SUSTAINABILITY & CSR EXCELLENCE

Anul VIII, iulie 2025



Piața

Sustainability & CSR Excellence, ediția a VII-a, 7 iunie 2025

SUSTAINABILITY FORWARD



RECICLAD'OR

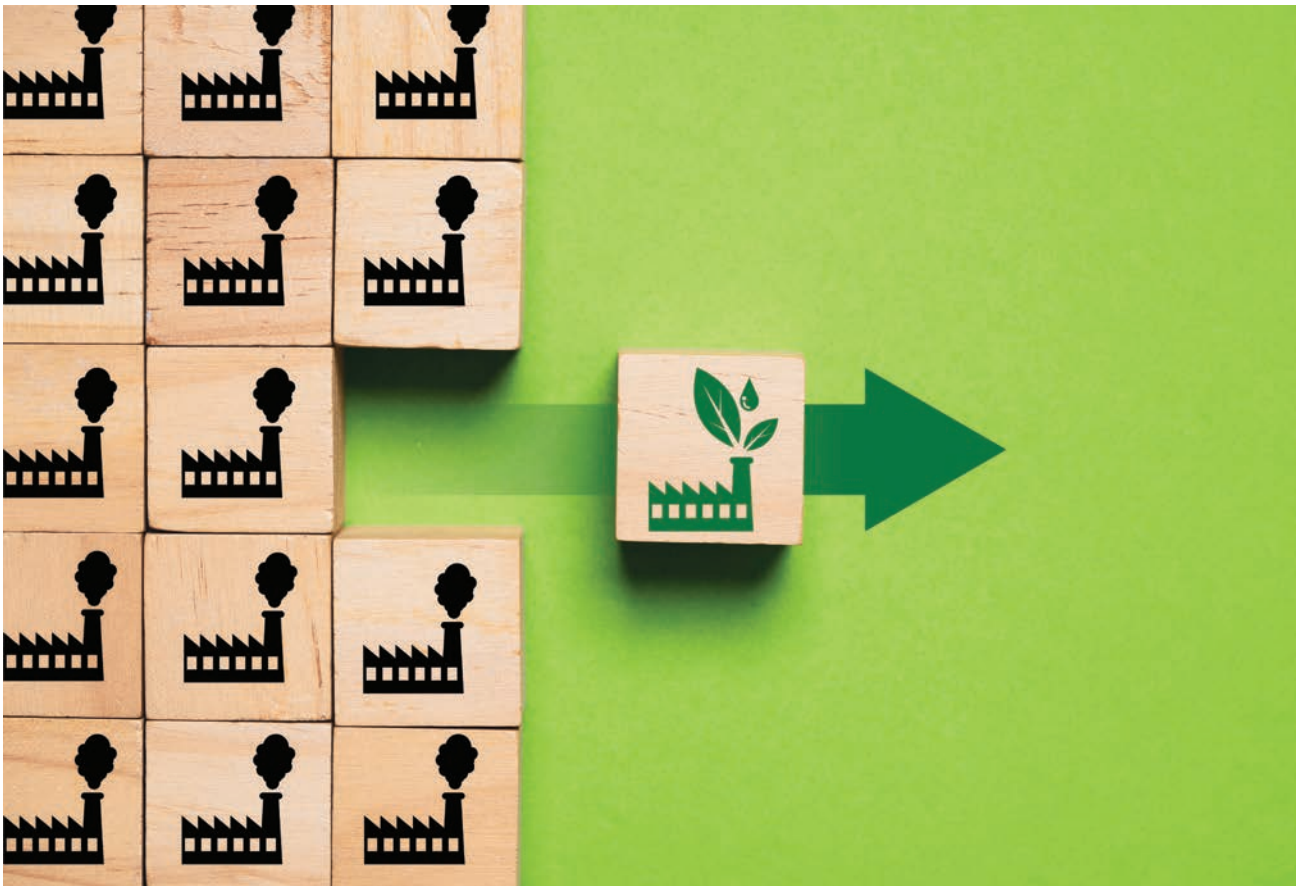
Recycling For Your Future

Împreună găsim soluția potrivită afacerii tale.

De 7 ani garantăm prin natura activității îndeplinirea obiectivelor de reciclare, anticipăm și evităm riscuri operaționale și financiare specifice managementului ambalajelor.

(031) 9306 office@reciclador.green www.reciclador.green





Sustenabilitate versus competitivitate



CAROL POPA

Peste 94% dintre companiile europene aflate sub incidența Directivei privind raportarea sustenabilității (CSRD) respectă cerințele de conformitate. Totuși, doar 65% dintre acestea își transformă raportarea într-un instrument de management strategic, arată un studiu realizat de Horváth, companie internațională de consultanță în management, activă în România din 2005.

Intitulat „CSRD Study 2025", studiul analizează modul în care companiile europene respectă prevederile Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) și se aliniază standardelor ESRS - European Sustainability Reporting Standards.

Temele legate de biodiversitate (E4), comunități afectate (S3) sau consumatori finali (S4) sunt rar însoțite de ținte măsurabile, deși sunt raportate ca fiind relevante.

În contextul raportării sustenabile, „material topics" sunt acele teme care reflectă impactul semnificativ al activității unei companii asupra mediului, societății sau economiei și care pot influența deciziile stakeholderilor. CSRD impune aplicarea principiului „dublei materialități": atât din perspectiva impactului asupra companiei - materialitate financiară, cât și a impactului companiei asupra mediului și societății - materialitate de impact. Cu toate acestea, studiul Horváth arată că doar o parte dintre companii oferă o descriere detaliată a procesului de analiză de dublă materialitate, iar și mai puține stabilesc obiective clare pentru temele identificate ca fiind esențiale.

Identificarea temelor esențiale pentru companie nu coincide adeseori, cu identificarea soluțiilor prin care pot fi abordate acele teme, astfel încât impactul activității economice a companiei să se reducă semnificativ. Uneori este nevoie de ani de exercițiu, spun consultanții în sustenabilitate, pentru a vedea rezolvările simple ale problemelor complexe pe care le dezvăluie dubla materialitate.

Continuare în pagina 48

SUMAR

AGRICOLA 4
Asociația Agricola, Marii Campioni Mănâncă Bine

CHEP ROMÂNIA 6
CHEP România și Economia Circulară pe măsură ce reglementările UE privind sustenabilitatea devin mai stricte

KAUFLAND 8
În Stare de Bine – Programul care face România să fie bine de 6 ani

MASPEX ROMANIA 12
Școala siguranței Tedi: 10 ani de siguranță

PENNY 14
PENNY și World Vision România susțin educația în mediul rural

RECICLAD'OR 16
Reciclad'OR - servicii dedicate CSRD și PPWR

URSUS 18
Podcastul Despre Alcool, un instrument pentru părinți
DIFERIT = UNIC: Voluntarii Ursus Breweries pentru Diversitate

#THEALTERNATIVESCHOOL 22
20 de ani de performanță în diplomație privată





SUSTAINABILITY FORWARD. DAR ÎNCOTRO? 28

PARTEA I: SUSTAINABILITY FORWARD
› OMNIBUS PACKAGE

Marius Brînzea - Director de Strategie, Reciclad`OR: ***Provocările reale ale raportării sustenabilității conform CSRD*** 30

Dialog 1:1 cu Gabriel Ivan, Country General Manager, CHEP România & Bulgaria: ***Implicațiile raportării CSRD în economia circulară*** 31

Valer Hancaș, Director Comunicare și Corporate Affairs, Kaufland România: ***Proiectele Kaufland pentru colectare și economie circulară*** 32

Alina Violeta Cismaș - Sustainable Development Manager, Ursus Breweries: ***Ținta de 100% energie electrică din surse regenerabile prin contractul de tip VPPA*** 33

Emilia Popa-Doliș, General Manager, EMBLEMA Group: ***Inovație în sustenabilitate - EMBLEMA Paper Bags*** 34

Dana Nae Popa, Empowering Owner & Managing Director, pastel: ***Campanii cu impact în bine*** 35

PARTEA II: SUSTAINABILITY FORWARD
› DE LA CIRCULARITATE LA NOUL ESG

Bogdana Gheorghe, Managing Director RetailZoom & Mihaela Alexandru, Managing Partner To Know: ***Sustenabilitatea în coșul de cumpărături dar și în mintea consumatorilor*** 36

Dialog 1:2 cu Irina Butnaru, Corporate Communication Manager, PENNY România și Mihaela Nabăr, Director Executiv World Vision România: ***Parteneriatul PENNY cu World Vision pentru programele dedicate educației*** 37

Dialog 1:1 cu Tulia Căsvean - Director Comunicare Corporativă și PR, Transavia: ***Trecerea de la circularitate la social și de la trasabilitate la guvernanță*** 38

Noemi Varga, Specialist PR, dm drogerie markt: ***Sustenabilitatea la raft versus sustenabilitatea la consumator*** 39

Adina Tudor, External Communication Manager, Coca-Cola HBC România: ***Managementul ambalajelor de băuturi răcoritoare către economia circulară*** 40

Dialog 1:1 cu Robert Uzună - Vicepreședinte Corporate Affairs, Ursus Breweries: ***Performanța SGR la 18 luni de funcționare. Ce urmează*** 41

GALA PREMIILOR DE EXCELENȚĂ ÎN SUSTENABILITATE 42

Asociația AGRICOLA:

Marii Campioni Mănâncă Bine



AGRICOLA – Neam de gospodari este o asociație tânără și încă de la începuturile sale, în 2018, foarte intenționată să contribuie la îmbunătățirea calității vieții în primul rând prin EDUCAȚIE, deoarece fără o educare continuă nu putem vorbi de sănătate, mediu, cultură, angajați, integrare socială și orice altceva mai afirmă semenii noștri că ar fi frumos și de dorit! Este o asociație nonprofit, înființată de câțiva oameni cu specializări de comunicare care au alte joburi în sine și care, atrăgând diverse finanțări inclusiv de la firmele Grupului Agricola au pornit cu domeniul cu care sunt familiari – alimentele și cu credința că a învăța să mănânci sănătos constituie și calea optimă prin care ei își pot aduce contribuția în comunitate. Asta în contextul în care viitorul cât și ceea ce ne „face bine" au drept componentă esențială hrana și modul sănătos și educat în care alegem să ne alimentăm.

Proiectele Asociației, despre care puteți citi pe pagina web agricola.ro se înscriu – responsabil și sustenabil ca autentic punct de start al unei conversații sociale atât de necesare despre alegeri sănătoase, educație alimentară și resurse pe care copiii, dar și cei responsabili de îngrijirea lor le pot accesa pentru a crește oameni mari și sănătoși.



„*Proiectele* ***Asociației* AGRICOLA** *se nasc din emoție, un atribut al brandului* AGRICOLA *pe care consumatorii îl apreciază. Ne alegem cu atenție și responsabilitate toate demersurile pe care le dezvoltăm și promovăm și le considerăm drept esențiale pentru creșterea viitoarelor generații, pentru ca acestea să vină din urmă mult mai puternice și sănătoase.*" – **Daniel Bitere, președinte Asociația AGRICOLA – Neam de Gospodari.**

De la Gustul care face bine la Marii Campioni

Distanțarea socială care a operat în perioada 2020-2021 a înseamnat pentru Asociația AGRICOLA lansarea **Proiectului Gustul care face bine** - un program educațional părinți – grădinițe/ școli care să armonizeze și consolideze parteneriatul social în îngrijirea copiilor și educație prin încurajarea unei viziuni comun acceptate privind alimentația optimă, sănătoasă a preșcolarilor și școlarilor.

În perioada 2022-2023, în cadrul poiectului **Gustul care face bine**, Asociația a dezvoltat împreună cu specialiști din diverse domenii mai multe Ghiduri destinate alimentației sănătoase a copiilor preșcolari, a acelora cu afecțiuni oncologice, famililor care optează pentru un stil de viață sănătoasă, pentru prevenția obezității infantile.

Iată că, urmând acest traseu de identificare a nevoilor umane de a avea acces la recomandări și informații prețioase, specializate, dar și la rețete sănătoase și gustoase, Asociația AGRICOLA a lucrat în 2024 pentru continuarea acestui proiect de responsabilitate socială și anume la un nou Ghid, care își propune să ajute familiile cu copii care practică sportul de amatori sau de performanță. Acest ghid a fost finalizat la începutul anului 2025 și a intrat într-un program intens de promovare.

În contextul în care părinții copiilor sportivi nu au la îndemână informații care să îi ajute să susțină stilul de viață specific unui copil orientat către o viață sportivă, mai ales din punct de vedere al alimentației, Asociația a identificat această nevoie ca fiind una căreia îi poate răspunde.

Ghid practic pentru copii: Sport și nutriție sănătoasă

Asociația transmite în acest fel părinților cât de importantă este nutriția și dieta corectă pe care ar trebui să o aibă un copil care practică sport de performanță, într-un ghid intitulat: **Marii campioni mănâncă bine! Sport și nutriție sănătoasă.**

Ghidul este dedicat în mod special sportivilor amatori, dar și celor care practică un sport de performanță (fotbal, tenis, natație, ș.a.) și conține informații/ recomandări de la specialiști în domeniu, rețete culinare și poze cu meniurile, așa cum a procedat și în conceperea ghidurilor lansate în anii trecuți.

Materialele informative sunt susținute prin implicarea unor specialiști din diverse arii de competență (chef bucătar, nutriționist, kinetoterapeut), dar și prin interviuri la cald cu personalități sportive ale prezentului.

Principalii parteneri în realizarea acestui Ghid sunt:

- **Bogdan Vasile – nutriționist specializat pentru copii,** care prezintă informații generale despre nutriția sportivă și oferă exemple de diete aplicate pe diferite sporturi, precum: fotbal, inot, tenis;
- **Chef Cezar Munteanu,** care propune meniuri pentru 10 zile (ingrediente, mod de preparare și valorile nutriționale);
- **Cătălina Marchiș – kinetoterapeut** (interviu și fotografii din timpul sedințelor de recuperare pe care aceasta le organizează);
- **Bogdan Duca – campion ciclism** – interviu;
- **Constantin Popovici – campion mondial la sărituri în apă de la mare înălțime** - interviu și foto din timpul competițiilor sportive.

Un mic cuprins al Ghidului include următoarele teme:

- Nutriția sportivului amator și de performanță;
- Cum mănâncă marii campioni? Sugestii de mese complete pentru sportivi;
- Kineto și fizioterapia, prevenție înainte de recuperare;
- Mărturiile sportivilor campioni;
- Pagină dedicată partenerilor specialiști.

Te invităm alături de noi să susții sănătatea și tonusul copiilor care practică sportul de amatori sau chiar de performanță!



ETAPELE PROIECTULUI :

- Contactarea și contractarea specialiștilor în domeniile relevante pentru realizarea ghidului.
- Realizarea materialelor video pentru interviurile ce susțin informația din ghid.
- Realizarea materialelor scrise, tip articol.
- Realizarea rețetelor pentru ghid și realizarea materialului foto.
- Montajul materialelor video.
- Redactarea rețetelor și materialelor pentru ghid.
- Stabilirea formatului și machetarea ghidului.

Buget Proiect: 30.000 eur

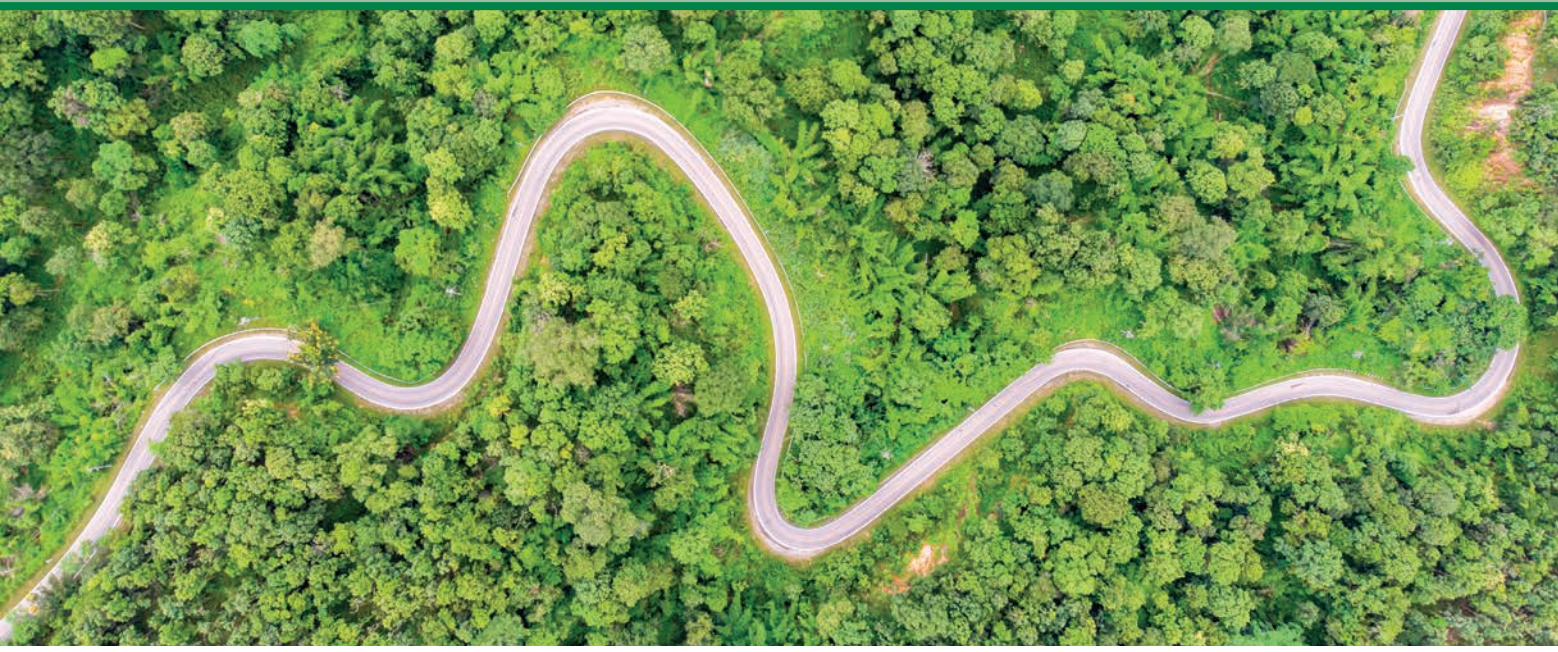


CHEP România și Economia Circulară pe măsură ce reglementările UE privind sustenabilitatea devin mai stricte

Pe fondul introducerii unui nou val de reglementări europene privind sustenabilitatea, CHEP România rămâne un promotor al logisticii responsabile și al transformării către o economie circulară. Odată cu intrarea în vigoare a responsabilității extinse a producătorului (EPR), a Directivei privind raportarea sustenabilității corporative (CSRD) și a Regulamentului privind ambalajele și deșeurile de ambalaje (PPWR), companiile din întreaga regiune sunt chemate să-și regândească abordarea față de ambalaje, emisii și deșeuri.

EPR, obligatorie începând cu ianuarie 2025, impune companiilor să declare și să gestioneze întregul ciclu de viață al materialelor de ambalare – inclusiv paleți, containere și folii din plastic – utilizate în mediile industriale și comerciale. Această măsură vine ca răspuns la problema tot mai gravă a deșeurilor de ambalaje din UE, cu cifre în continuă creștere de la an la an. În paralel, CSRD extinde obligațiile de raportare pentru a include și emisiile indirecte (Scope 3), care reprezintă adesea cea mai mare parte a amprentei de carbon generată de o companie.

În acest context, CHEP România este deja aliniată cu viziunea UE. Modelul său logistic circular – bazat pe utilizare în comun și reutilizare a paleților printr-un sistem de pooling – oferă o soluție practică și scalabilă. Prin închirierea paleților către producători și colectarea acestora după utilizare pentru inspecție, reparație și redistribuire, CHEP reduce nevoia de ambalaje de unică folosință și minimizează deșeurile.



Această abordare nu doar că sprijină conformarea cu PPWR, dar ajută și clienții CHEP să reducă costurile și să îmbunătățească eficiența operațională. Totodată, instrumentele digitale CHEP oferă date în timp real despre utilizarea paleților, economiile de carbon și reducerea deșeurilor – esențiale pentru a răspunde cerințelor de raportare impuse de CSRD și alte cadre de reglementare.

CHEP România a atins deja neutralitatea carbonului și utilizează 100% energie electrică regenerabilă în operațiunile sale. Aceste realizări reflectă un angajament mai larg față de sustenabilitate și inovație. Compania sprijină, de asemenea, partenerii în tranziția către modele mai circulare, oferind sisteme de ambalare reutilizabile gata de utilizare, care elimină nevoia de investiții proprii în active.

Potrivit lui Gabriel Ivan, Country General Manager pentru CHEP România și Bulgaria: „La CHEP România, vedem noile reglementări europene nu ca pe o provocare, ci ca pe o oportunitate de a da un exemplu. Suntem mândri să ne sprijinim clienții în construirea unor lanțuri de aprovizionare care nu doar că respectă legislația, dar sunt și mai eficiente și mai sustenabile."

Pe măsură ce criteriile ESG (mediu, social și guvernanță) devin tot mai importante pentru investitori, clienți și alți factori interesați, abordarea proactivă a CHEP România contribuie la consolidarea reputației și reziliență companiei. Transformând deșeurile într-un motor de creștere și aliniindu-se obiectivelor UE privind economia circulară, compania stabilește un nou standard pentru logistica sustenabilă în regiune.



Recunoaștere pentru leadership inspirațional în sustenabilitate!

Pe 5 iunie, de Ziua Mediului, Gabriel Ivan, Country General Manager CHEP România și Bulgaria, a fost onorat cu premiul Excellence in Sustainability în cadrul conferinței Sustainability & CSR Excellence, organizată de @Revista Piața la Biavati Events.



Distincția a fost acordată pentru rolul său de lider în promovarea sustenabilității și reflectă angajamentul CHEP România față de un model de afaceri regenerativ și responsabil.

Premiul recunoaște eforturile continue ale echipei de a promova practici sustenabile, contribuind activ la protejarea mediului și dezvoltarea economică durabilă.

În Stare de Bine – Programul care face România să fie bine de 6 ani



În Stare de Bine este unul dintre cele mai mari programe de finanțare privată pentru ONG-uri din România, susținut de Kaufland și implementat de Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile. Aflăm mai multe despre ce înseamnă responsabilitatea socială pentru Kaufland, de la Katharina Scheidereiter, CSR Manager pentru România și Moldova în cadrul companiei.

„În Stare de Bine" este unul dintre cele mai longevive programe de finanțare privată anuală pentru ONG-uri din România. Ce v-a motivat să îl susțineți încă de la început?

Katharina Scheidereiter: Îmi amintesc clar momentul în care am pornit acest program. Ne întrebam: „Cum putem contribui cu adevărat?" Nu doar prin sponsorizări ocazionale, ci printr-un mecanism solid și sustenabil, care să ofere ONG-urilor nu doar finanțare, ci și încredere.

Ne-am dorit de la început să construim ceva durabil. Așa a luat naștere „În Stare de Bine" – un program care nu doar susține inițiative, ci le oferă ONG-urilor ocazia să se dezvolte, să devină mai stabile și să ajungă acolo unde nevoile comunităților sunt cele mai mari.

Ne-a fost clar din start că e nevoie de o structură de sprijin pe termen lung. De aceea, împreună cu partenerii de la Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile – care cunosc în profunzime realitățile sectorului ONG – am construit un mecanism accesibil, transparent și cu impact real.

Unde se poziționează „În Stare de Bine" în strategia de CSR a Kaufland România?

K.S.: Este cel mai amplu și complex program de CSR pe care îl derulăm. Răspunde unor nevoi reale, semnalate direct din comunități de către organizațiile partenere, și reflectă convingerea noastră că responsabilitatea unui retailer de top nu se rezumă la profit, ci include investiții constante în binele comun.

Ne-am dorit un program de durată, nu o intervenție punctuală. „În Stare de Bine" a devenit, în cei 6 ani de existență, cel mai longeviv parteneriat dintre un finanțator privat și societatea civilă din România – o dovadă clară a angajamentului nostru.

6
ani de În Stare de Bine

6,2
milioane de euro investiți în ONG-uri

4,6
milioane de beneficiari ai inițiativelor



Program de amploare națională: proiecte finanțate în toate județele României

De-a lungul celor 6 ani, În Stare de Bine a mobilizat resurse importante și mii de oameni, care s-au unit în misiunea de a transforma comunitățile vulnerabile din toată țara, reducând inegalitățile sociale, pentru ca România să fie mai bine. Programul a oferit granturi nerambursabile în valoare totală de peste 6.2 milioane de euro către ONG-uri din România, atingând peste 4.6 milioane de persoane, aproape un sfert din populația țării.

Programul a contribuit la dezvoltarea societății civile și a comunităților din România, sprijinind inițiative ce reduc inegalitățile sociale, prin apeluri anuale de proiecte, în trei domenii de intervenție: cultură, sport și viață sănătoasă.

În urma apelurilor de finanțare, 147 de organizații au derulat 184 de proiecte în toate județele țării, 51% dintre activități fiind desfășurate în mediul rural. Numărul persoanelor implicate direct ar umple de peste 3 ori Arena Națională, depășind 185.000. Activitățile culturale, educațional-recreative, sportive, medicale sau de educație pentru sănătate s-au desfășurat pe durata a peste 45.000 de ore – durata ocolului Pământului pe jos, în pas lejer, de 4-5 ori.

Impactul În Stare de Bine a fost unul național, cu evenimente organizate în toate județele țării. Cele mai multe dintre inițiativele derulate au avut loc în București (35%

3
domenii de finanțare: cultură, sport, viață sănătoasă

182
de proiecte finanțate

147
de organizații care au implementat proiecte



din proiecte), urmat de județe ca: Iași (16% din proiecte), Cluj (14% din proiecte), Constanța (13% din proiecte), respectiv Timiș (12% din proiecte).

În total, au fost organizate peste 1.600 de evenimente deschise publicului larg și aproape 8.000 de ateliere. Proiectele finanțate au presupus și implicarea a peste 700 de instituții publice, dintre care 288 de școli, peste 70 de spitale, respectiv primării sau consilii locale, 47 de centre sociale sau de plasament și peste 200 de alte instituții.

„Programul <<În Stare de Bine>> este mai mult decât o sursă de finanțare – este un motor al solidarității comunitare și un spațiu unde inițiativele care răspund nevoilor reale ale oamenilor sunt susținute și încurajate. De-a lungul anilor, programul a sprijinit o varietate de proiecte care au făcut o diferență concretă în viața oamenilor. De la îmbunătățirea accesului la servicii medicale pentru grupuri vulnerabile, la crearea unor oportunități de incluziune prin cultură și sport, de la proiecte care au ajutat viitoare mame din comunități izolate să își monitorizeze pentru prima dată sarcina, până la proiecte care au oferit servicii medicale și de igienă persoanelor fără adăpost, au creat contexte în care copiii cu deficiențe de auz au putut juca într-o piesă de teatru sau au făcut posibil ca sportivii în scaun rulant sau cu alte tipuri de dizabilități să participe la competiții naționale dedicate acestora.

Ne dorim ca diversitatea umană să fie văzută ca o normalitate, iar accesul la servicii esențiale să fie adaptat fiecăruia. Organizațiile neguvernamentale joacă un rol esențial în atingerea acestui obiectiv, iar dedicarea și implicarea lor fac o diferență reală în comunități. Le mulțumim tuturor celor care, prin munca lor, contribuie la o societate mai incluzivă și mai echitabilă", spune Laura Cireașă, Coordonatorul programului „În Stare de Bine" și membru FDSC.

Intervenții în 3 domenii în general sub-finanțate: cultură, sport și viață sănătoasă

Peste 2 milioane de oameni, echivalentul populației Bucureștiului, au fost beneficiarii celor 38 de proiecte fi-

4.500
de ore de activități

7.887
de ateliere desfășurate

1.679
de evenimente pentru publicul larg

nanțate în domeniul Culturii. În 163 de localități din țară, au fost organizate peste 360 de evenimente publice – echivalentul unui eveniment pe zi, timp de un an.

Proiectele finanțate în domeniul Sport au avut peste 282.000 de beneficiari de cele 26 de inițiative organizate în 103 localități. În total, activitățile sportive s-au desfășurat timp de peste 5.500 de ore – de două ori durata Jocurilor Olimpice de Iarnă din 2022.

82 de proiecte au fost finanțate în domeniul Viață Sănătoasă, dintre care 22 au fost dedicate subiectului egalității de șanse. Numărul beneficiarilor depășește 1,5 milioane – de 5 ori populația Timișoarei. În cadrul acestor proiecte au fost organizate peste 30.000 de ore de activități de educație pentru sănătate, educațional-recreative și de recuperare medicală sau psihologică.

Apeluri speciale în contextul pandemiei și a războiului din Ucraina

Ca răspuns punctual la anumite situații de criză, apelul special #ÎnStareSăAjut a avut în 3 ediții (2020, 2022, 2023), iar din 2023 este o componentă constantă a proiectului În Stare de Bine. Contextul pandemiei a generat prima ediție a apelului #ÎnStareSăAjut, urmată în 2022 de situația războiului din Ucraina.

Prin cele trei ediții de până acum, au fost finanțate 36 de proiecte de care au beneficiat peste 460.000 de persoane. În timpul pandemiei, 65 de unități medicale și spitalicești au fost dotate cu echipamente și consumabile. În contextul războiului din Ucraina, peste 36.000 de refugiați au fost sprijiniți prin intermediul proiectelor finanțate și au fost oferite peste 22.000 de mese calde, mobilizând 350 de voluntari în acest sens.

+7.000

Colaborări cu instituții publice



Impactul În Stare de Bine la firul ierbii:

,,Pentru ONG-uri, programul oferă un complex de resurse. Pe lângă finanțarea propriu-zisă, le oferim și spațiu să crească și să profesionalizeze prin sprijin pentru dezvoltarea organizațională a acestora: consultanță cu specialiști în planificare strategică, comunicare, fundraising, etc. Pentru comunități, beneficiul principal este accesul la servicii esențiale în zone unde adesea statul nu reușește să ajungă eficient. Programul încurajează inițiative care pun în centru demnitatea oamenilor și soluțiile adaptate contextului local.

Prin colaborarea strânsă cu Kaufland România, am creat o platformă structurată pentru interacțiunea dintre sectorul business și ONG-uri. Astfel, schimbările propuse abordează necesitățile concrete ale beneficiarilor și contribuie la dezvoltarea colaborării între sectoare'', spune **Laura Cireașă, coordonator În Stare de Bine.**

Apelul special În Stare să Ajut:

Atunci când nevoia de ajutor este urgentă, nu e timp de planuri pe termen lung. Trebuie acționat repede și (cu) bine:

,,Unul dintre cele mai intense momente a fost începutul pandemiei. Oamenii erau debusolați, ONG-urile nu mai aveau finanțare, iar comunitățile vulnerabile rămăseseră fără sprijin. În mai puțin de o lună, am lansat ,,În Stare să Ajut'' – un apel special care a finanțat rapid proiecte esențiale: hrană, sprijin medical, intervenții de urgență.

Apoi, când a început războiul din Ucraina, am simțit din nou că trebuie să acționăm imediat. ONG-urile noastre partenere erau deja în prima linie, dar aveau nevoie de resurse. Am fost acolo pentru ele, iar asta ne-a demonstrat că ,,În Stare de Bine'' nu este doar un program, ci un mecanism complex, solidar și pregătit în orice situație'', spune **Katharina Scheidereiter, CSR Manager Kaufland România & Moldova.**



Școala siguranței Tedi: 10 ani de siguranță

Acum 10 ani, am lansat primul nostru proiect de educație, Școala siguranței Tedi, dedicat siguranței în școli, o inițiativă care a evoluat într-un program educativ anual, apreciat și așteptat de profesori, părinți și elevi.

Școala siguranței Tedi este în prezent un program educativ de tradiție, desfășurat cu succes de 10 ani în școlile din România, dedicat formării unor generații mai informate și mai responsabile. El completează curriculumul prin coerență, consistență și aplicabilitate practică, fiind implementat în parteneriat cu Ministerului Educației și Cercetării și având implicarea directă în activități a reprezentanților Poliției Române prin Institutul de Cercetare și Prevenire a Criminalității. Derulat anual, pe parcursul întregului an școlar, programul educativ oferă expunere repetată la valori, modele și mesaje esențiale pentru formarea unor comportamente durabile și la dezvoltarea unei culturi a responsabilității și siguranței în comunitățile școlare. Teoria este îmbinată cu practica prin activități interactive care implică activ copiii, cadrele didactice, părinții.

54.838

de elevi de clasa I au participat la ediția aniversară 10 ani, 2024–2025, a programului Școala siguranței Tedi

54.838

de parinți au fost informați despre program și au desfășurat în acest an școlar activități pentru acasă pe teme de siguranță împreună cu copiii lor.

413.534

de elevi de clasa I au participat până în prezent, cumulat, la cele 10 ediții (2015 – 2025).

Temele abordate reflectă nevoile copiilor de astăzi: siguranța pe drumul către școală, în clasă, acasă, în vacanțe sau în mediul online; educație pentru siguranță emoțională. Lecțiile oferă experiențe de învățare variate, ore deschise, vizite în școli ale partenerilor precum Poliția Română - Institutul de Cercetare și Prevenire a Criminalității, întâlniri cu Tedi și crearea de contexte potrivite pentru a continua învățarea acasă, împreună cu părinții.

Prin activitățile propuse, dar și prin consecvență, Școala siguranței Tedi este pentru al 10-lea an consecutiv un sprijin concret pentru dezvoltarea copiilor, un punct de legătură între educația de acasă și cea de la școală pentru creșterea siguranței personale a acestora.

Completăm aportul adus în educația copiilor și prin proiectul Tedi și prietenii naturii (www.tediprietenulnaturii.ro), un program de responsabilitate socială pentru promovarea educației ecologice timpurii în rândul preșcolarilor din întreaga țară prin însușirea regulilor de bază privind protecția mediului, reciclarea, respectul față de plante și animale, dar și grija pentru o alimentație corespunzătoare sau importanța petrecerii active a timpului de la cele mai mici vârste.

Programul formează comportamente ecologice timpurii și creează atât la grădiniță, cât și acasă contexte potrivite pentru discuții despre importanța naturii și a implicării active pentru un viitor mai verde.



Școala siguranței Tedi – a zecea ediție

Activitățile anuale ale programului sunt structurate în mai multe etape, de la înscriere până la acțiuni propriu-zise în școli și ceremonia finală de predare simbolică a ștafetei siguranței către clasa pregătitoare.

Campania oferă resurse gratuite, adaptate realităților actuale pentru învățători și părinți, dar și materiale video dinamice, toate disponibile pe site-ul www.scoalatedi.ro.

Ediția aniversară a acordat celor mai implicate clase participante colțuri de siguranță în clasă/școală, spații propriu-zise amenajate prietenos în care copiii să se simtă confortabil pentru a discuta despre momentele dificile pe care le întâmpină la școală, acasă, în vacanță, online.

Maspex Romania contribuie constant la construirea unui mediu sănătos pentru dezvoltarea noilor generații, punând accent pe principii echilibrate și inițiative sociale menite să îmbunătățească viața prin educație, nutriție, mișcare, sport și respect față de natură. Educația reprezintă un pilon central al proiectelor noastre – fie că este vorba despre transmiterea de modele și valori prin activități de învățare, fie că proiectele sunt desfășurate direct în mediul educațional. Investim în proiecte sustenabile, gândite pe termen lung, pentru că doar așa putem construi temeinic și sedimenta schimbări reale, formând generații educate și responsabile. Școala siguranței Tedi, Tedi și prietenii naturii, Cupa Tymbark Junior sunt câteva dintre proiectele noastre de succes pe care le desfășurăm în școli și grădinițe din România, contribuind activ la dezvoltarea sistemului educațional.



Ioana Vișean – Director Comunicare, Maspex Romania



Viziunea companiei în domeniul Educației

PENNY și World Vision România susțin educația în mediul rural

La PENNY, credem că educația poate schimba destine. Din 2017, suntem alături de Fundația World Vision România în programul **„Vreau în clasa a 9-a”** – o inițiativă care sprijină tinerii din mediul rural să își continue studiile liceale și să își urmeze visurile.

8

ani de parteneriat activ cu World Vision România

140

elevi sprijiniți doar în 2024–2025

Credem că sustenabilitatea pornește de la încrederea în oameni și în potențialul lor. Prin programe precum „Vreau în clasa a 9-a”, PENNY sprijină accesul la educație pentru tinerii din mediul rural, oferind mai mult decât resurse materiale: oferim direcție, încredere și oportunități pentru viitor. Educația nu este doar o investiție într-un copil, ci într-o întreagă comunitate.

Dan Crișan, COO PENNY România



+300

de elevi au fost sprijiniți de PENNY în cadrul programului „Vreau în clasa a 9-a” în 8 ani de parteneriat

Prin acest parteneriat, oferim elevilor din comunități vulnerabile nu doar sprijin material, ci și oportunități reale de dezvoltare: consiliere psihologică, educațională și vocațională, sesiuni de mentorat, ateliere de dezvoltare personală și tabere de vară. Mulți dintre acești tineri beneficiază și de stagii de practică în magazinele PENNY, un prim contact valoros cu viața profesională.

Parte importantă din acest efort sunt campaniile de loialitate derulate în rețeaua PENNY - clienții care aleg să achiziționeze produse promoționale contribuie, indirect, la susținerea educației.

În 2024 și 2025, acest efort comun a permis sprijinirea a 140 de elevi din 11 județe. Educația este un pilon al sustenabilității la PENNY, iar compania își asumă rolul de partener de încredere pentru comunități, oferind șanse reale acolo unde este cea mai mare nevoie.

Parteneriatul cu World Vision România prin programul ,,Vreau în clasa a 9-a'' este unul dintre cele mai longevive colaborări educaționale ale PENNY România. În ultimii doi ani, PENNY a susținut 140 de elevi din 11 județe să urmeze cursurile liceale, oferindu-le sesiuni lunare de dezvoltare personală, webinarii pe teme specifice, meditații la principalele materii de profil, mentorat individual și de grup, vizite de specialitate, tabere de vară, sprijin financiar lunar și pachete cu rechizite.

Programul include și consiliere psihologică și vocațională, ateliere de dezvoltare și integrare treptată a elevilor în mediul profesional. Elevii sunt selectați în funcție de performanțele școlare și de gradul de vulnerabilitate socio-economică.













Reciclad'OR – servicii dedicate CSRD și PPWR

Prin adaptarea permanentă a serviciilor la cerințele legislative ale UE, din ce în ce mai complexe, Reciclad'OR a devenit un **partener strategic** în ecosistemul sustenabilității prin:

- **rolul proactiv și strategic,** asigurat prin furnizarea de servicii integrate care contribuie la reducerea impactului de mediu și la optimizarea managementului resurselor;
- **implicare pe întregul ciclu de viață al produselor,** promovând economia circulară prin programe educaționale și suport tehnic;
- **transparență și raportare riguroasă,** utilizând sisteme avansate de trasabilitate și audit, ce asigură conformitatea și evidențiază impactul activităților desfășurate;
- **colaborare la nivel european,** pentru creșterea adaptabilității la cerințele de reglementare și dezvoltarea de soluții inovatoare pentru managementul ambalajelor și deșeurilor de ambalaje.

De la programe dedicate economiei circulare la workshop-uri tematice dedicate raportării sustenabilității (CSRD) și conformării ambalajelor cu cerințele Regulamentului European pentru ambalaje (PPWR).

Prima experiență de succes a Reciclad'OR în pregătirea și formarea pentru economie circulară și sustenabilitate s-a desfășurat în perioada 2021–2024, incluzând training-uri dedicate economiei circulare, cu participarea a peste 450 de participanți din peste 200 de companii.

În contextul prevederilor privind raportarea sustenabilității, conform Directivei CSRD, și al cerințelor legale privind ambalajele, formulate în recentul adoptat Regulament UE pentru ambalaje și deșeuri de ambalaje (PPWR), Reciclad'OR a lansat, în ianuarie 2024, două workshop-uri extrem de utile.

Pregătirea resurselor și a competențelor necesare pentru susținerea acestor workshop-uri, care implică o expertiză juridică și tehnică extrem de complexă, a durat peste doi ani, departamentul de Strategie al Reciclad'OR monitorizând întregul proces de adoptare a CSRD încă din anul 2021 și cel de fundamentare, elaborare și adoptare a PPWR încă din anul 2022.

Workshopurile Reciclad'OR au înregistrat în perioada ianuarie — iunie 2025 următorul grad de participare:

Workshop PPWR
260 de participanți / 55 companii

Workshop CSRD
185 de participanți / 39 companii





Workshop PPWR – Reciclad'OR

Workshop-ul lunar PPWR reprezintă o oportunitate excelentă pentru toate companiile care doresc să navigheze cu ușurință și încredere în complexitatea regulamentului UE privind Ambalajele și Deșeurile de Ambalaje (PPWR).

Acest workshop este conceput pentru a oferi o perspectivă clară și practică, facilitând o înțelegere aprofundată a cerințelor din regulament și prezentând, într-un mod structurat, toate aspectele relevante și implicațiile asupra ambalajelor și modelelor de afaceri.

Structura workshop PPWR

- Prezentare generală a regulamentului UE și a foii de parcurs 2025–2026, inclusiv incertitudinile legate de actele de delegare și implementare;
- Detalierea și explicarea tuturor măsurilor (reutilizare, conținut de plastic reciclat, reciclabilitatea ambalajelor - DfR, restricțiile asupra anumitor ambalaje, comercializarea online, reducerea ambalajelor per locuitor etc);
- Analiza impactului fiecărei măsuri, cu accent pe identificarea și aplicabilitatea obligațiilor, stabilirea unor termene realiste de implementare și evaluarea implicațiilor financiare și logistice;
- Evaluarea portofoliului de ambalaje și identificarea unor strategii viabile pentru conformare;
- Studiu de caz și prezentarea celor mai bune practici;
- Sesiuni interactive de întrebări și răspunsuri pentru fiecare măsură analizată.

DETALII PARTICIPARE

- **Durata:** 09:30 – 14:00
- **Locație:** sediul Reciclad'OR - Str. Atena 11, Etaj 2, Sector 1, București. La cerere, workshop-uri pot fi personalizate și se pot desfășura și la sediile companiilor.
- **Înscriere:** online https://reciclador.green/training-workshop-webinar/. Companiile care doresc să participe cu mai multe persoane trebuie să înscrie nominal fiecare persoană.
- **Costuri:** training-ul este **GRATUIT** doar pentru partenerii Reciclad'OR.

Workshop CSRD – Reciclad'OR

Workshop-ul CSRD ajută companiile să înțeleagă cerințele Directivei UE privind Raportarea Corporativă în Domeniul Sustenabilității (CSRD) și modalitatea practică de îndeplinire a obligației de raportare. În contextul în care Directiva UE 794/2025 propune o amânare de doi ani pentru anumite companii, iar pachetul OMNIBUS vine cu propuneri de simplificare și reducere a frecvenței de raportare și protejarea întreprinderilor mici și mijlocii față de solicitările excesive de informații din partea companiilor mai mari din lanțul valoric sau din partea instituțiilor financiare, workshop-ul CSRD organizat lunar de către Reciclad'OR devine extrem de util pentru toate companiile active pe piața națională.

Structura Workshop CSRD

- Prezentarea elementelor cheie ale Directivei CSRD – aplicabilitate și cerințe specifice de raportare (inclusiv propunerile de modificare din OMNIBUS);
- Explicarea Standardelor ESRS - de la topicuri și subtopicuri la cele peste 1.300 de puncte de date;
- Detalierea procesului de elaborare a Raportului de Sustenabilitate – de la pregătirea echipei, guvernanța procesului, dubla materialitate, procesul de colectare și auditare a datelor până la publicarea raportului;
- Prezentarea unor instrumente și aplicații utile în procesul de raportare;
- Studii de caz din experiența practică (2024-2025) a companiei de consultanță Circulad'OR.

AGENDA WORKSHOP-URI RECICLAD'OR 2025

- PPWR – 9 iulie
- CSRD – 16 iulie
- PPWR – 14 august
- CSRD – 20 august
- PPWR – 10 septembrie
- CSRD – 17 septembrie
- PPWR – 8 octombrie
- CSRD – 15 octombrie
- PPWR – 12 noiembrie
- CSRD – 19 noiembrie
- PPWR – 3 decembrie
- CSRD – 10 decembrie

Podcastul Despre Alcool, un instrument pentru părinți

Ursus Breweries este cel mai mare producător de bere din România, iar din această poziție compania investește în proiecte de educație pentru părinți și profesori, care au rolul de a preveni consumul de alcool în rândul minorilor

„Prevenirea consumului de alcool în rândul minorilor este o prioritate fundamentală în strategia de sustenabilitate și responsabilitate socială a Ursus Breweries. Pentru noi, responsabilitatea înseamnă să ne înțelegem impactul în comunitate și să ne implicăm activ în soluții durabile. Podcastul „Despre Alcool" este o inițiativă concretă prin care, alături de Federația Organizațiilor Neguvernamentale Pentru Copil, oferim o platformă de informare dedicată părinților, profesorilor și altor adulți care pot ghida adolescenții în alegerile lor. Alături de experți în sănătate, psihologi și terapeuți, ne propunem să deschidem un dialog onest și constructiv despre riscurile asociate consumului de alcool în adolescență și despre cum putem, împreună, să construim o cultură a prevenției. Credem cu tărie că prevenirea începe cu educația, iar acest proiect este o dovadă clară a acestui angajament, prin crearea unor resurse utile pentru părinți și educatori", a declarat Robert Uzună – Vicepreședinte Corporate Affairs - Ursus Breweries.



Robert Uzună – Vicepreședinte Corporate Affairs – Ursus Breweries.



Podcastul Despre Alcool este o inițiativă de responsabilitate socială dezvoltată de Ursus Breweries, în parteneriat cu Federația Organizațiilor Neguvernamentale pentru Copil (FONPC), care își propune să combată una dintre problemele sociale îngrijorătoare: consumul de alcool în rândul minorilor. Sub forma unui podcast educațional, platforma aduce în prim-plan o serie de conversații relevante cu specialiști din domenii precum psihologie, nutriție, psihiatrie și medicină sportivă, pentru a sprijini adulții în înțelegerea și gestionarea mai eficientă a relației cu adolescenții, dar și a propriului comportament.



Lansat la finalul anului 2024, podcastul Despre Alcool cuprinde deja 3 episoade care oferă resurse validate științific pentru părinți, profesori și alți adulți care pot influența pozitiv deciziile tinerilor care sunt mai vulnerabili în contextul presiunii de grup. Obiectivul principal este crearea unui spațiu sigur de dialog și sprijin în familie, în care adolescenții pot învăța să gestioneze presiunile sociale și tentațiile asociate consumului de alcool. Moderat de Daniela Boșca, psiholog și Director Executiv FONPC, podcastul explorează teme esențiale pentru dezvoltarea armonioasă a tinerilor: de la relația părinte-copil și echilibrul în utilizarea tehnologiei, la prevenirea dependențelor, sănătatea mintală și riscurile unui consum excesiv de alcool.

Cele șase episoade ale podcastului — din care trei au fost deja lansate — aduc în prim-plan discuții cu invitați valoroși, precum psihologul Mirona Păun, nutriționistul Elena Țambrea, psihiatru Florian Koleci, psihologul Mihai Copăceanu, psihoterapeutul Alina Ciupercovici și medicul sportiv Alin Popescu. Deși adresat în primul rând părinților, conținutul este la fel de valoros și pentru adulții fără copii, oferindu-le prilejul de a reflecta asupra propriului comportament legat de consumul de alcool.

Podcastul a atras peste 2,6 milioane de vizualizări, demonstrând interesul crescut pentru temele abordate. Impactul indirect este estimat la de cel puțin trei ori mai mulți beneficiari, prin discuțiile generate în familie și în comunitate. Rata mare de vizionare și implicare confirmă faptul că Despre Alcool răspunde unei nevoi reale: aceea de educație și prevenție, pentru o societate mai sănătoasă și mai responsabilă.

Fișă de proiect

Podcastul Despre Alcool, lansat de Ursus Breweries și FONPC, abordează teme esențiale precum relația părinte-copil, efectele alcoolului asupra adolescenților, dependența de tehnologie, sănătatea mintală, consumul moderat și impactul alcoolului asupra sănătății fizice. Cu un număr total de 6 episoade, dintre care 3 au fost deja publicate, acesta reunește invitați specialiști din psihologie, nutriție, psihiatrie și medicină sportivă. Podcastul este disponibil gratuit pe YouTube și Facebook și este promovat online în comunități de părinți și pe rețelele sociale, ajungând deja la milioane de vizualizări.

2,6

milioane de oameni au vizionat conținutul

3 din 6

episoade publicate

6

invitați cu expertiză în psihologie, psihoterapie, medicină, nutriție

DIFERIT = UNIC: Voluntarii Ursus Breweries pentru Diversitate

Ursus Breweries este cel mai mare producător de bere din România, care are în echipă angajați din toate generațiile active pe piața muncii și care lucrează în mai multe locații din țară. Scopul acestui demers este de a crea și promova un mediu incluziv atât în cadrul organizației, cât și în comunitate, prin acțiuni concrete de voluntariat care promovează empatia, solidaritatea și sprijinul față de persoanele cu dizabilități.

„Credem că un mediu în care oamenii se simt relaxați și încurajați să fie autentici are un rol important în definirea viitorului unei comunități sau al unei companii. Ne dorim ca oamenii din jurul nostru să strălucească așa cum sunt, iar prin demersul „DIFERIT = UNIC: Voluntari pentru Diversitate" ne reafirmăm angajamentul de a construi un mediu incluziv, în care fiecare persoană contează. Alături de partenerii noștri de la United Way, ne-am implicat in comunitățile locale din București, Cluj-Napoca, Brașov și Timișoara prin acțiuni de voluntariat. Considerăm că aceste proiecte au adus bucurie și speranță pentru beneficiari, dar și mai mult sens în viețile noastre. Pentru mine, DIFERIT = UNIC înseamnă empatie, echitate și solidaritate – valori pe care le susținem și prin alte inițiative care deschid o portiță către construirea unei cariere, precum programul de mentorat dedicat studentelor „Brew Your Story" sau Laboratoarele Diversității", a declarat Mădălina Hrițuleac, Senior Sustainable Development Specialist.



Mădălina Hrițuleac, Senior Sustainable Development Specialist.



„DIFERIT = UNIC" este umbrela care integrează inițiativele strategice prin care Ursus Breweries susține diversitatea, echitatea și incluziunea (DE&I), atât în cadrul organizației, cât și în comunitățile în care activează. Ca parte a acestui angajament, compania a dezvoltat o serie de programe și inițiative care promovează empatia, solidaritatea și șanse egale pentru toți, cu accent pe susținerea persoanelor cu dizabilități și a categoriilor subreprezentate.

DIFERIT = Unic
Diversitatea începe cu noi!

United Way Romania







Din 2022, compania organizează activități recurente de voluntariat dedicate integrării persoanelor cu dizabilități, realizate în parteneriat cu Fundația United Way România. Datorită acestei colaborări, angajații Ursus se pot implica activ în activități diverse în centre de îngrijire pentru persoane adulte cu dizabilități din București, Cluj-Napoca, Brașov și Timișoara. În decurs de patru ani, peste 200 de angajați-voluntari au contribuit direct la îmbunătățirea condițiilor de viață și la crearea unor spații de incluziune și socializare pentru aproximativ 300 de beneficiari. Printre acțiunile realizate se numără amenajarea curților, grădinilor, sălilor de terapie, înlocuirea mobilierului și desfășurarea de ateliere creative alături de beneficiari, toate cu scopul de a sprijini integrarea socială și bunăstarea acestora.

În paralel, Ursus Breweries a investit în programe interne de educație și conștientizare, organizând sesiuni de formare pentru liderii companiei, centrate pe dezvoltarea unui stil de conducere incluziv. Prin „Laboratoarele Diversității și Incluziunii", realizate împreună cu Asociația Împreună, angajații au ocazia să participe la ateliere interactive care promovează deschiderea, respectul și dialogul empatic între colegi.

Un alt pilon important este integrarea profesională și infrastructura accesibilă, compania adaptând clădirile pentru a fi prietenoase persoanelor cu dizabilități și derulând programe dedicate de sprijin în angajare și incluziune.

În 2024, a fost lansat programul de mentorat „Brew Your Story", care are rolul de a le deschide studentelor ușa spre o carieră într-un rol tehnic sau de vânzări în industria berii.

Fișă de proiect

Prin programul „**Diferit = Unic"** Ursus Breweries organizează o serie de activități menite să creeze și să promoveze un mediu divers și incluziv, prin care să construiască legături valoroase între echipa sa și membrii comunității. Printre activitățile organizate anual se numără și acțiunile de voluntariat pentru sprijinirea persoanelor cu dizabilități, realizate împreună cu United Way România. Compania a lansat și Laboratoarele Diversității și Incluziunii – ateliere interactive realizate în parteneriat cu Asociația Împreună, prin care angajații sunt încurajați să contribuie activ la crearea unui climat deschis și empatic. În 2024 compania a deschis porțile și către tinerele studente sau absolvente, făcând pași concreți pentru a oferi suport în integrarea pe piața muncii.

Prin sesiuni de mentorat ghidate de angajați cu experiență din echipa Ursus Breweries, participantele sunt încurajate să pășească în acest domeniu profesional în care femeile sunt încă subreprezentate.

Totodată, Ursus Breweries derulează acțiuni concrete pentru bunăstarea femeilor, precum instalarea de dispensere cu produse de igienă feminină gratuite în toate locațiile sale, pentru a combate inegalitățile de acces în spațiul de lucru.

Toate aceste inițiative reflectă angajamentul real și constant al companiei de a construi un mediu în care fiecare diferență reprezintă o valoare, iar fiecare voce este ascultată.

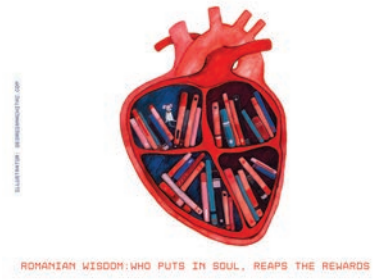
200+

angajați–voluntari

300

de persoane cu dizabilități sprijinite


ROMANIAN TALENT
@CANNES LIONS
YOUNG LIONS
COMPETITIONS
ROMANIA
2025
URSUS
Breweries
REPRESENTATIVES
Lobby for Romanian Talent since 2005
THE ALTERNATIVE SCHOOL
Raiffeisen Bank







#TheAlternativeSchool
20 de ani de performanță în diplomație privată

Virusul experiențelor internaționale — categoria #Sub30

În 2025, cu sprijinul Ursus și Raiffeisen, #TheAlternativeSchool a mers la Festivalul Leilor cu o delegație consistentă, formată în proporție de 70% din tineri sub 30 de ani – talente implicate în competițiile Young Lions și Roger Hatchuel Academy (organizate fără întrerupere în România încă din 2005), dar și în noul program ERA – **Equality, Representation & Accessibility**, susținut de invizibilii.ro.

Sunt talente formate și rafinate în laboratoarele școlii, pregătite și selectate de profesioniști remarcabili, români și straini, și susținute – așa cum se întâmplă de 20 de ani – de companii vizionare, care înțeleg că educația de elită și competițiile internaționale nu sunt un moft, ci o investiție în viitorul industriei și în consolidarea strategiei de promovare a ramurilor economice strategice la export.

În douăzeci de ani de lobby activ pentru talentul românesc din marcom, pe cele mai exigente scene internaționale, rolurile de jurat, speaker sau delegat în acceleratoare precum „See It, Be It" sau Storytelling Academy au avut un impact masiv. Însă Teodora Migdalovici, ambasadoarea creativității și fondatoarea #TheAlternativeSchool, consideră că nimic nu se compară, ca influență pe termen lung, cu programele dedicate generației sub 30.

Mii de tineri educați local. Sute trimiși la experiențe internaționale. Peste douăzeci de veterani ai Școlii, câștigători de Lei, alături de echipele lor – din țară sau din străinătate. Toate indică un singur lucru: industria a evoluat spectaculos datorită unei competiții indirecte, dar sănătoase, între generații. Fragezii de la începutul anilor 2000 au devenit, în timp, seniori cu greutate – la client, în agenții, ca antreprenori sau jucători pe piețe externe.

Cum a început totul: strategie atipică pentru o piață atipică

Când, la începutul anilor 2000, recent-numitul Chairman al Cannes Lions a avut interviul de recrutare cu Teodora, s-a trezit în fața unei strategii neobișnuite. În loc să urmeze formula consacrată – integrarea de reclame la Festivalul Reclamelor într-o singură publicație românească – ea i-a propus un mix de strategie, lobby și PR, cu declinări în toate mediile disponibile și cu educația în epicentrul activărilor.

„Hai să lansăm o școală de elită, unde prezentăm studii de caz excepționale, unde formăm generații cu gustul

> **Talentul bate clișeul, de aceea industria are nevoie de inspirați educați, conectați la trendul internațional. Ei pot face diferența.**
>
> *Gabriela Crețu, VicePresident Sales, Ursus Breweries*



The Order of Creative Angel merge la...

Ursus primește distincția „The Order of Creative Angel" din partea #TheAlternativeSchool pentru 140 de ani de branding empatic și remarcabilă integrare în țesătura socială, susținând nu doar micile momente de bucurie ale consumatorului român, dar și cauze cu impact pentru viitor – de la biodiversitate la educație de elită.

Alături de Ursus, a fost premiat și Adrian Păsărică (Orkla Foods), pentru combinația unică de talent, cunoaștere, competențe creative și de business.

Distincția se acordă odată la 10 ani celor care inspiră și susțin programele de formare cu miză: performanță internațională. Printre laureați: Dragoș Grigoriu și Geo Baraian.







performanței, pornind de la briefuri reale, date de sponsori. Va fi o poveste win-win-win: pentru festival, pentru clienți și pentru reputația României pe scene externe."

Lobby prin educație? Asta e ceva nou...

Chairman-ul a răspuns: „Bine, dar n-am mai făcut așa ceva niciodată."

Teodora i-a replicat: „România e o piață atipică – povestesc despre festival de câțiva ani și nu s-a întâmplat mare lucru la capitolul prezență românească. Dacă vrem să vedem seniorii industriei pe Croisette, trebuie să formăm noi generații de delegați. Când juniorii se vor întoarce în țară, după o săptămână de specializare la Cannes, seniorii vor realiza că riscă să devină irelevanți, prin deconectare de la trend. În anul următor, vor fi primii care vor semna condica la festival. **Or else**, cum ar zice Ogilvy."

Să încercăm. Ce-avem de pierdut?

Pentru această strategie, Teodora a primit un an de grație. Agenția Tempo a susținut, în trei rânduri, echipe de câte 15 tineri talentați. I s-au alăturat, în timp, și alte companii care au dat credit potențialului românesc de a performa la categoria grea, pe scene externe – Coca-Cola, Impression, Unicredit, Renania, BCR, Pitech Plus.

Avem, toți, doar de câștigat

După primul an, numărul de delegați români a crescut de la 1 la 27. După trei ani, România obținea primul bronz la Young Lions Print. După opt – primul aur la Design. După nouă – primul aur la Digital.

În 2008, înainte ca McCann și, apoi, o suită de agenții inspirate să câștige, România avea deja primul jurat în paneluri, pentru că Teodora făcuse lobby și pentru introducerea PR-ului în economia festivalului.

„Aici nu mai e de mult vorba despre advertising, ci despre creativitate", spunea ea de câțiva ani, la întâlnirile ambasadorilor de la Londra. Școala are poziționarea For **Creative Thinking**, și festivalul ar merita la fel – argumenta ea. Astfel, o mulțime de alte discipline, de la Design la PR, și-ar găsi firesc locul aici.

Ceea ce – ați ghicit – s-a și întâmplat

În 2014, agențiile și clienții români înscriau 151 de lucrări. În 2015, 181. Odată cu lansarea **LadiesFirst**, inițiativă care promovează designul românesc, creatoarele și talentele

locale la feminin, acceleratorul **See It, Be It** își deschidea porțile – până atunci înguste – și pentru românce. Din acel moment și până azi, ele au avut, an de an, o prezență de neignorat.

Și iată cum marcomul devenea oficial **industrie strategică la export**.

Și restul e istorie.

În 2024, Filip Gonzacenco, de asemenea veteran al Școlii, câștiga alături de echipa sa din Paris propriul Gold Lion, la categoria seniori. Astăzi, modelul educațional inițiat de #TheAlternativeSchool a devenit un numitor comun în ecosistemul Cannes, fiind sursă de inspirație în procesul de recrutare a ambasadorilor din piețele emergente.

După muncă și răsplată

Pentru contribuția sa, Teodora Migdalovici a fost distinsă cu Silver la secțiunea **The Most Passionate Cannes Ambassador**, de către organizatorii festivalului. Această distincție se adaugă multor altora, care cuprind între acoladele lor rezultatele demersurilor de lobby sau trainingurilor oferite seniorilor – fie ei clienți sau agenții – din companii importante din regiune sau din lume.

Câți știu, de exemplu, că primul Leu câștigat de o companie din Serbia a fost, într-o proporție semnificativă, rezultatul sesiunilor de formare susținute de ea? Iar aurul românesc la categoria **Entertainment** – să fi avut, oare, legătură cu consultanța oferită în editarea studiului de caz și alegerea corectă a categoriei? Si consultanța acordată agențiilor care nu credeau că pot sparge zidurile unei competiții globale, cu zeci de mii de înscrieri, să fi venit, la începutul anilor 2000, tot de la același om?

Premiul **Dragan Sakan**, pentru contribuția adusă creativității din Europa Centrală și de Est, distincția **Foreign Policy România**, pentru „Oameni și Idei care schimbă România în bine", cel pentru **Diplomație Privată**, oferit de Business Woman și **Premiul IAA pentru Educație** sunt doar câteva dintre numeroasele recunoașteri care celebrează viziunea Teodorei și impactul #TheAlternativeSchool, la noi și prin lume.

Ce spune comunitatea locală și internațională?

„Teodora a avut un impact remarcabil asupra industriei creative. La Brands Talk. Identity & Culture. Eastern European Creativity, evenimentul care a celebrat 20 de ani de diplomație privată, a creat o atmosferă fantastică. Dedicarea ei de a promova creativitatea ca motor al economiei este o sursă de inspirație pentru toți."

— Davor Bruketa, Co-Chairman @Bruketa&Žinić&Grey

„O cunosc pe Teodora de peste 20 de ani. I-am urmărit evoluția pasiunii, a rafinamentului cultural și a intuiției de business, care s-au transformat într-un tip de poziționare socială în care ea simte că trebuie să facă tot ce poate pentru a-i ajuta pe cei care n-au fost la fel de norocoși ca ea. Să vrea să-i ajute pe ceilalți e nobil, a face asta folosindu-și pe deplin abilitățile e o scurtătură pentru toți cei care au șansa să lucreze cu ea."

— Terry Savage, Chairman, London International Awards, Ex-Chairman Cannes Lions

„Teodora are expertiza, rezultatele, pasiunea și dorința de a schimba lucrurile în bine, în favoarea tuturor industriașilor creativi care fac sau vor să facă onest performanță la scară globală."

— Bogdan Enoiu, Chairman McCann Worldgroup



„Mereu m-am uitat la Lions ca la o imensă sursă de învățare. Să primesc acum acest premiu de la ambasadoarea festivalului în România e, deopotrivă, surprinzător și emoționant. Teodora, ecosistemul construit de #TheAlternativeSchool are o contribuție neprețuită la evoluția marcomului românesc și sunt încântat să mă alătur inițiativelor sale."

Adrian Păsărică, Marketing Director, Orkla Foods

www.premiilepiata.ro

SECȚIUNILE DE CONCURS ALE PREMIILOR PIAȚA

SECȚIUNEA I – Premiul pentru cel mai bun PRODUS NOU – 9 premii pentru cele 9 grupe de produse

SECȚIUNEA II – Premiul pentru cea mai eficientă PROMOȚIE – 9 premii pentru cele 9 grupe de produse

SECȚIUNEA III – Premiul pentru cel mai puternic BRAND - 9 premii pentru cele 9 grupe de produse

SECȚIUNEA IV – Premiul pentru cel mai bun PARTENER – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA V – Premiul pentru cele mai moderne servicii de DISTRIBUȚIE ȘI LOGISTICĂ – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VI – Premiul pentru cea mai bună INIȚIATIVĂ de DEZVOLTARE a unui comerciant – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VII – Premiul pentru cea mai bună EXPERIENȚĂ DE CUMPĂRARE - premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VIII – Premiul pentru cea mai bună INIȚIATIVĂ de LOIALIZARE a clienților realizată de un comerciant – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA IX – Premiul pentru cel mai bun MAGAZIN din România – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA X – Premiul pentru cea mai bună INOVAȚIE în retail – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA XI – Premiul pentru cel mai bun program de SUSTENABILITATE din industria bunurilor de larg consum – patru premii pentru două domenii cheie ale sustenabilității (mediul şi comunitatea): două pentru retaileri şi două pentru furnizori.

SECȚIUNEA XII – Marele Premiu pentru cel mai bun FURNIZOR

SECȚIUNEA XIII - Marele Premiu pentru cel mai bun COMERCIANT

PROGRAMUL CONCURSULUI

15 iulie – 7 septembrie 2025
Perioada depunerii candidaturilor și a nominalizării candidaturilor de către Comisia de Nominalizare.

8 – 28 septembrie 2025
Întocmirea buletinelor electronice de vot de către ISRA Center; înscrierea candidaturilor validate în buletinele de vot; realizarea websiteului special al ISRA pentru votarea candidaturilor.

29 septembrie – 15 octombrie 2025
Perioada votării (comercianții votează pentru desemnarea furnizorilor și a distribuitorilor câștigători; producătorii și distribuitorii votează pentru desemnarea comercianților câștigători).

16 - 28 octombrie 2025
Numărarea voturilor primite de fiecare candidatură și stabilirea câștigătorilor pe baza numărului cel mai mare de voturi obținute, ținându-se cont de numărul de voturi alocat fiecărui votant.

29 octombrie – 12 noiembrie 2025
Inscripționarea celor 54 de trofee cu numele câștigătorilor

20 noiembrie 2025
Gala Premiilor PIAȚA ale industriei bunurilor de larg consum – festivitatea de premiere a câștigătorilor celei de-a 20-a ediții.

COMISIA DE NOMINALIZĂRI

Sorana CRISTEA,
New Business Director, Instore Power Provider

Carmen GAVRILESCU,
Președinte APSS & Business Strategy Consultant

Bogdana GHEORGHE,
Managing Director, RetailZoom

Dana NAE POPA,
Owner & Managing Director, pastel & Co-Founder, COPERA Branding

Dan LASZLO,
CEO, Inventive+ Marketing Agency

Cristian BĂDESCU,
General Manager, Piața Trade Services

54 DE TROFEE

PENTRU PERFORMANȚELE SEZONULUI 2024–2025 ÎN INDUSTRIA BUNURILOR DE LARG CONSUM

Premiile PIAȚA
ale industriei bunurilor de larg consum
— Ediția —
a 20-a

GALA PREMIILOR PIAȚA

PALATUL BRAGADIRU
BUCUREȘTI, 20 NOIEMBRIE 2025

PARTENERI

CRIS-TIM – Mănânci bine, te simți bine!
Coca-Cola HBC România
ZUZU
PRÉSIDENT
Farmec Original Gerovital by Prof. Dr. A. Aslan
OREO
Milka
Măcelaru' – Mezeluri meșteșugite!
COFFEE PARTNER
Caffè Vergnano 1882
Covalact – Din Țară – Prea bun prea ca la țară
Unilever
Nestlé
7 DAYS
ISRA
Carrefour
RECICLAD'OR – Recycling For Your Future
AGRICOLA – neam de gospodari
SALBAC – o companie Agricola
AQUA CARPATICA
sezamo
INVENTIVE – Marketing Agency
spotmedia.ro
România Durabilă
Club Económic
Economistul
The Diplomat – Bucharest
MPC – Trade Marketing Services
clubantreprenor.ro
SEQBYTE SOLUTIONS – Turning ideas into code



Sustainability Forward . Dar încotro?

Europa a furat startul prin Green Deal și se demarcă drept lider și exemplu de urmat în sustenabilitate. Asia a ratat startul și asta se resimte din plin în zonele hiperindustrializate ale Chinei, în câmpurile petroliere ale Rusiei, dar și în India și Pakistan. SUA au abandonat cursa prin încercările repetate de a ieși din Tratatul de la Paris și prin atitudinea de negare a evidențelor privind schimbările climatice.

AUTOR: CAROL POPA

Rezultatele acestor standarde total diferite nu au întârziat. Raportul ONU privind dezvoltarea durabilă 2024 a constatat că doar 17 % din obiectivele ODD sunt pe drumul cel bun, iar peste o treime sunt blocate sau regresează, cu încă 23 de milioane de persoane împinse în sărăcie extremă și peste 100 de milioane de persoane care suferă de foame în 2022, comparativ cu 2019. Anul 2023 a fost, de asemenea, cel mai cald an înregistrat vreodată, semnal clar că eforturile guvernelor au fost insuficient calibrate pentru a obține rezultate pozitive măsurabile în multe dintre domeniile abordate de ODD-uri.

Sensibilizarea opiniei publice cu privire la aceste provocări și la angajamentul de a atinge Obiectivele este esențială. Cu toate acestea, un sondaj global realizat de Ipsos Research a găsit dovezi ale unei încrederi excesive în progresele înregistrate cu privire la ODD-uri, ceea ce poate însemna că multe dintre acțiunile prezentate populației drept măsuri de corectare a unor inechități sociale sau acțiuni de mediu menite să atenueze impactul activităților economice asupra mediului au fost în realitate greenwashing.

Pentru a atenua impactul Green Deal asupra activităților economice, Comisia Europeană a lansat la începutul anului 2025 Omnibus Package, un pachet de măsuri me-

nit să amâne raportarea pentru o serie de companii medii și mici, pentru a le proteja competitivitatea, dar și pentru a oferi timp reglării redundanțelor dintre mai multe documente elaborate de Comisie în momente diferite.

În contextul apariției Omnibus Package, o serie de companii au ales să reorienteze bugetele alocate sustenabilității dinspre cheltuielile privind raportarea sau cele privind obiectivele de mediu spre proiecte sociale sau de trasabilitate pe lanțul de aprovizionare. Dar cele mai multe companii au ales să continue strategia adoptată în privința sustenabilității în parametrii proiectați, indiferent de decizia finală a Parlamentului European.

Uniunea Europeană a decis că va continua să aplice politicile privind sustenabilitatea stabilite prin Green Deal, chiar dacă ritmul de aplicare va fi vădit afectat prin Omnibus Package. Măsurile privind combaterea schimbărilor climatice, atingerea net zero până în 2050, trecerea de la consumul de energie din combustibili fosili la producția și consumul de energie verde rămân în vigoare.

Dar asta se pare că supără foarte tare SUA, mai exact administrația Trump, care luptă din răsputeri pentru a fractura decizia europenilor de a schimba abordarea economică prin plasarea responsabilității corporative înaintea intereselor financiare ale companiilor. Președintele american Donald Trump caută în acest fel să justifice decizia prin care a declanșat procedura de retragere a SUA din Tratatul de la Paris, semnat în 2015, pentru combaterea schimbărilor climatice.

Cea mai recentă încercare de discreditare a acțiunilor europene a fost discursul pe care secretarul american al Energiei, Chris Wright, l-a avut în Polonia pe 29 aprilie, în aceeași zi în care Spania, Portugalia, Andorra și sudul Franței au fost afectate de blackout prin căderea rețelelor de energie. Fără să amintească de această „coincidență stranie", Chris Wright a precizat că „SUA vor ca țările din Europa Centrală și de Est să se alăture strategiei sale vizând „libertatea energetică", în loc să urmeze planurile mai ample ale Europei Occidentale vizând tranziția la o economie net zero. Primele două soluții climatice în următoarele decenii sunt aceleași ca și în ultimele două decenii: gazele naturale și energia nucleară. Și asta dintr-un motiv foarte simplu: pentru că funcționează. Net zero 2050 este un obiectiv absolut greșit. Nu doar că nu poate fi atins, dar urmărirea cu orbire a acestui obiectiv va provoca mai multe prejudicii decât va provoca schimbarea climei", a spus secretarul american al Energiei la Varșovia.

În cadrul conferinței Sustainability Forward, membrii Asociației Energia Inteligentă au clarificat aspectele legate de cauzele blackout-ului care a afectat Spania, Portugalia, Andorra și sudul Franței și care a fost pus exclusiv pe seama energiei verzi care a intrat în sistem peste nivelul de consum. Soluțiile sugerate de Asociație sunt asigurarea unuor depozite de energie pentru parcurile de panouri fotovoltaice și adaptarea tehnologică a Sistemului Național de Transport Energie la realitățile furnizorilor din acest moment, pentru a evita o situație similară. Soluții există, unele mai moderne, altele clasice, dar important pentru companii este să adapteze aceste soluții strategiei lor de sustenabilitate.





Marius Brînzea - Director de Strategie, Reciclad`OR:

Provocările reale ale raportării sustenabilității conform CSRD

- Avem o Directivă recent adoptată, Directiva 794/2025, cu aplicabilitate din 17 aprilie 2025, care în primă fază a devansat datele de raportare pentru o serie întreagă de companii. Până la 31 decembrie 2025, toate legislațiile naționale europene trebuie să se alinieze la această amânare a datelor de raportare.
- Parlamentul European a solicitat Comisiei să facă o analiză a trei documente din trei epoci diferite – Directiva CSRD, Directiva CSDDD și Regulamentul privind Taxonomia. Această solicitare a venit în urma unor observații privind o serie de redundanțe și overlap-uri care generează o și mai mare complexitate în procesul de raportare.
- Omnibus Package are trei direcții foarte bine delimitate. Prima direcție este reducerea presiunii operatorilor economici prin reducerea numărului companiilor care vor trebui să se conformeze procedurilor de raportare și reducerea frecvenței raportării, a doua direcție este de a elimina redundanțele și overlap-urile juridice, prin crearea unui cadru juridic coerent la nivel european, iar a treia direcție, la fel de important, este aceea de clarificare, reanalizare și simplificare a standardelor de raportare. Atrag atenția asupra faptului că în propunerile Omnibus au apărut o serie de măsuri care doresc să protejeze întreprinderile mici și mijlocii de cererile excesive de informații solicitate pe lanțul valoric de către marile companii sau instituțiile financiare.
- În calitate de consultant, consider benefică urgentarea adoptării măsurilor propuse în Omnibus, în scopul simplificării raportării și menținerii competitivității industriei europene. Ca să putem realiza rapoarte de sustenabilitate, echipa Reciclad`OR a avut nevoie de un an și jumătate ca să înțelegem și să descifrăm cerințele din CSRD, implicit din EFRAG, la nivelul de topic/subtopic/puncte de date. Sunt aproximativ 1.350 de puncte de date. De ce a durat atât de mult? Pentru că Directiva în sine este greu scrisă, punctele de date sunt foarte alambicat și complicat scrise, astfel încât am ajuns să traducem din limba română în limba română.
- În realitate, guvernanța este cheia procesului, deoarece guvernanța va determina durata procesului de raportare și acuratețea datelor prezentate, prin implicare unei multitudini de departamente din cadrul companiei care face raportarea. Evaluarea dublei materialități a fost lăsată de EFRAG la latitudinea celor care întocmesc raportarea, dar și această evaluare trebuie auditată.



Dialog 1:1 cu Gabriel Ivan, Country General Manager, CHEP România & Bulgaria:

Implicațiile raportării CSRD în economia circulară

Este Omnibus Package o oportunitate sau o capcană a competitivității pentru companiile locale?
Omnibus poate fi o capcană, având în vedere faptul că sunt multe companii care vor profita pentru a evita anumite raportări. Dar poate fi și o oportunitate, în special pentru companiile mici, care nu dispun de resursele necesare unei raportări CSRD dar care își doresc să fie active în acest domeniu, în calitatea lor de furnizori pentru companii mari care solicită informații pentru propriile raportări. Personal cred că este mai degrabă o oportunitate.

Din perspectiva unei companii de top în domeniul sustenabilității, cum vede CHEP armonizarea legislației europene cu capacitatea companiilor de a rămâne relevante pe piață?
CHEP s-a înființat ca urmare a unei nevoi. La vremea respectivă nu erau rapoarte de sustenabilitate, dar exista o nevoie de a reutiliza paleții și de a evita risipa de resurse. Cu timpul lucrurile au evoluat în această direcție și multe companii au început să se inspire din acest model de economie circulară.

Cum ar trebui să abordeze un producător local relația sustenabilitate – competitivitate astfel încât să poată continua planul de business?
Sustenabilitatea oferă foarte multe oportunități în zona de inovație. Dacă reușești să aduci în piață produse noi care să răspundă și nevoii de sustenabilitate, îți ajustezi planul de afaceri astfel încât să ai continuitate. Alegerea partenerilor cu care lucrează un furnizor local este la fel de importantă.

CHEP a venit periodic, la fiecare doi-trei ani, cu câte o inovație pe piața din România prin care s-a remarcat și diferențiat pe piață. Care este răspunsul partenerilor din piață legat de utilizarea paleților smart?
Producătorii beneficiază de o transparență a fluxurilor. Iar noi am reușit prin paleții cu track & trace să identificăm oportunități de eficientizare în zona de supply chain, să înțelegem durata de staționare a produselor în depozite sau la nivel de magazine. Cu siguranță proiectul a fost util și pentru cei din retail, pentru optimizarea stocurilor.

Ce ne puteți spune despre proiectul CHEP refillable packaging în retail? În ce stadiu este acest proiect în prezent?
Nu este un proiect CHEP, este o coaliție de companii care gestionează acest proiect, cu scopul de a reduce volumul de ambalaje de unică folosință din piață prin instalații de reumplere. Proiectul a prins viață în UK iar noi ne ocupăm de logistică, suntem în parteneriat cu mari retaileri, dar și cu mari producători.



Valer Hancaș, Director Comunicare și Corporate Affairs, Kaufland România:

Proiectele Kaufland pentru colectare și economie circulară

- Economia circulară la nivel mondial se ridică la 696 miliarde de dolari. Valoarea de piață a companiei Tesla este de 800 de miliarde. Comparând cele două valori realizăm că valoarea economiei circulare, în momentul de față, este extrem de mică. Există niște ținte importante pentru a aduce această valoare la 2.800 de miliarde până în 2031.
- Conform unui studiu realizat în 2025 de Reveal Marketing Research, 73% dintre români au achiziționat produse bio sau eco friendly în ultimele 12 luni. 10% spun că au remarcat inițiativele brandurilor în zona de sustenabilitate. 68% dintre români cred că schimbarea începe de la branduri. Asta este o provocare majoră.
- A trebuit să identificăm și să transformăm anumite tipuri de deșeuri în resurse, astfel încât resursele să redevină elemente utile consumatorilor. Avem un parteneriat cu CHEP, prin care evităm să punem în atmosferă 1.500 tone de dioxid de carbon și doar în 2023 am evitat să punem pe piață 117 tone de deșeuri operaționale. Prin același parteneriat am economisit 125 milioane metri cubi de lemn. Avem un alt parteneriat cu Europool System, pentru acele lădițe reutilizabile, sistem care funcționează foarte bine în alte țări și noi am reușit să evităm emisia a 3.500 tone de dioxid de carbon anual.
- Dacă ne gândim la deșeurile operaționale din cadrul unui hipermarket, ele sunt extrem de multe. Din uniformele purtate de cei aproximativ 18.000 de colegi, acestea sunt scoase din uz devin sursă de fibre sintetice pentru a produce haine de iarnă pentru persoanele defavorizate. Prin parteneriatul cu Ateliere fără Frontiere recondiționăm calculatoarele scoase din uz și dăm în continuare Click pe România. Aș spune doar că una din zece școli din România este dotată cu calculatoare care provin din acest proiect. Un alt exemplu este PET-ul de plastic de 5 litri pentru apa K Clasic, ambalaj care este realizat în proporție de 67% din PET reciclat.
- În 2023 am salvat de la risipă alimentară peste 60 de tone de alimente. Este vorba și despre 17 tone de alimente donate către sanctuarul de urși de la Zărnești. Obiectivul pe care îl avem este să reducem risipa alimentară cu 50 % până în 2030, față de anul 2019.
- În 2018 am început să dotăm magazinele Kaufland cu aparate de colectare pentru diverse materiale reciclabile, am fost pionieri în această acțiune, credem că am fost un stakeholder extrem de important pentru sistemul SGR, pentru că în 2021, cu doi ani înainte de lansarea SGR, magazinele Kaufland erau dotate cu guri de colectare. În prezent avem 570 de guri de colectare la cele 192 de magazine.



Alina Violeta Cismaș - Sustainable Development Manager, Ursus Breweries:

Ținta de 100% energie electrică din surse regenerabile prin contractul de tip VPPA

- Ursus Breweries este una din companiile care nu ar fi avut obligația să raporteze CSRD anul acesta. Deși raportările noastre ar fi trebuit să înceapă de anul viitor, ne-am pregătit din timp și am realizat deja primul raport, pe care îl publicăm în iunie. Deși am lucrat cu o companie de consultanță din Big 4, am avut senzația că am început prea devreme, pentru că, într-adevăr, sunt multe lucruri care au nevoie de clarificări, chiar și pentru companiile de specialitate. Acest exercițiu de raportare, din acest an, ne-a ajutat însă să înțelegem împreună cu ei cerințele. Sau credem că am înțeles.
- Omnibus Package a fost o ușurare, nu pentru că am renunța să facem raportarea în acest delay până în 2028, ci pentru că vom folosi acest timp să înțelegem mai bine ce se dorește și să ne structurăm mai bine datele. Analiza de dublă materialitate a scos la suprafață lucruri pe care le consideram importante, dar nu atât de importante.
- Pornind de la premisa că o parte din distribuitorii cu care lucrăm intrau sub cerința legislativă așa cum arăta până acum, am realizat traininguri împreună cu o companie de consultanță pentru acești distribuitori. Chiar dacă cei mai mulți dintre ei nu au obligația de raportare, vor veni companii către ei să le solicite date pentru raportare și trebuie să fie pregătiți cu aceste date.
- Ținta noastră pentru anul 2025 a fost să atingem obiectivul de consum 100% energie din surse regenerabile pentru toate fabricile noastre. Am reușit să atingem acest obiectiv, de la 1 ianuarie 2025 funcționăm exclusiv pe energie verde, și nu este puțin lucru pentru că industria berii este un consumator mare. Ca punct de reper, parcul de panouri fotovoltaice de la Sărmășag, pe care l-am dezvoltat în parteneriat, are capacitatea totală anuală de 65 de gigawați. Ce este special la acest proiect? Pe lângă o capacitate de producție de 50 megawați/oră, proiectul are și o capacitate de stocare de 22 de megawați. Asta înseamnă că energia produsă în timpul zilei poate fi stocată în baterii și furnizată în rețea în timpul nopții.
- Am rămas însă cu o temă de rezolvat, pentru că Ursus nu folosește doar energie electrică, folosește și energie termică. Aici legislația nu este clară, nu ne ajută. Pentru a trece de la consumul de gaze naturale la consumul de biometan, produs din biomasă, am avea nevoie să vedem transpusă Directiva Red iii (2023/2413) și să avem acces să injectăm biometan în rețeaua națională.



Emilia Popa-Doliș, General Manager, EMBLEMA Group:

Inovație în sustenabilitate – EMBLEMA Paper Bags

- În urmă cu 10 ani am deschis o companie, o agenție de publicitate – Emblema Retail Solutions - care furnizează servicii de BTL și evenimente. Am deschis și alte direcții de business - o companie de merchandising fashion pentru retail și suntem furnizorul numărul unu în România, o tipografie proprie, iar ultima direcție de business este fabrica de sacoșe Emblema Paper Bags.
- Deoarece de 6-7 ani se vorbește despre retragerea de pe piață a sacoșelor de plastic, experiența obținută prin colaborarea cu retailul mare și retailul de fashion m-a determinat să cred că dacă voi produce sacoșe de hârtie voi avea unde să le vând. După pandemie, când serviciile de publicitate au fost puternic afectate și tema sustenabilității a luat amploare, au venit fondurile europene pentru redresare dar nu am fost eligibilă, cu toate astea am obținut finanțare și am deschis o fabrică la Puchenii Mari.
- După construcția și echiparea fabricii trebuia să fac primele teste, trebuia să construiesc un site, așa că m-am documentat și am descoperit că există Releaf Paper și că există această hârtie realizată din frunze căzute, hârtie pentru care nu s-a tăiat nici un copac. Este un produs sustenabil, patentat la nivel mondial. I-am contactat, am cumpărat bobine de hârtie și am constatat că sunt compatibile cu utilajele noastre, așa că am semnat un contract de producător și procesator unic al acestor produse în România. Emblema Paper Bags importă această hârtie și o prelucrează, alături de carton CO_2.
- De ce hârtia din frunze? Pentru că numai în Europa sunt colectate anual 5 milioane de tone, deci sunt o resursă regenerabilă care apare în fiecare an. Iar frunzele au în compoziția lor până la 42% fibră lemnoasă, față de hârtia virgină care are în compoziție între 45-50% fibră lemnoasă. Frunzele sunt colectate de autoritățile locale, nu de procesator, apoi sunt stocate în baloți. Când intră în producție sunt spălate, uscate și transformate în peleți, după care se produce hârtia printr-un proces mecanic, deci nu chimic. Noi la Emblema Paper Bags producem în România deja cunoscutele sacoșe paper kraft, utilizate atât în FMCG cât și în retailul de fashion, dar și în industria pharma sau HoReCa, dar și hârtie de ambalat, plicuri, item-uri, agende, cutii.
- Din februarie 2024, când am demarat producția, avem deja o serie de parteneri în România, Olympus, Ototo, 5 to go, City Grill, industria pharma, precum și partenerii agenției, pe care ne-a fost relativ ușor să-i abordăm. Ne mândrim deja cu un contract important pentru export, este vorba despre Uber Eats din Franța și suntem în licitație în UK.



Dana Nae Popa, Empowering Owner & Managing Director, pastel:

Campanii cu impact în bine

- Preocupările noastre, ca agenție, dar și ale clienților noștri, atunci când lucrăm la o campanie de CSR, sunt legate de impact. Ne întrebăm dacă munca noastră chiar este despre viitor sau despre imagine? Ne întrebăm dacă noi, cei care lucrăm la proiecte de sustenabilitate, contribuim la salvarea planetei sau doar ne simțim puțin mai bine realizând astfel de acțiuni? Eforturile noastre schimbă, într-adevăr, comportamentele persoanelor sau doar impresia stakeholderilor?
- Am analizat peste 300 de campanii, dintre cele mai eficiente și premiate la nivel global, și temele cel mai des întâlnite în sustenabilitate sunt cele cu impact social. Dacă urmărim campaniile premiate pe categorii, vedem retailul pe primul loc, deci campaniile cu cele mai bune rezultate pe plan global sunt cele din retail. Din totalul de 165 campanii analizate din retail, 43 au focus pe sustenabilitate.
- Am extras și datele pe Europa, pentru a fi mai aproape de mediul nostru de business. Din cele 165 de campanii, 50 sunt doar pentru Europa, o parte dintre campaniile din România sunt analizate aici. Nouă dintre aceste campanii au componentă de sustenabilitate, deci este loc de creștere. Din nou, retailul stă cel mai bine.
- Eu fac parte din grupul de oameni mulțumiți și fericiți de modul în care funcționează SGR la noi în țară. În ultimul an a fost coada la care am stat cu drag.
- Aș vrea să facem ceva și cu pungile. Știm cu siguranță o serie de apropiați care au acasă dulapul cu pungi. Am găsit niște campanii care mi-au atras atenția despre cum poate fi abordată problema pungilor, pentru a reduce consumul de pungi de plastic. În SUA există vending machine de unde poți închiria pungi, le folosești și apoi le returnezi. În Regatul Unit, Tesco vinde lunar peste 12 milioane de pungi și a considerat necesar să caute soluții pentru a reduce numărul de pungi vândute. Mă aștept ca în curând și la noi să apară primele campanii care să promoveze reutilizarea pungilor achiziționate.
- Alte campanii de pe glob au dat un alt sens pungilor pentru cumpărături. Au fost create pungile anti- rasism. Să ne imaginăm doar ce impact ar avea în România pungile care ar avea un cod de bare împotriva violenței domestice. Cât de des ar utiliza aceste pungi femeile agresate și dacă ele se vor simți în siguranță știind că pot scana acel cod de bare la cumpărături și instituțiile statului și-ar face imediat treaba.



Bogdana Gheorghe, Managing Director RetailZoom & Mihaela Alexandru, Managing Partner To Know:

Sustenabilitatea în coșul de cumpărături dar și în mintea consumatorilor

Bogdana Gheorghe: Ne-am propus să descâlcim relația dintre declarațiile consumatorilor din studiile de piață legate de ce se cumpără ca produs sustenabil și ce găsim efectiv în coșul de cumpărături. Am făcut un periplu între percepții și acțiuni, pornind de la definiția sustenabilității. Am folosit internetul ca sursă de informare și am aflat că sustenabilitatea este percepută de consumatori și cumpărători, dar nu întotdeauna ajunge în coșul de cumpărături.

Mihaela Alexandru: Vorbim foarte des de consumatori și cumpărători. Si presupunem că ei înțeleg sustenabilitatea așa cum o înțelegem noi. Dar într-un studiu realizat cu Ah Moments am descoperit că 66% dintre oameni sunt neutri sau nu știu nimic despre sustenabilitate. Neutri înseamnă că au auzit termenul dar nu știu exact la ce se referă. Doar 34% știau despre sustenabilitate și ce presupune ea. Atunci am căutat pe google o definiție a sustenabilității. Apoi pe Wikipedia, pentru a avea o a doua părere, variantă. Pentru cel ce nu știa ce este sustenabilitatea, cele două definiții mai mult îl debusolează. Am apelat și la Chat GPT și acesta vorbește despre câteva lucruri în comun cu google.

Mihaela Alexandru: O declarație care mi-a plăcut mult în cadrul studiului: „Sustenabilitatea este un termen folosit în presă. La televizor dă foarte bine." Consumatorii asociază foarte mult sustenabilitatea cu mediul. Ei transferă termenul într-un atribut, și unul dintre cel mai des întâlnite este ideea de a fi natural. Pentru că asta se transferă într-un beneficiu pentru el. De cele mai multe ori, natural înseamnă mai puțin chimic, mai puțin procesat, deci sănătos. Sănătos este ceea ce contează pentru el. Am mai remarcat că oamenii nu adoptă același fel de comportament pentru toate categoriile de produse: hrană și risipa alimentară, economisirea apei, a energiei, achiziția de îmbrăcăminte.

Bogdana Gheorghe: Am încercat să ducem toate aceste observații și comentarii către coșul de cumpărături. Ce declară consumatorii nu este întotdeauna regăsit în partea de comportament. Căutarea produselor sustenabile la raft este determinată mai degrabă de grija față de sănătatea personală, mai mult decât sănătatea mediului sau ce se va petrece cu generațiile următoare. Am căutat pe paginile rețelelor de retail să vedem ce propun retailerii consumatorilor. Am remarcat site-ul dm, cu foarte multe descrieri și mențiuni privind produsele sustenabile. Este singurul site care a venit cu exemple de produse.



Dialog 1:2 cu Irina Butnaru, Corporate Communication Manager, PENNY România și Mihaela Nabăr, Director Executiv World Vision România:

Parteneriatul PENNY cu World Vision pentru programele dedicate educației

Cum a ales PENNY să se implice în proiecte de educație?

Irina Butnaru: Este un program – Vreau în clasa a IX-a – în care noi ne-am implicat alături de World Vision, și pentru că strategia de sustenabilitate la PENNY are trei piloni principali, iar unul dintre ei se referă la angajați și societate, ne-am concetrat foarte mult pe educație, deoarece știm că o societate dezvoltată are la bază educația.

Cum a demarat această colaborare cu PENNY, către ce obiective vă îndreptați?

Mihaela Nabăr: Este nevoie de implicare în zonele în care programul acesta investește. În special în zonele de licee tehnologice și agricole, care au reapărut în discuție acum, de curând, nu în momentul în care am demarat acest program. Ne uităm toți către studenții pe care dorim să-i vedem în universități, dar e foarte mult de investit, adresându-ne tuturor copiilor. Copiii pe care noi îi includem în program timp de patru ani, alături de partenerii de la PENNY, pentru că este important ca programul să nu fie de durata unui semestru, copiii să înceapă și să termine liceul în cadrul acestui program, sunt copii cu stimă de sine foarte scăzută, care vin din zone extrem de vulnerabile. În România, până la clasa a IX-a pierdem 49% dintre copii pe drum, iar în liceu mai pierdem 20%. Acest program ne ajută să motivăm copiii să meargă la liceu și să le creștem stima de sine. Am început programul în 2017 cu 27 de copii. Anul acesta am ajuns la 300 de copii pe care în 8 ani i-am trecut prin liceu, iar unii au mers mai departe, la universitate.

Câți dintre acești copii au ajuns la universitate?

Irina Butnaru: 10% dintre copiii susținuți prin programul World Vision sunt la facultate sau la o școală postliceeală.

PENNY poate cuantifica rezultatele proiectelor pe educație?

Irina Butnaru: Ne uităm la cifra de 300 de elevi care au terminat liceul cu sprijinul nostru, pe care i-am susținut în toți cei 4 ani, ne uităm la cei 10% care urmează studii postliceeale sau universitare. Este important să menționez și aria de acoperire, acum suntem prezenți cu acest program în 11 județe. Anul acesta susținem 140 de copii. Suntem implicați și în alte programe, susținem copii cu rezultate foarte bune în alte proiecte. De asemenea, prin implicarea noastră în sport, considerăm că există și acolo o componentă foarte importantă în educație.



Dialog 1:1 cu Tulia Cășvean - Director Comunicare Corporativă și PR, Transavia:

Trecerea de la circularitate la social și de la trasabilitate la guvernanță

Transavia este prima companie românească ce a publicat voluntar un raport de sustenabilitate complet, realizat după standardele GRI. La câte ediții de raportare ați ajuns?

Tulia Cășvean: Într-adevăr, am făcut raportarea încă din 2019, atunci când nu ar fi trebuit să facem această raportare. Am ales să lucrăm pe standard GRI, chiar dacă a fost un exercițiu foarte complex, dar am apelat în primul an la sprijinul unui consultant, urmând ca mai apoi să ne asumăm o raportare de la an la an mai complexă. Anul trecut am făcut deja o raportare hibridă, în zona de social am făcut exercițiul de dublă materialitate conform standardelor ESRS. Este un provocare complex, având în vedere că businessul nostru este unul integrat, de la bob la furculiță.

Câte unități de producție sunt cuprinse în raport?

Tulia Cășvean: Nu aș vrea să furnizez o cifră inexactă, dar avem 31 de ferme, trei abatoare, o fabrică de procesare, iar toate acestea se întind în opt județe.

Cum au reacționat furnizorii voștri la solicitările privind datele necesare raportării?

Tulia Cășvean: Am făcut asta pentru prima data în urmă cu doi ani, iar rata de răspuns a fost foarte mică. Explicațiile lor sunt oarecum logice, mare parte a furnizorilor fiind parteneri locali din zona companiilor mici. Ei au o imposibilitate de a angrena anumite resurse încât să poată realiza calculele pentru datele solicitate de noi. După ce am văzut cât de complex este calculul amprentei de carbon pentru noi am realizat că să ceri același lucru unei companii cu resurse limitate nu este realist. Dacă renunțăm la colaborarea cu ei generăm probleme sociale în comunitatea locală, deci nu este o soluție, pentru că și coeziunea socială tot de sustenabilitate ține.

Pentru o companie integrată cum este Transavia, cum se face trecerea spre social în sustenabilitate, care sunt pilonii?

Tulia Cășvean: Pentru noi sustenabilitatea nu este un obiectiv în sine, este un mijloc prin care întotdeauna am avut grijă de resurse, și când spun resurse mă gândesc și la resursa umană. În zona de social, Transavia are câteva componente importante: suntem producător strategic, liderul pieței de carne de pui, astfel încât hrănim zilnic milioane de oameni. Știm toți cât de importante sunt siguranța alimentară, calitatea și constanța. Este ușor să produci mult, dar este complicat să produci constant, la aceeași calitate.



Noemi Varga, Specialist PR, dm drogerie markt:

Sustenabilitatea la raft versus sustenabilitatea la consumator

- Indiferent ce se schimbă în dm la nivel de strategie, abordare, produse, în centrul atenției vor fi oamenii. Avem în gama noastră de produse 14.000 de articole, iar la finalul lunii septembrie 2024 aveam 1.000 de mărci, 31 de mărci dm și patru mărci partenere. În cadrul mărcilor proprii avem și un detergent de vase cu ambalaj care conține 30% plastic obținut din CO_2 reciclat. Partenerul nostru a dezvoltat o tehnologie prin care transformă CO_2 și, în loc să ajungă în natură, acesta se transformă în ambalaj.
- În Europa sunt așteptate inițiative de la retaileri în ceea ce privește reducerea plasticului. Unii dintre noi încercăm și ne propunem să reducem plasticul până la 55% până la finalul anului 2025. În aceeași categorie se încadrează și aparatele refill instalate în magazinele noastre, ele funcționează foarte bine și la categoria săpun lichid înregistrăm creșteri importante în vânzări de la un an la altul. Tot legat de plastic, pentru produsele de plajă partenerii noștri au găsit o soluție pentru capacele ce întotdeauna ne încurcau și nu știam ce să facem cu ele, unde să le punem, acum capacul este inclus în corpul ambalajului, astfel încât nu mai poate deveni un factor de poluare suplimentar. Aceasta este o inovație din 2024, capacul este încorporat.
- Pentru că la conferința de azi s-a tot vorbit despre pungi și plase, am venit și eu cu a mea! dm vă propune plasa pe viață, din fibră lemnoasă și care atunci când veți constata că este deteriorată, puteți merge în magazine și veți primi gratuit alta la schimb.
- În legătură cu trasabilitatea produselor, avem și noi la dm această preocupare, să vedem ce se întâmplă cu produsul din locul în care crește cafeaua până la noi în ceașcă. Practic, încercăm cumva să facem prin asta o punte de legătură între comunități. Avem acest produs – mango – care are pe spate un cod QR pe care dacă îl scanează consumatorul poate vedea de unde provine, care sunt oamenii din spatele acestui produs, ce furnizori folosim și care este angajamentul nostru față de acești producători.
- Un anumit cod al sustenabilității mi-ar plăcea să ni-l asumăm cu toții, despre responsabilitate socială, despre produse, noi ne lăudăm cu 650 de produse certificate, cu o pondere de 81% în veniturile din sectorul alimentar al dm.



Adina Tudor, External Communication Manager, Coca-Cola HBC România:

Managementul ambalajelor de băuturi răcoritoare către economia circulară

- Din Scop 3 pentru emisii de carbon, la Coca-Cola HBC, o tremie este reprezentată de ambalaje. Deci este firesc ca o mare parte din eforturile noastre să fie îndreptate în direcția ambalajelor sustenabile.
- Am pornit prin reducerea cantității de materie primă folosită pentru ambalaje. Desigur, până la un nivel la care să nu compromitem nici calitatea produsului și nici pe cea a ambalajului. Au fost la început consumatori care s-au plâns că sticlele de apă Dorna sunt foarte moi. Nu ne-a plăcut ce am auzit, dar a fost o alegere conștientă. Suntem refractari la schimbare, ca și în cazul capacelor legate de sticlă, dar știam asta și am așteptat să treacă perioada primelor impresii.
- Următorul pas a fost să renunțăm la PET-ul colorat pentru ambalaje, deși pentru anumite branduri din portofoliu, cum ar fi Sprite, era un element de branding PET-ul verde. Am renunțat la PET-ul verde și am trecut la cel transparent, pentru că acesta din urmă este mai ușor reciclabil.
- În 2014 am lansat amblajul cu 30% din plante pentru apa minerală Dorna. În momentul respectiv a fost o inovație. În timp am realizat că tehnologiile momentului nu ne permit să scalăm sau să creștem producția pentru ambalajul respectiv, așa că ne-am îndreptat atenția către PET-ul reciclat și am ajuns în 2019 când am trecut tot portofoliul de ape Dorna în 100% plastic reciclat.
- Ambițiile noastre erau mari și dacă am trecut apele minerale în PET reciclat, ne doream să trecem tot portofoliul de produse în astfel de ambalaj. Dar ne-am lovit de o altă barieră. Nu exista în momentul respectiv suficient plastic reciclat pentru portofoliul Coca-Cola HBC, niciun flux constant de livrare.
- Așa am ajus să avem propria unitate de producție PET reciclat, în toamna anului 2023, ca să fim siguri că avem materie primă pentru ambalaje suficientă. Până la finalul anului 2023 am transferat tot portofoliul de băuturi în PET 100% reciclat. Am dat drumul la această unitate de producție în paralel cu lansarea SGR și am fost prima țară din grup care a închis bucla circularității ambalajelor.
- Acum țintim creșterea ambalajelor din sticlă returnabile și suntem în negocieri cu retailul mare pentru a crește volumul de băuturi cu sticlă returnabilă ce se vând prin retail.



Dialog 1:1 cu Robert Uzună - Vicepreședinte Corporate Affairs, Ursus Breweries:

Performanța SGR la 18 luni de funcționare. Ce urmează

După ce timp de un an RetuRO s-a străduit să spargă sticla pentru a fi reciclată, ministrul mediului vrea să crească numărul de sticle reutilizabile/returnabile. Ne întoarcem de unde am plecat?

Robert Uzună: Este un subiect care nu trebuie lăsat să plutească în aer, pentru că el schimbă strategia multor companii. La nivel de intenție, creșterea proporției ambalajelor returnabile pe piață este direcția către care evoluăm noi, producătorii de băuturi în special, însă aici este nevoie să nuanțăm. Avem în legislația din România, încă din 2018, o prevedere care invită producătorii să crească ambalajele returnabile cu 5% în fiecare an. Nu există o penalitate atașată acestei obligații, iar eu cred că legiuitorul a procedat corect prin această abordare, în sensul că a indicat care este direcția – fără să anticipeze că va exista un PPWR – iar în acest moment, când știm că PPWR va produce efecte, toți ne uităm la soluțiile de creștere a proporției de ambalaje reutilizabile. Cred că mai întâi trebuie să imaginăm soluțiile operaționale pentru o eventuală explozie de ambalaje reutilizabile, pentru că schimbarea unor linii de îmbuteliere adaptate ambalajelor reutilizabile presupune un proces cu o durată de minim doi ani.

Este posibil ca această intenție a Ministerului Mediului să vină ca urmare a unei neînțelegeri cu reciclatorii?

Robert Uzună: Ultimele cifre pe care le vedem de la RetuRO ne indică faptul că navigăm pe o direcție sigură și predictibilă în ceea ce privește capacitatea de colectare și reciclare a PET-ului și aluminiului, dar rămâne o provocare: sticla. Sticla a fost o provocare și înainte de SGR. În acest moment știm că există o lipsă de capacitate de reciclare sticlă în România. Este nevoie ca RetuRO să exporte sticla la niște procesatori mari care au capacitatea să prelucreze cantitățile colectate fără emoțiile că țintele de reciclare nu vor fi atinse. Pe reciclatori îi pot înțelege până la un punct, este firesc ca banca sau finanțatorul să ceară o dovadă a faptului că un reciclator se poate aproviziona cu materie primă. Dar mai este o discuție de care nu trebuie să ne ferim, este vorba despre dorința autorității publice și a RetuRO de a asigura acces cât mai liber concurențial la acest material, astfel încât RetuRO să poată să genereze venituri din vânzarea materialului colectat la un preț cât mai avantajos, în condițiile în care este de notorietate valoarea negativă a sticlei pe piață, dintre toate materialele. Construcția mai multor SGR-uri în Europa Centrală și de Vest va transforma radical piața din perspectiva capacităților de reciclare.

Gala Premiilor de Excelență în Sustenabilitate



Ultima parte a conferinei a fost dedicată Galei Sustainability & CSR Excellence, gală în cadrul căreia au fost acordate 12 premii pentru companii, proiecte, ONG-uri sau personalități care s-au remarcat în ultimul an prin acțiuni sau prin consecvență în ceea ce privește abordarea profesionistă a sustenabilității.

Coca-Cola HBC România

Pentru programul național Boardul de Sustenabilitate

Premiul a fost ridicat de Adina Tudor, External Communications Manager la Coca-Cola HBC România.



Mondelēz International

Pentru investiția în platforma de agricultură regenerativă eAgronom

Premiul a fost ridicat de Dana Dobrescu, Corporate & Government Affairs Manager, Mondelēz România.



Asociația pastel şi Kaufland

Pentru proiectul PractiLand de educație agricolă

Premiile au fost ridicate de Andreea Oprea, Director Executiv Asociația pastel și de Valer Hancaș, Director Comunicare și Corporate Affairs Kaufland România.



Bringo și Carrefour România

Pentru proiectul Cumpărături Online cu Reciclare

Premiile au fost ridicate de Monica Arapelea, Head of Marketing and Sales Bringo România și de Evelina Mateuță, Manager Mediu Carrefour România.



Ursus Breweries

Pentru proiectul Ascultă ursul din tine și fă bine

Premiul a fost ridicat de Robert Uzună, Vicepreședinte Corporate Affairs, Ursus Breweries.



PENNY România

Pentru proiectul Sortiment Sustenabil – 3RO

Premiul a fost ridicat de Irina Butnaru, Corporate Communication Manager, PENNY România.



Asociația Energia Inteligentă

Pentru proiectul Energie pentru Viață

Premiul a fost ridicat de Monica David, Președinte Asociația Energia Inteligentă.





Gabriel Ivan, Country General Manager, CHEP România & Bulgaria

Pentru implementarea businessului regenerativ



Silvia Sticlea, CEO Nestle România

Puterea exemplului în programele Nestle

Premiul a fost ridicat de Irina Siminenco, Corporate Affairs Manager Nestlé România.



Marco Hossl – CEO Kaufland România și Moldova

Pentru inițiativa Timp pentru Bine

Premiul a fost ridicat de Valer Hancaș, Director Comunicare și Corporate Affairs Kaufland România.




TRANSAVIA
TRANSAVIA
TRANSAVIA
SUSTAINABILITY FORWARD
CONFERINȚA SUSTAINABILITY & CSR EXCELLENCE
TRANSAVIA
TRANSAVIA
TRANSAVIA


PERONI


SUSTAINABILITY FORWARD


SUSTAINABILITY FORWARD
Piața




FRENVI
MPC


CONFERINȚA SUSTAINABILITY & CSR EXCELLENCE
SUSTAINABILITY FORWARD
Piața
SUSTAINABILITY FORWARD
SUSTAINABILITY CSR EXCELLENCE
SUSTAINABILITY FORWARD
SUSTAINABILITY CSR EXCELLENCE




PENNY.
PENNY.

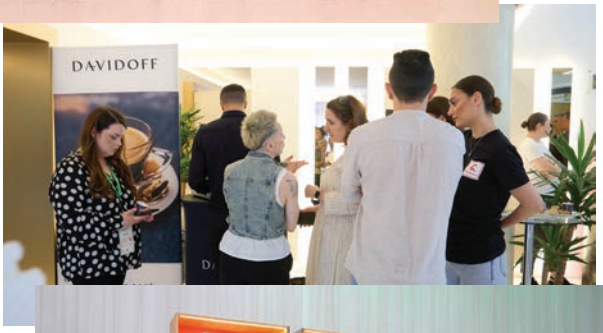

Coca-Cola


Coca-Cola




EMBLEMA
AMBALAJE SUSTENABILE DIN HÂRTIE
FABRICATĂ DIN FRUNZE CĂZUTE




DAVIDOFF


SIVIERO
MARIA


FRESH
Kaufland




Eu am intrat în Hora Reciclării Hai și tu!
RetuRO
www.returosgr.ro


Piața TALKS
powered by INVENTIVE




CONFERINȚA SUSTAINABILITY & CSR EXCELLENCE
SUSTAINABILITY FORWARD
Piața


EAT/fit


CONFERINȚA SUSTAINABILITY & CSR EXCELLENCE
SUSTAINABILITY FORWARD
Piața
SUSTAINABILITY FORWARD
CSR EXCELLENCE






PENNY.


dm


FRESH
Kaufland


DAVIDOFF
CAFE


PENNY.





Continuare din pagina 1

În medie, fiecare companie a raportat 39 de teme de tip IRO - impact, riscuri și oportunități - dintre care 63% sunt impacturi (majoritar cu impact negativ), 25% sunt riscuri și doar 12% reprezintă oportunități. Accentul cade, așadar, pe conformare și gestionarea riscurilor, mai degrabă decât pe identificarea beneficiilor strategice ale sustenabilității.

Peste 50% dintre companii fac referire în rapoartele lor la Obiectivele de Dezvoltare Durabilă ale ONU, în special în sectoarele financiar, retail și bunuri de larg consum, industrii unde presiunea investitorilor este mai pronunțată.

„CSRD Study 2025" s-a bazat pe analiza a 100 de rapoarte de sustenabilitate, publicate până la 21 martie 2025, elaborate de companii din 14 țări europene și 3 din afara UE (Elveția, Norvegia, Regatul Unit), din nouă industrii: tehnologie și telecom, auto, banking și servicii financiare, energie, asigurări, retail și altele.

De ce doar două treimi din companiile ce publică raportări de sustenabilitate le integrează în strategia de management? Pentru că restul companiilor au manageri care fie nu sunt convinși de utilitatea acestor raportări, fie rezultatele raportării indică un impact negativ prea mare și apare temerea de a nu distruge în totalitate businessul. Este cazul companiilor de armament, al căror impact negativ de mediu este comparabil cu alte industrii, dar al căror impact social indică mai degrabă necesitatea dispariției lor de pe piață. „Cum pot integra în strategia de business raportarea de sustenabilitate, din perspectiva socială?", se întreba în 2024, în publicația „The Economist", CEO-ul unei companii britanice de armament care tocmai anunța, în același interviu, că a facut o nouă livrare de armament Ucrainei.

Pe de altă parte, se remarcă o abordare diferită a prevederilor Directivei CSRD în funcție de domeniul de activitate. Dacă pentru retail, impactul asupra consumatorilor este abordat în mai multe subdiviziuni, iar impactul asupra mediului se limitează la CO_2 sau cel mult la alte 2-3 subdiviziuni cum ar fi apa, ambalajele, pentru companiile din energie impactul asupra clienților este abordat doar în una din patru raportări. Deși sunt conștienți de importanța energiei pentru fiecare client în parte, absența unui contact direct cu consumatorul final îi determină pe managerii din aceste companii să abordeze foarte superficial temele legate de impactul pe care îl au asupra acestuia. În schimb, majoritatea companiilor din energie abordează împactul de mediu pe mai multe subdiviziuni, ceea ce indică și o lipsă de rigurozitate în textul Directivei CSRD.

Omnibus Package este un pachet de măsuri propus la începutul anului 2025 de Comisia Europeană pentru a decide limitatea companiilor obligate să raporteze doar la cele foarte mari, iar pentru restul raportarea a fost amânată cu doi ani. Omnibus oferă un răgaz politicienilor pentru a rezolva problema redundanțelor din mai multe acte normative, elaborate în perioade diferite și cu prevederi ce se contrazic cu cele din Green Deal.

Dar tot Omnibus Package pare să fie o gură de oxigen pentru menținerea competitivității economice a companiilor medii și mici, companii care nu dispun nici de resursele financiare dar nici de resursele umane necesare unei astfel de raportări. Prelungirea cu doi ani a termenului la care devine obligatori raportarea le va permite acestora să pregătească și să se pregătească pentru o raportare simplificată.



Club RETAIL

1-3 octombrie 2025
Hotel Alpin - Poiana Brașov

NAVIGÂND PRIN NECUNOSCUT

Cum consolidezi businessul într-o perioadă de incertitudine

PARTENERI

COFFEE PARTNER

COFFEE PARTNER

un eveniment Piața

#ÎNSTAREDEBINE

6 ANI







Sunt bine, sunt o K

6 ani | 6 milioane de euro | 4.6 milioane de români

Program implementat de:

Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile

Susținut de:

Implicarea face diferența.

Kaufland