# JURNALUL DE AFACERI

nr. 83 | Iunie 2020 | www.jurnaluldeafaceri.ro

Totul despre afacerile din România





Cursurile de limbi străine se mută în mediul digital

CONTEC FOODS, în topul preferințelor românilor

Clinicile Dentare Dr. Leahu, intervenții precise realizate cu tehnologie de ultimă oră

## MASTERBUILD, Antrepriză Generală și de Specialitate în Construcții

# FUTURE

Construiește cu pasiune

## Primul program de #EducațieAltfel pentru

- studenți -
- profesori -
- companii -

Ediție susținută de

VERTIV™

Află cum poți face employer branding diferit:
www.madalinahodorog.ro/future

# Notă editor



Începe oficial sezonul cald, când cu toții ne pregăteam în mod normal de vacanțe lungi și relaxante. În ciuda faptului că măsurile pandemice s-au relaxat, realitatea este că în continuare vorbim despre o pandemie mondială, despre o situație fără precendent pentru care autoritățile din sistemul medical nu au pentru moment nicio soluție pe termen lung.

Chiar dacă, potrivit statisticilor, numărul de cazuri noi de Covid-19 este în scădere, atâta timp cât nu există un vaccin dovedit a fi eficient pentru acest virus, situația este în continuare una sensibilă la nivel global, nu doar pentru România.

Relansarea turismului este foarte la început. Există țări ale căror granițe s-au deschis în anumite condiții, însă această acțiune este doar primul pas. State precum Letonia, Lituania sau Estonia au anunțat redeschiderea granițelor, creând o adevărată bulă turistică în centrul Europei.

Restaurantele, hotelurile sau pensiunile și companiile aeriene au înregistrat scăderi masive în ultimele luni. Țări precum Croația, Albania, Bulgaria sau Grecia, ale căror economii se bazau pe activitățile turistice, încearcă să caute acum soluții pentru a avea un buget cât de cât stabil în viitorul apropiat.

În același timp, și turismul intern a suferit foarte mult, iar autoritățile din România au început deja să analizeze care sunt acțiunile ce pot ajuta în relansarea acestuia. Luna iunie va fi decisivă în acest sens, dacă numărul de cazuri noi va rămâne constant sau se va micșora, atunci investitorii din turism vor putea reveni la planuri ușor mai optimiste vara aceasta.

**Cu drag,**
**Roxana Jilăveanu**
Editor Coordonator

# Criza ți-a afectat afacerea?

**100 de agenții de marketing vor sprijini cu idei creative și strategii concrete peste 100 de companii, astfel încât acestea să depășească cu bine perioadă de criză.**



Andra Iacob, Project Manager, Marketing for Good

O situație fără precedent, ca aceasta prin care trecem, nu discriminează și afectează atât companii mici, cât și afaceri de mari dimensiuni. Chiar dacă, multe au planuri de criză, cu siguranță, niciuna nu a fost pregătită pentru o perioadă atât de dificilă. Într-un efort de a ajuta cât mai multe afaceri afectate să se reinventeze, Evensys și DozadeComunicare.ro au lansat inițiativa **MarketingForGood.ro** un apel la întreaga industrie de marcom să-și voluntarieze experiența pentru binele comunității de business.

„Platfoma MaketingForGood.ro a reunit, deja, agenții de top din cele mai importante orașe ale țării. Specializate în marketing, PR, digital, publicitate, SEO, performance sau e-commerce, acestea oferă, în mod gratuit, peste 2500 de ore de consultanță și servicii. Alături de 15 consultanți de business și marcom, agențiile pot ajuta cu idei creative, strategii sau tactici noi, sfaturi utile și direct aplicabile în business", spune Andra Iacob, Project Manager Marketing for Good și Co-owner Doza de Comunicare.

Pentru a beneficia de ajutor, companiile trebuie doar să acceseze **MarketingForGood.ro** și să completeze formularul din secțiunea dedicată acestora.

# Echipa



## Mădălina Chița
**Director Publicație**

*„În orice loc mă găsesc şi în orice situație mă aflu, îmi doresc să fiu mulțumită şi împăcată de mine şi de tot ce mă înconjoară. Să ajung să strălucesc, la propriu, ca un diamant de liniște, iubire şi mulțumire.“*

**madalina.chita@jurnaluldeafaceri.ro**

## Constantin Țurțulea
**Head of Business Development**

*„Perseverenta e cheia succesului.“*

**ct@jurnaluldeafaceri.ro**

## Roxana Jilăveanu
**Editor Coordonator**

*„Totul va fi ok la final, dacă nu e ok înseamnă că nu ai ajuns la final“*

**roxana.jilaveanu@jurnaluldeafaceri.ro**

## Evelina Barbu
**Editor**

*„O zi fără creație este o zi pierdută.“*

**evelina.barbu@jurnaluldeafaceri.ro**

## Elena Stoian
**Office Manager**

*„A gândi este ușor, dar a-ți transpune gândurile în fapte este cel mai dificil lucru.“*

**elena.stoian@jurnaluldeafaceri.ro**

## Klara Papuc
**Editor**

*‘Oamenii care sunt suficient de nebuni ca să creadă că pot schimba lumea sunt și cei care o fac.’*

**klara.papuc@jurnaluldeafaceri.ro**

## Ramona State
**Business Development Manager**

*„Dacă lupt, pot sa pierd, dacă nu lupt, am pierdut deja.“*

**ramona.state@jurnaluldeafaceri.ro**

## Alexandru Berariu
**Desktop Publisher**

*„Am învățat că știința este o cunoaștere organizată“*

**alex.berariu@jurnaluldeafaceri.ro**

Jurnalul de Afaceri
office@jurnaluldeafaceri.ro
www.jurnaluldeafaceri.ro

# În acest număr


## ȘTIRI

8 Ştirile care te interesează



## FINANȚE

16 Analiza tehnică bursieră: cei mai cunoscuți indicatori şi oscilatori



## AGRICULTURĂ

24 NATUREVO agricultură inteligentă cu precizie




36 COMCEREAL, partener al celor mai importanți exportatori de cereale din România




## CONSTRUCȚII

46 MASTERBUILD, Antrepriză Generală și de Specialitate în Construcții




## PRODUCĂTORI

58 CONTEC FOODS, în topul preferințelor românilor




## SĂNĂTATE

68 Clinicile Dentare Dr. Leahu, intervenții precise realizate cu tehnologie de ultimă oră



78 Topul țărilor cu cele mai bune sisteme de sănătate



RETAIL

86 PACO SUPERMARKETS lansează un nou serviciu telefonic: DeliveRo




FMCG

96 PONS RO PRODCOM, în topul producătorilor de detergenți și produse de curățenie



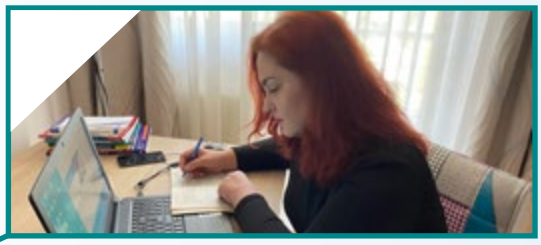

ROBOTICĂ

106 ROBCON™, 30 de ani de inovație și calitate




EDUCAȚIE

114 Cursurile de limbi străine se mută în mediul digital



MINERIT

124 Mineritul pe Lună: Mit sau realitate?



TELECOMUNICAȚII

132 Tehnologia 5G: Topul țărilor cu cele mai avansate rețele de internet mobil



TURISM

140 Cum se va schimba turismul mondial după pandemia de coronavirus?



# 8

# ȘTIRI




Jurnalul de Afaceri

# Cinci calități de preț ale unui actual sau viitor lider din economia post-pandemie

PKF Finconta, una dintre principalele 10 firme de servicii profesionale din România, parte dintr-o rețea internațională de firme independente, a dorit să afle care sunt cele mai importante cinci calități are liderului necesare în economia afectată de pandemie.

Cei mai mulți dintre noi, atunci când ne referim la lideri și leadership, operează cu prefabricate mentale, având deja setate anumite imagini și caracteristici predefinite. Cu toate acestea, aspectele definitorii pentru un lider s-au schimbat de-a lungul timpului. Astfel, dacă pentru cei din generația X (1961-1981) liderul era considerat o persoană cu abilități clare de conducere, capabil să le spună oamenilor ce să facă într-un mod convingător, care a ajuns în poziția de lider trecând printr-un labirint organizațional, în zilele noastre acest lucru nu mai este neapărat adevărat.

„Numai că în secolul 21, oamenii caută și au nevoie de un model de leadership care demonstrează alte abilități. Stabilirea vizionară a strategiilor de afaceri, analizarea unei modelări financiare, experiența în managementul proiectelor sau coordonarea eficientă a echipei de management contează, doar că înțelegerea comportamentelor membrilor echipei este tot mai importantă pentru un lider. Chiar și cu un rol de manager sau de simplu angajat, fiecare are oportunitatea de a fi lider formal sau informal", menționează Florentina Șușnea, Managing Partner, PKF Finconta.

Având în vedere recenta experiență cu pandemia generată de COVID-19, s-ar părea că economia are nevoie de lideri care se manifeste aceste 5 abilități esențiale: empatia, smerenia, ascultarea activă, vulnerabilitatea și onestitatea.



Florentina Șușnea,
Managing Partner PKF Finconta

## Empatia creează legături puternice în cadrul echipei și întărește încrederea

Empatie înseamnă să te pui în locul celuilalt pentru a înțelege mai bine prin ceea ce trece. Deși am fi tentați să credem că aceasta este o abilitate simplu de exprimat și un atribut pe care îl avem cu toții, acest lucru nu este neapărat adevărat în condițiile unei crize mondiale de sănătate. Cu toate acestea, este bine să știm că empatia poate fi practicată și dezvoltată, mai ales atunci când este asociată cu ascultarea activă și compasiunea.

## Smerenia sau a nu avea întotdeauna răspunsul

Smerenia se traduce de fapt prin a recunoaște că nu avem întotdeauna răspunsul, lucru care este absolut normal. Aceasta înseamnă o deschidere spre a primi feedback, deschidere care poate contribui la crearea unei relații de încredere cu angajații, ceea ce nu poate duce decât la identificarea mai rapidă a unor soluții și ieșirea mai rapidă din situația de criză.

## Ascultarea activă, esențială în condițiile în care comunicarea în echipă se face preponderent în mediul online

Am putea crede că ascultarea activă este una dintre cele mai simple abilități pe care trebuie să le aibă un lider. De fapt, ascultarea activă înseamnă să treci dincolo de cuvinte, să înțelegi anumite indicii pe care interlocutorul ți le oferă și să reziști impulsului de a oferi imediat un răspuns sau sfaturi. Acest tip de ascultare sedimentează relațiile cu colegii, mai ales în condițiile în care comunicarea se face de la distanță și poate deveni mai impersonală.

## Vulnerabilitatea, o calitate mai puțin dorită de lideri

Vulnerabilitatea nu este o abilitate dorită neapărat de lideri. Totuși, această abilitate înseamnă să manifestăm o anumită deschidere față de ceilalți și să creem un sentiment de încredere.

## Onestitatea, în strânsă legătură cu celelalte 4 calități ale unui lider

Onestitatea este cea de-a cincea calitate a unui lider. Onestitatea se află în strânsă legătură cu celelalte calități expuse anterior și este esențială pentru menținerea încrederii. Cele cinci calități descrise anterior sunt considerate a fi cele mai importante pentru liderii actuali sau viitorii lideri care se vor impune în economia afectată de recenta pandemie.



# 65% dintre companii nu au aplicat măsuri de reducere a costurilor cu angajații în cele două luni de stare de urgență

Studiul PwC România HR Barometru, derulat în perioada 14-18 mai 2020, a inclus 46 de companii din următoarele sectoare de activitate: retail/FMCG, farmaceutic, IT&C, servicii financiare, auto, agricultură, industrie. Companiile participante la acest studiu aveau peste 3.000 de angajați (17%), între 1.001 și 3.000 de angajați (22%), între 501 și 1.000 de angajați (17%), între 101 și 500 de angajați (31%) și sub 100 de angajați (13%). Rezultatele acestui studiu au evidențiat faptul că două treimi (65%) dintre companiile respondente nu au aplicat măsuri de reducere a costurilor cu angajații în cele două luni de stare de urgență.

Cu toate acestea, companiile care au luat totuși decizia de scădere a costurilor, au implementat o serie de măsuri după cum urmează: 11% au aplicat șomajul tehnic cu ajutor de la bugetul de stat, dar fără compensarea diferenței, în timp ce 15% au utilizat șomajul tehnic cu acoperirea diferenței de salariu, 17% au redus timpul de lucru cu acordul părților sau au acordat concediu fără plată, iar 4% au făcut concedieri.

„De la apariția acestei crize, cele mai multe companii s-au angajat că vor face eforturi pentru păstrarea locurilor de muncă, așa cum se observă inclusiv din concluziile acestui studiu. După ce activitatea



Ionuț Simion,
Country Managing Partner, PwC România

economică a încetinit, în general au optat pentru variante de reducere a cheltuielilor care să nu afecteze angajații, de exemplu amânarea unor investiții sau ajustarea costurilor operaționale. Dacă relansarea economică va fi rapidă, efectul negativ va fi mult atenuat, implicit asupra angajaților. Scenariile optimiste vorbesc de o contracție economică în formă de V, adică o cădere bruscă pe termen scurt și o recuperare rapidă. Însă există riscul ca scăderea consumului și a disponibilității resurselor să nu fie temporară și să aibă impact structural major. În orice caz, toate prognozele arată că anul acesta se va încheia cu o recesiune și că revenirea se va face treptat din a doua parte a anului. Prin urmare, companiile iau în calcul toate scenariile, având ca prioritate menținerea locurilor de muncă și redarea încrederii în economie pe termen mediu", declară Ionuț Simion, Country Managing Partner, PwC România.

În ceea ce privește salariile, studiul PwC România a indicat faptul că jumătate dintre respondenți au aplicat creșteri salariale pentru 2020, înainte de declararea stării de urgență, creșteri care au fost în medie de 5,77%. În continuare, circa 30% dintre companii au specificat faptul că nu vor crește salariile în acest an, 15% au modificat politica de creșteri salariale, aplicându-le doar pozițiilor critice. În plus, în cazul a 80% dintre respondenți, pachetele de beneficii au rămas constante.

"Succesul muncii la distanță va fi determinat de oportunitățile pe care le creează companiile pentru ca angajații să interacționeze, să învețe și să facă parte dintr-o comunitate. Această perioadă de lockdown a scos la iveală un decalaj de competențe digitale, iar investițiile în upskilling vor fi esențiale", a spus Oana Munteanu, Senior Manager People & Organization PwC România.

În ceea ce privește data de revenire la locul de muncă, s-ar părea că circa 22% și-au reluat activitatea începând cu 18 mai, în timp ce aproape jumătate nu s-au decis încă asupra acestei date. Circa 80% vor continua să combine munca de acasă cu cea de la birou.



# Campania Construim împreună #ViațaDupăCOVID19

Campania Construim împreună #ViațaDupăCOVID19 a fost inițiată de Ingenius Hub și a inclus circa 800 de organizații. În perioada COVID19, doar 1,6% din microîntreprinderi și 4,3% dintre întreprinderile mici au înregistrat creșteri. Astfel, firmele mici nu au apelat la șomaj tehnic și nici nu intenționează să o facă, dacă își revin în perioada verii. Cu toate acestea, ele se află în dificultate din punct de vedere financiar, iar resursele sunt limitate pentru una-două luni. Circa un sfert dintre aceste firme declară un risc de insolvență iminent, în cazul în care nu primesc sprijin care să stimuleze redresarea în următorul trimestru.

Circa 10% dintre întreprinderi au operat complet în perioada stării de urgență datorită digitalizării. În ceea ce privește întreprinderile mari, circa 69% dintre acestea au declarat faptul că nu sunt afectate de dificultăți financiare.

„Într-un asemenea context fără precedent, este imperios necesar ca măsurile adoptate de Guvern să aibă un temei solid în consultări reale cu piața. Am dorit să ne asigurăm că Executivul aude și vocea unor organizații mai mici din țară și chiar a antreprenorilor în mod direct. Am vrut să arătăm că se poate construi un dialog serios și constructiv, care să includă toate cele 4 medii – privat, academic, asociativ și public. Ingenius Net a fost construit pe acest principiu și credem că numai în această formulă putem dezvolta strategii coerente pentru economia românească.” – Rodica Lupu, fondatoare Ingenius HUB.

Campania Construim împreună #ViațaDupăCOVID19 a avut rolul de a pune în evidență cele mai mari probleme ale mediului de afaceri actual, dar și soluțiile cele mai eficiente care se impun la nivel național pentru relansarea economiei



românești după criza generată de pandemie. Datele oferite de participanții la studiu au fost folosite pentru consultările realizate între mediul de afaceri și reprezentanții Guvernului, rezultând un set de măsuri, asumat colectiv care a ajuns pe masa executivului. Consultările au fost organizate de Rodica Lupu, fondatoarea Ingenius Hub, și au reunit reprezentanții Guvernului, ai mediului de afaceri, mediului academic și ai societății civile.

„Am răspuns, în această perioadă, tuturor invitațiilor la dialog venite din partea mediului privat și pot spune că echipa Ingenius Hub a fost cel mai bine organizată din punct de vedere al modului în care a fost gândit procesul și al modului în care s-a facut follow-up în urma discuțiilor. Consultările au adus un input util pentru Guvern și au consolidat relația cu mediul de afaceri. Nu toate măsurile propuse pot fi aplicate, pentru că bugetul de stat se află sub presiune, dar analizăm cu seriozitate toate propunerile și vom bifa tot ceea ce este  posibil, în special în privința lansării de apeluri de finanțare pentru IMM-uri în perioada imediat următoare.” – Tănase Stamule, consilierul pe probleme economice al prim-ministrului.

În urma acestei campanii a fost realizat un memorandum care cuprinde peste o sută de măsuri care au fost propuse Guvernului. Aceste măsuri au atât un caracter general, dar sunt și măsuri specifice pentru diferite sectoare ale industriei afectate cu precădere de pandemie. Pentru perioada următoare, Ingenius Hub va lansa o nouă rundă de consultări.



16

# Analiz

# in



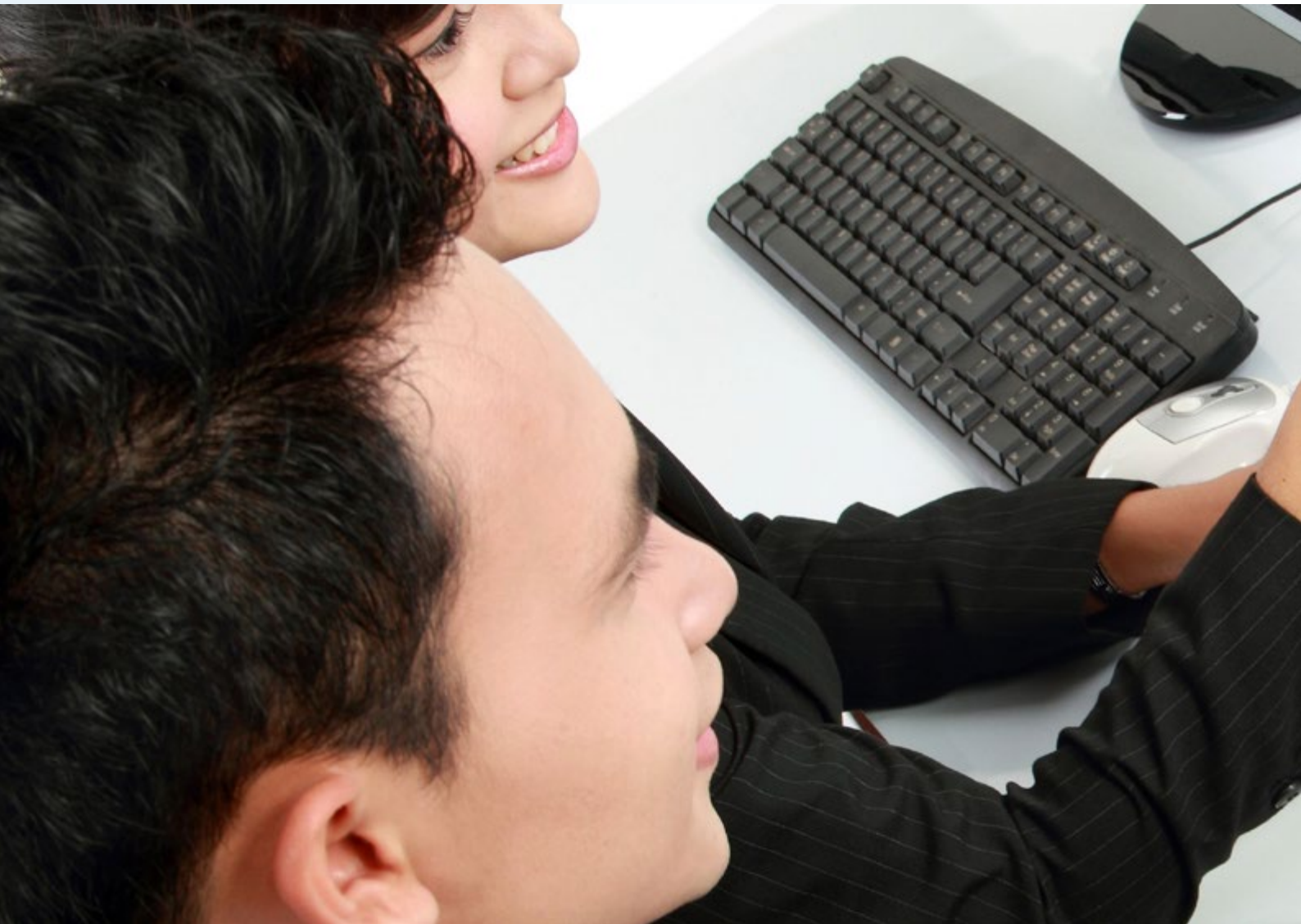

FINANȚE

# za tehnică bursieră: cei mai cunoscuți dicatori și oscilatori



# PE BURSĂ ÎNCĂ DIN SECOLUL AL XVII-LEA, ANALIZA TEHNICĂ a devenit mult mai bine structurată datorită lui Charles Dow

**Analiza tehnică reprezintă o metodă de anticipare a prețurilor pe burse, plecând de la studiul graficelor de preț. Scopul ei este de a estima viitoarele oscilații, în funcție de statisticile activității de tranzacționare. Aceasta foloseşte o serie de instrumente şi diagrame realizate în baza istoricului de tranzacționare.**



## Teoria lui Dow

Analiza tehnică pe bursă există încă din secolul al XVII-lea, însă ea a devenit mult mai bine structurată datorită lui Charles Dow, fondator al prestigioasei publicații Wall Street Journal.

Cele mai folosite tehnici de analiză tehnică au la bază teoria lui Dow. Ea este utilizată pentru a arăta inversările de trend.

Conform lui Charles Dow, pe piață se înregistrează trei trenduri distincte: ascendent, descendent sau de consolidare. Plecând de la aceste trenduri se poate estima tendința pieței.

Fiecare dintre cele trei trenduri se recunosc foarte uşor plecând de la prețurile maxime şi minime intermediare, conform Admiral Markets.

> *Un trend care are minime din ce în ce mai sus reprezintă un trend ascendent. Un trend care are maxime din ce în ce mai jos este un trend descendent. Totodată, un trend care nu evoluează nici ascendent, nici descendent este un trend lateral sau în consolidare.*





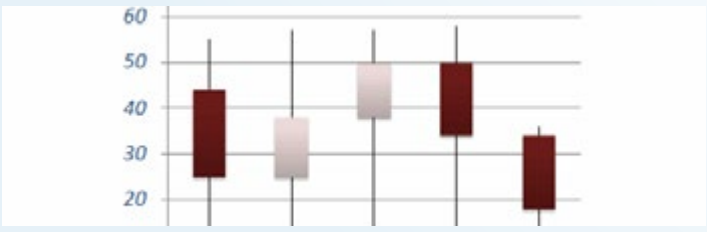
## Lumânările japoneze

Pe lângă teoria lui Dow, o importanță deosebită în analiza tehnică o au şi aşa-numitele lumânări japoneze (Japanese Candles sau Candlestick). Acestea sunt extrem de populare întrucât oferă multe informații care sunt ușor de înțeles.

Această reprezentare grafică datează încă din secolul 18, când un vânzător de orez, Munehisa Homma, a făcut o avere impresionantă folosindu-se de aceste lumânări.

Ulterior, a promovat acest timp de reprezentare grafică. O lumânare este foarte uşor de înțeles prin următoarele elemente: prețul de deschidere, prețul minim, prețul maxim și prețul de închidere.

O lumânare poate fi roşie sau verde. Dacă este roşie, este o lumânare de scădere, mai exact prețul ei de închidere este sub cel de deschidere. În cazul unei lumânări verzi, de creştere, prețul de închidere este mai mare decât cel de deschidere.




## Media mobilă

Cel mai des folosit indicator tehnic este media mobilă. Acesta este folosit pentru a identifica un trend de creştere sau de scădere. În plus, mediile mobile reprezintă o bază pe care sunt compuşi alți indicatori tehnici.

În cazul acestui indicator se pot identifica două forme: media mobilă simplă şi cea exponențială.

Media mobilă simplă reprezintă media prețurilor de închidere pentru o anumită perioadă. Pe de altă parte, media mobilă exponențială are la bază dinamica recentă a prețului.

## Canalul de trend

Canalele de trend pot fi pozitive sau negative. Mai exact, un canal de trend pozitiv este format din două linii ascendente care sunt paralele, una dintre ele unind nivelul de preț maxim, iar cealaltă nivelul de preț minim.

În schimb, un canal de trend negativ este format tot din două linii, dar care sunt înclinate în jos, una unind nivelurile de preț maxim, iar cealaltă nivelul de preț minim.

## Liniile de trend

Linia de trend reprezintă una dintre cel mai des folosite instrumente de analiză tehnică.

Liniile de trend sunt folosite pentru a identifica un trend, fie pozitiv, fie negativ. Mai exact, linia se formează unind două sau multiple niveluri de preț minime sau maxime.

O linie de trend pozitiv are o înclinație ascendentă. Ea se formează prin unirea a două sau mai multe niveluri minime de preț. În schimb, o linie de trend negativă are o înclinație descendentă şi se formează prin unirea unor niveluri maxime de preț.

## Suport şi rezistență

Suportul şi rezistența reprezintă locul în care cererea şi oferta se întâlnesc. Suportul reprezintă nivelul de preț  unde cererea este destul de ridicată pentru a opri o scădere.

Pe de altă parte, rezistența reprezintă nivelul de preț unde oferta este suficient de ridicată pentru a preveni continuarea unei aprecieri.

Suportul se poate transforma în rezistență, iar rezistența în suport. Aşadar, când prețul scade sub un nivel de suport, acesta devine rezistență, iar în momentul în care prețul creşte peste un o rezistență, aceasta se transformă în suport.






*Dacă prețul rămâne peste linia de trend, atunci se poate considera că vorbim despre o piață în creştere. În acelaşi timp, dacă prețul este sub linia de trend negativă, atunci piața este în scădere.*

## MACD - Moving Average Convergence Divergence

MACD reprezintă un indicator care cuantifică interdependența dintre două medii mobile. Din punct de vedere grafic, indicatorul este reprezentat prin două linii, iar în cazul în care se intersectează, transmite semnale de tranzacționare. Este vorba de o linie continuă, denumită linia MACD, şi o linie punctată, care se numeşte linia de semnal.

## Benzile Bollinger

Benzile Bollinger sunt cele care indică volatilitatea prețului. Mai exact, este vorba de trei curbe trasate în funcție de evoluția prețului unei acțiuni. Banda din centru este o medie mobilă simplă, fiind o aproximare a evoluției pe termen mediu a titlului. De asemenea, intervalul dintre benzile exterioare reprezintă o serie de deviații standard ale prețului față de media calculată anterior.

Dacă intervalul dintre cele două benzi se îngustează, urmează o schimbare de prețuri de amploare. Dacă prețul depăşeşte benzile Bollinger, se confirmă o continuare a trendului.

## Oscilatorul Stochastic

Oscilatorul Stochastic este cel care urmăreşte legătura dintre preţul de închidere al unei lumânări şi cel mai recent interval care are valori minime-maxime.

Acesta arată condiţiile de supra-cumpărare sau de supra-vânzare.

O piaţă caracterizată prin condiţii de supra-cumpărare sau de supra-vânzare este o piaţă în care preţurile au avansat ori s-au depreciat prea mult şi în care este foarte probabil să apară o schimbare de trend.

## RSI - Relative Strength Index

De asemenea, RSI este un oscilator care indică condiţiile de supra-cumpărare sau de supra-vânzare, cu valori cuprinse între 0 şi 100.

Dacă indicatorul RSI este mai mare de 70, atunci în piaţă există condiţiile de supra-cumpărare. În cazul în care oscilatorul are o valoare sub 30, condiţiile sunt de supra-vânzare.

De asemenea, RSI este folosit pentru a indica nivelurile de suport şi rezistenţă.

## Singurul preţ corect

Analiza tehnică pune accent şi pe factorul psihologic şi pe rolul acestuia în tranzacţionare. În plus, analiza tehnică pleacă de la ipoteza că preţul pe care îl are o companie pe bursă cuprinde, de fapt, toate informaţiile financiare şi nefinanciare despre companii, indici bursieri sau mărfuri.

Ca urmare, analiştii financiari afirmă că preţul de tranzacţionare al unei acţiuni este singurul preţ corect al bunului sau companiei respective.

*Cei mai cunoscuţi indicatori de analiză tehnică sunt:*

- *MACD – Moving Average Convergence-Divergence*
- *Benzile Bollinger*
- *Oscilatorul Stochastic*
- *RSI Relative Strength Index*
- *Media Mobilă*
- *Linia de trend*
- *Suport şi rezistenţă*



# AGRICULTURA INTE
## MAI ACTUALĂ CA NICIODATĂ



AGRICULTURĂ

NATUREVO
VIITORUL ESTE AGRICOL

# LIGENTĂ



# COMPANIA CONCEPE PROGRAME INTEGRATE ADAPTATE CONDIȚIILOR DE MEDIU DIFERITE,

## pe care le transpune în practică împreună cu fermierii

**NATUREVO, companie cu capital 100% românesc, care are ca obiect de activitate distribuția de inputuri în agricultură, și-a continuat linia privind dezvoltarea soluțiilor tehnologice pentru culturile agricole, în ideea adaptării acestora la schimbările climatice în condițiile unei agriculturi sustenabile. Mai mult, pentru a marca direcția în care acționează, logo-ul firmei a fost schimbat în: „Agricultură inteligentă, cu precizie!".**



# În anul 2019, NATUREVO a sărbătorit 20 de ani de activitate pe piața agricolă din România

În anul 2019, NATUREVO a sărbătorit 20 de ani de activitate pe piața agricolă din România. Acest eveniment a fost un bun prilej pentru întâlnirea cu furnizorii companiei (unii dintre ei de 20 de ani), cu clienții (chiar și în acest caz unii au împlinit 20 de ani) și cu angajații Naturevo – cel mai important capital al societății.

Noul slogan al companiei, „Agricultură inteligentă, cu precizie!", însumează toate calitățile produselor NATUREVO, precum și misiunea și valorile companiei. În prezent, agricultura se îndreaptă rapid către utilizarea elementelor de precizie și către îmbinarea elementelor de inteligență umană cu inteligența artificială, pentru obținerea de producții agricole în cantitatea și calitatea impuse de piață. Naturevo, înseamnă, până la urmă, prin definiție Evocare, Evoluție și Revoluție în natură.




ADAMA
MAVRIK
Unicul insecticid prietenos cu albinele
Un altfel de piretroid.
Mai stabil, mai eficient,
mai sigur.
Listen • Learn • Deliver
ADAMA

# Ca și noi, pamântul
## este alergic la ambrozie

**Eliberează-l cu**

# RACER

**de la ADAMA**





ADAMA
Listen - Learn - Deliver

*Valorile și misiunea NATUREVO sunt întruchipate în rezultatele obținute de fermierii parteneri*






Dr. Ing. Ioan Enoiu,
administrator unic, director strategii integrate Naturevo

## Agricultura inteligentă, noua direcție de dezvoltare a NATUREVO

Agricultura inteligentă presupune înțelegerea tuturor componentelor care duc la obținerea producției agricole, dar și îmbinarea lor într-un mod armonios și eficient.

Astăzi, omul poate gândi laborios în grupuri profesionale și poate elabora soluții pe care să le transpună în programe „inteligente", replicabile pentru condiții asemănătoare. Însă instrumentele cu care se pun în practică soluțiile adecvate trebuie să fie din ce în ce mai precise. Prin urmare, Naturevo concepe programe integrate, adaptate condițiilor de mediu diferite, pe care le transpune în practică împreună cu fermierii.

„Faptul că fermierii reușesc să obțină producții profitabile curate în condițiile unui mediu curat vorbește de la sine despre cum ne îndeplinim noi misiunea și ce valori respectăm", ne-a declarat Dr. Ing. Ioan Enoiu, administrator unic, director strategii integrate Naturevo.

În ceea ce privește oferta de produse comercializate, în afară de câteva produse cu efecte stimulatoare pentru creșterea rezistenței la diferite forme de stres și stimulatoare ale metabolismului plantelor pentru creșterea randamentului energetic, NATUREVO se adaptează continuu la oferta schimbătoare a furnizorilor de bază, unele dintre cele mai cunoscute multinaționale în domeniu.

În plus, NATUREVO este nevoită să se adapteze și la legislația Uniunii Europene care scoate din uz cu o viteză crescută produse care sunt/erau indispensabile pentru controlul unor agenți de dăunare.

*Din gama proprie, NATUREVO a înregistrat vânzări foarte bune la Kerafol, Rootip, Copfort Argintevo, Polyactiv, Prev-Am și Wetcit*

## Soluții tehnologice adaptate la condițiile din teren

În afara unor soluții cadru, care au fost concepute spre sfârșitul anului și începutul anului în curs, NATUREVO își adaptează soluțiile tehnologice la condițiile concrete din teren. Anul acesta, când nu prea am avut iarnă, a fost necesar ca anumite tratamente să fie aplicate mult mai devreme și cu produse care au acțiune prelungită, astfel încât rezultatele (deși sunt multe recomandări în acest sens) au fost total nesatisfăcătoare.

Produsele comercializate de NATUREVO fac parte din cele oferite de branduri de renume precum Bayer, BASF, Corteva, dar mai sunt și cele de la Adama, Arysta, Nufarm etc.

În ultimi ani, agricultura se confruntă cu provocări multiple, în special generate de schimbările climatice. Echipamentele pentru agricultură sunt din ce în ce mai sofisticate, ca și produsele care intră în circuitul productiv, solicitând din partea tuturor celor implicați învățarea continuă.







„Noi venim în agricultură cu produse care să răspundă schimbărilor climatice, necesități unice agriculturii curate, dar și performanțe, care însă au un preț pe care mulți dintre fermieri nu sunt dispuși să-l plătească, deși constată că pierderile generate, dacă nu le folosesc, sunt mult mai mari", continuă Dl. Enoiu.

Totuși, în aceste condiții au fost destui fermieri care au avut încredere în soluțiile propuse de NATUREVO și la sfârșit au fost mulțumiți. Anul agricol 2020 a debutat cu o toamnă 2019 incredibil de dificilă, cu secetă, dăunători și, totuși, o mare parte din culturi, în special cerealele, au răsărit bine.

*Compania s-a confruntat și cu provocările aduse de evoluția recentă a pandemiei de COVID-19 și a fost nevoită să implementeze o serie de măsuri speciale*

*COVID-19 nu a fost responsabil de scăderea vânzărilor, ci seceta pronunțată, astfel că mulți fermieri n-au mai aplicat 1-2 tratamente la cereale, în timp ce alte tratamente sau fertilizări la culturile de primăvară au fost evitate*

## Condiții actuale și provocările cele mai recente

În condițiile în care peste 50% din țară s-a confruntat cu o secetă cum n-a mai fost din perioada 1946-1947 (conform afirmațiilor ANM) și cu un atac nemaiîntâlnit al unor dăunători, în special la cereale, cei care au aplicat integral programul Naturevo au reușit, în majoritate, să obțină o producție care să acopere toate cheltuielile, ba chiar să obțină profit, cu excepția fermierilor situați în zone cu secetă extremă din județele Constanța, Tulcea, Ialomița, Galați, Buzău.

Compania s-a confruntat și cu provocările aduse de evoluția recentă a pandemiei de COVID-19 și a fost nevoită să implementeze o serie de măsuri speciale.

Astfel, la birouri au fost realizate două grupuri de lucru, pentru a proteja angajații, astfel încât să se evite transportul în comun. Blocajul transportului de mărfuri, atât a celor din import, cât și a celui intern a dus la creșterea prețului transportului, cu efecte directe asupra companiei, căci contractele, fiind semnate în avans, nu permiteau renegocierea tarifelor.

„O parte din produsele prevăzute a fi utilizate în programele noastre nu au mai venit la timp sau nu vor mai veni deloc în acest an și am fost nevoiți să adaptăm din mers oferta. Cert este că până în prezent am reușit să nu trimitem pe nimeni în șomaj sau șomaj tehnic și să continuăm activitatea, fără să calculăm pierderi și să cerem despăgubiri", afirmă administratorul unic al Naturevo.





## Re-orientarea activității către sectorul online, stimulată de restricțiile impuse de pandemie

Sectorul online este o variantă pentru micii fermieri, dar producția comercială și profitabilă, din care rezultă bunăstarea, precum și sumele care să depășească într-o anumită măsură bugetele de stat, se fac în fermele mijlocii și mari, capabile să implementeze progresul tehnic și în mod deosebit „agricultura inteligentă cu precizie".

În decursul stării de urgență, NATUREVO a avut relativ puține întârzieri în a pune la dispoziție fermierilor produsele necesare, determinate de blocajul transportului și întârzierea sosirii din afară a unor produse.

De curând, când au venit ploile, culturile de primavară au crescut extrem de rapid, depășind momentele pentru aplicarea unor tratamente, așa că se vor diminua cantitățile vândute. Cu toate acestea, în a doua jumătate a anului, se estimează o redresare a situației.

*O atenție specială a fost acordată în această perioadă mamelor care nu au cu cine lăsa copiii, acestea lucrând de acasă*

## Măsuri de protecție ale angajaților și de sprijinire a comunităților vulnerabile

În prezent, numărul de angajați al companiei este în jur de 100, oscilând intre 96 și 102. Compania aplică toate măsurile pentru prevenirea vreunei infecții – angajații sunt aduși la firmă cu autoturismele companiei sau li se decontează transportul pentru ca aceștia să vină la serviciu cu mijloacele auto proprii. Toți angajații sunt evaluați la sosirea la muncă, există surse de dezinfectare peste tot, toți au primit măști protectoare și se respectă „distanțarea socială".

Asumarea unor cheltuieli suplimentare cu personalul, prin redimensionarea altor cheltuieli este un aspect major de responsabilitate socială. Astfel, în contextul unei evoluții economice relativ atipice față de o economie de piață sănătoasă, deși în 2019 a avut o creștere a cifrei de afaceri cu aproximativ 13% față de anul anterior, profitabilitatea companiei a scăzut cu cca. 20%. În plus, concurența din piață se dovedește a fi de multe ori neloială, cu prețuri chiar sub nivelul celor de aprovizionare. Acesta este contextul în care Naturevo a rezistat și-și propune să continue, ținând standardul calității sub toate aspectele la înălțimea nivelului său!

NATUREVO

AGRICULTURĂ INTELIGENTĂ CU PRECIZIE

# TRANSFORMER™



## Aliatul fermierilor în lupta cu solurile tasate!

**ORO AGRI** și **TRANSFORMER** sunt mărci înregistrate **Oro Agri International Ltd.**

ORO AGRI

*A member of the Omnia Group*

# COMCE
# mai im



AGRICULTURĂ

# REAL, partener al celor portanți exportatori de cereale din România



# ÎN CONTEXTUL ACTUAL AL PANDEMIEI GENERATE DE COVID-19, compania își onorează integral angajamentele față de angajați

**COMCEREAL BOTOȘANI, cea mai mare firmă botoșăneană din agricultură, a cunoscut în perioada 2018-2020 o evoluție pe o pantă ascendentă la toți indicatorii semnificativi ai afacerii. S-au înregistrat creșteri în cifra de afaceri, implicit în volumele de cereale produse și tranzacționate, precum și în profitabilitate. Perioada menționată a fost marcată de implementarea unor strategii privind consolidarea afacerii și dezvoltarea competențelor echipei în vederea obținerii performanței. În plus, au fost achiziționate noi suprafețe de teren agricol, precum și o serie de utilaje, menite să contribuie la creșterea indicatorilor de productivitate.**



# *Volumul de cereale rulat anual prin spațiile de depozitare ale COMCEREAL a crescut în perioada 2018-2020*

Capacitatea de depozitare aparținând COMCEREAL a rămas oarecum constantă, în jurul valorii de 140.000 de tone echivalent în grâu, însă ce a crescut este gradul de utilizare al acestei capacități și anume volumul de cereale rulat anual.

„În perioada 2018-2020, am avut în vedere dezvoltarea și asigurarea necesarului de utilaje agricole pentru fermele noastre, prin achiziții de utilaje care să ne permită desfășurarea lucrărilor agricole în perioadele optime. Am realizat de asemenea investiții și în capacități de transport a recoltei din câmp, precum și în modernizarea instalațiilor și utilajelor de încărcare-descărcare în baze și silozuri", ne-a declarat Dl. Gabriel Cătălin Andronache, Director General Comcereal Botoșani.



Gabriel Cătălin Andronache,
Director General Comcereal Botoșani



*Compania a recurs la diversificarea planului de culturi pentru a genera o valoare adaugată cât mai mare*



## Cele mai recente investiții și tehnologii implementate

Investițiile recente ale COMCEREAL BOTOȘANI s-au concentrat pe tractoare și utilaje agricole, utilaje pentru erbicidat, remorci tehnologice, utilaje de încărcare-descărcare, de productivitate mare și care să permită costuri mai mici privind consumurile, alături de creșterea vitezei de operare.

În plus, a fost diversificat planul de cultură în fermele COMCEREAL și au fost dedicate suprafețe mai mari culturilor de floarea soarelui HO.

Floarea soarelui HO ( High- Oleic) este o plantă oleaginoasă care produce semințe cu un conținut ridicat de acid oleic, semințe din care se obține un ulei cu un conținut ridicat de acizi grași mononesaturați și o proporție redusă de acizi grași polinesaturați cu rezistență și stabilitate la temperaturi înalte și oxidare, care îl fac foarte bun pentru prăjire sau utilizări tehnice în industria chimică și cosmetică.

## Un sezon agricol plin de provocări, dar și de soluții ingenioase

Sezonul agricol anterior, în particular, în zona de nord-est, a fost caracterizat de productivități la hectar ceva mai mici la unele culturi precum porumbul, comparativ cu anul 2018, influența venind din repartiția și cantitatea de precipitații din sezonul de vegetație, comparativ cu anul precedent. Pentru a depăși provocările generate de productivitate sau prețurile din piață, compania a recurs la diversificarea planului de culturi, prin includerea de culturi care să genereze o valoare adăugată cât mai mare, cum ar fi loturi semincere și floarea soarelui HO.

Referitor la sezonul 2019-2020, reprezentantul companiei afirmă faptul că un factor îngrijorător este cantitatea mică de precipitații care s-a înregistrat din toamnă și până în prezent, cu influență majoră asupra dezvoltării culturilor de păioase înființate în toamnă (triticale, orz și grâu), precum și a celor de rapiță.

www.cich.ro

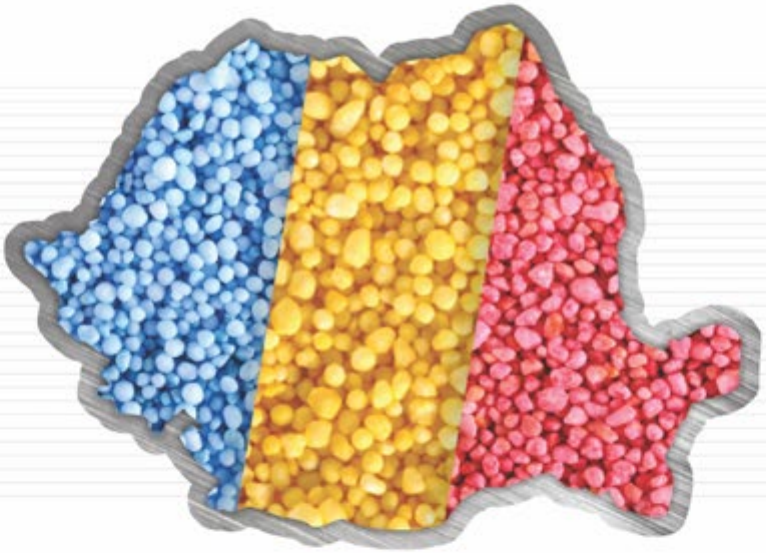
CICh®

pentru o bună creștere

Cercetare
Dezvoltare
Inovare

# Tehnologia NUTRI-TOP

# Tehnologia NG



# Produse românești, dezvoltate pentru români






COMBINATUL DE ÎNGRĂȘĂMINTE CHIMICE NĂVODARI



*Deși ideal ar fi să se exporte produse alimentare prelucrate, cu valoare adăugată mare și nu materii prime, situația actuală și infrastructura existentă fac ca acest tip de export să rămână la nivel de deziderat pe termen lung*

## COMCEREAL, partener al celor mai importanți exportatori de cereale din România

COMCEREAL Botoșani este în prezent partener contractual al celor mai importanți exportatori de cereale din România. Este un fapt cunoscut că România produce cantități mult mai mari de cereale decât necesarul destinat consumului intern și astfel exportul devine o necesitate pentru valorificarea acestui surplus și o modalitate de obținere a veniturilor de către fermieri. Cel mai simplu exemplu este legat de producția de grâu a României, care se situează în medie în jurul valorii de 7,5-8 milioane de tone anual, în timp ce consumul intern (panificație + furajare) este la jumătate, adică maxim 3,5-4 milioane de tone pe an.

„După părerea noastră, în condițiile date, este foarte important să exportăm în continuare surplusul de producție agricolă existent pe o piață cât mai largă, pentru a obține cea mai bună valoare pentru produsele noastre, ceea ce ne va permite continuarea muncii și activității noastre agricole. Astfel vom putea contribui, noi, agricultorii, la redresarea problemelor economice actuale cu care se confruntă întreaga țară", continuă Directorul General.

## Norme și proceduri de lucru care au permis continuarea activității

Fiind o companie care activează în domeniul agriculturii, COMCEREAL Botoșani și-a continuat activitățile de pregătire a terenului, de înființare a culturilor de primăvară și de întreținere a culturilor de toamnă, chiar și în contextul pandemiei actuale de coronavirus. Astfel, au fost întreprinse acțiuni concrete de protejare a salariaților, precum și a colaboratorilor, au fost elaborate și aplicate norme și proceduri de lucru pentru prevenirea infectării, menținerea distanțării sociale, pentru controlul și identificarea stării de sănătate a fiecărui salariat și a fiecărei persoane cu care s-a interacționat.

„Traversăm cu toții o perioadă dificilă, însă privim cu optimism înainte. Ne dorim să menținem echipa și de asemenea facem eforturi să oferim siguranță angajaților și colaboratorilor noștri. Nu am recurs la disponibilizări sau variante de șomaj tehnic și nu am afectat veniturile salariaților noștri. Pentru o serie de colegi, am recurs la varianta muncii de la distanță pe perioada stării de urgență, de exemplu pe activitățile de prelucrare date, raportare sau salarizare, și am implementat lucrul în regim de tele-muncă de acasă", explică Dl. Andronache.

*În cadrul COMCEREAL au fost alocate echipamente de protecție, inclusiv măști și mănuși pentru activitatea zilnică, au fost distribuiți și utilizați și dezinfectanți în toate punctele de lucru*

În prezent, compania COMCEREAL are un număr de 165 de angajați care, pe lângă salariu, au primit și un stimulent suplimentar cu ocazia sărbătorilor de Paște.



*În contextul măsurilor precizate, activitatea companiei a continuat în condiții foarte apropiate de normal, fără a înregistra probleme majore*



## COMCEREAL onorează integral angajamentele față de angajați

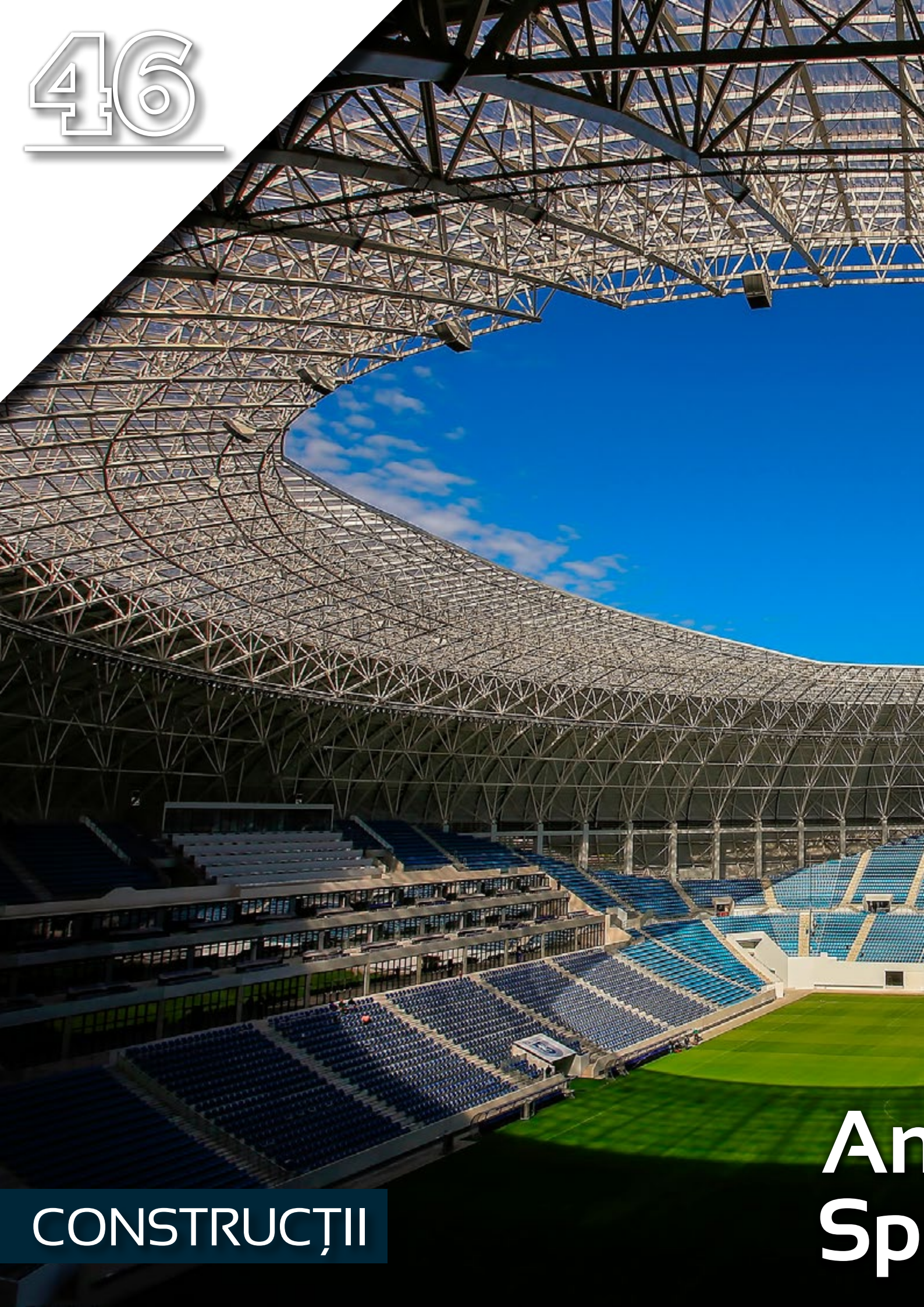
Privind măsurile luate de companie pentru protejarea angajaților în condițiile crizei generate de coronavirusul SARS COV-2, pot fi enumerate: munca de acasă, implementarea de norme și reguli pentru desfășurarea celorlalte activități în condiții de siguranță, alocare de echipamente de protecție și dezinfectanți, verificarea permanentă a stării de sănătate, neafectarea veniturilor și menținerea în vigoare a tuturor contractelor de muncă cu onorarea integrală a angajamentelor luate de companie față de salariați.

Acest fapt se datorează și preocupării permanente a membrilor echipei COMCEREAL de a găsi soluții la orice tip de provocare apărută. De exemplu, atunci când o serie de input-uri agricole, care veneau din import, au întârziat, fiind blocate de măsurile impuse de starea de urgență, s-au căutat cu succes variante accesibile de înlocuire, pentru a nu ieși din perioada optimă de administrare a acestora.

În plus, în contextul pandemiei de coronavirus, COMCEREAL s-a implicat activ în ajutorarea persoanelor trecute de vârsta de 65 de ani, considerate de specialiști ca fiind grupul cu cel mai ridicat coeficient de risc.

„Am încheiat anul 2019 cu rezultate financiare în creștere, comparativ cu cei doi ani anteriori 2017 și 2018. Pentru 2020, estimăm un rezultat financiar superior anului 2019, chiar dacă anul a început atât de provocator, bazându-ne pe echipa COMCEREAL, care are capacitatea de a face diferența", a declarat Dl. Gabriel Cătălin Andronache, Director General Comcereal Botoșani, cu referire la performanțele financiare și previziunile pentru anul curent.


COMCEREAL
BOTOȘANI
SOLUȚII COMPLETE
PENTRU AGRICULTURĂ
Distribuție inputuri
Achiziționarea și valorificarea cerealelor către industriile procesatoare
Prestări servicii:





# An
# Sp



# MASTERBUILD,
# ntrepriză Generală și de
# ecialitate în Construcții

# COMPANIA ASIGURĂ SERVICII ÎNALT COMPETITIVE, prin soluții de value engineering și tehnologii noi

**În ultimii 5 ani, MASTERBUILD – Antrepriza Generală și de Specialitate în Construcții și-a consolidat prezența pe piața locală și și-a dezvoltat competențele de antrepriză generală pentru construcția de facilități de producție și logistice, baze militare, magazine și parcuri de retail, spații comerciale și de birouri, clădiri rezidențiale și proiecte cu funcțiuni mixte.**



MASTERBUILD și-a construit astfel un portofoliu consistent și diversificat de clienți din domenii precum retail, agribusiness, industria bunurilor de larg consum, logistică, sănătate sau transporturi, clienți instituționali, dar și din cadrul unor organizații internaționale, care au contribuit la o cifră stabilă de afaceri de peste 5 milioane de euro. În plus, a fost internaționalizată activitatea MASTERBUILD, cu contracte de antrepriză generală (design & build), atât în țări ale Uniunii Europene, cât și în Africa sau Asia.

Compania deține o experiență semnificativă și în domeniul lucrărilor de construcții speciale, care necesită un grad înalt de specializare și pentru care echipele MASTERBUILD dețin o expertiză deosebită în piață: sisteme complexe de anvelopare și compartimentare – acoperișuri, fațade, structuri metalice, camere controlate termic, încăperi rezistente la foc, camere curate/așa-numitele „clean rooms" – dar și sisteme de instalații speciale și alte lucrări.

**MASTERBUILD a derulat proiecte de construcții pentru Ambasade ale Statelor Unite ale Americii, pentru NSPA – Unitatea de Achiziții NATO, dar și pentru clienți privați – multinaționale și companii locale.**






## MASTERBUILD, integrator de servicii de construcții

În acest moment, MASTERBUILD este integrator complet de servicii de construcții, oferind atât spectrul de servicii de consultanță pre-construcție, de la bugetarea inițială a unui proiect, achiziție de teren dacă este cazul, concept arhitectural sau obținere de autorizații de construcție, cât și construcția la cheie a unui proiect – arhitectură PT, DDE, DTAC & MEP, planificare, cost control, Project Management în șantier, licitații și coordonare sub-antreprenori și furnizori, coordonarea integrală și recepția lucrării.

În plus, MASTERBUILD asigură și servicii de post-construcție, incluzând obținerea autorizațiilor de funcționare, oferire de garanții financiare, servicii de mentenanță și auditare preventivă.

În ultimii ani, proiectele MASTERBUILD au fost realizate pentru lanțurile de magazine Auchan România, Lidl, McDonald's, Ravago (materiale de construcții), Webasto (automotive), Tuborg România, Danone, General Leasing (echipamente pentru sectorul agricol), pentru diverse fabrici de pâine, dar și pentru clienți instituționali precum Compania Națională de Drumuri, Stadionul Ion Oblemenco din Craiova, NSPA – unitatea de achiziții NATO sau Ambasade ale Statelor Unite ale Americii.

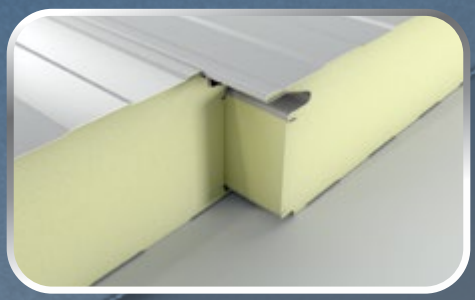
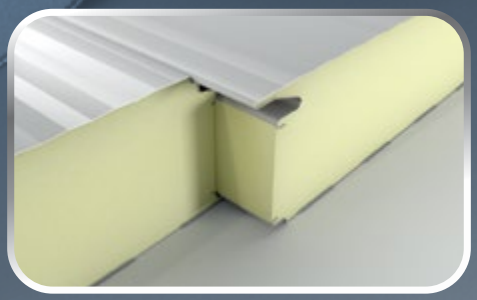
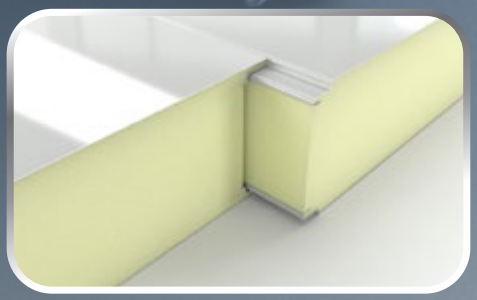
În segmentul de parcuri logistice, MASTERBUILD s-a implicat în proiecte cu suprafețe importante de lucrări specializate pentru CTP – cel mai mare dezvoltator local de parcuri logistice, dar și pentru P3 și Delamode.

TeraSteel®

# Nr.1

## în ROMÂNIA,

## pe piața panourilor termoizolante

www.terasteel.ro

*Vânzări cantitative și valorice pe piața panourilor termoizolante din România, conform studiului Neomar, ianuarie-decembrie 2019.


Ștefan Ferdinand Vayna,
CEO MASTERBUILD

## Proiectele din 2020 au vizat segmentul de retail și pe cel al producției de bunuri de larg consum

În 2020, MASTERBUILD s-a concentrat în special pe segmentul de retail și de producție de bunuri de larg consum, sectoare care au fost supra-turate și care au avut nevoie fie de reabilitări masive, fie de extinderea capacităților de producție și stocare, prin construcție de hale și facilități noi.

„În prezent, punem accent pe extinderea portofoliului de Antrepriză Generală, pentru a construi la cheie în special magazine și spații logistice pentru retail, e-commerce, distribuție farmaceutică, facilități pentru sectorul militar, agro-alimentar și zootehnic – sectoare care funcționează la capacitate maximă în acest moment", ne-a declarat Dl. Ștefan Ferdinand Vayna, CEO MASTERBUILD.

**În cadrul proiectului pentru Magic Home, proiectul Melaniei Medeleanu și al lui Vlad Voiculescu, compania a asigurat Project Management-ul și coordonarea tehnică, bugetară și de calitate a construcției**



Din punctul de vedere al proiectelor pentru comunitate, MASTERBUILD s-a implicat pro-bono în două proiecte importante, Magic Home și reabilitarea refugiului Coștila din munții Bucegi, o locație îndrăgită de montaniarzii din toată țara.

„Proiectul Magic Home a fost un proiect mult așteptat, primit cu mult entuziasm și încredere, atât de comunitatea medicală, cât și de pacienți – beneficiarii reali ai proiectului – și a rezultat un proiect de care suntem foarte mândri și bucuroși că am putut contribui", continuă CEO-ul MASTERBUILD.

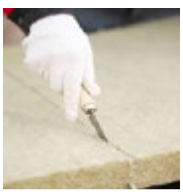
Tot anul acesta, MASTERBUILD a reabilitat gratuit Refugiul Coștila din munții Bucegi (zona Bușteni), una dintre cele mai îndrăgite locații de popas ale amatorilor de trasee montane și alpinism din România. Astfel, a fost asigurată înlocuirea fațadelor și acoperișului locației, care a fost, de-a lungul vremii, adăpost pentru mii de montaniarzi români și străini. Ca urmare, astăzi Refugiul Coștila se bucură de o fațadă izolată și rezistentă la intemperii, realizată din panouri sandwich și un acoperiș modern termo și hidro-izolat.



Cele mai importante măsuri adoptate au vizat aspecte precum comunicarea, informarea, dar și igiena corespunzătoare a șantierelor și implementarea unor protocoale riguroase.









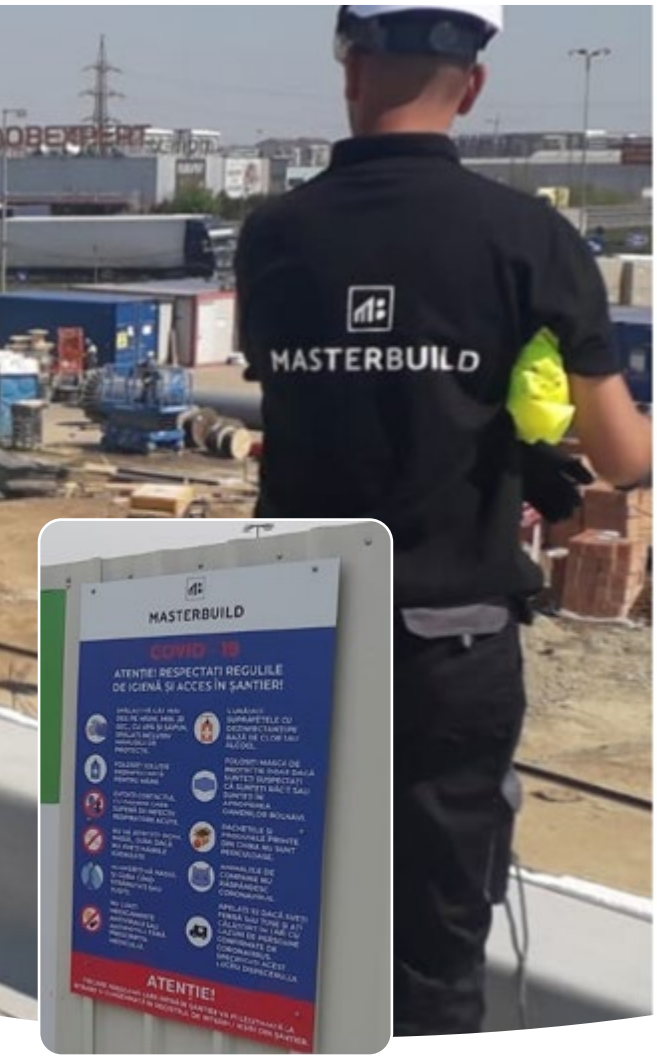
RIKKO STEEL
RIKKOSTEEL
PARTENERUL TĂU DE ÎNCREDERE
ÎN HIDRO ŞI TERMOIZOLAȚII

Sediu Central: str. Ștefan cel Mare nr.28, Bacău, jud. Bacău, ROMÂNIA
Depozit 1: str. Calea Cernăuți nr. 19S, or. Dornești, jud. Suceava
Depozit 2: str. Gării nr. 113, or. Halmeu, jud. Satu Mare
Depozit 3: str. Intrarea Binelui, Nr. 1A, Sector 4, București

Departament Vânzări: +40 728 106 037
Departament Logistic: +40 728 329 611
Departament Tehnic: +40 0728 106 035

Tel/Fax: (+40) 234.522.013
Email: office@rikkosteel.ro

WWW.RIKKOSTEEL.RO






## Măsuri de adaptare și de asigurare a unor protocoale noi în piața construcțiilor

Extinderea pandemiei COVID-19 a impus, la nivelul pieței de construcții, măsuri de adaptare la context și de asigurare a unor protocoale noi. MASTERBUILD a fost printre primele companii care s-au adaptat rapid noii situații, întrucât pe șantierele de construcții nu se poate adopta telemunca – în condițiile în care factorul cel mai important în această perioadă a fost asigurarea angajamentelor față de beneficiari și parteneri, precum și sănătatea angajaților și a tuturor celor implicați în relații comerciale.

În categoria măsurilor principale adoptate au fost incluse asigurarea unui flux continuu de comunicare și informare a tuturor celor implicați – beneficiari, parteneri, sub-antreprenori, furnizori, angajați – și implementarea programului de telemuncă, în cazul echipelor comerciale.

În ceea ce privește măsurile de igienă suplimentară în cazul șantierelor, s-a pus un accent deosebit pe dezinfecția profesională periodică, dezinfecția continuă a spațiilor comune, asigurarea dispenserelor cu dezinfectanți pentru forța de muncă și a echipamentelor speciale adaptate contextului (măști de protecție, vizoare, etc.).

MASTERBUILD a pus la punct și implementat protocoale privind evitarea aglomerării de persoane într-un spațiu restrâns – munca în ture, restrângerea ședințelor sau organizarea acestora în aer liber, asigurarea transportului de persoane în grupuri de maxim 2-3 persoane, cu mijloacele de transport ale companiei.

## Măsuri de susținere a companiilor care activează în domeniul construcțiilor

Din punctul de vedere al sectorului de construcții în contextul COVID-19, MASTERBUILD a lucrat încă din primele momente ale declanșării pandemiei alături de organizațiile reprezentative de business la elaborarea unui plan de măsuri transmise către autorități.

„Construcțiile asigură un procent important al forței de muncă angajate la nivelul întregii țări și considerăm necesare măsuri de susținere a companiilor și a forței de muncă. Vorbim aici de măsuri concrete și facile de finanțare publică pentru dezvoltarea companiilor, subvenționarea costurilor salariale pentru menținerea salariaților, scutirea de impozite și contribuții sociale, prorogarea termenelor de declarare și plată a obligațiilor fiscale, deductibilitate asupra ajustărilor de creanțe neîncasate. Susținem în acest sens necesitatea ca sectorul construcțiilor să ocupe un loc important pe agenda de măsuri a Guvernului, pentru sprijinirea acestui domeniu ce deține o contribuție importantă în PIB-ul României", detaliază Dl. Vayna..

**MASTERBUILD continuă să abordeze proiectele de construcții din unghiuri noi, inovatoare, adoptând continuu tehnologii și materiale de ultimă generație, pentru a produce valoare și economii reale clientului**





# MASTERBUILD, servicii cu valoare adăugată reală

Având în vedere evoluția pieței din ultimii ani, precum și contextul actual determinat de evoluția pandemiei COVID-19, focusul principal al MASTERBUILD – Antrepriza Generală și de Specialitate în Construcții este pe zona serviciilor de construcții, acolo unde riscul este diminuat față de segmentul de producție, care presupune recuperarea mai lentă a investiției, încărcare de stoc, ș.a.

În scopul îmbunătățirii serviciilor și dezvoltării activității, echipa de management a MASTERBUILD a fost extinsă, atât la nivel comercial, cât și tehnic, prin recrutarea unor manageri seniori.

„Am recrutat atât un director comercial și de marketing, un director de dezvoltare, cât și project manageri seniori specializați în construcții și instalații industriale, cu experiență în lucrări de mare anvergură”, menționează CEO-ul MASTERBUILD.

Eforturile companiei merg înspre asigurarea de servicii înalt competitive și care adaugă valoare reală clienților – optimizarea bugetelor de construcții ale clienților prin soluții de value engineering, inovație tehnică și tehnologică, construcție rapidă, fără termene sau facturi suplimentare și în parametrii de calitate așteptați de clienți.






OLYMPIA
QUALITY BRAND
MUŞTAR
din
TECUCI
cu boabe

# CONTEC FOODS, în topul preferințelor românilor



# PENTRU COMPANIE, producerea de alimente de calitate este primordială

**CONTEC FOODS, unul dintre cei mai mari producători de conserve de legume și fructe din România și cel mai important angajator din Tecuci, este o companie cu o bogată tradiție și experiență pe piața de profil, a cărei evoluție a fost marcată de o serie de evenimente importante, definitorii pentru evoluția sa curentă. Fabrica companiei a fost construită în anul 1953, modernizată în anul 1974, apoi reconstruită în mod continuu, dar și re-echipată prin asamblarea unor noi linii tehnologice.**



În 2004, fabrica a fost cumpărată de către actualul patronat, reprezentat de Dl. Levent Atin și Dl. Aifun Suliman, care au investit aproximativ 20 de milioane de euro. Odată cu realizarea investiției, s-a făcut și trecerea la denumirea de CONTEC FOODS, companie care are punct de lucru în Municipiul Tecuci, la aproximativ 230 km de București.

În prezent, fabrica se întinde pe o suprafață de 170.000 m2, în cadrul căreia lucrează un număr de circa 800 de angajați, dintre care 510 sunt cu contract de muncă pe periodadă nederminată..

## CONTEC FOODS, peste 4.000 de puncte de vânzare

Portofoliul CONTEC FOODS, în calitate de producător de conserve, cuprinde o gamă variată, de la conserve în oțet sau saramură – castraveți, gogoșari, murături, ardei capia, sfeclă, până la sosuri și dressing-uri pentru salate. Atât brandul consacrat sub marca Olympia, cât și mărcile proprii care alcătuiesc portofoliul CONTEC FOODS pot fi combinate într-o diversitate de rețete, adaptate necesităților consumatorilor și clienților.



*CONTEC deține în acest moment 4.000 de puncte de vânzare, produsele regăsindu-se în cadrul Starbucks, KFC, dar și în cadrul lanțurilor de magazine precum Lidl, Kaufland, Metro, Carrefour, Rewe, Mega Image sau Auchan*



Ph.D. Mehmet Tural,
Director General CONTEC FOODS

Cu toate acestea, o parte relevantă din activitatea fabricii CONTEC FOODS este destinată sosurilor. În acest segment, produsele variază, întrucât compania produce sub diferite recipiente, atât pentru sectorul de retail, cât și pentru Horeca, dar este în același timp unic producător și distribuitor al celebrului sos cu usturoi al KFC România, anul acesta urmând să inițieze și colaborarea cu KFC Bulgaria.

În cadrul fabricii există mai multe sectoare de producție: secția legume-fructe, secția pastă de tomate și produse pe bază de roșii, sosuri și dressinguri, secția îmbuteliate (în cadrul căreia se produce borșul românesc din ingrediente 100% naturale), secția de termostabile și produse zaharoase și secția de baxare, unde are loc pregătirea efectivă a mărfii în vederea livrării – etichetare/baxare/paletizare.

Ceea ce este la fel de important și definitoriu pentru CONTEC FOODS este faptul că este singura companie cu echipă specializată la nivel național pentru HORECA.

„Avem 4.000 de puncte de vânzare către branduri precum Starbucks, KFC, iar pe partea de retail, colaborăm cu principalele lanțuri de magazine din România: Lidl, Kaufland, Metro, Carrefour, Rewe, Mega Image, Auchan, cu livrări în peste 1.500 de magazine", ne-a declarat Ph.D. Mehmet Tural, Director General CONTEC FOODS.

*Fabrica CONTEC FOODS este certificată și funcționează în conformitate cu standardele ISO 22000 și IFS, obținute în urma unor audituri de verificare și certificare anuale*

## Produsele CONTEC FOODS, în topul preferințelor românilor

Multe produse din portofoliul companiei se află la mare căutare atât în țară, cât și în străinătate, în special în comunitățile de români din diaspora, oameni care simt dorul mâncărurilor tradiționale de acasă. În topul preferințelor românilor se află zacusca tradițională, mazărea, castraveții, gogoșarii, murăturile, borșul, dar și celebrul muștar de Tecuci, marca Olympia.

„Strategia noastră este una foarte simplă: producem în primul rând produse de calitate! Calitatea este primordială, foarte importantă, mai ales atunci când vorbim de alimente! Potențialii clienți caută produse de calitate, noi le producem, iar astfel ne intersectăm! Efectul este unul pozitiv și garantat!", explică Directorul General.

Pe segmentul mâncărurilor gătite, mărcile private dețin o pondere importantă pe piața românească, retailerii mizează pe această categorie, unde produsele au un grad redus de perisabilitate și nu necesită condiții speciale de transport sau depozitare.

În această perioadă, gama ready-to-eat are o creștere considerabilă în vânzări, în special zacusca, tocana de legume, mâncarea de fasole și fasolea bătută. Sunt produse tradiționale pe care orice român le poate consuma cu încredere, oricând.


sarten

"Supermarketul Ambalajelor"



La multi ani impreuna cu Olympia!

Vasta experienta acumulata in decursul anilor, s-a reflectat in calitatea inalta a produselor livrate pentru sectoarele alimentar, industial si al cosmeticelor.

sarten

www.sarten.ro

S.C. SARTEN AMBALAJ S.R.L.
Soseaua de Centura nr. 10, Localitatea Voluntari, Judetul Ilfov, Romania, cod postal 077190
Tel.: 004/021.351.08.58; Mob.: 004/0740.162.001; E-mail: office@sarten.ro



## Investiții importante în dotare și re-tehnologizare

De-a lungul timpului, compania a realizat importante investiții în dotare și re-tehnologizare, astfel încât fluxul de producție să fie îmbunătățit, iar produsele obținute să fie realizate într-un timp mai scurt, să fie mult mai sigure și de o calitate net superioară.

În anul 2017, CONTEC a investit în secția sosuri și dressinguri, precum și în secția de îmbuteliate (borș și oțet), complet automată, de la faza de formare a PET-urilor până la îmbuteliere și baxare. În plus, la sortarea mazării și fasolei se folosește un sortator optic care, pe baza culorii, formei sau altor proprietăți optice, identifică produsele neconforme și materialele străine, fiind astfel separate din fluxul de producție.

Unitatea mai beneficiază și de modernizarea liniei de zacuscă (cuptor cu gaz pentru coacere vinete), modernizarea centralei termice și modernizarea stației de tratare a apei. Investiții au fost făcute și în modernizarea inelului principal, grupului de pompe de distribuție, automatizarea pompelor de foraj și achiziția de electrostivuitoare.

„În viitorul apropiat, urmează să montăm încă 5 roboți de paletizare\depaletizare, unul fiind deja montat pe secțiile pastă de tomate, legume și sosuri, cu ajutorul cărora ne putem mări capacitatea de paletizare, oarecum limitată acum de factorul uman", continuă DI. Tural.

*Pe secțiile baxare și sosuri există scannere cu raxe X, cu ajutorul cărora se poate detecta orice corp străin din interiorul unui recipient din sticlă sau plastic, reducând la 0 șansele de neuniformitate ale produselor*

# CONTEC FOODS a participat la Ziua Porților Deschise

La invitația Ambasadei României la Madrid, Spania, CONTEC FOODS a avut prilejul de a participa, la sfârșitul anului 2018, la cea de-a 3-a ediție a Zilei Porților Deschise, care a avut ca temă principală Centenarul Marii Uniri.

În anul 2019, compania a fost prezentă și la evenimentul Food & Drink Meet the Buyer, care a avut loc în Londra, cu sprijinul British Embassy Bucharest.

A participat, de asemenea, la ANUGA 2019, ca și vizitator, la INDAGRA, precum și la evenimentul organizat în România de către Modern Buyer, RO-EXPORT FORUM, un eveniment dedicat producătorilor interesați să acceseze sau să își consolideze poziția pe pieţele externe.

În momentul de față, în fabrica CONTEC lucrează 510 angajați, care sunt instruiți periodic. Angajații sunt factorul principal care poate determina fie succesul, fie eșecul unei companii. Astfel, „CONTEC FOODS recunoaște eforturile și realizările oricărui angajat, oferind beneficii atât la locul de muncă, cât și în plan personal, încurajând echilibrul între viața personală și job, susținând ideile noi și creativitatea, oferind bonusuri și contribuind la o atmosferă degajată la locul de muncă”, completează Directorul General.

www.platforma.ro

Aprovizionare simplă cu mixuri și condimente pentru afacerea ta!






## Cele mai importante evenimente de responsabilitate socială

În anul 2016, în cadrul fabricii CONTEC FOODS, cu ocazia deschiderii campaniei agricole, a fost organizată pentru prima dată o ceremonie la care au participat atât fermieri locali, angajați, poliția locală, cât și membrii ai primăriei Tecuci.

Pe 1 iulie 2018, cu ocazia implinirii a 100 de ani de la înființarea primei şcoli militare de pilotaj la Tecuci, CONTEC a participat și sponsorizat a doua ediție a Festivalului „Smaranda Brăescu", eveniment organizat cu sprijinul Primăriei Municipiului Tecuci, A.R.P.I.A. – Filiala Tecuci şi a Statului Major al Forțelor Aeriene.

Implicarea în comunitate se remarcă și prin alte activități, precum cele realizate prin intermediul Asociației de Binefacere Marathon, o organizație independentă, nonguvernamentală, apolitică, care s-a înființat în 2009. Cantina socială pune la dispoziție gratis, zilnic, o masă caldă acelor persoane care nu au resursele financiare pentru a trăi. CONTEC FOODS oferă așadar zilnic hrana pentru aproape 400 de persoane cu probleme sociale.

În sprijinul educației, CONTEC FOODS SRL facilitează vizita în cadrul companiei a elevilor de la diferite școli, prin diferite programe de educație sau internship.

*În fiecare an în Tecuci se desfășoară „Festivalul Mușatarului", eveniment realizat de municipalitate, în colaborare cu SC CONTEC FOODS SRL și colaboratori media*

# Eficientizarea proceselor tehnologice, esențială pentru protecția mediului înconjurător

În ceea ce privește protecția mediului înconjurător, CONTEC are în vedere eficientizarea continuă a proceselor tehnologice pentru reducerea impactului asupra mediului înconjurător. În plus, se efectuează analize periodice ale factorilor de mediu: apă, aer, zgomot în cadrul unor laboratoare acreditate, dar sunt întreprinse și alte măsuri precum colectarea selectivă a deșeurilor generate și responsabilizarea permanentă a angajaților societății în vederea colectării selective a deșeurilor .

Grija față de angajați, responsabilitatea față de mediu și aplecarea către problemele comunității au contribuit, pe lângă calitatea deosebită a produselor și tradiția îndelungată la poziția pe piață a CONTEC FOODS. Astfel, la sfârșitul anului 2019, CONTEC FOODS a înregistrat o cifră de afaceri de aproximativ 135.000.000 lei, având o creștere de 15% față de anul precedent. Profitul net a crescut în 2019 cu aproximativ 5% față de anul anterior, acesta provenind în cea mai mare parte din activitatea de exploatare, fiind determinat de creșterea accelerată a producției și a volumului de vânzări.





SĂNĂTATE

# Clini
# inter
# cu te




# cile Dentare Dr. Leahu,
# rvenții precise realizate
# hnologie de ultimă oră

# VIZIUNEA MANAGEMENTULUI ESTE DE A DESCHIDE CLINICI în toate centrele universitare și în marile orașe

**Clinicile Dentare Dr. Leahu, unul dintre cei mai importanți jucători de pe piața serviciilor stomatologice din România, este primul business din stomatologie ale cărui obligațiuni au fost tranzacționate la Bursa de Valori București, în decembrie 2019, direcție care susține dezvoltarea rapidă la nivel național și internațional. Afacerea a fost construită din dorința ca fiecare român să aibă acces la tratamente stomatologice de calitate.**



*Pe parcursul acestor 10 ani de activitate, Clinicile Dentare Dr. Leahu au obținut numeroase reușite și premiere medicale dentare*

Totul a început în anul 2010, atunci când Dr. Ionuț Leahu, CEO și fondator, a închiriat un cabinet stomatologic în Popești Leordeni, lângă București. În anul 2011, a fost deschisă clinica din Florească, în luna ianuarie, iar în anul 2013, a fost inaugurată clinica Dr. Leahu Victoriei, dotate fiecare cu aparatură și tehnologie medicală de ultimă generație.



Ionuț Leahu,
CEO și fondator Clinicile Dentare Dr. Leahu



*În prezent, Clinicile Dentare Dr. Leahu se află în plin proces de extindere a rețelei*




În cei 10 ani de activitate, Clinicile Dentare Dr. Leahu au obținut numeroase reușite și premiere medicale dentare: Clinica Dr. Leahu Caramfil – primul centru din România acreditat de Institutul de Biotehnologie; Centrul de Excelență în Implantologie Dentară Dr. Leahu RIN Grand Hotel – primul Centru de Excelență în Sănătate și Turism din România; Clinica Dr. Leahu Pitești – prima clinică Dr. Leahu din afara Bucureștiului.

În 2017, Clinica Dr. Leahu din Caramfil a devenit primul centru din România acreditat de Institutul de Biotehnologie pentru a utiliza tehnologia revoluționară PRGF Endoret pentru vindecarea rapidă a pacientului utilizând propriul sânge. Este recunoscut ca centru de excelență de către Bredent Medical pentru tehnologia SKY fast&fixed, un sistem de restaurare completă a danturii în 24 de ore, și SIRONA, pentru utilizarea tehnologiei CEREC CAD/CAM pentru coroane dentare ceramice realizate într-o oră.

## Dezvoltarea la nivel național a Clinicilor Dentare Dr. Leahu

În anul 2018, a început dezvoltarea la nivel național, în luna aprilie fiind inaugurată Clinica Dentară Dr. Leahu din Pitești, prima din afara Bucureștiului. Tot în același an, a fost deschis și laboratorul de tehnică dentară din cadrul Centrului de Excelență în Implantologie Dentară RIN Grand Hotel.

În 2019 au fost deschise 6 clinici noi în Turda, Constanța, Oradea și București – Centrul de Excelență în Chirurgie Orală Dr. Leahu Caramfil 2, dedicat pacienților care au nevoie de restaurări ale întregii danturi în doar 24 de ore, prin intermediul sistemului SKY fast&fixed de la Bredent. Ultimele două clinici deschise în 2019 au fost Clinica Dentară Dr. Leahu Victoriei 19B, situată în spatele Guvernului, și Academia Spațială Dr. Leahu, primul concept integrat de clinică dentară dedicată exclusiv copiilor.

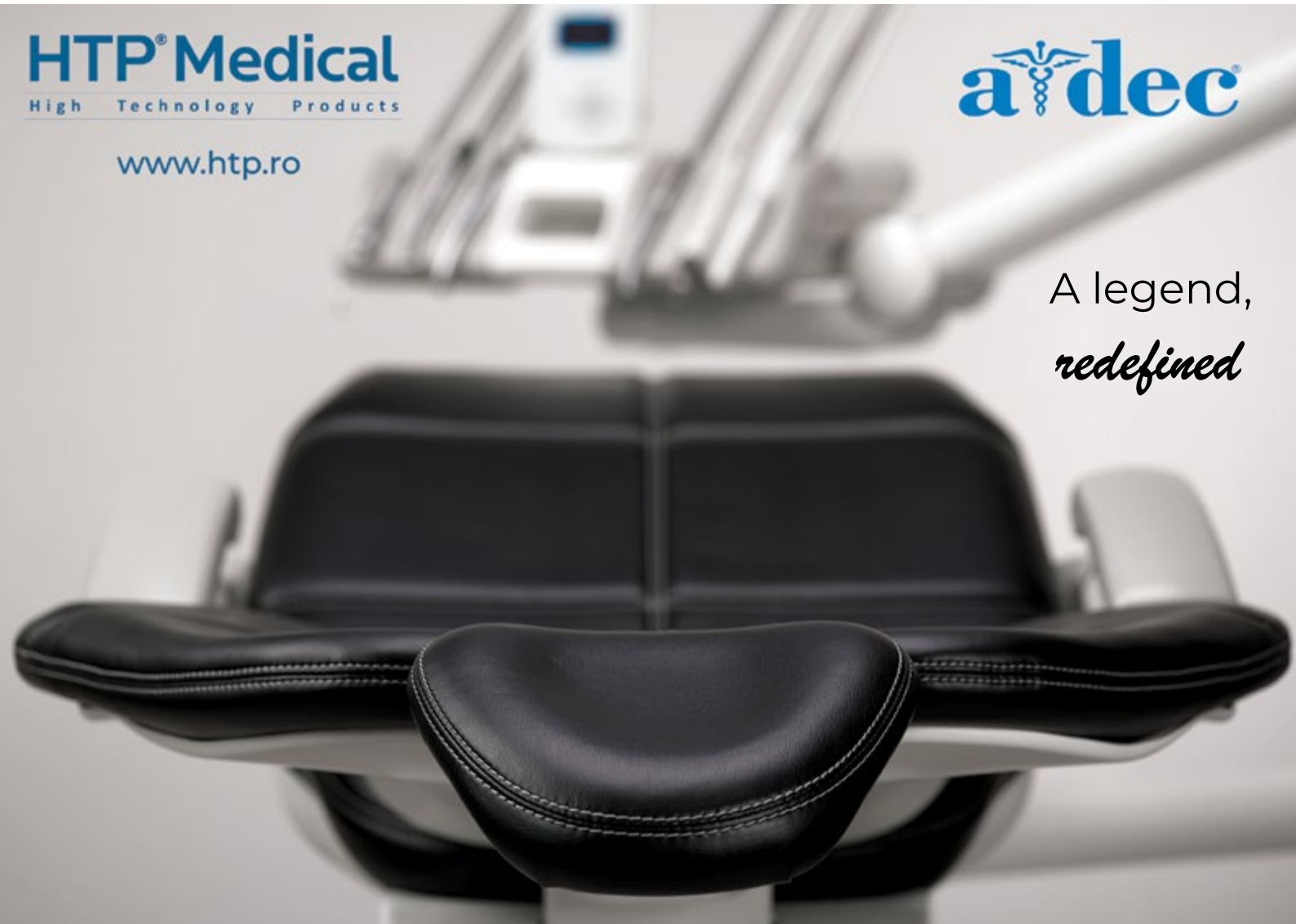
*Rețeaua este formată în prezent din 12 clinici, situate în București, Pitești, Timișoara, Turda, Constanța și Oradea, cu un total de 86 de scaune*

În 2019, a fost dublat numărul de clinici și, odată cu deschiderea simultană a celor 3 centre de excelență din București, Constanța și Oradea, a devenit rețeaua numărul 1 în România cu 86 de scaune și prezență în 6 orașe.

Fiecare clinică din grup poate oferi toate opțiunile de tratament și un număr redus de vizite necesare finalizării tratamentelor stomatologice.

Proiectele de amenajare a clinicilor viitoare din Iași și Cluj își urmează cursul anul acesta, astfel încât să poată asigura rezolvarea tuturor problemelor stomatologice. „Cel mai important aspect este acela că le oferim pacienților toate opțiunile de tratament. De cele mai multe ori, este necesară o abordare interdisciplinară și, astfel, pacientul primește toate informațiile încă de la prima sa vizita în clinică", afirmă Dr. Ionuț Leahu.

În contextul pandemiei, Clinicile Dentare Dr. Leahu au rămas deschise în permanență pentru urgențe, în cele 6 orașe în care își desfășoară activitatea. O echipă totală de 113 persoane, din care 65 personal medical, le-a fost alături celor 7.000 de pacienți care au sunat pentru asistență medicală de urgență, sfaturi medicale și rețete. Aproximativ 2.000 de persoane au primit tratamente de urgență pe toată perioada stării de urgență.





## Intervenții precise și rapide realizate cu tehnologie de ultimă oră

În cadrul Clinicilor Dentare Dr. Leahu sunt oferite tratamente stomatologice moderne, precum cele de restaurare totală a danturii în doar 24 de ore, care sunt realizate cu ajutorul sistemului cu implanturi dentare SKY fast&fixed. De asemenea, cu ajutorul sistemului CEREC CAD/CAM, se pot realiza coroane și fațete dentare în doar o oră.

„De multe ori, ajung la noi pacienți care nu și-au găsit rezolvarea problemelor dentare în alte părți, care au avut o istorie nefericită în materie de tratamente stomatologice și vin la noi ca la o ultimă șansă", ne-a declarat Dr. Ionuț Leahu, fondatorul Clinicilor Dentare Dr. Leahu.

Anul trecut a fost inaugurată și Academia Spațială Dr. Leahu, cel mai nou centru stomatologic dedicat copiilor și adolescenților, care este un spațiu dezvoltat pe un concept futurist bazat pe experiența digitală.

„Am dezvoltat acest concept fiind inspirat de copiii mei, crezând puternic că sănătatea reală se poate obține prin înțelegerea pacienților și a resorturilor la care ei răspund, pentru a privi cu deschidere vizitele la stomatolog și importanța sănătății", precizează Dr. Ionuț Leahu.

*De aici a pornit și ideea care a stat la baza programului „O nouă șansă", prin intermediul căruia orice pacient beneficiază din partea clinicii de suma de 100 euro pentru fiecare implant dentar care trebuie înlocuit*

## Conceptul de Clinică Integrată – One Stop Shop

Parteneriatele sunt cele care asigură o dezvoltare sustenabilă, într-un ritm extrem de rapid a oricărei afaceri, indiferent de domeniul de activitate. Prin intermediul sistemului de parteneriere oferit de Clinicile Dentare Dr. Leahu, partenerii vor avea acces la un business consacrat, care se bazează pe patru mari piloni de bază.

Primul este conceptul de Clinică Integrată – One Stop Shop. Aceasta va avea cel puțin 8 scaune stomatologice, va fi dotată cu aparatură medicală de ultimă generație și va conține o ofertă integrată de servicii.

Al doilea pilon al acestui parteneriat este echipa de marketing și comunicare care se va ocupa de toate aceste clinici.

Cel de-al treilea pilon este centrat pe achiziții, iar cel de-al patrulea pilon este acela de a le oferi partenerilor consultanță de dezvoltare și optimizare pe toate dimensiunile business-ului.

*Clinicile Dentare Dr. Leahu pun la dispoziție un capital de până la 400 de mii euro*

Nu în ultimul rând, Clinicile Dentare Dr. Leahu pun la dispoziție un capital de până la 400 de mii euro. Înainte de a pleca la drum însă, orice antreprenor în domeniul stomatologic trebuie să își dorească să ofere sănătate și o experiență excepțională pacienților, să aibă spirit antreprenorial, să fie dornic să se alăture echipei care setează standardele în stomatologie, să cunoască piața locală și să dispună de un capital de investit de minimum 100 mii euro.






## Efort susținut al unei echipe motivate și implicate

Rețeaua Clinicile Dentare Dr. Leahu a reușit să ajungă unde este astăzi prin efortul susținut al unei echipe motivate și prin implicare activă în dezvoltarea profesională a oamenilor. De 10 ani, susține performanța și abordarea umanistă a actului medical, crescând specialiști și echipe. Echipa include în prezent peste 350 de persoane, iar angajările continuă.

Într-un context dificil, în care un număr mare de specialiști care pot susține dezvoltarea este greu de integrat într-un termen scurt, a fost creat propriul centru de perfecționare pentru medici și asistente.

Pentru Clinicile Dentare Dr. Leahu, responsabilitatea socială înseamnă campaniile de educare și prevenție pe care le susține încontinuu. Oamenii din echipă sunt voluntari în diferite inițiative pro bono de rezolvare a problemelor dentare ale copiilor fără posibilități sau aflați în condiții speciale. Un exemplu foarte bun este reprezentat de susținerea proiectului Merci Charity – Zâna Merciluță – în care coordonatorul echipei de pedodonți din cadrul Clinicilor Dentare Dr. Leahu este voluntar. Această echipă de medici merge recurent în sate defavorizate, rezolvând problemele dentare ale copiilor.

*Centrul de Perfecționare Dr. Leahu se adresează tuturor specialiștilor din domeniu, la început de drum sau experimentați, care au deschiderea de a urma programul bazat pe conținut de specialitate, pe protocoale terapeutice aplicabile, pe viziunea și experiența cu pacientul dobândită în timp de Clinicile Dentare Dr. Leahu.*

# Clinicile Dr. Leahu vizează extindere la nivel internațional

„Noi avem un plan, o viziune, până prin 2027-2028, în care obiectivul este să ajungem cu clinici în toate centrele universitare și în toate orașele mari. Însă nu excludem varianta de a merge și în orașe mai mici, cum este și Turda, unde avem clinică. Ne propunem și extinderea la nivel internațional, o primă opțiune fiind o clinică în Anglia", explică fondatorul clinicii.

Clinicile Dentare Dr. Leahu au încheiat anul 2019 cu o creștere de 68% față de 2018. Și în acest an, bazându-se pe evoluția foarte bună din primul trimestru, este preconizată o creștere, care va depinde în mare măsură în continuare de evoluția situației actuale, de reglementările legale și de provocările specifice industriei.






SĂNĂTATE

# Topu
# bune s




# ul țărilor cu cele mai
# isteme de sănătate

# SISTEMELE SANITARE SUNT PUSE LA GREA ÎNCERCARE

## în contextul pandemiei de COVID - 19

**Pandemia de coronavirus a readus în discuție performanța sistemelor de sănătate. În prezent, întreaga lume trece prin momente extrem de dificile cauzate de COVID-19, toate țările fiind afectate, mai mult sau mai puțin, de acest virus.**



> *Provocările actuale pentru sistemele de sănătate sunt mult mai complexe decât ne putem imagina*

Sistemele de sănătate au fost puse, în aceste ultimele luni, sub o presiune imensă, în contextul în care coronavirusul a ucis peste 330.000 de oameni.

Per total, la nivel mondial, peste 5 milioane de persoane s-au infectat cu acest virus, dintre care 2 milioane au reuşit să treacă cu bine de infecție. Diferența, la nivelul diferitelor state, a fost făcută însă de performanța sistemelor sanitare şi de capacitatea acestora de a trata un număr ridicat de bolnavi.

## Provocări complexe

Prioritatea țărilor este în continuare să prevină decesele, însă provocările sunt mult mai complexe decât ne putem imagina.

Nivelul ridicat de contagiune al coronavirusului a arătat că nimeni nu este protejat împotriva acestui virus, fie că vorbim de persoane care locuiesc în țări în curs de dezvoltare, state dezvoltate sau pe o navă din mijlocul oceanului.



*„În gestionarea pandemiei, unele țări au reuşit să aibă rezultate mai bune decât altele, iar acest lucru a depins de performanța şi pregătirea sistemelor medicale*




Mai mult, modul de răspândire a virusului demonstrează că granițele țărilor sunt lipsite de sens atunci când vine vorba de oprirea unei pandemii. O astfel de situație demonstrează că întreaga comunitate internațională trebuie să îşi unească forțele şi să lucreze la un răspuns colectiv, fără a lăsa pe nimeni în urmă.

Totuşi, în gestionarea pandemiei, unele țări au reuşit să aibă rezultate mai bune decât altele, iar acest lucru a depins de performanța şi pregătirea sistemelor medicale.

Aşadar, care sunt țările cu cele mai bune sisteme de sănătate din lume? Institutul britanic Legatum a realizat, plecând de la situația actuală, un clasament al țărilor în funcție de performanța sistemelor sanitare. Acest top ia în calcul atât sănătatea generală a populației unei țări, precum şi accesul la servicii medicale eficiente şi moderne.

*„Topul țărilor cu cele mai bune sisteme de sănătate*

*1. Singapore*
*2. Japonia*
*3. Elveția*
*4. Coreea de Sud*
*5. Norvegia*
*6. Hong Kong*
*7. Islanda*
*8. Danemarca*
*9. Olanda*
*10. Austria*
*În acest clasament, România se află pe locul 71*

# Singapore, un model în gestionarea pandemiei

Singapore are aproximativ 29.000 de cazuri de COVID-19 şi doar 22 de decese cauzate de acest virus. Spre comparație, Japonia, a doua țară din lume cu cel mai performant sistem medical, are peste 16.000 de cazuri şi aproape 800 de decedați.

Aşadar, Singapore a devenit un model în întreaga lume pentru gestionarea pandemiei. În plus, modul de acțiune al țării este de lăudat şi mai mult în contextul în care statul are China drept partener comercial foarte apropiat.

Autoritățile au reuşit să izoleze rapid coronvirusul şi să țină sub control răspândirea acestuia.

MIT Technology Review arată că acest lucru se datorează în principal faptului că Singapore a înțeles destul de repede că virusul COVID-19 este mult mai periculos decât gripa obişnuită şi a luat măsuri rapid. În plus, persoanele suspecte de infectare au fost obligate să respecte măsuri drastice.



*Elveția are peste 30.000 de cazuri şi aproximativ 1.900 de decese cauzate de coronavirus*



## Elveția, primul loc la nivel european

La nivel european, cel mai performant sistem sanitar se regăseşte în Elveția (locul al treilea la nivel mondial).

Elveția a cunoscut o creştere exponențială a numărului de cazuri de infectare cu COVID-19, mai ales că între focarul din Bergamo, Italia şi Berna, capitala Eleveției, sunt doar aproximativ 350 de kilometri.

Sistemul medical din această țară este foarte bine organizat şi a reuşit să facă față numărului mare de îmbolnăviri. În plus, la gestionarea pandemiei au avut un rol şi oamenii, care prin educația primită sunt foarte disciplinați.

## Coreea de Sud s-a folosit de tehnologie

Şi Coreea de Sud a reuşit să țină pandemia sub control. Având peste 11.000 de cazuri şi aproape 300 de decese, această țară a apelat la tehnologie pentru a putea opri răspândirea virusului. Mai exact, după ce un caz nou de coronavirus este confirmat, în doar 10 minute, autoritățile identifică traseul şi contactele pacientului, apelând la un sistem care analizează tranzacțiile cu cardul şi localizarea pe baza GPS-ului telefonului mobil. Sistemul Covid-19 Smart Management System a permis izolarea rapidă a celor infectați.

*Norvegia are peste 8.200 de cazuri de COVID-19 şi 233 de decese*

## Norvegia, o rată foarte mică de contagiune

Pandemia de coronavirus este sub control şi în Norvegia, această țară reuşind să aibă una dintre cele mai mici rate de transmitere a virusului.

O persoană infectată contaminează, în Norvegia, doar 0,7 indivizi, în timp ce la nivel mondial, nivelul este de 2,2 persoane contaminate de un singur om infectat. Acest lucru a fost posibil atât în urma restricțiilor impuse, cât şi ca rezultat al respectării stricte a acestora din partea populației.

Şi cele mai performante sisteme de sănătate din lume au fost puse totuşi la încercare de pandemia de coronavirus, însă unele țări au reuşit să facă față acestei situații mult mai bine decât altele. Ideal ar fi ca după această pandemie, o mare parte din state să îşi regândească modul de funcționare al sistemelor sanitare şi să aloce mai multe fonduri pentru ca acestea să îşi crească eficiența.






# PA
# la

RETAIL

# ACO SUPERMARKETS
# nsează un nou serviciu
# telefonic: DeliveRo



# AVANTAJUL SISTEMULUI ESTE ACELA CĂ POATE FI ACCESAT

## și de persoane fără conexiune la internet, fără abilități IT sau de persoane în vârstă

**PACO SUPERMARKETS, unul dintre cei mai puternici retaileri independenți din România, care și-a mărit recent numărul de magazine din rețea prin deschiderea altor 3 magazine în Focșani, și-a concentrat eforturile din ultima perioadă înspre dezvoltarea companiei, valoarea investițiilor realizate pe parcursul anului 2019 depășind suma de 600.000 de euro.**



Deși s-a confruntat cu provocări numeroase în perioada 2019-2020, compania a reușit să atingă obiectivele propuse, chiar dacă nu s-a respectat întocmai calendarul prognozat al inaugurărilor de magazine.

„În luna noiembrie 2019, unul dintre supermarketurile noastre (cel mai mare – Paco Gară Supermarket) a fost afectat grav de un incendiu, lucru care ne-a frânat mult dezvoltarea. Am reușit totuși să realizăm ce ne-am propus, în schimb au fost întârziate destul de mult deschiderile de magazine prognozate", ne-a declarat Dl. Feliciu Paraschiv, Director General Paco Prod Serv.

Cele 3 magazine din Focșani au suprafețe totale între 350 și 600 mp și sunt ideal amplasate din punct de vedere al vadului comercial, respectiv Paco Brăilei Supermarket, Paco Central Supermarket și Paco Petrești Supermarket, situat într-un cartier nou, rezidențial, la ieșirea din Focșani. În plus, s-a investit în remodelarea celui mai mare supermarket al rețelei – Paco Gară Supermarket, cu o suprafață totală de 1.000 mp, distrus complet la interior de incendiu.

*Paco SUPERMARKETS a mai deschis 3 magazine în Focșani, cu suprafețe totale între 350 și 600 mp, în zone cu vad comercial excelent*






## 15 supermarketuri de proximitate pe piața din Vrancea

În prezent, compania activează numai pe piața din Vrancea, numărând nu mai puțin de 15 supermarketuri de proximitate și peste 400 de angajați. Valoarea investițiilor cumulate a depășit suma de 600.000 de euro numai în anul 2019.

„Suntem mulțumiți de cifrele realizate, având în vedere faptul că printr-o mobilizare exemplară a colectivului am reușit să refacem supermarketul distrus de incendiu, lucrând în paralel și la cel ce urma să fie deschis conform planificărilor", continuă Directorul General. O adevărată performanță este reprezentată de faptul că ultimele două supermarketuri au fost deschise la o zi distanță unul față de celălalt.

Compania a resimțit din plin impactul crizei generate de COVID-19, dar și-a ajustat activitatea în funcție de situație, astfel încât clienții supermarketurilor, precum și echipa, să fie întotdeauna pe primul plan. Toate departamentele companiei au fost greu încercate în ultimele săptămâni, dar presiunea a fost resimțită puternic la nivelul personalului din magazine. În același timp, s-a putut observa tendința de creștere a activității, adică mai multe vânzări, încă de la debutul perioadei de criză.

*Criza generată de COVID-19 și-a pus amprenta asupra tuturor departamentelor companiei*

*Alcoolul sanitar a avut o creștere de 6%, după ce a stagnat 9 luni, ca după câteva zile să aibă iarăși o creștere de 72%*

## Creșteri de 30-40% față de media zilnică



De la jumătatea lunii martie, s-au înregistrat creșteri importante ale volumului de vânzări în rețeaua de supermarketuri Paco, creșteri de 30-40% față de media zilnică, și chiar de până la 70-80% în anumite magazine. Numărul de clienți zilnici nu a crescut cu mai mult de 20%-30% față de media pentru această perioadă, în schimb a crescut semnificativ valoarea bonului de cumpărături.

Lămâile au crescut la importator cu 100% în câteva zile. La presiunea clienților, compania a recurs la informarea publicului cu privire








la evoluția prețului de achiziție și vânzare la cele două produse pe paginile de socializare, astfel încât să existe o transparență totală în ceea ce privește prețurile practicate.

Aflați în linia I, toți membrii echipei Paco Supermarkets au făcut față cu brio provocărilor, rămânând pe poziție pentru a veni în sprijinul clienților și a le pune la dispoziție produsele și serviciile de care au avut nevoie. Compania a avut în vedere în primul rând protecția personalului propriu, astfel încât oamenii să rămână sănătoși, ei fiind resursa cea mai de preț a oricărui business. Pe de altă parte, managementul s-a preocupat și ca supermarketurile să fie bine aprovizionate, pentru a oferi populației produse la prețuri corecte, punând un accent deosebit și pe grija de a nu deveni centru de răspândire a bolii.

*Compania a continuat și continuă să inoveze, indiferent de condițiile economice, adaptându-se pe parcurs și venind cu soluții eficiente la problemele oamenilor*

## Preferințele consumatorilor români în perioada de criză

Clienții PACO SUPERMARKETS au avut un comportament diferit față de cel normal, cumva situat undeva între comportamentul de regulă specific sărbătorilor și cumpărăturile făcute cu prilejul unor evenimente nefericite din viața fiecăruia. Prețurile, brandurile sau promoțiile nu au mai fost un criteriu de selecție al produselor de pe raft în procesul de cumpărare, mai importante fiind disponibilitatea și poziționarea produselor pe raft.

„Lucrăm de mult la un proiect îndrăzneț pentru România, pe care am reușit să-l finalizăm înainte de pandemie. Am implementat în toate supermarketurile Paco sistemul Cashback , unic în România. Suntem singura rețea de supermarketuri unde shopperul poate extrage bani de pe card odată cu cumpărăturile făcute, fără comision, exact ca de la bancomat. Probabil ca în curând sistemul va fi replicat în piață... Ne bucurăm că am putut lansa un concept care va schimba piața", adaugă Dl. Paraschiv.

## Un nou concept de magazin online, DeliveRo

PACO SUPERMARKETS a dezvoltat un nou concept de magazin on-line, și anume un serviciu de livrări la domiciliu prin telefon, numit DeliveRo, prin intermediul căruia se fac livrări de produse din supermarketuri în tot județul Vrancea, pe bază de apel telefonic. Mai exact, un picker din magazin pune în coș pentru client în timp real produsele dorite de acesta, în timpul discuției telefonice. Avantajul sistemului este acela că poate fi accesat și de persoane fără conexiune la internet, fără abilități IT sau de persoane în vârstă. De asemenea, sistemul poate fi accesat de către oricine care, pentru a economisi timp, poate face o comandă telefonică în timp ce se află la volan, evident folosind un dispozitiv handsfree. Pot fi inițiate apeluri video cu pickerul pentru a vizualiza „în direct" produsele, lucru foarte folositor la alegerea fructelor și legumelor. Pentru a dezvolta această latură a businessului, în prezent, compania se află în discuții cu Food Panda, iar varianta proprie mobile app va fi disponibilă în câteva luni.



*Avantajul sistemului este acela că poate fi accesat și de persoane fără conexiune la internet, fără abilități IT sau de persoane în vârstă*







Chiar dacă online-ul prezintă o creștere importantă, în contextul actualei pandemii au fost necesare o serie de măsuri pentru protecția angajaților și clienților, măsuri complexe care evident au generat și costuri însemnate: au fost montate paravane de protecție, personalul dotat cu măști, viziere, mănuși, se folosesc soluții dezinfectante, s-a recurs la separarea fizică a turelor și interzicerea accesului persoanelor străine în birouri.

De asemenea, au fost implementate noi proceduri de igienizare a coșurilor, cărucioarelor, mânerelor ușilor sau a suprafețelor caselor de marcat.

# Implicarea în comunitate în contextul pandemiei de coronavirus

PACO SUPERMARKETS este sponsor oficial al evenimentului „Mausolee pe bicicletă", dar sponsorizează și concursuri și olimpiade școlare. În prezent, în condițiile în care pandemia ne-a schimbat cu totul modul de viață, de lucru, compania s-a orientat spre acordarea de ajutor celor care au avut cu adevărat nevoie, fără campanii de PR sau de comunicare.

Din punctul de vedere al PACO SUPERMARKETS, piața nu-și va reveni repede în ceea ce privește consumul. Oamenii vor avea tendința să fie mai economi, mai chibzuiți. În plus, trecerea spre online este încă în perioada de tranziție, oamenii nefiind încă obișnuiți cu supermarketul on-line.

*„Până la urmă, a fi om înseamnă să îi ajuți pe cei din jur, și asta știm să facem cel mai bine, zi de zi, pentru fiecare dintre clienții noștri"*

„Clienții au o nevoie de shopping fizic acum, după o perioadă așa de lungă de izolare, încât nici împătimiții de online nu vor mai cumpăra virtual o perioadă bună de timp. Online-ul va face parte din ce în ce mai mult din viitor, odată cu globalizarea, dar se va așeza treptat peste viețile noastre", a declarat, în încheiere Dl. Feliciu Paraschiv, Director General Paco Prod Serv.






# PONS R
# produc

FMCG




# RO PRODCOM, în topul ătorilor de detergenți și produse de curățenie

# COMPANIA VA LANSA ÎN CURÂND PROPRIUL MAGAZIN ONLINE

## pentru brandurile Asevi, Pons și PonsPro

**Compania PONS RO PRODCOM, importatoare și producătoare de detergenți și produse de curățenie marca ASEVI, este prezentă pe piața românească de 25 de ani, perioadă în care brandul ASEVI a avut o evoluție constant crescătoare. Inițial importator și distribuitor de detergenți și produse de curățenie marca ASEVI de la Pons Quimicas SL, începând cu anul 2010 PONS RO PRODCOM a demarat și producția gamelor ASEVI (gama retail) și PONSPRO (profesional) în propria fabrică.**



*Portofoliul cuprinde două categorii de produse: gama retail+casnică Asevi și gama profesional PONSPRO*

În prezent, portofoliul cuprinde 2 mari categorii de produse: gama retail+casnică Asevi, care cuprinde detergenți și balsamuri de rufe, odorizanți de cameră, degresanți, dezinfectanți și soluții de curățenie pentru toate tipurile de suprafețe – pardoseli, geamuri, obiecte sanitare, mobilier. Cea de-a doua categorie, gama profesională PONSPRO, cuprinde detergenți și soluții de curățenie pentru uz profesional/industrial, cu aplicare manuală sau mecanică pentru toate tipurile de suprafețe – dezinfectanți, soluții igienizante, săpunuri și geluri de duș, produse ce se adresează în general sectoarelor HORECA, firmelor de curățenie și instituțiilor.

Secretul succesului produselor marca ASEVI este acela că, în toți acești ani, compania a acordat o atenție specială construirii unei rețele solide de distribuitori în zona tradițională, iar odată cu creșterea notorietății brandului și produselor, ele au ajuns să fie listate în cele mai importante lanțuri comerciale moderne: Kaufland, Mega Image, Cora, Metro.



www.ponsquimicas.com

*Pe durata stării de urgență, vânzările companiei au înregistrat creșteri în comerțul B2B (instituții, firme de curățenie), în special pe gama dezinfectanților și igienizanților.*




## Măsuri speciale impuse de pandemia de COVID-19

Pe întreaga durată a stării de urgență, activitatea PONS RO PRODCOM nu s-a oprit, în condițiile în care au fost luate toate măsurile impuse. S-a acordat o atenție sporită dezinfectării zilnice a tuturor spațiilor (birouri, zonă producție & depozitare) și echipamentelor (electrostivuitoare, transpaleți), atât cu resurse proprii, cât și subcontractând serviciile autorizate specializate. S-a măsurat zilnic temperatura tuturor angajaților, s-au montat dozatoare cu gel dezinfectant pentru mâini, s-a interzis/restricționat accesul persoanelor străine în firmă (transportatori, curieri) și s-a implementat telemunca pentru personalul din birouri, prin rotație. Cu toate acestea, personalul din cadrul departamentului de Logistică și Producție a lucrat permanent, păstrând distanța și purtând mănuși și măști de protecție, dar luând pauză de masă prin rotație, maxim 4 persoane odată.

În prezent, echipa este formată din 25 de persoane în toate departamentele: management, vânzări, producție, logistică. Fiecare angajat beneficiază în pachetul salarial asigurare privată de sănătate, tichete de masă și tichete valorice. De asemenea, există un buget de bonusare la final de an pentru atingerea obiectivelor agreate pentru fiecare departament în parte.

*Supremația în vânzări este deținută de gama soluțiilor de pardoseli Asevi (Mio, Portocală, Cian)*

## Gama soluțiilor de pardoseli Asevi, cele mai vândute produse

Modelul de business al companiei se focusează pe gamă și nu pe o categorie anume de produse, fiind alocate resurse speciale pentru aceasta, investind constant în liniile de producție, ambalaje, prezență la raft și promovare/publicitate. Toate categoriile de produse ale PONS RO PRODCOM sunt pe creștere, motiv pentru care compania a raportat o cifră de afaceri mai mare cu 15-20% de la un an la altul.

„Încă de la lansare, din 1995, supremația în vânzări continuă să o dețină și azi gama soluțiilor de pardoseli Asevi (Mio, Portocală, Cian), unde putem spune că suntem în Top 3 la nivel național, înregistrând anual creșteri cantitative de peste 50%", ne-a declarat Dna. Monica Grădinaru, Director Adjunct în cadrul PONS RO PRODCOM.

Calitatea premium și prețurile au atras simpatia și loialitatea clienților, aceștia apreciind acest raport avantajos calitate/preț, precum și faptul că produsele sunt concentrate, cu mare putere de curățare și igienizare și cu un parfum unic și persistent.




Monica Grădinaru,
Director Adjunct în cadrul PONS RO PRODCOM




În ultimii 3 ani, PONS RO PRODCOM a ocupat pe rând locul 3 (2017), locul 2 (2018) și locul 1 (2019) în Topul Național al Firmelor, Industrie/Întreprinderi mici/Fabricarea săpunurilor, detergenților și a produselor de curățenie – clasament organizat de Camera de Comerț și Industrie a României. Însă cel mai recent produs avizat de către Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare Medico-Militar este GERPOSTAR PLUS ASEVI, un dezinfectant cu triplă acțiune.

În prezent, cele mai eficiente produse în lupta cu infecțiile sunt ASEVI Gerpostar Plus 750 ml pulv, 1L & 5L și săpun de mâini antibacterian , precum și BARDIVAL 96. Acesta este un agent de curățare și dezinfectare concentrat cu spectru larg (bactericid, fungicid, virucid), fără miros, al cărui component activ este clorura de dimetildidecilamoniu, cu un timp de acționare de 15 minute. Ideal pentru locațiile HORECA, are acțiune bactericidă în diluție 5%, fungicidă în diluție 15% și virucidă în diluție 20%. Totodată, Bardival este recomandat ca dezinfectant și antibacterial în spațiile care nu presupun existența unui ambient chirurgical.

*Datorită formulei sale cu mare efect rezidual, Gerpostar Plus continuă să dezinfecteze suprafața și după aplicare, acționând constant timp de 2 ore și împiedicând înmulțirea agenților patogeni*

*În Spania și în România compania deține laboratoare proprii dotate la cele mai înalte standarde internaționale*

## GERPOSTAR PLUS ASEVI, dezinfectant cu triplă acțiune avizat de către Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare Medico-Militar

ASEVI GERPOSTAR PLUS DEZINFECTANT MULTISUPRAFEȚE este un produs la care s-a lucrat aproximativ 2 ani. Formula sa conține săruri cuaternare de amoniu (benzyl-C12-16 alchildimetil clorid) și respectă cele mai stricte cerințe de mediu pentru ecotoxicitate și combină o mare putere de curățare cu maximă eficiență bactericidă, fungicidă și virucidă, eliminând 99.9% din germeni, bacterii și ciuperci.

Formula dezinfectantului Gerpostar Plus îndeplinește cele mai înalte standarde (UNE-EN 13697) și a fost deja avizată de către Institutul Cantacuzino. Fiind o soluție concentrată, are acțiune bactericidă în diluție 5%, fungicidă în diluție 15% și virucidă în diluție 20%.

Soluția se pulverizează pe orice tip de suprafață: mese de lucru, obiecte sanitare, cabine de duș, interior/exterior electrocasnice, jucării bebeluși, accesorii animale de companie, coșuri și pubele de gunoi, toate tipurile de pardoseli. Nu pătează țesăturile, nu afectează suprafețele delicate (marmură, inox, lemn) și nu necesită clătire.



# PONS RO PRODCOM investește în linii și echipamente de producție

PONS RO PRODCOM beneficiază de întreg sprijinul firmei-mamă, Pons Quimicas SL din Spania atât în ceea ce privește achiziția și punerea în funcțiune a noilor linii de producție, cât și a formării personalului în utilizarea și întreținerea acestor linii. În plus, sunt alocate investiții continue în liniile și echipamentele de producție, în dezvoltarea de noi produse și în formarea personalului (producție, laborator, vânzări).

„Timp de aproape 20 ani ne-am focusat pe creșterea vânzărilor prin intermediul comerțului tradițional, considerând că prezența Asevi pe rafturile magazinelor aflate în imediata proximitate a clienților ne poate aduce beneficiile de care azi ne bucurăm fiind listați și în marile key accounts. Și credem că a fost o strategie bună, păstrând un raport aproape egal între vânzările generate de comerțul tradițional versus cel modern", menționează Dna. Monica Grădinaru.

În ceea ce privește comerțul modern, compania livrează săptămânal pe platformele logistice ale partenerilor Kaufland, Mega Image, Cora, Metro.

*Calitatea produselor și profesionalismul au făcut ca, în 2019, PONS RO PRODCOM să înregistreze o creștere a vânzărilor cu 29% față de anul anterior*

# Brandul ASEVI, creația unui business de familie

Dat fiind că brandul ASEVI este creația unui business de familie, fondatorul a avut viziunea și și-a asumat responsabilitatea de a produce cei mai eficienți și plăcut mirositori detergenți, dar și de a proteja mediul ambient și de a controla consumul de apă. Aproape toate produsele sunt prietenoase cu copiii și animalele de companie, neexistând nicio restricție. În plus, toate produsele sunt ecologice și biodegradabile.

Mai mult decât atât, atenția companiei se îndreaptă și asupra comunității, prin diferite proiecte de responsabilitate socială.

„Acesta va fi al 4-lea an în care organizăm programul tip Corporate Social Responsability, denumit «Haideți, cu mic, cu mare, să facem iar școala sclipitoare!» și implementat în școlile generale și liceele din România. În urma acestei campanii, în care se înscriu, de regulă, peste 150 de școli, instituția de învățământ care va fi declarată câștigătoare primește cadou din partea noastră produse de curățenie pentru un an întreg", adaugă Directorul Adjunct.

„Pentru 2020, compania avea ca obiectiv +30%, iar în primele 4 luni, în ciuda crizei economice generate de COVID-19, care a anihilat vânzările către sectorul HORECA, s-a înregistrat o creștere de 33% față de aceeași perioadă a anului trecut", mai precizează Dna. Monica Grădinaru, Director Adjunct în cadrul PONS RO PRODCOM

Strategia companiei pentru perioada următoare vizează noi discuții cu lanțurile de magazine din comerțul modern, pentru a lista mai multe produse din cele care sunt deja la raft. Iar, ca o noutate absolută, PONS RO PRODCOM va lansa în curând, la cererea clienților, propriul magazin online, www.asevi.ro, de pe care vor putea fi comandate cele mai populare produse Asevi, Pons și PonsPro.

Asevi
25 Ani

# Dezinfectantul care omoară 99.9% din germeni, bacterii și ciuperci!




- dezinfectează
- curăță
- parfumează

Pons Ro Prodcom

www.asevi.ro



# ROBOTICĂ



# ROBCON™, 30 de ani de inovație și calitate

# COMPANIA A REUŞIT SĂ ÎNLOCUIASCĂ ÎN FOARTE MULTE SOCIETĂȚI TEHNICILE VECHI, manuale de sudare și vopsire cu procese moderne, mecanizate, automate, dar mai ales robotizate

**Povestea ROBCON™ începe în anul 1990. Activând deja de peste 10 ani în robotică, doi dintre fondatori, profesorul Francisc Kovacs şi cercetătorul Nicolae Joni, erau hotărâți să facă ceva concret pentru dezvoltarea roboticii în România. Alți doi specialişti în sudură de la ISIM, inginerii Florian Sala şi Dorin Matei, au fost cooptați în echipă, în calitate de parteneri, astfel că în 27 iunie 1990 Consiliul Național al IMM a aprobat înființarea Asociației Lucrative Robcon™ cu 4 asociați şi 20,000 lei capital.**



Cele mai importante momente care au influențat decisiv evoluția companiei, deși multe la număr, au inclus folosirea primilor roboți de vopsire la ARCTIC Găeşti (1992), despărțirea de o parte din asociați (1995), asocierea cu compania CLOOS (1999), implementarea primul robot (de sudură) la Astra Arad (2000) sau confruntarea cu criza din 2008.

ROBCON™ va continua în perioada următoare lucrările care s-au acumulat în perioada recentă, investind aceeași pasiune, timp și energie în fiecare proiect în parte. Grație experienței vaste, ROBCON™ și-a însușit multe lecții de business, astfel că tinerii manageri de azi ar putea ține cont de un sfat esențial de business: „Puteți neglija orice, însă nu şi să aveți lichidități suficiente; chiar și dacă sunt prea multe nu e rău!", este concluzia după 30 de ani de antreprenoriat a Dr.Ing. Nicolae Joni, Managerul ROBCON™ SRL.


Dr.Ing. Nicolae Joni,
Managerul ROBCON™ SRL.



*ROBCON™ va aniversa anul acesta 30 de ani de activitate, care vor fi sărbătoriți prin muncă susținută, pasiune și multă dedicare*




## ROBCON™ concepe, proiectează și optimizează sisteme robotice performante şi economice

Baza firmei ROBCON™ o reprezintă tehnologiile de sudare şi vopsire, domenii în care compania a reuşit să înlocuiască tehnicile vechi, manuale cu procese moderne, mecanizate, automate, dar mai ales robotizate.

Totul pleacă de la o analiză amănunțită a structurilor care se sudează, realizată împreună cu beneficiarul, şi „se construieşte" totul în cele mai mici detalii: se concepe, proiectează, optimizează sistemele robotice, suficient de performante, dar şi mulțumitor de economice.

„Montajul, punerea în funcțiune, instruirea operatorilor şi familiarizarea cu noile tehnologii le facem noi sau le supervizăm, după caz. Şi aceasta în domenii variate, de la construcții metalice grele la material rulant, industria auto sau cea aeronautică, mobilier metalic, maşini de ridicat etc.", ne-a declarat Managerul ROBCON™.

În domeniul vopsirii, compania a înlocuit vopsirea „cu aer" cu procedee moderne, ca Airless®, Aircoat™ sau vopsirea în câmp electrostatic, reducând semnificativ consumurile de vopsele, solvenți şi energie.

În industria automotivă şi, în general, acolo unde se sudează table subțiri, cu cadență extrem de ridicată, a fost introdusă sudarea prin presiune în puncte sau relief. Pentru această tehnologie se folosesc ghidaje ceramice ultradure și aliaje speciale. Nu în ultimul rând, compania se ocupă și cu aspirația şi filtrarea noxelor degajate la sudare şi vopsire.

Pe lângă gama extinsă de servicii și nivelul crescut de profesionalism, tradiția îndelungată a ROBCON™ permite companiei să ofere clienților vechi importante discount-uri şi facilități de plată (rate, tranşe, leasing).

# *Anul trecut, ROBCON™ a depăşit 100 de sisteme robotizate implementate în România*

## Cele mai noi tehnologii care au fost lansate pe piața românească

Tehnologia de sudare MSG Tandem®, extrem de productivă, prezentată de companie, s-a regăsit doar câțiva ani mai târziu în numeroase sisteme robotice. Această tehnologie permite realizarea cu o productivitate mai mare a unor suduri de o calitate mai bună, cu consumuri energetice şi de materiale mai reduse şi noxe mai puține.

Cu toate acestea, datorită faptului că promovarea brand-ului Robcon™ cerea eforturi şi sume foarte mari – compania a ales să promoveze brandurile partenerilor, în primul rând

- CLOOS - roboți şi utilaje pentru sudarea cu arcul electric;
- WAGNER - instalații pentru vopsirea prin procedee moderne;
- TECNA - sudarea prin presiune;
- KEMPER - aspirația şi filtrarea noxelor;
- DOCERAM - ghidaje ceramice ultradure

## Roboții colaborativi

Un alt domeniu deosebit de interesant în prezent este cel al roboților colaborativi. În România, aspectul esențial este dat de numărul redus de roboți (1,62 RI la 10,000 de locuitori față de 6,81 roboți în Europa), şi nu în faptul că roboții din dotarea industriei autohtone ar fi  sau nu colaborativi. Chiar dacă „sună bine", avantajele „colaborativilor" sunt minore şi se aplică la firme mai mici, nu în marea industrie.

„Ideea este să scoatem omul din halele de fabricație, nu să-i dăm un roboțel pe post de ucenic", continuă  Dl.Dr. Nicolae Joni.

În ceea ce privește portofoliul de proiecte industriale al companiei, acesta este extrem de variat și diversificat. În portofoliul Robcon™ se regăsesc în plus și echipamente pentru dispersia de lichid de dezinsecție/ dezinfectare.





## ROBCON™, membru fondator al Societății Române de Robotică și Asociației Române de Sudură

Deși Robcon™ este o companie mică spre mijlocie, competența personalului, experiența partenerilor externi, cele trei decenii de activitate pe o piață dificilă şi într-un domeniu complex explică nivelul ridicat al lucrărilor şi serviciilor oferite de companie, pe de o parte, precum şi solicitările numeroase din industrie, pe de alta. Aşa se explică faptul că Robcon™ este membru fondator al ASR şi SRR – există 5-6 membri persoane fizice, iar compania este membru persoană juridică în cele două asociații.

ROBCON™, prin managerul său, este membru şi în societăți internaționale, cum ar fi IEEE, Societatea Americană de Robotică şi Automatizări, Asociațiile Germană şi Americană de Sudură, toate acestea asigurând un contact excelent cu lumea selectă a sudării şi roboticii internaționale, precum şi accesul la informații la cel mai înalt nivel.

Precum era și de așteptat, compania deține numeroase certificări în domeniu, bineînțeles în frunte cu certificarea ISO 9001.

„Ceea ce ar fi însă mai important de menționat ar fi auditurile amănunțite şi exigente pe care parteneri de mare nivel (General Electric, Voest Alpine, Hella, Continental etc.) le-au desfăşurat, acordându-ne apoi încrederea unor certificări specifice. Pe plan

*„Ideea este să scoatem omul din halele de fabricaţie, nu să-i dăm un roboţel pe post de ucenic”*
*– Dr. Ing. Nicolae Joni*

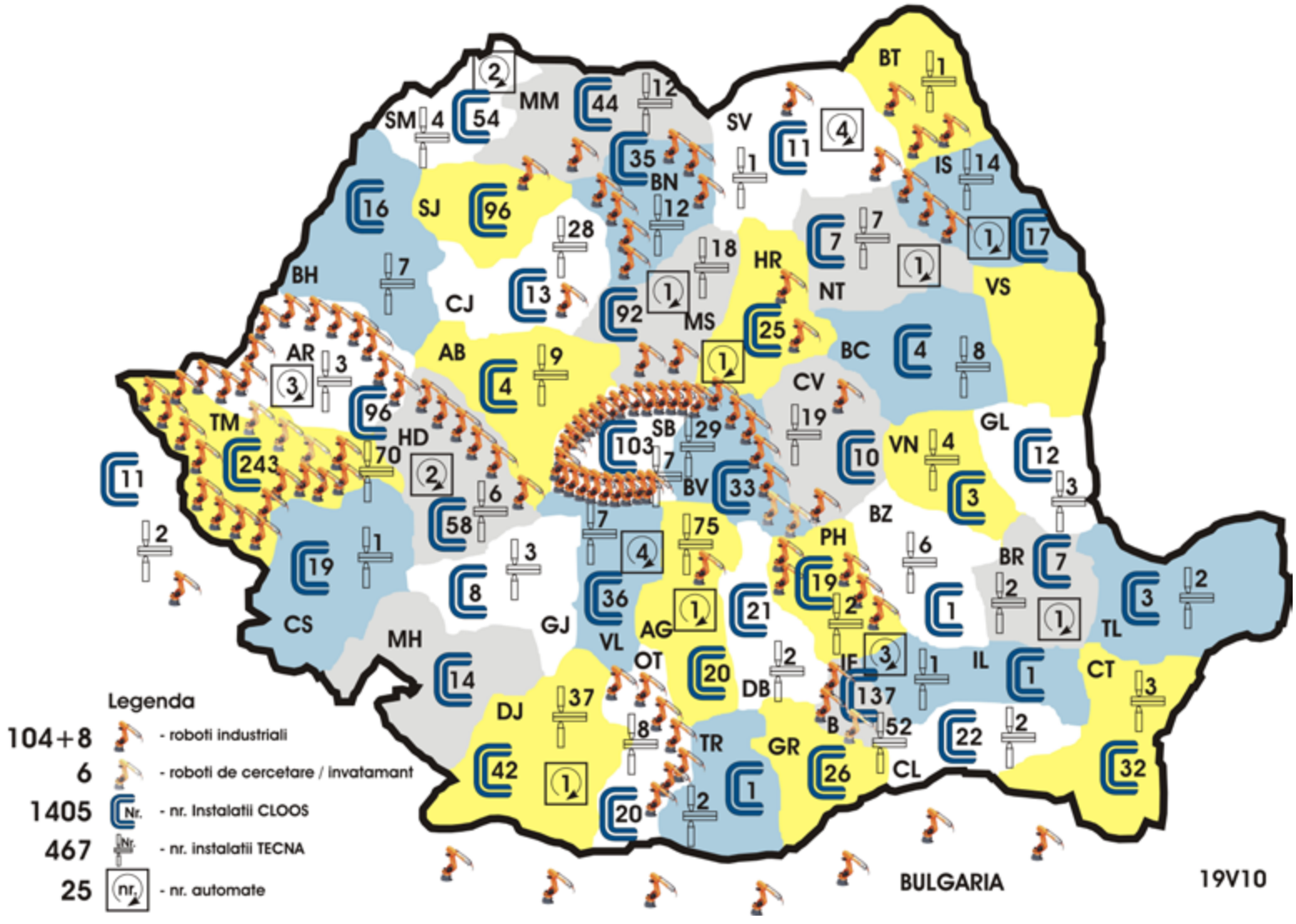
*Robcon™ este membru fondator al ASR şi SRR, precum şi – prin Managerul său – membru al unor societăţi internaţionale, cum ar fi IEEE, Societatea Americană de Robotică şi Automatizări, Asociaţiile Germană şi Americană de Sudură*

profesional, am fost întotdeauna atraşi de activitățile specifice roboticii, sudării, tehnicilor moderne de vopsire, astfel că am fost de la început alături de specialiștii din acest domeniu", detaliază Managerul companiei.

De peste două decenii, echipa are 15-16 „jucători", însă fluctuația de personal s-a redus considerabil. Aflată printre primele companii din România care au introdus un sistem de bonusuri imediate în funcție de realizări, ROBCON™ acordă, în plus, de 12 ani, tichete de masă și, la final de an, prime.

Compania se preocupă și de protejarea mediului înconjurător, ROBCON™ susținând și promovând tehnologiile nepoluante, precum şi instalațiile de aspirare, filtrare şi neutralizare a noxelor.

ROBCON™, compania care concepe, proiectează și optimizează sisteme robotice performante şi economice, oferă așadar o gamă extinsă de servicii, dublate de un nivel crescut de profesionalism și confirmate de o tradiție îndelungată, cu care încă puține societăți din mediul de afaceri românesc se pot mândri.



# Cursu
# se mu



EDUCAȚIE

# urile de limbi străine
# ută în mediul digital

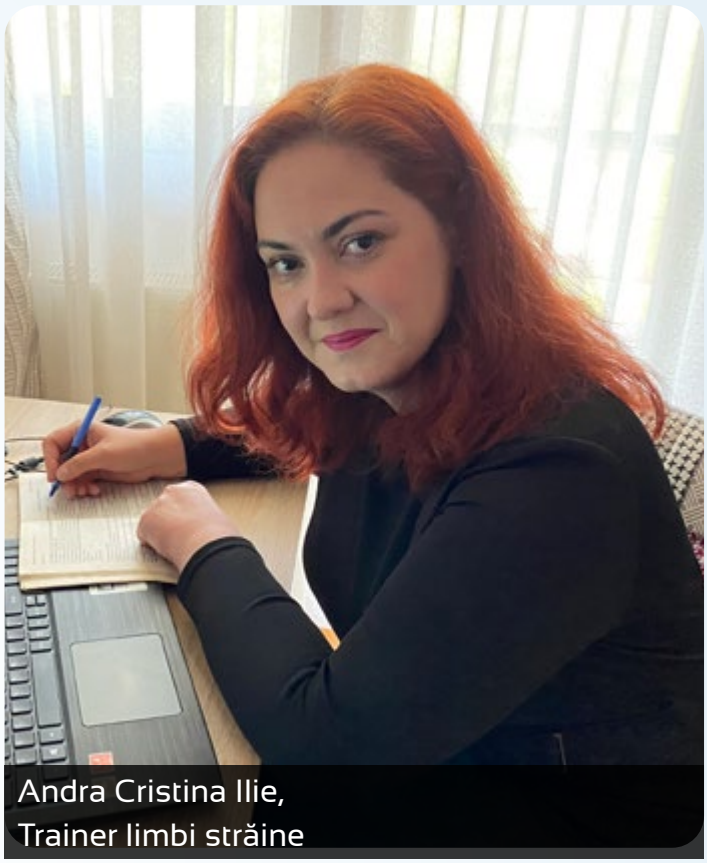


# UN TRAINER ROMÂN CARE PRIVEȘTE LIMITĂRILE ca oportunități de schimbare

**Dacă faci ceva din pasiune, atunci drumul spre reușită are cu totul altă însemnătate, spune Andra Ilie. Este trainer specializat în limbi străine de peste un deceniu și spune despre ea că a știut de la o vârstă fragedă, încă de la începutul facultății, că aceasta va fi direcția carierei sale.**



Ca un bun pedagog, Andra este o persoană foarte hotărâtă, iar despre acest lucru îți dai seama încă din primele momente ale unei conversații. Pare că știe exact care îi este următorul pas. Situația s-a schimbat însă radical odată cu pandemia COVID-19, atât pentru Andra, cât și pentru toate afacerile de mici și medii dimensiuni din țara noastră și nu numai. Dacă marile corporații au fonduri speciale pe care se văd acum nevoite să le acceseze pentru a trece de această perioadă, antreprenorii români sau cei care lucrează pe cont propriu nu au altă soluție decât să privească noul normal ca o oportunitate de schimbare. Poate suna clișeic, dar fără o viziune clară, urmată de o deschidere constantă la alte soluții pentru a ajunge la această viziune, niciun business nu își va atinge vreodată adevăratul potențial.



Andra Cristina Ilie,
Trainer limbi străine





## De pe banca școlii, în video call pe Zoom

În momentul în care cele mai mari organizații de sănătate au anunțat la unison faptul că este vorba despre o pandemie globală, lucrurile s-au schimbat major pentru Andra. Toate cursurile pe care le ținea față în față au fost oprite, iar singura soluție a fost mutarea acestora în online.

*„Sinceră să fiu, cochetam de ceva vreme cu această soluție, de online. Totdeauna am încercat să mă gândesc la care este următorul pas. În momentul în care am avut această idee, cumva m-am gândit prea mult la reacții, la un posibil refuz. Atunci când am aflat cu toții faptul că singura soluție pentru a ține în frâu situația este distanțarea fizică, eram pregătită cu răspunsul. Am fost surprins plăcută să văd că și cursanții mei au fost la fel de încântați ca mine", spune Andra Ilie.*

Cursanții sunt din medii variate, de la părinți care își doresc ca ai lor copii să vorbească engleza ca un nativ, tineri care își dau seama că uneori au pierdut timpul în școală și că au nevoie de limbile franceză sau engleză pentru job-ul mult visat, adulți care au nevoie pentru a-și menține job-ul sau pentru că sunt într-o avidă căutare de autoperfecționare. Asta în timp ce foarte mulți analiști financiari aduc în atenția tuturor o nouă posibilă criză financiară, despre care se spune că o să fie una cu efecte mult mai serioase decât cea de acum 12 ani.

*„În 2008 nu eram încă pe cont propriu, lucram în sistemul de stat și nu m-a afectat direct criza de atunci, așa că nu pot să compar cu situația de acum. Pandemia, în afara distanțării sociale, pot spune că a deschis noi oportunități, noi moduri de evaluare si de proiectare a activității, noi moduri de interacțiune și brainstorming pentru validarea soluțiilor. Sunt și inițiative care acum sunt amânate, de exemplu aveam în plan un proiect de suflet la care am muncit mult și pe care urma să îl demarez in mai 2020 – KidsTalk, care este în acest moment în stand-by. O variantă ar fi desfășurarea lui în mediul online, dar am preferat să îl ținem încă în varianta de amânare, nu anulare", explică Andra.*

*„România este o țară dificil de acceptat din punctul de vedere al antreprenorilor care doresc să inoveze, dar domeniul în care m-am regăsit este plin de inventivitate și dacă ești pregătit de schimbare, vezi totul ca o provocare."*

Și-a început cariera în sistemul școlar de stat, unde a fost profesoară de limbi străine. În doar câțiva ani și-a dat seama că drumul este corect, dar că are nevoie de ceva mai mult, așadar și-a deschis propriul business și a decis să facă lucrurile într-un alt stil.

*„Motivele au fost numeroase, dar principalul a fost dorința de a face lucrurile în stilul meu. Cineva mi-a spus că nu mă vede sub coordonarea unui șef. Poate firea încăpățânată, poate dorința de libertate de exprimare, poate constrângerile care limitează libertatea de a învăța din propriile greșeli, toate au fost motive pentru a face lucrurile altfel. România este o țară dificil de acceptat din punctul de vedere al antreprenorilor care doresc să inoveze, dar domeniul în care m-am regăsit este plin de inventivitate și dacă ești pregătit de schimbare, vezi totul ca o provocare", mai spune trainerul, care încă își aduce aminte de momentele în care faimoasele dosare cu șină erau o realitate, hârtiile nenumărate și fără sens sau procedurile greoaie prin care trecea în trecut pentru a-și duce la bun sfârșit activitatea.*

*„Cu privire strict la exercitarea afacerii nu am avut un moment de cumpănă, nicio*





*secundă nu m-am îndoit de decizia luată. Momente satisfăcătoare, da. Îmi amintesc un mesaj dat de un fost cursant care m-a anunțat la un moment dat că și-a găsit un job datorită francezei învățate cu mine și că a plecat cu un contract, ieșind astfel dintr-o situație precară în care se găsea acasă. Un alt moment de care îmi amintesc cu drag este un final de curs într-o companie când un cursant în vârstă de 65 de ani a ținut discursul în engleză, cu ochii în lacrimi, nu o să pot uita niciodată acel «thank you» de încheiere. Și un moment deosebit când copilul meu, în vârstă de 9 ani atunci, a obținut cu maxim de punctaj examenul KET care echivalează proba de bilingv pentru admiterea la liceu în clasele cu predare în limba engleză. Acestea sunt cu adevărat momentele de satisfacție, când vezi că efortul și pasiunea ta au schimbat parcursul vieții pentru cineva", declară Andra Ilie.*

## Sute de cursanți și zeci de module

Este nevoie cu siguranță de curaj pentru a lua decizii care schimbă modul în care îți desfășori activitatea, dar Andra a făcut-o cu gândul strict la posibilitățile deschise de schimbare.

Trainerul are acum sute de cursanți care deschid zilnic laptopul și au învățat cum să folosească soluții precum Zoom, Skype, Microsoft Teams sau Google Hangout pentru a nu opri procesul de învățare deja început. Pe de o parte, orele de limbi străine îi ajută să se dezvolte, iar pe de altă parte le oferă cursanților o continuare a ceea ce înainte de pandemie era parte din zilele lor obișnuite.

*„Numărul cursanților variază de la curs la curs. În principal, atenția mea este asupra copiilor de toate vârstele pentru că aici îmi place*

> *Cursurile sunt concepute pe nivel de vârstă, grad de dificultate și pregătire, tematică. Lucrează cu români de toate vârstele, de la copii de grădiniță, la copii de școală primară sau copii de școală generală. De asemenea, un focus special este pe adulți, creând și livrând cu succes cursuri ținute în companii.*

*să modelez, să ajut, să perfecționez, să creez caractere și să deschid aripi. În ultimul an, am lucrat cu peste 300 de cursanți. Cursurile cele mai cerute sunt de Natural Sciences in English, English for exams, Le Français pour tous și cele de gramatică pentru școlile de poliție. De obicei cursanții trec de la un curs la altul după promovarea modulelor pentru că, odată ce prind drag de metoda folosită, doresc să o perfecționeze și să o vadă aplicată și în altă arie", explică Andra.*

Cursurile sunt concepute pe nivel de vârstă, grad de dificultate și pregătire, tematică. Lucrează cu români de toate vârstele, de la copii de grădiniță, oferind cursuri de Natural Sciences in English, copii de școală primară pentru pregătiri de tip Cambridge, Public Speaking, Good manners for kids, Alfa Summer Joy, sau copii de școală generală pentru cursuri de KET, PET. Urmează liceenii care se pregătesc pentru FCE, CAE și DALF, DELF. De asemenea, un focus special este pe categoria adulți, creând și livrând cu succes cursuri ținute în companii, precum Business English, Le Français pour les affaires.

Acum lucrează la un concept de promovarea a limbilor străine ca factor de interrelaționare, de comunicare reciprocă fără îngrădirea unor tematici prestabilite.

*„Evident, documentarea se face din divserse surse de inspirație și cele din afara țării sunt inovatoare și pline de noutăți complementare. Prefer să inovez în funcție de interesul, scopul și inclinația cursantului, mă bazez mereu pe personalizarea atât a materialelor, cât și a modalității de învățare. Nu există o metodă care să fie aplicată cu succes tuturor. De fiecare dată am în minte un plan la începutul cursului, dar nu înainte ca acesta să fie dezbătut și aliniat cu așteptările, motivațiile și scopurile celui căruia îi livrez cursul".*





## Viitorul este mediul digital

În România, educația online este la început, dar cu toate acestea Andra spune că atât cursanții, cât și metodele de livrare se pliază foarte rapid în mediul digital. *„Este o cale de comunicare care îmbină creativitate, originalitate, noutate, energie, siguranță pentru că se poate desfășura din mediul confortabil al propriei case. Educația online este eficientă și da, este plauzibilă pentru viitor. Cursurile se desfășoară într-o manieră centrată pe cursant. Trainerul trece de la o manieră tradițională, centrată pe transmitere de informații, la un facilitator al construirii cunoștințelor în echipă. De această dată, procesul de predare - învățare este o interacțiune ghidată. Acesta este noul normal, care inițial a pornit pentru că nu mai aveam acces la vechiul obișnuit și va continua pentru că unii dintre noi i-am descoperit avantajele. A fost o schimbare bruscă, dar eu personal cred în ea. Este ceva nou pentru care ești pregătit sau te pregătești. Dacă se începe cu nu vreau, nu știu, nu pot, este de preferat renunțarea. Cum acest element nu mă definește, sunt gata de orice nouă provocare și chiar îmi plac aceste vijelii care cheamă noutatea”, adaugă Andra Ilie.*

Avantajul suprem: interacțiunea dintre facilitator și fiecare participant devine personalizată, individualizată. *”Eu, în calitate de trainer, comunic direct cu fiecare participant, pe toată durata cursului. Deși suntem separați de un ecran, contactul vizual este mai direct, aria este restrânsă și atunci poți observa întregul. În cadrul orelor tradiționale interacțiunea între cursanți este cumva limitată, atenția este centrată pe trainer, pe cel care transmite informația. În mediu online, trainerul facilitator construiește o comunitate de învățare: participant – material, participant – trainer, participant – participant. Fiecare se află în confort sigur al căminului și astfel are toată energia concentrată pe a acumula cunoștințe, nu se risipește nicio resursă pe asigurarea unei liniști psihologice”.*

> *„În mediul online, trainerul facilitator construiește o comunitate de învățare: participant – material, participant – trainer, participant – participant. Fiecare se află în confort sigur al căminului și astfel are toată energia concentrată pe a acumula cunoștințe.”*

## Planuri de viitor

Nu își face planuri pe termen lung, mai ales având în vedere că nu știm pentru moment cum va arăta noul normal. *”Îmi place să cred că trecutul, prezentul și viitorul sunt 3 gusturi ale aceluiași fruct. Trecutul este ce ne-a făcut să fim cum suntem acum, prezentul se constuiește sub ochii noștri, iar viitorul este al nostru pentru a-l modela. Viitorul meu va fi cu siguranța altfel, clar față în față cu alte provocări, după ce va fi trecut peste alte câteva obstacole. Peste 10 ani îmi doresc să pot spune că am realizat ce mi-a propus, că am evoluat, că am învățat din greșeli și că sunt gata pentru a face altele poate”* este de părere Andra Ilie.





# Mineritul pe Lună: Mit sau realitate?



# STATELE UNITE, PRIN INTERMEDIUL NASA, investesc anual zeci de miliarde de dolari pentru aselenizare

**Cu toții ştim că resursele naturale de pe Pământ au fost supra-exploatate şi că la un moment dat acestea se vor epuiza, motiv pentru care marile puteri ale lumii se pregătesc pentru o nouă era în minerit. Este vorba de mineritul pe lună, care devine din ce în ce mai atractiv, în contextul în care se pare că resursele de acolo sunt mult mai mari decât cele ale Terrei.**



> *Zonele de siguranță vor permite coordonarea operațiunilor pe Lună între diferite țări, fără ca teritoriul să fie revendicat ca suveran de o putere*

În plus, se pare că multe resurse, precum aur, nichel, platină sau alte metale, au ajuns pe Pământ în urma prăbuşirii unor asteroizi. Se pare aşadar că mineritul spațial ar putea reprezenta o soluție viabilă pe termen lung.

De asemenea, o cercetare privind solul de pe Lună arată că acesta conține resurse imense de titan – un metal scump, care este utilizat în industria auto şi aerospațială.

## Acordurile Artemis

În luna aprilie, Admistrația Statelor Unite a anunțat că a elaborat un proiect privind mineritul pe lună. Mai exact, este vorba de acordurile Artemis, prin care se intenționează să se construiască stații spațiale pe Lună care să se ocupe de minerit.

Acordurile Artemis au fost numite astfel după noul program Artemis al NASA. Acestea propun o serie de zone de siguranță care vor înconjura bazele de exploatare. În plus, ele au şi scopul de a oferi un cadru legal conform cu dreptul internațional pentru companiile care vor deține resursele existente acolo.

Urmează că aceste acorduri să fie negociate cu parteneri spațiali ai SUA, printre care menționăm Canada, Japonia, Emiratele Arabe Unite şi țările Uniunii Europene. În schimb, Rusia nu va fi implicată în aceste negocieri.





> *Aselenizarea ar urma să aibă loc în anul 2024*

## Programul Artemis, investiții de zeci de miliarde de dolari

Statele Unite, prin intermediul NASA, investesc anual zeci de miliarde de dolari pentru aşa-numitul Program Artemis. Acesta prevede zboruri pe Lună, precum şi construirea de stații spațiale, totul fiind realizat în parteneriat cu companii private, care se vor ocupa de extragerea rocilor şi mineralelor.

La începutul acestui an, NASA a anunțat companiile care urmează să dezvolte modulele de aselenizare pentru misiunea programată în anul 2024. Este vorba de SpaceX, Blue Origin și Dynetics.

## SpaceX şi propunerea făcută de Elon Musk

Propunerea realizată de SpaceX, companie deținută de Elon Musk, are la bază nava Starship, compania lucrând de mai multă vreme la acest concept.

Starship va fi lansată de pe Terra cu ajutorul rachetei Super Heavy. Nava ar fi capabilă să aterizeze pe Lună fără a avea nevoie de alte vehicule.

Marea inovație a SpaceX este că noul vehicul va putea fi realimentat în spațiu, ceea ce deschide calea către misiuni spre alte planete.

Totuşi, în noiembrie 2019, un prototip al rachetei Starship a explodat în timpul unor teste. Acest lucru nu înseamnă însă că proiectul este unul care va eşua, în viitor fiind planificate noi teste.

## Racheta dezvoltată de Blue Origin va fi gata până în 2021

Blue Origin este o companie fondată de Jeff Bezos, proprietarul Amazon. Aceasta va coordona o echipă care este formată din companii cu experiență în domeniul aviatic, precum Lockheed Martin, Northrop Grumman și Draper. Proiectul poartă numele Blue Moon.

Această echipă are în plan să creeze un sistem în trei trepte care vor include un vehicul de coborâre, un vehicul de urcare și o treaptă pentru transfer.

Blue Moon ar putea aseleniza purtat de o rachetă a Blue Origin denumită New Glenn.

Jeff Bezos a anunțat la începutul lunii mai a anului curent că racheta realizată de Blue Origin, New Glenn, va fi gata până în anul 2021.

## Proiectul Dynetics

Dynetics, o divizie a Leidos Holdings, este o companie americană de știință aplicată și tehnologie informațională, care colaborează deja cu Departamentul de Apărare al Statelor Unite şi cu NASA.

Dynetics are în vedere construcția unui sistem în două trepte care constă într-un vehicul de coborâre și unul de urcare. Sistemul de aselenizare ar putea fi trimis către lună la bordul navetei Vulcan.

Dynetics va folosi o tehnologie inovativă care ar face posibil ca modulul de aselenizare să poată fi lansat de pe orice rachetă.

> *Contractul Blue Origin are o valoare de 579 de milioane de dolari, cel pentru SpaceX – 135 de milioane de dolari, iar contractul Dynetics ajunge la 253 de milioane de dolari*






> *O misiune de minerit în spațiu, pe planeta pitică Ceres, ar avea un cost total de 27 miliarde de dolari*

## Este sau nu posibil mineritul pe Lună?

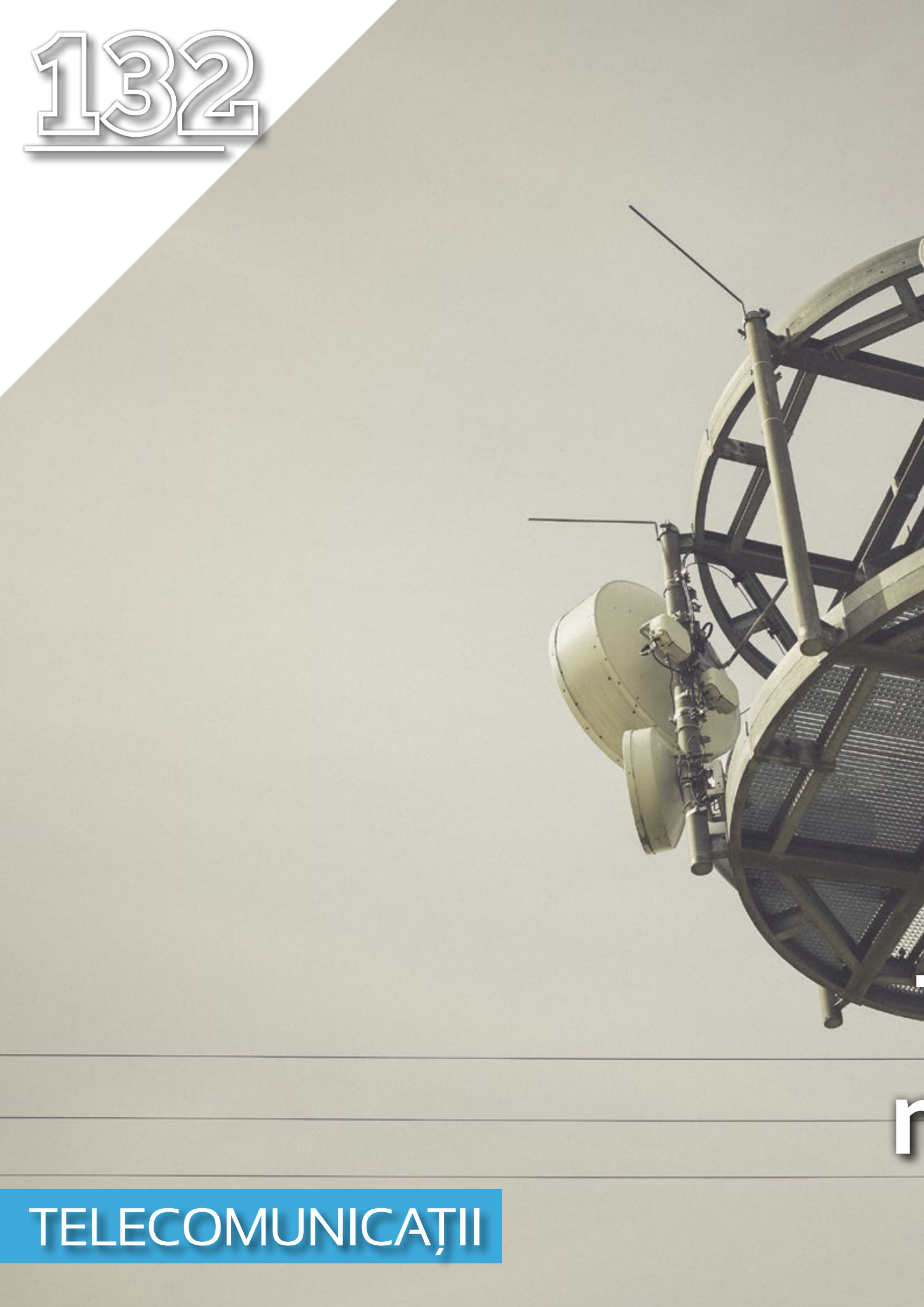
Conform cercetătorilor, un alt motiv important ar fi reprezentat de faptul că explorarea unei mine pe Lună sau în spațiu ar costa mai puțin decât costă pe Terra. Astfel, potrivit unor calcule estimative realizate în cadrul Universității New South Wales din Australia, o misiune de minerit în spațiu, pe planeta pitică Ceres, ar avea un cost total de 27 miliarde de dolari. În acest cost ar fi incluse lansări de rachete, transportul echipamentelor, extragerea mineralelor şi metalelor şi construirea pe orbita Pământului a unei stații pentru procesarea materiilor prime extrase.

Comparativ, Chevron a investit în Australia 54 de miliarde de dolari pentru o centrală de gaze lichefiate.

O posibilă problemă este legată de dreptul de proprietate al resurselor din spațiu, însă pentru a găsi o soluție care să prevină apariția unor dispute între țări, Statele Unite negociează Acordurile Artemis, pe care le-am menționat anterior.

Încă nu se ştie cu exactitate cât de fezabile ar fi proiectele de minerit pe Lună, însă faptul că Statele Unite investesc sume uriaşe pentru aselenizare ne determină, totuşi, să credem în realizarea unui astfel de proiect.





# TELECOMUNICAȚII



# Tehnologia 5G: Topul țărilor cu cele mai avansate rețele de internet mobil

# COREEA DE SUD ESTE ȚARA AFLATĂ LA CEL MAI AVANSAT NIVEL DE IMPLEMENTARE a tehnologiei 5G

**Tehnologia 5G este probabil cel mai controversat subiect al momentului, însă specialiștii afirmă că 5G-ul este tehnologia viitorului, care va avea un impact important asupra vieților noastre.**



Dacă 2019 a fost anul de debut al tehnologiei 5G, 2020 va arăta care este adevărata valoare pe care o poate aduce o rețea de internet de mare viteză. Şi, deşi multă lume se gândeşte că avantajul principal al acestei tehnologii va fi acela de a oferi o viteză mai mare de download pe smartphone-uri, tablete sau alte dispozitive mobile, de fapt tehnologia 5G nu se adresează doar acestui segment. 5G este tehnologia care ne va aduce comunicarea şi conectarea instantă a dispozitivelor inteligente, începând cu maşini, electrocasnice inteligente, case, fabrici şi oraşe smart.

> *„În multe țări, inițiative de tipul „Stop 5G" au un impact important asupra oamenilor*



## Teoriile conspirației

Există multe astfel de teorii ale conspirației și ele opresc implementarea tehnologiei, în special în țările dezvoltate, inclusiv în Europa. Foarte multe petiții în care se cere oprirea montării antenelor 5G au fost semnate de milioane de oameni, iar pandemia de coronavirus nu a făcut decât să alimenteze toate aceste teorii.

În plus, în unele țări europene au existat atacuri asupra antenelor 5G, cum sunt cele din Marea Britanie. De asemenea, în România şi Bulgaria, inițiative de genul „Stop 5G" au avut un impact important asupra oamenilor, chiar dacă informațiile propagate prin intermediul acestora sunt false.

*Topul este completat de următoarele țări:*

*- Arabia Saudită – 24 de orașe*
*- Spania – 15 orașe*
*- Emiratele Arabe Unite – 11 orașe*
*- Australia – 10 orașe*
*- Germania – 10 orașe*
*- România – 10 orașe*

## Topul țărilor cu cele mai multe orașe care dețin tehnologia 5G

Coreea de Sud este prima țară din lume care va reuşi să implementeze tehnologia 5G la scară largă. Conform unui studiu realizat de compania americană de rețelistică VIAVI, în această țară 5G are acoperire în 85 de orașe.

Pe locul al doilea se află China, cu 57 de orașe în care 5G-ul este disponibil, urmată de Statele Unite, cu 50 de orașe.

La nivel european, supremația este deținută de Marea Britanie, unde tehnologia 5G are acoperire în 31 de orașe.

Per total, la nivel mondial, datele din studiul VIAVI arată că 5G este disponibil în 378 de orașe din 35 de țări.



> *În România, licitația pentru acordarea drepturilor de utilizare în benzile de frecvență destinate implementării noii tehnologii ar urma să abiă loc în ultimele luni din 2020*

## Implementarea 5G în România

În România, deşi există o strategie guvernamentală privind implementarea 5G, licitația pentru acordarea drepturilor de utilizare în benzile de frecvență destinate implementării noii tehnologii ar urma să abiă loc în ultimele luni din 2020.

Inițial, licitația ar fi trebuit să aibă loc la finele anului trecut, însă ea a fost amânată pentru începutul anului 2020. Ulterior, în acest an, în contextul pandemiei de coronavirus, s-a decis o nouă amânare.

Aşadar, deşi companiile de telefonie efectuează teste pentru 5G, rețeaua fiind disponibilă în unele oraşe mari, până la finalizarea licitației de acordare a drepturilor de utilizare în benzile de frecvență, implementarea tehnologiei la scară largă nu este posibilă la noi în țară.





## Ce țări au refuzat implementarea 5G?

Deşi au apărut multe informații cum că mai multe țări au refuzat implementarea 5G, de fapt, nicio țară nu a zis nu clar tehnologiei 5G. Unele state au decis să amâne implementarea tehnologiei la scară largă, inclusiv România şi Elveția, însă cele mai multe au ales să refuze implementarea 5G folosindu-se de echipamentele companiei chineze Huawei, în contextul acuzațiilor de spionaj pe care Statele Unite le-au adus Chinei.

În ianuarie 2019, Huawei a fost pusă sub acuzare în Statele Unite pentru spionaj industrial şi fraudă bancară.

Cu toate că acest scandal este în curs de desfăşurare, nefiind luată încă o decizie definitivă privind compania chineză, SUA au reiterat, în mai 2020, că există motive de îngrijorare legate de securitate în ceea ce priveşte echipamentele Huawei. De asemenea, Administrația Trump a avertizat că aliații SUA care vor utiliza rețelele Huwei riscă să nu mai primească informații importante de securitate.

Tot luna trecută, Administrația Statelor Unite a decis să blocheze livrările de cipuri către Huawei Technologies, în contextul în care, conform autorităților americane, compania prezintă un risc ridicat de spionaj.

> *Administrația Trump a avertizat că aliații săi care vor utiliza rețelele Huwei riscă să nu mai primească informații importante de securitate*

## Țările cu nivel redus de dezvoltare tehnologică

Țărilor menționate anterior se adaugă acelea care încă nu au o strategie pentru 5G, întrucât nivelul lor de dezvoltare tehnologică este încă unul redus. Aici sunt incluse o serie de state din estul Europei, care de abia au trecut la tehnologia 5G.

Aşadar, încă nu se ştie cum va evolua dezvoltarea 5G pe plan mondial şi cum va decurge implementarea acestei tehnologii în diferite țări, însă ceea ce este sigur este că 5G va aduce o revoluție tehnologică importantă care își va pune semnificativ amprenta asupra lumii în care trăim.





TURISM

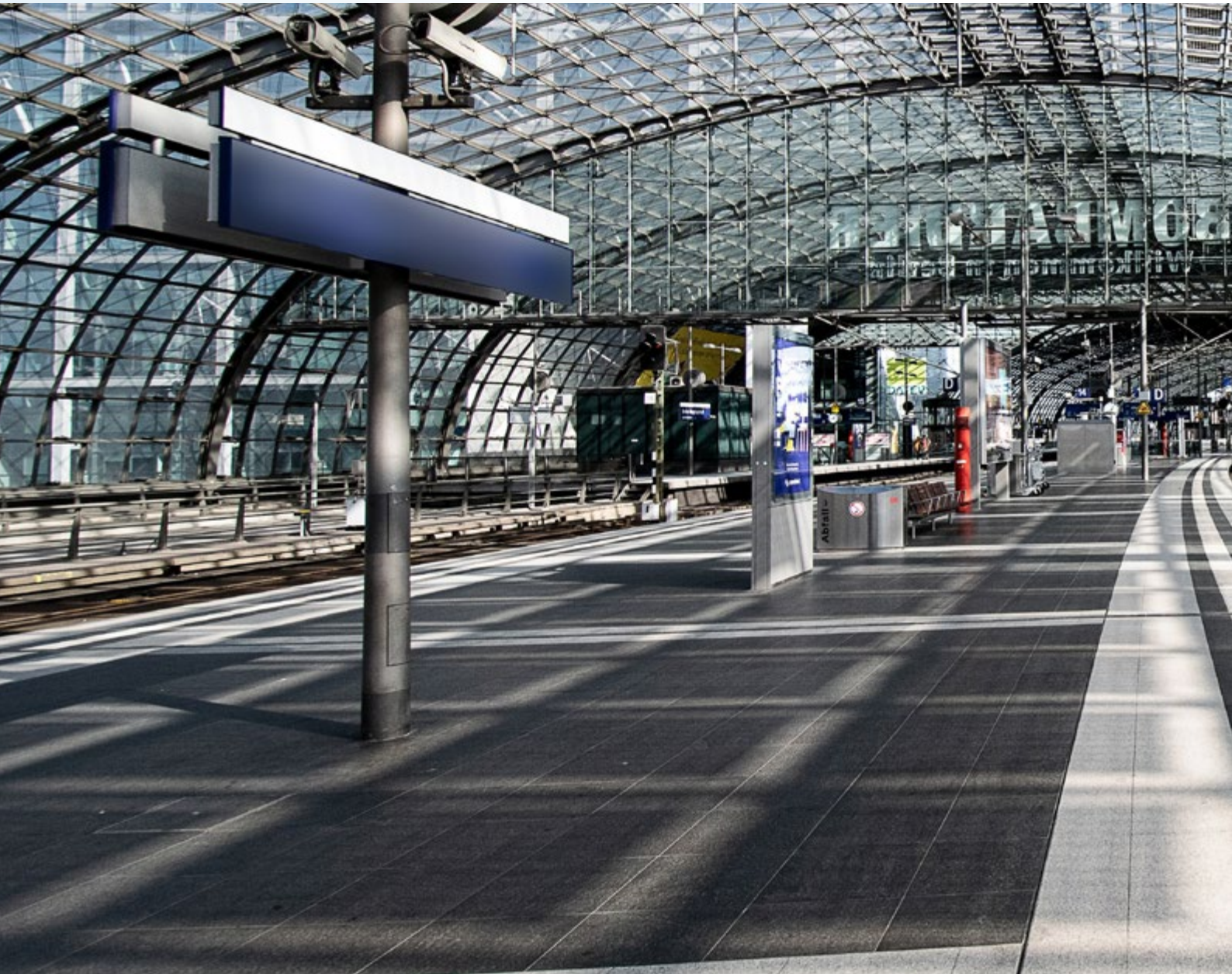
# C
# turis
# pandem



# Cum se va schimba smul mondial după nia de coronavirus?

# CRIZA COVID-19 VA AVEA UN EFECT DE DURATĂ MAI MARE asupra turismului decât asupra altor sectoare economice

**Pandemia de coronavirus are un efect negativ puternic asupra turismului la nivel mondial. În timp ce unele țări se străduiesc să își deschidă granițele pentru a putea primi cât mai repede turiștii străini, specialiștii în acest domeniu spun că turismul mondial se va schimba complet chiar și după ce vom scăpa de coronavirus.**



## Pierderile din turism

Restricțiile de circulație impuse, respectiv închiderea frontierelor, din cauza răspândirii alarmante a COVID-19, au adus turismul la nivelul zero. Organizația Mondială a Comerțului estimează că în 2020, la nivelul întregii lumi, scăderea din domeniul turismului va fi de 20-30%. Chiar dacă nu pare un declin atât de mare, pentru unele țări care se bazau în mare parte pe veniturile obținute din turism, implicațiile sunt dezastruoase.

Parlamentul European estimează că acest lucru are consecințe devastatoare pentru cele 27 de milioane de angajați din acest domeniu.

> *Perioada medie de recuperare a numărului de turiști pentru o destinație este de aproximativ 19 luni*

La nivelului UE, sectorul turismului are pierderi de aproximativ un miliard de euro pe lună. În plus, se estimează că pandemia va avea un efect de durată mai mare asupra turismului decât asupra altor sectoare economice.






## Revenirea va fi mai dificilă pentru turism

Organizația Mondială a Comerțului arată că, în contextul epidemiilor virale anterioare, perioada medie de recuperare a numărului de turiști pentru o destinație este, în medie, de aproximativ 19 luni.

Conform datelor Organizației Mondiale a Turismului, în primele trei luni din 2020 s-a raportat o scădere de 22% a numărului de turişti. Estimările Organizației pentru întreg anul 2020 sunt însă mai puțin optimiste decât cele publicate de Organizația Mondială a Comerțului. Conform cercetătorilor, în 2020, acest sector va înregistra o scădere de 60-80% față de nivelul din 2019.

În plus, milioane de locuri de muncă vor fi puse în pericol, turismul putând aşadar deveni sectorul economic cel mai afectat de criza cauzată de COVID-19.

> *Organizația Mondială a Turismului estimează că, în 2020, acest sector va înregistra o scădere de 60-80% față de nivelul din 2019*

## 10% din PIB-ul mondial

Potrivit datelor World Travel and Tourism Council, industria turismului şi ospitalității contribuie la ora actuală cu 10% din Produsul Intern Brut, la nivel global. În plus, una din 10 meserii din lume este legată de acest domeniu.

Cu toate că aceste cifre nu sunt deloc optimiste, oamenii vor continua să călătorească. Dacă pe termen scurt ei vor alege vacanțele în țară, cu cât riscurile legate de coronavirus se reduc, ei vor începe să îşi reia călătoriile în destinații din străinătate. Însă specialiştii spun că modul în care se va face turismul nu va mai fi deloc asemănător cu ce se întâmpla înainte de pandemia de coronavirus.

## Aşadar, ce schimbări vor apărea în acest domeniu?

Un studiu realizat de LuggageHero arată că 70% dintre europeni vor continua să călătorească în 2020. De asemenea, cercetarea arată că intențiile călătorilor de a se reorienta către vacanțe în interiorul țării în perioada următoare sunt în creştere.

> *Oamenii care vor dori să călătorească vor alege destinații care nu sunt foarte aglomerate*





## Destinații mai puțin aglomerate

În primă fază, oamenii care vor dori să călătorească vor alege destinații care nu sunt foarte aglomerate, vor căuta vacanțele în natură, locuri în care se pot relaxa şi în care să nu fie nevoiți să intre în contact cu câteva mii de alți oameni.

Prin urmare, marile aglomerații urbane vor fi evitate, cel puțin o perioadă. Cu toate acestea, oamenii vor căuta în continuare să „fugă" într-o mini-vacanță la final de săptămână sau în weekendurile prelungite.

Aşadar, city break-urile se vor muta în oraşe mai puțin turistice, mai mici şi mai puțin aglomerate. Destinațiile mai puțin populare vor avea de câștigat în urma acestei crize. Acestea vor putea profita de faptul că oamenii se tem încă să meargă în destinații consacrate şi, cel mai probabil, super-aglomerate.

De asemenea, pentru început ei vor alege să călătorească cu maşina, alegând destinații interne.

## Adio all-inclusive

Cel puțin pentru următoarea perioadă, nimeni nu va mai dori să meargă într-o vacanță all-inclusive, unde să mănânce şi să stea în acelaşi loc cu alte câteva mii de persoane. Astfel, vor fi favorizate cazările în pensiuni mai mici, cu un număr redus de camere.

## Ecoturismul va avea de câştigat

Ecoturismul va fi probabil cel mai câştigat de pe urma acestei crize. Turismul sustenabil va continua să devină tot mai popular, mai ales că acum va creşte şi mai mult gradul de conștientizare asupra efectelor negative pe care le au schimbările climatice.

Ecoturismul reprezintă acea formă de turism în care persoanele vor să se axeze pe observarea şi aprecierea naturii şi a tradițiilor locale. Fie că este vorba de drumeții, de turism gastronomic și oenologic, cicloturism sau pur şi simplu plimbări în natură, toate acestea vor câştiga o popularitate destul de ridicată, mai

ales că sunt în acord cu măsurile de distanțare impuse de autorități.

Prin urmare, putem spune că pandemia de coronavirus a adus şi o parte bună: se va renunța, cel puțin pentru o perioadă, la turismul în masă, care avea efecte devastatoare asupra mediului înconjurător şi asupra unor destinații de vacanță populare, şi se va pune accent mai mult pe un turism sustenabil.

> *Fie că este vorba de drumeții, de turism gastronomic și oenologic, cicloturism sau pur şi simplu plimbări în natură, toate acestea vor câştiga o popularitate destul de ridicată*



# JURNALUL DE AFACERI

Totul despre afacerile din România



## Revistă dedicată mediului de afaceri românesc




www.JurnaluldeAfaceri.ro