

Supliment Piața

mai 2025

eisberg Colour Your Life

Opt combinații, nesfârșite satisfacții!

Colorează-ți viața – și masa – cu gama Lunch Box de salate Eisberg!

Poate fi parte din prânzul de la birou, pachețelul pentru copil, la școală, sau gustarea rapidă de seară – o salată colorată, cu texturi și gusturi diferite dar, mai ales, întotdeauna proaspătă și întotdeauna gustoasă.
Gama de salate fresh pack Lunch Box de la Eisberg are acum o față nouă, după procesul de rebranding recent încheiat, și o prezentare deopotrivă omogenă și diversă. Veți regăsi, însă, aceeași calitate fără cusur, care ne definește. Să vi le prezentăm succint:

*__BON TON__, cu ou fiert și, desigur, ton
*__GREEK__, cu brânză feta și dressing Yoghurt
*__EASY CHESY__, cu piept de pui la grătar și brânză Grana Padano
*__CAESAR__, cu parmezan, crutoane și dressing Caesar
*__SĂLĂTZIKI__, cu sos tzaztiki, piept de pui și pita grecească
*__PICNIC__, cu brânză mozarella, roșii cherry și dressing balsamico
*__MARE BRÂNZĂ__, cu brânză cremoasă, ardei roșu și măsline Kalamata
*__FALAFEL DE FEL__, cu hummous, chiftele de năut și ulei de susan

Tot ce vă mai trebuie pentru o satisfacție de senzație sunt o furculiță și timpul petrecut să vă bucurați de ele! Vă așteaptă la raftul frigorific în rețelele Kaufland, Carrefour și Selgros, precum și pe sezamo.ro.

Colorează-ți viața cu Eisberg!



SUMAR

2 Noua ordine în recrutarea talentelor generației Z

4 Echipa – arhitectura succesului

8 Minuțiozitatea, perseverența, ingeniozitatea și abnegația sunt atributele angajaților Eisberg

14 Echipa rețetelor de succes

18 Succesul PENNY în România pornește de la oameni

22 De ce noua generație de angajați refuză efortul?



Noua ordine în recrutarea talentelor generației Z

AUTOR: CAROL POPA



Cei care își amintesc modul în care companiile multinaționale au pătruns pe piața din România, în perioada 1996 – 2006, înainte de intrarea țării în Uniunea Europeană, își amintesc și tiparul după care acestea au format echipele de lideri. Lideri care în prezent sunt în top managementul respectivelor companii sau al altora, la fel de mari, dar intrate mai târziu pe piața locală.

Tiparul despre care vă vorbeam nu era o inovație, el a fost utilizat pentru majoritatea economiilor emergente, a fost utilizat pentru primele țări intrate în Uniune din blocul estic – Polonia, Cehia și Ungaria. Tinerii erau selectați încă din anii terminali de facultate și erau preluați fără experiență în muncă, pentru a fi formați profesional direct după rigorile corporatiste.

Mulți ani, absolvenții din anii anteriori, care între timp dobândiseră și ceva experiență în companii locale – transformate peste noapte din companii de stat în companii private printr-o privatizare negociată de stat – nu au înțeles de ce experiența lor profesională nu conta în procesul de recrutare al corporațiilor. Abia după evitarea implicării Consiliului Monetar în perioada 1999 – 2000, o parte dintre aceștia au înțeles că disciplina fiscală și regulile corporatiste nu fac casă bună cu anarhia fostelor companii de stat devenite peste noapte actori privați în economie. A durat ani buni de reconstrucție ca unele companii precum BCR sau Petrom să se transforme în totalitate în companii private. Care a fost diferența între cele două categorii de companii, multinaționalele intrate în România prin privatizări și cele care au construit structura companiei de la zero? Ambele aveau aceeași bază de recrutare, tineri în anii terminali din universități, dar pentru prima categorie timpul era mai prețios, iar pentru a doua categorie performanța încă din prima zi era cea care conta. Pentru companiile privatizate, înlocuirea managementului cu tineri care să-și asume și să gestioneze schimbarea a fost factor determinant în strategia corporate. Astfel s-a ajuns în situația ca un tânăr absolvent de finanțe-bănci la ASE în anul 2002 să gestioneze riscurile unei bănci de dimensiunea BCR în 2015, și să o facă bine, la mai puțin de 35 de ani. Astfel au ajuns tinerii de 30 de ani să coordoneze operațiunile celei mai importante companii petroliere din Europa de Est, după valoarea de piață. Practic, cu 8-10 ani de experiență acumulată, acești tineri au pornit de la novice și au evoluat în carieră până la top management.

Pozițiile lor sunt însă contestate acum de generația Z, care își dorește acces la acele joburi dar nu-și asumă nivelele intermediare de management, de teamă că elefanții vor sparge bibelourile din vitrină.

Ce vor, de fapt, tinerii din generația Z

Tinerii din generația Z privesc cu admirație la managerii actuali care au dobândit abilități pentru poziții de top într-un timp scurt și care au înlocuit, rând pe rând, managerii străini din conducerea multinaționalelor. Studii realizate de renumite companii de cercetare pe piața muncii în țările Uniunii Europene arată că oricum, oferta de forță de muncă după încheierea pandemiei de coronavirus este formată din tineri care nu vor poziții intermediare de management în companii.

O cercetare publicată de Financial Times și realizată de compania Robert Walters în rândul a 800 de respondenți încadrați în generația Z, cu vârste de până la 27 de ani, arată că jumătate dintre aceștia nu și-ar dori deloc să fie manageri pe poziții intermediare în cadrul companiilor în care lucrează. Aproape 70% dintre aceștia au spus că au refuzat astfel de poziții deoarece vin cu un nivel de stres ridicat, iar recompensa este scăzută.

Conform specialiștilor de la Robert Walters, tinerii rescriu regulile corporative și redefines ambiția conform propriilor standarde, nemaifiind dispuși să se sacrifice pentru o organizație așa cum făceau generațiile anterioare. Tinerii generației Z sunt dispuși să muncească din greu doar pentru salarii mult mai mari decât cele oferite, dar și în roluri cu responsabilitate ridicată, care le permit progresul rapid în carieră. În medie, doi din trei absolvenți de studii superioare și-au propus atingerea unei poziții de top management înainte de împlinirea vârstei de 30 de ani. Aceleași două treimi din respondenți spun că preferă să se concentreze pe propria carieră și nu să gestioneze carierele altora, prin poziții intermediare de management al echipelor.

În mod particular, tinerii generației Z din estul Europei urmează exemplul generațiilor anterioare, a căror carieră s-a dezvoldat în ritm accelerat ca urmare a necesității de limitare a cheltuielilor pe care companiile multinaționale le aveau cu expații. Dacă pretențiile tinerilor est-europeni sunt orientate către același tip de carieră rapidă și fulminantă, către pozițiile de top management, temerile lor sunt concentrate asupra celor care au reușit asta în urmă cu 10-15 ani și care acum par de neclintit de pe pozițiile pe care le ocupă în companii.

Cu toate acestea, noua generație de viitori manageri îi consideră pe cei din generația anterioară niște elefanți în magazinul de porțelanuri, pe care cu greu îi poți urni, dar de la care consideră că nu au prea multe de învățat, deoarece sunt depășiți la multe capitole, începând cu tehnologia. Despre această abordare, specialiștii în recrutare sunt polarizați în două tabere. Prima consideră că un mediu economic mai dur, așa cum se prefigurează a fi următoarea perioadă, va da câștig de cauză vechilor manageri și îi va tempera pe tinerii din generația Z. Situația economică actuală din Europa îi contrazice însă pe aceștia, pentru că pe măsură ce condițiile se înăspresc, tinerii renunță sau refuză și mai ușor posturi de middle management cu responsabilități multiple. În schimb, cea de a doua tabără de recrutori consideră că înăsprirea condițiilor economice și dezvoltarea rapidă a implicațiilor Inteligentei Artificiale în economie va grăbi procesul de schimbare a garniturii de manageri din perioada 2005-2020 cu manageri tineri și dinamici. Viitorul sună cel puțin provocator!



Echipa – arhitectura succesului

2024 a fost un an al accelerării, al inovației și al consolidării prezenței brandului 5 to go în retail. În spatele acestor reușite se află o echipă determinată, entuziastă și pasionată – oameni care au pus nu doar efort, ci și suflet în fiecare decizie, în fiecare lansare, în fiecare campanie.

Rubrica ,,Oameni de 5 stele'' este despre ei: colegii din echipa de retail care au contribuit esențial la succesul anului și care, prin implicare și performanță, au lăsat o amprentă reală asupra parcursului 5 to go. Le mulțumim și îi celebrăm aici, pe paginile care urmează.



Dumitru Bebe Iliescu
Managing Director Retail

"Cred cu tărie că succesul unei echipe nu stă doar în cifre sau rezultate, ci mai ales în modul în care oamenii se simt zi de zi. În 2024, am pus accent pe crearea unui mediu în care colegii din retail să se simtă văzuți, susținuți și implicați. Ne-am dorit ca fiecare să simtă că face parte dintr-o echipă unită, unde comunicarea deschisă, recunoașterea meritelor și implicarea în decizii sunt reale, nu doar principii pe hârtie. Prin inițiative interne, activări informale și un dialog constant, am reușit să consolidăm spiritul de echipă și să menținem un nivel ridicat de motivație și energie."



Darius Drăghiceanu
Retail Sales Manager

"Ideea lansării croissantelor 5 to go a venit din dorința de a extinde portofoliul de produse ambalate cu ceva care să meargă perfect alături de cafea, dar care să păstreze ADN-ul brandului: gust bun, accesibil și ușor de luat oriunde. Împreună cu echipa, am analizat cererea din rețea pentru produse de patiserie ambalate și astfel am ajuns la dezvoltarea unui croissant cu rețetă proprie. A urmat o perioadă de testare și ajustări până când am ajuns la un produs care îmbină perfect gustul și consistența, iar rezultatele ne-au confirmat succesul inițiativei."





Cornelia State
Retail Sales Manager & Ecommerce

"Cel mai frumos moment profesional a fost relansarea platformei de E-commerce 5 to go, un proiect la care am lucrat intens, alături de o echipă dedicată. A fost o provocare să integrăm rapid și eficient totul – de la logistică la UX – dar reacțiile pozitive ale clienților și rezultatele peste așteptări ne-au confirmat că efortul a meritat.
E genul de realizare care îți amintește cât de mult poate schimba o idee bună pusă în practică la momentul potrivit."



Andrei Miklos
Business Intelligence Manager Retail

"Într-un context dinamic, în care adaptarea rapidă e esențială, am contribuit prin analiză și date clare care au sprijinit luarea deciziilor strategice.
Mă implic constant pentru a transforma provocările în soluții smart, care aduc valoare echipei și brandului."





Alexandra Tudor (Andra)
Marketing & Trade Marketing Retail

"2024 a fost un an plin, în care m-am implicat activ în dezvoltarea de noi produse și în inițierea unor parteneriate valoroase cu branduri românești și internaționale. Mă bucur să contribui la creșterea unui brand autentic, dinamic și creativ. Pentru mine, 5 to go nu este doar un loc de muncă, ci o adevărată familie, în care mă simt apreciată, inspirată și motivată zi de zi."



Cătălina Manea
Brand Manager & Creative Director

"M-am implicat activ în zona de creație și design, dezvoltând concepte vizuale și adaptând materialele grafice la nevoile echipei. Am contribuit direct la rezolvarea provocărilor recente prin soluții vizuale clare, rapide și aliniate estetic, susținând coerența și impactul comunicării."



Elizabeth Brolla
Graphic Designer

"Designul ambalajelor pentru produse și tot ce înseamnă mediul de print reprezintă o mică provocare cu fiecare proiect. În deslușirea fiecărei ștanțe în parte, ești un adevărat detectiv.
Finalizarea proiectului aduce bucuria de a ține produsul, obiectul fizic în mâini.

Motto: Double-check everything before sending to prrint ;)."



*Imaginile sunt cu titlu de prezentare.

SAVUREAZĂ NOILE CROISSANTE 5 to go®

Ne găsești și aici: @fivetogo.ro @5togo.home home.fivetogo.ro

PRODUS NOU

Minuțiozitatea, perseverența, ingeniozitatea și abnegația sunt atributele angajaților eisberg



Irina Florea este angajată la Eisberg din 2020. Mamă a unui minunat băiețel de 3 ani, Irina e șefă de echipă și coordonatoare Top X. Top X este un proiect care ne ajută ca, în urma unor analize, să putem să facem economii la nivel departamental - iar Irina, puțin câte puțin, a adunat o sumă suficient de mare cât să o putem celebra.



Andreea Oana Prisecaru, recent intrată în echipa Eisberg – din 2024 doar, are 25 ani și urmează să se căsătorească. Ca șef de echipă, Andreea manifestă un talent remarcabil în a-și folosi imaginația pentru optimizarea fluxului de producție: „vede" timpii mai puțin productivi și eficientizează întreg procesul cu ajutorul economiei de timp. Un câștig pentru echipa Eisberg!



Cătălina Marin lucrează în departamentul de calitate și este responsabilă cu siguranța alimentară – mai precis, cu verificarea produselor finite, monitorizarea și controlul probelor martor și verificarea curățeniei în zona de producție. Îi place ce face pentru că o vedem mai mereu zâmbind – deși activitatea ei presupune respectarea unor norme și proceduri foarte stricte. Iar faptul că dă maximum în toate aspectele muncii a făcut și să fie votată angajata lunii!



Ionela Iorga este colega noastră din 2015, de dinainte de a deveni mama lui Mathias. A revenit pe funcția de șef de echipă imediat după concediul de maternitate. Ionela este sportiva noastră, cea mai în formă și cea mai dedicată mersului la sală – de altfel, ne inspiră zilnic să ducem și noi o viață mai echilibrată, cu multă mișcare și cu alimentație corectă <3.



Adina Mocanu e în echipa Eisberg din anul 2020. Mămică dedicată și o mare iubitoare de animale, Adina a revenit din concediul de maternitate cu un și mai bun spirit de organizare. Este șef de echipă și se evidențiază prin răbdarea de a așeza și organiza documentele. Super colegă!



Oana Bucur este veterana șefelor de echipă și colega noastră care se ocupă de planul de producție, de arhivarea documentelor, de gestionarea cererilor de concediu. Practic, o bună HR-istă „infiltrată" la departamentul Producție. Oana este în echipa noastră din 2011, singura pauză fiind concediul de maternitate.



Gabriela Nedelea, șefa la detalii și superoină a minuțiozității, este responsabilă cu depozitul de produse finite. E cu noi în Eisberg din anul 2012. Practic, ei îi datorăm o rată de livrare de 99% - iar asta spune totul, pentru o companie care livrează 6 zile din 7, indiferent că e vară, iarnă, Crăciun sau Paști. Gabriela este totodată și „capul răutaților" când vine vorba de călătorii, ea fiind cea care face aproape instantaneu un plan de călătorie.



Gabriela Apostolescu lucrează la vânzări și, printre sarcinile ei, intră și verificarea vitrinelor. Ea a venit în Eisberg în 2020 ca angajat cu program minim, muncea doar două ore duminica – n-a rămas așa. Gabriela s-a integrat așa de bine în echipă, încât a ajuns un membru cu drepturi depline la doar trei luni de la angajare. Superputerea ei sunt gogoșile pe care ni le oferă trimestrial - din motive de sănătate, nu de lene! - și ochiul care știe să verifice galantarele și cărucioarele consumatorilor, făcând din fiecare mers pe teren o mică analiză de piață.

O companie ca Eisberg, în care totul trebuie să funcționeze exact ca un ceas elvețian, cu precizie, predictibilitate și la o calitate la superlativ, nimic nu ar fi posibil fără minuțiozitatea, perseverența, ingeniozitatea și abnegația angajaților. Iar calitățile enunțate sunt – o spun din experiență – atribute preponderente ale femeilor. Oamenii sunt cu adevărat sufletul acestei companii, fetele noastre sunt valoarea adăugată în farmec și, chiar dacă aș cunoaște-o din afară, tot aș numi-o Echipă de 5 stele.

Lucian Trofin, Director General Eisberg România




CRIS-TIM
Companie de Familie
de peste 30 de ani
Cașcaval
clasic
CRIS-TIM
Companie de Familie
de peste 30 de ani
Iaurt
cremos
5% grăsime
330g
Etticheta
Curată
Fără Gluten • Fără Amidon • Fără MDM
Fără Soia • Fără Arome artificiale
Fără Monoglutamat de sodiu adăugat


CRIS-TIM®
Mănânci bine,
te simți bine!
CRIS-TIM
Salam de Sibiu
IGP
CRIS-TIM
Salam Săsesc
350g
97% carne

Noua Șuncă din



Piept de Pui!


MATACHE MĂCELARU'
Mezeluri meșteșugite!
Șuncă din Piept de Pui
150g
MATACHE MĂCELARU'
Mezeluri meșteșugite!
Șuncă din Piept de Pui
ETICHETA CURATĂ

Echipa rețetelor de succes



Piața produselor alimentare din România reflectă un echilibru subtil între tradiție și modernitate: consumatorii oscilează între preparatele gătite lent, acasă, cu ingrediente locale, și soluțiile rapide, adaptate unui mod de viață alert. Această tendință este evidentă în preferințele de consum, unde se observă o creștere a interesului pentru produse autentice, alături de o cerere constantă pentru conveniență și rapiditate. În acest context, Unilever răspunde acestor nevoi printr-un portofoliu diversificat de branduri.



Cristina Dima,

Foods, Beauty & Personal Care Head of Marketing & Customer Strategy and Planning, România & Moldova

"România este o țară a contrastelor din perspectiva tendințelor culinare – întâlnim, uneori în aceeași casă, atât preparate gătite tradițional, cât și rețete fusion cuisine. Noi urmărim să răspundem acestor nevoi diferite balansând respectul pentru tradiție prin branduri și produse cu care am crescut și dezvoltarea unor formate și branduri noi pentru generația tânără. Constante rămân însă pasiunea pentru gust și calitatea ingredientelor utilizate."



Andra Sima,

Food Marketing & Customer Strategy and Planning Lead Unilever

"Alegerea unui produs alimentar nu mai ține doar de nevoie, ci de o întreagă experiență. Consumatorii decid tot mai mult pe baza emoției, a recomandărilor din cercul apropiat și a valorilor în care cred. Se regăsesc în branduri care le înțeleg modul de viață, pasiunile și obiceiurile – însa gustul este cel care îi va determina să revină la un produs anume."

Portofoliu câștigător

Industria alimentară evoluează rapid, fiind ghidată de principii de sustenabilitate, inovație tehnologică și noile obiceiuri de consum. Unilever își propune să utilizeze ingrediente de cea mai bună calitate, să reducă conținutul de grăsimi și zaharuri din rețete, să combată risipa alimentară și să adopte ambalaje reciclabile, integrând sustenabilitatea ca valoare esențială a brandurilor sale.

- **Delikat** este un brand emblematic, prezent în casele românilor de peste 50 de ani, asociat cu "gustul de acasă".
- **Hellmann's:** sosul de maioneză numărul 1 la nivel global, care a reușit să transforme percepția consumatorilor români, de la ocazii speciale de consum, la consum zilnic.
- **Knorr:** oferă soluții rapide pentru gătit, adaptate stilului de viață modern, cu preparate gata în câteva minute



Ioana Dincă,
Head of Customer Development Unilever

"Sortimentul de produse alimentare Unilever s-a transformat în ultimii cinci ani pentru a răspunde unei game variate de nevoi de consum. Obiectivul nostru principal este de a genera o creștere sustenabilă a categoriilor în care operăm, prin înnoirea constantă a bazei de cumpărători și consumatori, iar spiritul de echipă și mentalitatea antreprenorială sunt ingredientele principale în rețeta noastră de succes."



Adrian Coțofană,
Key Account Manager Hypermarkets – Foods

"Produsele noastre scurtează timpul de gătit, aduc savoare și inspiră rețete noi. În poziția de Key Account Manager cunosc bine aceste lucruri, fiind însumi consumator al produselor și le vorbesc clienților și din propria mea experiență. Această dublă perspectivă, atât profesională cât și personală, îmi permite să înțeleg mai bine nevoile și preferințele consumatorilor, asigurându-mă că oferim soluții care aduc valoare reală în bucătăriile lor."

Inovația, ingredientul nelipsit

Într-o lume în care trendurile apar și dispar cu viteză, Unilever pune accent pe inovație și adaptabilitate. Echipele lucrează constant la îmbunătățirea rețetelor și a valorilor nutriționale, adaptând produsele pentru a fi versatile, ușor de preparat cu diverse aparate de gătit moderne, precum air fryer-ul, și, nu în ultimul rând, pentru a oferi gustul delicios preferat de consumatori.



Dana Tufeanu,

Research & Development Lead Unilever

"La Unilever, inovația pornește de la tendințele de consum și trece prin testări riguroase pentru gust și durabilitate. Fiecare produs reflectă echilibrul între calitate, funcționalitate și așteptările consumatorilor."



Cristi Iozu,

Product Developer

"Selectăm atent ingredientele, testăm local și integrăm constant feedbackul consumatorilor. Așa inovăm rapid, menținând standarde internaționale și rămânând mereu relevanți într-o industrie în schimbare."



Liliana Pantaia,

Market Demand Manager

"Am crescut odată cu brandul Delikat și l-am cunoscut în profunzime, lucrând chiar în fabrică. Mă bucur să fac parte dintr-o companie al cărei portofoliu reflectă gusturile și nevoile reale ale oamenilor – produse cu rădăcini tradiționale și soluții moderne pentru stiluri de viață active."



Ramona Tuzu,

Customer Strategy and Planning Manager

"Pentru mine, totul pornește de la ascultare. Când înțelegi ce anume își doresc oamenii, poți construi branduri care să le fie alături în momentele importante – de la mesele festive la cele simple, de zi cu zi."

"DELIKAT"-ul borș pudră

Cunoscut deja de toți maeștrii bucătari din restaurante și gospodării, DELIKAT continuă să își surprindă fanii cu noutăți. Formidabila echipă de research & dezvoltare a creat la fabrica din Ploiești borșul Delikat în format pudră, un proiect local "inventat" de colegul nostru la inceputul anilor 2000. Într-un timp record a devenit o normă în categorie, rețeta fiind acum în targetul mai multor branduri. Dacă în 2024 focusul a fost pe îmbunătățirea valorilor nutriționale ale întregului portofoliu, anul acesta echipa pregătește o supriză special pentru iubitorii Delikat, dar nu numai.



Hellmann's, campionul grătarelor

Suntem deja în plin sezon de grătar, activitate preferată de români și transformată intr-un fel de sport național, la fel ca fotbalul. Anul acesta, Hellmann's face echipă cu Răzvan Raț, o legendă a fotbalului și fost căpitan al naționalei, supranumit "The Grillman" datorită pasiunii sale pentru grătar. Răzvan este un adevărat gamechanger în echipa sa - noua campanie "Aprinde focul, schimbă jocul!" ne îndeamnă să urmăm pasiunea pentru grătar cu atitudinea de gamechanger, prin alegerea gustului superior Hellmann's, care cu siguranță va face diferența.





Knorr propune gustările rapide

Knorr Noodles continuă să își consolideze poziția în segmentul soluțiilor rapide și gustoase, atât pentru acasă, cât și pentru consumul "on-the-go". În linie cu tendințele internaționale inspirate de stilul de viață american și conceptul de comfort food, Knorr lansează trei noi produse: două variante de înveliș crocant pentru pui (cu usturoi și cu paprika) și o bază pentru sosul clasic Mac & Cheese – toate concepute pentru a răspunde cererii tot mai mari pentru preparate rapide, dar cu gust autentic.



Anca Sângeorzan-Brânzea,

Condiments Brand Manager

"Consumatorii de azi nu doar gătesc – ci creează momente. Hellmann's răspunde acestor nevoi cu ingrediente reale, gust autentic și versatilitate, transformând fiecare masă într-o experiență. O promisiune care le aduce un zâmbet încă de când deschid frigiderul."



Cristina Croitoru,

Savory Brand Manager

"Sunt mândră să contribui la dezvoltarea unor branduri puternice precum Delikat, cu tradiție de peste 50 de ani în România, și Knorr, unul dintre cele mai mari branduri globale de produse alimentare. Prin colaborare și inovație, transformăm fiecare provocare într-o oportunitate de succes."



Adriana Soare,

Shopper Marketing & Brand Activation Specialist

"Pentru o campanie de succes la raft, contează să înțelegi publicul, să adaptezi mesajul și să creezi o experiență memorabilă. Vizualul clar, mesajul scurt și premiile fac diferența. Și nu în ultimul rând plasările speciale – așa se face că la raft, Knorr Noodles își întâmpină consumatorii cu Bogdan Drăcea și un sorbit prelung si delicios care îți face poftă pe loc."

Succesul PENNY în România pornește de la oameni

Anul acesta, PENNY aniversează 20 de ani de prezență pe piața autohtonă de retail. Cu o rețea formată din peste 400 de magazine distribuite în fiecare județ al țării, cu produse de calitate la prețuri corecte și cu o echipă formată din peste 7.500 de colegi, PENNY este lider în retail-ul românesc. Pentru că pasiunea, determinarea și profesionalismul caracterizează echipa PENNY, compania îi celebrează anul acesta pe cei peste 90 de colegi care sunt alături de PENNY încă de la început. Mai jos, vă invităm să-i descoperiți pe patru dintre aceștia, care își scriu povestea PENNY de 20 de ani.



Dan Crișan, COO

Devotamentul, pasiunea pentru retail, dorința de a învăța constant lucruri noi și determinarea de a atinge rezultate excepționale sunt elementele care l-au propulsat pe Dan Crișan în poziția de COO al PENNY România după 20 de ani de când face parte din echipa companiei. În cadrul PENNY România, Dan Crișan coordonează departamentele Vânzări, Logistică, Comerț Digital și Sustenabilitate. Lucrează cu liderii de departamente pentru a construi autonomie reală în echipele extinse, pentru că știe că „dincolo de cifre și procese, oamenii rămân infrastructura cea mai puternică din spatele PENNY."

Decizia de a mă alătura echipei PENNY nu a fost întâmplătoare. Cunoșteam deja Grupul REWE din perioada în care locuiam în Germania și aveam un respect profund pentru reputația sa solidă în retailul european, iar gândul că aș putea contribui, chiar de la început, la extinderea unei rețele internaționale în România mi s-a părut o oportunitate de neratat. Am fost dintotdeauna atras de dinamismul comerțului, de interacțiunea directă cu clientul și de energia acelui ritm alert, specific retailului. Dar, dincolo de toate acestea, ceea ce m-a motivat mereu a fost satisfacția pe care o simți atunci când știi că ai pus umărul la crearea unei experiențe mai bune pentru oameni. Acea bucurie discretă, dar profundă, care vine din lucrurile bine făcute.





Georgeta Elisei, Director Departament Resurse Umane

Pasiune, generozitate și atenție – sunt doar câteva dintre trăsăturile care, în viziunea Georgetei definesc un lider autentic. De-a lungul anilor, experiența acumulată a ajutat-o să contureze această convingere. Împreună cu echipa sa, a pus bazele unor inițiative menite să susțină și să formeze liderii de mâine – acei oameni care pot inspira, sprijini și construi cu adevărat în jurul lor.

Pentru Georgeta, drumul profesional în cadrul PENNY România a început ca o provocare, care astăzi numără deja 20 de ani. Curiozitatea a fost motorul care a împins-o să accepte oportunitatea de a se alătura unei companii noi în România, care i-a captat interesul încă din primele momente în care își făcea loc pe piața din țara noastră.

Parcursul profesional al Georgetei amintește că leadershipul adevărat începe cu empatie și se construiește cu responsabilitate. Iar atunci când ai curajul să înveți, să asculți și să investești în ceilalți, poți deveni nu doar un lider mai bun, ci și o sursă de inspirație pentru cei din jur.

> **Anul acesta celebrăm 20 de ani de când PENNY este în România. Sărbătorim alături de toți colegii noștri din țară și ne bucurăm de ceea ce am reușit să facem până acum. Este un moment simbolic și special pentru mine, deoarece sunt 20 de ani pe care i-am petrecut în mijlocul unei echipe excepționale, pe care am ocazia să o susțin și mai mult din poziția pe care o ocup.**





Nicoleta Tobă, Director Departament Gestiunea Fluxului de Marfă și Analiza Datelor (MPDA)

Nicoleta Tobă păşea pentru prima dată în universul PENNY în 2005, cu emoția și entuziasmul caracteristice începuturilor. Ocupa atunci funcția de Controlor de Gestiune Junior, fără să bănuiască că acest pas avea să fie începutul unei călătorii profesionale pline de provocări, învățături și reușite. Nicoleta a urcat treaptă cu treaptă, s-a format în roluri tot mai complexe și a descoperit ce înseamnă să fii parte dintr-o echipă care evoluează continuu. Nicoleta crede că o companie poate deveni locul unde aspirațiile prind contur și devin realitate.

Povestea sa este dovada că, atunci când pasiunea întâlnește oportunitatea, iar munca e însoțită de încredere și susținere, parcursul profesional nu are limite. Pentru că acolo unde te simți valorizat, poți deveni cea mai bună versiune a ta.

Cea mai mare realizare a mea din ultimii 20 de ani petrecuți la PENNY este că am reușit să construiesc un departament stabil, funcțional și deschis către inovație. Împreună cu echipa MPDA din cadrul PENNY România, am trecut prin multe transformări, de la digitalizare, la redefinirea unor procese esențiale pentru companie, iar faptul că am crescut împreună e ceea ce contează cel mai mult. La PENNY, simt că vocea mea contează și că pot contribui activ la dezvoltarea companiei, dar și a colegilor mei. Este locul unde am crescut profesional și personal și unde încă învăț, zi de zi.



Klaus Sattler, Director Departament Logistică

Klaus Sattler se alătură echipei PENNY în România în 2005. Pune bazele proceselor operaționale, gândește procesul de aprovizionare a depozitelor și magazinelor și coordonează o echipă motivată, aflată la început de drum. Din poziția de Director al Departamentului de Logistică, Klaus are acum în gestiune 4 centre logistice – în Ștefănești de Jos, Turda, Bacău, Filiași și urmează să pregătească deschiderea unui nou depozit anul acesta – în Mihăilești, județul Giurgiu.

Noul depozit PENNY din Mihăilești va avea o echipă formată din aproximativ 200 de colegi și se va întinde pe o suprafață de 22.000 mp la sol, pe un teren de 120.000 mp. Depozitul va avea instalate panouri fotovoltaice și va respecta în întreg fluxul operațional cele mai înalte standarde de sustenabilitate ale grupului REWE. Încălzirea va fi asigurată prin recuperarea de căldură de la frig, dar și prin pompe de căldură de la sistemul de frig industrial, astfel încât va atinge neutralitatea CO2 la nivel de încălzire. Acest nou centru logistic ne va permite să eficientizăm procesele, să creștem ritmul de aprovizionare în magazine și să răspundem cât mai bine nevoilor clienților noștri. În definitiv, pentru clienții noștri demarăm aceste proiecte ambițioase, pentru că ne dorim să le oferim produse de calitate, proaspete, la prețuri corecte, mereu când au nevoie.





De ce noua generație de angajați refuză efortul?

AUTOR: CONSTANTIN MĂGDĂLINA,
EXPERT TENDINȚE ȘI TEHNOLOGII EMERGENTE



Trăim în epoca plăcerii. Mai exact, într-o epocă a promovării și valorificării plăcerii ca obiectiv principal al vieții.

Totul este conceput să ne ofere distracție, confort și recompense instantanee. Jocurile video, festivalurile, rețelele sociale, parcurile de distracție, Netflix, aplicațiile de dating, toate compun un ecosistem care ne promite accesarea rapidă a plăcerii și eliberarea de orice formă de efort sau disconfort.

Industria divertismentului nu mai este doar o zonă a vieții. A devenit modelul dominant după care interpretăm orice: munca, relațiile, educația. Iar în centrul acestui model stă o idee simplă: viața trebuie să fie plăcută. Dacă nu este, ceva e greșit.

Disconfortul ca fragilitate: de ce evităm durerea

În acest context, durerea devine suspectă. Disconfortul trebuie evitat. Suferința e considerată un semn că „ceva nu e în regulă". Dar tocmai această fugă de durere ne expune unei forme noi de fragilitate: imposibilitatea de a deveni.

Însă devenirea presupune efort. Interiorizarea cunoașterii presupune frustrare. Exersarea unei competențe presupune timp și răbdare. Dar cultura divertismentului elimină treptat aceste realități. Oferă în schimb simulacre de reușită fără muncă, de validare fără merit, de sens fără profunzime.

Problema nu este că ne distrăm. Ci că ne obișnuim să credem că totul trebuie să semene cu distracția. Când viața profesională, educația sau relațiile nu mai oferă doar plăcere, ci și obstacole, mulți se blochează. Refuză disconfortul. Și încep să creadă că ceva este „defect" în ei sau în ceilalți.

Nu spun că trebuie să ne strângem viețile în „menghină" ca să devenim. Nu orice durere este bună. Spun că este util și uneori necesar ca un anumit tip de suferință să fie integrată în procesul de devenire ca acesta să aibă sens. Acceptarea firească a suferinței ca parte a creșterii.

O lume fără disconfort: iluzia educației fără efort

Tot mai des auzim ideea că școala trebuie să fie „plăcută". Că efortul obosește copilul. Că testele îl stresează. Că temele îi „fură copilăria". Acest discurs vine, de multe ori, chiar de la părinți bine intenționați. Dar în spatele grijii stă o mare iluzie: că educația trebuie să fie lipsită de disconfort.

Această schimbare de perspectivă nu e întâmplătoare. Trăim într-o cultură a entertainmentului, unde totul trebuie să fie rapid, ușor, captivant. Platformele educaționale se promovează cu promisiunea că învățarea poate deveni un joc. Școala se adaptează, profesorii „inovează", iar efortul devine un cuvânt tot mai incomod.

Dacă educația se reduce la ce e plăcut, pierdem formarea caracterului. Fără reguli, fără efort susținut, fără momente de renunțare temporară la comoditate, copilul nu devine rezilient. Mai târziu, acest copil devine angajatul care renunță la prima dificultate. Care confundă disconfortul cu opresiunea. Care cere recunoaștere fără merit.

Educația nu trebuie să fie un chin. Dar nici nu trebuie să evite orice urmă de efort. Pentru că un viitor solid se clădește în tensiunea dintre voință și limită.

Sensul formativ al durerii și relevanța acestuia în carieră

Durerea, în sens profund, nu este doar o experiență de evitat. Este un semnal, o etapă și uneori chiar un profesor. În viața profesională, suferința apare sub multe forme: efortul de a învăța o competență nouă, presiunea unui deadline, feedback-ul negativ, eșecul în fața unei provocări, nevoia de a te adapta unei echipe sau unui stil de leadership dificil.

Toate aceste situații pot provoca disconfort. Dar exact acest disconfort formează rezistență psihică, autonomie, claritate, anduranță. Fără el, cariera nu crește. Devine o succesiune de episoade comode, dar lipsite de consistență.

În trecut, durerea profesională avea sens. Era legată de progres. Te „călea", adică te ajuta să devii mai clar, mai structurat, mai pregătit.

Acum, pentru tot mai mulți tineri profesioniști, durerea e semnul că trebuie să plece. Dacă o sarcină e dificilă, înseamnă că nu li se potrivește. Dacă un coleg e exigent, înseamnă că e toxic. Dacă munca cere efort, înseamnă că organizația nu e „safe".

Dar tocmai lipsa confruntării cu durerea duce la stagnare. Fără efort, nu se dezvoltă competența. Fără refuzuri, nu apare discernământul. Fără provocări, nu se formează caracterul.

Cariera nu se clădește doar cu validări, ci și cu renunțări. Iar sensul formativ al durerii este acesta: construiește un profesionist care poate duce greul fără să cedeze, care își cunoaște limitele și le depășește lucid.

În absența acestui proces, angajatul rămâne vulnerabil, chiar dacă aparent se simte „safe".

Noul angajat: fără dorință, fără implicare, fără efort

Tot mai multe companii se confruntă cu un fenomen greu de înțeles la prima vedere: angajați tineri, aparent bine pregătiți, care nu vor nimic. Nu vor promovare pentru că aduce responsabilitate. Nu vor implicare pentru că înseamnă efort emoțional. Nu vor presiune pentru că destabilizează confortul interior.

Acești angajați, în special din generația Z, nu sunt lipsiți de inteligență. Sunt conectați, informați, rapizi. Dar par dezinteresați de ideea de carieră. Vin la birou, dar nu investesc. Lucrează, dar nu se implică.

Există, dar nu construiesc. Explicația nu stă în lene sau lipsă de valori. Ci într-un model de viață interiorizat timpuriu. Educația lor a fost centrată pe confort, validare și plăcere.

Au fost protejați de efort, dar puși să caute „sens" și „flow". Ajunși în organizații, caută același lucru: jobul care nu doare, managerul care înțelege, echipa care nu provoacă disconfort.

Dar realitatea profesională nu funcționează așa. Valoarea apare în tensiune. Creșterea apare în efort. Autenticitatea se formează în confruntare.

Când angajatul nu mai are dorință, implicare sau disponibilitate la efort, nu e vina lui. Dar este o urgență de leadership. Pentru că fără modele care să valideze efortul și fără contexte care să dea sens disconfortului, noul angajat va rămâne într-o inerție elegantă, dar sterilă.

Leadership–ul adaptat la fragilitate

Tranziția de la un leadership bazat pe reguli și rezultate la unul centrat pe grijă și wellbeing a fost accelerată în ultimii ani.Pandemia, burnout-ul, anxietățile colective au forțat companiile să devină mai atente la nevoile angajaților. Așa s-a trecut, în multe organizații, de la „justice leadership" la „care leadership".

Adică de la exigență, obiective clare și responsabilitate, la empatie, flexibilitate și protecție emoțională. Însă această tranziție, deși necesară, a produs și efecte secundare.

Pentru unii lideri, grija față de angajat s-a transformat în evitarea oricărei confruntări. A da feedback a devenit un risc. A impune standarde a ajuns un act „traumatizant". A cere performanță a fost perceput ca „presiune toxică".

Această schimbare a avut motivații bune. Angajații fragili emoțional, blocați de presiune sau lipsiți de motivație, nu răspund la stiluri dure. Au nevoie de siguranță, încredere, ascultare.

Dar când leadership-ul se reduce doar la grijă, apare o problemă: se menține fragilitatea. Leadership-ul adaptat la fragilitate riscă să creeze medii în care nimeni nu crește. Totul devine negociabil: obiectivele, termenele, implicarea. Feedback-ul se diluează, evaluarea se evită, disconfortul se elimină.

Astfel, liderul nu mai provoacă dezvoltare. Doar menține o zonă de echilibru emoțional. Iar în timp, echipele devin reactive, lente, nesigure. Un lider eficient nu ignoră fragilitatea, dar nici nu o eternizează. O înțelege, o gestionează și o depășește împreună cu echipa.

El spune: „Te susțin, dar te și provoc". „Îți ofer spațiu, dar și criterii". „Te ascult, dar și te responsabilizez". Leadership-ul matur nu evită durerea, ci îi dă sens. Transformă disconfortul în învățare. Schimbă frustrarea în progres.

Adevărata grijă nu înseamnă să protejezi omul de efort. Ci să-l ajuți să-l ducă. Să-l însoțești în parcursul de la fragilitate la autonomie. Fără acest echilibru, organizațiile riscă să devină spații plăcute, dar neproductive. Cu oameni liniștiți, dar fără vlagă.

Tehnologia ca aliat al ușurinței

Astăzi tehnologia promite un lucru simplu: ușurința de utilizare. Vrei să înveți ceva? Ai cursuri scurte, videouri explicative, inteligență artificială care îți rezumă cărți. Vrei să comunici? Scrii un mesaj și îl traduce instant o aplicație.

Vrei să muncești mai eficient? Ai tool-uri care planifică, redactează, calculează și automatizează. În fața acestei avalanșe de soluții rapide, mulți angajați ajung să evite orice complexitate. Dacă ceva e greu, e „inutil". Dacă cere timp, e „ineficient". Dacă implică răbdare, e „de modă veche".

Astfel, tehnologia devine un scut împotriva efortului profund. În loc să susțină învățarea, o înlocuiește. În loc să sprijine gândirea, o preia. În loc să încurajeze asumarea, o ocolesc. Problema nu este tehnologia în sine. Ci felul în care este folosită: ca mecanism de evitare.

În loc să fie o unealtă, devine un substitut. Fără muncă intelectuală, fără efort deliberat, performanța devine o aparență. Oamenii știu să folosească instrumente, dar nu mai știu de ce. Au soluții, dar nu au criterii. Livrabile, dar nu judecată.

Leadership-ul modern are o provocare majoră: să redea valoarea efortului în era tehnologiei. Să arate că instrumentele sunt utile, dar nu suficiente. Să educe pentru discernământ, nu doar pentru viteză. Pentru că atunci când totul e ușor, devine tot mai greu să crești cu adevărat.

Ce mai putem face?

Nu putem da timpul înapoi. Cultura plăcerii, educația fără efort, tehnologia care simplifică tot sunt realități ale prezentului. Dar putem acționa conștient, strategic, cu intenție.

În primul rând, trebuie să reabilităm valoarea efortului. În școală, în familie, în companie. Să spunem clar: învățarea cere muncă. Performanța implică efort. Creșterea profesională nu vine fără disconfort.

Părinții se pot opri să mai spună că efortul „traumatizează". Să-i învețe pe copii să stea în fața dificultății. Să nu confunde oboseala cu suferința. Să înțeleagă că nu tot ce nu e plăcut e rău. Profesorii pot educa pentru reziliență. Să nu transforme totul în joc. Să explice sensul muncii, al exercițiului, al greșelii. Să educe caracter, nu doar competențe.

Liderii din organizații pot crea o cultură a dezvoltării reale. Una care încurajează învățarea continuă. Care validează efortul, nu doar rezultatele. Care susține angajații, dar și îi responsabilizează. Companiile pot oferi feedback autentic, nu doar recunoaștere superficială. Pot seta așteptări clare. Pot forma oameni care înțeleg că valoarea nu vine din confort, ci din contribuție.

Tehnologia trebuie repoziționată ca aliat, nu ca refugiu. Să susțină gândirea, nu să o înlocuiască. Să extindă capacitățile umane, nu să le anuleze. Avem nevoie de o nouă pedagogie a efortului. O nouă conversație socială. Una care să revalorizeze răbdarea, munca, durerea cu sens. Să spunem din nou: „E greu, dar merită". Pentru că doar prin asumare apare progresul real. Iar fără el, totul devine superficial, adică rapid, plăcut și lipsit de valoare.

Club RETAIL

1-3 octombrie 2025
Hotel Alpin - Poiana Brașov

✓ Business Networking
✓ Implicare
✓ Imagine
✓ Content
✓ Business Opportunities

PARTENERI

COFFEE PARTNER

COFFEE PARTNER

COFFEE PARTNER

un eveniment Piața



*Imaginile sunt cu titlu de prezentare.

SAVUREAZĂ NOILE CROISSANTE 5 to go®

Ne găsești și aici: @fivetogo.ro @5togo.home home.fivetogo.ro

PRODUS NOU