

OrDeLi

ORGANIZARE. DESIGN. LIVING

Viva

Magenta

Când o ușă se închide, alta se deschide.

În numărul 8

VIVA MAGENTA: PANDEMIA, RĂZBOIUL ȘI CRIZA ECONOMICĂ

Ultimii ani n-au fost ușori. Nici 2023 nu se anunță a fi simplu... Dar după 3 ani de pandemie și unul de când războiul din Ucraina zguduie fundamentele umanității și ale libertății, un val de optimism pare că începe să ne cuprindă, deși premisele economice nu sunt îmbucurătoare. O arată și cel mai recent sondaj pe care l-am realizat online, la nivel național (ale cărui rezultate deschid această ediție ORDeLi), dar și tonul internațional dat de Institutul PANTONE prin declararea Viva Magenta drept culoarea anului 2023.

PANTONE pare să se alăture astfel vibe-ului plantei, care își dorește să celebreze. Ce? Viața, am putea spune! Bună, mai puțin bună, cu scumpiri, cu precauție, cu dorința de a călători, cu dorința de a fi împreună cu cei dragi, cu dorința de a învăța lucruri noi, dar și cu dorința de reinventare.

pag. 6

CUM NE AFECTEAZĂ CRIZA PLANURILE PENTRU 2023

Sondaj OrDeLi cu rezultate despre casă, viață, cumpărături și călătorii.

pag. 12

CE POȚI FACE CU HAINELE TALE

Metode de eliminare a dezordinii din dulap.

pag. 16

5 SFATURI DE ORGANIZARE A HAINELOR

... de la Martha Stewart și alte resurse valoroase.

pag.

SUSTENABILITATE ÎN FASHION

Interviu cu Mariana Stan, country manager Fashion Revolution

pag. 22

SPECIALISTUL ROMÂN CARE ORGANIZEAZĂ CASELE GERMANILOR

Interviu OrDeLi cu Adina Munteanu Ortjohan. Sfaturi și o poveste inspirațională.

pag. 40

UN PAS MIC PENTRU O VIAȚĂ MAI ORGANIZATĂ ȘI MAI PRODUCTIVĂ

Agenda zilnică

pag. 48

STĂM ÎN CHIRIE SAU NE CUMPĂRĂM CASĂ ÎN 2023?

Cum au evoluat prețurile de achiziție și închiriere.

pag. 53

ADU VIVA MAGENTA LA INTERIOR!

Idei care să te inspire acasă sau la birou.

pag. 57

DETALIILE CARE TRANSFORMĂ CASA ÎN ACASĂ: PODEA, FERESTRE, PEREȚI

În ce să investești în casa ta ca să economisești pe termen lung.

pag. 70

IMPORTANȚA MEDIULUI PREGĂTIT.

Pedagogia Montessori și experiența noastră directă.

pag. 78

3 SUPER-INTERIOARE CARE SĂ TE INSPIRE

Retro, contemporan, elegant. Accesibil sau... nu prea? Tu alegi stilul și bugetul, iar noi venim cu inspirația.

pag. 94

CASE MICI ÎN STIL MARE: TINY HOUSES ȘI UN BUSINESS ÎNEDIT

Ți-ai imaginat cum ar fi să trăiești într-o casă mică-mică? Sau măcar să petreci o vacanță așa?

pag. 101

ANTREPRENORIAL ÎN INDUSTRII CREATIVE

O discuție deschisă cu Armina Popeanu, fondatoarea a Business of Creativity Society, platforma care ajută afacerile creative să se dezvolte.

pag. 112

5 BUSINESS-URI CREATIVE PE CARE SĂ LE SUSȚII ÎN 2023

Design de produs, magazine gourmet, spații creative, oameni și idei care inspiră și de care avem nevoie.

pag. 140

8 PRINCIPII DE SMART SHOPPING CARTE TE AJUTĂ SĂ ECONOMISEȘTI

Plus câteva pagini care îți pot servi drept inspirație pentru shopping.

pag. 152

TOP VACANȚE ÎN 2023: SMART TRAVELING ȘI PONȚURI CA SĂ CĂLĂTOREȘTI (MAI) IEFTIN.

Când e mai bine să-ți rezervi vacanța și unde călătorești românii în 2023. Destinații inedite.

pag. 158

KIT-UL DE BEAUTY PENTRU VACANȚĂ

Cum ne îngrijim cu produse puține, dar corect alese.

PHILIPS



20% reducere

la comenzi mai mari de 200 lei pe
www.philips.ro la produse de
îngijire personală Philips și gama
Philips Avent

Cod: DIANAMIHAILA

*În perioada 1.02-31.03.2023, se
aplică Termeni și Condiții specifici.*



livrare
gratuită



rate fără
dobândă



30 zile
retur





DIANA MIHĂILĂ

MASTER PROFESSIONAL ORGANIZER

Fiecare număr OrDeLi are personalitate și culoare. Această ediție este una vibrantă și datorită subiectelor alese și a nuanței definitorii, **Viva Magenta**, cea care își propune parcă să ne readucă la viața de dinainte de pandemie.

Când în jur este haos, fă-ți ordine în casă și în lucruri!

Este un îndemn pe care ți-l adresez mai ales ție, celui/cele care citești aceste rânduri și te simți copleșit(ă) de ce este în jur. Fă-ți un plan, așterne câteva idei clare, vezi ce poți realiza cu ușurință și pentru ce trebuie să depui mai mult efort. Evaluează resursele, calculează timpul de care ai nevoie pentru a împlini rezoluțiile lui 2023. Nu este nici o problemă dacă pe parcurs mai faci ajustări.

Este însă esențial să ai motivație pentru ceva! Să îți poți spune ție, într-o zi din acest an: "Am reușit! Mi-am împlinit acest obiectiv! Mi-am transformat visul în realitate!"

Să scrii o revistă nu este un lucru simplu, credeți-mă pe cuvânt! Este nevoie de multă determinare. Sumarul cu care plecăm la drum nu este de fiecare dată și cel cu care publicăm numărul. Unele din subiectele la care ne-am gândit, nu ies. Oameni pe care am vrut să îi interviewăm nu au fost disponibili. Dar știi de ce citești acum aceste rânduri? Pentru că schimbările nu ne-au descurajat!

Diana

Sondaj OrDeLi

CUM ȘI CÂT NE AFECTEAZĂ CRIZA PLANURILE PENTRU 2023



2023 se anunță un an... cu de toate. Chiar dacă încercăm să evităm știrile, criza se conturează și este una dintre cele mai mari preocupări ale momentului. Pe măsură ce prețurile continuă să crească (nu selectiv, ci la orice), iar veniturile rămân relativ neschimbate, puterea de cumpărare este într-o evidentă și incontrollabilă scădere. Sondajul OrDeLi, realizat online, la nivel național, arată că majoritatea consideră că vom fi afectați de criză, cu un impact mai puternic în rândul afacerilor mici și al persoanele fizice.

Și totuși, după trei ani grei și plini de provocări, cei care au răspuns întrebărilor noastre sunt optimiști. **43% consideră că 2023 va fi un an mai bun decât precedentul**, în timp ce 14% îl văd mai prin de încercări. Potrivit acestora, planul pentru 2023 include achiziții mai puține, dar de o calitate mai ridicată, o mai bună organizare a spațiului și obiectelor, planificarea meselor alături de un stil de viață mai sănătos și economisirea atentă în contextul crizei economice globale.

Sondajul OrDeLi relevă o tendință spre achiziții precaute, dar fără a pună frână consumului, indiferent că vorbim de stil de viață în general, de locuință ori de planuri de vacanță și de viitor.



La capitolul renovare, un procent ridicat (54,8%) a făcut deja un plan parțial în acest sens, majoritatea orientându-se spre un upgrade în bucătărie, baie, dormitor, camera copilului și balcon ori terasă.

Ce și de ce schimbăm

În case

Cei mai mulți (peste 40%) afirmă că vor schimba în lunile ce vor veni culoarea pereților, unele piese de mobilier și o parte din textile. De altfel, când simt nevoie de un refresh, respondenții au afirmat că cel mai adesea adaugă în spațiu decorațiuni, că înlocuiesc din mobilă și că zugrăvesc sau pun tapet. Un procent mai mic alege să schimbe perdelele și draperiile, covoarele ori corpurile de iluminat, investiții considerate mai însemnate. Pentru cei care își doresc să facă un upgrade, am pregătit în paginile ce urmează și câteva idei pentru shopping smart, dar și obiecte-inspirație. De asemenea, referitor la renovarea spațiului, veți găsi câteva idei și sfaturi legate de înlocuirea ferestrelor, a parchetului sau pentru redecorarea pereților. Sperăm să vă fie de folos!

Aproape toți participanții la sondaj (adică 94%) simt că organizarea spațiului și a obiectelor le oferă în mare și foarte mare măsură o viață mai echilibrată. La întrebarea Cum te simți când spațiul și obiectele sunt organizate?, cele mai frecvente răspunsuri au fost: relaxat(ă), liniștit(ă), eliberat(ă), fericit(ă), productiv(ă), calm(ă), creativ(ă), odihnit(ă) psihic, mai puțin stresat(ă). În plus, aproape 40% dintre respondenți și-au trecut pe to do list-ul de 2023 un proces susținut de organizare.

Vacanțe și timp liber

de calitate

În ceea ce privește stilul de viață – timp liber, călătorii, hobby-uri, timp cu prietenii, alimentație etc. – conform sondajului OrDeLi, părerile sunt împărțite: o treime este mulțumită, un procent similar și-ar dori o îmbunătățire a stilului de viață, iar 32% nu au neapărat un verdict în acest sens. Procente similare au fost înregistrate și la capitolul timpul liber disponibil și gestionarea lui. **Pe lista de rezoluții a multora, în 2023, se regăsesc sportul, cititul, alimentația sănătoasă, somnul de calitate și deprinderea de noi aptitudini.**

Și dacă tot vorbim despre timp liber, ajungem și la vacanțe. Atunci când pleacă în concediu (iar acest lucru se întâmplă, apetitul pentru călătorii în țară sau în străinătate fiind în creștere), românii care au participat la sondaj se cazează în special în pensiuni și apartamente închiriate în sistem hotelier (47,6%), dar și în hoteluri (45,2%). 7,3% găsesc cazare prin platforme de house sharing.

Mai multe idei vizavi de destinații de vacanță, dar și cum să faci rezervări în mod eficient, în paginile dedicate acestui subiect.



Cei mai mulți români

iubesc locul în care trăiesc

Pe o scară de la 1 la 5, peste 40% se declară destul de mulțumiți de orașul în care trăiesc, 28,2% spun că sunt mulțumiți, iar aproape 17% foarte mulțumiți. Circa 15% sunt nemulțumiți de localitatea actuală de reședință. Lucrurile stau ceva mai bine în ceea ce privește cartierul în care domiciliază, 37,9% fiind mulțumiți, iar 31,5% foarte mulțumiți.

Un sentiment similar îi încearcă și când se gândesc la locuințele lor. 75% dintre participanții la sondajul OrDeLi se simt bine și foarte bine acasă. Cifrele sunt comparabile și în ceea ce privește calitatea vieții personale. Procente mai mici s-au înregistrat însă pe palierul profesional, unde doar 42% se declară mulțumiți și 15,3% foarte mulțumiți. 24,2% nu sunt nici mulțumiți, nici nemulțumiți, iar 18,6% afirmă că segmentul profesional nu le aduce satisfacții.



Pentru majoritatea celor care au răspuns la întrebările chestionarului nostru, adoptarea unei noi rutine este destul de dificilă (62,1%). Pentru un sfert însă aspectul este privit ca unul normal.

Când decid să adopte un obicei, cei mai mulți simt nevoie de sprijin (58,9%) și apelează adesea la familie și prieteni (56,5%), la comunități online (21%), la specialiști (12,9%) și la grupuri de suport (12,9%).

Întrebați când este cel mai probabil moment să înceapă o activitate, respondenții au afirmat că luna (58,1%). Există o categorie de aproape 20 de procente care preferă să se mobilizeze la început de lună, pe 1 sau la început de sezon (17,7%). O parte mai mică a spus că îmbrățișează activități noi la început de trimestru sau de semestru.

***86,3% dintre cei care au răspuns la chestionarul OrDeLi locuiesc în orașe și au preponderent vârste cuprinse între 25 și 55 de ani. 28,2% au venituri lunare cuprinse 5.000 și 7.500 lei, 26,6% între 3.500 și 5.000 lei, 17,7% între 2.000 și 3.500, 13,7% între 7.500 și 10.000 și alți 13,7% peste 10.000 lei.**

New year, new me?

NU CHIAR...





BRAUN

Nou

**Alunecă într-o nouă dimensiune
a călcatului, unde nimic
nu te încetinește.**

Inspirată de forma unui snowboard,
talpa alunecă fără efort peste orice detaliu.



Tehnologia FreeGlide 3D.



CE POTI FACE TU CU HAINELE TALE

Sustenabilitate în propriul dulap!



DIANA MIHĂILĂ

Da, mă număr printre cei care își fac planuri la început de an! Da, am o agendă în care țin evidența obiectivelor și verific periodic să văd unde am ajuns și cât mai am până pun bifa de "realizat". Da, îmi stabilesc pași până acolo. Și da, am înțeles până acum că planurile se schimbă și că o reconfigurare nu înseamnă abandon, ci fine-tuning.

Organizată și totodată flexibilă în planurile mele, mi-am propus ca în acest an să mai fac o ajustare a garderobei din câteva motive personale – copiii au mai crescut, eu am mai slăbit, stilul mi-a mai evoluat, relația cu hainele este mai profundă... – și planetare – Pământul este casa noastră și trebuie să avem grijă de el, iar industria modei este poluator de top și asta trebuie să se schimbe. Dacă dorești să mi te alături, citește în continuare!



Chiar dacă nu sunt o mare victimă a modei, cheltui suficient pe haine și pe accesorii. Timpul m-a învățat însă să aleg cu mai multă grijă ce pun pe mine, ca să pot purta acel articol mai mult de un sezon, două. Și nu, nu consider că este o rușine să îmbraci haine cumpărate și acum 5 sau chiar mai mulți ani! Din contră! Este o dovadă că am ales ceva de calitate, care mă reprezintă cu adevărat. Trebuie să scăpăm de capcana consumerismului care aproape că scoate în afara legii tot ce nu este în trend!

Îmi organizez hainele în ton cu tendințele?

Nu te grăbi să golești dulapul doar pentru că anul acesta se poartă Viva Magenta. Înainte de a lua orice decizie, chiar și cromatică, e bine să mă gândesc dacă ea se potrivește nuanței de ten, culorii părului, conformației și contextului social și profesional în care trăiesc. Nimeni nu este atât de versatil încât să se muleze pe tendințele fiecărui an! Așa că ia în considerare următoarele 3 aspecte.

1

Realizează o analiză cromatică și vezi cât de compatibil(ă) ești cu tonul vedetă.

2

Fă un inventar al hainelor și scoate din dulap ce nu îți se mai potrivește și nu îți mai este de folos.

3

Începi prin a adăuga câteva accesorii vestimentare în tonuri de Viva Magenta. Crești gradual numărul dacă simți că ți se potrivește.

Fiind o nuanță puternică, evidentă, Viva Magenta poate adăuga volum și schimba proporții. Ai grijă unde o porți! Dacă ai constituție pară, rezumă-te la bluze și sacouri. Dacă ești trapez, pune magenta pe fuste și pantaloni. Un stilist vestimentar te poate ghida în această călătorie... magenta!



DANA TACEA

Stilist vestimentar

Viva Magenta este o nuanță de roșu purpuriu ce funcționează de minune alături de bleu ciel, grej închis și roșu. O purtăm fie în varianta statement - ținute complete, din cap până-n picioare, fie în doze mici - o fustă alături de un top în culori neutre sau accesorii, pentru un look subtil. Este o nuanță care energizează, care încurajează exprimarea de sine și care transmite o super stare. O bomboană vestimentară ce merită atenția ta în 2023!



5 SFATURI DE ORGANIZARE A HAINELOR

de la Martha Stewart

1

Repoziționează barele și rafturile în acord cu înălțimea ta.

2

Elimină barele pentru umerase și înlocuiește-le cu polițe dacă ai preponderent haine ce se pot împături.

3

Repoziționează rafturile pentru a putea introduce coșuri, cutii, polițe din lemn sau metalice ori alte tipuri de organizatoare.

4

Creează spații de depozitare pe uși și pe lateralele dulapului.

5

Alege metodele de depozitare în funcție de tipul hainelor și de compartimentările corpurilor de mobilier.



DIANA MIHĂILĂ

Cum îmi aleg corect hainele

Fiecare trend vine cu caracteristicile sale. La fel și fiecare etapă din viață. Sunt multe momente în care schimbările se impun! Iar pentru ca dressing-ul să nu își piardă fluxul, sufocat de lucruri care, deși bune, nu se mai potrivesc în nici un context personal, social și profesional, aceste schimbări trebuie gestionate eficient.

Selecția, activitate reprezentativă a organizării, poate fi cheia!

Pentru asta trebuie:

- să înțelegi care sunt croielile și lungimile care ți se potrivesc;
- să faci pace cu tine și să îți accepți conformația;
- să folosești hainele în favoarea ta, astfel încât să îți pun în valoare cele mai bune părți.

Sortarea hainelor pentru un decluttering eficient

Relația cu îmbrăcămintea trebuie să fie precum cea pe care o ai cu persoanele dragi din viață: trebuie să îți placă și să te facă să te simți bine! Cu acest sentiment în suflet, deschide ușile dulapului și scoate afară "dușmanii".

Nu ai nevoie de haine care nu îți dau încredere și confort! Le identifice simplu și rapid dacă le împarți în:

1

Haine de păstrat.

Sunt cele care îți vin, se potrivesc constituției, te fac să arăți cel mai bine și să te simți și comod (de preferat) purtându-le.

2

Haine de dat. Sunt cele aflate într-o stare bună și foarte bună, dar care ți-au rămas mici, nu te mai avantajează sau, pur și simplu, nu îți mai plac. Categoria aceasta poate fi împărțită cu surorile, verișoarele, nepoatele, mamele, prietenele... Dacă lor le plac și le vin, să le poarte cu plăcere! Dressing-ul nostru trebuie să fie precum o colecție de artă, cu piese atent alese și valoroase pentru suflet! Ce îți mai rămâne, poți vinde la târguri, pe grupuri online sau pe site-uri de profil.

3

Haine de donat. În funcție de tipul hainelor rămase, căutăm cauze sociale potrivite. Nu putem dona pantofi cu toc și sacouri în mediul rural, dar le putem trimite unei asociații ce susține femei din medii defavorizate să își găsească joburi mai bine plătite, în corporații.

The image features two models from the waist down. The model on the left is wearing a bright magenta coat with large, round buttons and a long, flowing orange skirt. The model on the right is wearing a deep red coat with similar large buttons and a long, flowing red skirt. Both models are wearing elegant, light-colored high-heeled shoes. The background is a plain, light-colored surface.

Modă mai **SUSTENABILĂ?**

Depinde doar de noi!

Designer, producător sau simplu consumator? Responsabilitatea ne aparține atunci când selectăm sursele din care cumpărăm haine sau materiale pentru realizarea acestora. Prețul nu trebuie să fie primul aspect în funcție de care luăm decizii. Ieftin și bun nu există! Nici ieftin și mult! Afinitatea față de brand-uri este esențială într-o eră în care digitalizarea ne aduce la ușă hainele și, totodată, ne poate dezvălui multe din culisele producției. Informația este atât de accesibilă în atât de multe situații, încă nu mai avem voie să achiziționăm fără să știm sursa și modul de realizare!

*Este vremea să
milităm
împotriva
mărfurilor
contrafăcute, a
celor de slabă
calitate și a celor
care implică
exploatarea forței
de muncă!*

Identificarea surplusului de haine cu ajutorul organizării și reutilizarea, donarea, vinderea sau reciclarea contribuie la creșterea cerului sustenabilității. Nimeni nu este prea mic și prea neimportant! Eu singur(ă) decid ce fac cu îmbrăcămintea deținută și de unde aleg să cumpăr în viitor!

Cifrele sunt alarmante!

În 2022, Statele Unite ale Americii au aruncat la gunoi 11,3 milioane de tone de textile, echivalentul a 2.150 de haine pe secundă. Industria modei este responsabilă anual și pentru 1/5 din cantitatea de plastic produsă la nivel mondial. Poliesterul, un material sintetic ce conține inclusiv combustibili fosili, a depășit bumbacul în manufacturarea de haine. (sursa: Bloomberg)

Indicatori de sustenabilitate. Sau nu...

Eticheta este un indicator care, deși nu dezvăluie totul, oferă o informație esențială: numele producătorului. Ce știi despre el? Ce condiții de muncă oferă? Are o politică de reciclare? Testează pe animale? șamd. Internetul poate răspunde la astfel de întrebări.

Un alt indicator de sustenabilitate este **țara în care piesa vestimentară a fost produsă**. Dacă este un stat din lumea a treia, este foarte posibil ca brandul să ofere condiții de muncă sub standardele lumii civilizate. Poate fi vorba de nerespectarea programului de lucru, a condițiilor de siguranță, de folosirea de forță de muncă necalificată sau, chiar mai grav, de folosire a de minori în lanțul de producție. Toate acestea pentru un cost mai mic cu mâna de lucru!

Materialele din care sunt realizate sunt un alt indiciu de sustenabilitate. Fibrele naturale, precum bumbacul, mătasea, cașmirul sau lână vor costa mereu mai mult pentru că și gradul lor de uzură în timp este mai redus. În plus, ele nu provoacă alergii la nivelul pielii sau alte boli ale țesutului cutanat, cum se poate întâmpla ca urmare a purtării de haine din fibre sintetice produse în medii improprii și obscure.

Îmbrăcămintea ieftină nu rezistă multor cicluri de spălare, iar asta, pe termen lung, înseamnă risipă financiară și poluare.

Prețul de la raft. Un produs foarte ieftin nu poate fi și de calitate și sustenabil.

Politica de reciclare. Brand-ul își pune problema unde ajung hainele care nu mai sunt purtate? Se implică în acest proces? Dacă da, este un semn bun!

**Atenție la
detergentul
pe care îl
folosești!
Cele abrazive
deteriorează
mai rapid
fibrele decât
cele lichide.**



SUSTENABILITATE ÎN FASHION

(ȘI ÎN CEEA CE NE ÎNCONJOARĂ)

DIANA MIHĂILĂ

**...în dialog cu Mariana Stan, Public Affairs Lead,
Social Innovation Solutions și
Country Coordinator Fashion Revolution**

Mariana este un amestec fascinant de delicatețe și determinare. O femeie cu stil ce militează pentru modă. Pentru modă sustenabilă. Și nu doar pentru atât! Acțiunile ei sunt pentru azi și pentru viitor, pentru noi, dar mai ales pentru cei care urmează. Respect pentru ceea ce avem, dar și pentru ceea ce nu mai consumăm, aceasta este misiunea declarată a Marianei.

OrDeLi: Cum facem alegeri mai sustenabile în dressing-ul nostru, în casa noastră? Cu ce începem?

Mariana Stan: Nu putem construi o casă fără un plan clar, neștiind bine costurile, materialele, resursele umane implicate, ce se potrivește sau nu. Regula se aplică și atunci când vorbim despre dulapul nostru, fiindcă el reflectă stilul

nostru de viață, nevoile, personalitatea, cine suntem de fapt.

Cu ce începem? Cu modul în care cumpărăm. Dacă suntem nemulțumiți de ceea ce găsim în dressing-ul nostru, trebuie să mergem un pic înapoi, la nevoi, făcând o analiză sinceră a procesului de cumpărare (de cele mai multe ori compulsiv). Aș propune să începem cu educarea nevoilor noastre, pentru a ne fi mai ușor să optăm pentru un obiect vestimentar în funcție de calitatea lui, de preț, de politica de reduceri sau de utilitate.

Alegerile sustenabile sunt greu de făcut atâta timp cât ești copleșit de imaginea unui morman de haine și consecința unui munte de bani aruncați inutil.

Cu cât vom ști să căutăm mai bine în magazinele online sau offline și să optăm pentru ceva care este conform cu buzunarul nostru și care ne reprezintă, cred că sunt șanse să ne organizăm mai eficient și resursele și viața.

OrDeLi: Dă-ne, te rog, câteva exemple de alegeri simple pe care le putem face pentru o viață mai sustenabilă?

Mariana Stan: Trebuie să înțelegem că viața sustenabilă nu are legătură cu trendurile, are legătură în primul rând cu comportamentul nostru de consum, cu alegerile noastre zilnice. Nu ai cum să înțelegi ce presupune sustenabilitatea necunoscându-ți resursele, neștiind cum să le gestionezi eficient, cu respect, protejând.



”

Ne dorim să implementăm proiectul dedicat managementului deșeurilor textile, aflat în fază de finalizare, cu o hartă a punctelor de reciclare, preluare și transformare a lor, astfel încât impactul asupra mediului să fie minim.

MARIANA STAN,
Public Affairs Lead, Social
Innovation Solutions și Country
Coordinator Fashion Revolution

Îți dau câteva exemple. Acum doi ani, la Fashion Revolution am gândit un **ghid al cumpărătorului responsabil**, tocmai pentru a ajuta publicul să aibă niște repere atunci când vine vorba despre consumul de haine. Ce implica? Tips and tricks despre cum poți face alegeri conștiente, despre cum identifici în magazine o haină dintr-un material bun și mai ales despre cum poți învăța să ai grijă de ea pentru a-i prelungi viața. De asemenea, conținea informații despre cum alegeri mai puține, dar mai conștiente îți aduc un dressing aerisit, cu obiecte vestimentare care pot fi mixate, dar și unde putem dona responsabil atunci când hainele pe care le avem nu-și mai găsesc locul în viața noastră.

Respect pentru ceea ce avem și ceea ce nu mai consumăm. Fie că vorbim de alimente sau haine, lucrurile sunt clare. Noi suntem cei care dăm tonul!

Consumul inconștient și cumpărăturile impulsive aduc tone de deșuri. Vezi Fashion Transparency Index 2022.

Ne lăudăm în diferite sondaje că ne interesează să reciclăm selectiv, însă este o discrepanță foarte mare între ceea ce declarăm și ceea ce vedem în tomberoanele din jurul locuințelor noastre, pe plajele unde ne facem concediile, în apele de care vrem să ne bucurăm.

Să învățăm să punem întrebări factorilor decidenți. Nu e nimic greșit să cerem politici mai bune, suport în ceea ce înseamnă managementul deșeurilor și nici să ne implicăm mai mult social pentru un viitor mai bun pentru copiii noștri. Ce miză mai bună ne-ar putea motiva mai tare? Noi și ceea ce facem în casele noastre suntem primul exemplu de HOW TO...

Să ne informăm mai mult despre ceea ce înseamnă sustenabilitatea în ansamblul ei. Încă avem extrem de mult de lucrat, de la asumarea și schimbarea modului de a face business în rândul marilor producători, retaileri, până la nevoia noastră, ca simplii consumatori, de a învăța să trăim mai responsabil, conștienți fiind că acest echilibru atât de fragil dintre om, resurse și mediu trebuie întreținut, respectat, reevaluat permanent.

Trăim într-o lume în care totul se consumă rapid, ne place rulajul de cele mai multe ori, nu calitatea, având în decor, aer, apă rezultate deloc promițătoare. Este trist să auzi că pe parcursul vieții ai generat X tone de gunoi, ce rămân în mediu, poluând pentru X generații...

OrDeLi: Am observat implicarea ta în Social Innovation Solutions. Care este misiunea voastră?

Mariana Stan: La Social Innovation Solutions totul este despre viitor. Construim pornind de la teme care

se intersectează cu inovația, dezvoltarea de comunități, sustenabilitate, educație și transformare, deschiderea spre spațiul conlucrativ. Misiunea noastră este de a împuternici indivizii și organizațiile să înțeleagă transformările viitoare pentru a dezvolta soluții sustenabile, tehnologice, politice și antreprenoriale. Ne-am propus să sprijinim și să pregătim pentru viitor peste 100.000 de oameni, din 30 de țări, până în anul 2026. De aceea, în proiectul Sustainable Futures punem la masă stakeholderi relevanți, chiar dacă au viziuni diferite, tocmai pentru a valoriza expertiza, input-ul lor în generarea soluțiilor viitoare.

Am creat o platformă de conversație care își propune să crească gradul de conștientizare cu privire la importanța dezvoltării durabile a afacerilor, a economiei circulare și a antreprenoriatului social ca factori cheie ai progresului viitor în România. Ducem aceste idei în Climate Change Summit, un eveniment amplu în CEE, dedicat soluțiilor pentru provocările legate de schimbările climatice cu care ne confruntăm astăzi și mâine. Summit-ul are loc pe fondul schimbărilor geo-politice și geo-economice într-un punct de inflexiune al modului în care societățile privesc viitorul dorit.

La Future Summit vorbim mai mult despre modul în care AI, 5G și securitatea cibernetică transformă industriile și modelele de afaceri, luând în calcul nevoia acută de

educație și schimbul de cunoștințe despre viitor.

Prin incubatoarele noastre Future Makers și Transformator pregătim mai bine tinerii, companiile și factorii de decizie pentru viitor. Susținem în fiecare an sute de tineri antreprenori, companii și ONG-uri. De asemenea, lucrăm cu peste 10.000 antreprenori, companii și experți în politici pentru a înțelege și a acționa acum pentru un mâine mai bun.

OrDeLi: Care sunt șansele României la o economie circulară? Avem premise, experți și soluții pentru asta?

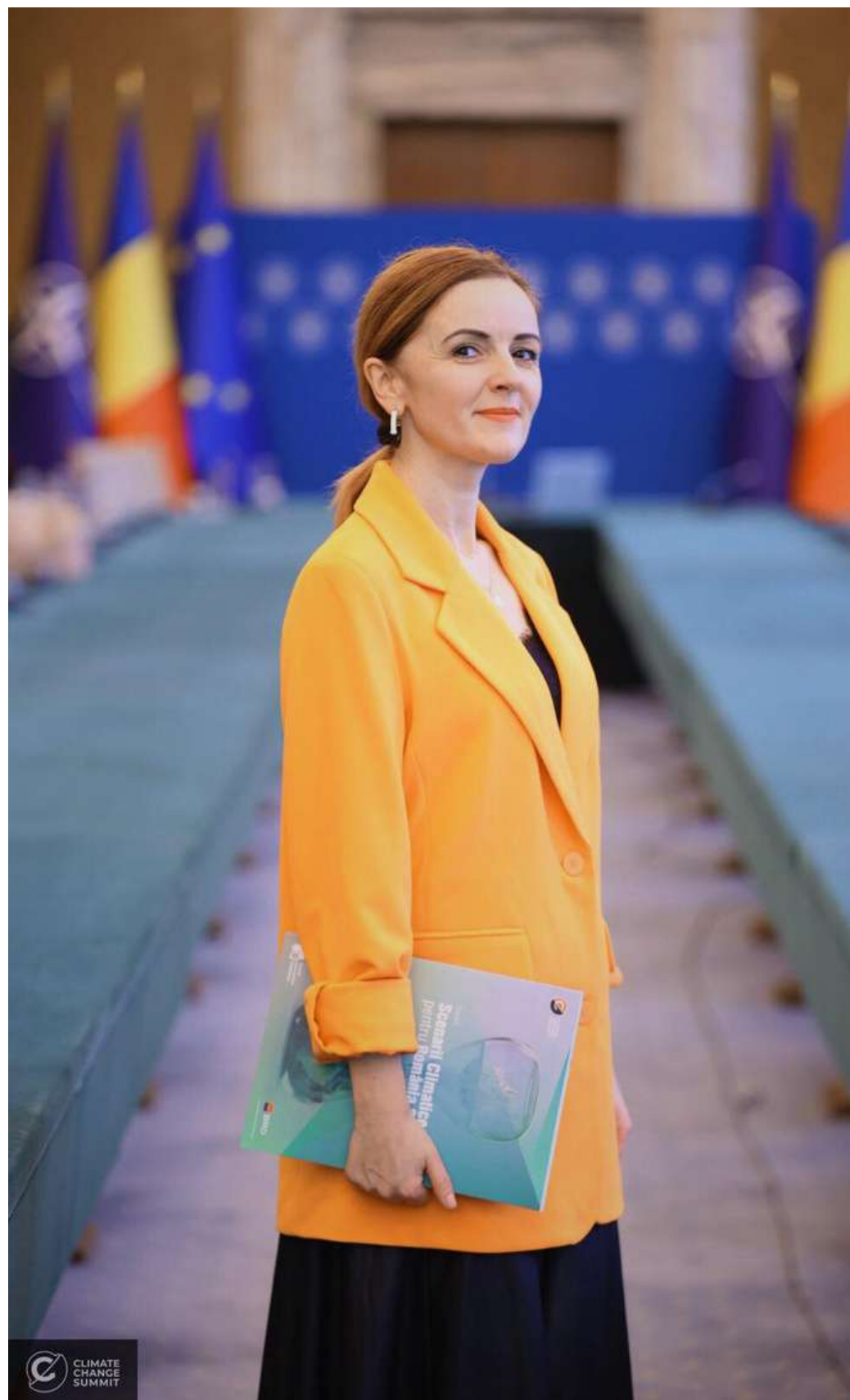
Mariana Stan: Avem șanse, însă se impune mai multă conștientizare atât în rândul societății civile, cât și la nivel decizional. Totul trebuie gândit ca într-un plan de business. Stabilirea și atingerea unor obiective specifice care să contribuie la atingerea unui obiectiv general. Urmărirea lor să știi ce trebuie îmbunătățit sau ce a funcționat. Ce înseamnă asta? O mentalitate deschisă fiindcă noi generăm viitorul, acum, prin faptele și deciziile noastre. Ce implică? Investiția în educație, indiferent de vârstă, astfel încât să înțelegem mai bine lumea de azi - comportamentul de consum, investiția în resursele umane, managementul deșeurilor, schimbările climatice sau risipa alimentară.

Experți avem. Și, dacă existau dubii în acest sens, am conștientizat că se poate în cadrul grupurilor de lucru pe care le-am coordonat la Guvern, pe parcursul anului 2022, tocmai pe obiectivele de dezvoltare durabilă. A fost pentru prima oară când am văzut peste 170 de oameni din mediul public, privat și din ONG-uri lucrând împreună, analizând problematici și oportunități, identificând soluții. Raportul final de peste 200 de pagini, publicat în luna decembrie a anului trecut, reflectă munca și cerința lor clară de a schimba lucrurile în bine prin proiecte de business, inițiative private, propuneri de politici publice, proiecte pilot.

Ce lipsește? Mobilizarea și alinierea noastră la politicile europene. Infrastructura. Suntem în urmă cu implementarea multor directive, de aceea răspunsul meu la întrebare va fi simplu. **Coerența deciziilor, calitatea profesională a oamenilor implicați în proiecte și politicile adecvate vor influența șansele noastre.**

OrDeLi: După atâta efort susținut, ce îți propui să faci în 2023?

Mariana Stan: Planurile mele sunt simple. În plan personal, îmi doresc liniște și cât mai mult timp cu fetele mele, restul lucrurilor vreau să le trăiesc ca atare. Autentic, așa cum îmi place! Profesional, am o grămadă de planuri, însă cred mai mult în posibilitatea de a construi



pragmatic, calitativ și sigur. Vreau să continuu activitatea mea de public affairs, fiindcă știu că putem contribui prin proiectele pe care le derulăm la schimbarea lucrurilor în bine, într-un context în care simțim cu toții lipsa de viziune și planificare pe termen mediu și lung. Îmi doresc să implementez proiectul dedicat managementului deșeurilor textile, aflat în fază de finalizare, cu o hartă a punctelor de reciclare, preluare și transformare a lor, astfel încât impactul asupra mediului să fie minim. Aș vrea să reiau și activitatea mea pe blog, a fost o perioadă în care am lipsit, însă știu că ar completa foarte bine ceea ce fac acum. Totodată, voi continua seria evenimentelor dedicate antreprenoriatului feminin, alături de Corina Ioana Sterea.



**Industria textilă
este a 4-a cea mai
mare cauză a
presiunilor de
mediu din Uniunea
Europeană, după
alimente, locuințe
și transport.**

Sursa: European Environmental Agency, 2019

PRE-LOVED

O viață nouă pentru ce nu mai porți și nu îți mai trebuie prin casă ori grădină!

DIANA MIHĂILĂ

Sustenabilitatea devine tot mai importantă în societatea de consum a zilelor noastre. Un lucru bun fără doar și poate, pentru că altfel, cele două concepte nu pot coabita în același context. Industria modei este al doilea cel mai mare poluator al planetei, o situație ce trebuie să se schimbe în următorii ani din respect față de mediu și față de omenire.

Balanța nu va fi înclinată rapid, trebuie să fim realiști! Dezechilibrul nu s-a produs peste noapte. Producătorii și marile branduri trebuie să își asume noi modalități de a produce haine, dar și de a le recupera spre a fi reciclate pe cele care sufocă rafturi, dulapuri și containere. Profiturile și volumele nu trebuie să fie unicele obiective în business-urile de modă!

Poate că în timp ce citești aceste rânduri, te gândești ”Cum pot eu oare să schimb ceva atât de mare și cu rădăcini atât de adânci și de puternice?”. Ei bine, răspunsul ți-l vei da singur(ă) prin alegerile pe care le vei face! Dacă vei cumpăra mai puțin, dar mai des din surse sustenabile, balanța se va înclina spre bine. Dacă nu vei mai face achiziții de impuls, balanța va înclina spre bine. Dacă vei recicla ce nu îți mai este de folos și nu mai poate fi folosit de nimeni altcineva, balanța va înclina spre bine. Dacă vei vinde ce nu mai porți și vei cumpăra piese pre-loved, balanța va înclina spre bine.

În acest număr al OrDeLi, o revistă în esența sa sustenabilă, îți propunem să descoperi 5 spații digitale prin intermediul cărora poți vinde ce nu mai porți și de unde poți cumpăra inclusiv piese semnate de designerii tăi preferați. O parte din aceste spații îți permit comercializa și achiziționa inclusiv de articole de casă și grădină.

Remixshop

Este una dintre primele mari platforme online de modă circulară din România, care vinde chiar și produse de home&deco, nu doar haine și încălțăminte

pentru adulți și copii. Pentru vânzător, procesul este simplu. El trebuie să selecteze din dulap piesele și să le trimită către coordonatorii Remixshop. Transportul este gratuit. Produsele sunt apoi triate și sunt oprite doar cele care corespund standardelor Remixshop. Ulterior, ele sunt listate, iar după vânzare, banii sunt virați în contul vânzătorului.

Dacă vrei să afli câți bani poți obține din vânzare hainelor și accesoriilor ce îți umplu dulapurile, poți face un test direct pe [site](#). Selectând tipul articolului și brandul, poți obține instant o cotație.

Vintello

Se prezintă drept ”Cel mai simplu mod de a repune în circulație ce nu mai porți”. Are și aplicație mobilă ([AppStore](#) & [GooglePlay](#)). Pe Vintello, poți vinde sau cumpăra în baza unui cont de utilizator. Dacă dorești să procuri ceva, poți selecta dintre produse noi, cu sau fără etichetă, dintre produse în stare foarte bună sau OK. Iar dacă dorești să vinzi, trebuie să fotografiezi produsul, să îi pui o descriere și să stabilești prețul sau un comision. Apoi îl listezi. Când primești notificare că ai cumpărător, dispuni de 5 zile pentru a trimite coletul cu AWB gratuit primit de la [Vintello](#).

După ce cumpărătorul primește articolul și confirmă că este în regulă, Vintello face plata către vânzător.

Consignatia7

Este un alt spațiu în care putem da o viață nouă, într-o altă casă, lucrurilor noastre. De aici putem cumpăra piese vintage, dar și de designer. Povestea Consignația7 a început cu un butic, pe strada George Vraca, nr. 7 și a evoluat către un shop mai mare, pe Hristo Botev 3 și către site-ul ce înglobează piese vestimentare, accesorii, dar și decorațiuni.

Dacă vrei să vinzi, trebuie mai întâi să trimiți poze clare cu produsele și să aștepti răspunsul coordonatorilor. Pentru a avea șanse ca produsele tale să fie selectate pentru vânzare, respectă recomandările pe care le găsești chiar pe site. Iată recomandările lor pentru vânzători:

1

Curăță încălțăminte de praf, de mizeria de pe talpă, spală șireturile.

2

Curăță gețile în interior.

3

Spală îmbrăcăminte. Calcă-o pe cât posibil.

4

Împachetează produsele ordonat; nu este nevoie să le aduci pe umeraș.

5

Cutiile de pantofi vor fi acceptate doar dacă sunt în stare bună și aparțin produselor de încălțăminte depuse.

6

Documentele de orice fel care atestă originalitatea produselor sunt necesare și utile pentru șanse mai mari de vânzare a acestora.

7

Produsele a căror autenticitate nu poate fi dovedită (lipsă cod identificare, documente etc.), nu vor fi acceptate.

Dressingz

Recent, Dressingz și AMALIN by Andreea Raicu, brand premium de haine dedicat femeii moderne, sensibile, care apreciază calitatea și durabilitatea, au semnat un parteneriat prin care își propun să dea un refresh sustenabil al garderobei. Astfel, posesoarele de articole de îmbrăcăminte AMALIN by Andreea Raicu sunt încurajați să își încarce pe platformă piesele vestimentare pe care nu le mai poartă.

Odată cu încărcarea produsului, ei vor primi un voucher de discount -10% pentru următoarea achiziție din showroom-ul AMALIN sau din magazinul online.

NuMaiPort

Nu Mai Port este una dintre cele mai mari și cele mai populare comunități de pe Facebook, în/din care pasionații de modă circulară pot vinde și cumpăra articole pre-loved.

La început de 2023, grupul depășise 55.000 de membri.



Claudia Nicolau-Penda

fondator comunitate

Nu Mai Port



Nu Mai Port a pornit din nevoia de a da mai departe comorile din dulap. Sunt haine pe care le donăm, dar și obiecte care au o valoare și care pot fi vândute în ideea că astfel protejăm resursele și stopăm consumerismul. Poate părea un clișeu, dar dacă ne pasă de ce se întâmplă în dulapul nostru, ne pasă de casa noastră și de tot ce se întâmplă în jur.

Atunci când dăm mai departe hainele pe care nu le mai purtăm, la mai puțin de jumătate de preț, cu adevărat o facem pentru bucuria de a fi purtate de altcineva, nu cu scopul de a realiza profit! Dacă ai reușit să te conectezi la această idee, ești un om mai fericit pentru că gestul tău chiar contează!

Bucuria celui care poartă hainele tale și exercițiul conștient de eliberare a spațiului din jur, acestea sunt provocările de bază pe care le cultivăm zi de zi, în grup.

Nu e simplu! Este ușor să te pierzi de la scopul grupului într-o lume în care materialul primează.

Ca o extensie a conștiinței, putem spune că scopul nostru este de a construi o lume mai bună, în care se ne pese de ceilalți. Altfel de ce ne-am fi adunat aici?

Credem în puterea exemplului personal, îl oferim zi de zi! Ne acordăm sprijin în diverse situații de viață! S-au legat prietenii, chiar s-au format cupluri (avem doi bebeluși, un băiețel și o fetiță), cupluri formate dintr-un “joc”, Cupidoniada.

Suntem o comunitate, asta înseamnă putere! Dacă reușim să transmitem un mesaj care îndeamnă la responsabilitate socială și empatie față de natură și de oameni, avem speranță în viitor!

INTERVIU

SPECIALISTUL ROMÂN CARE ORGANIZEAZĂ CASELE GERMANILOR

Interviu cu Adina Munteanu Ortjohann

*Realmente cred că
Universul mi-a
scos-o în cale pe
Adina Munteanu
Ortjohann cu un
scop. După apelul
video cu ea, am simt
că am descoperit un
om cu valori
similare, care te
cucerește prin
onestitate și prin
energia pozitivă.
Adinei îi sclipesc
ochii când vorbește
despre organizare.
Cred că acesta este
primul lucru pe care
îl observă și clienții
ei. Și zâmbetul cald!*

DIANA MIHĂILĂ

Îmi place să descopăr stiluri diferite de organizare, dar mai ales abordări personale ale acestei lumi ordonate în care noi, specialiștii în organizare, simțim că ne împlinim cel mai bine menirea. Adina este un om care se simte bine când ajută! Îi place să îi însoțească pe cei care îi solicită serviciile în procesul lor de armonizare cu casa și cu lucrurile. Este mamă și

soție și se simte cel mai bine când lucrează cu familii.

OrDeLi: Cum a început relația ta cu organizarea?

Adina Munteanu Ortjohann:

La începutul pandemiei, mi-am dat seama că job-ul pe care îl aveam de ceva ani și care înainte îmi făcea mare plăcere (back-office & contabilitate primară) nu mă mai îplinea ca înainte, așa că am pornit în căutarea unui nou țel profesional. Ceva care să fac cu pasiune, să fiu convinsă din toată inima! Am vrut neapărat să lucrez cu oamenii, să îi pot ajuta, să reușesc să le schimb cumva viața înspre bine. Am vrut ca ceea ce fac să aibă efect pozitiv asupra cuiva!

Mi-am dorit și să fiu propriul meu șef, să știu că energia și munca prestată sunt văzute și recunoscute. Să mă organizez așa cum vreau, să pot face față vieții de mamă, soție, antreprenor.

Mi-a plăcut întotdeauna să organizez, să simplific fluxurile de lucru, să-mi mențin biroul și casa ordonate. Cândva am dat peste serialul TV și cărțile lui Marie Kondo și peste alte personalități din domeniu. Fascinația pentru subiect, dorința de a avea o locuință organizată, structurată, doar cu lucruri de care am nevoie și pe care le iubesc, m-au făcut să pornesc și eu în marea mea reorganizare. A fost nevoie de ceva vreme, de diverse încercări și proiecte prin propria casă și în cea a surorii mele, până să îmi dau seama că, de fapt, căutarea mea ajunsese la final.

În acel moment, n-am mai stat pe gânduri și am făcut cursul de specialist în organizare, de la JJ Trainings, din Germania. Mi-am luat licența de afaceri și am pornit cu propriul meu business ca profesional organizer. Îmi place foarte mult ceea ce fac și sunt ferm convinsă că acest domeniu se va dezvolta din ce în ce mai tare.

OrDeLi: Ce gen de servicii oferi?

Adina Munteanu Ortjohann: Eu ofer servicii de organizare pentru persoane fizice, clientela mea ideala este formată din familii cu copii. Din experiența personală (casă, job, soție, mamă a doi copii), știu ce luptă este în a păstra ordinea și că uneori nu poate fi realizată fiindcă alte lucruri au prioritate. Așadar, ea, ordinea, rămâne ultima pe lista de to do sau este complet ștearsă fiindcă pur și simplu nu mai ai când se te ocupi de ea. Prin urmare, mă concentrez pe organizarea a tot ce este legat de locuința clienților, de la bucătărie, la cămară, la dulapul cu haine, la dormitor, subsol, garaj, birou, sufragerie... Încerc să analizez ce au nevoie și împreună găsim ordinea lucrurilor. **Ordinea cu care ei se simt cel mai bine!**

Zona în care ne-am stabilit este Renania de Nord-Westfalia, o zonă foarte dens populată. Zona mea preferată este în orașul în care locuim, Neuss, dar având orașe precum Düsseldorf și Köln în apropiere, mă deplasez cu plăcere și acolo.

OrDeLi: Cât de deschiși sunt germanii la serviciile de organizare? Apelează la ele? Când anume?

Adina Munteanu Ortjohann: În Germania nu vii în vizită neanunțat! Nu doar ca să fie cineva acasă, ci și să fie timp pentru ordine. Din punctul meu de vedere, vârstnicii nu prea sunt deschiși la ideea de organizare cu ajutorul unui specialist. Au crescut și trăit cu principii care nu le permit să accepte că cineva vine și le face ordine în casă. Noroc că generațiile mai tinere sunt mai open minded și cer ajutor când nu mai fac față listei de to do-uri de zi cu zi și dezordinea începe să "doară". Mentalitatea germanilor se schimbă mult datorită multiplelor influențe imigraționiste. Nemții devin din ce în ce mai deschiși la ideea de coaching în general, de work life balance și mai ales de sustenabilitate.

Persoanele care înțeleg ce înseamnă și ce oferă organizarea tind să o poziționeze mai mult către life coaching. Cei care nu știu, o confundă cu serviciile de curățenie...

Factorul care face diferența este clientul: cât de rapid poate decide ce trebuie sortat, donat, aruncat și ce trebuie să rămână. Pentru mine este ușor fiindcă nu am nici o legătură emoțională cu obiectul, dar pentru client este mai greu. În medie, petrec aproximativ 4 ore pe zi la fiecare, iar dacă mai este necesar, facem o nouă programare.

OrDeLi: Ai avut proiecte care ți-ar rămas în memorie prin prisma a ceea ce ai găsit acolo?

Adina Munteanu Ortjohann: Înainte de a porni un proiect nou, programez o întâlnire, preferabil la domiciliul clientului, pentru a face cunoștință. Așa cum clientul vrea să știe cine îi intră în casă, așa și eu vreau să aflu cu cine (sau cu cine nu) voi lucra. Această întâlnire este gratuită. Tot ceea ce văd și ceea ce aflu de la clienți păstrez pentru mine.

În acest job, discreția este esențială!

Fiecare are o poveste de povestit, cară un ghiozdan în spate, uneori mai ușor, alteori mai greu. Cred că starea în care ne aflăm se oglindește în felul în care arată locul în care trăim. Ce este înăuntru, este și în afară!

Un proiect care mi-a rămas în minte a fost un apartament cu trei camere, locuit de o persoană singură, în care nu aveai pe unde să calci de cartoane, hârtii, reviste, prospecte, notițe, cărți. Era imposibil să dai cu aspiratorul, dar trebuia să te descalți la ușă.

A mai fost și o familie cu un copil și un cățeluș, într-o căsuță cu grădină, la margine de oraș. Era o căsuță blocată de lucruri, dulapuri provizorii pentru obiecte stocate doar pentru că la un moment dat au costat bani. Sauna de la subsol stătea nefolosită de 8 ani din același motiv: era plină de lucruri pe care nimeni nu le mai întrebuinta.

OrDeLi: Cum poți deveni profesional organizer în Germania?

Adina Munteanu Ortjohann: În prezent, există trei posibilități prin care poți dobândi certificatul de profesional organizer în Germania, cu prezență fizică sau cursuri online. În viitorul apropiat, o a patra va fi lansată pentru țările vorbitoare de limbă germană. Specialiștii în organizare din Germania fie urmează aceste cursuri, fie obțin certificări internaționale. Deocamdată nu există nici o instituție școlară care să predea organizarea sau la care să dobândești o diplomă în această meserie.

Persoanele care oferă certificări sunt la rândul lor specialiști în organizare care au creat astfel de cursuri. Certificarea internațională ce mai des întâlnită este cea oferită de Marie Kondo.

OrDeLi: Există o asociație prin intermediul căreia păstrezi legătura cu alți specialiști în organizare?

Adina Munteanu Ortjohann: Interesul pentru această meserie, popularizarea ei și nevoia reală a oamenilor pentru ordine au făcut ca anul trecut, în aprilie, să se înființeze o platforma online - www.ordnungswelt.com - ce oferă servicii pentru specialiștii în organizare și care este în același timp și o platformă pentru cei care caută un profesionist în acest domeniu.

Odată devenit membru, ai posibilitatea să faci schimb de informații, de experiență, te conectezi, ba chiar poți lucra împreună cu alți specialiști în organizare. Pe lângă asta, ești adăugat(ă) pe pagina oficială, unde ai un profil pe care îl poți gestiona singur(ă) și care este vizibil pentru clienți. Astfel, ai șansa de a lucra cu mai mulți clienți decât dacă te-ai promova individual.

Am avut posibilitatea de a participa la primul mare eveniment organizat de Ordnungswelt, în noiembrie 2022, la care au participat peste 60 de professional organizers din Germania, Austria, Elveția, Belgia și Luxemburg. Energia pozitivă cu care am plecat acasă după acest summit a fost extraordinară! Am întâlnit multe persoane noi cu aceeași viziune ca a mea și cu aceleași scopuri.

Avem și un grup general pentru specialiștii din Germania și alte grupuri pe land-uri, unde, la fel, facem schimb de informații sau chiar de clienți, în cazul în care este nevoie. Periodic ne întâlnim, majoritatea timpului la restaurant, pe land-uri, unde schimbăm experiențe și idei și ne ajutam în caz de nevoie. Apreciez la această comunitate coeziunea, sprijinul pe care ni-l acordăm, chiar dacă unii ar spune că suntem concurente.

OrDeLi: În Germania, este o practică să se lucreze în echipă, așa cum se întâmplă în Statele Unite ale Americii, unde industria este mult mai dezvoltată?

Adina Munteanu Ortjohann: Din câte știu eu, majoritatea specialiștilor în organizare din Germania lucrează singuri, cu mici excepții. Ca și în SUA, există și aici câteva persoane mai cunoscute care au reușit să dobândească un grad mare de popularitate, lucrează și pentru televiziune, scriu cărți sau au clienți din clasa superioară. Ele au și personal angajat. Dar încă nu există firme care oferă servicii de organizare.

Eu lucrez cu o altă specialistă din Neuss, în cazul în care avem un proiect mai mare, cum ar fi schimbarea de domiciliu. Mergem împreună, ne susținem cu informații, cu idei și în viitor plănuim diverse evenimente pentru a ne crește vizualitatea și pentru a atrage atenția asupra sustenabilității și ideii de a reduce risipa de orice fel.



Născută la Braşov, Adina este în Germania de 22 de ani. Este căsătorită cu un german super drăguţ şi cu un suflet bun, aşa cum îşi descrie cu delicateţe soţul şi are o fată de 16 ani, un băiat de 9 ani şi un pisoi pe nume Teddy. Împreună locuiesc într-un oraşel înconjurat de natură, lângă Düsseldorf şi Köln. Adinei îi plac croitoria, călătoriile şi, bineînţeles, orice are legătura cu home organising. O găsiţi [site](#) şi pe [Instagram](#).





Planner-ul zilnic

**UN PAS MIC PENTRU O
VIAȚĂ MAI ORGANIZATĂ
ȘI PRODUCTIVĂ**

[Descarcă gratuit template-ul](#)

*Soluții universal
valabile pentru
mai mult timp
liber nu există. Aș
vrea să îți spun
contrariul, dar nu
pot... Ce pot însă
garanta, este că
vei descoperi
activitățile care
consumă cele mai
multe ore din zi
dacă ții un jurnal.
Fii perseverent(ă)
cel puțin două-
trei săptămâni,
apoi, într-un
moment de liniște,
studiază-l și vezi
care sunt
elementele
repetitive.
Extrage-le și
calculează câte
ore au necesitat.
La soluții începi
să te gândești
având rezultatele
în față.*

Rutina este de mare folos cu precădere în timpul săptămânii când trebuie să respectăm un program anume. Când ai copii și familie, acest program nu mai este doar despre tine, ci este despre voi toți. În calendar trebuie să pui activitățile și sarcinile de adult - întâlnirile și deadline-urile de la birou, ziua în care trebuie să faci revizia mașinii, scadența ratelor și facturilor, petrecerile și aniversările familiei și colegilor, perioadele de concediu etc. - dar și programul de la grădiniță și școală, vizitele la pediatru, întâlnirile copiilor cu prietenii lor, activitățile extracuriculare sau vacanțele.

**Descarcă
gratuit
calendarul pe
care l-am creat
pentru a ține
evidența dintr-
o privire pentru
întreg anul
2023. Este o
variantă pentru
începători.**

Următoarele vacanțe ale copiilor sunt între 20 și 25 februarie, apoi de Paște, între 7 și 18 aprilie. Le regăsești și pe ele în calendarul de pe blogul ideiorganizare.ro.

Rutina ne ajută să avem cel puțin câteva lucruri predictibile în "programul zilei". Sunt atâtea elemente necunoscute cu care ne confruntăm pe parcursul a 24 de ore, că măcar o parte din ele ar fi de dorit să fie sub control.

Să îți crezi un nou obicei poate fi mai simplu decât crezi. Studiile au arătat că ai nevoie de circa 21 de zile pentru a fixa o activitate în programul obișnuit. Iar din cel mai recent sondaj OrDeLi, realizat în comunitatea noastră online, la început de 2023 (găsești rezultatele complete chiar în acest număr), a reieșit că luna este cea mai potrivită zi pentru a demara o activitate nouă ce va avea caracter repetitiv. Însă procesul nu este neapărat simplu, pentru mulți, sprijinul familiei, al prietenilor și al comunităților fiind solicitat pentru a transforma un aspect în rutină.

Dacă nu ai experiență în "ținerea unei agende", începi cu un planner pe o zi, precum este cel alăturat. Nu uita că nimeni nu atinge performanța fără antrenament susținut. Așa că nu abandona! Completează-l cât mai des și studiază-l pentru a putea să îl perfecționezi. O parte din soluțiile pentru sporirea productivității vor veni de la sine. Dar îndrăznesc să spun că vei fi surprins(ă) de câtă claritate capeți doar din notarea periodică a acțiunilor pe care le desfășori.

Sfaturi simple pentru mai multă productivitate

Stabilește o oră la care să te trezești în fiecare zi, dar și un interval aproximativ în care să mergi la culcare. Odihna sporește productivitatea.

Dacă nu ești o persoană matinală, lasă-ți lucrurile pregătite de cu seara (hainele pe care le vei purta, pantofii, geanta, documentele, gadgeturile etc.). Îți rămâne dimineața doar pentru igiena personală, îmbrăcat și mic-dejun.

Spală vasele seara pentru a le avea curate a doua zi încă de la primele orele.

Tot seara, înainte de a merge la culcare, strânge ce s-a împrăștiat prin casă și pune la loc.

La finalul zilei de lucru, treci în agenda de mâine ce a rămas neterminat. Vei avea o direcție încă de cum vei ajunge la birou.

La sfârșit de săptămână, verifică agenda pentru următoarele 7 zile. În funcție de ea, îți stabilești ținutele și resursele necesare și îți armonizezi programul în funcție de membrii familiei.

AGENDA ZILEI

DATA:

ZIUA:

AFIRMAȚIA ZILEI

VREMEA



STAREA



TOP 3 PRIORITĂȚI

- 1
- 2
- 3

TO-DO LIST

-
-
-
-
-
-
-
-

NU UITA

-
-
-

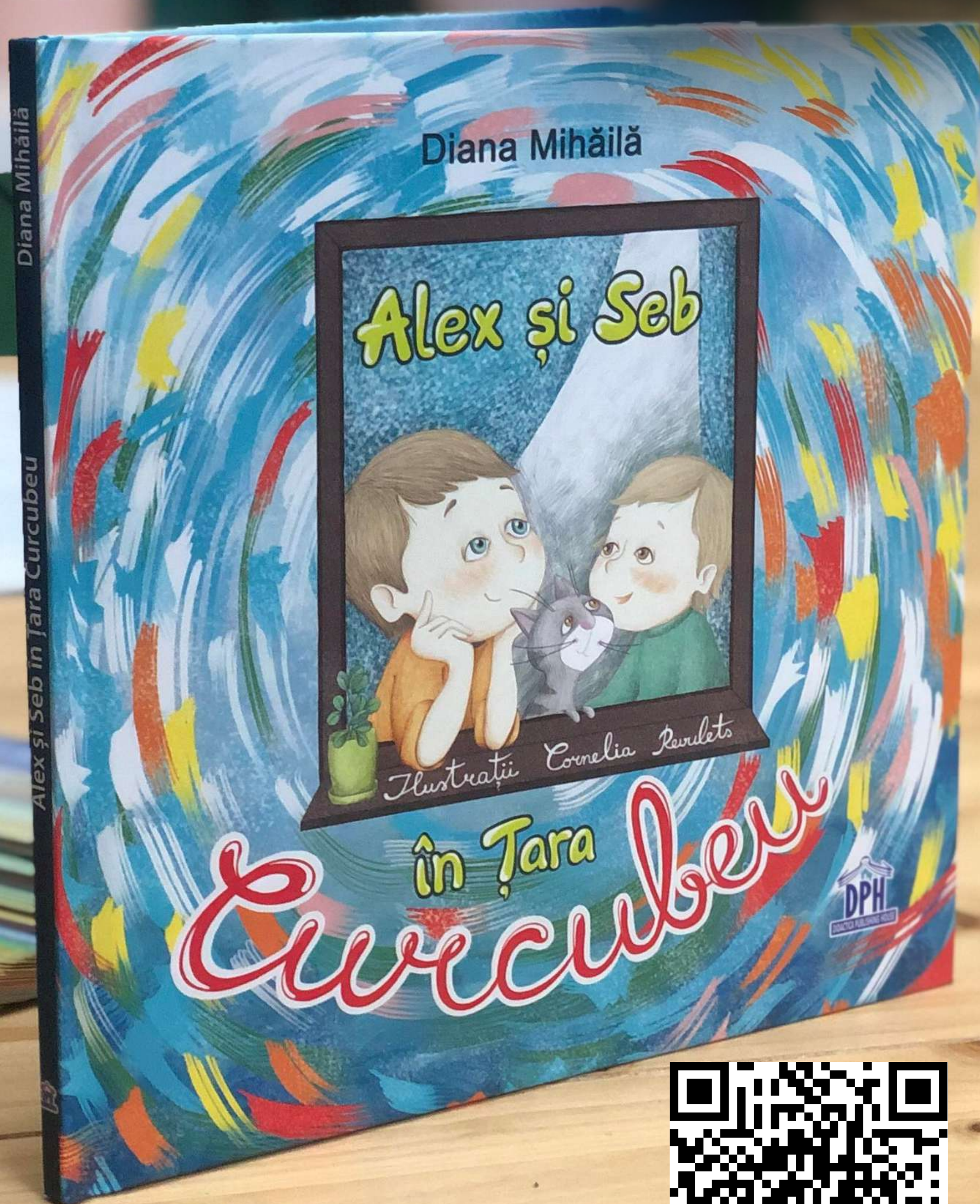
ORA

PRORGAM

ORA	PRORGAM
6:00 am	
6:30 am	
7:00 am	
7:30 am	
8:00 am	
8:30 am	
9:00 am	
9:30 am	
10:00 am	
10:30 am	
11:00 am	
11:30 am	
12:00 pm	
12:30 pm	
1:00 pm	
1:30 pm	
2:00 pm	
2:30 pm	
3:00 pm	
3:30 pm	
4:00 pm	
4:30 pm	
5:00 pm	
5:30 pm	
6:00 pm	
6:30 pm	
7:00 pm	
7:30 pm	
8:00 pm	
8:30 pm	
9:00 pm	
9:30 pm	
10:00 pm	

[Descarcă gratuit template-ul](#)

Dă click pe poză sau scanează codul
și comandă cartea cu soluții simple
de organizare pentru copii, direct de
pe site-ul Editurii DPH.





**Cloud
Hosting
flexibil,
scalabil,
securizat!**

sales@ducadu.com

031 080 7777
330 808 1800



SUB SEMNUL CRIZEI

DIANA MOLDOVEANU

Am citit zeci de studii, opinii, statistici. Indicatori care prevestesc lucruri sumbre. Atât la nivel macroeconomic, dar mai ales la nivelul buzunarului fiecăruia dintre noi. Ceea ce este mai îngrijorător decât vrem să recunoaștem. Partea proastă este că veștile vin după doi ani plini de... știri proaste.

Paradoxal, vin și vești... bune. Românii călătoresc mai mult, vor să-și renoveze locuințele, sunt mulțumiți de spațiul în care trăiesc, își fac planuri. Fiecare comunicat despre tendințe confirmă acest lucru. Și sondajul OrDeLi o face.

Ceea ce ne duce spre o concluzie. Am găsit un sens în toată această vâltoare. Nu mai alergăm de la o știre la alta, ci trăim în prezent, ba chiar aș îndrăzni să spun că ne-am recăpătat parțial optimismul. Știm că lucrurile se întâmplă cu sau fără acordul nostru. Așa că putem doar să planificăm mai atent, să ne folosim de informațiile ce ne pot proteja buzunarul, să învățăm să ne bucurăm de experiențe, de oameni și în general... să trăim în prezent.

Și vedem aceste lucruri și la afacerile pe care vi le prezentăm în paginile revistei și la antreprenorii mai noi sau mai vechi și la cei care fac din echilibru un mod de viață. Și de business. Ceea ce vă dorim și vouă!

Diana

CASĂ - DULCE CASĂ SAU CHIRIE, ÎN 2023?

CE SPUN CIFRELE?

Am stat de vorbă cu reprezentanții Storia.ro, platformă specializată în anunțuri imobiliare despre evoluția prețurilor la locuințe în ultima perioadă, dar și despre tendințele pentru acest an în ceea ce privește achiziția și închirierea. Concluziile arată o piață dinamică, în mișcare. Este însă o perioadă bună pentru a face o investiție imobiliară?

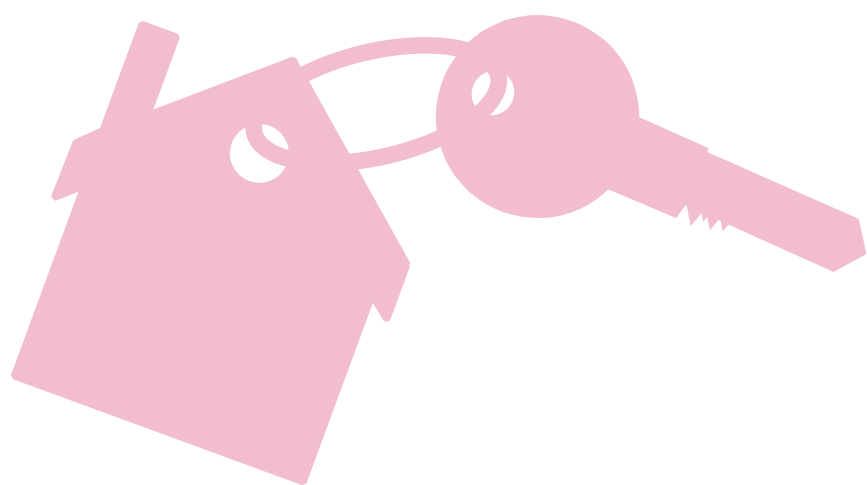
DIANA MOLDOVEANU

OrDeLi: Cum a evoluat dorința românilor de a achiziționa locuințe în ultimii ani și spre ce tip de locuințe s-au îndreptat?

Storia.ro: Debutul pandemiei a avut cu siguranță un impact în preferințele de achiziții ale românilor. În momentul în care locuința personală a devenit și birou și școală și sală de sport, tot mai mulți cumpărători au început să se orienteze spre case care să le permită accesul la un colț verde și camere cu roluri diferite.

La Storia.ro, cel mai bine se remarcă aceasta tendință. Uitându-ne la cât timp i-a fost necesar unei case să fie vândută pe platformă, indicatorul a tot scăzut până în 2021. Pe scurt, casele s-au dat mai repede decât în trecut, în timp ce apartamentele și-au menținut ritmul de tranzacționare. În 2022 însă, remarcăm că apetitul pentru case s-a mai diminuat, iar timpul de tranzacționare a crescut cu +4% în cazul vilelor, dar a scăzut cu -7% la apartamente.

După primele săptămâni de stand-by de la introducerea stării de urgență, interesul românilor pentru vânzările de apartamente și case a crescut constant pe parcursul anilor 2020 și 2021, cu un record de pagini vizualizate și contactări făcute de cumpărători în ianuarie 2022.



Prețul chiriei a urcat cu 20% în ultimele luni în top 10 orașe din România. Cele mai mari creșteri s-au înregistrat la Constanța și Brașov, unde media a fost depășită. Majorarea vine pe fondul temperaturii achiziției de locuințe.

Începând cu luna martie, de la debutul războiului de la graniță, urmat de un context macroeconomic instabil, de o inflație în creștere și rate mai puțin avantajoase, avântul pentru achiziții s-a mai temperat, iar piața chiriilor a devenit mai efervescentă.

Pandemia a influențat și ritmul de migrație internă. În 2020, față de anul anterior, au fost cu 18% mai puțini români dornici să se mute din urban în rural și cu 2% mai mulți cei care au ales mediul rural în defavoarea celui urban (date INS).

OrDeLi: Care este suprafața medie a caselor românilor, având în vedere evoluția pieței în ultimii ani?

Storia.ro: România continuă să fie una dintre cel mai supraaglomerate țări din Uniunea Europeană, conform datelor Eurostat. 41% dintre locuitorii noștri stau într-o locuință supraaglomerată față de o medie europeană de 17.1%. Se vede însă un progres, în 2010, procentul era de 52%.

În 2021, am avut o medie de 1.1 camere per persoană, față de media europeană de 1.6 camere/persoană într-o gospodărie. Alt indicator relevant în acest sens este și numărul de persoane care împart o gospodărie. Media în România este de 2.5 persoane/gospodărie, față de 2.3, în UE.

Pe Storia.ro, apartamentele de 3 camere și cele de 2 camere sunt cele mai căutate, iar vilele încheie podiumul. Apartamentele de 4 camere și garsonierele au ponderi mult mai reduse în căutări.

OrDeLi: Cum au evoluat prețurile? Ce alte orașe înregistrează o dinamică mai deosebită în afară de Capitală?

Storia.ro: Uitându-ne la datele din decembrie 2022, față de decembrie 2021, în cele mai mari 10 orașe, la vânzările de apartamentele de pe piața veche, vedem o medie de +9% creștere a prețului per metru pătrat. Cea mai mare majorare a fost înregistrată la Sibiu, unde prețul mediu a urcat cu +21% într-un singur an.

Deși, per total, prețurile sunt mai mari decât în 2021, ritmul de creștere a fost unul mai temperat față de cel din anul anterior, iar ultimele luni au adus și primele scăderi ușoare. O consecință firească a contextului economic ce a diminuat puterea de cumpărare, în special în rândul celor care apelează la credite (aproximativ 50% din piață).



Pe piața nouă, creșterile medii sunt de +7% la nivelul aceluiași orașe, aici având Brașovul ca pol de creștere, cu un avans al prețului per metru pătrat de +14 procente.

*Odată ce
cumpărătorii au
devenit mai
rezervați, piața
chiriilor a
înregistrat
creșteri de preț
mai
semnificative.*

Din decembrie 2021 până în decembrie 2022, prețul de închiriere a urcat cu +20% la apartamentele din cele mai mari 10 orașe ale țării. În Constanta și Iași, creșterile au fost chiar de +29%, iar în Brașov, de +27%. Creșteri mai temperate au fost la Oradea (+11%) și Arad (+12%).

OrDeLi: În contextul actual de piață este achiziția unei locuințe o investiție? De ce criterii ar trebui să ținem cont înainte de a face acest pas?

Storia.ro: Cumpărarea unei locuințe e cea mai importantă investiție financiară pe care cei mai mulți dintre noi ajungem să o facem într-o viață, iar locația e cel mai important criteriu în această decizie majoră.

Pentru că facem eforturi să venim în sprijinul românilor care vor să ia decizii imobiliare informate, de care să se bucure pe termen lung, am creat de curând **primul index al bunăstării cartierelor din România.**

Acesta se numește **TRAI** și evaluează cartierele cu un punctaj de la 1 la 100, luând în calcul patru sub-scoruri, fiecare cu o importanță egală:

T = Trafic, măsoară fluiditatea traficului pe baza datelor furnizate de Google Traffic; **R = Repere**, punctele de interes dintr-o anumită zonă, de la magazine și restaurante, până la facilități medicale, școli, parcuri etc., reperate prin Google Places; **A = Aer**, evaluează calitatea aerului pe baza senzorilor Airly; **I = Imobiliare**, prețurile medii colectate din propria platformă, Storia.ro.

În acest moment, indexul are date pentru 500 de cartiere din țară și ține cont de 4 indicatori, însă în timp vom extinde lista de zone evaluate, cât și criteriile pe care le luăm în calcul.

Nu credem că există o decizie imobiliară corectă pentru toată lumea, însă ce le recomandăm tuturor este să își facă temele cât mai bine, să își dea timp înainte să hotărască și să folosească toate resursele obiective ce le stau la dispoziție.

Un studiu realizat în București, de Storia.ro și agenția imobiliară JLL, arată că în topul cartierelor preferate de cumpărători se află Titan, Drumul Taberei și Tineretului-Timpuri Noi.

În indexul TRAI, vedem că Titanul are, într-adevăr, un scor bun când vine vorba de calitatea aerului, dar la capitolul repere este mult mai puțin dezvoltat decât zone alternative din București. Astfel, în funcție de ce prioritizăm, lucru ce diferă în etapele de viață, putem să vedem dacă Titanul merită să se regăsească pe lista personală sau nu.



6

IDEI PENTRU A INTEGRA VIVA MAGENTA ÎN DESIGNUL CASEI

Culoarea anului 2023 este parcă mai vibrantă ca niciodată și oferă celor care vor să aducă puțină energie în viața și în casa lor pretextul perfect.

Evident, nu este culoarea care să acopere un apartament întreg, însă este tocmai acel accent ce poate da un twist interesant unei camere, indiferent care este aceea. Imaginile ce urmează o demonstrează.

DIANA MOLDOVEANU



1



2



3





4



5



6

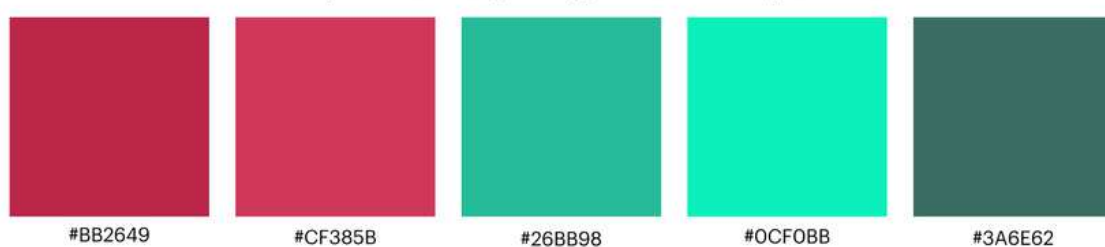
VIVA MAGENTA, *între cald și rece!*

Viva Magenta este o culoare la confluența dintre cald și rece. Poate fi asortată așadar cu ușurință în ambele direcții.

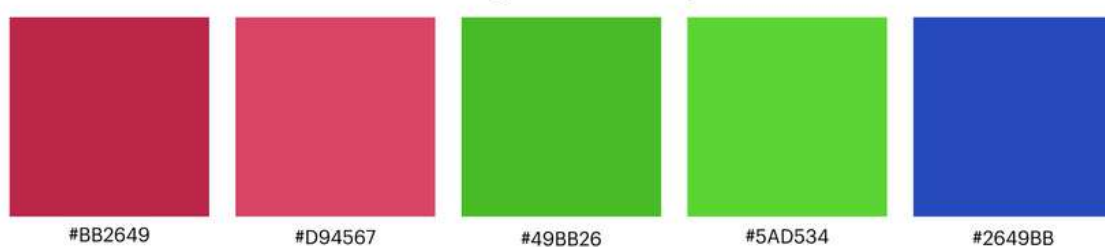
O nuanță cameleonică, dacă vreți să îi spunem așa, care poate fi declinată alături de o paletă cromatică vastă, găsindu-și astfel un loc în topul preferințelor oricui.

Iată asocierile făcute de Institutul Pantone, cel care alege anual tonurile vedetă, din care vă puteți inspira indiferent dacă vorbim de amenajarea casei, a biroului sau de garderobă. Pentru că, așa cum o arată și colaborările anuale ale celebrului institut, culoarea anului se regăsește în toate industriile creative.

Complementary magenta color palette



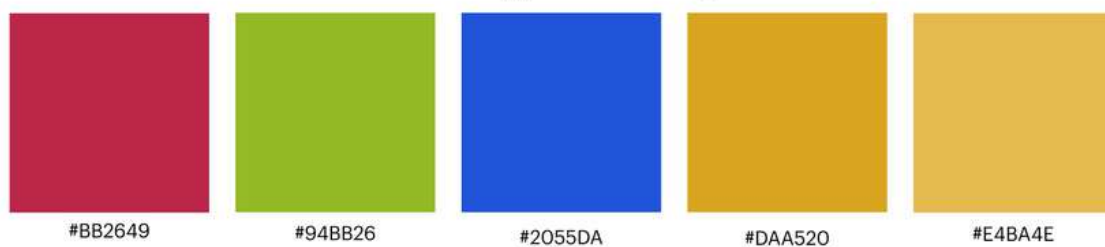
Triadic magenta color palette



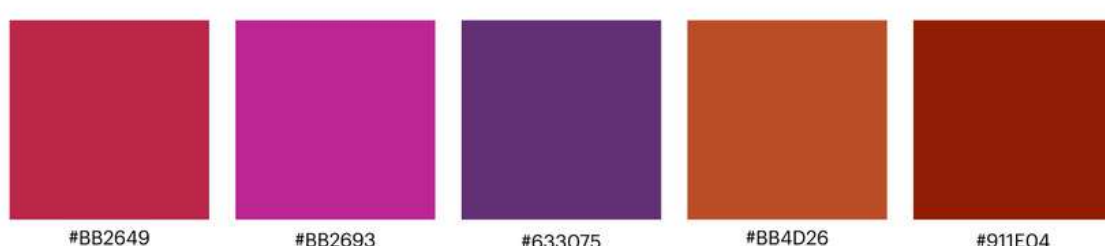
Split-complementary magenta color palette



Tetradic magenta color palette



Analogous magenta color palette



DETAIIILE CARE TRANSFORMĂ CASA ÎN ACASĂ

Chiar dacă tu le lași la final... de buget, aceste detalii sunt cele cu care ar trebui să începi. Podeaua, pereții și ferestrele sunt elementele ce stau la baza oricărei amenajări. Alese cu înțelepciune, acestea pot reprezenta o investiție ce nu doar că se amortizează în timp, ci poate să aducă și economii deloc de ignorat, mai ales în vremuri ca acestea. Pe larg însă, în paginile ce urmează.

DIANA MOLDOVEANU

poidea

”Parchetul este prima mobilă în casă”, spune Georgiana Enache. Iar Alma Parchet, business-ul pe care îl conduce din 2011, extinde conceptul pornind de la această afirmație. Parchetul este temelia amenajării interioare. Și fiindcă pardoseala reprezintă o vastă acoperire a încăperii, mobilierul, decorațiunile și toate elementele de decor vin să armonizeze acest prim pas al amenajării.

Potrivit Georgianeii Enache, ultimii ani au readus în prim plan importanța alegerii materialelor durabile și de o calitate superioară când vine vorba de pardoseală. Astfel, parchetul din lemn - masiv și stratificat - dar și materiale noi, ce imită perfect lemnul și au o mai mare rezistență în timp, sunt printre preferatele clienților. Cromatica este de asemenea importantă, fiind primul element care dă culoare amenajării.

Parchetul din lemn transformă casa în acasă, cum ne place nouă să spunem, pentru că este un material natural, așadar sănătos, viu și cald.

Este o alegere durabilă și o investiție pe termen lung pentru că acesta poate fi finisat de mai multe ori, în funcție de grosimea stratului de uzură, să se păstreze peste generații. Același parchet poate îmbrăca diferite culori peste ani datorită acestor refinisări. Să nu uităm că parchetul din lemn contribuie la creșterea valorii de vânzare a unui imobil, mai spune Georgiana Enache, de la Alma Parchet.

Primul lucru la care trebuie să fim atenți atunci când alegem parchetul - dacă optăm pentru lemn masiv - este esența lemnoasă din care este făcut, nu numai pentru personalitatea sa, ci și pentru duritatea și longevitatea sa.

Spre exemplu, parchetul din lemn exotic IPE este mai dur, așadar mai rezistent la impact și șocuri mecanice. Alte esențe, tot exotice, sunt mult mai rezistente la mediu cu umiditate sporită, ceea ce înseamnă că lemnul se deteriorează rapid de la apă în exces, a explicat Georgiana Enache.



Esențele autohtone sunt cele mai cumpărate de români pentru că se adaptează foarte ușor mediului. Astfel, parchetul din lemn masiv de stejar, frasin sau cireș continuă să rămână o primă opțiune pentru clientul din România. Parchetul din salcâm, spre exemplu, chiar dacă este foarte dur, prin urmare și rezistent, este mai rar. Și din această cauză mai scump.

Un alt criteriu de luat în considerare este grosimea.

Cu cât este parchetul mai gros, cu atât poate fi considerat și mai bun din punct vedere calitativ, pentru că poate fi refinit de mult mai multe ori.

În magazinul nostru avem parchet din lemn masiv cu grosimi între 14 și 20 mm, iar cele mai comune alegeri merg spre pragul superior. Dacă tot se face investiția în lemn masiv, atunci se urmărește ca aceasta să fie cât mai durabilă și astfel amortizată, a mai declarat Georgiana Enache.

De asemenea, fondatoarea Alma Parchet spune că ultimii ani au venit cu o nouă tendință: dorința de a avea în locuințe modele ce imită în detaliu lemnul. Acesta nu este neapărat lemn masiv, însă poți cu ușurință să crezi acest lucru datorită nervurilor și formei pe care o are. Astfel de solicitări sunt mai comune în

ansamblurile rezidențiale de case sau în locuințele particulare unde amenajarea se face în stil industrial sau retro.

Am avut numeroase astfel de solicitări și așa ne-am completat portofoliul cu noi modele de parchet de la Khars, care sunt deosebite prin aspect și creează un efect natural specific. Spre deosebire de orice pardoseală convențională, forma este una diferită. Plăcile de parchet din lemn poartă amprenta și viața lemnului în mod inedit, nervurile fiind atent lucrate, finisate și, mai ales, artistic evidențiate.

- a exemplificat Georgiana Enache, iar cum arată acest parchet puteți vedea în pagina alăturată.

O altă alegere populară în ultimul an este pardoseala SPC - o combinație între materialul compozit piatră-plastic. Materia primă este rășina, fiind un produs ecologic.

O astfel de podea se va potrivi în aproape orice cameră, inclusiv baie sau balcon. Are un efect impermeabil și unul antiderapant, iar prețul de achiziție rămâne accesibil. Grosimea plăcii este relativ mică, însă asta nu va afecta durabilitatea. În schimb, te poți aștepta la o pardoseală care să reziste până la 20 de ani, în funcție de calitatea produsului.



Alte tipuri de parchet pentru care poți opta sunt parchetul stratificat sau cel laminat. Ai auzit cu siguranță de ele, dar știi care sunt particularitățile fiecăruia?

Parchetul stratificat este un produs modern, din lemn, ce oferă mai multe avantaje, cel puțin raportat la cel laminat, care este din fibre. Este obținut prin intermediul a două, trei sau mai multe straturi de lemn, suprapuse perpendicular.

Partea superioară este denumită strat de uzură și este din esență de lemn nobil. Stratul sau straturile inferioare se numesc straturi de suport și sunt confecționate din lemn de conifere, mesteacăn sau plop.

În cazul modelelor de parchet triplustratificat există trei straturi de furnir din lemn. În timp ce primul este din esență nobilă, dură, celelalte două asigură stabilitatea dimensională a pardoselii. Din acest motiv este recomandat și în cazul locuințelor cu încălzire prin pardoseală.

Ca și parchetul din lemn masiv, acesta poate fi recondiționat în repetate rânduri, în funcție de grosimea stratului de uzură, rezistând zeci de ani. Mai mult, la fiecare recondiționare se permite schimbarea finisajului.

Este motivul pentru care Georgiana Enache recomandă clienților Alma Parchet ca stratul de lemn din esență dură să fie mai gros de 3 milimetri. Produsul se montează ușor, fiind ecologic și menținând căldura, asigurând astfel un grad sporit de confort.

Ca și în cazul parchetului din lemn masiv, parchetul stratificat poate fi recondiționat în repetate rânduri, rezistând zeci de ani și devenind astfel o alegere sustenabilă pentru locuință.

Parchetul laminat, de fapt o pardoseală, are la bază o placă de densitate ridicată, care a fost obținută în urma presării fibrelor din lemn în amestec cu straturi de rășină și adeziv. Așadar, parchetul laminat este o pardoseală obținută pe cale industrială, deci un material compozit.

Deși va avea aspect plăcut, nu este un produs făcut să reziste peste generații precum sunt parchetul din lemn masiv sau soluțiile oferite de Kahrs. Este un parchet ușor de montat și este mai ieftin, preț ce aduce totuși și o durată de viață mult mai mică, a mai subliniază Georgiana Enache.



**Dacă vi s-au părut
prea multe informații
și opțiuni, atunci cel
mai bine este să
apelați la specialiști.
O vizită la showroom
vă va scuti de timp
pierdut și bani
cheltuiți inutil,
asigurându-vă astfel
că faceți alegeri
potrivite în funcție de
buget, stil de viață și,
nu în ultimul rând, de
stilul de amenajare al
locuinței voastre.**

ferestrele

Eficiența energetică a locuințelor este o problemă care a început să ne preocupe recent. Și puțini realizăm ce economie am putea face dacă, atunci când renovăm, privim locuința în ansamblu și analizăm atent chiar și aspectele mai puțin evidente, cum ar fi... ferestrele.

Chiar și înainte de pandemie, 9,4% dintre persoanele din UE erau deja afectate de supraîncărcarea costurilor utilităților, alocând mai mult de 40% din venitul lor pentru plata acestora. În prezent, 15% dintre europeni trăiesc în condiții precare, iar 50 de milioane de gospodării sunt afectate de sărăcia energetică, neputând să-și încălzească locuințele în mod corespunzător iarna.

Potrivit datelor publicate de Eurostat, cea mai mare creștere a inflației se înregistrează în cazul gazelor, media europeană ajungând la 51,4%, în luna iunie 2022, ceea ce reprezintă o majorare de +10,7% față de ianuarie 2022, pe fondul războiului din Ucraina. Carburanții, inclusiv benzina, motorina și alți combustibili au atins o inflație de 45,2%, în luna iulie 2022.

Prețurile la electricitate au crescut și ele foarte mult, cu o inflație de 29,7%, în octombrie 2022.

Conform raportului Eurostat, rata inflației în sectorul energetic înregistrează în prezent cea mai mare rată din 1997, de când a fost publicat pentru prima dată Indicele Armonizat al Prețurilor de Consum. Și nu avem semnale cum că prețurile ar urma alt trend decât ascendent pentru încă o bună perioadă.

În acest context, este foarte important să ne folosim de eficiența energetică pentru a reduce consumul de energie necesar încălzirii încăperilor în timpul sezonului rece. De exemplu, ferestrele de calitate pentru mansardă pot ajuta la economisirea a circa 40% din necesarul de energie pentru încălzirea casei, fără a scădea gradul de confort. Astfel, dacă reușim să obținem o pozitivitate energetică, diminuând pierderea de energie prin ferestre, nu numai că facturile de încălzire vor fi mai mici, dar și impactul asupra mediului, a declarat Noemi Ritea, Director de Piață VELUX România și Moldova.

Performanța de izolare și eficiența energetică a ferestrelor au un impact semnificativ asupra consumului de energie al clădirilor și asupra mediului interior. Datorită echilibrului energetic superior, ferestrele de mansardă VELUX contribuie la reducerea consumului de energie în locuințe și, implicit, a facturilor la utilități. Măsurătorile efectuate de VELUX au arătat, de asemenea, că înlocuirea a două ferestre de mansardă poate reduce energia de încălzire necesară pentru acea încăpere cu până la 11%. **Totodată, pierderile de căldură pot fi reduse cu până la 60% per unitate de fereastră.** Astfel, ferestrele pentru mansardă cu geam triplu permit reducerea termostatului cu 1-2°C, fără a pierde nivelul de confort din încăpere. Iar acest lucru se traduce prin facturi mai mici. De asemenea, în timpul iernii, lumina solară contribuie pozitiv la necesarul de încălzire. Utilizarea automatizată a roletelor și rulourilor asigură cea mai bună reducere a pierderilor de căldură, acestea putând fi adaptate în funcție de nevoile fiecărei sezon. **Mai mult decât atât, roletele exterioare pot îmbunătăți izolarea ferestrelor în timpul iernii, iar această izolație suplimentară poate reduce consumul de energie pentru încălzire,** mai spun reprezentanții VELUX.

Importanța unei locuințe adecvate și confortabile este confirmată și de Barometrul Locuințelor Sănătoase 2022 realizat de VELUX. Acesta arată că 32% dintre români sunt expuși în prezent la un risc climatic în interiorul locuințelor, precum umezeală sau mucegai, temperaturi scăzute, zgomot excesiv sau lipsa luminii naturale. Conform concluziilor la care au ajuns experții, reducerea riscurilor climatice la interior se poate face prin renovarea corespunzătoare la interior a clădirilor.

Raportul desfășurat de VELUX, mai arată că 9% dintre conaționali trăiesc în locuințe cu acoperișuri cu scurgeri și pereți umezi predispuși la mucegai, podele și ferestre putrezite care pot provoca astm și probleme respiratorii. De asemenea, 20% dintre persoanele cu venituri mici din România nu pot menține o căldură adecvată în casă, ceea ce poate provoca afecțiuni cardiovasculare sau respiratorii.

În plus, 18% dintre români sunt expuși zgomotului de la vecini sau de pe stradă, iar 4% consideră că locuința lor este prea întunecată, ceea ce poate duce la depresie și probleme de somn. Așadar, primul pas este cel de a evalua locuința și apoi de a prioritiza investițiile.

pereti;

În urmă cu 30-40 de ani, cei mai mulți pereți din casele românilor erau colorați. Apoi a urmat o perioadă de glorie a tapetului. După ce acesta a început să se cojească, cei mai mulți am dorit pereți albi sau cât mai simpli. Experimentele anilor trecuți ne-au dus într-o zonă de echilibru, unde tapetul și vopseaua decorativă nu se exclud, ci se completează și mai ales potențează design-ul casei sau al biroului. Și cu siguranță noile materiale disponibile oferă posibilitatea de a fi cât mai creativi.

Dacă ar fi să alegem vopsea sau tapet, probabil că decizia ar fi dificilă. Vopseaua este ușor de aplicat, o resursă accesibilă ca preț. Mai mult, pe piață au apărut o mulțime de vopseluri decorative ce îți permit să fii creativ. Dar astăzi vrem să vorbim despre tapet, ca resursă de a fi altfel și de a crea o atmosferă aparte, sofisticată.

Pentru că tapetul poate acoperi cu succes un perete-accent, fie în locuință, fie într-un spațiu de lucru.

Texturile și materialele de azi imită piele, beton sau pânza unui pictor și pot fi tratate astfel încât să reziste cu succes chiar și în încăperi precum baia sau bucătăria, spații mult mai pretențioase.

DreamPrints este unul dintre jucătorii noi pe piața de tapet din România și se diferențiază atât prin materialele propuse, cât și prin faptul că tapetul se realizează - de la design la producție - in house. Acest lucru dă posibilitatea clientului de a personaliza în detaliu comanda sa.

De altfel, ce ne-a plăcut la colecțiile **DreamPrints** a fost creativitatea în abordarea colecțiilor. Astfel, prin tapetul DreamPrints, orizontul Manhattan-ului este mai mult decât o priveliște. Arcul de Triumf te duce pe străzile pariziene care miros a croissante. Sagrada Familia a lui Gaudi este o experiență copleșitoare pe care nu o poți rata în timp ce te afli la Barcelona.

Toate acestea își pot găsi locul într-o amenajare, iar acest tip de tapet va da un aer spectaculos ambientului. Până la urmă cine nu ar vrea să se uite la un skyline celebru în fiecare zi?

(n.r. - sneak peak în pagina 67)

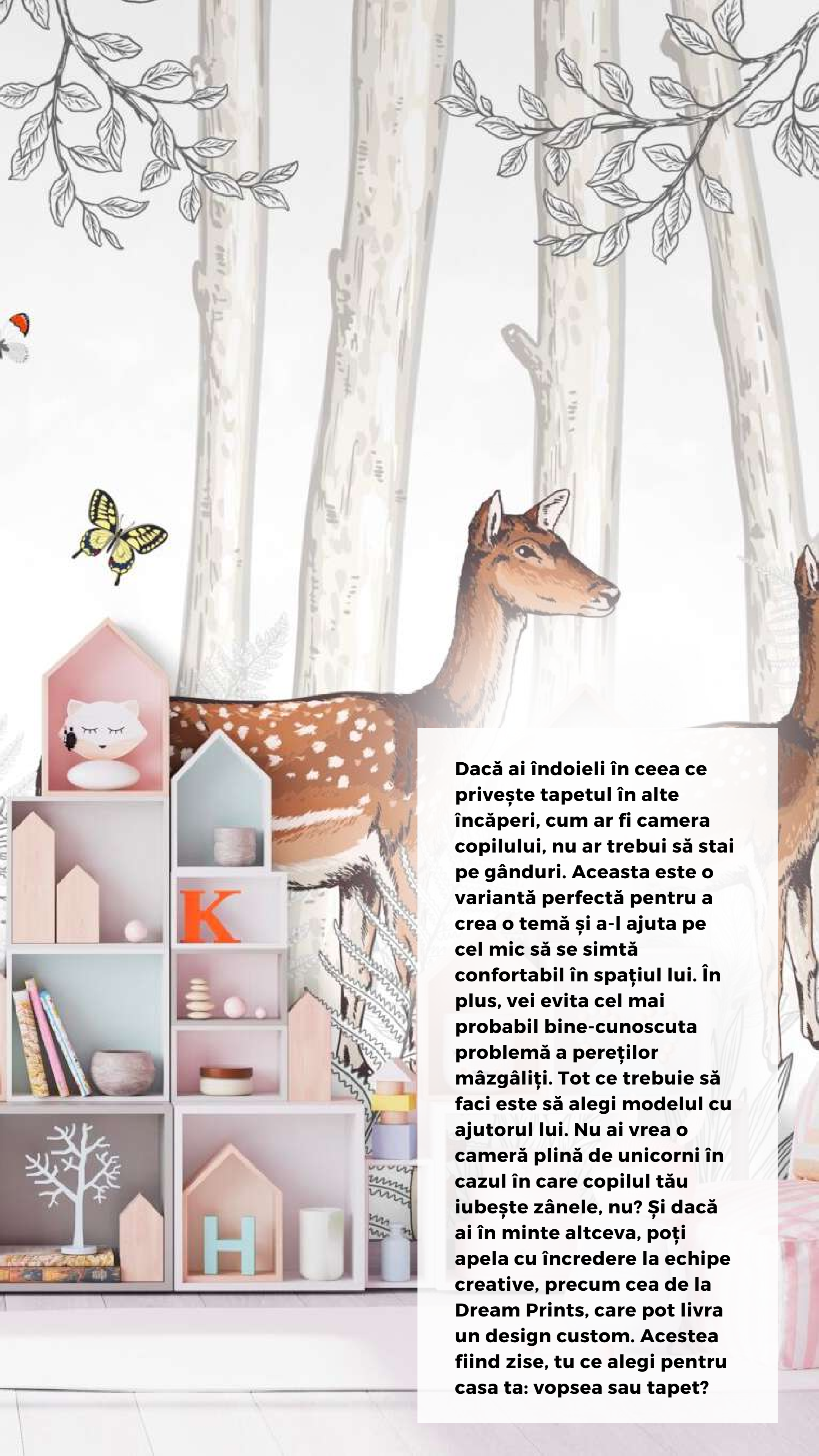


Beneficiind de suportul unei echipe globale de artiști și ilustratori, fondatorul brandului, Valentin Bratu, estimează că Dream Prints va reuși să se diferențieze pe piața românească prin posibilitatea de a livra produse personalizate, pe suporturi și cu dimensiuni atipice.

Ideea de a demara acest proiect antreprenorial a pornit chiar înainte de pandemie, iar colecțiile de debut au fost concepute cu ajutorul mai multor artiști din diferite părți ale lumii. Cum? Fondatorul business-ului a lansat un challenge global adresat comunităților de ilustratori și artiști digitali, iar în urma acestuia a fost selectată o echipă de 13 specialiști care și-au pus semnătura pe cele peste 100 de design-uri lansate într-o primă etapă a proiectului.

Astfel nu este deloc surprinzător că design-ul tapetului de la DreamPrints oferă o varietate de stiluri, de abordări, o varietate și mai mare de culori și o soluție pentru a imagina amenajări uimitoare. Calitatea tapetului face ca acesta să reziste în timp, mult mai mult decât o vopsea obișnuită. Iar dacă vrei să decorezi doar o parte a peretelui... este la fel de simplu. Și de spectaculos!





Dacă ai îndoieli în ceea ce privește tapetul în alte încăperi, cum ar fi camera copilului, nu ar trebui să stai pe gânduri. Aceasta este o variantă perfectă pentru a crea o temă și a-l ajuta pe cel mic să se simtă confortabil în spațiul lui. În plus, vei evita cel mai probabil bine-cunoscuta problemă a pereților mâzgâliți. Tot ce trebuie să faci este să alegi modelul cu ajutorul lui. Nu ai vrea o cameră plină de unicorni în cazul în care copilul tău iubește zânele, nu? Și dacă ai în minte altceva, poți apela cu încredere la echipe creative, precum cea de la Dream Prints, care pot livra un design custom. Acestea fiind zise, tu ce alegi pentru casa ta: vopsea sau tapet?

PEDAGOGIA MONTESSORI

IMPORTANȚA MEDIULUI PREGĂTIT

DIANA MIHĂILĂ

Când am devenit părinți, ne-am propus să încurajăm copiii încă de mici să fie independenți, curioși și totodată analitici. Să își pună întrebări despre ce este în jurul lor, să își dorească să descopere și să caute mereu răspunsuri la întrebările pe care le au. Lucruri firești care, sunt convinsă, se regăsesc pe lista de dorințe a multora. Am mai vrut ca băieții să învețe într-un mediu în care deprind natural și cu plăcere cunoștințele și abilitățile vârstei și, desigur, unde să meargă și să stea de drag. Auzisem de atâtea cazuri de anxietate de separare în jurul nostru, că ne temeam că noi nu vom fi excepția...

Sprijinul și răspunsurile pe care le căutam le-am găsit în pedagogia Montessori

Relația noastră cu Montessori a început pe 11 septembrie 2018, în ziua în care Alex a împlinit 2 ani. Când am intrat pe poarta grădiniței, copiii plantau flori și hrăneau iepurele din curte. Îmi amintesc ca și când ar fi fost ieri cum cei mari au venit către el și l-au invitat să exploreze locul. Unii s-au prezentat și i-au urat Bun Venit! Alții l-au luat de mână și l-au plimbat prin fiecare colț, vorbindu-i despre ce se afla în jur. L-au serbat afară, în foișor, arătându-i pozele și hainele lui de bebeluș, felicitându-l pentru cât de mult și de frumos a crescut. Pe scurt, l-au făcut să se simtă că aparține!

După doar o săptămână a rămas la program lung. Acomodarea a fost facilă și rapidă și datorită mediului cald și primitor oferit copiilor. Pereții nu sunt tapetați cu desene, iar clasele nu sunt sufocate de culori, de jucării, de cărți și de rechizite. Este o simplitate și o ordine în tot și în toate. Mobilierul este din lemn, nuanțele sunt naturale, iar materialele sunt gândite să stimuleze explorarea. Sufletul meu de adult pasionat de organizare nu avea cum să nu vibreze la așa ceva! Dar cel mai important a fost că și sufletul și mintea lui au vibrat la acești stimuli care îl încurajau să dedice timp activităților, să

studieze și să descopere în detaliu. Extraordinar de reconfortantă a fost pentru noi toți și relația cu educatorii, care îi ghidează pe cei mici prin acest mediu pregătit, spunându-le în permanență ce au în față și ce urmează să facă, fiind atenți la emoțiile lor. În egală măsură, le dau timp să asimileze în propriul ritm și să proceseze în tihnă fiecare stare și informație.

Cinci ani mai târziu, când Alex a ajuns deja la o școală Montessori, iar Seb îi calcă fericit pe urme în grădinița ce ne-a devenit a doua casă și familie, am convingerea că pedagogia Montessori se potrivește unui număr mare de copii dacă părinții înțeleg esența ei.

Pentru unii, faptul că în grupe sunt copii chiar și cu o diferență de vârstă de 3 ani constituie un blocaj. Pentru noi, după atâta timp aproape de lumea asta, este un mare avantaj deoarece copiii mici învață ușor de la cei mari, iar cei mari își îmbunătățesc abilitățile și își îmbrospătează în permanență cunoștințele prin interacțiunea cu cei mici.

În cazul în care te întrebi dacă un an și jumătate este prea devreme pentru ca al tău copilul să înceapă grădinița, am să îți spun că nu. Eu regret că nu am dus băieții mai devreme, pentru că viața la grupa mică într-un astfel de mediu este idilică. Iar pentru noi, părinții, a venit rapid și cu acele beneficii: independență, curiozitate, încredere în sine.

Maria Montessori spunea că educația începe la naștere și este un element ce se întâmplă natural. Nu se petrece în și din exteriorul copilului și nu este ceva ce poate fi realizat de un profesor. Lucrând și observând copilul și având în minte aceste idei, ea lua mereu notițe, învățând de la cei mici.

În prima **Casa dei Bambini**, ea ruga asistenta care rămânea mai mult cu copiii să nu intervină în lucrul cu ei, ci doar să îi observe și să facă însemnări cu privire la reacțiile lor. Iar când introducea un nou material la clasă, îl scotea rapid dacă observă că cei mici nu manifestă interes. Așa a înțeles că ei nu erau neapărat atrași de jucării, ci de obiecte reale cu care puteau lucra în mod constructiv.

Din ce în ce mai mult, teoria Mariei Montessori se regăsește declinată în alegerile părinților, nu doar pentru sistemul educațional, ci și în spațiul în care cei mici fac primii pași în viață: în propria casă, în propria cameră, în prima zonă de învățare a acestora.

Despre mediul pregătit și fundamentele acestei pedagogii vin în completarea perspectivei personale cu informații și extrem de multă experiență patru educatoare Montessori 0-3 ani: Georgiana Staicu, Ana Barbosa, Andreea Soare și Diana Andrei. Alături de ele, copiii de la Centrul Educațional Montessori Land învață primele noțiuni despre lume, natură și viață practică.



Pedagogia Montessori subliniază importanța unui mediu pregătit special de către un adult instruit, ce vine în întâmpinarea nevoilor specifice ale unui copil.

Într-un mediu pregătit vom putea susține dezvoltarea și construcția de sine, punându-l pe cel mic în legătură cu elementele ce duc la această dezvoltare.

Nu adulții din mediu sunt cei care predau copilului pentru ca acesta să asimileze, ci mediul însuși este cel care i se va oferi copilului pentru a fi descoperit și pentru a-i îndeplini nevoile pentru dezvoltarea sa la potențial maxim.

Atunci când concepem un mediu pentru un copil cu vârsta cuprinsă între 0 și 6 ani, trebuie să avem o foarte bună înțelegere a celor patru legi ale dezvoltării umane: tendințele umane, planurile de dezvoltare, mintea absorbantă și, nu în ultimul rând, perioadele senzitive.

Potrivit specialiștilor în pedagogia Montessori, mediul pregătit trebuie conceput astfel încât să susțină independența și voința copiilor, ordinea, să ofere libertăți și limite și să urmărească dezvoltarea intelectului. Scopul final este integrarea mișcării, a limbajului și a dezvoltării cognitive. Când vorbim despre mediul pregătit, ne gândim totodată la calitățile fizice ale acestuia (lumină, siguranță, culoare, spațiu, ventilație, igienă, mobilier, materiale, acustica etc.), dar și la mediul uman.

Este esențial să conștientizăm că până la vârstă de 3 ani, cel mai important mediu pentru copii este

reprezentat de adulții din jur. De aceea, trebuie să lucrăm zi de zi pentru a deveni variante mai bune, căci noi reprezentăm fundația vieții lor emoționale.

Revenind la experiența personală, pentru Alex și Seb, simplitatea și claritatea mediului Montessori dă roade. Amândoi pot petrece minute în șir făcând o activitate individuală, dar și lucrând împreună. Sigur, la nivelul unor copii de 3 și 6 ani. Așteptările noastre nu au fost niciodată ca ei să stea unde îi punem și să facă lucrurile precum un adult.

Dorința noastră este să aibă încredere să încerce și să nu abandoneze ușor! Mare parte din timp reușesc asta și știm acum mai bine decât la început că dorința de a le oferi tot ce nu am avut noi când eram mici, nu este soluția. Din contra! Un spațiu cu stimuli puțini, dar bine aleși, îi ajută să înflorească.





Când concepem materiale Montessori, trebuie să ținem cont de următoarele aspecte: să aibă o dimensiune accesibilă copiilor, să fie sigure, naturale, frumoase, să izoleze o dificultate, să fie bazate pe realitate, să se schimbe odată cu nevoile lor, să ducă la repetiție, să favorizeze concentrarea și să aibă mereu un scop.

Dana CONSTANTINESCU,
fondator Montessori Land

Povestea noastră cu Montessori sigur va continua. Ne simțim în largul nostru și totodată în siguranță. Iar tu cel/cea care citești, spre să găsești cel mai potrivit mediu pentru dezvoltarea armonioasă a copilului tău, fie că este vorba despre Montessori sau de un alt sistem educațional la care ai acces.



**Educația este un proces
natural care se dezvoltă
spontan în ființa umană.
Nu este înșușită prin
ascultarea vorbelor, ci
în virtutea experiențelor
prin care copilul
acționează asupra
mediului său.**

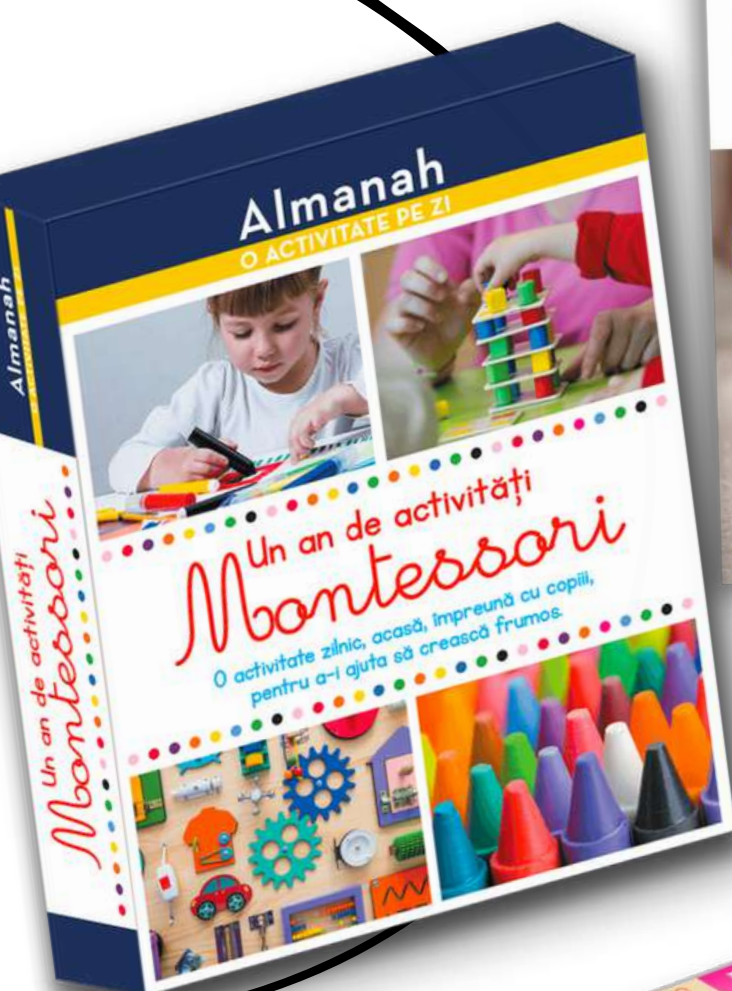
MARIA MONTESSORI

"MINTEA ABSORBANTĂ"

RECOMANDĂRI EDITURA DPH

Cărți și jocuri Montessori

*ce completează amenajarea
unei camere pornind de la
această pedagogie*





Grădiniță Montessori

**Oferă-i copilului tău o educație sănătoasă,
creativă și cu respect!**

Grupe 1.5 ani - 6 ani
Educatori calificați AMI

Strada Zambilelor nr. 88-92
Strada Oltețului nr. 30, Parcul Studențesc
Strada Podul Neagului nr. 23

Facebook MontessoriLand
office@montessoriland.ro
montessoriland.ro

0729391847





INTERIOARE CARE SĂ TE INSPIRE

DIANA MOLDOVEANU

De la număr la număr ni se pare tot mai ciudat să vorbim de trend-uri în design. Trăim într-o epocă în care realitățile se schimbă cu o viteză ce ne amețește, pe bună dreptate. Însă în amenajări mai mereu tendințele s-au dus mai degrabă către atmosferă, către vibe-ul dat decât spre o culoare sau alta, spre un stil sau altul. Da, sigur, avem epoca art deco, avem anii '70 plini de influențe boeme, anii '90 care au dat tonul minimalismului, avem anii 2000 cu hygge (sigur, are originea la anii 1800, însă abia în 2017 a devenit un concept cu adevărat popular).

Tocmai de aceea, deși Viva Magenta este culoarea dată de Pantone ca fiind cea care va seta tonul în design... design-ul de interior rămâne și în acest an fidel nuanțelor mai blânde de verde, unui stil retro, care sugerează confortul, materialelor naturale și influențelor botanice. Am ales trei exemple care împletesc vechi și nou, tendință și vibe.

Veți remarca în toate aceste amenajări propuse o cromatică în zona tonurilor pământii, cu variațiuni subtile de verde. Mulți designeri completează această blândețe cu accente sofisticate de argintiu sau auriu. Este și de înțeles având în vedere că epoca COVID ne-a suprasaturat de zilele petrecute în pantaloni de casă cu paturile nefăcute. Cu siguranță ne dorim mai mult, inclusiv pentru casele noastre.

Ajungem chiar într-o zonă puțin mai aspră decât ne-am fi așteptat, chiar brutală: podele de beton sau care imită aceste suprafețe nefinisate, terazzo face un comeback plăcut, (dacă vă amintiți colecțiile CESAROM prezentate în numărul trecut, acestea sunt perfect aliniate tendințelor), pereții texturați și în general finisajele care adaugă profunzime și te fac să întinzi mâna să le simți.

Ce nu mai avem în 2023 și probabil pentru mult timp de acum înainte? Nu mai avem aglomerare fără niciun scop și fără nicio ordine. Fie că vorbim de rafturi, de pereți sau de paturi pline de perne, ne rafinăm puțin mai mult preferințele pentru felul în care expunem. Și ne expunem. Iar un alt trend ce se evidențiază este părăsirea segmentului fast furniture. Da, ca și în fast fashion, mobilierul poate fi de masă, de proastă calitate sau pur și simplu kitch. Imitațiile fac locul originalelor, iar atunci când bugetele sunt strâmtorate, less is more. Din nou.



Verde elegant și accente glam

ÎNTR-UN APARTAMENT DIN NORDUL BUCUREȘTIULUI

Pentru că ne aflăm chiar lângă parcul Herăstrău (Regele Mihai I), echipa **MiSo Architects**, care semnează această amenajare, s-a lăsat purtată de valul de verdeață din jur și a creat aici un spațiu de locuit plin de viață, elegant și funcțional. Am ales această amenajare pentru că îmbină trend-urile despre care vorbeam anterior cu altele mai specifice României și mai ales Bucureștiului: bugete tot mai generoase pentru amenajări și o încredere mai mare în viziunea specialiștilor. În plus, amenajările merg destul de mult pe ideea eleganței, design-ului atemporal, pe alocuri chiar rece, dar îndulcit de obiectele de decor personale. Pentru că, să recunoaștem, sunt tot mai mulți colecționari în jurul nostru. Și tot mai mulți sunt cei care își lasă pasiunile să iasă la iveală.

Revenind la Sage Green - apartamentul amenajat de MiSo Architects - acesta a fost preluat în stadiul finisat, curat, cu parchet și ceramică deja montate. S-a intervenit doar punctual cu modificarea instalației electrice pentru a susține conceptul propus. Fiind vorba de un apartament cu destinația de închiriat, într-o zonă de top a capitalei, în apropierea parcului și lacului Herăstrău, s-a urmărit menținerea unei palete cromatice în acord cu zona, cu câteva accente de verde, prin tapetul folosit, vopseaua lavabilă pentru pereți, placările ceramice din băi și cu ajutorul unor piese de mobilier atent alese.

Un element wow al acestui proiect îl reprezintă panoul iluminat, cu plante integrate, creat pe comandă, ce surprinde și domină spațiul încă de la intrare. Acest capăt de perspectivă, gândit cu minuțiozitate, oferă atât holului, cât și living-ului, o notă glam, surprinzătoare.

Bucătăria, zona de luat masa și living-ul funcționează împreună într-un open space generos, cu aceleași accente de verde date de tapițeria canapelelor, de măsuțele de cafea și de tapetul de la Tecnografica. Pentru mobilierul realizat pe comandă s-au ales nuanțe calde de stejar, gri cașmir, care să completeze atmosfera caldă a acestui apartament.

Dormitorul matrimonial este o oază de liniște și eleganță, obținută cu ajutorul texturilor fine alese pentru tapițeria și placarea pereteului patului, nuanțelor de gri cașmir folosite la mobilierul custom și scenariului de lumină creat să susțină această atmosferă.

Tapetul de la Inkiostro Bianco - ediție limitată, cu tematică naturală - este cireașa de pe tort a încăperii, transformând-o într-un dormitor matrimonial cu adevărat special.

Rezultatul final surprinde orice proprietar - apartamentul urmând să fie scos la închiriere - și reprezintă un concept timeless, rafinat. Iar ca să vă convingeți, nu trebuie decât să răsfoiți paginile ce urmează.



Living-ul în tonuri naturale și accente de verde invită la relaxare sugerând confort de la prima privire. Liniile geometrice vin în completarea texturilor naturale oferind echilibru și o stare de bine.



**Băile au fost și ele
tratate cu mult
interes, finisate cu
tapet în tonuri
naturale,
păstrând tematica
întregului spațiu.
Sanitarele,
oglinzile și
accesoriile
propușe aici fac
ca aceste două
spații să fie cu
adevărat
deosebite,
departe de a fi
banale.**





Cele două dormitoare îmbină confortul cu funcționalitatea, arhitecții ținând cont că este posibil ca viitorii proprietari să aibă nevoie și de un spațiu de lucru confortabil și amenajat în ton cu restul casei.



Holul larg și generos a primit o notă de eleganță prin geometrie și materialele folosite de MiSo Architects.



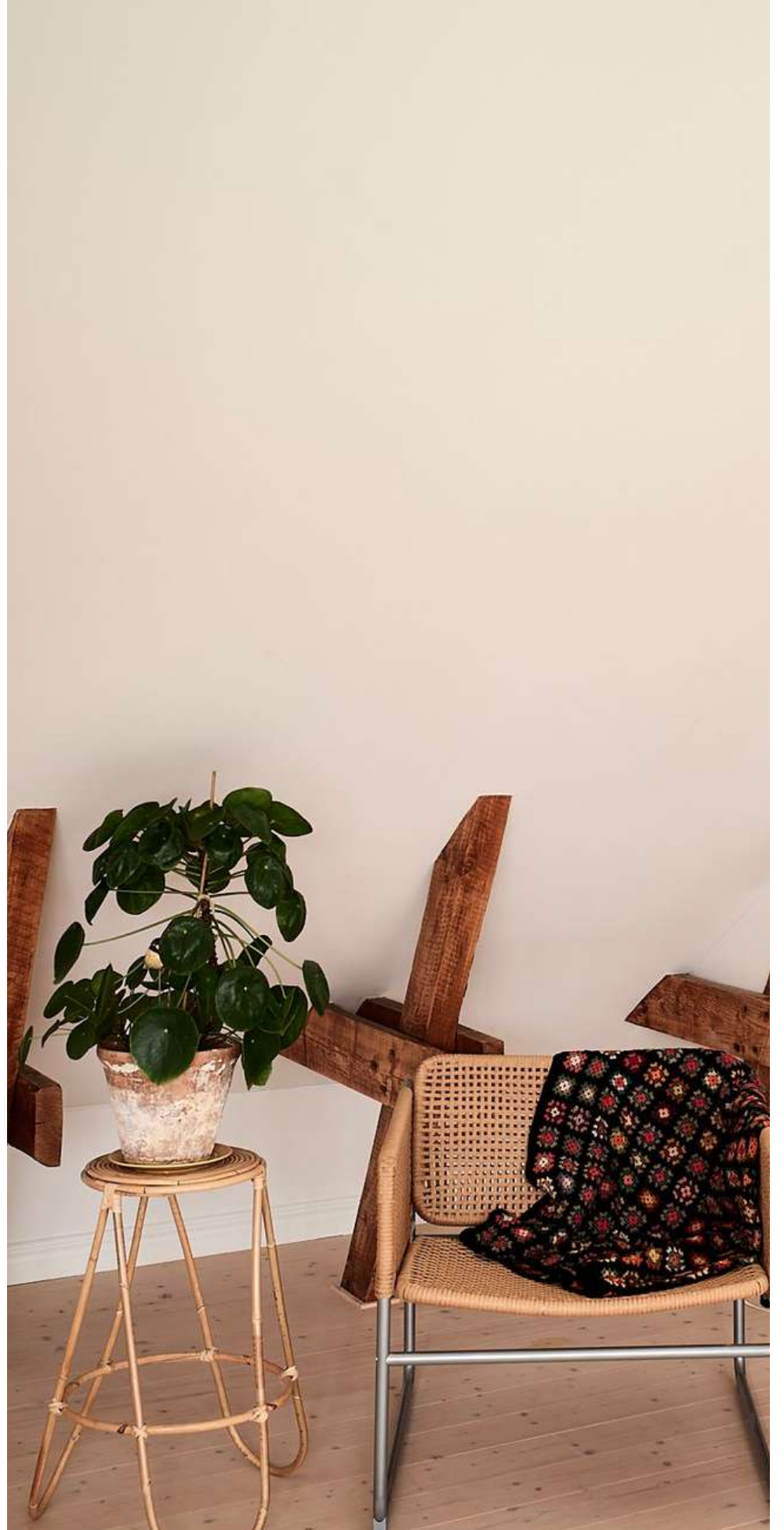
Fotografii articol: Stadshem.se

Inspirație retro

O MANSARDĂ CU AER BOEM

Părăsim zona design-ului modern, care caracterizează amenajarea din paginile precedente și mergem către o amenajare retro, ce pare ruptă dintr-o altă realitate. Am ales un contrast atât de mare între amenajări tocmai pentru a arăta că poți fi actual indiferent de stil. Și că vibe-ul contează la fel de mult atât într-o amenajare din România, cât și în una din... Suedia. Pentru că această locuință este o mansardă scoasă la vânzare într-un bloc suedez de locuințe cât se poate de banal. Suma este cu mult mai accesibilă decât în cazul unui apartament din Cluj-Napoca de exemplu, dar trecem peste acest amănunt pentru că nu vrem să comparăm mereu cu pere.

Ce atrage și place la amenajarea de față: stilul nefinisat al pereților și toate detaliile din lemn ce încadrează spațiul. Pe lângă rolul funcțional al acestor grinzi și stâlpi, nu putem ignora rolul lor decorativ și ambianța pe care o creează. De remarcat este mobilierul retro alături de texturi naturale într-o amenajare per ansamblu minimalistă, ce păstrează cromatica simplă. Pata de culoare vine de la plante, tapetul din dormitor și gresia din baie. Dar culorile... tot spre verde, tot spre natural. Așadar, un lucru comun cu paginile anterioare.





Tonurile naturale sunt completate de plante. Multe, verzi, generos împrăștiate peste tot. Iar acolo unde lipsesc, vine tapetul să completeze peisajul.





Accentele de verde sunt prezente și în această amenajare în stil retro care se potrivește de minune unei mansarde.

Eleganța simplității

DESIGN ATEMPORAL ȘI MULTĂ LUMINĂ



Fotografii: Bjurfors.se

Și trecem repede la un al treilea stil, probabil cu care vă veți identifica mai ușor. Este un stil de amenajare contemporan, timeless am putea spune, cu mobilier de calitate, dar mass-market, astfel încât prețul să rămână accesibil. Un apartament de trei camere, nici prea mare, nici prea mic, destul de obișnuit în casele noastre. Diferența o face într-adevăr living-ul, ce continuă zona de bucătărie și de dining, un pic mai generos decât ne-au obișnuit apartamentele construite în anii '80. Opțiunea pentru open-space este deopotrivă blamată și aplaudată, însă ține mai degrabă de stilul de viață.

Cromatică neutră permite artificii de culoare prin decorațiuni, iar elementele naturale aduc un plus de căldură spațiului. Dacă e să alegem o tendință, atunci aceasta este dorința de a avea cât mai multă lumină naturală. Și pe bună dreptate! Căci ea ne dă o stare de spirit bună, iar prin prisma scumpirii energiei, ne poate ajuta să economisim atât la electricitate, cât și la căldură.

De menționat că balcoanele rămân în continuare spații pe care vă recomandăm să le folosiți pentru relaxare, nu (exclusiv) pentru depozitare. Borcanele își pot găsi un loc mai bun în cămară ori în dulapuri.



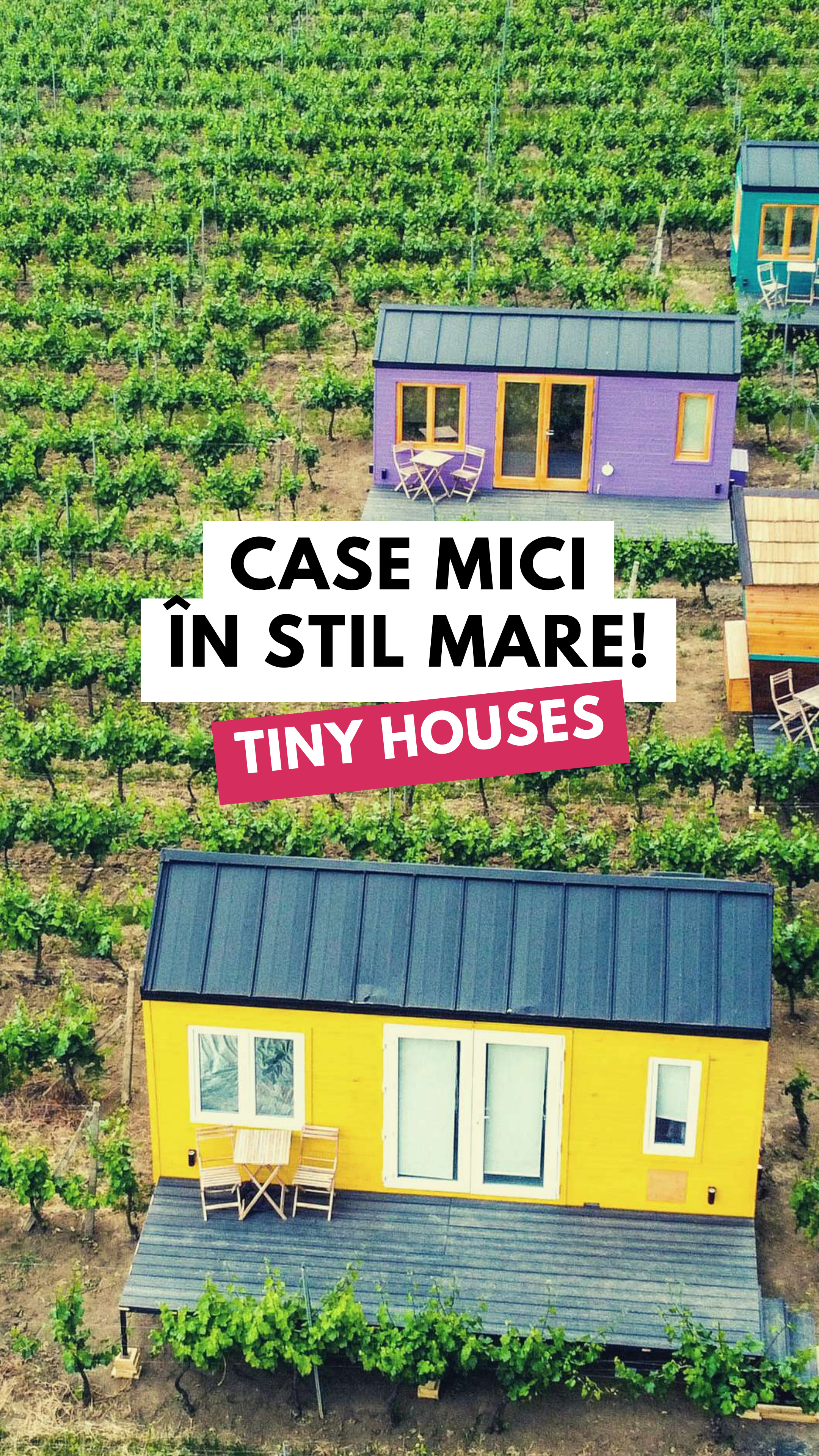


**Living-ul și dining-ul invită la povești.
Spațiile sunt generoase și pot acomoda
stiluri diferite de relaxare, mai ales în
familii numeroase.**





Dormitorul este simplu, neutru, dar cu un element sofisticat, care contribuie din plin la schimbarea vibe-ului în această locuință. Camera copilului poate fi cu ușurință transformată într-un birou până la extinderea familiei sau după ce copiii s-au mutat de acasă.

An aerial photograph of a tiny house community situated in a lush vineyard. The houses are small, rectangular structures with flat roofs. One house in the foreground is bright yellow with white window frames and a dark blue roof. Another house in the middle ground is purple with orange window frames and a dark blue roof. A third house in the background is teal with orange window frames. Each house has a small outdoor patio with a table and chairs. The surrounding area is filled with rows of grapevines.

**CASE MICI
ÎN STIL MARE!**

TINY HOUSES

Tudor Maxim a fost fascinat de căsuțe încă din copilărie, iar după ce le-a redescoperit ca adult, în Statele Unite ale Americii, a decis să construiască una pentru familia sa. Tudor și soția sa Anda, arhitect de meserie, rescriu povestea lor antreprenorială cu fiecare drum pe care îl fac cu oricare din căsuțe ancorată de cârligul mașinii. Alături de fetițele gemene și de câinele lor, ei experimentează acest stil de viață și continuă să îl perfecționeze.

În 2022, cei cinci au călătorit cu autorulota prin Grecia și Turcia și au văzut mare parte din Europa la festivaluri și expoziții la care au mers să își prezinte conceptele de tiny houses.

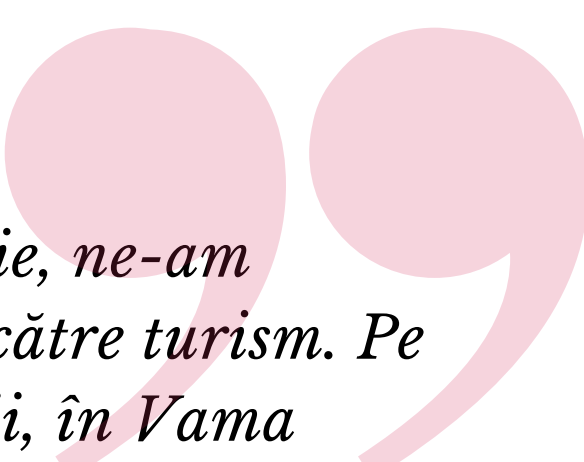
Afacerea Pura Vida Huts a început ca un business de închiriat mașini retro, campere și rulote și s-a extins ulterior către tiny houses, o idee ce s-a dovedit câștigătoare fix în pandemie, când toate evenimentele s-au anulat și aproape nimeni nu se mai caza în hoteluri și pensiuni. Căsuțele au devenit un refugiu pentru mulți dintre cei care aveau nevoie de o pauză de la cotidian.

Datorită mobilității oferite, a prețului și a design-ului funcțional, conceptul de tiny house, ce provine din America, este de ceva ani tot mai popular și în Europa.

Acest stil de a petrece timpul liber este preferat mai ales de cei dornici de explorare, de cei care lucrează remote, dar și de cei care nu mai au nevoie de mult spațiu pentru locuit.

Tinerii îl preferă pentru că nu îi obligă la rate uriașe perioade lungi de timp, iar seniorii îl îmbrățișează pentru că le permite să călătorească în confortul propriului cămin, a cărui întreținere este mult mai facilă și mai rapidă decât în cazul locuințelor convenționale.

Până acum sună a win-win. Și nici nu le-ați văzut, pentru că atunci chiar nu ați mai avea nevoie de nicio prezentare.



În pandemie, ne-am reorientat către turism. Pe malul mării, în Vama Veche, căsuța noastră de 3,5 x 1,8 m, a fost închiriată non-stop. Asta ne-a dat impulsul de a construi și mai mult în regim turistic. Am gândit un model mai mare, iar în prezent avem 6 modele și 15 căsuțe construite.

Tudor Maxim

LUCRATE MANUAL, DE LA ZERO

Construcția mini-caselor începe de la platforma metalică pe care se realizează structura din lemn și pe care se montează mai apoi izolația, ușile și gemurile termoizolante.

Toate modelele, indiferent de mărimea lor, includ o cameră principală, o chicinetă și o baie cu duș. Ele pot fi dotate cu sistem de aer condiționat și de încălzire, care, la fel ca și pentru iluminat, necesită acces la o sursă de curent electric.

Casele gândite pentru instalare într-un loc fix au nevoie pentru baie și de conectare la rețeaua de apă și canalizare. În cazul modelelor independente, cu care putem pleca și la drum lung, pentru autonomie, pot fi montate panouri solare și toalete chimice.

Într-un spațiu mic, mobilierul multifuncțional își arată pe deplin valențele. Anda și Tudor lucrează permanent la optimizarea proiectelor lor și se mândresc cu canapelele ce se pot reconfigura în multe feluri, inclusiv într-un pat de 160x200 cm. Căsuțele au mai multe spații de depozitare incluse pentru haine, alimente și echipamente.



Astăzi, Tudor și Anda au propria fabrică și un atelier, plus o serie de colaboratori. Căsuțele pot fi văzute la fabrica din Bacău, dar și la Gramofon, în Dealu Mare, unde sunt 5 modele diferite. Iar cei care doresc să se cazeze în ele, o pot face și în zona Brașovului. Căsuțele au depășit granițele țării, modelele fiind disponibile la parteneri din Germania și Belgia, din 2023, și din Olanda.

În România, spune Tudor Maxim, căsuțele sunt cumpărate în general pentru turism. În alte țări, dar mai ales în SUA, oamenii sunt deschiși să trăiască în ele, fac downsizing, își vând casele mai mari sau le închiriază și se mută în căsuțe care sunt mult mai ușor de întreținut. În plus, ele răspund și nevoilor unui trai confortabil, doar că la scară mai mică.

Nu știu dacă în România suntem pregătiți pentru o astfel de investiție, pentru a locui în ea. Poate cel mult ca o casă de vacanță. Deși cred că mulți preferă o casă convențională, chiar dacă e tot mai greu să găsești o firmă serioasă care să îți construiască așa ceva într-un timp rezonabil și la calitate.

Tudor MAXIM





Fiecare căsuță are particularitățile sale. Prima și cea mai recognoscibilă este cea cu acoperiș tip draniță, ca în Bucovina și cu ferestre cu vitralii. Există însă și modele cu aspect scandinav, minimalist, cu linii drepte, simple și decor în culori neutre.

CÂT COSTĂ O CĂSUȚĂ?



Există 6 modele de căsuțe și 3 tipuri de dotări: Standard, Premium și Full. Cel mai ieftin model și cel mai mic, Rainbow, are o capacitate de 1-2 persoane și costă între 16.500 euro și 29.700 euro.

Modelul poate fi folosit și pe post de magazin sau cafenea mobilă.

Modelele Premium pornesc de la 22.000 euro și ajung până la 37.200 euro, iar cele Full se situează între 24.500 și 42.000

euro. Căsuțele mari pot acomoda până la 4 persoane (Joy și Phoenix XXL), iar varianta la cheie (full) are chiar și electrocasnice incluse și încălzire în podea și pereți, nu doar mobilă tailored made precum variantele intermediare (premium).

NOUA ŠKODA ENYAQ iV 100% ELECTRICĂ. REÎNCARCĂ-ȚI VIAȚA!



ŠKODA



Bucură-te de tehnologia viitorului adaptată pentru o viață trăită din plin: ENYAQ iV, primul SUV 100% electric de la ŠKODA. Design remarcabil, autonomie impresionantă de până la 520 km pentru drumuri extra lungi, încărcare rapidă și interior spațios pentru întreaga familie. Vino în showroom și descoperă cea mai mare revoluție din gama ŠKODA.

iV

www.skoda.ro
www.oferteskoda.ro



De ce avem nevoie de

ANTREPRENORiat ÎN INDUSTRII CREATIVE

și cum îl ajutăm să supraviețuiască

Industria creative sau CCI (Culture and Creativity Industries), cum sunt denumite în Europa, se ocupă de 16 domenii dintre cele mai diverse. Dintre ele fac parte arta, arhitectura, meșteșugul, design-ul, moda, muzica, filmul, artele performative, zona de cercetare și dezvoltare, cărțile și editurile, software-ul, jocurile, publicitatea, radioul, televiziunea și jocurile video. Potrivit cifrelor Eurostat, industriile culturale și creative strângeau împreună în 2018, 8,7 milioane de oameni în UE, echivalentul a 3,8% din totalul forței de muncă din Uniune, reprezentând 1,2 milioane de întreprinderi.

DIANA MOLDOVEANU

Scara și flow-ul cu care se întâmplă lucrurile în Europa față de România diferă un pic, chiar dacă sectorul industriilor creative este în plină și rapidă ascensiune. În majoritatea țărilor din UE, modul în care se desfășoară activitatea unui creativ este ușor diferit din punct de vedere al formei juridice: există acțiuni care încurajează aceste tipuri de activități – de la scutiri de taxe sub 5.000Euro/lună, în Germania sau forme juridice speciale pentru cifre de afaceri până în 30.000 sau 100.000 de Euro/an, în alte țări. În România, un creativ care vrea să trăiască din activitate lui trebuie să aleagă între PFA sau SRL.

O altă diferență majoră este mindset-ul celor din Uniunea Europeană și al celor din România – de la modul de promovare, la cunoștințele de care ai nevoie, până la organizarea activității efective de zi cu zi (în țară începe să existe din ce în ce mai multă deschidere).

Creativii iau constant parte la programe de dezvoltare și transformare.

În fiecare curs, webinar sau masterclass există creativi care trec prin procese de învățare. În plus, antreprenorii creativi evoluează odată cu creația lor și de cele mai multe ori își folosesc valențele și în modul de promovare.

Educația antreprenorială este cea care lipsește din formarea creativilor. Fie că ne gândim la facultățile de arhitectură, design sau arte din România, unde nu prea există cursuri despre cum să monetizezi creativitatea.

În Europa, există programe de master dedicate și în majoritatea programelor există măcar un curs despre economie, antreprenariat și/sau networking. La noi, teoria este încă foarte rar asociată cu practica, iar cei ce activează în industrie trebuie să caute soluții alternative pentru a face față regulilor economiei.

Vestea bună este că există din ce în ce mai multe programe care sprijină activitatea antreprenorială în general, iar industriile creative sunt privilegiate în întreaga Europă – de la finanțări guvernamentale sau europene, la bancare sau private.

În plus, se dezvoltă tot mai multe comunități de antreprenori creativi, cum e și **aBC – a Business of Creativity**, care este o întreagă platformă dedicat educației antreprenoriale pentru arhitecți, designeri de interior, fashion, accesorii, grafică, ceramică, artă și alte zone conexe. aBC înglobează de la podcast, la conținut care să ajute creativii, la întâlniri lunare în care se dezbat în mod foarte sincer teme de antreprenoriat și se discută aspecte concrete, provocări și practici profesionale.

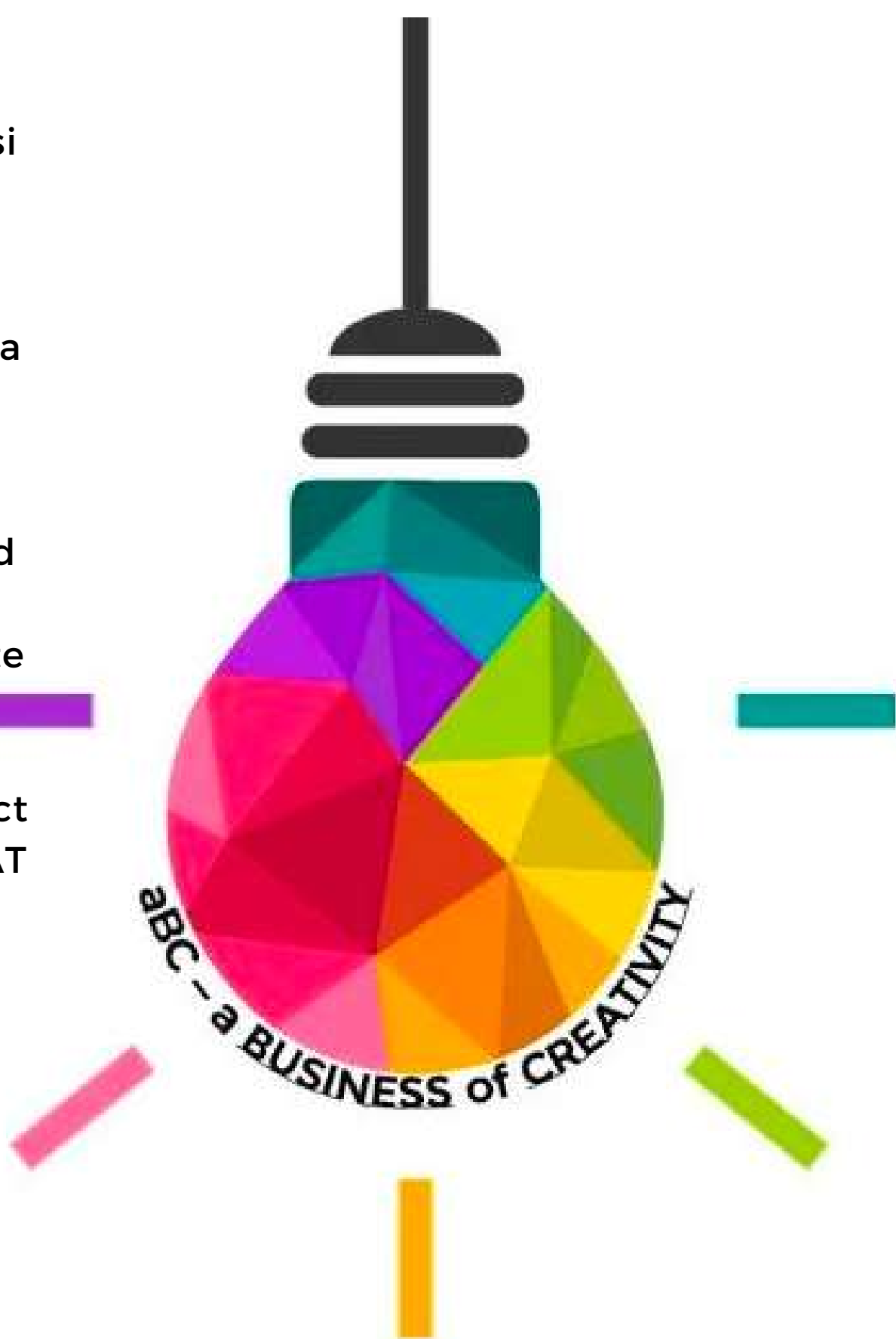
Mai multe detalii despre întâlnirile lunare aBC poți afla pe antreprenoriatcreativ.ro. Următoarele întâlniri au loc pe 7 februarie, 14 martie și 11 aprilie, de la orele 18:30, la Nod Makerspace și sunt gratuite. În spatele acestor evenimente se află tot un creativ.

Armina Popeanu este arhitect și fondator ANTREPRENORIAT CREATIV, cu peste 10 ani de experiență în domeniu. A fondat brand-ul premium de genți și pantofi Lyria – Povestea ta Pictată, și studioul de arhitectură AArchitects,

ce se concentrează pe relația locuitorilor cu spațiul interior.

Armina studiază business de arhitectură printr-un doctorat la Universitatea de Urbanism și Arhitectură Ion Mincu, în urma căruia își propune să creeze un model de business pentru antreprenorii creativi.

Este, de asemenea, mentor pentru business-urile creative și crede că educația este motorul progresului, motiv pentru care s-a alăturat la De-a Arhitectura și Startarium și pentru care sprijină cauze ce au în comun această viziune. În plus, Armina Popeanu predă și la Universitatea Ion Mincu.



În prezent, construiește o platformă integrată de educație antreprenorială în domenii creative ce își propune să ofere informații, suport, să contribuie cu programe și să faciliteze oportunități arhitecților, designerilor și altor antreprenori din industriile creative care au nevoie de acces la o educație antreprenorială non-formală.

Face asta prin conținut în mai multe forme: în social media, podcast și întâlniri lunare de antreprenariat creativ în București, în care împreună cu specialiști dezbate diverse teme de interes. Alături de aceasta, dar și de câțiva dintre invitații ei la evenimentele pe care le organizează de mai bine de un an, am dezbătut pe larg ce înseamnă să activezi în sectorul industriilor creative și mai ales ce presupune supraviețuirea în vremuri nu neapărat prietenoase din punct de vedere economic.

Întâlnirile aBC - a Business of Creativity - au loc lunar, în a doua zi de marți din lună la NOD Makersplace. Speakerii sunt antreprenori, specialiști în marketing & comunicare, creativi care au reușit.



Sectorul industriilor creative este în continuă creștere în ultimii ani și în România, cu tot mai mare avânt am putea spune. Dacă acum 10 ani, designerii și creativii români erau văzuți preponderent ca fiind elitiștii care creează scump - fie că ne gândim la obiecte de design românesc sau la servicii creative - acum majoritatea consumatorilor au în minte câțiva designeri locali de la care cumpără piese de vestimentație, bijuterii, decorațiuni sau accesorii ori colaborează cu un freelancer, explică Armina Popeanu.

E interesant cum cu ceva timp în urmă freelancerii erau văzuți ca persoane care voiau să lucreze doar după propriul program și mai ales de unde își doreau, iar termenul de antreprenor se referea la antreprenorii în construcții. Acum cei doi termeni sunt printre cei mai hot din ultimii ani, iar categoriile profesionale sunt cele pe care se bat marketerii băncilor. În mod asemănător ne putem gândi și la ascensiunea industriilor creative – câți freelanceri și/sau antreprenori știam acum câțiva ani și câți știm acum. E clar, mult mai mulți, continuă arhitectul și fondatorul aBC.

Întorcându-ne cu 10 ani în urmă, când primele gesturi de sprijin ale designerilor români erau făcute de platforme și evenimente precum Molecule F, DIZAINĂR, AUTOR și NOEL sau în secțiunea de design românesc din Cărturești, majoritatea designerilor și creativilor români erau văzuți ca fiind elitiști și având produse scumpe. Acest lucru se întâmpla și pentru că designerii erau foarte “ascunși” din punct de vedere al pieței de desfacere, ajungeai la ei doar dacă îi cunoșteai personal sau dacă știai pe cineva care știe pe cineva...

De aici și oportunitatea evenimentelor de design, a concept store-urilor multibrand și a platformelor care strâng laolaltă mai mulți creatori, fie că este vorba despre fashion, bijuterii sau design de produs, mai spune Armina.



De ce sunt produsele designerilor (români) mai scumpe

Așadar, am ajuns natural la subiectul preț, de multe ori catalogat că ar fi prea mare. Cel puțin în comparație cu produsele de mass production...

Hai să comparăm mere cu mere, nu cu pere. Designerii români produc în serii mici și foarte mici – o piesă în câteva exemplare, uneori chiar unicat, pe când brand-urile din centrele comerciale produc același articol în mii, uneori milioane de exemplare. Să comparăm designeri care produc la aceeași scară! Prețurile designerilor români, așadar, ar trebui comparate cu prețurile designerilor europeni. În România există un mare avantaj, acela de a produce în țara în care îți desfășori activitatea profesională, continuă Armina Popeanu.



În plus, mai spune arhitectul și antreprenorul Armina Popeanu, ar trebui să ne raportăm într-un mod diferit la preț, din punct de vedere al creatorului.

Dacă analizezi întreg procesul de manufactură - de la schiță, urmează un prototip, aprovizionarea cu materiale, probe, refacerea prototipului, producția, promovarea, expunerea în piață și viața dincolo de procesul de cumpărare. În prețul produselor se reflectă și costul vieții, al colegilor, al resurselor directe și indirecte, profitul și taxele. Segmentul de arhitectură și design interior este și el în creștere majoră, în special pe

sectorul rezidențial. Gândiți-vă câți dintre prietenii voștri au apelat în ultimii ani la un arhitect și/sau designer pentru spațiul lor de locuit, în loc să îi vezi chinându-se cu alegeri ale detaliilor pe care nu le stăpânesc și de care se simt depășiți. Rezultatul final este incomensurabil mai bun în lucrul cu un specialist. La fel și cel pentru HORECA – restaurantele, cafenelele și business-urile din ospitalitate apelează la un designer nu doar pentru a amenaja spațiul, dar și pentru a gândi în mod holistic afacerea – de la produsul vândut, la atmosferă, branding și promovare, subliniază Armina.

De ce avem totuși nevoie de creativi? Și cum poți trece de obstacole ca antreprenor?

Antreprenorii creativi, indiferent că vorbim despre arhitecți care regândesc orașul, care alcătuiesc cursul magazinelor în retail sau sunt designeri ai spațiilor de locuit, în sectorul rezidențial ori în HORECA au abordări creative și în modul de a se promova și de a converti clienții de la prima impresie. Prin urmare, ne dorim să supraviețuiască provocărilor, indiferent de industrie și astfel să ne bucurăm de produsele și de serviciile lor.

Cum reușesc nu doar să supraviețuiască, ci și să prospere? Vorbim în paginile ce urmează cu specialiști în domeniul business-urilor creative, cu referire în special la design și arhitectură, însă principiile sunt valabile oricărei afaceri.



Armina POPEANU

arhitect, fondator aBC

În fiecare dintre întâlnirile lunare de antreprenariat creativ reiese nevoia de a fi apropiat de către clienții tăi ideali, cei cu care vrei să lucrezi, cei în întâmpinarea cărora vii cu conținut explicit despre modul în care îi poți ajuta. Simpla idee de a face acest lucru este un progres față de anii trecuți, când majoritatea arhitecților așteptau în biroul lor să apară clienți. Desigur, networking-ul și recomandarea rămân principalele moduri de a atrage clienți dacă ne gândim la segmentul serviciilor creative, dar începe să se vadă preocuparea antreprenorilor din aceste industrii de a le facilita clienților parcusul până la conversie – se gândesc la tot customer journey-ul. Așadar, în perioada aceasta se remarcă, mai mult ca oricând, o preocupare în creștere pentru a rezolva nevoile clienților, dincolo de a presta efectiv un serviciu. În plus, se vorbește tot mai des în mod deschis despre provocările antreprenoriale, se observă un interes clar pentru educație în rândul întreprinzătorilor creativi și implicit despre o dezvoltare sustenabilă a afacerilor lor.



Dan PIERȘINARU

*antreprenor, organizator
Materia, NOEL, Autor*

Dan Pierșinaru consideră că entuziasmul este esențial în afaceri, în general. Să iubești ceea ce faci este motorul antreprenoriatului, dar mai mult atunci când ne raportăm la cel creativ, în care tu ești omul care împinge proiectul în față, tu ești emblema a ceea ce faci. În sensul acesta, este ideal să fii pregătit pe partea de personal branding, să poți vorbi oricând despre ce faci și să ai o imagine curată. Ca antreprenor creativ, orice plan ar trebui să conțină pe lângă cele clasice: dezvoltarea personală, relațiile de care ai nevoie în business, conexiunile și curajul. În raport cu începutul de an al lui 2023, cel mai bun plan pentru 2023 este să începi!

În fiecare an, la evenimentele noastre – AUTOR, NOEL, MATERIA – ne trec pragul aproximativ 10.000 de oameni. Și da, de la an la an, se observă în rândul lor o sete de a purta și reprezenta designeri români, de unicitate și autenticitate în rândul tot mai multor consumatori, mai spune Dan.



Raluca RADU

*country manager Answer,
fondator MTH Digital*

În orice campanie de marketing este important să depui efort pentru a înțelege cât mai bine profilul clientului ideal. De asemenea, a devenit esențial să găsești o nișă de clienți, să definești diferențiatorul tău. Poate cel mai important lucru este să înțelegi ce conținut funcționează pentru clientul tău ideal și să crești în mod organic. Site-ul rămâne și anul acesta un instrument care inspiră încredere, este o carte de vizită.

Un sfat pentru antreprenorii creativi foarte la început: dacă nu ai avut primul proiect finalizat, poți crea conținut din care clientul să înțeleagă beneficiile lucrului cu tine – ex. curatoriezi conținut, creezi video-uri explicative, postezi randări, imagini before și work in progress. Pe lângă Instagram, care este o rețea de socializare potrivită pentru arhitecți și designeri, Pinterest e un canal pe care nu trebuie să îl neglijăm. YouTube rămâne și el un bun canal de promovare.



Raluca DOFIN

arhitect, DofInteriors

La DofInteriors prețuim relația cu clienții noștri și este pe primul loc. Acest lucru este crucial pentru orice business, dar cu atât mai mult pentru noi cei care facem arhitectură de interior pentru sectorul rezidențial și lucrăm direct cu beneficiarii finali pentru casele lor. Un arhitect de interior vine mereu în ajutorul clienților lui pentru a le oferi cea mai bună experiență posibilă în raport cu spațiul de locuit, cu atât mai mult cu cât fiecare casă trebuie să transpună personalitatea beneficiarului. În acest sens, în ultimii ani, se observă o lejeritate a clienților noștri de a cheltui mai mult pe anumite piese de mobilier cu adevărat speciale: canapeaua, corpurile de iluminat, patul sau obiectele care fac spațiul plăcut estetic.

Am trecut deja de peste 100 de proiecte la DofInterior, avem cam 15-20 pe an, iar site-ul și canalele de social media sunt mai mult o carte de vizită pentru noi. Majoritatea clienților vin din recomandări ale clienților anteriori.



Răzvan PUCHICI

*arhitect, managing partner
Cumulus Architecture*

Recomand celor la început de drum în arhitectură ca atunci când se promovează, să știe clar ce vor. Și, în general, este bine să știm cine suntem ca organizație, ce știm să facem și încotro vrem să o apucăm. Să ne definim și să structurăm ce fel de arhitectură facem, să definim un value proposition. În felul acesta, atragem o parte din clienții cu care vrem să lucrăm. Nu va bate întreaga piață la ușa biroului nostru. În Cumulus, avem o abordare proactivă în ceea ce privește promovarea spre potențialii clienți. Este o strategie pe care o experimentăm acum – cea de a preîntâmpina nevoile lor. Este o discuție amplă în jurul valorii muncii noastre, care se raportează mult la modul în care înțelegem ce vor, de fapt, clienții. Ca arhitecți care oferă servicii, este ideal să explicăm fiecare pas al procesului arhitectural și să-i dăm o valoare, dar să nu cedăm atunci când vine vorba despre fee-ul serviciului nostru. Cât valorează munca noastră? Atât cât sunt clienții dispuși să plătească.



Ada ZOTA

editor-in-chief @Igloo Media, fondator Aktuell

Munca unui arhitect nu se limitează la proiectarea și realizarea unui concept, ci include și o bună parte de comunicare. A comunica este esența unui proiect, de la cercetarea conceptului, la ideea lui și la a pune în cuvinte gestul inițial, toate ocupă un loc crucial în promovarea arhitecților. Printr-o promovare conștientă și sinceră poți ajunge la publicul tău chiar și la început de drum – îți poți documenta activitatea, cercetările, referințele, șantierele, experiențele, parcursul cu clienții... Sunt doar câteva idei pentru un antreprenor creativ". Este interesantă povestea valorii muncii noastre – ne apreciem diferit funcție de momentul din viața profesională în care lucrăm. Raportul echilibrat între valoarea muncii și cât încasăm vine după ani de experiență, de ajustat fee-ul după fiecare proiect.

Public **speaking**

cu Dani Oțil

Preț special: 750 lei

Poți
vorbi în
public
fără un
nod în
gât.

ÎNSCRIE-TE

la workshop



BUSINESS-URI CREATIVE PE CARE MERITĂ SĂ LE SUSȚII ÎN 2023



Antonia Negrău, de la *Aceeași Mărie*, reinterpretează motivele populare într-o manieră contemporană, creativă, aducând aceste simboluri în zona de streetwear. Fiecare colecție surprinde atât prin design, cât și prin atenția la detalii, Antonia reușind să ofere o experiență specială pentru cumpărător, de la comandă până la livrare.



Eli Roman și Andreea Roșianu sunt în spatele *Dollflowers*, un brand de broșe realizate manual. Vesele, creative, acestea accesorizează cu succes orice ținută. Iar noi le iubim și le susținem și în 2023.



De 10 ani, Laura Lupu aduce gustul vacanțelor din Italia pe mesele noastre prin magazinul cochet și îmbietor de pe Mihai Eminescu, din Capitală - *Degusteria Francesca*.



Mirela Mateescu și Daniel Ene au făcut un pariu: nicio criză nu ne va pune stop dorinței de a ne relaxa, de a socializa și de a descoperi gusturi noi. La *A46*, în centrul Bucureștiului.



Chef Radu Darie și *Atelierul de Tarte* sunt de mult timp pe harta locurilor must try din București. Am aflat și povestea din spatele brandului?



**ACEEĂȘI MĂRIE,
DAR CU CE PĂLĂRIE
SUPERBĂ!**

DIANA MOLDOVEANU

Moda a făcut mereu parte din viața noastră și continuă să fie o industrie generatoare de venituri uriașe. Însă o tendință tot mai clară în ultimii ani este distanțarea de segmentul fast fashion și apropierea de designerii locali cu colecții limitate. Într-o perioadă provocatoare, costurile de producție cresc într-un ritm mult mai alert pentru business-urile mici, de nișă. Și se reflectă mult mai repede în preț.

OrDeLi: Cum ai luat decizia începerii acestui business? Ce credeai sau sperai să devină Aceeași Mărie?

Antonia Negrău: La început, Aceeași Mărie nu a fost un business, ci o lucrare de licență completată de o lucrare de dizertație pe un magazin online cu produse inspirate din portul popular românesc. Am început cu niște teste la îndemnul coordonatoarei mele din facultate, însă până la un business în adevăratul sens al cuvântului a fost cale lungă. Nu știam cum funcționează o astfel de afacere, cum alegi materialele sau cum identifici atelierele care pot produce modelele în serie.

Supraviețuirea - mai mult decât prosperitatea - pe o piață precaută, cu o concurență acerbă și cu un client din ce în ce mai selectiv chiar poate fi o provocare. Antonia Negrău a creat brandul Aceeași Mărie într-o perioadă incertă și continuă să crească în ciuda provocărilor care tot vin.

Cum și care este secretul care o menține în preferințele clienților? Ne povestește chiar ea, în paginile ce urmează.

În 2020, în plină pandemie, lucrurile s-au aliniat și am avut parte de puțin ghidaj din partea unui prieten apropiat care are de mulți ani un business de fashion. Iar de acolo a început cu adevărat partea grea.

Îmi doream de mult ca Aceeași Mărie să devină punct principal de focus, însă la început mi-am păstrat jobul într-o agenție de digital și am mers în paralel cu ambele, chiar dacă asta însemna să fac ședințe foto în miez de noapte sau să alerg dimineața cu materiale în sacoșă la atelier pentru o mostră dintr-un produs pe care mi-l imaginasem în ziua precedentă.



Pentru artiștii români este o provocare să iasă pe piață, pentru că acest business de fashion este unul dificil. Sunt o mulțime de lucruri care te pot descuraja. E un maraton, nu un sprint, să faci o afacere în modă.

ANTONIA NEGRĂU

OrDeLi: Care este diferențiatorul tău? Cum vezi piața pe acest segment, având în vedere curentele fast fashion, slow fashion ca extreme și existența artiștilor romani între cele două?

Antonia Negrău: Calitatea produselor și grija pentru client sunt diferențiatorii principali. Mă gândesc aici la lucrurile care fac diferența cu adevărat, nu doar declarativ. Sunt mulți oameni creativi cu idei bune, dar diferența se face în producție și experiența pe care o oferi clienților.

Pentru un business care produce în România, e clar că nu există nicio șansă de a concura cu prețurile brandurilor fast fashion,

asa că trebuie să ne concentrăm pe ceea ce putem face mai bine. Alegem materialele cu grijă, le testăm mult timp înainte de a le scoate pe piață, alegem cele mai bune variante de print sau de broderie. Scopul este să vedem produsele respective purtate și peste 2-3 ani sau mai mult.

Produsele Aceeași Mărie nu sunt create pentru un singur sezon și mă bucur să văd că oamenii apreciază asta și ne trimit feedback bun. Pentru artiștii români e o provocare să iasă pe piață, pentru că acest business de fashion este unul dificil. Sunt o mulțime de lucruri care te pot descuraja, de la probleme cu furnizorii, la nevoia de a face stocuri mari pentru a avea

acces la ateliere bune sau la lipsa continuității pe anumite materiale. Din păcate, văd cum unii creatori renunță după ce se lovesc de toate aceste situații.

Partea bună este că apar constant noi tineri care abordează cu mult entuziasm piața de fashion și am convingerea că unii dintre ei vor rezista pe termen lung. E un maraton, nu un sprint să faci o afacere în modă.

OrDeLi: Care este produsul tău vedetă? Și ce vrei să mai scoți pe piață anul acesta?

Antonia Negrău: Probabil că eșarfele din mătase naturală sunt unul dintre cele mai apreciate produse Aceeasi Mărie, mai ales dacă iau în calcul cererea mare în zona de cadouri corporative. Pe lângă asta, aș mai menționa și sweatshirt-urile cu mâneci bufante care au devenit un model extrem de apreciat. Aici avem mai multe modele, unele cu imprimeu, altele cu mesaje brodate.

Lucrez deja la două colecții, una de eșarfe și de batiste de mătase naturală și o alta de haine. Va fi cea mai complexă colecție Aceeasi Mărie de până acum și sunt foarte fericită că am ajuns în punctul în care putem face asta.

Chiar dacă ideile au fost întotdeauna acolo, în primii ani nu am avut suficientă experiență pentru a planifica lucrurile așa cum o pot face acum.

OrDeLi: Cum arată clientul tău și cum este clientul ideal?

Antonia Negrău: Clientul Aceeasi Mărie iubește tradițiile și/sau simbolurile românești, apreciază produsele de calitate și este aproape de natură. Iubește lejeritatea hainelor și este creativ - integrează același produs în ținute diferite, fără să cumpere non-stop.

Clientul ideal este cel care se îndrăgostește atât de mult de brand încât ajunge să cumpere mai multe produse Aceeasi Mărie fie ca să le poarte, fie ca să le dăruiască prietenilor.

Din fericire, avem mulți astfel de clienți care au dat 7-8 comenzi în cei 2 ani de când am deschis magazinul online.

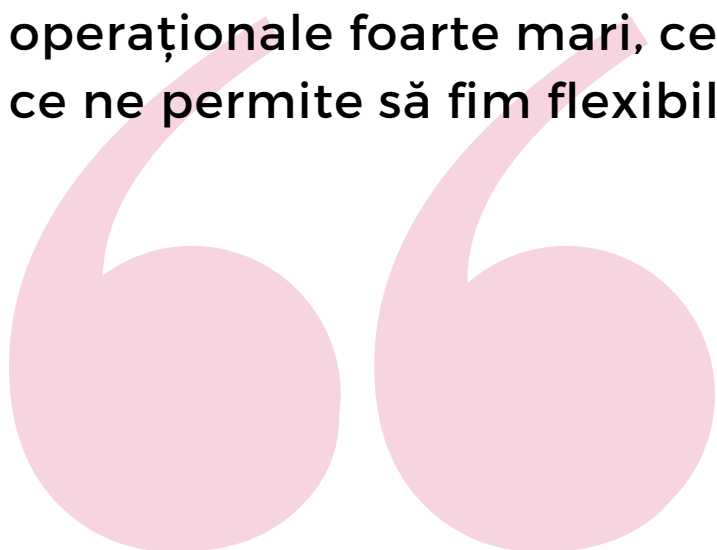


OrDeLi: Ce așteptări ai de la acest an din punct de vedere al businessului? Crezi că se va schimba ceva pe fondul mult anunțatei crize?

Antonia Negrău: Sunt convinsă că anul acesta Aceeași Mărie va crește, în ciuda crizei. Pentru magazinele online, în special pe fashion, 2022 a fost un an complicat, războiul din Ucraina a "tăiat aripile" multor afaceri din zona aceasta. Am discutat cu mulți antreprenori care au magazine online și primăvara a fost un sezon ratat din cauza incertitudinilor provocate de război. Am simțit și noi asta cu o colecție de accesorii pe care eram gata să o lansăm la mijlocul lunii februarie și pe care am fost nevoiți să o amânăm.

Ținând cont de provocările lui 2022, mă aștept ca anul acesta să fie mai bun, chiar dacă se vorbește tot mai mult de criză. Aceeași Mărie este un business în creștere, așezăm la locul lor mai multe piese de puzzle atât în zona de distribuție cât și în cea de producție, așa că suntem optimiști.

Criza ar putea să încetinească această creștere, însă momentan nu avem costuri operaționale foarte mari, ceea ce ne permite să fim flexibili.





SMART GREEN HOME

28-29 iunie 2023

**Universitatea Politehnică
din București**



POVESTEA

PĂPUȘILOR ȘI A BROȘELOR
PERSONALIZATE



*Pentru a facem
miniaturi, ai nevoie
de talent și de
răbdare. Iar Andreea
Roșianu și Eli Roman
au din plin! Prietene
de-o viață, le leagă
astăzi o afaceri cu
păpuși personalizate
și cadouri unicate
începută în urmă cu
mai bine de zece ani:
Dollflowers.*

De Ziua Îndrăgostiților, de Mărțișor, de Paște, de Crăciun sau de ziua de naștere, păpușile handmade și broșele realizate în totalitate manual, fără a utiliza forme de turnare, sunt cadouri de care oricine își va aminti. De ce? Pentru că niciuna nu seamănă cu o alta și toate sunt realizate în acord cu trăsăturile și pasiunile celui/cele care primește.

Dacă vrei să comanzi o păpușă personalizată, fie ea ornament pentru casă sau birou ori mică, de purtat în piept, trebuie să le spui creatoarelor cum arată persoana care va primi darul și care sunt trăsăturile sale definitorii – culoarea ochilor și a părului, dacă poartă

ochelarii sau pălării, dacă are un hobby anume ori un animal de companie... Poze cu subiectul accelerează procesul de schițare a modelului! Dar, la fel de bine, poți oferi drept reper un model pe care l-ai văzut postat pe conturile lor de socializare ([Facebook](#) & [Instagram](#)).

Pentru confecționarea unei broșe sau a unei păpuși din lemn este nevoie de aproximativ o săptămână. Așa că dacă te gândești la un astfel de cadou, el cu siguranță nu poate fi unul last minute. Te întrebi oare de ce durează atât. Ei bine, pe lângă procesul propriu zis de execuție, este necesar acel timp de cunoaștere și de realizare a profilului persoanei pentru care este realizat darul personalizat. Cu fișa alături se lucrează fiecare model în parte.

Prețurile variază între 100-150 lei, o broșă și între 150-300 lei, o figurină din lemn, depinde de gradul de personalizare solicitat.





”

Am început să creez miniaturi prin 2010. În 2011, am făcut prima vânzare. Am început cu varianta mare, din lemn. Apoi, din 2013, cu broșe. Le-am luat mai peste tot prin lume cu mine. Cred că până acum le-am plimbat prin mai bine de 20 de țări.

**Andreea Roșianu,
creatoare Dollflowers**



ȘI TU ÎȚI POȚI FACE PROPRIA PĂPUȘĂ ORI BROȘĂ PERSONALIZATĂ

TE ASISTĂ CREATOARELE DOLLFLOWERS

Primăvara, în ajun de Ziua Îndrăgostiților, de Mărțișor, dar și de Paște, fetele de la Dollflowers fac mai multe workshop-uri la care îți poți manufactura chiar tu păpuși și broșe. Ai ocazia să fii creativ(ă), dar și să înveți tehnici noi și să finisezi creația cu ajutorul unor persoane care au făcut artă din realizarea de miniaturi. Atelierele creative se reiau în preajma sărbătorilor de iarnă. Locațiile sunt anunțate pe site.





DEGUSTERIA FRANCESCA, GUSTUL VACANȚEI

DIANA MOLDOVEANU

Burrata, pecorino, prosciutto, Italia toată pare că se revarsă cu toate aromele, senzațiile și surprizele ei odată ce pășești în magazinul deschis de Laura Lupu în urmă cu 10 ani. În acest timp, Degusteria Francesca și-a mărit și diversificat portofoliul de produse și servicii. Fiecare an reprezintă zeci de drumuri în Italia, în căutarea de produse diferite, speciale, în cantitate limitată, astfel încât clienții să fie mereu surprinși.

Aceeași pasiune pentru gourmet a antreprenoarei a deschis calea către nișe noi de business, de la catering pentru evenimente private sau corporate, la cadouri care alintă gusturile. Iar Laura Lupu promite să nu se oprească aici. Nici măcar când ne amenință criza.

OrDeLi: Cum vezi 2023 pentru un business de nișă cum este Degusteria Francesca? Ce schimbări în comportamentul de consum al clienților anticipezi?

Laura Lupu: Cred că anul 2023, pentru Degusteria Francesca, va fi un an al consolidării unor proiecte pe anumite canale de business începute în 2022. Piața de gourmet a crescut constant în ultimii 10 ani, de când suntem pe prezenți.

În 2013, era un pionierat să faci un magazin de specialitate. Acum fiecare supermarket are o zonă gourmet. Ne propunem să ne aducem mai aproape clienții fideli, să consolidăm o comunitate de iubitori de produse italiene.

Pentru clienții fideli ai magazinului avem mai multe opțiuni de fidelizare, însă pentru clienții online nu am făcut activări pe termen lung. Credem că și clienții online trebuie să beneficieze de un tratament personalizat cererilor și dorințelor lor. De aceea vom crea un program dedicat lor. Noi funcționăm ca o casă de comenzi pentru acasă.

Pe lângă platourile din brânză și carne, catering-ul personalizat pe care îl oferim pentru diverse evenimente personale sau de business, confirmă faptul că ne dorim să fim cât mai aproape de cei care au încredere în noi.

Catering-ul de business și cheese bar-urile începute de câțiva ani reprezintă un alt canal pe care îl vom exploata în continuare, mai ales în contextual actual, în care mulți oameni prefera să își facă evenimente acasă sau în locații special amenajate, însă nu au bucătărie proprie și apelează la firme de care livrează mâncarea. Gama de produse din brânză și carne ne ajută să experimentăm zona de aperitive inedite, dar și zone de cheese bar spectaculoase.

OrDeLi: Cum se simte acest an pe piața europeană a produselor gourmet?

Laura Lupu: Piață de produse artisanale a fost extrem de afectată. Mai ales micii producători, dar nu numai. Ne confruntăm cu o creștere de 30-50% a prețurilor față de anul trecut. Producătorii care trebuie să mențină calitatea constantă pentru produse ce necesită multă muncă manuală, timpi de maturare de luni de zile și game în cantități limitate au fost foarte afectați, mai ales de creșterile costurilor la utilități, dar și de creșterile cu materiile prime și cu salariile. Noi am decis să reducem marginea de business în multe cazuri pentru a rămâne relevanți pe piață.



Ne confruntăm cu o creștere a prețurilor de 30-50%. Am decis să reducem în multe cazuri marginea de business pentru a rămâne relevanți în piață.

OrDeLi: Crezi că vă afecta criza proporția vânzărilor B2B/B2C? În ce măsură?

Laura Lupu: Suntem în faza de început în tot ceea ce înseamnă B2B. Evident că ne dorim să explorăm mai mult acest canal, însă o vom face selectiv, dat fiind profilul de produse artisanale pe care noi le aducem de la producătorii italieni. Oferta de produse B2B, mai ales pentru firmele de catering, pentru sălile de evenimente, dar și pentru magazinele de specialitate (băcăniile fizice) sau pentru platforme online reprezintă o nișă.

De exemplu, din selecția unui cheese bar oferită de o firmă de catering pot face parte 5-6 produse din brânză și 2-3 produse din carne de la noi, pe lângă produsele care se găsesc în ofertele existente pe piață. Acestea pot și vor face diferența într-un asemenea catering sau cheese bar. Va fi mult mai dificil datorită creșterilor mari de prețuri.



Inițial, acum 4-5 ani, faptul că eram cam singurul magazin cu o gamă de peste 1.200 de produse artisanale, din Italia, din care o parte aduse săptămânal, direct de la producător, ne-a poziționat ca lideri în ceea ce privește acest gen de produse în București. Între timp, au apărut foarte mulți competitori, atât magazine fizice, cât și online. Însă ne păstrăm bunul obicei de a aduce noutăți, de a fi mereu "proaspeți" în mintea consumatorului.

LAURA LUPU

Noi ne vom concentra eforturile să ajungem la cât mai multe companii care sunt în această zonă. Clienții magazinului fizic, dar și cei online, probabil că vor fi mai atenți la cumpărăturile săptămânale, însă nu cred că vor renunța la produsele pe care sunt obișnuiți să le consume. Cred în lozinca "puțin și bun", în contextul business-ului nostru. Noi ne propunem să îi ținem aproape pe cei care ne sunt deja clienți și să aducem alții noi care să experimenteze produsele artisanale italiene. În plus, prin ofertele sezoniere, dar și prin gamele naturale, de nișă, urmărim să creștem valoarea cumpărăturilor per client în 2023.

Zona de cadouri este un alt segment care ne ajută mult în contextual actual. Dacă dorești să faci un cadou gourmet, care să fie apreciat, poți conta pe gama de produse de la Degusteria Francesca. Iar aceasta piață, a cadourilor pentru cei dragi, completată de cadourile corporate, reprezintă un canal pe care avem o expertiză de 10 ani și care a crescut în fiecare an.

Prezența pe mai multe nișe - magazin fizic, online, cadouri, catering pentru evenimente corporate și private plasează Degusteria Francesca în preferințele clienților B2B și B2C.

OrDeLi: Care este diferențiatorul care crezi că v-a ajutat în acești ani pe piață și va face și în acest an diferența pentru Degusteria Francesca?

Laura Lupu: Inițial, acum 4-5 ani, faptul că eram cam singurul magazin cu o gamă de peste 1.200 de produse artisanale, din Italia, din care o parte aduse săptămânal, direct de la producător, ne-a poziționat ca lideri în ceea ce privește acest gen de produse în București. Între timp, au apărut foarte mulți competitori, atât magazine fizice, cât și online. Însă ne păstrăm bunul obicei de a aduce noutăți, de a fi mereu "proaspeți" în mintea consumatorului.

Mixul de activități - magazin fizic, magazin online, catering, cadouri și, mai nou, B2B - ne ajuta să fim activi simultan pe mai multe nișe de clienți. Fie că sunt clienți care vin o dată pe an să cumpere cadouri sau sunt clienți de catering de business ori pur și simplu clienții magazinului nostru,

Degusteria Francesca este acolo pentru o ofertă personalizată, pentru nevoia din acel moment. Faptul că, de 10 ani, promovăm și creăm conținut educațional online, credem că este tot un diferențiator care aduce recunoaștere brandului în zona de gourmet.

Nu avem rețete standard, deși ele există, suntem flexibili și aproape de cei care ne aleg produsele și serviciile.



Credem că evoluția valorii comenzilor per client va crește cel puțin cu nivelul inflației. Prin urmare, creșterea va fi dată exclusiv de creșterea de prețuri, nu de volumul comenzii. Suntem conștienți că nișa pe care activăm vă fi afectată, dar știm de asemenea că atâta timp cât vom menține calitatea produselor și vom personaliza ofertele în funcție de cererea clientului, ne vom menține în piață.

LAURA LUPU



A46, LOC DE EVENIMENTE, BULE ȘI CAFEA

DIANA MOLDOVEANU

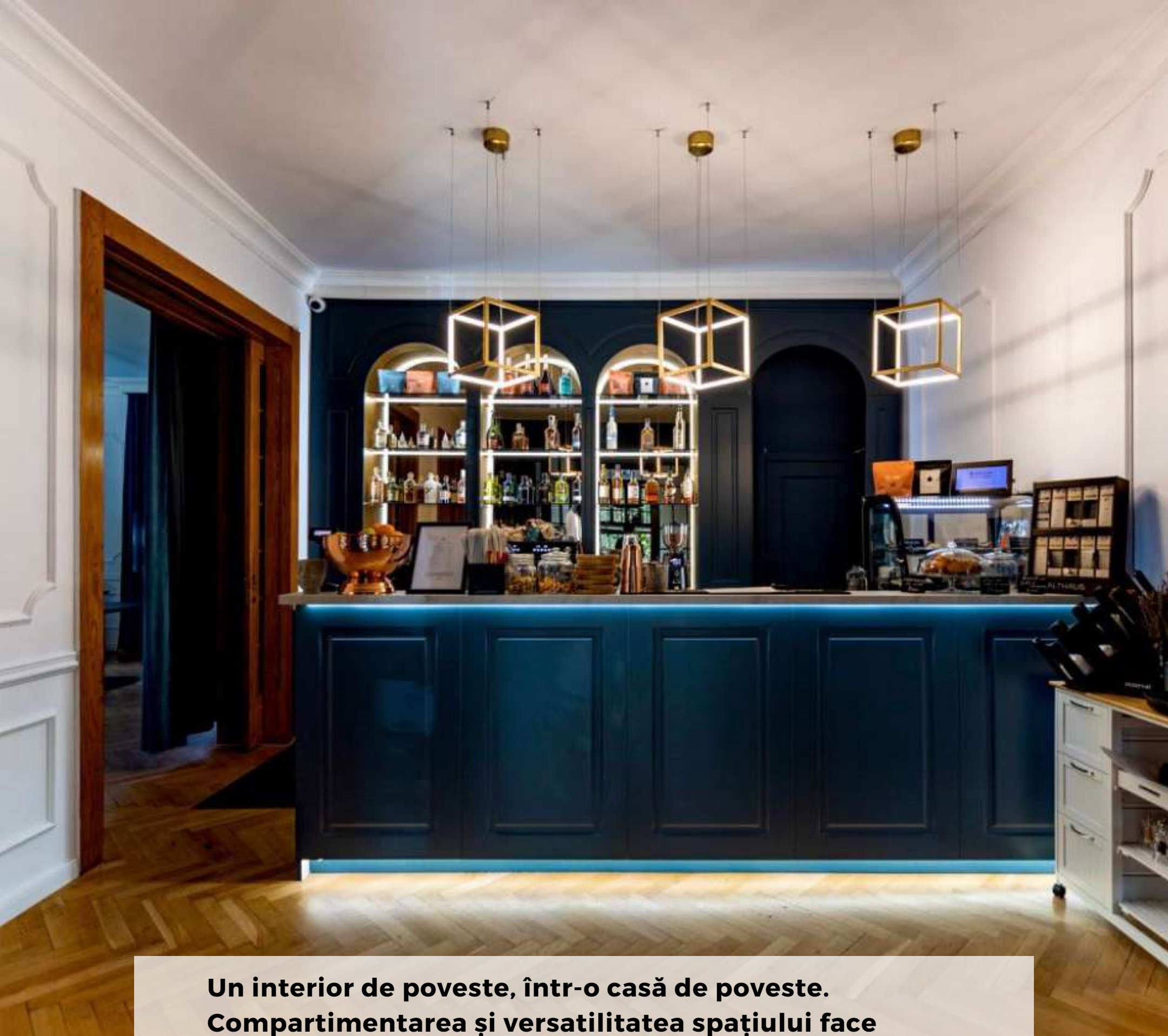
În centrul Capitalei, pe Aleea Alexandru, la final de decembrie și-a deschis porțile A46, un venue de evenimente unde se împletește pasiunea pentru cafea cu cea pentru vin. Locația boemă, cu aer de București vechi, se adresează celor care apreciază un vin bun la fel de mult ca intimitatea unui astfel de spațiu. Un pariu poate riscant pentru cei doi investitori, dar o promisiune de pauze senine pentru clienți. Mirela Mateescu și Daniel Ene sunt cei doi antreprenori care nu sunt la prima "abatere": Mirela este somelier și organizează evenimente prin VinOriunde, iar Daniel a creat Moving Box.

OrDeLi: Cum a apărut ideea acestui business și ce investiție a presupus deschiderea A46?

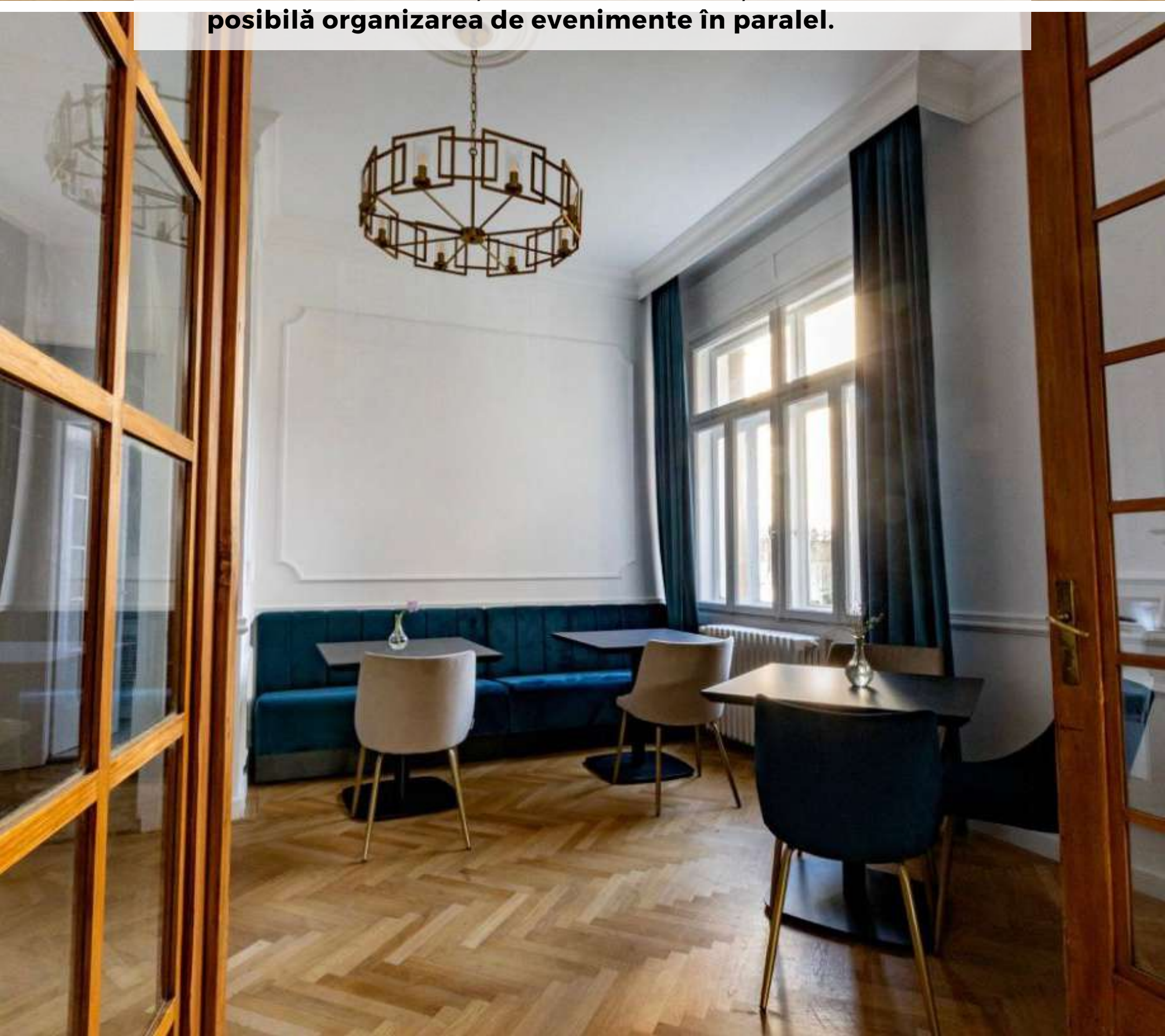
Mirela Mateescu: Pasiunea mea pentru tot ceea ce înseamnă lumea vinurilor a făcut cunoștință cu pasiunea lui Daniel pentru locații superbe și pline de poveste. Împreună am luat decizia de a deschide ușile unui loc cu o atmosferă plăcută și relaxantă. Ne place să vedem oameni faini care ne calcă pragul pentru a-și încărca bateriile, fie la o cafea bună și un croissant delicios dimineața, fie seara, alături de prieteni, la un pahar de vin. Locația a contribuit mult, eu și Daniel fiind fascinați de aerul său boem, de energia bună și versatilitatea ei. De când am văzut casa, am știut că va renaște în seri cu poezie, cu muzică, cu teatru, cu film, cu degustări de vin, cu dans sau cu evenimente corporate.

Descoperind povestea casei (nota noastră - casa a aparținut Militzei Pătrașcu, pictoriță și sculptoriță în anii '20-'30, elevă a marelui sculptor Constantin Brâncuși, care ziua crea și seara organiza petreceri pentru artiștii vremii chiar la parter), am considerat că cel mai frumos lucru pe care am putea să îl facem ar fi acest arc peste timp și 100 de ani mai târziu să umplem locul tot cu râsete și voie bună, cu pahare pline și cu artă în toate formele ei. În ceea ce privește lucrările de amenajare, am păstrat elementele definitorii clasice.

Investiția în amenajarea spațiului s-a ridicat până acum la aproape 100.000 de euro și încă ne mai așteaptă ceva cheltuieli cu amenajarea terasei. Toate demersurile necesare deschiderii locației au durat 5 luni.



**Un interior de poveste, într-o casă de poveste.
Compartimentarea și versatilitatea spațiului face
posibilă organizarea de evenimente în paralel.**



OrDeLi: Ați fost influențați în vreun fel de decizia de a porni acest business de contextul economico-social. Am trecut printr-o pandemie, restricții, avem război la graniță, criză și cine știe ce mai urmează...

Mirela Mateescu: Noi ne-am dorit tare un loc în care să bem o cafea bună, un loc în care savurăm un vin bun, să punem lângă ele ceva gustos, un loc liniștit în care să ne adunăm cu prietenii, să facem evenimente cu oameni pe care îi admirăm și de la care să învățăm.

Cum lucrurile acestea și le dorește cam oricine, am mers înainte. Ca orice antreprenor responsabil, te uiți la contextul economic, îți este teamă de posibile alte restricții sau lock-down-uri. Războaie sau dificultăți au fost mereu și se întâmplă pe undeva pe lumea asta dintotdeauna, dar aici și acum, noi am simțit că mai este loc de un spațiu unde oamenii se duc să se relaxeze, să se simtă bine, să râdă, să se bucure de liniște, să citească o carte, să asculte muzica... Ne place să credem că indiferent de criză sau de contextele care pot părea potrivnice, oamenii vor alege să facă și ceva pentru ei. Dacă nu își încarcă bateriile sau nu își mențin focul interior viu, atunci nu pot fi echilibrați acasă, nu pot fi eficienți la birou. Asta ne-am dorit să fie A46, un loc unde mergi să te încarci de bună dispoziție, unde îți faci un plan de acțiune sau unde îți iei un răgaz doar pentru tine.

OrDeLi: Care este diferențiatorul A46? Cum vedeți piața pe acest segment?

Mirela Mateescu: Spații de organizat evenimente în București sunt deja și se vor mai deschide. Sălile de conferințe din hoteluri sau ballroom-urile au targetul lor de clienți. A46 are câteva puncte tari pe care nu i le poate contesta nimeni: o poziție excelentă în centrul Bucureștiului, pe Aleea Alexandru, într-un cartier exclusivist, ușor accesibil din orice punct al orașului. Are un aer boem de vilă franțuzească integrată cu naturalețe într-o zonă intens circulată în interes de business. În jurul nostru sunt multe sedii de companii, ambasade sau instituții publice de stat. Este un spațiu potrivit pentru orice tip de eveniment cu până la 100 de participanți.

A46 este locul unde cafeaua de origine (AM-ul din povestea A46) este apreciată în egala măsură ca și vinurile românești sau de import, spumante sau liniștite (PM-ul din povestea A46), atent selecționate și povestite de către curatorul de vin al casei, atunci când clienți doresc.

OrDeLi: Cum arată clientul ideal?

Mirela Mateescu: Clientul ideal pentru A46 este atât clientul corporate, care își dorește un spațiu unde să organizeze un training pentru echipă sau o degustare de vin pentru partenerii de business, o lansare de produs...



sau o întâlnire de setare de obiective cu echipa de management. Clientul ideal este și persoana care iubește cafeaua de origine, pe care vrea să o savureze lângă un croissant proaspăt ieșit din cuptor, care caută un spațiu de întâlnire în oraș, care iese la un pahar de vin seara, care își organizează petrecerea pentru a celebra o aniversare, o zi de naștere sau orice alt eveniment important din viața sa.

Tot client A46 este și acea persoană care iubește frumosul și se lasă cucerită de el în contextul unor seri în care organizăm spectacole de teatru și improvizație, proiecții de film, citire de poezie, degustări de vin cu muzică live sau găzduim ateliere de dezvoltare personală.



OpticNet

**OpticNet furnizează
soluții naționale și
internaționale de
transport de date,
acces internet,
telefonie, hosting,
servicii cloud,
aplicații și colocare în
centrele de date
proprii, din București
și Ploiești.**

support@opticnet.ro

Național:
0310.807.000
Ploiești: 0344.080.000

INTERVIU

CHEF

RADU DARIE

Atelierul de Tarte... și mult mai mult de atât!

Când începi un business, ai nevoie de pasiune, dar și de un plan bine conturat.

Chef Radu Darie și-a dorit încă de la început să ofere clienților un spațiu relaxant cu mâncare bună. Le ascultă părerile și se adaptează la cerințele lor, dar și la trend-uri.

Atelierul de Tarte este o afacere care prosperă datorită filosofiei sale flexibile. Iar în 2023, focusul este pe stabilizarea a tot ceea ce s-a construit în cei aproape șapte ani de la deschidere.

Dacă te gândești să începi un business în domeniu, poți învăța multe din experiența celor care se află deja pe acest drum. Iată de ce Atelierul de Tarte este astăzi locul preferat al multor bucureșteni!

OrDeLi: De ce tarte? De unde a început povestea și de ce astăzi este mult mai mult de atât?

Chef Radu Darie: Povestea Atelierului a început în anul 2016, într-un septembrie călduros, într-un București avid, ca și acum, pentru tot ce este nou, gustos, bun. Am locuit în Belgia 4 ani. Acolo am văzut că tartele înseamnă mult mai mult decât ce știam eu.

Nișa era atunci puțin explorată pe piața ospitalității din Capitală. Tartele au fost locomotiva proiectului nostru, dar acestui segment de produse i s-au alăturat multe alte categorii ce au ținut cont de specificul clienților ce ne-au vizitat în toți acești ani.

Servim mic-dejun la orice oră, încă de la deschidere. Facem mâncare de tip confort food ce poate fi consumată în orice moment al zilei. Gătim pentru oameni care caută o mâncare bună servită într-un cadru relaxat. Echipa Atelierului de Tarte este relaxată. Asta dorim să transmitem clienților noștri și să le oferim câteva clipe de relaxare într-un context socio-economic zbuciumat.

OrDeLi: De la idee la raft. Cum alegeți ce oferiți clienților? Testezi rețete, propui în funcție de trend-uri, cumpărătorii recomandă...?

Chef Radu Darie: În general, lucrăm cu ideile noastre. În fiecare weekend încercăm rețete noi!

Dar suntem atenți la trend-urile internaționale. Mergem la cursuri, la masterclass-uri, la târguri internaționale. Încercăm să învățăm tot timpul!

OrDeLi: Care este diferențiatorul Atelierului de Tarte?

Suntem gazde bune care gătesc gustos!

OrDeLi: Care sunt planurile de business pentru 2023? Două locații. Urmează și altele? Sau poate alt gen de servicii?

Chef Radu Darie: Ținând cont de contextul economic actual, 2023 va fi dedicat stabilizării business-ului și a serviciilor oferite.

*Îmi este foarte greu să estimez valoarea business-ului în acest moment, pentru că, pe lângă cifre, **valoarea** sentimentală a acestui proiect este **incomensurabilă**.*



OrDeLi: Ce i-ai spune unui antreprenor la început de drum în această industrie?

Chef Radu Darie: Să fie curajos și să meargă pe drumul pe care și l-a trasat înainte de a începe. Să aibă tot timpul două scenarii: cel rău și cel fericit. Și cel mai important, să asculte feedback-ul clienților și să nu îi fie frică să ia decizii!

OrDeLi: Care a fost valoarea inițială a investiției și cât valorează azi Atelierul de Tarte?

Chef Radu Darie: Investiția inițială a fost în jur de 60.000 de euro, dar nu s-a oprit acolo. Au fost achiziționate echipamente, au fost făcute renovări, au existat și investiții ce nu au adus rezultatele scontate. Deci pot spune, după aproape 7 ani, că investiția a fost mult mai mare.



“

**Puterea de
muncă și
încăpățânarea
de a merge
mai departe!**

*Rețeta succesului lui
Chef Radu Darie*

la maison de l'Excellence
—  SAVENCIA —
FROMAGE & DAIRY



8

PRINCIPII DE SMART SHOPPING CARE TE AJUTĂ SĂ ECONOMISEȘTI

DIANA MOLDOVEANU

Prețurile cresc vizibil de la o lună la alta, facturile sunt și ele din ce în ce mai mari, iar cei care au rate bancare probabil sunt deja sătui de mesajele ce anunță o nouă majorare a indicilor. În acest context, precauția și shopping-ul smart trebuie puse mai mult ca niciodată pe to do list.

The Lipstick Index spune că în vreme de recesiune vânzările la rujuri cresc. Este felul în care femeile își mențin starea de bine făcând însă economie. Pentru că da, renunță la alte produse de make-up. Așadar, dacă vedeți că se golesc rafturile cu rujuri, să știți că suntem în criză! Lăsând gluma la o parte (deși acest index este cât se poate de serios), 2023 este și acesta un an al precauțiilor. A început cu criza generată de întreruperea lanțurilor de producție în 2020, a continuat cu consecințele războiului din Ucraina. Și iată-ne într-un 2023 care nu pare cel mai optimist. Însă anii ce au trecut ne-au învățat să abordăm totul cu calm și... să facem alegeri smart și sustenabile. Mai jos am sintetizat câteva. Iar în paginile ce urmează vă lăsăm și câteva sugestii de shopping pentru casă, birou și nu numai.

1

Meal planning. Surprinzător poate pentru unii, dar cea mai mare cheltuială neplanificată vine din... coșul zilnic. Acea oprire la magazinul de lângă casă pentru pâine se transformă într-un coș de 100 lei fără să-ți dai seama.

2

Marca Proprie. Poți economisi 15-20% din valoarea cumpărăturilor anuale dacă optezi pentru mărcile proprii în cazul anumitor magazine. Alimentare și non-alimentare.

3

Înlocuiește abonamentele. Sau anulează-le. Să fim serioși, NIMENI nu are timp să se uite la toate cele 4 canale de streaming disponibile în România. Activează doar atunci când chiar vrei să urmărești ceva.

4

Atenție la reînnoirea abonamentelor. Fie că vorbim de electricitate, gaz sau telefonie, dacă analizezi din timp, poți obține un deal mult mai bun. Și acum chiar contează/

5

Cumpără bilete de avion cu 2-4 luni înainte de vacanța propriu-zisă. Sau chiar mai mult. Folosește un instrument de comparare a biletelor. Noi ne bazăm pe Google Flights și nu dă greș. Îți poți seta și alerte.

6

Dacă ai în plan să achiziționezi o locuință, specialiștii în imobiliare spun că la începutul toamnei și în primele luni ale anului ai cele mai mari șanse să faci un deal bun. Dar acționează cu precauție în 2023, indicii bancari nu sunt cei mai prietenoși.

7

Cumpără haine la reducere, chiar și pentru sezoanele următoare. Să nu fi în trend e trend-ul! Sau mergi către variante sustenabile, cum sunt grupurile și business-urile ce vând haine pre-loved.

8

Dacă vrei să îți cumperi mașină nouă sau să o schimbi pe cea veche, ultimul trimestru al anului este cea mai bună perioadă, spun specialiștii. Atunci ai cele mai mari șanse să obții un deal bun pentru că se urmărește îndeplinirea target-ului.

Cei mai mulți români își fac cumpărăturile la magazinele de proximitate (64,5%), urmate de marile centre comerciale (45,2%). 21,8% își procură alimentele din piețe, 19,4% prin intermediul aplicațiilor mobile, iar 12,1% de la producători locali, băcăni și magazine de specialitate. Participanții la sondaj au declarat că cel mai adesea aleg să se aprovizioneze cu precădere de la marii retaileri (56,5%), iar 17,4% optează preponderent pentru producători locali.

SONDAJ OrDeLi



casă

**Aplică cu raft,
The Home - 191 lei**



**Ghiveci, H&M Home -
79,99 lei**



**Decorațiune,
Primark - 44 lei**



**Set coșuri,
Primark - 70 lei**



**Vază ceramică,
Love the Design
-415 lei**



**Coș pliabil,
Primark - 44 lei**



**Set decorațiuni Birds,
The Home - 127 lei**



Design-ul unei case ar trebui să beneficieze de mici schimbări o dată la 6 luni. Nu achiziții majore sau renovări substanțiale, ci un upgrade în funcție de sezon, de mood sau de sărbătoare. În felul acesta, vei simți că ești în armonie cu spațiul în care trăiești și te vei relaxa mai bine, vei lucra mai bine (dacă încă faci work from home)... Cel mai simplu refresh se realizează cu accesorii și decorațiuni. Și nu doar simplu, ci și accesibil ca preț. Urmărește promoțiile, asemenea achiziții nu se fac la impuls.

**Suport ustensile bucătărie,
H&M - 89,99 lei**



**Vas ceramică -
H&M -69,99 lei**

**Vas ceramică -
H&M -39,99 lei**

Dacă în ceea ce privește locuința, în general, o mai bună organizare sau câteva piese de decor pot reprezenta un upgrade suficient, în cazul biroului lucrurile stau diferit. Nu te orienta către fast furniture, pentru că aceasta îți afectează productivitatea. Și starea de bine. Un birou suficient de mare și mai ales un scaun ergonomic vor face minuni! Da, din ce în ce mai mulți ne întoarcem la birou, însă dacă ești antreprenor, freelancer sau lucrezi de acasă mai mult de o zi pe săptămână, atunci biroul trebuie să primească suficientă atenție din partea ta. În cazul în care deja te-ai ocupat de acest aspect, câteva obiecte de decor pot schimba vibe-ul. Pentru că ai nevoie de creativitate!

**Suport cărți,
Love the Design - 140 lei**



**Birou,
The Home -
2.332 lei**



**Organizator,
Love the Design
-245 lei**



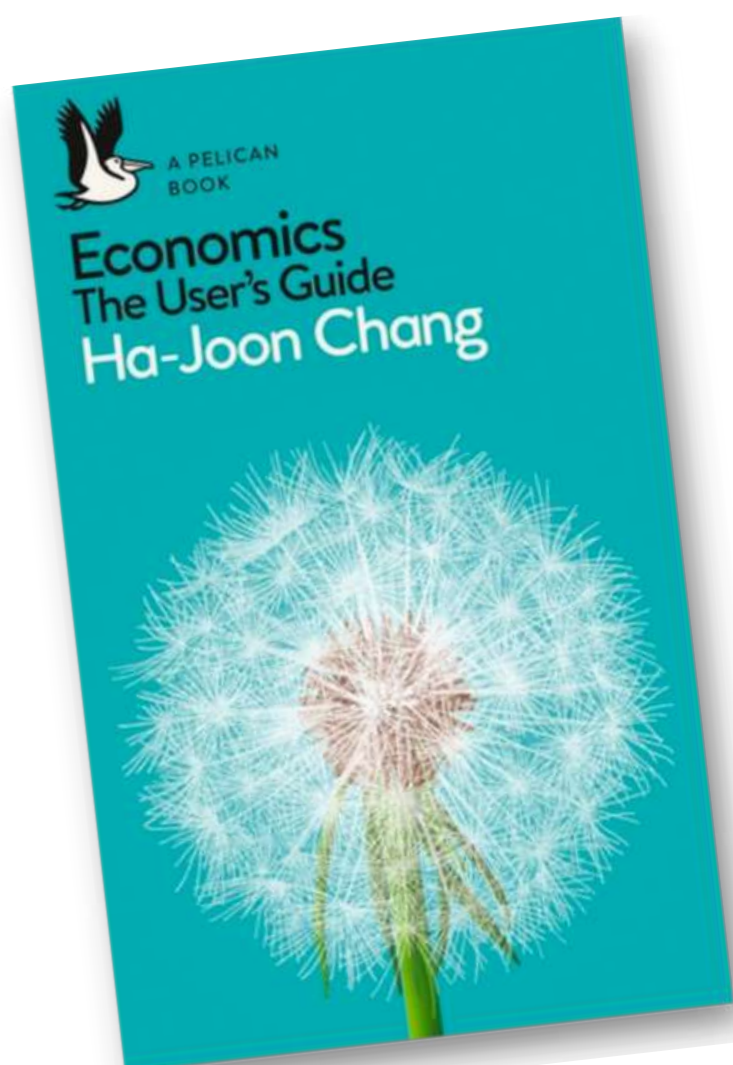
birou

**Saarinen Executive
Chair, Knoll,
disponibil în România
prin Workspace Studio**



cărți,

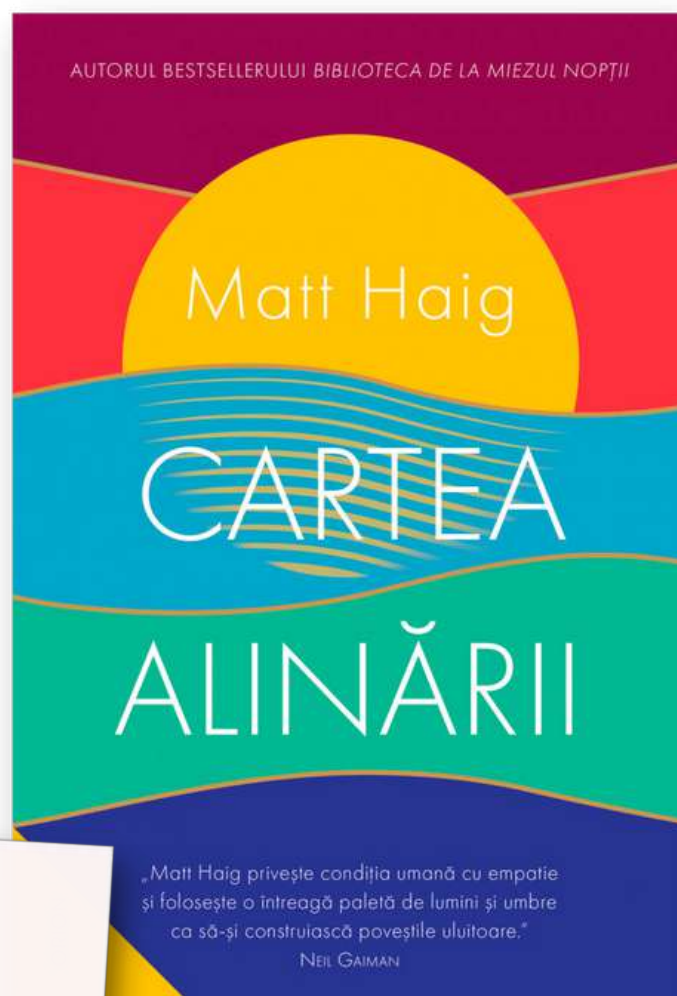
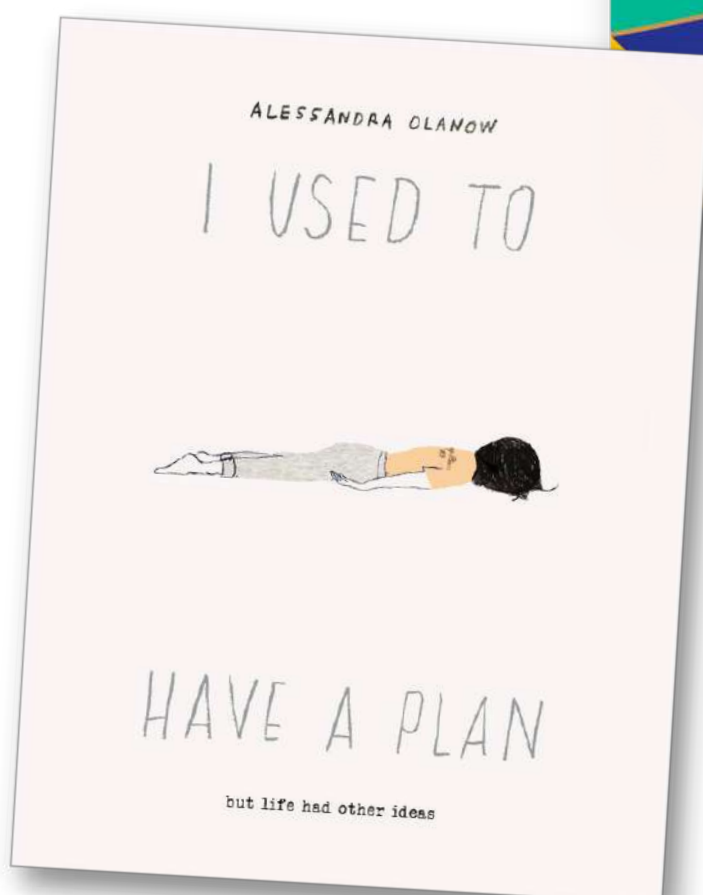
Situația economică nu este deloc liniștitoare, însă dacă vrei să înțelegi cum s-a ajuns aici, să găsești soluții sau pur și simplu cauți un mod de a evada câteva ore (sau pagini), există cel puțin o carte potrivită pentru tine. Și da, editurile au nevoie și ele să supraviețuiască, mai ales acum și mai ales într-o Românie care nu prea pune preț pe importanța lecturii.



O explicație fascinantă, fulgerătoare a tuturor lucrurilor. Ați putea să o folosiți ca manual, carte de referință, scurtă istorie, este toate aceste lucruri.

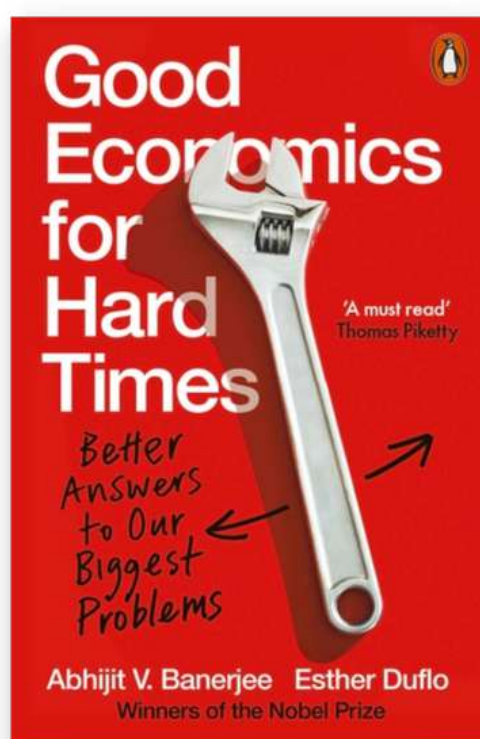
- Zoe Williams, The Guardian

Alessandra Olanow oferă sfaturi, inspirație și încurajare pentru oricine are nevoie de un umăr pe care să se sprijine într-o perioadă dificilă. O carte de poezie cu ilustrații fascinante.



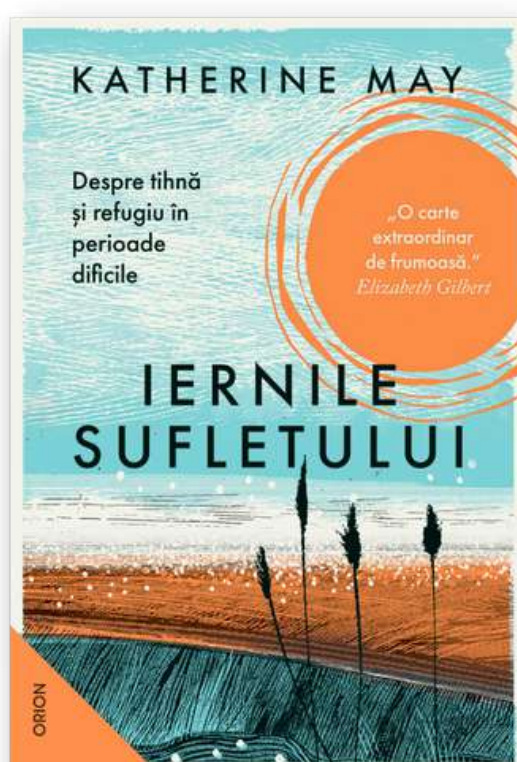
Cartea aceasta e pluta de salvare a lui Matt Haig: o colecție de note, liste, povești scrise de-a lungul anilor, cu scopul de a-i aminti sinelui din viitor că lucrurile nu sunt mereu așa cum par.

Această carte examinează comportamentele care stau la baza obiceiurilor noastre financiare și îți oferă tehnici esențiale pentru a-ți îmbunătăți situația materială.

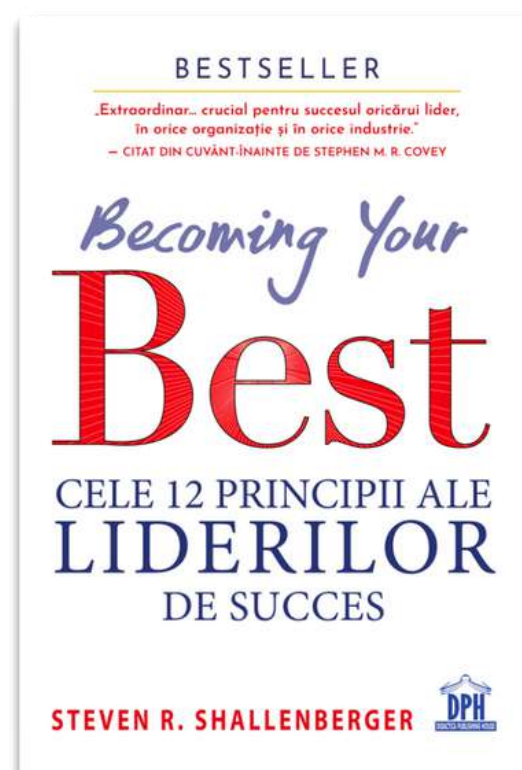


Excelent, important, dezarmant. Autorii caută să arunce o lumină atât de necesară asupra distorsiunilor pe care economia le aduce în dezbaterile publice, combătând metodic presupunerile false.

- Yanis Varoufakis, The Observer



Katherine May ne invită la acceptarea tristeții prin retragerea din lumea agitată, la descoperirea bucuriei care există în frumusețea trecătoare a iernii, la înțelegerea vieții ca un fenomen ciclic, nu ca o linie continuă.



Cartea "Becoming Your Best" oferă sfaturi, instrumente și exemple pentru a-ți transforma gândurile în acțiuni, pentru a conduce și a inspira echipe și a trăi o viață echilibrată.

cadouri

**În 2023,
iubirea e...**

MAGENTA!

Într-un număr lansat în luna dedicată iubirii, trebuie să facem și câteva recomandări de cadouri simbolice, dar de efect:



Parfum Lancome,
La Vie est Belle

Brățară,
Monom

Tarta (afrodisiacă) cu ciocolată
a lui Chef Radu Darie



Agenda Fericirii
by Andreea Raicu

Drăgălașele broșe
Dollflowers
(personalizabile)



O experiență de răsfăț
la Country SPA Health
& Beauty Retreat , Snagov



Cercei,
Lisa&Co



Eșarfă mătase,
Aceeasi Mărie

vacanțe,

TOP VACANȚE ÎN 2023

**TIPS & TRICKS PENTRU
A CĂLĂTORI MAI IEFTIN**



Creșterea prețurilor poate că influențează viața de zi cu zi a românilor, însă planurile lor de călătorie par mai destul de ferme. 84,7% plănuiesc să meargă în vacanță în ciuda inflației, arată un studiu STEM/MARK comandat de Kiwi.com. Mulți români își planifică vacanțele încă de la începutul anului, numărul de căutări pentru concedii crescând semnificativ în ianuarie. Lunile următoare sunt la rând, cu peste 4,2 milioane de căutări pentru februarie și peste 2,3 milioane, pentru martie. Până acum, pentru călătorii pe parcursul lui 2023, românii au făcut peste 21,6 milioane de căutări pe platformă, cele mai căutate destinații fiind Londra, Paris, Roma, Milano și Barcelona. În completarea acestor date, am discutat cu Daniela Toncu, Manager Leisure Happy Tour, despre destinațiile preferate de călătorie ale conaționalilor și nu numai.

2022 a fost anul ridicării complete a restricțiilor după aproape doi ani în care călătoriile au fost limitate. Nu e chiar surprinzător că românii s-au înscris în trend-ul global și au dorit să profite de revenirea la normal.

Dacă ne raportăm la 2022, putem vorbi de un boom la capitolul vacanțe. Cei doi ani de pandemie în care s-a călătorit limitat și-au luat revanșă și credem că nu doar la nivel de România, ci la nivel internațional. E o certitudine. Oamenii au călătorit: vacanțe exotice, la plajă, în insule, Disneyland, transatlantice, city break-uri etc. Au fost chiar momente în care gradul de ocupare era de 100% (fie la cazare, fie la avion) și, deși era cerere, nu se puteau concretiza ofertele, a precizat Daniela Toncu, Happy Tour.

O astfel de efuziune a revitalizat turismul și acest lucru a fost vizibil. Iar trend-ul continuă, după cum arată studiile de profil. Românii și-au recăpătat apetitul pentru călătorit, numărul de rezervări pentru vacanțele făcute pe Kiwi.com, între 1 decembrie 2022 și 12 ianuarie 2023, pentru anul în curs, crescând cu 173% comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut.

În contextul în care prețul biletelor de avion au crescut, în medie, cu 8%, dar sunt considerabil mai mici (cu 25.5%) față de 2019, românii au luat bugetul în considerare mai mult decât în alți ani.

**Grecia - și mai ales cea insulară
- este în continuare în topul
preferințelor românilor când
vine vorba de vacanța de vară**



Astfel, conform studiului realizat de STEM/MARK pentru Kiwi.com, întrebați cum își aleg următoarea destinație, 62,8% dintre conașionalii intervievați au răspuns că bugetul pe care îl au la dispoziție este important.

Conform aceluiași studiu, 76,5% își aleg următoarea vacanță în baza căutărilor pe internet, 53,3% merg pe recomandările prietenilor și ale familiei, iar 21,8% caută inspirație pe Facebook și 17,5% pe Instagra. Numai 13,7% urmează recomandările influencerilor care își împărtășesc aventurile pe net.

Nu s-au schimbat foarte multe în ceea ce privește rezervările biletelor dus-întors și din punct de vedere al numărului de zile: 46% petrec maximum 3 zile la destinație, 29% între 4 și 6 zile, iar 19% petrec între una și două săptămâni, similar cu anul 2022. Din punct de vedere al planificării vacanțelor însă, mai mulți români fac planuri din timp, rezervând bilete cu

Nu am putea spune că s-a revenit la Early Booking-ul de dinainte de pandemie, dar cumva turistul reîncepe iar să-și pregătească vacanța din timp.

Daniela TONCU
Manager Leisure
HAPPY TOUR

3 săptămâni și până la 2 luni în avans (39%, comparativ cu 34% în 2022), în vreme ce procentul celor care aleg rezervări last-minute, pe Kiwi.com, a scăzut de la 12%, anul trecut, la 8% pentru anul 2023. Trend-urile sunt confirmate și de unul dintre cei mai mari tour-operatori, Happy Tour.

Ce s-a schimbat față de anii trecuți am zice că este poate faptul că nu se mai rezervă vacanțele chiar extrem de aproape de data plecării. Nu am putea spune că s-a revenit la early booking-ul de dinainte de pandemie, dar cumva turistul reîncepe iar să-și pregătească vacanța din timp. Că destinații, ele au rămas aceleași - iarna Dubai, exotice; vara - Grecia, Turcia, Spania; city break-uri în tot timpul anului. Pentru noi, cea mai populară destinație este Disneyland Paris, pentru că suntem și tour-operatori ai Disneyland Paris în România. Avem o mulțime de cereri pentru celebrul parc de distracții, mai ales că doar până în septembrie sunt show-urile de lumini și evenimentele aferente aniversarii de 30 de ani. Cum aceste “milestone-uri” sunt evenimente importante, de văzut măcar o dată în viață. Cererea este foarte mare. De asemenea, la mare căutare sunt Dubai și destinații exotice, precum Mexic, Cuba, Seychelles și Maldive, a mai spus Daniela Toncu.



CÂND CĂLĂTORIM

Pentru vara lui 2023, potrivit reprezentanților Happy Tour, cele mai populare rămân resorturile all inclusive din Antalya și vacanțele în insulele grecești. **Aici nu prea s-a schimbat nimic în ultimii ani, Turcia și Grecia doar inversând poziția întâi când vine vorba de popularitate. Dar ca peste tot, și în turism valoarea medie a vacanței a crescut raportat la 2022, a mai precizat Daniela Toncu.**

Referitor la media călătoriilor, managerul Happy Tour spune că acestea au rămas ca medie la două concedii pe an, vacanța de vară fiind principala (din punct de vedere al timpului alocat și a bugetului) pentru cei mai mulți turiști.

Găsirea celui mai bun moment în care să cumperi bilete în 2023 depinde foarte mult de rute și de datele de călătorie pe care le selectează clientul. Însă, ca sfat general valabil, cu cât clienții rezervă bilete mai devreme, cu atât este mai probabil să găsească prețuri bune, din moment ce ne așteptăm ca cererea de zboruri să rămână mare și capacitatea companiilor aeriene limitată. Fapt ce se va traduce în creșterea graduală a prețurilor pentru cei care rezervă zboruri din ce în ce mai aproape de data călătoriei, a precizat Mario Gavira, VP Dezvoltare la Kiwi.com, într-o comunicare recentă.



UNDE CĂLĂTORIM

Evident, nu doar Grecia și Turcia se numără printre destinațiile populare în 2023. Fie că vreți să găsiți un deal bun, fie că vreți să evitați cele mai aglomerate locuri, experții recomandă:

La nivel european, cele mai populare destinații sunt Spania, Italia, Regatul Unit, Polonia și Franța, iar România apare și ea în top 10. Cele mai multe căutări pe Kiwi.com, însă, au fost pentru vacanțe în Londra, Paris, Bangkok, New York și Barcelona.

Pe de altă parte, potrivit Happy Tour, în perioada ianuarie-aprilie, Dubai și Egipt sunt destinațiile care atrag cei mai mulți turiști. **Faptul că poți sta la plajă în timp ce în România temperaturile sunt cu minus a atras an de an noi adepți. Tarifele în aceste destinații sunt mai mici decât în cele exotice, distanța de zbor e mică, toate aceste sunt atuuri ce fac atractive locațiile menționate pentru turistul român, obișnuit cu o vacanță la soare la începutul anului. Sigur, cei cu bugete de peste 5.000 de euro/familie optează pentru destinații exotice. Numărul acestor turiști crește anual, oferta agențiile se diversifică, charterele sunt în creștere, a mai precizat Daniela Toncu. Acesta mai recomandă în rândul destinațiilor de pus pe listă în această perioadă, Salalah, Oman.** **Așadar, voi unde plănuți următoarea vacanță?**

KIT-UL COSMETIC

DE VACANȚĂ

Dacă tot vorbim de organizarea vacanței, trebuie să avem în vedere că aceasta nu presupune doar aspecte mari, precum alegerea destinației, stabilirea bugetului sau identificarea obiectivelor de bifat. În valiză, mergem mai în detaliu de atât, unde o parte mică, dar extrem de importantă pentru rutina zilnică este ocupată de kit-ul cu produse cosmetice.

DIANA MIHĂILĂ

Kit-ul cu produse cosmetice poate constitui o adevărată provocare atunci când pregătim bagajul de vacanță. La nivel de planificare, avem impresia că necesarul ne-ar încăpea chiar și în buzunarul de la jachetă. Dar, la momentul selecției, când ne aflăm în fața sertarului sau a raftului cu cosmetice, mulți avem senzația că ne trebuie... toate. Unele pentru că le folosim constant, altele pentru că locația o impune, iar o a treia categorie este formată din cele care nu se știe niciodată când și cum ne vom fi necesare în vacanță.

Dacă din punctul de vedere a unui specialist în organizare recomandarea este de a lua produse în ambalaje cât mai mici, din perspectiva specialistului în beauty, criteriile pot fi altele. Iată ce recomandă **Monica Lupu, cosmetolog și Managing Director la Lycon România & Moldova**, pentru a ne organiza mai bine trusa și implicit pentru a simplifica kit-ul de îngrijire atunci când plecăm într-o călătorie.

1

Indiferent de destinația aleasă, știm că trebuie să ne demachiem dimineața și seara, astfel că săpunul, spuma sau gelul demachiant trebuie să fie nelipsite. Aceeași situație este și în cazul loțiunii tonice ce ne ajută să ne reglăm PH-ul. Iar dacă alegem o destinație cu temperaturi foarte ridicate

sau foarte scăzute, rolul său devine cu atât mai important pentru ten.

pentru a evita amplificarea problemelor tenului deoarece nu știm metoda folosită pentru igienizarea prosoapelor din locul de cazare ales, persoanelor cu piele sensibilă, cu dermatite sau cu acnee le recomand să își ia de acasă propriul prosop de față.

Și din creme facem o selecție. Nu putem pleca cu toate și cu siguranță tenul nu are nevoie de toate. Așa că ne vom rezuma la o cremă mică de ochi, mai hrănitoare, mai consistentă, dacă la destinație este frig. Sau la una ușoară, fluidă, dacă este cald. Le vom alege respectând nevoia și particularitățile tenului nostru.

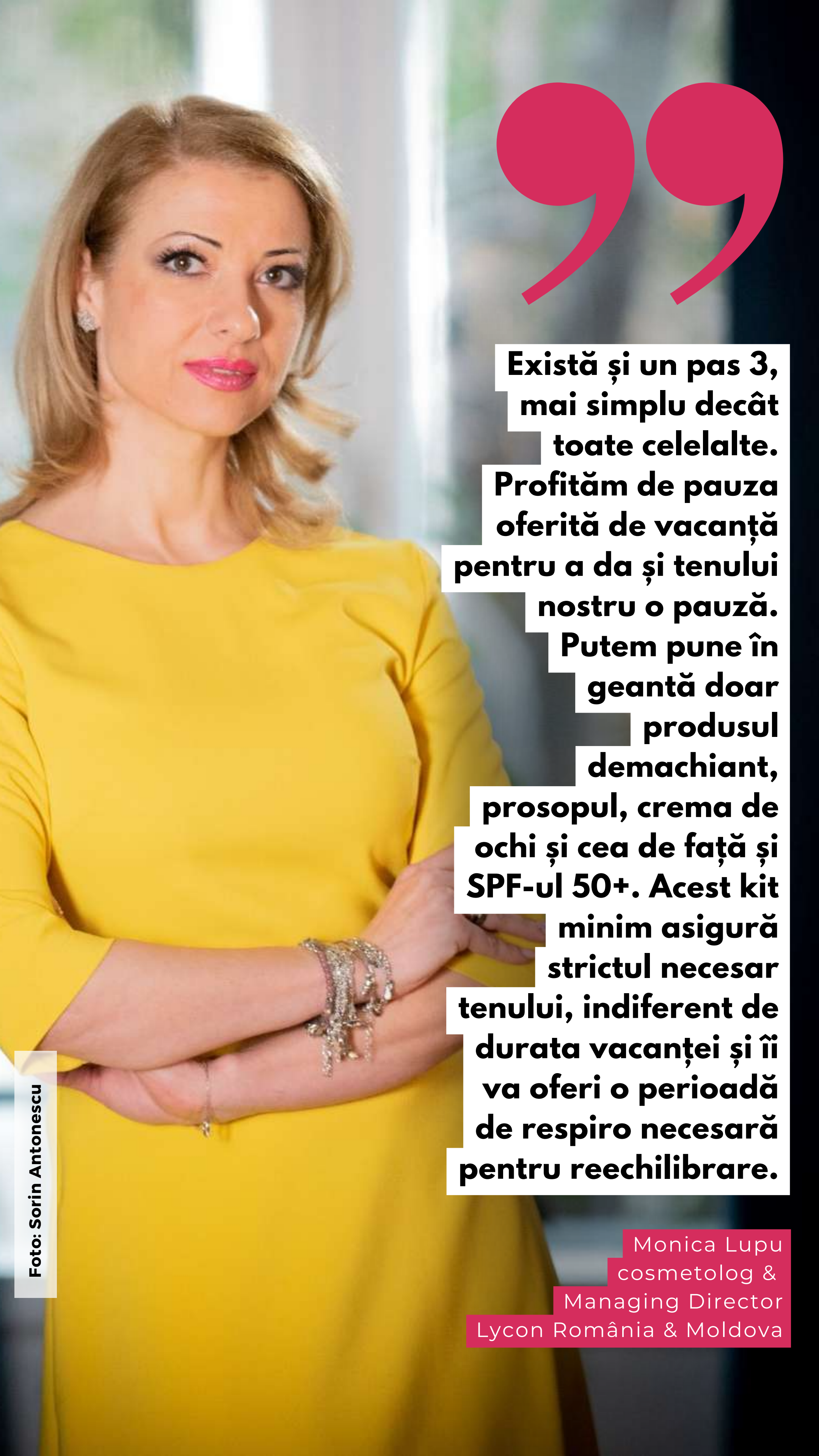
Un alt produs nelipsit, indiferent de temperaturi, este SPF-ul. Că vor fi nori, soare, frig, burniță sau ceață, tenul are nevoie de factor de protecție împotriva razelor solare, aliatul nostru împotriva îmbătrânirii.



2

În funcție de destinație, alegem și hainele și culorile pe care le vom purta. În acord cu ele, selectăm și fondul de ten sau produsul multifuncțional pe care îl punem în geanta cu cosmetice. Poate fi un produs hibrid între make-up și îngrijire, de tip BB cream, CC cream sau DD cream, depinde cu ce se înțelege tenul nostru cel mai bine, dar și ce folosim zilnic - o pudră, o paletă de farduri cu mai multe nuanțe dintre cele în ton cu ținutele, un eyeliner, un produs pentru sprâncene, o mascara, un blush, una sau două nuanțe de ruj sau doar un lipgloss.





”

**Există și un pas 3,
mai simplu decât
toate celelalte.
Profităm de pauza
oferită de vacanță
pentru a da și tenului
nostru o pauză.
Putem pune în
geantă doar
produsul
demachiant,
prosopul, crema de
ochi și cea de față și
SPF-ul 50+. Acest kit
minim asigură
strictul necesar
tenului, indiferent de
durata vacanței și îi
va oferi o perioadă
de respiro necesară
pentru reechilibrare.**

Foto: Sorin Antonescu

Monica Lupu
cosmetolog &
Managing Director
Lycon România & Moldova



Aducem bucurie în universul copiilor grav bolnavi și sprijin pentru familiile lor!

Asociația Magic este una dintre cele mai active organizații de caritate din România cu peste 10.000 de beneficiari. **Suntem alături de copiii cu afecțiuni grave și părinții lor atunci când le este greu.**

Cu ajutorul oamenilor buni, oferim sprijin emoțional, financiar și material, în perioada în care copilul este bolnav și după.

Născută din taberele MagiCAMP, în 2014, lumea Magic include astăzi 12 proiecte prin implicarea a peste 2.000 voluntari.



Cum poți ajuta:

✂ până la 25 mai, **redirecționează 3,5% din impozitul pe venit salarial.**

Completează formularul 230 aici:
<https://redirectioneaza.ro/asociatia-magic>

✂ **donează direct cu cardul** aici:
<https://donez.asociatiamagic.ro/>

✂ **donează prin transfer bancar:**
Asociația MagiCAMP -
IBAN RON:
RO23RNCB0132142511010001, codul
BIC: RNCB, codul SWIFT: RNCBROBU

✂ **donează-ți ziua de naștere** sau
orice provocare sportivă:
<https://magiccamp.galantom.ro/>

✂ **spune povestea celor din jurul tău.** Dacă știi pe cineva care are
nevoie de ajutor sau vrei să te implici
mai mult și ai nevoie de informații
suplimentare, scrie la
facemmagic@asociatiamagic.ro

MAGIC IS SOMETHING YOU MAKE.





gradena®

Grădina la îndemâna ta

Descoperă noile mixuri de legume congelate



 **AQUILA**

Focus on Excellence

NUMĂRUL 9 VA FI ONLINE DIN 01 MAI 2023!
PÂNĂ ATUNCI, HELLO@ORDELI.RO.

