

1903 - 2003

CARTEA DE AUR

UN SECOL DE INDUSTRIE ÎN ROMÂNIA



UNIUNEA GENERALĂ A INDUSTRIȘILOR DIN ROMÂNIA

Fondată la 27.01.1903

Industrie

Industrie





SOLUȚII COMPLETE PENTRU ORICE CLIENT DIN LUME



Dan Bedros
Președintele
Director general

Str. Gh. Lazăr, nr. 9,
Timișoara, jud. Timiș
Tel.: 0256-191.010
Fax: 0256-191.515

Rezultatul unei investiții de peste 25 milioane USD, **Alcatel Network Systems România** este una din puținele investiții din România în domeniul tehnologiilor de viitor. Cu o activitate completă de cercetare, dezvoltare, fabricație, instalare și punere în funcțiune, mentenanță, service, garanție și post garanție, **Alcatel România** se află în topul firmelor de telecomunicații de pe piața românească. Pe piața locală, compania este prezentă de peste 10 ani.

Alcatel România are peste 1000 de angajați, 80% dintre aceștia având studii superioare. Peste o treime sunt ingineri software, care lucrează în departamentele de dezvoltare soft, iar specialiștii în sisteme de telecomunicații contribuie la dezvoltarea rețelelor moderne în peste 70 de țări din întreaga lume.

ISTORIC

În noiembrie 1991, când s-a înființat la Timișoara **Alcatel Network Systems România S.A.**, un promițător business stătea în fața Alcatel: RomTelecom tocmai demarase programul de construire a rețelelor de fibră optică și de schimbare a centralelor analogice cu cele digitale, domenii în care Alcatel a fost ales ca partener principal. Sectorul telecomunicațiilor a cunoscut însă o dezvoltare extremă în anii '90 pe plan mondial, iar acest lucru s-a simțit din plin și în România, astfel încât aria de lucru a **Alcatel** s-a extins



ALCATEL ROMÂNIA, EXCELENȚĂ ÎN DOMENIUL TELECOMUNICAȚIILOR

cu mult peste așteptări. **Alcatel** a câștigat noi clienți în România, precum Mobilrom (azi Orange România), CFR sau RCS, iar pe plan regional, fabrica **Alcatel** din Timișoara asigură cu echipamente, instalare sau training firme de telecomunicații din Republica Moldova, Republica Macedonia sau Iugoslavia.

La sfârșitul anului 1996, când France Telecom a câștigat o licență GSM în România a fost creat MobilRom. **Alcatel România**, ca acționar al MobilRom, a contribuit la dezvoltarea întregii rețele. Experiența câștigată a fost folosită pentru dezvoltarea altor rețele GSM în zona Balcanilor.

Fabrica **Alcatel** din Timișoara a fost inaugurată în noiembrie 1991 ca un joint venture cu Datatim și are ca principal obiect de activitate producerea de centrale digitale moderne, destinate în principal pieței interne. Centralele digitale **Alcatel** 1000 E10, printre cele mai moderne din lume, deservesc în România peste 1,5 milioane de linii de telefonie fixa.

Începând cu anul 1997 în uzina din Timișoara se produc și alte subsansamble și echipamente electronice, și anume componente ale surselor de alimentare pentru echipamente GSM **Alcatel**. În 1999, cu o investiție de 4 milioane USD, a început producerea de convertizoare (partea de alimentare) pentru echipamentele ADSL (Asymmetrical Digital Line), soluții care permit accesul rapid și în debit mare la Internet, sub așa-numitul concept de „Instant Internet”. Aceste convertizoare sunt produse în prezent exclusiv în România și Mexic, o nouă linie de producție fiind în construcție în Malaezia. Echipamentele sunt exportate în cea mai mare parte în Statele Unite, ca și în majoritatea țărilor din Europa Occidentală, precum Franța sau Germania.

La 23 aprilie 2002, **Alcatel România** a stabilit o cooperare cu Orange România, cu scopul de a dezvolta comunicațiile mobile 3G/UMTS în România. Aceasta a fost prima implementare a serviciului UMTS în Europa Centrală și de Est și una dintre puținele efectuate în lume.

Orange România a început testarea primelor aplicații mobile multimedia

folosind infrastructura mobilă UMTS instalată în București de către **Alcatel**. Testele au confirmat calitatea infrastructurii UMTS **Alcatel**, numita Evolium TM, în domeniul transferului rapid de date și video. Aceasta permite navigarea pe Internet, acces la informații on-line, transfer de imagini, videostreaming și download sau chiar transferul de imagini video live cu ajutorul unei Webcam amplasată la distanță.

La începutul lunii mai 2003, Compania Națională de Transport al Energiei Electrice „**Transelectrica SA**” și **Alcatel** au semnat un contract în valoare de 8 milioane Euro pentru un proiect la cheie. Finanțat de Uniunea Europeană în cadrul programului PHARE „Liberalizarea Sectorului Energetic”, proiectul susține dezvoltarea infrastructurii de telecomunicații a Companiei Naționale de Energie.

Scopul acestui proiect este îmbunătățirea capacității companiei române de a monitoriza, supraveghea și controla sistemul de transport al energiei electrice. Contractul va atinge acest scop, asigurând livrarea, instalarea și punerea în funcțiune a echipamentelor de telecomunicații pentru transmisiuni și comutație voce și date aparținând substațiilor Companiei Naționale de Energie, amplasamente care vor fi conectate la rețeaua de fibră optică a Transelectrica S.A.

DESPRE ALCATEL

Alcatel furnizează soluții de comunicații end-to-end, permițând operatorilor, furnizorilor de servicii și întreprinderilor să furnizeze soluții complete pentru orice tip de client, oriunde în lume. Bazându-se pe un portofoliu vast de produse și soluții, ca și pe experiența vastă în aplicații și servicii, **Alcatel** oferă clienților săi posibilitatea de a se concentra asupra optimizării propriilor oferte de servicii și implicit, surse de venituri. Cu vânzări de 15.5 miliarde EURO în 2002, **Alcatel** este prezent în peste 130 de țări. Pentru mai multe informații, vizitați site-ul **Alcatel**: <http://www.alcatel.com>.

DACIA



INSTRUMENT DE CUCERIRE

DOMENIILE PRINCIPALE DE ACTIVITATE

Concepția, fabricația și distribuția de autoturisme și piese de schimb.

ISTORIC

AUTOMOBILE DACIA este constructorul auto numărul 1 din România și a fost înființată în 1966. În baza acordului de licență dintre Renault și statul român, **DACIA** și Renault se află la originea industriei auto din România. Din 1968 până în 1978, **DACIA** a asamblat sub licență Renault 8 (Dacia 1100) și Renault 12 (Dacia 1310). În 1978 contractul de licență a luat sfârșit, iar **DACIA** a continuat singură asamblarea de vehicule adaptate progresiv la cerințele de accesibilitate ale pieței. În 1995, **DACIA** a lansat prima mașină de concepție 100% românească, Dacia Nova, fabricată la Mioveni. În 1999, pe 29 septembrie, Renault a achiziționat 51% din capitalul **DACIA**, și astfel Dacia a devenit o nouă marcă a grupului Renault. Urmare a majorărilor succesive de capital, Renault, unul dintre cei mai mari investitori din România, deține din iulie 2003 99% din capitalul **DACIA**. Primul rod al cooperării dintre specialiștii de la Renault și cei de la Dacia a fost lansarea în anul 2000 a modelului Dacia SuperNova (motor și cutie de viteze Renault), model disponibil în premieră în 3 versiuni. În 2002, **DACIA** a lansat pentru prima dată în istoria sa un diesel de serie: gama Pick Up 1.9 Diesel (motor Renault). În martie 2003, **DACIA** a lansat noul model Solenza, la noi standarde de calitate și fiabilitate, disponibil în 4 nivele de echipare.

Vânzări 2002: 57.681 vehicule

Export 2002: 4.939 vehicule

Forma de proprietate: privată

Număr de salariați: 16.472 (la 01.01.2003)

OBIECTIVE PENTRU URMĂTORII PATRU ANI

Continuarea programului de investiții pentru renașterea Daciei și modernizarea la standarde

internaționale a echipamentelor și tehnologiilor industriale, precum și a rețelei comerciale. Acest program prevede atât transformări profunde și progresive ale produselor, vehiculelor și organelor mecanice existente la **DACIA**, cât și investiții importante în domeniul social și protecția mediului. De asemenea, programul este acompaniat de un vast plan de ameliorare a calității și reducerii costurilor. Obiectivul Daciei este lansarea în 2004 a unui vehicul de debut de gamă, modern, fiabil și cu un cost de întreținere controlat, un veritabil „instrument de cucerire” destinat dezvoltării motorizării pe piețele emergente.

VIZIUNEA ASUPRA CONJUNCTURII INTERNE ȘI INTERNAȚIONALE A ECONOMIEI ȘI INDUSTRIEI ROMÂNEȘTI

România se află în fața unor oportunități fără precedent în istoria sa. Creșterea economică înregistrată în anii 2000 și 2001 este pe deplin confirmată de rezultatele anului 2002. Economia și industria românească dau semne reale de fortificare. Dinamica și varietatea investițiilor efectuate în ultimii ani sunt o confirmare temeinică în acest sens. Pe de altă parte, transferul de cunoștințe și împărtășirea experiențelor profesionale care au loc în societățile private sau cu management străin, constituie în general puternice surse de revigorare pentru dezvoltarea unei economii de piață funcționale și competitive. La acest capitol, industria de automobile a avut și va avea un cuvânt important de spus, deoarece construcția unui automobil implică un puternic angajament și din partea industriei orizontale. Ambițiile constructorilor sunt mari și vor continua să crească, furnizorii și subcontractanții vor trebui să aibă același ritm, iar industria în sine va genera o creștere economică susținută. Extrapolând, activitățile acestor entități economice dinamizează și repun România pe drumul cel bun. „Dubla împlinire” de anul trecut, reprezentată de aderarea la NATO și confirmarea aderării la UE în 2007, deschid și mai mult perspectivele de dezvoltare ale României atât în plan național cât și internațional.



FOURMONT FRANÇOIS
Director general



STROE CONSTANTIN
Vicepreședinte CA,
Director Strategie
Generală Grup Dacia

Str. Uzinei, nr. 1, Mioveni,
jud. Argeș
Tel.: 0248-503.629
Fax: 0248-503.230



POLITICA DE PROMOVARE A CALITĂȚII ÎN ROMÂNIA



MARIN GABRIEL
Director general

ISTORIC

OMNILOGIC a fost înființată în 1992 ca societate comercială cu răspundere limitată, având un capital social de 500.000 USD. În cei 10 ani de la înființare compania și-a câștigat și menținut reputația de lider de necontestat al pieței românești de IT&C.

Debutând ca o companie tradițională de distribuție în 1992-1993, **OMNILOGIC** a comercializat PC-uri „brand name“, componente, periferice și software, și cu doar 8 angajați a reușit în primii 3 ani de la înființare să dețină aproximativ 20-22% din piața tradițională românească de tehnologia informației. Compania a fost profitabilă încă din primul an 1993 și a realizat o creștere continuă a cifrei de afaceri.

Cu un număr total de 42 de angajați în 2002, **OMNILOGIC** dovedește o productivitate remarcabilă cu un venit pe angajat de aproximativ \$ 1.5 mil. Demonstrând o foarte eficiență structură a costurilor interne. Compania și-a sporit continuu cifra

de afaceri de la \$ 7.3 mil. în 1993 până la peste \$ 60 mil. în anul 2002.

Succesul companiei se datorează în primul rând unei viziuni realiste de business care s-a adaptat permanent la provocările unei industrii în care schimbările fundamentale de tehnologie sunt singurele certitudini. Capacitatea de a înțelege particularitățile pieței locale precum și acuratețea executării viziunii de business reprezintă valori majore care au condus, în timp, la înalta poziționare a firmei **Omnilogic** în piața românească.

Nu mai puțin importantă este calitatea personalului, și în special a managementului cu o înaltă calificare.

Pe piața de IT&C **OMNILOGIC** impune o politică de promovare a calității de vârf și este permanent preocupată de îmbunătățirea gamei sale de produse și servicii, considerând că fiecare client mulțumit devine un partener de durată. **OMNILOGIC** acordă o importanță deosebită acordării de consultanță și suport tehnic nu doar pentru procesul de vânzare

efectiv, ci și în activităților specifice pre și post vânzare. **OMNILOGIC** este, de asemenea, puternic orientată către suportul acordat partenerilor de canal astfel încât aceștia să devină parteneri cu valoare adăugată mare și îi sprijină în specializarea lor pe tipuri de produse și servicii integrate.

OMNILOGIC a dezvoltat o rețea largă de distribuție, numărul partenerilor săi ridicându-se la peste 800 pe tot teritoriul României

Activitatea **OMNILOGIC** este concentrată în următoarele direcții:

- distribuție cu valoare adăugată;
- vânzări indirecte prin canalul de distribuție
- consultanță și suport tehnic pentru canalul de distribuție;
- servicii profesionale constând în consultanță, proiectare, soluții la cheie bazate pe expertiza acumulată în proiecte globale de rețele și telecomunicații; activități educaționale în cadrul centrului educațional autorizat pentru distribuția de produse software și de rețea/telecomunicații - centru de testare Sylvan Thompson (Prometric), centrul de educare autorizat Novell (NAEC) și partener educațional Cisco (CLP) pentru România și Republica Moldova;

Anticipând schimbările dramatice din industria de profil și în special pe cele legate de modelul de distribuție tradițional, schimbări înțelese de **OMNILOGIC** ca o potențială și continuă erodare a profiturilor, conducerea **OMNILOGIC** a decis în 1998 să reconsidere modelul de business anterior utilizat și să abordeze alte segmente ale sectorului tehnologic, cu un mai mare potențial de creștere și profitabilitate. Accentul a fost pus pe segmentul de „high-end“ în networking și în piața de convergența voce-date.

S.C. OMNILOGIC S.A.

POLITICA DE PROMOVARE A CALITĂȚII ÎN ROMÂNIA

Astfel, **OMNILOGIC** a stabilit parteneriate directe cu liderii de piață ca Cisco Systems (1998), Nortel Networks (1999), Ericsson (2001), Harris (2000), CheckPoint (2000), RAD (1994), VocalTech (2002) etc. În același timp au fost dezvoltate competențele necesare pentru a putea oferi mai multă valoare adăugată produselor și serviciilor pe care **OMNILOGIC** le distribuia în mod tradițional. Toată gama procedurilor interne de lucru a fost reconsiderată și s-a decis suplimentar o investiție directă de \$ 2 mil. într-un nou sistem logistic și financiar bazat pe Oracle Applications.

La finele anului 2001, compania, în întregime remodelată, era pregătită să înfrunte toate provocările noii piețe convergente în plină evoluție.

Azi, **OMNILOGIC** se definește ca distribuitor de produse cu valoare adăugată, încercând să familiarizeze piața românească cu acest concept. Modelul **OMNILOGIC** de business indirect este încă foarte puternic, cu peste 95% din business generat și executat de parteneri. Procentul mic de clienți cu care **OMNILOGIC** colaborează în mod direct, este datorat, în toate cazurile, solicitării exprese a acestora, și este abordat de **OMNILOGIC** pe principiul de „out-source”, implicați aproape în totalitate fiind tot partenerii săi.

Portofoliul de produse și servicii s-a schimbat de asemenea, extinzându-se semnificativ. Cu toate că anumite produse cu costuri și profit mici și volum mare cum ar fi PC-urile, perifericele, software-ul importat, sunt și vor rămâne importante în structura de vânzări, **OMNILOGIC** a renunțat la toate segmentele de piață care nu generează un profit minim necesar, cum ar fi: unitățile de memorare mici și medii, componentele de PC, software-ul Microsoft.

În compensație, compania și-a concentrat toate eforturile în vânzarea de produse de high-end cu valoare adăugată, cum ar fi: serverele, unitățile de stocare mari, produse de confidențialitate și securitate de date HW/SW, networking high-end și produse de telecomunicații.

OMNILOGIC a înființat un nou departament de servicii profesionale, specializat în servicii și expertiză pentru piața de telecomunicații și operatori și a dezvoltat noi competențe în sistemul tradițional practicat în domeniul educațional și cel al suportului acordat partenerilor.

În acest moment, departamentul de servicii profesionale se bucură de o recunoaștere internațională. Ca exemplu, se poate menționa confirmarea competenței, a înaltei calități și a fiabilității generate de echipa departamentului servicii profesionale de către **Nortel Networks**, care considera **OMNILOGIC** drept partener de servicii preferențial în regiune.

OMNILOGIC este certificat în conformitate cu SR EN ISO-9001: 2001 pentru managementul calității în privința soluțiilor TIC, a furnizării de echipamente, a aplicațiilor și în consultanță.

OMNILOGIC este convins că piața românească de tehnologia informației, networking și comunicații a atins un nivel de maturitate necesar pentru a putea absorbi cele mai noi tehnologii mondiale și și-a structurat în consecință strategia, concentrându-și eforturile în această direcție. Iar rezultatele obținute în 2002 sunt de natură să ne îndreptățescă să credem că opțiunea noastră a fost corectă.

Șos. București-Ploiești
Nr. 135, sector 1, București
Tel.: 021-303.31.00;
021-303.31.75
Fax: 021-303.31.64
E-mail:
mailbox@omnilogic.ro
www.omnilogic.ro





BANC POST

LOCUL UNDE ÎNCEP AFACERILE BUNE



ELENA PETCULESCU
Președinte & CEO

„Anul 2002 a marcat încheierea procesului de privatizare pentru **BANC POST**. EFG Eurobank Ergasias a achiziționat de la APAPS pachetul de 17% din acțiunile băncii deținut de stat și astfel a devenit principalul acționar al **BANC POST**, cu o participare de 36,25%. EFG Eurobank și-a întărit poziția prin achiziționarea la începutul acestei luni a pachetului de 17% din acțiunile băncii noastre, deținut de Banco

Portugues de Investimento, devenind astfel acționarul majoritar al **BANC POST**.

*Este o dovadă clară că implicarea EFG Eurobank Ergasias în dezvoltarea **BANC POST** și implicit în economia românească este fermă și concretă. Nu este o coincidență faptul că acționarul nostru grec a făcut recent și o investiție substanțială în titluri de valoare românești.*

*Cred că toate aceste inițiative demonstrează în mod evident angajamentul strategic pe termen lung al EFG Eurobank față de dezvoltarea economică a României. În ceea ce ne privește acționariatul solid și experimentat al băncii reprezintă acel ingredient esențial al rețetei succesului **BANC POST**, deschizându-i noi orizonturi.*

*Prezența în România a unei puternice instituții bancare grecești de talia EFG Eurobank Ergasias reflectă totodată faptul că piața bancară românească este una dintre cele mai promițătoare din zonă. Totodată, acest lucru reprezintă și o garanție că industria bancară autohtonă va atinge cote optime de operare în perspectiva aderării României la Uniunea Europeană și, implicit, că **BANC POST** va deveni o bancă de prim rang inclusiv în regiunea balcanică.*

Odată cu aceste evoluții recente procesul de elaborare a noii strategii se accelerează. Aceasta are ca obiectiv principal consolidarea poziției de bancă atât pe piața de retail, cât și pe piața corporativă.”

Elena Petculescu

BANC POST se situează, în prezent, pe unul dintre primele locuri în sistemul bancar românesc, reușind în cei 12 ani de existență să-și construiască un bun renume, atât în țară, cât și în străinătate. *The Banker*, prestigioasa publicație editată de *Financial Times* clasează **BANC POST** pe locul 49 din punct de vedere al capitalului, în topul principalelor 100 de bănci din Europa Centrală, și 1275 pe plan internațional, în cadrul clasamentului - Topul 1001-2000 al celor mai performante bănci din lume, în anul 2002.

Avansul tehnologic al **BANC POST** a permis dezvoltarea unor soluții de avangardă cum ar fi home-banking sau Internet banking, servicii solicitate în special de către companiile ale căror cerințe de operare au devenit din ce în

ce mai sofisticate. Gama de servicii și produse a băncii se va dezvolta și diversifica în continuare și când spunem acest lucru avem în vedere un sistem bine pus la punct de instrumente de economisire și de credite, precum și creșterea gradului de accesibilitate atât prin amplasarea teritorială a punctelor noastre de lucru, cât și prin condițiile pe care le oferim.

BANC POST este un susținător semnificativ al sectorului real al economiei românești, oferta sa fiind ajustată pentru a veni în întâmpinarea cerințelor companiilor și ale populației în mod echilibrat. În prezent, 53% din portofoliul de credite al băncii destinat agenților economici se adresează sectorului companiilor mici și mijlocii. În același sens se înscriu și ultimele noastre demersuri, **BANC POST** având deschise în prezent două linii de finanțare pentru IMM-uri: una în valoare de 10 milioane de USD de la Banca Mării Negre pentru Comerț și Dezvoltare și cea de a doua în valoare de 10 milioane de EURO de la Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare. Banca a mai încheiat cu **BERD** un acord în valoare de 10 milioane de EURO, privind acordarea de facilități pentru garantarea activităților de comerț exterior - Trade Facilitation Programme. **BANC POST** a primit la începutul lunii martie din partea Băncii Europene pentru Reconstrucție și Dezvoltare (**BERD**) o importantă distincție care atestă seriozitatea și profesionalismul cu care s-a implicat în derularea proiectelor prestigioasei instituții europene - premiul pentru „Cea mai bună performanță a unei bănci participante la facilitarea de finanțare a IMM-urilor”.

Totodată, **BANC POST** a încheiat un acord cu **Compania Națională Poșta Română** pentru lansarea de noi produse bancare în unități poștale amplasate în toate județele țării. Prin intermediul noilor servicii persoanele fizice sau juridice pot să deschidă la oficiile poștale conturi curente și de depozit, prin care se vor putea efectua toate operațiunile bancare de depunere și retragere de numerar. De asemenea, persoanele fizice salariate pot obține credite, pe termen de trei ani, pentru nevoi personale, valoarea maximă a acestora fiind de 30 milioane de lei. Extinderea gamei de produse și servicii bancare derulate prin oficiile poștale se înscrie în obiectivele comune ale celor două instituții de a facilita accesul unui număr cât mai mare de clienți la operațiuni bancare, mai ales în zone în care oferta de astfel de servicii este limitată.

BANC POST a fost una dintre primele bănci care au introdus cardurile în România. A devenit membru **VISA International** în februarie 1995 și a fost prima bancă emitentă de carduri tip VISA în lei - cardul Ultra Electron. În martie 1996, **BANC POST** a devenit membru **EUROPAY INTERNATIONAL**, iar în 1998 a lansat cardul **Millenium**, pe lei utilizabil și în străinătate, fapt ce a reprezentat o premieră națională în ceea ce privește convertibilitatea electronică a leului. Am lansat primul



nostru card de credit, Visa - **BRILIANT** la sfârșitul anului 2001, iar în vara anului 2002 am marcat o nouă premieră în România cu Mastercardul - **TAIFUN** care are asociat un card virtual destinat în mod special plăților pe Internet. **BANC POST** se situează pe primul loc în rândul emitenților români de carduri VISA, iar potrivit ultimelor statistici elaborate de VISA International în anul 2002, deține locul 7 în Europa Centrală și de Est.

Comunitatea de afaceri românească a recunoscut în repetate rânduri poziția **BANC POST** de lider pe piața cardurilor, remarcând dinamismul și volumul activității de emitere și, nu în ultimul rând, calitatea serviciilor sale oferite pe card. Revista *Piața Financiară* a desemnat Mastercard-ul Taifun virtual drept produsul bancar al anului 2002; acesta are un succes deosebit, fiind foarte solicitat de cei pasionați de Internet și de cumpărăturile online.

Dimensiunile activității de carduri ne-au permis dezvoltarea Contului Total, un pachet integrat de servicii prin care se pot plăti direct de la ATM-urile băncii facturile Romtelecom, Orange, Connex sau Cosmorom. Acest pachet de servicii permite și obținerea unei descoperiri de cont pentru contul de card. Totodată, Contul Total oferă posibilitatea primirii de informații privind soldurile conturilor de card și curente deținute la **BANC POST**, sub formă de mesaje SMS direct pe telefonul mobil. **BANC POST** și-a îmbogățit gama de servicii de mobile banking, disponibile sub licența Universal Card System în cadrul pachetului Contul Total, cu SmartTel™ 3G și SmartTel™ WAP, servicii oferite tuturor clienților de carduri ai băncii, persoane fizice și juridice, care sunt utilizatori de telefonie mobilă în rețeaua Zapp Mobile, respectiv Connex. Cele două servicii permit vizualizarea pe ecranul telefonului mobil atât a informațiilor de cont, cât și a altor informații financiar-bancare: curs valutar, rate ale dobânzii, rețea de unități și de bancomate. **BANC POST**, UCS și Zapp Mobile își vor extinde colaborarea pentru a le oferi în viitorul apropiat clienților lor nu numai posibilitatea de a obține informații, ci și de a efectua tranzacții bancare într-un mediu securizat asigurat de tehnologia CDMA.

Această activitate va lua amploare prin extinderea facilităților de plată a utilităților publice (gaze, lumină, apă) prin mijloace electronice. De asemenea, **BANC POST** a înțeles să vină în întâmpinarea nevoilor cetățeanului și, în consecință, a contribuit, alături de autoritățile locale, la implementarea sistemului e-Tax. Achitarea taxelor și impozitelor locale se efectuează electronic: cu carduri direct de la ATM-urile băncii sau de la POS-urile instalate la Direcțiile de Taxe și Impozite Locale, precum și prin serviciul Internet banking oferit de **BANC POST**, direct de acasă sau chiar din orice colț al lumii. Sistemul este implementat la Primăriile din Timișoara, Bacău, Bistrița, Craiova, Ploiești, Botoșani, Deva, Oradea,

Giurgiu, Brad, Pitești, Piatra Neamț, Roman și Turnu Severin, precum și la cele din Sectoarele 1, 2 și 6 din capitală. Banca va continua implementarea acestui sistem în întreaga țară. De altfel, în ultima perioadă, a crescut numărul agențiilor economice interesate de montarea de POS-uri **BANC POST**, pentru încasarea contravalorii mărfurilor sau serviciilor furnizate. În prezent, avem instalate 455 de ATM-uri și 1465 de POS-uri, din care 1282 la comercianți.

În baza colaborării dintre **BANC POST** și CFR Calători și contravaloarea biletelor de tren poate fi achitată prin mijloace electronice de plată. **BANC POST** a amplasat la începutul acestui an primele terminale electronice (POS) în Gara de Nord și la Agenția de Voiaj CFR București nr. 2. În curând vor fi dotate cu astfel de echipamente și stațiile de cale ferată și agențiile de voiaj CFR din orașele mari din România.

Premiul „Cel mai semnificativ client al industriei IT&C”, decernat băncii la începutul acestui an sub înaltul patronaj al Președintelui României, reprezintă o bine-meritată recunoaștere de către industria IT&C românească atât a progresului pe care **BANC POST** l-a făcut în materie de tehnologie informatică, cât și a modului în care această instituție s-a impus pe piața bancară cu produse și servicii moderne, în special cu facilități bancare electronice, de-a lungul întregii activități.

BANC POST a debutat la finele anului trecut în domeniul emisiunilor de obligațiuni municipale, prin intermedierea cu succes în colaborare cu SIVM Broker a emisiunii în valoare de 10 miliarde de lei a obligațiunilor Primăriei Sebeș Alba.

BANC POST efectuează transferuri de bani de la muncitorii care lucrează în Israel și Portugalia și oferă posibilitatea efectuării de transferuri rapide, în și din orice colț al lumii, prin Western Union. De altfel, cel mai mare volum al transferurilor în sistemul Western Union din și în România, se realizează prin **BANC POST**.

După succesul înregistrat cu introducerea serviciilor de avangardă Internet Banking, cardul Taifun Virtual, SmartTel™ sau Contul Total, oferta **BANC POST** va continua să se diversifice cu produse și servicii bancare care să fructifice avantajul său tehnologic comparativ actual: credite ipotecare și imobiliare, telephone banking, smart carduri, fonduri mutuale, factoring intern și extern, leasing pentru persoane fizice și produse de asigurări.

Anul înființării: 1991

Capital social: 664,8 miliarde lei

Număr de unități: 159

Număr clienți: 2,4 milioane

Număr conturi: 4,7 milioane

Adresa: Bd. Libertății, 18-20-22 Bl. 102-103-104, S5,
București
Tel.: 336.11.24;
Fax: 336.07.72;
E-mail: BPT@bancpost.ro
Web Site: www.bancpost.ro



PUTEREA DE A REUȘI



Bogdan BALTAZAR
Președinte
BRD-Groupe Sociétés Générale

Turn BRD
Bdul Ion Mihalache, Nr. 1-7,
sector 1, București, Romania
Telefon.: 4021.301.61.00
Fax: 4021.301.45.00
E-mail: communication@brd.ro
www.brd.ro

BRD - Groupe Sociétés Générale beneficiază de două atuuri unice în peisajul bancar românesc. Este o instituție cu tradiție, bine ancorată în economie și recunoscută de către populație prin intermediul unei rețele de 178 de unități: pe de altă parte, ea aparține Grupului Sociétés Générale și are astfel acces la produsele și serviciile cele mai inovatoare și la cele mai eficiente metode de gestiune.

BRD este la ora actuală a doua bancă din România și cea mai importantă bancă privată și a doua societate listată la Bursa de Valori București, după capitalizarea bursieră (645 milioane euro la 14 martie 2003). **BRD** aparține unuia dintre cele mai importante grupuri bancare din zona euro, **Grupul Sociétés Générale**. Banca are 4.400 de angajați, activitățile sale fiind orientate în principal pe trei piețe: retail, societăți comerciale și investment banking. Cele trei valori fundamentale ale băncii sunt cele ale **Grupului Sociétés Générale**: profesionalismul, inovarea și spiritul de echipă. **BRD** s-a angajat într-o politică de dezvoltare

pe piața clienților persoane fizice atât prin exploatarea sinergiei dintre clientela reprezentată de persoane fizice și cea comercială, cât și prin îmbunătățirea calității serviciilor și diversificarea ofertei sale.

BRD a reușit să obțină încrederea a peste 1,3 milioane de clienți și a peste 900.000 de posesori de carduri. **BRD** deține o treime din piața cardurilor și este lider după volumul tranzacțiilor. Cu o cotă de peste 35% din piața creditelor de consum, **BRD** ocupă primul loc în acest domeniu.

Experiența îndelungată și expertiza recunoscută a **BRD** în domeniul finanțării investițiilor se adaugă multiplelor deschideri și legături de care beneficiază în virtutea apartenenței la **Grupul Sociétés Générale**. **BRD** este banca de referință pentru întreprinderile private din România, având peste 85% din plasamente în credite acordate sectorului privat. Cu peste 10.000 de linii de credit în administrare, **BRD** este prezentă în toate ramurile economiei. **BRD** joacă un rol important față de companiile multinaționale, franceze sau internaționale, clienți pe care grupul Sociétés Générale îi urmează peste tot în lume.

Prin intermediul celor două entități specializate - **BRD/SG Corporate Finance**, care oferă consultanță în investiții și privatizări, precum și în domeniul fuziunilor și achizițiilor, și **BRD Securities**, una din primele 10 societăți de brokeraj de pe piața românească - **BRD** oferă servicii integrate marilor clienți români și străini.

Printre clienții cu nume de rezonanță ai **BRD** se numără Michelin, Altadis, ENI, dar și autoritățile românești, cărora **BRD** le oferă consultanță pentru privatizarea societăților comerciale.

În 2001, **BRD** a lansat fondul mutual de tip monetar „Simfonia 1”. Cu un activ net de 492,5 miliarde de lei (la 31 decembrie 2002), „Simfonia 1” deține în prezent peste 40% din piața românească a fondurilor mutuale.

Planul strategic al băncii vizează câteva direcții importante: dezvoltarea fondului comercial de clienți societăți comerciale și persoane fizice, precum și o politică de investiții susținută, capabilă să asigure dezvoltarea pe termen mediu și lung și continuarea eforturilor de modernizare. Planul strategic al **BRD-Groupe Sociétés Générale** se bazează pe patru principii: creștere pe termen mediu, selectivitate, inovare, rentabilitate durabilă.

ROMPETROL S.A

ÎN CONCORDANȚĂ CU TRENDURILE DIN ECONOMIILE REALE ALE LUMII



PATRICIU DINU
Președinte

- *Membru Fondator - Fundația Horia Rusu*
- *Membru al Consiliului de Administrație - Institutul pentru Liberă Inițiativă*



DOMENIILE PRINCIPALE DE ACTIVITATE

- ♦ prelucrarea țițeiului
- ♦ extracția petrolului brut
- ♦ extracția gazelor naturale
- ♦ activități de servicii anexe extracției petrolului și gazelor naturale, precum și sectorului de rafinare și distribuție

DESCRIEREA AFACERII

Cifra de afaceri: 130.889.000 USD în 2002

Nivel export: 36.518.000 USD în 2002

Forma de proprietate: privată

Număr de salariați: 803

ACTIVITĂȚI FILANTROPICE

- ♦ Sponsorizare Expediția Românească Everest 2003
- ♦ Sponsorizare Expediție Oceania 2003
- ♦ Burse pentru studenții „Institutului de Arhitectură - Ion Mincu“

OBIECTIVE PENTRU URMĂTORII PATRU ANI

- ♦ dezvoltarea sustenabilă a unităților productive și activităților existente
- ♦ transformarea companiei în principalul operator de petrol și gaze din România
- ♦ extinderea regională a activităților Rompetrol, companie integrată de petrol și gaze

VIZIUNEA ASUPRA CONJUNCTURII INTERNE ȘI INTERNAȚIONALE A ECONOMIEI ȘI INDUSTRIEI ROMÂNEȘTI

Industria românească trebuie să se alinieze, ca standarde și modalitate de operare, economiilor occidentale. Calitatea produselor și serviciilor trebuie să fie egală cu cea din vest, iar piața trebuie să fie liberalizată pentru a putea funcționa în concordanță cu trendurile din economiile reale ale lumii.

Calea Victoriei ,
Nr. 222, sector 1,
București
Tel.: 021-303.08.00/801
Fax: 021-312.24.90

ROMPETROL DOWNSTREAM S.A.

EXTINDEREA ARIEI DE ACTIVITATE

DOMENIILE PRINCIPALE DE ACTIVITATE

Comerț cu amănuntul al carburanților pentru autovehicule

DESCRIEREA AFACERII

Când și cum a început: a fost înființată în anul 2000 ca societate privată și divizie a **ROMPETROL S.A.** Localizată în București, **Rompétrol Downstream** furnizează servicii și comercializează produse și accesorii auto, prin rețeaua de benzinării proprii, francize și distribuitori exclusivi.

Prima stație construită de către **Rompétrol Downstream**, la cele mai înalte standarde, este stația Rompétrol Ghencea situată în București, sector 6.

Cifra de afaceri: 146 mil. USD pe 2002

Forma de proprietate: societate pe acțiuni

Număr de salariați: 550

ACTIVITĂȚI FILANTROPICE

- Sponsorizare Simfonia Lalelelor - Pitești
- Sponsorizare Centrul de Studii Nato - București
- Sponsorizare Centrul de zi Aurora - copii ne-deplasabili cu deficiențe neuromotorii

OBIECTIVE PENTRU URMĂTORII PATRU ANI

Scopul **ROMPETROL** este de a-și extinde aria de activitate la nivel național și să devină cea mai mare companie privată de distribuție carburanți auto pe piața românească, cu o rețea proprie de aproximativ 200 de stații și un segment de piața de 20%, până la sfârșitul anului 2005.



LONG JOHN ANDREW
*Președinte al Consiliului
de Administrație*

- *Președintele Federației
Române de Rugby în 7*

Str. Sevastopol, Nr. 24,
sector 1, București,
Tel.: 021-206.75.00
Fax: 021-212.90.20

ROMPETROL LOGISTICS S.A.

OBIECTIV: CEL MAI IMPORTANT OPERATOR PE CALEA FERATĂ



DUMITRAȘCU TUDOREL
Director general



DOMENIILE PRINCIPALE DE ACTIVITATE

- ✓ Transporturi feroviare și auto
- ✓ Manevră în stații de cale ferată
- ✓ Îmbuteliere și distribuție aragaz
- ✓ Distribuție combustibil încălzire Calor
- ✓ Service auto
- ✓ Agenturare navală și operațiuni portuare

DESCRIEREA AFACERII

Când și cum a început: 05.09.2001
Cifra de afaceri: 13.596.507 USD/2002
Forma de proprietate: privată
Număr de salariați: 503

ACTIVITĂȚI FILANTROPICE

- ✓ Sponsorizarea Fundației umanitare Humanitas, pentru Cămin de copii Periș
- ✓ Sponsorizarea cu încărcături de aragaz a Primăriei Năvodari, pentru o cantină socială și a Arhiepiscopiei Tomisului, pentru 3 cantine sociale

OBIECTIVE PENTRU URMĂTORII PATRU ANI

- ✓ Creșterea cifrei de afaceri cu 10% pe an
- ✓ Certificarea sistemului calității pentru toate domeniile de activitate ale societății
- ✓ Atingerea nivelului de cel mai important operator pe calea ferată
- ✓ Creșterea activității de transport auto cu 10% pe an
- ✓ Extinderea activității de manevră în alte stații
- ✓ Creșterea vânzării de aragaz la 2.500.000 butelii pe an
- ✓ Distribuția a 20.000 tone Calor pe an
- ✓ Certificarea reparațiilor auto cu principalele firme de pe piață
- ✓ Extinderea operării în portul Midia la toate danele
- ✓ Colectarea uleiului uzat în vederea reciclării
- ✓ Distribuția de gaz petrolier lichefiat pentru încălzire

Calea Victoriei,
Nr. 222, sector 1,
București
Tel.: 021-307.74.24
Fax: 021-312.96.64

ROMPETROL RAFINARE S.A.

ATINGEREA STANDARDELOR EURO 5 PENTRU CARBURANȚI

DOMENIILE PRINCIPALE DE ACTIVITATE

- fabricarea produselor rezultate din țiței
- fabricarea gazului industrial
- fabricarea de produse organice de baza
- fabricarea materiale plastice primare
- comerțul intermediar cu combustibili, minerale și produse chimice pentru industrie
- comerț cu ridicata cu combustibili solizi, lichizi, gazoși și produse derivate
- vânzarea cu amănuntul a carburanților pentru autovehicule

DESCRIEREA AFACERII

Când și cum a început: în 2001, prin preluarea S.C. Petromidia S.A. de către Grupul Rompetrol, a luat ființă S.C. Rompetrol Rafinare - Complex Petromidia S.A. Ulterior, în 2003, denumirea acesteia a fost schimbată în S.C. Rompetrol Rafinare S.A.

Cifra de afaceri: 28,962,070,893 mii lei (aprox. 900 mil. USD)

Nivel export: 11.335.157.728 mii lei

Forma de proprietate: privată

Număr de salariați: 1475

ACTIVITĂȚI FILANTROPICE

Ajutoare financiare pentru construcția bisericii din Năvodari; susținerea de proiecte ale primăriei Năvodari; stabilirea unui parteneriat cu liceul de chimie Lazăr Edeleanu din Năvodari; acordarea de ajutoare unor organizații conștanțene implicate în îngrijirea copiilor bolnavi de SIDA.



KISH FLORIN ERIC
Director general

OBIECTIVE PENTRU URMĂTORII PATRU ANI

Atingerea standardelor Euro 4 pentru carburanți; atingerea capacității maxime de rafinare; automatizarea completă și informatizarea proceselor de rafinare.

DJ 226, km 23,
Constanța,
Tel.: 0241-506.100
Fax: 0241-506.930