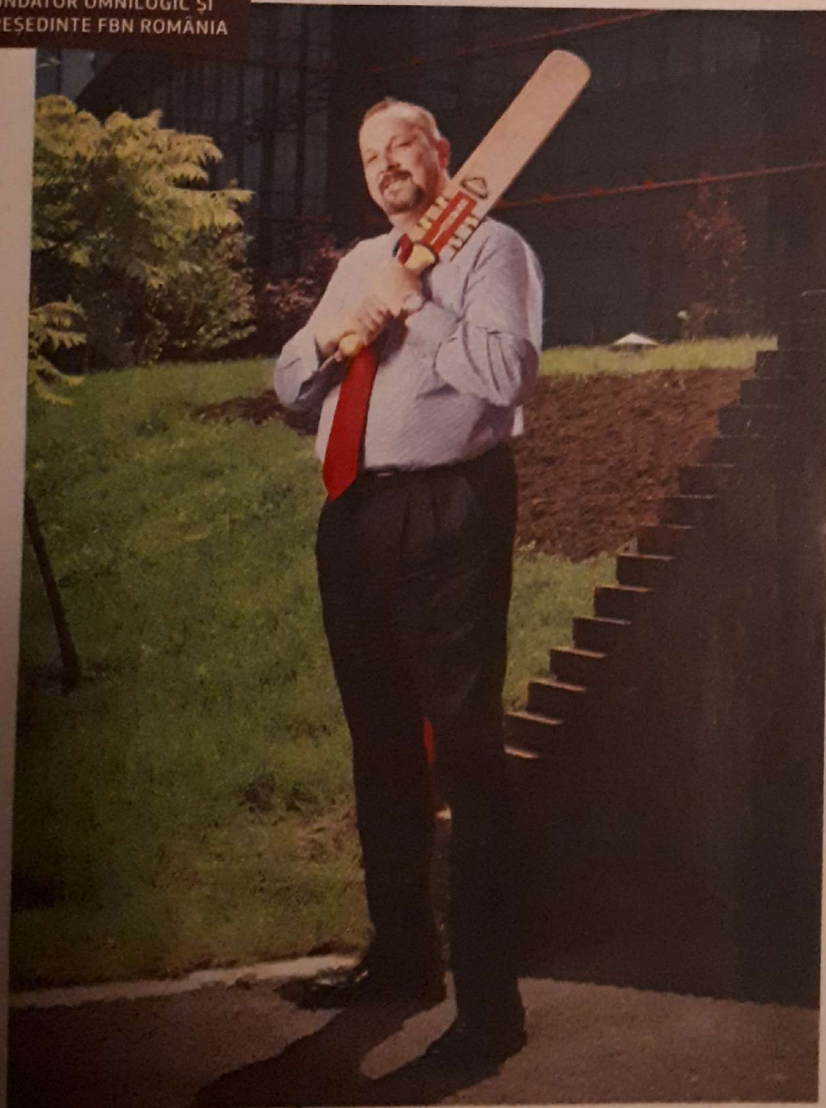


La reuniunile internaționale ale Family Business Network, atmosfera e business casual. Nu sunt telefoane sclipitoare pe masă, nici ceasuri „de scafandru”, dar o anumită eleganță discretă sugerează că persoanele prezente au o putere aparte. Putere financiară, dar și puterea unor familii cu tradiție, care uneori înseamnă sute de ani de istorie. Pentru un outsider, e intimidant să își imagineze generațiile care se aliniază în spatele acestor oameni și nivelul afacerilor. Dar un outsider nici nu va pătrunde la aceste reuniuni, unde doar familiile care dețin businessul sunt acceptate și nici măcar un CEO nu are voie să participe. Un mic grup de antreprenori români de top are acces liber

GABRIEL MARIN,
FONDATOR OMNIOLOGIC ȘI
PREȘEDINTE FBN ROMÂNIA



în acest cerc exclusivist al Family Business Network, care există la nivel internațional de 23 de ani, iar la noi de anul acesta. „Capitolul românesc” a fost deschis de câțiva oameni de afaceri prezenți în topul Forbes 500 Miliardari, precum Gabriel Marin (Omnilogic), Mircea Tudor (MB Telecom), Sorin Preda (Global Vision), alături de Florin Madar (Temad Co). Ulterior li s-au alăturat Rucsandra Hurezeanu (Ivatherm), Lucia Morariu (Eximtur), frații Adrian și Neculai Mihai (Fan Courier), Dan și Marius Ștefan (Autonom) și Laurențiu Stan (All Electrics 95).

Rețeaua se adresează exclusiv afacerilor de mare anvergură, pe care le ajută să „iasă în lume”. FBN România vrea să cuprindă afaceri din zone cât mai diverse și să își mărească ponderea în PIB pentru a putea avea un cuvânt mai greu în fața autorităților și a face lobby în favoarea afacerilor de familie. Până atunci își introduce membrii în rețeaua internațională, unde aceștia au ocazia de a cunoaște proprietarii unor nume precum Krug, Lavazza, Rothschild, Ferragamo, dar și persoane mai discrete, oameni din spatele unor afaceri fondate, în unele cazuri, pe vremea diligențelor.

Scopul rețelei este caritabil, educațional și științific. Ea încearcă să furnizeze ceva mai mult decât sfaturi: când unul dintre membri este în dificultate, poate spera la oportunități comerciale sau parteneriate, ca ajutor din partea „colegilor”. Pentru proprietarii unor businessuri mici (prin comparație cu marile nume), accesul de a fi în rețea este evident, deoarece au învățat din experiența celor mari. Membrii fac parte din rețea care dețin afaceri de renume mondial și ei cu plăcere la aceste întâlniri, pentru a împărtăși din propria experiență și, poate, pentru a ajuta fătui cu ceilalți. Problemele lor nu mai sunt creșterea afacerii, ci convingerea copiilor să o preia, iar acesta e un subiect comun de conversație, indiferent de nivelul cifrei de afaceri. „Oamenii pe care îi întâlnim sunt relaxați, afacerea lor e condusă, de obicei, de alții”, explică Mihaela Hărșan, secretarul general al organizației locale a FBN. „Ei vin la aceste întâlniri pentru a împărtăși din experiența lor, legată de familie sau de business, și au ce povesti, pentru că ambele au fost, uneori, fondate pe vremea când bărbații purtau peruci”.