



16 - 29 februarie 2024
ACTUALITATEA EUROPEANĂ



Cuprins

I. ȘTIRI	2
1. Producătorul german de electrocasnice Miele plănuiește să concedieze 2.000 de angajați	2
2. Oamenii de știință din Coreea de Sud au dezvoltat un aliment hibrid ce combină orez și celule de carne de vită	2
3. Numărul turiștilor în Bulgaria a crescut cu 5% în perioada decembrie 2023 - ianuarie 2024	3
4. Tranzacțiile comerciale ale Emiratelor Arabe Unite, excluzând cele cu petrol, s-au ridicat la 952 miliarde de dolari în 2023	3
5. Cinci tendințe ale industriei media în 2024	3
6. INS: Prețurile produselor agricole au scăzut cu 13,3% în ultima lună a anului 2023 comparativ cu decembrie 2022	4
7. Volodimir Zelenski: „31.000 de soldați ucraineni au fost uciși de la începutul războiului”	5
8. 24 pentru 2024 - Victor Căpitanu, cofondator și co-CEO One United Properties: „În următorii 10 ani vom fi de patru ori mai mari decât acum”	5
9. DHL își extinde flota sustenabilă cu 178 de Camioane IVECO S-Way CNG în Germania	7
10. Eurostat: Ponderea surselor de energie regenerabilă continuă să crească în Uniunea Europeană	7
11. Routier European Transport va opera terminalul intermodal Oradea pentru următorii 10 ani	7
12. Prețul petrolului se menține pe măsură ce investitorii cântăresc semnalele de încetare a conflictului din Gaza	8
13. Profitul Băncii Transilvania a crescut cu 14,35% în 2023, la 2,49 miliarde de lei	8
14. Catena, unul dintre cele mai puternice branduri românești, ocupă locul I în topul angajatorilor din Sănătate & Farma, în 2024	9
15. 24 pentru 2024 - Alexandra Olaru, Director Legal & External Affairs în cadrul Vodafone România: „Comunitățile mari au început să organizeze evenimente, urmate apoi de cele mai mici, dar relevante și capabile să găzduiască anumite evenimente. Treptat, vom vedea astfel de inițiative extinzându-se în tot mai multe locuri din țară.”	9

I. ȘTIRI

1. Producătorul german de electrocasnice Miele plănuiește să concedieze 2.000 de angajați

După o scădere majoră a vânzărilor, producătorul german de electrocasnice Miele ia în considerare concedierea a 2.000 de angajați. Compania urmează să-și reevalueze complet procesul de producție.

Conform presei locale, la ceas aniversar (producătorul german de electrocasnice celebrează 125 de ani de existență), compania Miele are în plan reducerea unei zecimi din întreaga forță de muncă pe care o are în prezent, notează RetailDetail.eu.

Oficialii Miele vor să revizuiască complet procesul de producție, ce poate include chiar transferul producției în străinătate. În prezent, Miele deține fabrici în state precum Cehia, România, multe dintre produsele sale fiind fabricate în Germania. În afara Europei, Miele deține o fabrică în China.

Concomitent cu acestea, compania urmărește să deschidă o nouă fabrică în Statele Unite.

Anul trecut, vânzările de electrocasnice Miele au scăzut drastic, asta după un an record – 2022 în care acestea au atins un vârf de 5,43 de miliarde de euro.

Vânzările au scăzut drastic în 2023, după un an record 2022 în care vânzările au atins un vârf de 5,43 miliarde de euro – totuși, aceste cifre au fost oarecum distorsionate, deoarece în 2022 au fost livrate comenzi mari din perioadele anterioare, atunci când pandemia de Covid și problemele ulterioare în lanțul global de aprovizionare și-au pus amprenta în mai toate sectoarele economice.

Compania Miele a fost fondată în anul 1899. La începutul lui 2022, producătorul german de electrocasnice deținea opt filiale de producție în Germania și câte o filială în Austria, Cehia, China și România.

2. Oamenii de știință din Coreea de Sud au dezvoltat un aliment hibrid ce combină orez și celule de carne de vită

Cercetătorii sud-coreeni cred că noul tip de aliment hibrid sustenabil ar putea contribui la rezolvarea crizelor alimentare și ar putea marca un progres în combaterea schimbărilor climatice.

Potrivit acestora, noul tip de orez a fost cultivat în laborator de cercetători de la Universitatea Yonsei din Seul și conține celule musculare și adipoase de vită, notează AFP. Rezultatul are aspectul unui orez roz, despre care echipa care l-a creat crede că ar putea oferi o alternativă mai ieftină și mai durabilă din punct de vedere ecologic la carne, cu o amprentă de carbon mai mică.

„Imaginați-vă că obținem toți nutrienții de care avem nevoie dintr-un orez proteic cultivat pe cellule”, a declarat Park So-hyeon, coautor al studiului. „Orezul deține deja un nivel ridicat de nutrienți, însă adăugarea de celule provenite de la animale de fermă poate să crească și mai mult acel nivel”, a adăugat el într-un comunicat de presă.

Boabele de orez au fost acoperite cu gelatină de pește pentru a ajuta celulele de vită să se agațe de ele, apoi au fost cultivate timp de 11 zile.

Conform echipei de cercetători, în comparație cu orezul obișnuit, produsul final conținea cu 8% mai multe proteine și cu 7% mai multe grăsimi, fiind în același timp mai ferm și mai sfărâmicios decât boabele naturale.

„Noua versiune dezvoltată în laborator lasă o amprentă a carbonului mult mai mică decât carnea, întrucât nu necesită creșterea animalelor, o activitate care consuma multe resurse și de apă și care eliberează multe gaze cu efect de seră”, a adăugat Park So-hyeon.

Pentru 100 de grame de proteine produse, s-a estimat că orezul hibrid eliberează mai puțin de 6,27 kg de CO₂, adică de opt ori mai puțin decât producția de carne de vită, potrivit cercetării.

Dacă ar fi comercializat, acest orez hibrid ar fi o opțiune mai ieftină pentru consumatorii din Coreea de Sud, cu un preț de vânzare estimat la aproximativ 2,23 dolari per kilogram, în timp ce prețul cărnii de vită este de aproximativ 15 dolari per kilogram.

3. Numărul turiștilor în Bulgaria a crescut cu 5% în perioada decembrie 2023 – ianuarie 2024

În perioada 1 decembrie 2023 – 31 ianuarie 2024, numărul total de înregistrări turistice în Bulgaria a fost de 937.527. Această cifră a crescut cu 5% față de intervalul 1 decembrie 2022 până la 31 ianuarie 2023. A crescut semnificativ vizitele turiștilor din Italia, în timp ce turiștii din Israel au fost cu aproximativ 70% mai puțini.

Cei mai numeroși au fost turiștii din Bulgaria (683.477 de înregistrări), urmați ca număr de cei din Grecia (33.281), România cu (30.619), Turcia (31.955), Republica Macedonia de Nord (20.842), Marea Britanie (19.008) și Italia cu 17.118 înregistrări.

Cea mai mare creștere a fost înregistrată în rândul turiștilor italieni, de peste 30%. În ceea ce privește turiștii israelieni, se înregistrează o scădere de 69% față de aceeași perioadă din sezonul de iarnă precedent, conform [News.ro](#).

Cele mai populare destinații de ski au fost Bansko, cu 86.772 turiști, Samokov, cu 55.518 turiști, Smolyan și Chepelare, cu 44.911 turiști.

4. Tranzacțiile comerciale ale Emiratelor Arabe Unite, excluzând cele cu petrol, s-au ridicat la 952 miliarde de dolari în 2023

Premierul Emiratelor Arabe Unite (EAU), șeful Mohammed bin Rashid al-Maktoum, a declarat că tranzacțiile comerciale ale țării, excluzând cele cu petrol, au atins un nivel record de 952,93 miliarde dolari în 2023.

Comerțul cu bunuri non-petroliere a crescut cu 12,6% față de anul precedent, în timp ce exporturile de bunuri și servicii au depășit 1.000 de miliarde de dirhami, stabilind un nou record, a declarat Thani Al Zeyoudi, ministrul Comerțului Exterior din EAU, într-o postare separată pe social media, notează [News.ro](#).

Thani Al Zeyoudi: „Acest lucru confirmă că planurile de diversificare economică se îndreaptă în direcția corectă, către o economie viitoare bazată pe cunoaștere și inovare, și reflectă încrederea internațională în creștere în economia Emiratelor Arabe Unite”.

5. Cinci tendințe ale industriei media în 2024

Teads, platforma media globală care conectează agențiile și advertiserii cu cei mai importanți publisheri la nivel global, a lansat recent ebook-ul [Tech Themes 2024](#), un ghid util și cuprinzător pentru a naviga prin evoluția industriei media în 2024, concentrându-se pe cinci teme esențiale care redefinesc granițele marketingului.

Creșterea puterii CTV într-o strategie media de tip omnichannel

Consumul de media trece printr-o transformare radicală, ce are Connected TV-urile (CTV) în prim-plan. Se estimează că gospodăriile CTV ar putea depăși numărul gospodăriilor cu TV prin cablu în 2024. Pe lângă scara largă de acoperire, publicitatea livrată pe CTV se remarcă prin eficiență. 40% dintre advertiseri au obținut un ROI mult mai bun în publicitatea CTV, comparativ cu alte canale.

Importanța contextului, dincolo de datele provenite de la terți

Pe măsură ce ne îndreptăm spre un viitor fără cookie-uri, este esențial să dezvoltăm strategii alternative la folosirea datelor provenite de la terți – a fi în avangardă înseamnă mai mult decât a ține pasul cu schimbările, este important să nu pierzi scalabilitatea. Utilizarea semnalelor contextuale și a inteligenței artificiale schimbă paradigma – de la dependența de datele individuale ale utilizatorilor la înțelegerea imaginii complete a consumului de conținut. Această abordare oferă o cale promițătoare în care relevanța reclamelor este determinată de conținutul contextual, aliniind eforturile de marketing cu interesele și nevoile imediate ale utilizatorilor. Reclamele bazate pe targetare contextuală reprezintă un

substituit viabil pentru reclamele cu targetare bazată pe cookie-uri, oferind o strategie eficientă, în acord cu politica de confidențialitate, pentru a ajunge la public într-o lume post-cookie.

Convergența brandului și a performanței

Pe măsură ce publicitatea s-a mutat în mediul digital, specialiștii în marketing au avut acces la mai multe informații despre modul în care reclamele performează pe termen scurt, de la vizitele și traficul în magazinele online, până la vânzări. Activitatea de promovare cu scopul strict al vânzărilor a lăsat construcția brandului în plan secund. Cu toate acestea, este posibil să le facem pe amândouă: și branding, și performanță (așa-zisul concept „brandformance”). Specialiștii în marketing au contribuit implicit la această practică. Totuși, ce face diferența în strategia mid funnel constă în înțelegerea publicului și încercarea de a îmbina procesul creativ cu optimizarea rezultatelor care contribuie la convertirea unui număr cât mai mare de clienți potențiali. Această abordare subliniază importanța unui mix strategic în execuția creativă pentru un impact maxim, atrăgând continuu noi cumpărători pentru a spori vânzările și asigurându-ne că traficul de calitate se află în centrul succesului produsului.

Valoarea brand safety & sustainability în experiența utilizatorului

În 2024, în peisajul digital, accentul este pus pe experiențele de calitate oferite utilizatorilor, inclusiv experiențe publicitare îmbunătățite, pe măsuri solide de confidențialitate, practici etice și o poziție fermă împotriva știrilor false. Parteneriatele premium, furnizori de soluții de verificare 3rd party de încredere, reclamele de calitate și adoptarea siguranței contextuale sunt câteva aspecte esențiale în experiența utilizatorului, brand safety și veniturile generate.

Puterea inteligenței artificiale în media

Dezvoltarea AI și machine learning în marketing determină o revoluție la scară largă, 80% dintre specialiștii în marketing integrând deja inteligența artificială în campanii publicitare. Investițiile la nivel global în AI pe piața publicitară sunt estimate la o valoare de 107 miliarde USD până în 2028. Acum, brandurile utilizează inteligența artificială pentru a crea conexiuni mai profunde cu clienții, transformând datele în narațiuni și insight-urile în strategii.

6. INS: Prețurile produselor agricole au scăzut cu 13,3% în ultima lună a anului 2023 comparativ cu decembrie 2022

În decembrie 2023, prețurile produselor agricole au scăzut cu 13,36% raportat la decembrie 2022, potrivit datelor publicate de Institutul Național de Statistică (INS). Aceasta s-a datorat, în principal, produselor vegetale ale căror prețuri au avut o contribuție de minus 14,23 puncte procentuale la evoluția pe ansamblu a prețurilor produselor agricole.

Produsele vegetale au fost mai ieftine cu 19,51% în decembrie 2023 față de luna similară din anul precedent. Această evoluție a prețurilor înregistrată pe total produse vegetale în luna decembrie 2023, comparativ cu decembrie 2022, a fost determinată în principal, de scăderea prețurilor la grâu (-35,78%), porumb boabe pentru consum (-34,45%), floarea soarelui (-31,55%), soia (-26,24%), orz și orzoaică (-23,44%).

Creșteri de prețuri s-au consemnat la varza de toamnă, cu 33,31%, pere de masă, cu 25,95%, ceapă uscată, cu 22,35%, morcovi, cu 18,65%, fasole boabe, cu 9,74%, cartofi, cu 9,67%, mere de masă, cu 8,18%.

La produsele animale, prețurile au urcat cu 3,20%. Evoluția acestor prețuri a avut loc în principal pe fondul creșterii prețurilor la carne de ovine – în greutate vie cu 15,61%, porcine – în greutate vie cu 12,32%, carne de bovine – în greutate vie cu 9,63%, miere de albine, cu 2,22%, ouă de găină, cu 0,82% și lapte de vacă – plus 0,43%, notează Agerpres.

7. Volodimir Zelenski: „31.000 de soldați ucraineni au fost uciși de la începutul războiului”

Volodimir Zelenski, președintele Ucrainei, s-a declarat optimist că ajutoarele militare furnizate de Occident vor continua, inclusiv cele din partea Statelor Unite, blocate în prezent de Congres.

Volodimir Zelenski a precizat, pentru prima dată de la începutul războiului, că numărul victimelor din rândul soldaților ucraineni morți în cei doi ani de conflict este de 31.000.

Liderul ucrainean a transmis un mesaj optimist, în pofida recentelor pierderi pe câmpul de luptă, precum căderea orașului Avdiivka în mâinile rușilor, notează RRA. Întârzierea livrării de armament și muniție au dus la pierderile teritoriale și umane, a mai spus oficialul de la Kiev.

Forțele ucrainiene se confruntă cu lipsa muniției și a altor echipamente, iar ministrul Apărării al Ucrainei a criticat mai devreme aliații vestici pentru eșecul în furnizarea ajutoarelor promise.

8. 24 pentru 2024 – Victor Căpitanu, cofondator și co-CEO One United Properties: „În următorii 10 ani vom fi de patru ori mai mari decât acum”

După un an-record în care a finalizat peste 1.430 de apartamente și cea mai amplă dezvoltare de regenerare urbană, One Cotroceni Park, liderul dezvoltatorilor din domeniul rezidențial, merge mai departe: planul este să crească de patru ori în următorul deceniu.

„În ultimii 10 ani am crescut cu un ritm mediu de 100% pe an. În ultimii trei ani am crescut cu un ritm mediu de 40% pe an, iar în următorul deceniu o să creștem cu un ritm mediu de 15% pe an. În următorii 10 ani vom fi de patru ori mai mari decât acum”, spune Victor Căpitanu, cofondator și co-CEO al One United Properties, și arată spre clădirile aflate în construcție care se văd de la geamul biroului său aflat la ultimele etaje ale turnului de birouri One Tower de pe Calea Floreasca.

Dacă în 2018, One United Properties însemna circa 200 de apartamente finalizate și alte 800 în construcție sau în plan, în prezent vorbim despre mii de apartamente, un portofoliu de birouri cu o suprafață închiriabilă brută de 116.700 mp, la care se adaugă peste 26.000 mp de spații comerciale și 46.000 mp de clădiri istorice aflate în proces de restaurare, precum One Gallery, One Downtown, One Athenee sau viitorul hotel Mondrian.

Anul 2023 a marcat un final de ciclu pentru dezvoltator, având în vedere că a adus livrarea a 1.430 de apartamente în patru dezvoltări, din totalul de aproximativ 2.500 de unități livrate de la înființarea companiei. „Anul trecut am finalizat 898 de unități în One Cotroceni Park, 320 în One Verdi Park, 147 în One Timpuri Noi și 63 în One Floreasca Vista”, enumeră pe nerăsuflăte Victor Căpitanu și îmi indică macaralele care lucrează la proiectele din nordul orașului.

„Avem în lucru patru proiecte rezidențiale foarte mari: One Lake District – pe malul lacului Plumbuita, dar cu acces rapid pe autostradă, One High District – cu trei blocuri P+20 de etaje, One Lake Club – cu o premieră pe piața de la noi prin semnarea unui parteneriat cu Armani / Casa pentru un concept unic de design pentru lobby-ul unuia dintre turnuri, un penthouse și două apartamente de prezentare și One Floreasca Towers (peste 3.000 de apartamente cumulat – n. red.). De asemenea, lucrăm și la proiecte mai mici – One Peninsula, One Mamaia Nord 2 și One Herăstrău Vista. Este cel mai mare volum în dezvoltare de până acum.” Astfel, după un an 2023 cu livrări-record, în care multe șantiere s-au închis, 2024 poate fi considerat un an de acumulare pentru un nou val de livrări-record care vor începe din 2025.

„Un record istoric am avut și în ultimele două săptămâni din decembrie, când am reușit să semnăm 269 de contracte, mult mai mult comparativ cu o medie săptămânală situată la aproximativ 18 tranzacții”, adaugă Victor Căpitanu, care pune cererea mare de apartamente de la finalul lunii pe seama deciziei guvernului de a crește de anul acesta TVA de la 5% la 9% pentru tranzacțiile imobiliare sub 600.000 de lei și 120 mp suprafață utilă.

În ciuda numărului mare de proiecte livrate anul trecut, fondatorii One United afirmă că au abordat proiectele lor cu o planificare riguroasă, care să asigure o desfășurare mai uniformă a proiectelor. Dar întârzierea autorizațiilor pentru dezvoltatorii din Capitală au modificat planurile. „În general, prefer o abordare mai echilibrată, cu o evoluție mai uniformă a proiectelor. Altfel, efortul este mult amplificat pentru a face față variațiilor. Dar ne-am adaptat și în aceste condiții.”

În ciuda acestor provocări, autorizațiile au fost obținute rând pe rând, permițând astfel inițierea lucrărilor la un număr important de șantiere. Printre proiectele pentru care s-a obținut autorizația se numără și transformarea Halei Ford, achiziționată de la Auchan în 2022, într-un spațiu de retail denumit One Gallery printr-o investiție de 90 de milioane de euro, cea mai mare investiție privată într-o clădire protejată din România. „Am primit noua autorizație (pentru Hala Ford – n. red.) în luna decembrie. Acum se construiește”, spune Victor Căpitanu și mă conduce într-o altă sală de ședințe, unde ne întâlnim cu celălalt fondator al One United, Andrei Diaconescu. Din sala de ședințe se văd lucrările la clădirea care este restaurată printr-un proces complex prin intermediul căruia fațadele originale sunt conservate și se reconstruiește structura, care se afla într-un grad avansat de deteriorare.

Așadar, dezvoltarea merge înainte independent de vremuri, iar perspectivele One United Properties pentru anul 2024 sunt pozitive. Victor Căpitanu crede că, deși ultimii doi ani au fost mai dificili, economia României a trecut cu bine prin șocuri. „Costurile s-au stabilizat de aproximativ un an, ceea ce este un semn bun. Puterea de cumpărare a crescut, salariile au fost majorate atât în 2022, cât și în 2023, iar prețurile apartamentelor au rămas constante. Situația ratelor dobânzilor se îmbunătățește, iar perspectivele sunt acum mai pozitive decât erau în urmă cu un an sau doi.”

Victor Căpitanu este încrezător că economia României va înregistra o creștere semnificativă în următorii ani, de care vor beneficia toate „companiile serioase” din țară. „România se află într-un moment istoric foarte promițător, iar companiile serioase vor prospera odată cu dezvoltarea țării. Avem parte de cel mai bun moment de dezvoltare din istoria României, mai ales în contextul în care creșterea în Europa de Vest încetinește.”

În contact frecvent cu investitori internaționali datorită activității sale, fondatorul One United observă o îmbunătățire constantă a imaginii României pe scena globală. Reflectând asupra acestei schimbări pozitive, el subliniază avantajele competitive ale României comparativ cu Europa de Vest și notează un interes în creștere din partea investitorilor din Orientul Mijlociu.

De aceea, One United, sub conducerea sa și a lui Andrei Diaconescu, explorează permanent terenuri și oportunități noi. În noiembrie 2023, compania a anunțat un contract de 57 de milioane de euro pentru a dezvolta la cheie un complex de birouri sustenabile de 20.000 mp, One Technology District, pentru 2.000 de angajați ai Infineon Technologies, marcând o expansiune semnificativă a portofoliului său.

În plus, One United Properties colaborează cu grupul Ennismore pentru a lansa un hotel sub marca Mondrian în București, un proiect amplasat strategic lângă Ateneul Român. Acest pas subliniază orientarea companiei către sectorul hotelier ca o arie de creștere importantă, cu planuri de a dezvolta trei hoteluri.

Ca parte a strategiei sale în domeniul ospitalității, One United Properties l-a cooptat pe Riad Abi Haidar, cu o vastă experiență în dezvoltarea și operarea hotelurilor de top din Orientul Mijlociu și Asia de Sud, pentru a conduce divizia hotelieră, semnalând ambițiile sale de expansiune în acest sector.

Dincolo de noile inițiative, One United Properties demonstrează și adaptabilitate prin gestionarea activelor sale. În 2023, compania a prevădudt una dintre cele două clădiri de birouri din cadrul proiectului One North Gate pentru șase milioane de euro, transformând cealaltă clădire în apartamente de lux sub marca One North Lofts, cu o treime din unități deja vândute.

Practic, toate aceste mișcări strategice, alături de alte câteva despre care Victor Căpitanu preferă să nu ofere detalii, vor consolida poziția One United pe piața imobiliară locală în drumul spre creșterea valorii sale de patru ori în următorul deceniu.

9. DHL își extinde flota sustenabilă cu 178 de Camioane IVECO S-Way CNG în Germania

DHL își consolidează afacerile prin extinderea flotei de vehicule ecologice. Compania a comandat 178 de noi camioane IVECO S-Way CNG pentru divizia sa Post & Parcel din Germania, aducând numărul total al vehiculelor CNG la peste 450.

Noile camioane, alimentate cu bio-CNG, vor juca un rol important în reducerea amprente de carbon a transportului rutier de marfă. Ele vor fi folosite pentru transportul între centrele DHL, ridicarea coletelor de la clienți și livrările urbane către oficiile poștale, contribuind astfel la decarbonizarea transportului rutier.

Cele 178 de camioane includ două tipuri principale de configurații. Primul tip, reprezentat de 161 de unități, va fi dotat cu o suprastructură tip box AD190S34/P CNG, potrivit pentru distanțe mai scurte și cursele de o zi. Aceste camioane dispun de un motor CNG de 9 litri și 340 CP, conform standardelor Euro VI, oferind o autonomie de până la 670 km.

Celelalte 17 camioane vor fi echipate cu suprastructură pentru transportul containere AS260S46Y/FS CM CNG și vor fi folosite pentru transportul între hub-uri. Aceste vehicule dispun de un motor CNG de 13 litri și 460 CP, conform standardelor Euro VI, și pot avea o autonomie de până la 1000 km.

Bio-CNG-ul utilizat în aceste vehicule este un combustibil regenerabil și durabil, obținut din deșeuri și materiale reziduale. Utilizarea acestui tip de combustibil va permite DHL să reducă semnificativ emisiile de CO₂, ajutând chiar la obținerea unei amprente de carbon negative, în anumite condiții.

10. Eurostat: Ponderea surselor de energie regenerabilă continuă să crească în Uniunea Europeană

Energia pentru încălzire și răcire reprezintă aproximativ jumătate din totalul consumului final brut de energie în Uniunea Europeană, iar în 2022 ponderea energiei regenerabile a continuat să crească, cu o medie de 24,8% în UE, un plus de 1,8 puncte procentuale (pp) comparativ cu 2021 (23%), potrivit datelor Oficiului European pentru Statistică (Eurostat).

Astfel, în rândul statelor membre UE, în 2022, în top se află Suedia, unde 69,3% din energia folosită pentru încălzire și răcire provine din surse regenerabile, și Estonia (65,4%). Ambele țări folosesc în principal biomasă și pompe de căldură. Ele sunt urmate de Letonia (61%), Finlanda (58,54%), Lituania (51,54%), Danemarca (50,11%), Portugalia (45,54%), Cipru (41,56%), Malta (38%), Croația (37,12%), Slovenia (34%), Bulgaria (32%), Grecia (30,61%), Austria (30,57%), Franța (26,32%) și România (26,25%).

De cealaltă parte, cea mai scăzută pondere a surselor regenerabile pentru încălzire și răcire a fost în Irlanda (6,3%), Țările de Jos (8,6%) și Belgia (10,4%).

Comparativ cu anul 2021, cele mai mari creșteri au fost raportate de Malta (5,2 pp), Luxemburg (2,5 pp) și Irlanda (1,4 pp), scăderi fiind în Austria (minus 2,4 pp), Slovenia (minus 1,2 pp) și Cipru (minus 1 pp).

În perioada 2012 – 2022, ponderea medie a energiei regenerabile pentru încălzire și răcire a urcat de la 18,6% la 24,8% (6,2 pp), mai arată sursa citată.

11. Routier European Transport va opera terminalul intermodal Oradea pentru următorii 10 ani

Routier European Transport SA (RET), companie de transport cu capital integral românesc, a câștigat licitația pentru operarea terminalului intermodal Oradea, împreună cu Cabooter Intermodal BV, contractul desfășurându-se pentru o perioadă de 10 ani, cu posibilitatea de prelungire.

Pentru operarea terminalului în această perioadă, cele două companii vor plăti către autoritățile locale o chirie de 301.000 euro pe an, plus TVA, arată un comunicat.

În plus, compania s-a angajat și la o investiție de 2,5 milioane de euro, care va fi alocată pentru modernizarea infrastructurii, achiziționarea de echipamente specializate (reach- stackere), sisteme de securitate și de acces, o stație de încărcare pentru camioanele electrice și implementarea de soluții care să asigure o operare eficientă și ecologică a terminalului Oradea.

„Câștigarea acestei licitații nu este doar o recunoaștere a expertizei echipei noastre, ci și un impuls pentru noi să continuăm să inovăm și să investim în soluții care aduc valoare adăugată transportului sustenabil și industriei logistice. Totodată, investițiile planificate vor transforma terminalul într-un hub logistic de top, capabil să răspundă nevoilor în creștere ale clienților noștri și să contribuie la dezvoltarea economică a regiunii” a declarat *Rares Retegan, Managing Partner Routier European Transport SA.*

În următoarele luni, Routier European Transport va colabora cu autoritățile locale și partenerii strategici pentru derularea corespunzătoare a tuturor operațiunilor și dezvoltărilor planificate.

Routier European Transport oferă soluții integrate de transport logistic în Europa și dezvoltă soluții tehnologice inovatoare pentru a optimiza procesele logistice ale companiilor. Cu 3 huburi logistice în România și 3 în afara țării, Olanda, Germania și Italia, compania oferă servicii personalizate de transport rutier, intermodal și servicii logistice la cele mai înalte standarde de performanță.

12. Prețul petrolului se menține pe măsură ce investitorii cântăresc semnalele de încetare a conflictului din Gaza

Prețurile petrolului au fost stabile marți, pe măsură ce investitorii au evaluat semnalele referitoare la o încetare a atacurilor în Fâșia Gaza, potrivit Reuters. Futures-ul pentru țițeiul Brent a scăzut cu 10 cenți, sau 0,12%, la 82,43 dolari pe baril, în timp ce futures-ul pentru țiței West Texas Intermediate (WTI) a înregistrat o scădere de 7 cenți, sau 0,09%, la 77,51 dolari pe baril.

„Îngrijorările legate de întreruperile în transportul maritim în Marea Roșie au susținut o revenire a prețului petrolului peste noapte, contrabalansând o Fed mai fermă care afectează în prezent partea de cerere,” a declarat Tony Sycamore, analist la IG din Sydney.

Atacurile Houthi, aliați cu Iranul, în sprijinul palestinienilor din Fâșia Gaza, unde Israelul duce un război împotriva Hamas, au crescut tarifele de transport și timpul de navigație, iar luni, Comandamentul Central al SUA a declarat că Houthi au tras fără succes o rachetă asupra petrolierului american Torm Thor în Golful Aden, pe 24 februarie.

Totuși, președintele american Biden a declarat marți că Israelul a acceptat să oprească activitățile militare în Gaza în perioada Ramadanului, în timp ce Hamas a analizat o propunere de încetare a luptelor, care include și un schimb de prizonieri.

Ambele referințe la petrol s-au închis cu peste 1% mai sus luni, după declinuri de 2-3% în săptămâna precedentă.

13. Profitul Băncii Transilvania a crescut cu 14,35% în 2023, la 2,49 miliarde de lei

Profitul Băncii Transilvania, cea mai mare bancă din România, a crescut anul trecut cu 14,35%, la 2,49 miliarde de lei, iar Grupul Banca Transilvania a raportat un profit net de 2,98 miliarde de lei, mai mare cu circa 20% față de anul anterior.

Totodată, activele Grupului Financiar BT au ajuns la finalul lui 2023 la 169,2 miliarde lei.

Veniturile operaționale ale băncii au crescut în anul 2023 cu 20,1%, la 6,43 miliarde lei. La nivelul Grupului Banca Transilvania, veniturile operaționale s-au majorat cu 23,3%, la 7,74 miliarde lei, arată un comunicat al instituției financiare.

“Am accelerat creșterea Grupului Banca Transilvania în 2023, mizând, ca și până acum, pe volume mari. Finanțarea companiilor și a populației, creșterea activității operaționale și atragerea de noi clienți au fost motoarele băncii anul trecut, ceea ce

generează economii de scară și eficiență crescută și ne permite să oferim clienților condiții din ce în ce mai bune, din toate punctele de vedere. Suntem aici să susținem în continuare dezvoltarea economiei, să contribuim la prosperitatea oamenilor și la creșterea incluziunii financiare. Profitabilitatea băncii ne ajută să ducem mai departe planurile pe care le avem, să urmărim creșterea Grupului BT pe toate segmentele pe care suntem activi, dar și să ne dezvoltăm pe altele noi”, declară Horia Ciorcilă, președintele Consiliului de Administrație, BT.

BT a finanțat companii cu 23 miliarde lei și persoane fizice cu 10 miliarde lei.

Numărul de clienți activi a ajuns la 4,2 milioane. Banca a atras 623.000 de clienți noi în 2023, dintre care 93.000 sunt companii, iar 530.000 sunt persoane fizice

Activele Grupului Financiar BT au ajuns la finalul anului trecut la 169,2 miliarde lei. Creditele au crescut până la 75,6 miliarde lei, iar depozitele clienților au ajuns la 138,1 miliarde lei. Profitul net consolidat al Grupului Financiar BT este de 2,984 miliarde lei, cu 20% mai mare decât în 2022, din care cel al băncii, de 2,491 miliarde lei, cu 14% mai mult comparativ cu 2022. Profitul operațional al băncii a crescut la 3,501 miliarde lei, 29,8% mai mare față de 2022. Eficiența operațională BT, reflectată de raportul cost/venit, s-a îmbunătățit, ajungând la 45,6% datorită bunei gestionări a costurilor și eficientizării activității prin digitalizarea proceselor, mai arată datele băncii.

14. Catena, unul dintre cele mai puternice branduri românești, ocupă locul I în topul angajatorilor din Sănătate & Farma, în 2024

Catena, principalul jucător de pe piața retailului farmaceutic din România, a obținut locul I în topul angajatorilor din sănătate și farma în 2024, realizat de Undelucrăm.ro.

Compania 100% românească și unul dintre cele mai puternice branduri românești, unde lucrează în prezent peste 6.000 de persoane, are peste 2.000 de angajați cu o vechime de mai bine de zece ani, iar peste 50% sunt în companie de peste 5 ani.

Cu peste 850 unități și milioane de clienți fideli, „Catena Farmacia inimii” sau „Farmacia tuturor românilor” – două dintre sintagmele sub care se identifică în percepția românilor farmaciile Catena – este cel mai valoros brand autohton, fiind estimat la 139 mil. euro.

„Chiar dacă în prezent avem peste 8.500 de angajați în toată țara la nivel de grup, echipele sunt interconectate și unite de același obiectiv: să fim lanțul farmaceutic cu cel mai mare număr de pacienți din România”, explică Diana Dragomir, directorul de Resurse Umane al grupului Fildan-Catena.

Dacă vorbim despre elementele-cheie ale unei culturi organizaționale sănătoase în cadrul Catena, acestea sunt respectul față de angajat și nevoile lui, flexibilitatea, stabilitatea și echilibrul între muncă și viața personală. „Respectăm programele de lucru și punem mare accent pe importanța familiei celor care ne compun echipele. (...) Nu ar trebui să uităm că, mai presus de orice, suntem oameni”, conchide Diana Dragomir.

15. 24 pentru 2024 – Alexandra Olaru, Director Legal & External Affairs în cadrul Vodafone România: „Comunitățile mari au început să organizeze evenimente, urmate apoi de cele mai mici, dar relevante și capabile să găzduiască anumite evenimente. Treptat, vom vedea astfel de inițiative extinzându-se în tot mai multe locuri din țară.”

În ultimele două decenii, peisajul comunicării corporative a trecut de la o partitură muzicală simplă la o compoziție mult mai elaborată, similară unei simfonii. Noul context necesită abilitățile unui dirijor abil pentru a armoniza eficient elemente tot mai diverse pentru a obține rezultate excepționale.

De mai bine de 25 de ani, Alexandra Olaru încearcă să combine elementele comunicării pentru a găsi cele mai bune soluții pentru corporațiile pentru care a lucrat, fie ele românești sau multinaționale. Indiferent cum s-a numit poziția pe care a ocupat-o la Mobexpert, Nestle, Unilever, McDonald’s, UPC, Philip Morris sau Vodafone, activitatea sa a

avut permanent de-a face cu comunicarea, într-o formă sau alta. Dar cum s-a schimbat receptorul – publicul – în ultimele două decenii și care sunt acum, într-un context tot mai plin de zgomot, cele mai bune modalități prin care corporațiile se pot asigura că mesajul lor este bine înțeles?

„Cred că i s-au schimbat prioritățile, cred că i s-au schimbat aspirațiile, cred că i s-a schimbat foarte mult modul de viață și cred că toate aceste schimbări sunt mai vizibile ca niciodată. Înainte (când lucram la Unilever – n. red.) mergeam cel puțin o dată pe săptămână la Ploiești, dar nu simțeam că e un decalaj fundamental față de București. Acum, în unele orașe în care merg, simt că decalajul e fundamental față de Capitală. Și nu într-un mod negativ”, observă Alexandra Olaru, Director Legal & External Affairs în cadrul Vodafone România.

Cu două decenii în urmă, o companie multinațională din sectorul bunurilor de larg consum putea să transmită în întreaga țară același mesaj, conceput de la sediul central din București, adresându-se prin mesaje similare tuturor clienților. Acum însă, stilul de comunicare s-a schimbat, devenind mult mai personalizat și adaptat local.

„În prezent, noi și echipele cu care colaborăm acordăm o atenție sporită oricărui tip de media locală sau regională. Observăm cum se dezvoltă și cum se schimbă, urmărind îndeaproape evenimentele și tendințele comunităților cărora le aparțin. Această abordare se observă și la alte branduri, care sunt acum mult mai implicate în comunitățile locale și în zone geografice diferite de București.”

Această schimbare se bazează pe evoluția comunităților, iar comunicarea trebuie să evolueze corespunzător. Clasamentul anual Forbes Best Cities for Business, care evidențiază de peste un deceniu cele mai bune zone de afaceri din România, arată o creștere rapidă a anumitor comunități locale care capătă o identitate unică.

În trecut, era obișnuit ca oamenii să meargă la București pentru teatru, dar acum se așteaptă ca teatrul să vină în orașul lor. Aceasta este o tendință pe care o observăm în cazul multor evenimente, fie că vorbim despre festivalul Electric Castle sau TIFF la Cluj, Gaming Week la Iași, sau Târgul de Crăciun din Craiova. Toate aceste evenimente, deși contribuie la dezvoltarea comunităților în moduri variate, fac parte dintr-un proces de evoluție, iar această evoluție se întâmplă gradual, consideră Alexandra Olaru. „Văd această schimbare în termeni de mărime a comunităților. O comunitate mai mare este de obicei mai prosperă și are resurse pentru mai multe activități. Comunitățile mari au început să organizeze evenimente, urmate apoi de cele mai mici, dar relevante și capabile să găzduiască anumite evenimente. Treptat, vom vedea astfel de inițiative extinzându-se în tot mai multe locuri din țară”, continuă Alexandra Olaru, care insistă asupra unei perspective optimiste. „Îmi place să mă concentrez pe faptul că vizitatorii Craiovei au descoperit Muzeul de Artă, unul dintre cele mai frumoase muzee din țară, în loc să mă gândesc că personajul Elsa de la patinoar ar fi putut avea nevoie de o vizită la coafor. Mi se pare mai încurajator.”

Responsabilitatea corporațiilor

Una dintre fațetele comunicării care a căpătat o cu totul altă dimensiune în ultimii 20 de ani este cea a responsabilității și responsabilizării corporațiilor și modul în care a fost înțeleasă, aplicată și comunicată.

Astăzi, responsabilitatea companiilor și modul în care este ea cuantificată și raportată se supune unor reglementări europene, deci nu mai este în totalitate la decizia marilor corporații. Însă în anii 2000 lucrurile arătau diferit, mai ales în ceea ce privește afacerile antreprenoriale românești. „Unul dintre lucrurile pe care le aveau ca valoare fundamentală era că binele nu se trâmbează. Și niciodată nu vedeai ce fac, deși făceau multe lucruri, fie că era vorba de donații, de case de copii, dar considerau că nu trebuie să vorbească așa mult despre acestea.”

Apoi corporațiile străine care au ajuns și în România au început să comunice mult promovatul concept de Corporate Social Responsibility (CSR). „Foarte mult din zona de CSR a fost despre educație, pentru că acțiunile de CSR au urmat prioritățile țării. Pentru că la nivel strategic s-a decis că este nevoie de educație, iar realitatea a fost că multe companii au

mers și au investit, în diverse forme, fie că a fost vorba despre dotarea unei biblioteci școlare cu cărți sau despre dotarea laboratoarelor de IT.”

Înainte de aderarea la Uniunea Europeană, când protecția mediului înconjurător a devenit o prioritate pentru România, cel puțin la nivel declarativ, acțiunile de CSR ale companiilor au ajuns să se orienteze spre acest domeniu. Chiar și astăzi sunt multe companii care se mândresc cu numărul de copaci pe care îi plantează.

„Apoi a început să se vorbească tot mai mult în materie de responsabilitate despre diversitate și au început toate discuțiile legate de prezența femeilor în board-ul companiilor. Și a existat un moment în care pentru ca aceste acțiuni să fie măsurate au trecut printr-o formă de reglementare și au ajuns într-o formă legală și, implicit, impusă.”

Astăzi, cuvintele de ordine în comunicarea responsabilității corporațiilor sunt „sustenabilitate” și „ESG”, în contextul în care tot mai multe companii vor fi obligate în anii următori să realizeze rapoarte non-financiare și să-și asume obiective clare de reducere a tuturor tipurilor de impact negativ de care se fac responsabile.

Această evoluție a venit cu aspecte pozitive, dar și negative, întrucât a lăsat loc pentru apariția unor fenomene precum „greenwashing”, „socialwashing” sau alte tipuri de formă fără fond. Concret, companii care depun mai puține eforturi reale pentru impact pozitiv și mai multe eforturi pentru a crea aparența unui impact pozitiv de dimensiuni mari. „Pentru mine, aceasta este o durere foarte mare”, punctează Alexandra Olaru, care consideră că o companie nu ar trebui să facă din comunicare un scop în sine. „Atunci când proiectele în care investești sunt proiecte de care România are cu adevărat nevoie, comunicarea trebuie să fie doar un mijloc, nu un scop în sine. De aceea nu cred că ar trebui să facem campanii pentru premii.”

Totuși, abordarea ESG și cea a sustenabilității forțează companiile să iasă din zona lor de confort, pentru că dincolo de campaniile punctuale de CSR există indicatori reali a căror evoluție trebuie să aibă în spate și eforturi operaționale, nu doar eforturi de marketing și comunicare.

Un exemplu de la nivelul grupului Vodafone care ilustrează natura mai pragmatică pe care o are astăzi responsabilitatea companiilor vine din țările africane, care au fost primele din grup cu raportări ESG. „Așa am aflat, de exemplu, că unul dintre criteriile care se aplică unei companii de telefonie este numărul de clienți femei. De ce? Pentru că a avea clienți femei arată cât de independente sunt, pentru că de obicei bărbații țin abonamentele femeilor, ca o modalitate de control.”

Ce comunică România

Un alt tip de comunicare relevant într-o perioadă în care peisajul global al fluxurilor de investiții se schimbă este comunicarea instituțională a României, ca țară, în atragerea de investitori.

„Personal, cred că ar trebui să consolidăm investițiile pe care le avem deja în țară. Este de ajuns să ne uităm la top 100 investitori străini. Dacă am reuși să îi consolidăm, să îi ancorăm și mai mult aici, să nu mai avem plecări, mutări sau decizii strategice care să excludă România, toate acestea ar contribui ca și alte investiții să vină în România.”

Pe lângă toate acestea, s-a schimbat și contextul global, în timp ce peisajul local a fost caracterizat de mai multe ori de un anumit grad de impredictibilitate, un element care nu este deloc pe placul investitorilor.

„Sunt unele decizii care nu ajută deloc la a aduce investiții în România. Schimbările legislative din ultimii ani, ceea ce s-a întâmplat cu prețurile sau ceea ce s-a întâmplat cu prețul energiei au fost fenomene care au influențat foarte mult aducerea și păstrarea investitorilor în România. Nu putem face abstracție de ele.”

Matematica atragerii de investiții este diferită astăzi față de începutul anilor 2000, de la ce pune România pe masă la costul forței de muncă sau tipul de investitori care se uită spre țara noastră.

„Dacă discutăm doar de a aduce investiții în România, sigur că este mai complicat acum, cu un război la graniță, cu un an cu multe runde electorale, după o pandemie în care companiile au fost nevoite să se uite mai atent la banii pe care i-au investit, cu forță de

muncă în care este nevoie să investești continuu. În schimb, mi se pare mai ușor să consolidezi folosind succesul altor investiții și investitori, care au venit în România și au devenit companii românești. Dar, așa cum spunem și în ultima noastră campanie de comunicare, am încredere în România și în potențialul tuturor românilor.”

Drumul comunicării corporative din ultimele decenii arată că felul în care companiile vorbesc cu clienții s-a schimbat fundamental. Au înțeles cât de important este să fii autentic, să vorbești (cât mai) sincer și să te poți adapta pentru a avea conversații bune și relevante cu toți actorii implicați.

Surse de informare:

- *Reprezentanța Comisiei Europene în România*

Buletin informativ elaborat de:

SERVICIUL AFACERI EUROPENE

