

# OAMENI DE 5 STELE







# ROMÂNIA

PATRIA APELOR MINERALE

campanie susținută de AQUA Carpatica

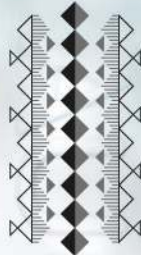


**AQUA  
CARPATICA**

APĂ MINERALĂ NATURALĂ  
NECARBOGAZOASĂ (plată)  
Apă oligominerală

Recomandată de  
Societatea Română de Pediatrie

Correspunde pentru prepararea  
alimentelor destinate sugariilor\*  
Correspunde unui regim sărat în sodiu



\*Se recomandă utilizarea unei caligrafii în  
cărămiză, sugariilor, în și înlocuirea altor  
minerale naturale carbohidrate și microelemente.  
Compoziția chimică (mg/l)

Calcium (Ca <sup>2+</sup> )	44,90
Magnesium (Mg <sup>2+</sup> )	14,30 LITRI 1,1
Sodium (Na <sup>+</sup> )	0,78
Bicarbonates (HCO <sub>3</sub> <sup>-</sup> )	199,50
Nitrates (NO <sub>3</sub> <sup>-</sup> )	1,85
pH (20°C)	7,70
Mineralization totală:	268,75

Produs microbiologic pur. ST 2/2010. Sursa:  
Izvor MAJA, loc. Pădurea, jud. Suceava.  
Analiza chimică c. la lab. S. Inspectorat SA  
nr. 2003/098.10.11, nr. 4450/97. Produs și  
introdus pe SC CARPATICAN SPRINGS SA  
str. Republicii 33, Vatra Dornei, SV-722500.  
Amplasat în zona izvoarelor. A se consuma, de preferință,  
înainte de mesele obișnuite. Este produs  
pentru ambalajul curat și sigilat. A se păstra de preferință  
la rece și departe de lumina și aerul. Distribuitor:  
VALVIS Holding Distribution s.r.l. - Ken  
Săbăreanu nr. 20, București, RO-011662,  
T: +4031 211 1415, F: +4031 211 1416  
[www.aquacarpatica.com](http://www.aquacarpatica.com)

5 942326 400018



SINGURELE  
EVADARE DIN  
LUME DE APĂ  
MINERALĂ



NATURALĂ  
CARBOGAZOASĂ  
FĂRĂ NITRAȚI  
DETECTABILI

**AQUA  
CARPATICA**



# Ei pun businessul în mișcare

Fiecare criză determină noi oportunități. Pe baza acestui principiu, pandemia a oferit managerilor posibilitatea de a descoperi în interiorul companiilor resurse despre care aveau - parțial sau deloc - informații relevante. Fie că a fost vorba despre manifestări individuale, fie că s-au manifestat ca acțiuni de echipă, în cadrul fiecărei companii s-au evidențiat acei oameni deosebiți, capabili să se adapteze rapid unei noi realități, capabili să vină cu soluții rapide, ingenioase, inedite și oportune. Mulți dintre ei au sacrificat timp, resurse, și-au asumat riscuri, dar și-au asumat acțiuni ce s-au dovedit benefice pentru companie, pentru branduri, pentru comunitate.

Categoria aceasta de angajați - cei care ies din rând cu idei sau inițiative ce pun lucrurile în mișcare pe o direcție neprevăzută în planificări, dar care se dovedește în final benefică pentru companie și pentru comunitate - este pentru manageri o sursă permanentă de dezvoltare a businessului, dar și o pârgie de consolidare a unor echipe cu grad înalt de performanță.

Ei sunt „Oameni de 5 stele”, sunt catalizatorul ce adună în jurul lor energiile pozitive, constructive din fiecare companie. Ei sunt oamenii ce vor căuta soluții, nu scuze, sunt cei care vor găsi întotdeauna un plan B pentru situații neprevăzute, sunt cei pentru care nu există „nu se poate”.

Pentru ei, o recompensă materială poate fi un stimulent deseori insuficient. Pentru că inițiativele lor vin dintr-un strat superior nevoilor materiale elementare, vin dintr-o abordare ce ține mai degrabă de recunoașterea profesională sau socială a rolului pe care îl au în cadrul companiei.

Oamenii de 5 stele își structurează inițiativele pe valori dobândite prin educație, devotament, altruism, iar așteptările lor de la mediul extern au la bază aceleași grile de valori. Oamenii de 5 stele dezvoltă în jurul lor o modalitate diferită de a se raporta la job, bazată pe acele valori care îi evidențiază în comunitatea în care activează.

Din acest motiv, am considerat necesar și oportun să marcăm prin acest proiect editorial rolul și importanța unor „Oameni de 5 stele” în cadrul fiecărei companii de succes.

CAROL POPA

În ediția din luna aprilie a revistei PIAȚA puteți citi articolul **Percepția angajaților cu privire la modul în care se raportează la job în pandemie**, semnat de **Alina Dincă**, Managing Director & Research Consultant ISRA Center, articol ce subliniază o bună parte a valorilor ce definesc această categorie de angajați - Oameni de 5 stele!



# Neam de gospodari cu neastâmpăr al firii

În orice echipă îndreptată spre obiectiv există întotdeauna profesioniști, executanți valoroși mai ales prin asumarea de a *umbla* la acordul fin al direcției. Însă viziunea și îndrăzneala de a provoca salturi intrinsec valorice aparține acelor caracterizați și de un... *neastâmpăr* al firii. Celor care fac mai mult decât statusul reglementat, care *mută* obiectivul într-un nou orizont de atins.

Prin vocație, în ani mulți, Agricola a inovat continuu în piața cârnii: prima care a așezat aripioarele de pui în *spic*, care dintr-o carcasă și alte două pulpe a oferit Puiul Familist, care a mizat pe o rasă cu creștere lentă și a oferit o carne premium –

Puiul Fericit, care a introdus în piața locală primul coquelet românesc – Cocoșelul de Pădure. Toate, demersuri care inspiră că, dincolo de necesitate, mâncarea înseamnă drag și iubire de oameni, chiar într-o lume deseori marcată de tensiuni și anxietăți...

**Puiul Fericit și Cocoșelul de Pădure – crescuți și îngrijiți 100% fără antibiotice** este în primul rând un pas înainte asumat îndrăzneț. Pentru că rezonează românește, echipa Agricola crede că orice demers benefic românilor ne aduce împreună mai aproape de evoluții tangibile; în loc să le invidiem.

### Grigore Horoi, Președinte AGRICOLA:



„Lucrez cu un colectiv extrem de animat de dorința de a reuși. Suntem atenți la schimbările care se produc în

viața noastră, a consumatorilor, la trendurile care redesenează omenirea, încercăm să răspundem acestora și uneori să surprindem prin produse inovatoare partenerii și consumatorii noștri. Mergem în linie cu valorile asumate de companie, curajul de a inova fiind una dintre acele patru valori la care ne raportăm în tot ceea ce facem. AGRICOLA dovedește cu fiecare nou proiect faptul că duce mai departe o tradiție și o expertiză frumos armonizate de mai bine de 60 de ani. Întotdeauna, echipele de management care s-au succedat în compania noastră au avut ca valoare REPUTAȚIA. Asta înseamnă determinarea de a lucra pentru a reuși, dar în deplin respect pentru parteneri: clienți, furnizori, consumatori, angajați, comunitate.”

### Tatiana Cimpoeșu, Vicepreședinte



„Suntem cu toții după un an 2020 dificil, dar în care fiecare membru al echipei a investit solidaritate, spirit de încurajare și de good-vibe, astfel încât să avem o relație mai intensă și autentică

cu prezentul. Una dintre cele mai importante decizii a fost aceea să ofer echipei de oameni alături de care am fost în fiecare zi «ferestre de creativitate», din care au izvorât proiecte frumoase. Atunci când oamenii simt că își pot asuma decizii relevante, rapide, pot contribui la obiectivul comun și aportul lor produce un impact, rămân activi, motivați, dornici să se implice cu o energie bună. Și sunt mândră de colegii mei și le prețuiesc unicitatea. Suntem aceeași oameni care, în 2014, deschideam o nișă premium a pieței cârnii de pasăre prin crearea Puiul Fericit, provenit din rase de găini cu creștere lentă, iar în 2018 lansam pe piața internă primul coquelet proaspăt românesc: Cocoșelul de Pădure AGRICOLA. Astăzi consolidăm împreună angajamentul de diferențiere al brandului AGRICOLA pentru creșterea și îngrijirea puilor proveniți din găini cu creștere lentă: crescuți și îngrijiți 100% fără antibiotice.”



### **Florin Apolțan, Director Divizie Zootehnică**

„Ideea unui pui fără antibiotice își are originea prin 2016, când am participat la un simpozion internațional cu această temă.



Având în vedere că în România conceptul era puțin cunoscut, dar în restul lumii puii crescuți fără a li se administra tratamente cu antibiotice câștigau cotă de piață, ne-am pus întrebarea dacă această producție ar fi posibilă în condițiile țării noastre. De lucrat efectiv la proiect am început la sfârșitul anului 2018, reușind ca în 2020 peste 95% din producția de pui provenit din rasa de găini cu creștere lentă cu care lucrăm să fie produsă sub regula NEA - never ever antibiotics. Am amânat însă această lansare până în momentul în care am considerat că avem suficientă experiență ca să putem oferi consumatorului, cu toată responsabilitatea, acest tip de produs.”

### **Dr. Marinel Iacob, Manager Calitate:**

„Încă din faza de proiect am rezonat cu ideea colegilor de a transforma ceea ce se dorea la început o alternativă, în ce a devenit ulterior



oportunitatea anului – lansarea conceptului «Crescut 100% fără antibiotice» a Puiului Fericit și Cocoșelului de Pădure, bazându-ne pe istoricul și rezultatele auditurilor în fermele puilor cu creștere lentă. Robustețea hibridului cu creștere lentă și managementul superior tehnic și de sănătate implementat au permis concretizarea acestui concept inovator ca soluție de adaptare rapidă la schimbările pieței, a trendului și evoluțiilor internaționale privind reducerea până la excludere a tratamentelor cu antibiotice la păsări. Sprijin atitudinea proactivă a echipei valorificând în cadrul proiectului experiența personală de peste 27 de ani în companie, apreciind momentul ca oportun diferențierii integrale și de consolidare a brandului.”





## Oana Jigău, Manager Abator Păsări:

*„Pentru echipa noastră, Proiectul Never Ever Antibiotics a însemnat în primul rând un produs nou, ambalaj nou și o modalitate nouă de etichetare, care au presupus achiziții, amenajări și cunoștințe noi. Lucrăm, deci, cu echipamente noi și a trebuit să avem o altă abordare a personalului implicat în realizarea acestor produse. Focusul nostru este un produs de calitate pe care să-l livrăm impecabil și la timp.”*



## Cristian Bostan, Director Divizie Procesare-Vânzare:



*„Tendințele pieței au fost evidente în ultimii ani, produsele cu valoare adăugată au început să fie în focusul consumatorilor, iar brandul Agricola s-a remarcat printr-o strategie de diferențiere în piață. Anul 2020 a fost unul special, consumatorii au devenit mai atenți la ceea ce consumă și implicit la sănătatea lor, iar nevoia de diferențiere a fost mai evidentă. De aceea am susținut cu toată încrederea inițiativa de a lansa un produs superior, «next*

*level», care răspunde exigențelor consumatorilor. Vom susține munca colegilor din Divizia Zootehnică și vom asigura pe tot lanțul de producție o maximă rigoare a calității, încercând să facem în fiecare zi lucrurile mai bine decât ieri! Iar pentru ca succesul să fie garantat, rămâne să avem o execuție perfectă la raft, o execuție «de 5 stele» precum sunt produsele noastre și sunt convins că echipa de vânzări poate să o facă!”*

## FIȘA PROIECTULUI

Ideea Proiectului *creșcut 100% fără antibiotice* a venit în 2016 și îi aparține lui Florin care, ca mulți dintre noi, observă cu atenție tendințele și noutățile în domeniu, iar Tatiana a încurajat testarea noilor metode și soluții.

Provocarea a venit în 2018 pentru Florin și fermierii lui care, împreună cu veterinarul Marinel, au demarat identificarea de remedii naturiste, s-au focusat pe biosecuritate, mărirea duratei de

repaus a adăposturilor între două serii de pui, pe un management adecvat rasei.

În 2020, s-a atins pragul de 95% pui proveniți din găini cu creștere lentă, îngrijiți fără să li se administreze vreun antibiotic din prima zi de viață și până la sacrificare.

Ore de lucru? Câte încăp în doi ani de teste. Materiale: remedii naturiste, semnificativ mai scumpe decât medicamentele de sinteză, teste de sanitație mult mai frecvente. Din toamna anului 2020, proiectului i s-au alăturat echipele de Marketing, Vânzări, Procesare.



### **Mihaela Ciulină, Director Vânzări – Retail Modern:**

„În primul rând, sunt încântată și recunoscătoare colegilor alături de care am lucrat, pentru că am ajuns cu bine în etapa în care putem prezenta întregii piețe cel mai nou produs premium marca Agricola. Ne mândrim, ca oameni și echipă, că am reușit să ascultăm vocea celui mai important partener al nostru, și anume clientul modern. Contribuția mea în cadrul proiectului de grup a fost de a da viață pe raft acestei

game, adică de a o lista în piața de retail modern din România. Vestea îmbucurătoare a fost receptivitatea masivă a buyerilor, prilej cu care aș dori să le mulțumesc pentru sprijinul acordat realizării viziunii noastre. Am încredere că produsele din noua gamă a Puiului Fericit și Cocoselului de Pădure – crescuți 100% fără antibiotice vor conduce la o schimbare a modului în care clienții noștri se vor raporta la alimentația personală. Aceste produse sunt pe deplin disponibile în magazinele Kaufland, Metro,



Selgros, Carrefour, Cora, Real, Mega Image și, de asemenea, în rafturile altor parteneri cu care desfășurăm negocieri la momentul vorbirii.”

### **Daniel Bitere, Director Marketing:**



„Studiile de piață desfășurate de Agricola în anii precedenți ne-au dezvăluit o parte din dorințele, nevoile și reținerile consumatorilor în ce privește carnea de pasăre, iar împreună cu colegii din creștere/ producție am venit pe piață cu un nou produs, îmbunătățit. Începând cu 15 martie 2021 am lansat campania de comunicare 360° pentru promovarea Puiului Fericit- crescut 100% fără antibiotice, intitulată: **ORICE GĂTEȘTI ȘTII CU CE**

**GĂTEȘTI**, derulată pe mai multe stații TV naționale: ProTV, Kanal D, Digi 24, ProTV2, Antena3, Antena Stars etc., la radio, in online, la raft, în rețele sociale și în dialogurile unor lideri de opinie. Suntem fericiți să constatăm că Puiul Fericit – crescut 100% fără antibiotice a fost bine primit de consumatori și își consolidează poziția în segmentul de pui de la găini cu creștere lentă, segment în care foarte mulți competitori încearcă să intre începând cu 2020.”

### **Cristian Călin, PR Manager:**

„«Când universul se pregătește să înfăptuiască ceva benefic îți așează în cale o dificultate» - sunt câteva cuvinte citite undeva, care îmi vin în minte. Și cred fără vreo îndoială că umanitatea s-a născut din adesea dificila însumare a energiilor pozitive, creatoare, benefice vieții în toate



aspectele ei. Tocmai de aceea am încredere în rolul asumat de a observa, de a pune uneori întrebări incomode și de a integra într-o comunicare armonioasă impulsurile și inițiativele creative care aduc sens și utilitate creșterii calității vieții. Mă simt energizat să-mi pot manifesta vocația, cu fiecare proiect provocator, între atâția profesioniști de vocație pe care am onoarea să-i numesc colegii mei.”



Citește  
mai multe  
scanând acest  
cod QR



# Annabella - un vârf de lance al retailului în România



**Dorina Mutu,  
Cofondator:**

„Pentru noi, cei de la Annabella, satisfacția clienților noștri este cea mai importantă. Tocmai de aceea, pentru a fi mereu alături de aceștia și de nevoile lor, am început o amplă acțiune de îmbunătățire a proceselor operaționale și manageriale. Dorința noastră este de a evolua în aceeași direcție cu piața, de a ține pasul cu mediul concurențial fără a ne pierde valorile și principiile care au stat la baza dezvoltării companiei Annabella. Fiindcă ne desfășurăm activitatea într-un mediu competitiv, sunt mândră să spun că experiența și implicarea colegilor mei fac diferența și că ne putem baza pe ei pentru a implementa schimbările necesare. Suntem într-un proces de consolidare a echipelor Annabella, atât din sediul central, cât și din magazine și toți membrii echipei au înțeles că au un rol extrem de important în acest proces și sunt convinsă că se vor ridica la înălțimea așteptărilor, iar rezultatele lor se vor reflecta în aprecierea venită din partea clienților.”



**Alexandru Șoacăte,  
Director General:**

„Cu toate că sunt de puțin timp în companie, am înțeles rapid schimbările care se doresc și m-am axat pe îmbunătățirea proceselor de management și a celor operaționale, iar rezultatele au început să apară. Este un efort de echipă și sunt foarte încântat că alături de toți colegii mei putem să contribuim zilnic la creșterea standardelor Annabella. Obiectivul nostru asumat este să ducem compania la un alt nivel pe piață, și vom reuși să facem asta, alături de toată echipa care înțelege ce înseamnă un business 100% românesc, aflat în continuă dezvoltare și în care s-a investit foarte multă pasiune. Experiența pe care am acumulat-o lucrând timp de peste 11 ani în retail, atât în țară, cât și în străinătate, m-a ajutat să pot eficientiza departamentele pe care le conduc pentru ca totul să funcționeze sinergic. În momentul de față, îmbunătățirea proceselor pe mai multe arii presupune să facem față unei provocări importante și anume, ca aceste schimbări să fie acceptate de toată lumea. Am pus întotdeauna accent pe oameni pentru că ei sunt acele «rotițe» care pun totul în mișcare; ei trebuie apreciați și coordonați pentru ca produsul finit să fie pe măsura așteptărilor clienților. Tocmai de aceea, am investit în trainingul colegilor, ne-am mărit echipele și i-am susținut să devină, pe plan profesional, cea mai bună versiune a lor. Cred cu tărie că succesul se bazează pe oameni de încredere, implicați și motivați.”





### Valentin Silescu, Director Comercial:



„Mă bucur nespus să fac parte din echipa Annabella; mulți ar considera că sunt cuvinte spuse cu ușurință, însă eu simt exact acest lucru și fac cu plăcere ceea ce fac. Echipa este cea care mă face să vin cu drag la muncă iar această realitate reprezintă cel mai important lucru pentru mine. Satisfacția mea la finalul zilei este să constat că am adus încă o îmbunătățire, că nu a trecut o zi fără să nu fi participat cu ceva la dezvoltarea companiei. Am participat cu mare deschidere la acest proiect de optimizare a proceselor organizaționale, mai ales că experiența din trecut, de peste 25 de ani în industria FMCG, îmi permite să identific care sunt punctele sensibile unde trebuie aduse îmbunătățiri. Experiența de 7 ani pe care o am alături de echipa Annabella mă ajută să pot oferi clienților cea mai bună interacțiune și experiență cu magazinele prin diversificarea produselor, a trendurilor de consum, aducerea de noutăți în categorii, astfel încât clientul să aibă o experiență de cumpărare aparte. Am în birou un tablou care spune astfel: „Există un singur șef, Clientul. El poate da afară pe toată lumea din cadrul companiei, de la manager în jos, pur și simplu prin cheltuirea banilor lui în altă parte”, Sam Walton. Aceasta este și filosofia noastră care se reduce la un singur aspect până la urmă... Clientul! În plus, mai presus de orice, îmi doresc ca, în continuare, să îmi pot folosi cunoștințele pentru a face din Annabella un vârf de lance al retailului în România.”

### Octavian Olaru, Director Operațional:



„Experiența profesională acumulată în țară și străinătate lucrând pentru o companie multinațională de top, mi-a oferit o imagine de ansamblu asupra structurii unui business într-un domeniu atât de dinamic precum retailul. Toate aceste experiențe mi-au oferit doar avantaje și cunoștințele mele le pun cu drag în slujba Annabella, o companie românească de succes, în care cred cu tărie. Întreaga rețea Annabella este ca un mecanism de ceas: fiecare element trebuie să funcționeze perfect și să se coordoneze cu celelalte piese ale sistemului, pentru ca totul să decurgă așa cum trebuie, fără întreruperi. Mi-am început misiunea cu o evaluare riguroasă a proceselor și a managementului operațional. Primul pas a fost să construim o echipă competitivă care să se identifice cu noua direcție și noul stil de management și am coordonat revitalizarea echipei de vânzări, consolidarea celei de HR și a echipelor din logistica Annabella. Am regândit modul și frecvența comenzilor pe depozitele noastre astfel încât să avem o schemă de comandă în concordanță cu logistica actuală și am recalculat rutele de transport pentru a optimiza costurile. Dacă ar fi să-mi definesc rolul, acela ar fi de «manager de proiect» operațional. Îmi doresc ca valorile companiei să fie în concordanță cu practicile organizaționale, motiv pentru care am căutat mereu să mă asociez cu oameni care aleg să facă din pasiune ceea ce fac, zi de zi.”

## **Ionică Popescu, Director Achiziții Legume și Fructe:**



*„Alături de sora mea, Dorina Mutu, fac parte din marea familie Annabella încă de la început, când totul prindea viață și, practic, am crescut o dată cu compania. În anul 2000 m-am alăturat oficial*

*echipei pentru a consolida businessul și departamentul de achiziții legume – fructe. Mi-am dedicat toată priceperea în această companie, a cărei dezvoltare a devenit unul dintre cele mai importante proiecte pentru mine. Consider că o îmbunătățire la nivel organizațional nu poate fi decât un lucru bun, pentru că mereu există loc de schimbări care să fie, într-un final, în folosul clienților. Pentru mine, acest lucru înseamnă să ofer consumatorilor produse de calitate superioară și o sortimentație bogată. Pentru aceasta, chiar avem în plan extinderea sortimentației de legume-fructe, inclusiv în zonele rurale, în funcție de cererea și potențialul fiecărui magazin. Scopul meu în tot acest proces a fost să mă asigur că la raft ajunge doar marfă de calitate I și am regândit procesul de control pentru recepție și achiziție. Suntem un brand 100% românesc și am susținut și căutat mereu să promovăm și să susținem producția locală și pe cea proprie.”*

## **Marius Dinică, Director Achiziții Food:**



*„După 12 ani de activitate în distribuția produselor FMCG, perioadă în care am trecut prin toate etapele, pornind de la agent de*

*vânzări și până la director de punct de lucru, s-a ivit oportunitatea de a intra în echipa Annabella și de a trece din postura de vânzător, în cea de cumpărător. Rolul de achizitor în cadrul Annabella mi-a oferit șansa de a participa la dezvoltarea acestui departament și de a aduce rezultate notabile în companie. Rolul meu este să mă asigur că echipa mea ține în continuare pasul cu marile companii, de a asigura continuitatea livrării de produse și promoții care să vină în întâmpinarea clienților, determinându-i să intre în magazinele noastre din apreciere și loialitate. Sper ca, prin contribuția mea, Annabella să-și păstreze poziția de lider în piața de retail alimentar local și să atragem prin serviciile oferite - calitate, sortimentație și disponibilitate - un număr cât mai mare de clienți satisfăcuți.”*

## **Nicoleta Trainea, Director Dezvoltare:**



*„Lucrez la Annabella din 2002 și simt că am evoluat o dată cu toți cei din companie iar de-a lungul anilor mi-am însușit cunoștințele necesare pentru a putea face*

*față oricăror provocări legate de extinderea rețelei de magazine. Dezvoltarea mea pe plan profesional m-a adus în punctul în care pot conduce și forma*

*echipe care să ducă la capăt toate proiectele în care suntem implicați, iar aceasta este una dintre cele mai mari satisfacții. Lucrez în slujba clienților Annabella iar această nouă misiune este o provocare pe care o accept cu drag pentru că mă consider un ambasador al schimbării și îmi doresc să fiu un model pentru colegii din celelalte departamente pentru a-i motiva să aplice noile proceduri. Alături de echipa mea, voi dezvolta strategii prin care să fim cât mai aproape de clienți. Sunt mereu motivată de feedbackul clienților la deschiderea unui nou magazin și faptul că eu interacționez direct cu aceștia este un avantaj incontestabil; mă ajută să am o viziune clară a ceea ce îmi doresc și cum putem să le satisfacem așteptările când vine vorba de interacțiunea cu lanțul de magazine Annabella.”*





### Liviu Baranga, Director Achiziții Non-Food:



„Am colaborat cu firma Annabella de peste 15 ani din postura de furnizor, iar acum 4 ani mi-a fost acordată șansa de a lucra în cadrul companiei în departamentul de achiziții produse

Non-Food, lucru care m-a onorat, astfel că am acceptat cu drag. Cei 20 de ani de experiență în domeniul comerțului m-au ajutat în această nouă provocare, astfel că pot să pun la dispoziția companiei informațiile complete despre evoluția pieței, produse și furnizori Non-Food și nu numai. Am ales să merg pe mai multe direcții comerciale strategice în tot acest demers de îmbunătățire a proceselor organizaționale și manageriale pentru a le oferi clienților accesul la produse cât mai variate. Una dintre ele a fost să ne extindem sortimentul pe segmentul non alimentar, cu articole de uz casnic, unelte, bucătărie, menaj, dar și jucării - respectiv cărți pentru copii. Am considerat că există un potențial neexploatat în totalitate pe această direcție și vom continua cu promoții lunare la mai multe categorii de produse Non-Food.”

### Roxana Zarioiu, Asistent Comercial:



„Sunt una dintre persoanele care practic au crescut alături de Annabella iar experiența de 17 ani alături de companie m-a ajutat să evoluez în același ritm cu aceasta. Am ocupat diferite funcții în cadrul mai multor departamente, iar acest lucru mi-a permis să mă dezvolt și să înțeleg mult mai bine businessul, să am o perspectivă completă a misiunii noastre și a trendurilor dictate de piață. Pot spune cu încredere că sunt un angajat de bază iar acțiunile mele au ajutat la îmbunătățirea multor procese la nivel organizațional, și nu numai. Annabella este o companie care înțelege că schimbarea este mereu binevenită atunci când este făcută pentru binele clientului și voi continua să îmi aduc contribuția în acest sens. Rolul meu este întocmirea de analize și rapoarte zilnice care ajută la evaluarea businessului și la îmbunătățirea permanentă a proceselor organizaționale, astfel încât clientul să fie mulțumit de serviciile pe care le oferim.”



### Cecilia Stan, Director Magazin:

„Annabella a fost și va rămâne locul în care mă simt cel mai bine și este compania în care am cunoscut succesul; sunt încântată că acum am ajuns în poziția din care pot transmite mai departe toate cunoștințele mele către noile echipe pe care le formez. Procesul de reorganizare nu a fost unul ușor însă pot spune că m-am adaptat la schimbările produse și suntem pregătiți să ne continuăm proiectele pentru a fi mereu în pas cu cerințele pieței. Rolul meu în acest proces a fost de a pregăti echipa, de a instrui șefii de magazine și de a implementa noua modalitate de lucru și de pregătire a deschiderilor de noi magazine.”



Citește mai multe  
scanând acest cod QR

# DIANA - o familie cu mii de membri: angajați și clienți

Dezvoltarea face partea din ADN-ul companiei DIANA de 30 de ani. Pentru noi, finalizarea proiectului de modernizare și re tehnologizare a zonelor de producție și de ambalare a produselor și a preparatelor din carne reprezintă cadoul aniversării de 30 de ani și un progres firesc pentru grupul de companii DIANA. A fost un proiect de anvergură, care s-a ridicat la o investiție de aproape 6 milioane de euro.



**Irina Crăciunescu,  
General Manager,  
Grupul de companii  
DIANA:**

*„Au trecut, iată, 30 de ani, poate cei mai frumoși ani din viața unui om. Cu siguranță cei mai frumoși ani din viața unei companii. În aceste 3 decenii, numărul celor care muncim la DIANA s-a înmuit, oferta de produse și de servicii s-a îmbogățit și încrederea clienților și a furnizorilor s-a maturizat.”*

*„Au trecut, iată, 30 de ani, poate cei mai frumoși ani din viața unui om. Cu siguranță cei mai frumoși ani din viața unei companii. În aceste 3 decenii, numărul celor care muncim la DIANA s-a înmuit, oferta de produse și de servicii s-a îmbogățit și încrederea clienților și a furnizorilor s-a maturizat.”*

O afacere crește împreună cu comunitatea în care acționează. Așa creștem noi de 30 de ani. S-a întâmplat de la începutul lumii afacerilor: orașele au crescut pe măsură ce s-au înmulțit marile afaceri. Nu trebuie să fii filozof ca să poți vedea că afacerile nu produc doar profit pentru acționarii lor. Ele produc forme de profit care influențează direct viața comunităților unde acționează. Au susținut cultura, sportul și învățământul, asigurând resurse financiare și alte contribuții pentru creșterea calitativă a vieții, obținând în schimb atenția consumatorilor de produse și de servicii sau doar respectul și încrederea cuvenite oamenilor și activităților de succes. Toate acestea se întâmplă însă numai acolo unde businessul are succes comercial.



**Adina Crăciunescu, Managing Partner,  
Grupul de companii DIANA:**

*„Cred în succes în cele mai dificile momente și cultiv optimism, visare și creativitate până în pânzele albe.”*

În cei 30 de ani, compania DIANA s-a născut și a crescut ca o mare familie și vă rog să credeți că acesta este adevărul-adevărat, nu un clișeu oarecare. Din această mare familie facem parte cu toții, cei pe care ne vedeți și ne știți, dar și unii oameni despre care s-ar putea să nu știți prea multe lucruri. Aceștia sunt clienții noștri finali, cei care trec pragul magazinelor sau cei care consumă în bucătăria lor de acasă produsele și preparatele din carne DIANA. Ei ne dau viață și rațiunea de a continua.





**Diana Ilie Crăciunescu, Managing Partner,  
Grupul de companii DIANA:**

*„Suntem o companie mare, cu mulți angajați. Cei mai mulți dintre ei, cu o foarte bună pregătire profesională. Aceasta este poate investiția cea mai importantă.”*

Nu știu dacă părinții noștri s-au gândit în urmă cu 30 de ani cum va fi să ne transmită nouă responsabilitatea companiei fondată de ei. Recunosc că povestea de succes a părinților noștri m-a provocat. Nu-mi rămâne decât să sper că pot să adaug la această poveste un capitol important. Sunt optimistă din fire, cu siguranță voi fi aici, cu pasiunea și cu bucuria de a îndemna clienții produselor DIANA să le consume cu plăcere și cu și mai mare încredere. Voi fi aici pentru a contribui la creșterea mândriei angajaților și a încrederii furnizorilor în companie.

**Radu Ilie, Managing Partner,  
Grupul de companii DIANA:**

*„Familia oferă membrilor ei ceea ce nicio asocierie nu poate oferi: încrederea necondiționată.”*

Încrederea asociativă este negociată și nu are valoarea și forța inițială a încrederii din interiorul unei familii. Suntem o bună echipă. Comunicăm mult, în acțiunea de zi cu zi, acasă sau oriunde ne-am afla. Acesta este cel mai mare avantaj operativ al acțiunii într-o familie. Asociații se retrag de obicei în familiile lor, cu culturi și preocupări diferite, revenind a doua zi la comunicarea și la coordonarea atât de necesară între managerii unei organizații atât de complexe. Noi, nu. Principala trăsătură a acestei familii, ușor de verificat, este că a prețuit întotdeauna proprietatea familială și nu proprietatea individuală.



Citește  
mai multe  
scanând  
acest  
cod QR

# Puterea unei echipe unite. Oamenii de 5 stele din ETi



Foto: Mircea Dragos

## Stephane Batoux, CEO, ETi International:

„Muncim împreună și tot împreună ne celebrăm rezultatele. Nimic din ce am realizat în toți acești ani în ETi România nu ar fi fost posibil fără o echipă unită, motivată de obiective comune și într-un mediu de lucru în care ne simțim ca într-o mare familie. Încă de la începuturile companiei, ne-am propus să încurajăm colegii să se exprime creativ, să aibă inițiative ori de câte ori simt că au ceva de adus în plus la succesul echipei, să se implice și iată că rezultatele nu au întârziat să apară.”

De la debutul pandemiei, într-o perioadă dominată de multe incertitudini, ne-am mobilizat în jurul a două obiective: sănătatea angajaților și continuitatea businessului. Ne-am adaptat rapid, am respectat toate normele sanitare și de siguranță, reușind astfel să menținem businessul operațional. Ne mândrim cu o creștere a canalului Modern Trade de peste 58% în 2020, performanță obținută datorită echipei de profesioniști din cadrul ETi care, în condițiile restricțiilor impuse de criza sanitară, au lucrat eficient împreună și s-au asigurat că produsele noastre nu lipsesc de pe rafturile magazinelor.



## Adriana Dereli, Sales Director:

„Este foarte important să ai viziune, dar și să ții cont că, în orice business, oamenii sunt cea mai importantă resursă. 2020 a fost un an greu pentru toată lumea, în cazul nostru, cu ajutorul echipei sudate și motivate de vânzări pe care o avem, alături de celelalte departamente - Marketing, Supply - am obținut un succes extraordinar. Rezultatele s-au văzut în

creșterea de peste 58% a canalului Modern Trade (conform Nielsen).”

## Ingrid Eisenhauer, Senior Key Account Manager, Modern Trade

„Alături de echipa de field am conturat, aproape de la zero, prezența ETi în canalul discounter și ne-am aliniat rapid schimbărilor din ultimul an prin acțiuni care au adus vizibilitate atât în magazine, cât și în platformele de livrare. Mă bucur că fac parte dintr-o echipă tânără, la început de drum,

unde naturalețea și sinceritatea mea s-au integrat imediat, iar privind spre viitor, ne dorim să rămânem conectați la nevoile clienților și să identificăm noi oportunități alături de partenerii noștri.”







**Daniel Nuțu,**  
**Trade Marketing Manager, România**

*„M-am alăturat echipei ETi în 2017, după 12 ani în Account Management și cu dorința de a construi acest frumos business de familie pe piața locală. La început, cea mai mare provocare era să demontăm prejudecățile față de produsele turcești, iar adresabilitatea acestora în 5 categorii, de multe ori gestionate de tot atâția achizitori, a făcut ca startul în Modern Trade să fie cu provocări, dar și cu rezultate extraordinare. După 3 ani de reușite, compania ne-a dat votul de încredere să dezvoltăm departamentul de Trade Marketing în România.”*



**Mircea Chițanu,**  
**Key Account Manager, Modern Trade**

*„Experiența în vânzări acumulată până acum mi-a arătat că pot deveni mai bun decât cea mai bună versiune a mea. Alături de colegii din ETi, ne-am așumat misiunea de a satisface chiar și cele mai pretențioase gusturi ale consumatorilor, precum și pe cea de a construi un business responsabil împreună cu partenerii noștri din comerțul modern. Realizările de care ne-am bucurat în 2020, chiar și în condiții economico-sociale nefavorabile, îmi arată, încă o dată, că limitele sunt făcute pentru a fi depășite.”*



Citește mai multe  
scanând acest cod QR



**Silviu Diaconeasa,**  
**Regional Sales**  
**Manager, România**  
**Sud-Vest**

„După 16 ani într-o companie cu renume în piața FMCG din România, mi s-a oferit șansa să lucrez alături de oameni implicați

și dedicați, într-o organizație în care oportunitățile de dezvoltare sunt o prezență constantă. Am redescoperit plăcerea de a influența și participa activ la creșterea brandurilor noastre în zona de responsabilitate, fructificând, în scurt timp, majoritatea oportunităților și construind o echipă de vânzări în care «ÎMPREUNĂ» este cuvântul care deschide poarta rezultatelor, iar imposibilul pare să nu existe.”



**Laurian Muntean,**  
**Regional Sales**  
**Manager, România**  
**Sud-Est**

„Sunt de 2 ani în companie și pot spune că proiectul ETi România înseamnă pentru mine construirea unui business

de succes, într-un timp relativ scurt, în jurul unui sistem de valori precum integritate, etică, onestitate și mutualitate. Excelența nu este o aptitudine, este atitudine. Acestea, completate de expertiză, sunt ingredientele care au condus la performanțele actuale. Când spun performanță mă refer, în principal la «oameni», pilonul de rezistență pe care poți construi un business sustenabil.”



**Mihai Blăjan,**  
**Regional Sales**  
**Manager,**  
**România**  
**Centru-Nord**

„Într-o lume atât de pragmatică este nevoie, din când în când, și de puțină poveste, iar povestea mea a început în momentul în care

am luat decizia să mă alătur familiei ETi. Gândul de a contribui la crearea echipei de field și a tuturor procedurilor aferente m-a motivat și mi-a redat satisfacția muncii. În acești doi ani de activitate în familia ETi am reușit ca baza echipei Transilvania să fie construită pe principii solide și sănătoase, iar relația cu partenerii noștri să fie întodeauna «win-win».”



**George Popuța,**  
**Regional Sales**  
**Manager,**  
**România Est**

„Am avut onoarea să fiu primul angajat ETi din regiunea Moldova și să construiesc totul de la zero. Startul a fost dificil deoarece nu eram

cunoscuți, iar colaboratorii erau reticenți, așa că aveam nevoie de o echipă de oameni dedicați și motivați, pe care am construit-o prin recrutarea de merchandiseri și formarea unei echipe competitive de key account supervisor. Acum suntem o întregă familie - ETi Moldova, care, în doi ani, a făcut cunoscute produsele ETi, a oferit încredere colaboratorilor și a participat din plin la succesul întregii companii.”

În 2020, un an cu multe provocări pe fondul crizei generate de pandemie, ETi România a reușit o performanță extraordinară, transpusă în creșterea vânzărilor prin intermediul canalului de Modern Trade cu peste 58% și acest lucru se datorează eforturilor susținute

din partea întregii echipe din toate zonele țării. A fost un demers colectiv, alături de echipa de vânzări și cu sprijinul extraordinar din partea partenerilor de distribuție, fiecare departament din cadrul ETi punând umărul la atingerea acestui rezultat.



#DareToBelieveInYourself

Îndrăznește

*dare to enjoy*

să savurezi

*să profesti*



# Procesul modernizării prin oameni de 5 stele



**Mihai Neagu, Director General:**

*„Nebunia înseamnă să faci în fiecare zi același lucru și să te aștepți la rezultate diferite.”*

*Albert Einstein*

*„Cred că o companie este ghidată la toate nivelurile de valorile sale. Una din valorile Mogyi este **Deschiderea către oameni, către inovație, către comunicare, către schimbare.** Când m-am alăturat echipei știam că avem un brand puternic, cu tradiție, dar pentru a reuși era nevoie de o schimbare majoră, era nevoie să devenim o companie modernă, cu focus pe Angajați, Brand și Vânzări. Au urmat astfel 4 ani de schimbări importante, iar anul 2020 a fost unul extrem de provocator, atât prin prisma pandemiei, dar mai ales prin proiectele ambițioase pe care le aveam de implementat: **trecerea de la Distribuția Directă la Distribuția Indirectă în Canalul Tradițional și creșterea în Canalul Modern prin colaborarea dintre Key Account Manageri și Departamentul***

***Operațional.** Ambele proiecte au implicat, pe lângă schimbările de proces și mod de lucru, schimbări de mentalitate, focus pe eficiență și mai ales o foarte bună comunicare a ECHIPEL. Am crezut de la început în ambele proiecte și prin prisma experienței știam că este ceea ce trebuie făcut, dar întotdeauna în practică apar și provocări și e important ca ECHIPA să simtă ca ești acolo nu doar ca să monitorizezi rezultatele, ci ca să inspire, să motivezi și da, uneori, să pui presiune astfel încât la final să știi că ai condus OAMENII către succes. Proiectele s-au închis cu rezultate foarte bune atât în cifre, dar mai ales, și e lucrul de care sunt cel mai mândru, din punct de vedere dezvoltare angajați. ECHIPA a demonstrat adaptare, implicare, dorință de rezultate, astfel încât pot spune că în 2020 Mogyi a atins un nou nivel în evoluția sa și chiar dacă mai avem de lucru, am devenit o companie modernă, cu angajați de 5 stele, iar eu mă simt mândru să conduc această organizație, dar mai ales să fiu parte din această ECHIPĂ!”*





### **Daniel Floroiu, Director Comercial:**

*„În anul 2018 începeam două proiecte extrem de complexe: trecerea de la Distribuția Directă la cea Indirectă în Canalul Tradițional și creșterea în Canalul Modern prin o mai bună comunicare management-operațional. Pe scurt, aveam o misiune grea, asumată și în același timp frumoasă pentru orice om de Vânzări: resetarea de la zero a departamentului comercial. E genul de proiect în care fie reușești, fie eșuezi, nu prea e cale de mijloc. Mi-au dat încredere Brandul și Oamenii care deși speriați de această schimbare, au înțeles că ea trebuie făcută, că trebuie să ieșim cu toții din zona de confort și să facem un pas mare înainte, astfel încât obiectivele de business să fie atinse. Concluzia?*

*Momentele dificile unesc oamenii și le arată adevărata forță. Am încheiat cu succes ambele proiecte, în ciuda pandemiei și în plus, am câștigat o ECHIPĂ mai ambițioasă, mai unită, mai profesionistă, care sunt sigur că va crește în continuare din toate punctele de vedere! Bravo Echipa!”*



## **Trecerea de la Distribuția Directă la Distribuția Indirectă în Canalul Tradițional**

### **Florin Călugăreanu, Director Vânzări Traditional Trade:**



*„Cea mai mare provocare pentru mine a fost schimbarea modului de lucru cu focus pe rezultatele de business, dar mai ales pe OAMENI. Știam clar ce trebuie făcut, dar mai știam că*

*în tot acest proces, eu personal, aveam două mari obiective: să găsec partenerii de business potriviți și, în același timp, să schimb mindset-ul echipei și să îi fac să creadă în acest proiect și să aibă rezultate atât individual, cât și la nivel de regiune, fiecare având specificul ei. În ceea ce privește echipa, cea mai mare satisfacție este că oamenii care și-au dorit să aibă performanță, au reușit acest lucru. Cred că dacă obiectivele de business sunt atinse și dacă ECHIPA rămâne unită și determinată, înseamnă că proiectul este unul de succes. Bineînțeles că este important să continuăm cu același focus, pentru că un start bun e important, dar consecvența este cea care aduce rezultate pe termen lung.”*

### **Valentin Șuşnea, Regional Manager TT Est**



*„Pentru a reuși, trebuie să credem în primul rând că putem.” (Michael Korda). Schimbarea modelului de distribuție a*

*venit și cu cea mai mare provocare - aceea de a schimba mentalitatea oamenilor noștri, învățați până atunci să dețină controlul personal, în magazin, și să influențeze în mod direct rezultatele. Temerile lor au dispărut după ce au înțeles că au același rol în continuare, dacă se creează o simbioză între ei și echipele Partenerilor. I-am susținut în acțiunea de a transfera businessul către Parteneri, cu care să-și seteze obiective comune, și să dezvolte parteneriate solide cu toți clienții. Practic, acum succesul lor nu mai este unul individual, ci unul de echipă.”*



**Alexandru Barbu,**  
**Regional Manager TT Sud:**

„Deși regiunea de care sunt responsabil a fost prima care a făcut trecerea către distribuția indirectă, în momentul preluării echipei m-am confruntat cu lipsa de acomodare a unor membri la noul mod de lucru. În ciuda suportului acordat, teama de schimbare a fost mai mare, așa că am fost nevoit să caut colegi noi care să se muleze pe valorile companiei și să își asume strategia și proiectul deja început. Nu numai că am reușit să găsec oamenii potriviți, dar împreună ne-am atins obiectivele iar eu am înțeles că atunci când echipa este unită și cu toții urmărim aceleași obiective, nu există «nu se poate».”



**Daniela Popa,**  
**Regional Manager TT Vest:**

„Schimbarea modelului de distribuție în regiunea de vest a avut probabil cea mai mare miză, pentru că aici este home market-ul Mogyi. Trebuia să reușim să facem această trecere fără să ne asumăm pierderi. Am început cu un census al pieței pentru selectarea partenerilor după profilul stabilit în urma strategiei la nivel macro, în cadrul unui proces complex cu termene strânse. Putem afirma în prezent că suntem o echipă puternică cu scop comun, suntem prezenți pe rafturile celor mai importanți clienți, colaborăm cu cei mai buni distribuitori care ne-au primit la ei «în casă», cu toată deschiderea, iar asta o regăsim, lună de lună, în atingerea obiectivelor.”



**Viviana Vacu, Manager Zonal Sud:**

„Încrederea într-un parteneriat este dată de importanța pe care o acorzi celuilalt. De aceea mi-am dorit ca echipa distribuitorului să vadă dincolo de prezentări și obiective lunare, calitatea produselor Mogyi. Am avut astfel inițiativa unui sampling în cadrul căruia am prezentat și avantajele competitive ale produselor noastre. De la acel moment am simțit că suntem o singură echipă și că mergem în teren cu multă încredere și ambiție.”





**Andrei Sfabu, Manager Zonal Est:**

„Recunosc că schimbarea a fost grea, pentru că eram obișnuit ca totul să depindă de mine. Am înțeles însă nevoia de a reseta lucrurile. Am avut șansa să încep colaborarea cu unul dintre cei mai buni distribuitori din zonă, cu o echipă formată din oameni cu o experiență vastă în domeniu. Pot spune că acum suntem practic o singură echipă: urmărim împreună obiectivele, mă implic în activitatea de teren împreună cu ei și ne bucurăm de realizările lunare.”



**Radu Nemeș, Manager Zonal Vest:**

„După mulți ani de experiență în distribuția directă, am fost nevoit să învăț din nou, să mă adaptez la noul mod de lucru și să fac echipă comună cu partenerii de business. Am construit cu directorii de vânzări ai distribuitorilor planuri specifice pe fiecare județ și am reușit împreună să creștem distribuția numerică și să ne atingem obiectivele de vânzări. Chiar dacă schimbarea a fost dificilă, este plăcut ca focusul să fie exclusiv pe vânzări, fără complexitatea altor probleme ridicate de distribuția directă.”

### Creșterea în Canalul Modern prin colaborarea dintre Key Account Manageri și Departamentul Operațional



**Anamaria Maftai, Key Account Manager:**

„Cred că anul 2020 ne-a învățat să comunicăm mai mult, mai bine și mai eficient atât cu echipa internă cât și cu echipa extinsă: partenerii de business. Mi-a plăcut că în situația de criză, partenerii au fost deschiși la dialog și la soluții. Am discutat mult cu buyerii, ne-am consultat pe partea de strategie și analiză de date și am simțit că am găsit cele mai bune soluții împreună. Am avut chiar situații când o campanie derulată exclusiv online a funcționat mai bine decât o campanie anterioară in-store, am avut feedback-uri și adaptări ale acțiunilor in-store în timp real. Pe scurt, a fost solicitant, extrem de dinamic, dar am colaborat foarte bine cu toți partenerii.”

## Florin Brînzea, Key Account Manager:



„Cred că experiența lui 2020 a fost unică. Ceea ce reprezenta job-ul meu zilnic: discuții cu partenerii, obiective de listări și profita-

bilitate, a devenit o ecuație extrem de complicată în context de pandemie și incertitudine extremă. Totul a culminat cu lockdown-ul din 25 martie, când practic pentru o lună de zile nu am mai avut echipa de field în teren și a trebuit să suplînim această mare lipsă. A fost momentul în care am anticipat modificarea comportamentului de consum și mutarea rapidă a clienților către online, atât pe platformele retailerilor cât și către canale noi de distribuție. În acel moment am luat decizia de a căuta parteneriatul cu cel mai mare retailer online din România și în 8 zile livram deja prima comandă către acesta.”

## Mihaela Chirilă, Regional Manager MT EST:



„Împreună cu echipa mea ne-am setat ca obiectiv să fructificăm la maximum toate oportunitățile care apar. Am reușit ca de fiecare dată când existau înțelegeri la nivel

de centrală să implementăm plasările agreate și, mai mult, am avut multe inițiative locale cu impact semnificativ în sell-out. Cred că discuțiile permanente dintre Field și Key Account Manageri, feedback-ul dat în timp real din teren, și spiritul de competiție creat atât în cadrul echipei cât și la nivel național au fost cheia succesului într-un an total atipic.”

## Flavius Pereverzii,

## Director Operațional Modern Trade:



„Echipa este cheia, indiferent de vremuri... Pentru mine, ca leader al echipei de teren Modern Trade din cadrul Mogyi,

2020 a fost anul în care singura constantă a fost ECHIPA. Cea mai grea misiune a fost să reușesc să mențin motivația în perioada lock down-ului, când oamenii au rămas acasă și practic nu își mai puteau face meseria. Am ales așa pentru că sănătatea lor este cea mai importantă și oricât de presante erau obiectivele, mai importanți sunt OAMENII. Dar în luna mai a venit și perioada cea mai frumoasă: întoarcerea în teren, când echipa a fost mai motivată ca niciodată, când realizările noastre erau «vedete» la nivel de grup.”

## Cristian Martin, Regional Manager MT SUD:



„Un trend specific lui 2020 a fost creșterea canalului de proximitate. În acest sens împreună cu ECHIPA ne-am mobilizat

pentru a ne asigura că obținem cele mai bune rezultate. În plus, am urmărit permanent dinamica planogramelor, astfel încât să nu pierdem spații la raft. Am semnalizat situațiile care nu ne avantajau și alături de colegii Key Account Manageri, am remediat lucrurile în timp real.”





**Florin Brînzea, Key Account Manager:  
Robert Molnar, Regional Manager MT VEST:**

„În 2019 în urma unei decizii luate cu familia, am fost nevoit să mă relochez. Am fost bucuros să pot face asta în cadrul companiei Mogyi în care lucram deja de 8 ani. Provocarea era însă mare: trebuia să demonstrez că mă pot ocupa de o zonă mult mai extinsă, în care în calitate de Key Account Executive aveam în portofoliu clienți din toate formatele din retailul modern. A devenit și mai complicat în context de criză sanitară, dar am găsit soluțiile și am atins obiectivele, astfel încât din acest an am o nouă provocare: coordonarea echipei de Vest, în calitate de Regional Manager. Așadar, vremurile grele pot crea și oportunități, important este să îți dorești și să lupți pentru rezultate!”



**Silviu Ilinca, Key Account  
Executive SUD:**

Pentru că Mogyi este leader în arahide am avut inițiativa de a realiza o plasare demnă de această poziție într-un hypermarket. Am organizat tot procesul: negociere locală, necesar materiale, discuții interne privind detaliile proiectului, totul într-un timp extrem de scurt. Rezultatul? O plasare de impact, cu un sell-out semnificativ mai mare decât vânzarea regulată și difuzarea reclamei Mogyi in-store. Plasarea a fost apreciată în cadrul Mogyi atât intern cât și la nivel internațional și a fost dată ca un exemplu de acțiune de succes într-o ședință internă a partenerului.”



**Adrian Acornioie, Key Account Executive EST:**

„Crede că poți și atunci lucrul este rezolvat pe jumătate”  
Theodore Roosevelt

Schimbările din echipa de Vânzări Mogyi, au făcut ca prin prisma rezultatelor deosebite să fac trecerea de la canalul tradițional la canalul modern. Știam că sunt apreciat și că pot avea rezultate, dar cu toate astea eram conștient că orice schimbare necesită timp și readaptare. Am reușit cu ajutorul colegilor să mă integrez rapid și rezultatele nu au întârziat să apară: plasările mele sunt mereu premiate intern și lansează adevărate provocări pentru toată echipa.”

# Agenții Profi: oameni cu spirit antreprenorial devin parteneri de afaceri ai companiei



**Petruța Ioniță,**  
**Director franciză Profi:**

„Linie strategică în noile planuri de dezvoltare a companiei, Programul Agent Profi raporta în martie înrolarea a mai mult de 400 de magazine operate în sistemul franciză tip agent.

Modelul și-a dovedit eficiența și puterea, fiind ideal pentru cineva care dorește să devină antreprenor. Riscul financiar scăzut în comparație cu achiziționarea unei francize clasice, venituri similare cu cele ale unui senior manager, operarea sub un brand cunoscut și puternic, cel mai mare lanț de magazine alimentare din România, sunt doar câteva din avantajele oferite de franciza tip agent de la PROFİ. Motorul succesului, însă, este reprezentat de echipa de oameni de 5 stele, motivați, perseverenți și cu spirit antreprenorial, din structura națională de management și de la nivelul agenților PROFİ.”



**George Florea**

## Unul dintre primii Agenți Profi

„Înainte a acestei provocări, lucram ca șef de magazin dar tot tatonam ideea unei francize: fiecare avea plusuri și minusuri. Taxa de franciză și costul amenajării erau piperate pentru mine. Mi s-a părut că programul Profi e destul de serios și că din parteneriat ambele părți am avea de câștigat, ceea ce s-a și confirmat. Ne-am dezvoltat reciproc. Și aportul meu a contribuit. Mulți m-au întrebat, iar eu i-am sfătuit să intre în program.

Acum am ajuns să dețin trei francize. Amintiri dragi am multe! Sunt printre primii care au semnat. Plus mândria de a avea propria mea afacere. Și prima lună în care am făcut eu viramentele salariale când, ca antreprenor, am putut să le ofer angajaților mai mult. Ca șef de magazin poate că nu aveam posibilitățile astea.”





**Sorin Iordache**

### Agent Profi care administrează 4 francize



*„În 2014, nu se prea știa de francize în România, așa că am dorit să încerc ceva nou. Mi-a plăcut simplitatea fără investiții mari și am luat primul magazin,*

*în Brașov. Oamenii au acceptat greu că nu mai sunt angajați Profi dar, după 6 luni, am intrat în curs normal, s-a format o echipă și apoi tot ei mă provocau să mai luăm un magazin. Astăzi, am două în Brașov, unul în Săcelele și unul în Baraolt, și e bine: când ai mai multe magazine și îți formezi cum trebuie cadrele în jurul tău, îți e mai ușor. Sunt satisfacții: mi-am dat seama că pot forma oameni care cresc, cărora le poți da pe mână magazine. Dincolo de salariu, oamenii au nevoie de feedback și apreciere. Trebuie să ai grijă în primul rând de partea umană, iar Profi oferă toate procedurile necesare. Fiecare magazin e unic, are clientela diferită, la care trebuie să îți adaptezi angajații. Când ai mai multe echipe, le poți organiza astfel încât și angajații și clienții să se simtă bine împreună, să aibă satisfacții și rezultate.”*

**Raluca Diniță, Agent Profi**

### Cum e să fii antreprenoare agent Profi?



*„Ca orice antreprenor, femeia care conduce un magazin trebuie să fie organizată, foarte analitică în privința riscului, dar dispusă să riște. Cea mai mare provocare e latura emoțională, noi tinzând să fim mai subiective decât bărbații. Cine dorește să conducă o franciză trebuie să încerce să ia deciziile obiectiv, să își împartă foarte clar obiectivele și să găsească un echilibru în tot ce face. Câștigul cel mai mare în această poziție e siguranța pe care ți-o dă genul de business oferit de Profi, ceva ce nu se întâmplă în toate formele de antreprenariat. Dacă aș vrea să fac un magazin de la zero, m-aș descurca, dar nu e nevoie de asta, căci Profi îți oferă tot, stoc, sisteme și, în plus, ai siguranța banilor lunar. Și acum, în pandemie, Profi mă susține în toate privințele. În plus, dacă să zicem, singură fiind aș avea o problemă cu un client, ar trebui să îmi angajez un avocat și **poate și alte resurse**, dar așa, le am pe toate la doar un telefon distanță. Dar poate că cel mai mare atu al acestei poziții este independența de care te bucuri.”*

**Bogdan Petcu, Agent Profi**

### Atras de succesul rețelei noastre



*„Înainte de Profi, am lucrat ca director de fabrică la o firmă româno-belgiană. Simțeam că mă plafonez și, când am aflat de franciză, m-am hotărât imediat. Chiar dacă plătești garanția, e ok să-ți dea cineva o firmă la cheie, magazinul în sine. Profi mi-a făcut training trei luni de zile, era nevoie, eu venind din exterior, și mi-a pus la dispoziție infrastructura și toate programele care să îmi ușureze munca: programe de lucru cu stocurile, cu expiratele, analiza rapoartelor etc. Licențele costă, dacă eram pe cont propriu ar fi trebuit să le plătesc eu. Acum, magazinul merge bine. Cel mai important este să le imprimi încredere celor cu care lucrezi, să știe că îi susții când au nevoie. Altfel, nu stă nimeni cu tine. Totodată, să le oferi suportul financiar care le arată că sunt compensați pe măsura muncii.”*

# Engagement-ul în organizații

## - Conversație cu echipa Sfera Business -

Contextul actual al pandemiei a adus o serie de provocări fără precedent pentru organizații. Dincolo de aspectele economice, partea umană din organizații a necesitat un nou nivel de adaptare.

După un an de interacțiuni cu zeci de organizații și sute de angajați, membrii echipei Sfera Business

împărtășesc perspectivele esențiale pe care le-au surprins. Programele de învățare și intervențiile de consultanță pentru diferite industrii ne-au permis să înțelegem care sunt reacțiile echipelor și clienților în context de criză, precum și care sunt acțiunile prin care companiile pot influența pozitiv engagement-ul echipelor și al clienților.



**Cătălin Stancu, Managing Partner,  
Senior Trainer & Consultant:**

*„O constantă în vremurile tulburi pe care le-am experimentat cu toții a fost preocuparea companiilor pentru menținerea unui nivel motivațional optim la nivelul echipelor. Iar provocările în această arie nu au fost și nu sunt deloc simple. În continuare, însă, înțelegerea factorilor care acționează pârghiile motivației intrinseci este, la nivelul organizațiilor, cartea câștigătoare. Dintre aceștia, aș puncta „scopul comun”. Oamenilor le plac liniile de sosire, iar în noul context „luminițele de la capătul tunelului”, și în zona profesională, dau un sens și motivează. Experiența clienților noștri arată că un mai mare focus pe impactul personal în proiecte, pe înțelegerea și acceptarea sensului sunt esențiale pentru generarea motivației.”*

**Diana Dodoc-Stănculescu, Senior Trainer & Consultant:**

*„În contextul actual, stresul psihic e din ce în ce mai prezent în viața oamenilor. Stresul psihic este definit ca o stare de tensiune, de încordare și de disconfort ce decurge din confruntarea persoanei cu cerințe, situații, care sunt percepute ca fiind dificile. În coaching-ul individual ne confruntăm din ce în ce mai des cu aceste stări care pot ajunge până la epuizarea fizică și mentală, declanșându-se boala. Resursele individuale sunt cheia prin care persoanele reușesc să combată stresul în procesele de coaching individual. Conștientizarea abilităților proprii precum: abilitățile de acțiune, abilitățile emoționale, abilitatea de a evalua resursele personale și caracteristicile generale ale factorilor de stres (convingeri centrale/gânduri automate/reziliență) reprezintă resurse individuale cu impact în combaterea stresului.”*







**Cristina Neacșu, Senior Trainer & Consultant:**

*„Se discuta despre burnout, mai timid, și înainte de pandemie. Simptomele includ: epuizare, cinism și performanță redusă. În 2020, riscul de burnout a crescut cu 33%, conform unui studiu al platformei LinkedIn - Glint. Printre schimbările benefice din organizații pe care le-a adus pandemia, se numără și preocuparea cu găsirea de modalități care să prevină burnout-ul și să susțină angajații cu politici interne și externe de well-being. De la informare despre subiecte ca burnout, depresie, anxietate, care erau stigmatizate, până la programe de training pentru management ce dezvoltă abilități de comunicare, growth mindset și feedback. Așa vor obține o echipă performantă, care este susținută și se simte împlinită pentru că poate naviga cu mai mult curaj această perioadă nesigură.”*

**Sorina Priceputu, Senior Trainer & Consultant:**

*„Fie că vorbim despre relațiile cu clienții sau relațiile cu angajații, creșterea nivelului de încredere este cheia către mai mult engagement, mai multă performanță, mai multă stabilitate (chiar și în această perioadă încă incertă). În acest sens, ajută să ne asigurăm că ascultăm activ, cu prezență și interes perspectivele oamenilor din echipă și ale clienților. Putem face asta atât prin instrumente cantitative, precum chestionare de engagement, cât și prin instrumente calitative, fie că vorbim de tehnologie care măsoară engagement-ul sau pur și simplu despre discuții de engagement. De acolo vin perspective valoroase, care pot fi pietre de temelie în conturarea direcțiilor strategice. Un alt factor important pentru construirea relațiilor de încredere în organizații este predictibilitatea, prin mijloacele care ne stau în putere: comunicarea transparentă, informarea cu privire la schimbări, dar și a contextului acestora. Este ușor și este de înțeles să ne uităm în această perioadă la toate lucrurile care nu sunt în controlul nostru. În același timp, rezultatele ben-*



*efice la nivel de echipe și relații cu clienții vor fi obținute doar prin focus, pe aspectele care sunt în controlul nostru, și prin acțiuni intenționale în direcțiile dorite.”*



**Florin Glință, Psiholog,  
Senior Trainer & Consultant:**

„Este o perioadă în care engagement-ul în companii atinge minimuri istorice; clienții noștri își recunosc dificultățile de a-și păstra angajații și de a-i menține într-o zonă emoțională care să le permită o performanță crescută. Nevoia lor de a simți că organizația îi sprijină este tot mai intensă. Companiile cele mai flexibile se orientează spre a le oferi servicii de consiliere psihologică, programe de well-being și resurse de coaching (adesea prin proprii manageri). Bunele practici recomandă și atenție privind sănătatea socială a propriilor angajați (dezvoltarea relațiilor în echipe, echilibrul cu viața personală) și... orice arată propriilor oameni că ai considerație individuală față de ei și empatie reală pentru contextul dificil în care ne aflăm cu toții.”

**Adriana González Gil,  
Head of Neuroscience Research:**

„În aceste vremuri neobișnuite, și engagement-ul clienților, într-un mod autentic, a devenit o prioritate. Zona comercială și relațiile cu clienții s-au schimbat pentru totdeauna. Ceea ce am crezut inițial că va fi o schimbare trecătoare, devine normă. Experiența digitală s-a schimbat, de asemenea. Lucrul care va face diferența este capacitatea de a construi încredere, în timp ce avem grijă să reducem nivelul de stres al consumatorului. Chiar înainte de apariția COVID-19, 90% dintre clienții Millennials au menționat că autenticitatea este cel mai important factor în determinarea alegerilor dintre branduri. Asta înseamnă încredere. Din păcate, companiile nu erau pregătite pentru o tranziție bruscă și forțată la o nouă realitate. Vestea bună este că tehnologia este pregătită. Deja peste 25% din companiile Fortune Global 500 folosesc detecția emoțiilor prin tehnologie, pentru a înțelege cum pot să își



gestioneze eficient engagement-ul clienților, atât online, cât și offline. În România suntem gata să începem acest drum.”



# Ați notat în agendă ?

## Sustainability & CSR Excellence

Conferință având ca temă susținabilitatea și responsabilitatea socială corporativă în industria bunurilor de larg consum

**16 iunie 2021** - Ediția a III-a, conferință în aer liber  
București



[www.csrexcellence.ro](http://www.csrexcellence.ro)

# Club RETAIL

[www.clubrh.ro](http://www.clubrh.ro)

## Network your business!

Două zile de conferințe, workshopuri și business networking într-un cadru relaxant, favorabil discuțiilor constructive

**6-8 octombrie 2021** - Ediția a IX-a  
Poiana Brașov, hotel Alpin

## Gala Premiilor PIAȚA

52 de trofee pentru performerii sezonului 2020-2021. Reuniunea elitei industriei bunurilor de larg consum

**18 noiembrie 2021** - Ediția a XVI-a, București

[www.premiilepiata.ro](http://www.premiilepiata.ro)





## CHARDONNAY CHATEAU VALVIS DESCOPERĂ ELEGANȚA ȘI RAFINAMENTUL STILULUI

Un vin echilibrat care îmbină cu eleganță și armonie notele de aciditate și aromele de vanilie cu onctuoșitatea. Chardonnay Chateau Valvis se distinge prin o aromă florală discretă, catifelată și tandră. Are o culoare galbenă, veselă și luminoasă. Servit la 9-12 grade, devine însoțitorul perfect pentru preparate din carne albă, pește, fructe de mare, brânzeturi cremoase și sosuri ușoare.

