incită la cele mai mici precauțiuni, notează Institutul Reuters.

În opinia lui Arnaud Mercier, o „privire critică“ asupra informației rămâne „vitală pentru oricare cetățean“ indiferent că este vorba despre rețele de socializare sau presa tradițională.

Nvidia, ofensivă în Vietnam și Italia

Nvidia și guvernul vietnamez au semnat un acord pentru înființarea unui centru de cercetare și dezvoltare în domeniul inteligenței artificiale (AI), precum și a unui centru de date AI în Vietnam, transmite Reuters. Acordul a fost semnat la Hanoi, în prezența CEO-ului Nvidia, Jensen Huang, și a prim-ministrului vietnamez Pham Minh Chinh. De asemenea, Nvidia a anunțat achiziția startup-ului vietnamez VinBrain, o subsidiară a conglomeratului Vingroup, fără a dezvălui valoarea tranzacției. VinBrain este cunoscut pentru utilizarea AI în sectorul sănătății. Premierul Chinh a subliniat că inteligența artificială este esențială pentru creșterea economică și pentru dezvoltarea de energie curată în Vietnam.

„Dorim să cucerim nu doar AI, ci și spațiul și oceanele. AI va transforma soarele, vântul și valurile în energie curată pentru noi“, a declarat acesta.

Nvidia și-a exprimat anterior interesul de a colabora cu companiile vietnameze de top în domeniul tehnologiei, iar în aprilie firma FPT din Vietnam a anunțat un plan pentru construirea unei fabrici de inteligență artificială de 200 de milioane de dolari, folosind cipuri grafice și software Nvidia. Acest parteneriat reflectă angajamentul Vietnamului de a deveni un jucător major în tehnologia AI și transformarea digitală.

Colaborare cu startup-ul italian iGenius

De asemenea, startup-ul italian iGenius și Nvidia au anunțat că plănuiesc să lanseze până la mijlocul anului viitor un centru de date în sudul Italiei, care va găzdui aproximativ 80 de servere de ultimă generație Nvidia GB200 NVL72, transmite Reuters. Aceste servere vor fi echipate cu câte 72 de cipuri „Blackwell“, cele mai puternice din portofoliul Nvidia. Proiectul, denumit „Colosseum“, este susținut de iGenius, unul dintre puținele startupuri de inteligență artificială din Europa, evaluat la peste 1 miliard de dolari. CEO-ul Uljan Sharka a declarat că firma a strâns în acest an 650 de milioane de euro și caută capital suplimentar pentru această infrastructură de calcul AI.

Spre deosebire de rivali precum OpenAI, iGenius dezvoltă modele AI open-source destinate industriilor cu reguli stricte de securitate a datelor, precum bănci și firme de sănătate. Aceste modele sunt utilizate pe infrastructura proprie a clienților. Colosseum va utiliza o gamă completă de instrumente software Nvidia, inclusiv Nvidia NIM, o platformă care permite distribuirea rapidă a modelelor AI către companiile ce folosesc cipuri Nvidia. Conform vicepreședintelui Nvidia, Charlie Boyle, acest proiect este „unic“ și unul dintre centrele de date cu cele mai multe servere Nvidia la nivel mondial. Colaborarea subliniază importanța dezvoltării AI în Europa și consolidarea capacităților tehnologice pe continent.

Averea miliardarilor lumii a urcat cu 121% în ultimii zece ani

● conform UBS, în aprilie 2024 existau pe plan mondial 2.682 miliardari, cu aproximativ 50% mai mulți decât în martie 2015 ● averea lor totală a crescut la 14.000 de miliarde de dolari

Averea miliardarilor lumii a crescut în ultimii zece ani, arată datele unui studiu publicat joi de grupul bancar elvețian UBS AG, transmite DPA. Conform UBS, în aprilie 2024 existau pe plan mondial 2.682 miliardari, cu aproximativ 50% mai mulți decât în martie 2015. Averea lor totală a crescut cu 121%, la 14.000 de miliarde de dolari în perioada martie 2015 - aprilie 2024, pe fondul avansului cu 73% al indicelui global al titlurilor de valoare.

Averea în rândul miliardarilor a crescut semnificativ în Statele Unite și, într-un grad mai redus, în Europa, în timp ce China a înregistrat o creștere puternică până în 2020 și de atunci o încetinire. Averea miliardarilor din domeniul tehnologiei a crescut cel mai rapid în ultimii zece ani, triplându-se la 2.400 miliarde de dolari, în contextul noilor tehnologii, inclusiv inteligența artificială (AI), securitatea cibernetică, fintech, printarea 3D și robotica.

Un studiu în rândul a 82 miliardari efectuat de UBS în perioada iunie-septembrie 2024 arată că 40% dintre aceștia spun că vor să investească mai mult în sectorul imobiliar și în titluri de valoare din țările industrializate, în următoarele 12 luni. Alți 40% vor să-și majoreze deținerile în active de refugiu, cum ar fi aurul și alte metale prețioase, iar restul vor să-și majoreze rezervele de numerar.

„Aceste date ar putea reflecta temerile provocate de escaladarea riscurilor geopolitice și evaluările de pe piața titlurilor de valoare“, se arată în raport.

În plus, miliardarii sunt din ce în ce mai mobili, în condițiile în care unul din 15 s-a relocat de la pandemie, căutând stabilitate politică, sisteme bune de îngrijire a sănătății și școli bune. Țările care au înregistrat flux de miliardari sunt Elveția, Singapore, Emiratele Arabe United Arab (EAU) și Statele Unite.

Top tranzacționare BVB - 9.11 -9.12 (segment principal)

Simbol	SOCIETATEA	VALOARE (lei)	VOLUM	NR. TRANZ.	PRET (lei)	VAR. (%)
TLV	BANCA TRANSILVANIA S.A.	4.590.939,25	161.993	440	28,4000	2,71
SNP	OMV PETROM S.A.	2.595.643,39	3.547.896	374	0,7300	1,32
TTS	TRANSPORT TRADE SERVICES	1.016.089,96	249.183	103	4,1100	5,12
SNG	ROMGAZ S.A.	863.521,47	160.820	115	5,3900	2,67
FP	FONDUL PROPRIETATEA	779.470,73	2.575.566	166	0,3060	4,79
ATB	ANTIBIOTICE S.A.	672.553,82	246.305	155	2,7300	2,25
H2O	HIDROELECTRICA S.A.	476.054,80	3.914	138	122,0000	1,41
SNN	NUCLEARELECTRICA S.A.	462.432,40	11.091	144	41,9500	3,07
BRD	GROUPE SOCIETE GENERALE	295.710,02	15.787	84	18,7800	2,62
AQ	AQUILA PART PROD COM	263.150,62	216.240	37	1,2350	3,78
ONE	ONE UNITED PROPERTIES	253.174,28	612.142	75	0,4100	2,50
DIGI	Digi Communications N.V.	202.635,80	3.126	81	64,4000	2,22
TRP	TERAPLAST SA	198.806,64	484.715	59	0,4140	5,08
AROBS	TRANSILVANIA SOFTWARE	172.472,48	241.898	45	0,7180	4,66
TEL	TRANSELECTRICA	155.447,00	3.910	65	39,8000	4,74
PE	Premier Energy PLC	150.515,77	7.565	27	19,9100	3,16
EL	ELECTRICA S.A.	138.498,26	10.717	53	12,9400	2,86
WINE	PURCARI WINERIES	124.645,46	8.599	52	14,5000	0,42
SFG	SPHERA FRANCHISE GROUP	122.415,20	3.150	45	39,0000	4,00
COTE	CONPET SA	99.899,40	1.347	35	74,8000	1,63

Top tranzacționare BVB - 9.11 -9.12 (SMT)

Simbol	SOCIETATEA	VALOARE (lei)	VOLUM	NR. TRANZ.	PRET (lei)	VAR. (%)
DN	DN Agrar Group	82.984,81	55.056	18	1,5200	1,67
FOJE	FORAJ SONDE SA VIDELE	58.429,60	4.002	3	14,8000	1,37
BENTO	2B INTELLIGENT SOFT S.A.	55.800,60	5.068	30	11,3000	7,11
DBK	DEUTSCHE BANK AG	53.467,00	630	3	84,5000	-0,47
AGQR	ALDANI MASTER CAPITAL S.A.	33.724,55	35.635	13	0,9700	2,11
4RT	FORT SA	29.153,10	6.995	11	4,2600	15,76
AVIO	AVIOANE SA CRAIOVA	23.524,12	11.101	9	2,3400	-1,68
SEOM	GERMINA AGRIBUSINESS S.A.	13.411,50	8.941	7	1,5000	0,00
PRSN	PROSPECTIUNI SA BUCURESTI	10.202,98	75.063	11	0,1375	7,84
BAYN	BAYER AG.	10.024,00	100	2	100,1000	0,28
MET	META ESTATE TRUST	8.716,25	14.010	3	0,6250	5,93
CODE	Softbinator Technologies	6.622,26	5.966	6	1,1100	-6,72
IPRU	IPROEB SA Bistrita	5.392,44	3.782	9	1,4200	0,00
NRF	NOROFERT	5.120,45	1.431	14	3,6600	0,55
AG	AGROLAND BUSINESS SYSTEM S.A.	4.386,08	3.967	9	1,1150	0,45
ELZY	ELECTROPRECIZIA SA Sacele	4.023,00	298	1	13,5000	0,75
AST	ARCTIC STREAM	2.700,90	119	4	22,7000	-0,44
TSLA	TRANSILVANIA LEASING SI CREDIT	2.595,00	30.000	2	0,0865	0,00
CC	Connections Consult	2.292,40	402	2	6,2000	0,00
HAI	HOLDE AGRI INVEST S.A.	2.084,08	4.239	8	0,4840	0,00

Prețul petrolului în ultima săptămână

Vânzare **68,04** Cumpărare **68,08**

Prețul bitcoin în ultima săptămână

Vânzare **98702** USD Cumpărare **98995** USD