



ANTREPRENORUL CARE PUNE EGAL ÎNTRE SIMPLITATE ȘI PROFIT

„Nu visa la avioane la care nu poți ajunge, gândește-te la ce poți realiza practic” este principiul cu care a plecat la drum, pe vremea când avea doar 20 de ani, Eliodor Apostolescu, proprietarul producătorului pufuleților Gusto, un business de peste 20 de milioane de euro. Ce l-a propulsat în poziția în care poate acum să discute de la egal la egal cu giganții din retailul internațional? Aceleași ingrediente care alcătuiesc, în fond, esența sa ca antreprenor: simplitate, perseverență și pragmatism. **De Alina Stan.**

CA LA 20 DE ANI. Aceasta era vârsta la care Eliodor Apostolescu alegea, alături de partenerul său de business Cătălin Nour, calea antreprenoriatului. A fost o decizie instincțională, în condițiile în care studentul Apostolescu (urma cursurilor Facultății de Electrotehnică din Institutul Politehnic București n.r.) avea anumite idei și viziuni de business pe care nu știa însă să le traducă în termeni practici. Nu îl ajuta nici contextul: la momentul respectiv în România nu existau facultăți în care să poată învăța managementul combinând partea teoretică cu cea practică.

Astfel încât lucrurile au fost abordate pas cu pas. „Mi-a plăcut mult partea de producție, mi-am dorit să rămână ceva palpabil în urma mea. Imaginați-vă că am plecat la drum cu resursele familiei, 30.000 de lei la momentul respectiv. Cu suma respectivă am cumpărat o mașină de înghețată și vindeam la colțul străzii. M-am gândit ce produs aş putea să fac astfel încât el să se vândă, să fie căutat. Apoi a trebuit să studiez cum se fac pufuleții. Am participat la târguri de profil și am găsit o companie din România care producea aceste mașinării, la Cluj-Napoca. Am găsit un expandor și l-am achiziționat la un preț pe care ni l-am putut permite”,

și amintește Eliodor Apostolescu. Așa se face că în 1992, cei doi antreprenori înființau propria companie și numele ales a fost Phoenix. Nu a fost destinat să rămână așa întrucât jurista care a înregistrat firma a trecut totul sub sigla PhoenixY, prima denumire nefiind disponibilă. Detaliul a fost descoperit după mult timp de la acel moment, iar proprietarii au ales să nu îl mai schimbe. Mai simplă a fost alegerea numelui brandului. „Gusto ni s-a părut că sună bine, puțin italianesc, ușor de reținut. La 26 de ani de atunci, consider că numele este senzațional, vindem cu același brand în 29 de țări. Chiar dacă am ajuns să lucrăm după scheme complexe, constat că acea gândire simplă, sănătoasă, este în continuare extraordinar de bună”, afirmă proprietarul Gusto.

Același criteriu se aplică și în cazul ambalajelor, gândite inițial să fie „simple și ieftine”. Deși au încercat diferite opțiuni, unele chiar extrem de complexe, cei doi parteneri de business au ajuns, într-un final, la concluzia că simplitatea vinde, în timp ce o imagine sofisticată are rezultatul total opus. Un detaliu pe care poate puțini dintre consumatorii Gusto îl cunosc ține tot de începuturile acestui business. Mai exact, Eliodor Apostolescu a avut revelația a ceea ce dorea

să construiescă în momentul în care, din expandorul achiziționat, o șarjă de pufuleți a ieșit cu totul diferită față de celelalte. „Unii ieșeau tari ca glonțul, alții ușori ca aerul. Și mi-am spus că dacă voi reuși să îi fac pe toți la fel, voi vinde și în America. Și așa s-a întâmplat”, zâmbește omul de afaceri.

ANTREPRENORIAL INSTINCTUAL. Chiar dacă nimic nu este constant și totul se schimbă, Eliodor Apostolescu a mizat întotdeauna pe aceeași rețetă de antreprenoriat. „Mergem în continuare pe această linie de vizionari, de antreprenori instinctuali. În anii 90 ne-am confruntat cu inflație ridicată, trebuia să ai un produs care să îți permită anumite marje astfel încât să compensezi această inflație, ne confruntam cu lipsa de fonduri, însă nu ne-am uitat înspre bănci”, crede Apostolescu.

Pe seama acestei rupturi de perioada comunistă pune și rapiditatea cu care antreprenorii de atunci au ales să își vândă businessurile. În schimb, el a rezistat mereu în fața numeroaselor propuneri de achiziție a afacerii și spune că nu este tentat să vândă. „Mulți se întreabă și acum de ce mă aflu la muncă la ora 11 noaptea, că dacă ar fi în locul meu și-ar lua concediu o săptămână pe lună. De ce nu vând? Ar însemna să vând o parte din mine, e ca un copil. Nu poți să îți vinzi propriul copil”, explică acesta.

El se declară un admirator al modelului polonez care a încurajat potențialul firmelor locale, de aici și durata dublă de viață a businessurilor antreprenoriale din Polonia, comparativ cu cele românești. „A fost și o chestiune de cum ne-am promovat noi ca țară, spre deosebire de polonezi. Vorbim de brand de țară. La noi, majoritatea proprietarilor de business au vândut din cauza lipsei de tradiție a afacerilor de familie în piață”, mai spune proprietarul Gusto.

Decizia de a nu vinde businessul este poate una dintre cele mai inspirate, crede Eliodor Apostolescu. În top însă se află hotărârea de a intra pe piața din Germania, ringul în care se întâlnesc greii din retailul internațional și care a reprezentat pentru Gusto o poartă către restul țărilor din Europa. Un obiectiv atins cu perseverență, spune antreprenorul, subliniind că au fost necesari zece ani până când prima pungă de pufuleți Gusto a fost listată la raft pe acea piață.

„A fost extrem de greu, dar s-a dovedit a fi o mișcare corectă. Nu am întâlnit rigurozitate ca pe piața din Germania, acolo se respectă regulile. Primim sesizări de tipul: culoarea pufuleților dintr-o pungă dintr-un lot anume este diferită față de o altă pungă din alt lot. Am trimis o pagină de explicații pe această temă. Este dificil să intri pe o astfel de piață ca producător străin. Te lovești de buyerii de la companiile mari, care achiziționează milioane de produse, iar la raft spațiul este limitat. Toți spun că produsul lor este cel mai bun. În acest peisaj, atuurile noastre au fost unicitatea, perseverența și abordarea pragmatică. Unicitatea este elementul-cheie. A durat opt ani până am intrat în primul retailer”, afirmă Eliodor Apostolescu.

El dezvăluie și câteva cifre pentru a descrie performanța brandului Gusto pe piața germană. Astfel, dacă marile branduri de profil reușesc să vândă 50 de pungi pe săptămână per magazin, pufuleții produși la Băicoi (județul

Prahova) vând între 100 și 200 de pungi. Cu aceste cifre, producătorul român a reușit în ultimii ani să deschidă mai ușor ușile partenerilor de business. „Deja cei pe care îi contactasem înainte, în urmă cu zece ani, răspundeau altfel la telefon, la e-mail. După aceea au început să apară contractele”, declară Apostolescu.

RITM ACCELERAT ȘI O NOUĂ FABRICĂ. În ultimul an, pe poarta fabricii din Băicoi au plecat la export, în convoaie de camioane și cargo-uri aeriene, peste 90 de milioane de pungi de pufuleți. Vorbim despre 29 de piețe unde sunt comercializați pufuleții Gusto, începând din Noua Zeelandă și până în America. În esență, este definiția unui vis pe care Eliodor Apostolescu l-a transformat în realitate. Recunoaște însă cu franchețe că gestionarea unui număr atât de mare de piețe este dificilă și are în plan un management mai riguros al produselor pentru câteva dintre acestea, după modelul aplicat în România.

„A fost extrem de greu să construim echipa care să răspundă cerințelor de pe atâtea piețe. Acum reușim să ne selectăm clienții, nu mai acceptăm orice client, cu orice risc. Pe câteva piețe din Europa și din New York am început să avem un plan de așezare riguroasă a produselor, așa cum am făcut în România. În prezent, exporturile sunt în jur de 40% din business. Trebuie să creștem, iar în România au mai rămas cam 18 milioane de oameni, în toată lumea sunt 7-8 miliarde”, spune antreprenorul.

Această strategie include chiar și o nouă unitate de producție, localizată în SUA, obiectiv care va fi atins în maxim trei ani, detaliază Eliodor Apostolescu. „Am creat un departament separat în care analizăm toate procesele. Avem peste 18 standarde implementate în companie. Fiecare proces este bine structurat și respectat. Am făcut acest lucru pentru că nu pot fi în același timp în două locuri și vreau ca totul să se întâmple la un anumit nivel”, precizează acesta.

Viziunea sa a presupus ca, pe lângă extinderea internațională, să existe și o dezvoltare susținută a portofoliului de produse. Astfel, oferta a fost completată treptat de pufuleții cu ciocolată, de gama bio, produse cu arome dulci sau cu diverse fructe. „Gama eco performează foarte bine. Inițial, am scos această gamă pentru țările din vest și din America. Nici prin cap nu mi-a trecut că vom vinde cu un succes la fel de mare și în România. Ca să te stabilizezi pe anumite piețe, ar trebui să vii cu mai multe produse, să dezvoltăm game adaptate nevoilor consumatorilor. În acest sens, pufuleții bio cu măr au fost lansați în cinci țări și am vândut deja un milion de pungi. Este un produs scump și mi-a fost teamă să îl lansez și în România. Dacă înainte, România era cobai, testam aici diferite produse pentru piețele externe, acum este invers. Gamele naturale performează cel mai bine, reprezentând 80% din vânzări”, explică Apostolescu.

Încheind pe un ton optimist, antreprenorul spune că așteaptă și pentru acest an un avans de cel puțin 20% al afacerilor, ceea ce va poziționa vânzările companiei într-un interval cuprins între 23 și 25 de milioane de euro. Focusul rămâne în zona produselor sănătoase, acolo unde producătorul pregătește noi lansări. ■

De ce nu vând?
Ar însemna să vând o parte din mine, e ca un copil. Nu poți să îți vinzi propriul copil. O companie ajunge să fie ca un organism viu. De multe ori nu eu conduc compania, ci compania mă conduce pe mine.