

Trei măsuri pe care companiile producătoare de petrol și gaze naturale ar trebui să le ia în actuala perioadă de prețuri scăzute ale țițeiului

Directorii din industria de petrol și gaze trec printr-una dintre cele mai volatile perioade din istoria sectorului. Un raport realizat de Strategy&, divizia de consultanță strategică a PwC, prezintă trei măsuri care ar putea conduce la o “nouă normalitate” în miezul avalanșei de schimbări anticipate pentru 2016.

Cu toate că “epoca petrolului” nu este nici pe departe pe sfârșite, se pare că fundamentele pieței sunt date peste cap. Cauzele ce au condus la acest dezechilibru – prețurile scăzute ale petrolului, producția excedentară și creșterea competiției pe piață – sunt dublate de o percepție din ce în ce mai răspândită conform căreia industria funcționează într-o lume în care utilizarea hidrocarburilor ce produc gaze cu efect de seră va fi tot mai limitată.

În acest context, directorii de companii energetice trebuie să decidă dacă vânzările și obiectivele pentru investiții plănuite pentru anul 2016 sunt conforme cu obiectivele strategice pe termen lung. Pe scurt, ei trebuie să revizuiască strategia, să continue producția și să inoveze.

“Este o sarcină dificilă, însă nu imposibilă”, spune Andreea Mitiriță, Director, Consultanță Fiscală, PwC România și liderul echipei de servicii fiscale pentru sectorul energetic, minier și de utilități.

“Binecunoscutul aforism al lui Churchill despre capcanele unei planificări defectuoase merită rememorat în astfel de vremuri turbulente. Este nevoie de un plan pentru gestionarea incertitudinilor, unul care nu doar să țină cont de condițiile actuale de piață, dar care să și reușească, în același timp, să deschidă calea pentru noi scenarii de succes pentru companii în contextul “noii normalități”.

“Directorii generali vor continua să se confrunte cu o multitudine de întrebări – de exemplu, oare ar trebui ca marile companii integrate de petrol și gaze să parieze și mai mult pe tehnologiile cu emisii scăzute de dioxid de carbon? Și oare se vor trezi operatorii din explorare și producție petrolieră cu stocuri întregi de rezerve petroliere inutilizabile – ca urmare a constrângerilor de mediu? Este esențial ca directorii să fie nu numai bine informați, ci și capabili să răspundă prompt și eficient la astfel de întrebări.”

Raportul asupra tendințelor din sectorul energetic pentru anul 2016 indică trei măsuri utile pentru trasarea unui plan eficient:

1. **Revizuirea strategiei:** Orice pas greșit sau planuri prea ambițioase pot fi fatale într-un astfel de climat dificil. În locul urmării tuturor oportunităților de piață ar fi de preferat o revizuire a strategiei pentru a identifica punctele forte ale companiei și zonele cu potențial de creștere, în care compania poate excela și își poate depăși competitorii.

Prea multe companii care aveau ca obiect de activitate explorările de țiței și gaze s-au reorientat spre producție, însă au descoperit ulterior că amplexarea acestor operațiuni, precum și capitalul și competențele necesare pentru desfășurarea acestora, consumau toate resursele companiei și afectau calitatea tuturor activităților întreprinse.

2. **Continuarea producției:** Oricât de apăsătoare devine situația și chiar dacă este tentantă această soluție de întrerupere a producției, ar fi de preferat evitarea tăierilor arbitrare de costuri – acestea pot afecta agilitatea companiei, lăsând-o vulnerabilă în fața evoluției pieței. În schimb, ar fi utilă redirectionarea finanțării către ariile de creștere care pot produce venituri în mod eficient și sigur, datorită diferențierii capacităților.

De asemenea, companiile ar trebui pe cât posibil să își îndrepte investițiile către programe care să le faciliteze producția competitivă de țitei cu emisii cât mai reduse de dioxid de carbon. Chiar și companiile energetice integrate ar trebui să se uite cu atenție la posibilitățile de diversificare graduală și să se îndrepte treptat către tehnologii cu o amprentă redusă de carbon, cum ar fi cele care folosesc combustibili de tranziție (gazul natural) sau surse regenerabile precum cea eoliană, solară sau provenită din biocarburanți.

3. **Inovație:** Tehnologia este vitală. Companiile de petrol și gaze trebuie să se folosească de noile tehnologii disponibile pentru a inova, pentru a minimiza costurile și chiar și pentru a adapta echipamentele existente la rafinarea și producția de energie regenerabilă, ceea ce i-ar ajuta să atingă obiectivele de mediu. Cererea de aplicații digitale pentru gestionarea câmpurilor petrolifere continuă să crească, permițând operatorilor să conecteze și să monitorizeze de la distanță mai multe platforme marine, dintr-un singur centru aflat pe țărm.



“Pe măsură ce intrăm în al doilea an de prețuri scăzute ale petrolului, fiecare operator din industrie se va confrunta cu situații complexe. Este de o importanță vitală ca directorii executivi din industria de petrol și gaze să se ridice la înălțimea

provocărilor și să poată identifica strategii robuste care să le permită re poziționarea companiilor pe care le conduc, precum și capitalizarea atuurilor și oportunităților viitoare pe piață. În definitiv, măsurile pe care le iau acum vor fi decisive pentru trasarea viitorului industriei pentru următorii zece ani”, a adăugat Andreea Mitiriță.

Țuca Zbârcea & Asociații relansează programul de dezbateri pe teme de interes public

Țuca Zbârcea & Asociații anunță reluarea programului de taifasuri culturale, dedicat deopotrivă membrilor echipei, prietenilor și clienților firmei.

Acum trei ani, firma Țuca Zbârcea și Asociații lansa avocaților, clienților și prietenilor săi prima invitație de a participa la un altfel de program de training, unul sub formă de dialog și dezbateri, pe marginea unei teme propuse de intelectuali de diverse formații, vârste, opinii. De-a lungul timpului, au acceptat provocarea dialogului personalități precum Andrei Pleșu, Cristian Mungiu, Horia Roman Patapievici, Lucian Boia, Gabriel Liiceanu, Dan C. Mihăilescu, Emil Hurezeanu, Cristian Tudor Popescu, Constanța Vintilă Ghițulescu, Rodica Zafiu, Andrei Cornea, Theodor Paleologu, Tudor Giurgiu și alți reprezentanți ai elitei culturale românești.

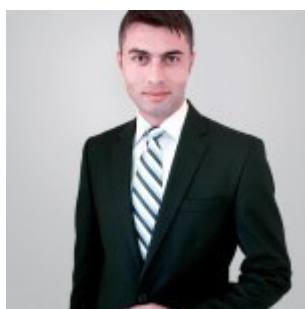
„Denumit generic „team guilding”, programul nostru a fost un

succes și un bun prilej pentru coechipierii mei, prietenii și clienții firmei să dezbatem teme de actualitate și să vorbim despre alte subiecte decât cele care ne preocupă zilnic în activitatea profesională”, a declarat Florentin Țuca, Managing Partner al Țuca Zbârcea & Asociații și inițiatorul proiectului.

Întâlnirile de „team guilding” organizate de Țuca Zbârcea & Asociații vor fi reluate astăzi, 1 februarie 2016, avându-l ca invitat pe Cristian Tudor Popescu. Tema conferinței-dezbatere este „Etica și Biserica”. Invitatul de onoare al seriei este Andrei Pleșu.

Intră România în era 3D printingului?

Autor: Constantin Măgdalina, Knowledge Management Senior, EY România



Recent o echipă de profesori și studenți de la Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca a obținut un grant de cercetare pentru a realiza piese auto cu ajutorul tehnologiei 3D. O altă știre și mai proaspătă ne anunță că trei tineri pasionați de tehnologie, tot din Cluj, au realizat o imprimantă 3D la un preț accesibil, care poate fi folosită de oricine, acasă. Așadar, dacă pentru unele persoane 3D printing-ul generează încă perplexități, pentru tineri devine o tehnologie care îi preocupă din ce în ce mai mult. Intră oare astfel România în era 3D printingului?

Un exemplu de eficiență

De la 1769 când apare automobilul cu motor pe abur, până în 2015, progresul tehnologic trasează un grafic de evoluție important. Anul trecut la salonul auto de la Detroit a fost prezentat un automobil "tipărit" cu o imprimantă 3D. În cele 49 de subansamble care îl compun, 250 ani de tradiție sunt topiți în 44 de ore necesare pentru fabricarea acestuia. Acest model funcțional de automobil rezultat din proiectarea și fabricarea cu ajutorul tehnologiei 3D atestă ceea ce unii specialiști în tehnologie spun că este a doua revoluție industrială. Odată perfecționat, modelul acestei mașini va fi reperul de succes replicabil și pentru alte industrii.

Numeroase studii privind tendințele tehnologice care transformă lumea, arată că implicațiile preconizate pot fi de o magnitudine foarte mare pentru:

a. Știință și tehnologie

Tehnologia 3D înseamnă mai mult decât prototipare și machetare. Aceasta evoluează de la prelucrarea plasticului și a materialelor simple la prelucrarea titanului sau a cartilajului uman. Curba de evoluție a capabilităților hardware pentru 3D printing a condus la transformarea acestor materiale în mecanisme complexe, baterii și tranzistori sau părți ale corpului uman. De la industria aviatică și până la medicină, zonele de aplicabilitate ale acestei tehnologii sunt multiple. Științele ingineresti, proiectarea și cercetarea tehnică sunt în curs de transformare iar industria materialelor speciale își va deschide evantaiul de posibilități prin această tehnologie. Dacă transformarea materialelor în mecanisme complexe este posibilă atunci și fabricarea imprimantelor 3D prin această metodă este posibilă. Astfel, cu un factor de multiplicare foarte mare, fiecare individ va putea să-și construiască propria imprimantă 3D. Ca să valorifice potențialul imprimantelor 3D, copiii de azi vor fi nevoiți să știe "digital design" și să utilizeze această tehnologie pentru a putea rezolva problemele zilei de mâine.

b, Mediu de afaceri

Din perspectiva companiilor, tehnologia de tipărire 3D va genera produse în timp scurt și la costuri reduse cu forța de muncă. Este de așteptat ca rezultatul să fie: 1) creșterea – productivității 2) diversificarea gamei de produse 3) creșterea calității produselor și reducerea pierderilor datorită preciziei tot mai mari 4) managementul performant al stocurilor 5) customizarea produselor în funcție de preferințele clientului 6) costurile mai reduse de intrare pe piață pentru start-up-uri 7) reducerea costurilor de tranzacționare, cu impact asupra lanțurilor de distribuție 8) mutarea sursei de competitivitate dinspre producția în volume mari la prețuri mici spre producția de nișă la prețuri mai ridicate. În România există modele de business care sunt centrate pe exploatarea potențialului imprimantei 3D. Un exemplu este realizarea protezelor dentare cu ajutorul acestei tehnologii.

c. Social

Prin tehnologia 3D, o idee trece direct din faza de design la faza de execuție trecând peste etapele tradițional consacrate în fabricarea produsului. Prin folosirea modelelor generate în format digital, și executate cu ajutorul tehnologiei 3D, anumite specializări din cadrul procesului de producție nu vor mai fi necesare. Oamenii formați pe modelul vechii economii pot fi brusc plasați în afara meseriei lor și a lucrurilor învățate. Perspectiva unei economii neperformante și a unor mișcări sociale va pune presiune pe recalibrarea sistemului de educație la noua economie și reconfigurarea sectorială a economiilor tuturor țărilor. Mai mult, această tehnologie va modifica relația consumatorului cu produsul și producătorul. Pe de o parte avem tipul consumatorului care revendică un rol de participare la conceptul de produs. Într-o abordare de tip open source, unele companii postează deja modele rezultate din generarea colaborativă de idei și lasă posibilitatea ca fiecare model încărcat pe site, să poată fi modificat de către

consumator după preferințe și comandat. Pe de altă parte, democratizarea manufacturării produselor va deschide opțiunea fabricării în regim propriu a produselor cu nivel de complexitate mediu pe scală largă în următorii 10-20 de ani. Perspectiva extinderii utilizării casnice a imprimantelor 3D și în România deschide era prosumatorilor (utilizatori care acționează atât în calitate de producători cât și de consumatori).

d. Reglementare și legislație

Subiectul utilizării responsabile a tehnologiei 3D atrage după sine și provocarea reglementării acesteia. Dincolo de capitalizarea creativității și creșterea coeficientului de inovație, democratizarea manufacturing-ului riscă să fie limitată în prima fază de competențele și buna intenție a utilizatorului care să atragă după sine faza a doua, reglementarea. În ceea ce privește aspectele de reglementare, acestea pot viza atât producătorul cât și utilizatorul. Producătorului de echipamente 3D i se va crea cadrul legal potrivit pentru comercializarea doar a tehnologiei 3D compatibilă cu prelucrarea materialelor ne-periculoase. Utilizatorului imprimantei 3D i se va permite accesul la un tip de tehnologie 3D limitat de soft-urile special concepute de producători pentru uz civil. Odată cu apariția acestei tehnologii, în România se va scrie curând un nou capitol în jurisprudență.

Perspective de viitor

Aflată în plină fază de dezvoltare, tehnologia 3D deschide un nou capitol în istoria științei și tehnicii, a legislației, relațiilor economice și sociale. Alături de celelalte tehnologii avansate, aceasta va modifica structura economiei mondiale. Perspectiva unor șocuri sau efecte disruptive în următorii 10 ani este foarte probabilă. Existența unor diferențe regionale semnificative între structura economică a țărilor va determina impactul acestei tehnologii. De exemplu,

conform unui studiu EY, în cazul economiei Germaniei, pentru care cunoașterea înregistrează o importanță de 93% vs 75% importanța produsului, apariția acestei tehnologii va avea un impact de scală diferită față de SUA, unde cunoașterea înregistrează o importanță de 72% vs 80% importanța produsului, ca urmare a ponderii între sectoarele de servicii, de producție și cel de petrol și gaze.

Numai că transformările pe care tehnologia 3D le va genera, vor putea fi înțelese cel mai bine post-factum prin raportarea la consecințele pe care le va produce. Până atunci, România face abia primii pași în acest domeniu.

Tot mai multe companii aduc în echipa de management Directori de Operațiuni Digitale – însă are loc această transformare suficient de rapid?

Numai 6% dintre primele 1500 de companii din lume au numit un Director de Operațiuni Digitale (Chief Digital Officer – CDO) pentru a superviza transformarea digitală a afacerilor lor, însă numărul acestor manageri este în creștere, potrivit unui nou studiu efectuat de Strategy&, divizia de consultanță strategică a PwC.

Ediția 2015 a studiului [Chief Digital Officer](#) analizează cele mai mari 1500 de companii în funcție de venituri (atât

companii listate cât și private) pentru a înțelege câte dintre acestea au numit deja un CDO, cine sunt acești manageri și care este poziția lor în ierarhia organizațiilor.

- Companiile orientate către consumatori, inclusiv de media și divertisment (13%), companiile din industria alimentară și a băuturilor (11%), și companiile de bunuri de larg consum (9%), sunt cele mai susceptibile să fi numit deja un CDO.
- Companiile europene angajează astfel de CDO într-un ritm mai alert decât cele din alte regiuni (13% în Europa, față de 7% în America de Nord, 5% în America Latină și de Sud, 3% în Asia-Pacific și 2% în Orientul Mijlociu și Africa).
- Companiile mai mari sunt deschizătoare de drumuri în numirea unor CDO. Proporția companiilor cu mai mult de 10.000 de angajați care au numit deja un astfel de director este între 7 și 9%, în vreme ce doar 1% până la 3% dintre companiile mai mici au făcut acest lucru.

Dintre cei 86 de CDO identificați, 31 au fost numiți în ultimul an, o creștere semnificativă care sugerează că din ce în ce mai multe companii de top consideră că au nevoie de un lider dedicat care să fie responsabil de transformarea companiei într-o organizație de succes în era digitală.

Însă cele mai multe companii nu introduc suficient de rapid noua funcție.

„În ciuda avansului digitalizării în ultimii ani, majoritatea companiilor nu au dat unui singur manager responsabilitatea de a superviza toate eforturile lor digitale. În schimb, cele mai multe companii încearcă să gestioneze această transformare digitală la nivel funcțional, de unitate de business sau la nivelul fiecărui teritoriu în care operează”, a declarat Mircea Bozga, Partener, Liderul Echipei de Servicii de Securitate Cibernetică, PwC România.

Dintre companiile care au numit un CDO, peste 80% au angajat un astfel de manager după 2012, iar 40% dintre aceștia sunt membri ai Boardului Executiv. Studiul arată că rolurile celor din echipa executivă sunt redefinite, cei mai mulți Directori Digitali provenind dintr-o varietate de funcții, cea mai frecventă fiind cea de marketing (34%), urmată de vânzări (17%) și IT (14%).

„Poziția de CDO este una nouă și relativ nedefinită, având un rol diferit de cel al Directorilor de IT sau al Directorilor de Marketing. Funcției de CDO îi revine responsabilitatea de a ghida transformarea companiilor într-o epocă de schimbări profunde, generate de tehnologie, atât în relația cu partenerii, cât și în operațiunile interne”, a adăugat Mircea Bozga.

Din moment ce rolul unui lider digital este prin definiție transformator, directorii de operațiuni digitale care vor avea succes sunt cei care se pot adapta la peisajul tehnologic în rapidă schimbare, urmărind în același timp obiectivele de afaceri ale companiilor lor.

Directorii generali din România sunt printre cei mai optimiști din lume în privința posibilităților de creștere a veniturilor

companiilor lor

56% dintre directorii de companii din România se așteaptă să crească numărul de angajați în următoarele 12 luni, arată raportul PwC Global CEO Survey 2016

50% dintre directorii generali din România sunt foarte încrezători în creșterea veniturilor pentru companiile lor pe parcursul următoarelor 12 luni, conform rezultatelor sondajului anual PwC Global CEO Survey 2016. Procentajul a crescut cu șase puncte față de cel de anul trecut (44%) și este cu 15% mai mare decât media globală (35%). Prin urmare, directorii de companii din România sunt printre cei mai optimiști lideri de afaceri din lume, imediat după cei din India și Spania, însă cu mult deasupra celor proveniți din Europa Occidentală sau de Est.

Pe termen mediu, 61% dintre directorii executivi au declarat că sunt foarte încrezători în perspectivele de creștere a veniturilor în următorii 3 ani, un procent cu șapte puncte mai mare față de cel de anul trecut (54%) și mai mare decât media globală de 49%.

Această percepție a unor oportunități mai mari de creștere se traduce, de asemenea, într-o atitudine optimistă cu privire la numărul de angajări, 56% dintre directorii executivi locali exprimându-și intenția de a crește efectivul de personal în următoarele 12 luni, în timp ce numai 18% intenționează să facă reduceri de personal în cursul acestui an.

„Optimismul directorilor generali din România este hrănit atât de creșterea economică din ultimii trei ani, cât și de estimările de creștere a PIB-ului pentru anul 2016 de 4%. Cu toate acestea, ar trebui să fim atenți la norii de furtună ce se adună pe piețele emergente și cele de capital, și să ne asigurăm că nu suntem luați prin surprindere în cazul unei noi crize globale, similare cu cea din 2008. Pentru a pune la

adăpost economia României, trebuie să continuăm în ritm susținut reformele structurale, reducerea birocrăției, reformarea sectorului public și îmbunătățirea infrastructurii țării, astfel încât să menținem România pe lista destinațiilor atractive pentru investiții”, a declarat Ionuț Simion, Country Managing Partner, PwC România.

Rezultatele raportului PwC Global CEO Survey – ‘*Redefining business success in a changing world*’ – scot în relief perspectivele sumbre asupra situației în care se va afla economia globală în următoarele 12 luni. Peste 1400 de directori de companii au fost intervievați în cadrul studiului ce a fost lansat în deschiderea întâlnirii anuale a Forumului Economic Mondial de la Davos, Elveția.

La nivel global, două treimi dintre directorii executivi (66%) consideră că în prezent există mai multe riscuri cu care se confruntă companiile lor decât erau în urmă cu trei ani. Recalibrarea economică a Chinei, prețul țițeiului aflat în picaj și îngrijorarea cu privire la securitatea geopolitică determină, în ansamblu, o creștere a sentimentului de nesiguranță cu privire la șansele de creștere a economiei globale. La nivel global, numai puțin peste un sfert dintre directorii executivi (27%) sunt de părere că în următoarele 12 luni va avea loc o îmbunătățire a creșterii economice globale, comparativ cu anul trecut când 37% dintre respondenți afirmau acest lucru, iar numai 17% considerau că situația economiei globale se va înrăutăți (procentaj care în prezent a crescut la 23%). Nivelul de optimism printre directorii de companii din America de Nord este la jumătatea (16%) nivelului celor mai optimiste regiuni (Europa occidentală 33% și Orientul Mijlociu 34%). Aproape o treime dintre directorii de companii din China (33%) sunt de părere că în 2016 creșterea economică mondială va încetini.

La nivel global, scade încrederea în creșterea veniturilor

Totodată, a scăzut încrederea directorilor generali în

creșterea veniturilor pentru companiile lor în următoarele 12 luni (35% se declară “foarte încrezători” comparativ cu 39%, anul trecut). Contracarând acest val de pesimism, directorii de companii din India (64%), Spania (54%) și România (50%) se remarcă printr-o doză mai mare de optimism. Cea mai mare răsturnare de situație este întâlnită în Taiwan, unde numai 19% dintre respondenți se declară foarte încrezători în privința creșterii economice pe termen scurt a companiei lor, în contrast cu 65% anul trecut – un picaj surprinzător de 46 de puncte. Cu toate acestea, Elveția are cea mai scăzută încredere în creșterea veniturilor în cadrul companiilor, numai 16% dintre directorii de companii elvețiene fiind foarte încrezători în creștere, comparativ cu 24% în 2015.

Față de anul trecut, se poate constata că a scăzut, de asemenea, încrederea în creșterea veniturilor la nivelul aproape fiecărei economii naționale majore: China 24% (2015: 36%), Statele Unite 33% (2015: 46%), Marea Britanie 33% (2015: 39%) și Germania 28% (2015: 35%). Italia 20% (2015: 20%) și Japonia 28% (2015: 27%) au rămas constante. Numai Rusia iese din tipar, având loc o întărire a încrederii în creșterea veniturilor, de la nivelul coborât de anul trecut de 16% la 26% anul acesta.

În privința perspectivelor de investiții, SUA, China, Germania și Marea Britanie rămân țările cele mai importante pentru creștere economică în următoarele 12 luni, conform directorilor de companii. Mexic și Emiratele Arabe Unite au înlocuit Indonezia și Australia în topul primelor zece țări cele mai atrăgătoare pentru investiții.

“Nu încapă îndoială că încrederea liderilor din mediul de afaceri în perspectivele de creștere a economiei globale și a propriilor companii trece printr-o perioadă grea. Indiferent de mărimea afacerii, aceasta se confruntă cu riscuri de o complexitate mai ridicată, ce trec dincolo de granițele geopoliticului, legislativului, securității cibernetice, dezvoltării societății, oamenilor și reputației. Există un

spectru nou al riscului cu care se confruntă directorii de companii, amenințând atât interesele naționale, cât și pe cele comerciale”, constată Dennis Nally, Președintele rețelei globale a PwC.

“Perspectiva pesimistă asupra anului 2016 este întărită și de poziționarea motorului de creștere în aceleași SUA, China, Germania și Marea Britanie. Faptul că directorii de companii continuă să considere aceste țări “refugii pe timp de furtună” arată o dezorientare generală cu privire la zonele în care va apărea creșterea economică pe termen lung”, adăugă Dennis Nally.

Directorii consideră că există mai multe riscuri

Data fiind îngrijorarea crescută cu privire la situația geopolitică, două treimi dintre directorii de companii (66%) consideră că există mai multe riscuri în prezent pentru afacerile lor decât în urmă cu trei ani.

Așa cum s-a remarcat în majoritatea anilor, principala amenințare asupra perspectivelor de creștere a companiilor percepută de 78% dintre directori este reglementarea excesivă, acesta fiind al patrulea an la rând în care preocuparea față de politicile de reglementare se află în creștere. Însă incertitudinea geopolitică a urcat în clasamentul amenințărilor asupra afacerii de pe locul patru, anul trecut, pe locul doi, anul acesta, menționată de 74% dintre liderii executivi. Ca urmare, îngrijorarea directorilor de companii cu privire la disponibilitatea personalului cu abilități cheie a coborât în clasament de pe locul doi pe locul patru, rămânând însă o provocare pentru aproape trei sferturi dintre directorii executivi. Pe locul al treilea (73%) în rândul celor mai importante posibile probleme percepute de directori se află volatilitatea cursului valutar.

Securitatea informatică este, de asemenea, un motiv de îngrijorare pentru 61% dintre directorii executivi, amenințând

atât interese naționale, cât și comerciale. Această preocupare se regăsește preponderant în rândul directorilor executivi din SUA, Australia și Marea Britanie (74%+) și în sectoarele bancar, IT și al asigurărilor.

Abilități profesionale și recrutare

Aproape jumătate dintre directorii executivi (48%) au în plan să crească numărul de angajați în următoarele 12 luni, o ușoară scădere față de anul trecut (50%). Țările care au raportat cel mai ridicate intenții de recrutare în rândul companiilor sunt India (70%), Marea Britanie (66%) și China (57%).

Preocuparea pentru disponibilitatea unor abilități cheie în rândul personalului rămâne la cote înalte (72%). Câteva sectoare în mod special resimt această îngrijorare, începând cu sectorul media și divertisment sau sectorul IT, urmate de sectoarele ce folosesc în mod tradițional abilitățile "STEM", și anume sectorul farmaceutic, producția industrială și biochimia. Distribuite geografic, se observă că această preocupare este resimțită cel mai tare în Africa (86%), urmată de Orientul Mijlociu (83%) și de regiunea Asia-Pacific (81%), Europa Occidentală resimțind-o cel mai puțin (59%).

Guvern & mediul de afaceri

Prima prioritate a guvernelor ar trebui să fie asigurarea unui sistem fiscal clar și eficient, au declarat 56% dintre directorii de companii intervievați, urmată de crearea unei forțe de muncă educată, competentă și adaptabilă (53%) și de asigurarea infrastructurii, atât fizice, cât și digitale (50%).

Cu toate acestea, directorii executivi tind să nu acorde calificative prea mari prestației guvernelor – în special în ceea ce privește eficiența sistemelor fiscale și problema inegalității veniturilor. Două treimi (67%) dintre ei consideră că un sistem fiscal stabil este mai important decât

o rată de impozitare scăzută.

Aproape o treime dintre respondenți (33%) consideră că guvernele sunt ineficiente în protejarea datelor cu caracter personal (26% considerându-le eficiente), cele mai mari cote de îngrijorare fiind exprimate în China (46%), SUA (60%), Brazilia (72%) și Argentina (52%).

Tehnologie

Sondajul scoate în evidență puterea transformatoare pe care o are tehnologia pentru mediul de afaceri, pentru o înțelegere mai bună atât a clienților, cât și a părților interesate.

Nouă din zece directori de companii (90%) afirmă că schimbă modul în care folosesc tehnologia pentru a evalua așteptările clienților și altor părți implicate, acționând ulterior în consecință. Cele mai semnificative schimbări apar în sectoarele cu o largă componentă de interacțiune cu clienții, cum ar fi sectorul bancar și cel al piețelor de capital (90%), domeniul asigurărilor (95%), industria hotelieră și de agrement (94%) și sectorul sănătății (93%). Per ansamblu, mai mult de trei sferturi dintre respondenți (77%) sunt de părere că progresul tehnologic va schimba așteptările oamenilor de la companii în următorii cinci ani.

Datele și instrumentele de analiză, precum și sistemele de gestiune a relației cu clienții (CRM – Customer Relationship Management) sunt văzute ca fiind cele care aduc cea mai mare valoare adăugată în întreținerea relației cu părțile interesate. Acestea sunt urmate de activitățile de cercetare-dezvoltare și de inovare, menționate de 53% dintre directorii de companii la nivel global, și prioritizate mai cu seamă de directorii din Taiwan (76%), Brazilia (72%), Franța (71%) și Germania (67%).

Cu toate acestea, la nivel intern nu a fost încă dezvoltat tot potențialul tehnologiei și al posibilităților de analiză a datelor. În ceea ce privește gestionarea resurselor umane,

numai 4% dintre respondenți folosesc metode predictive de analiză a forței de muncă, iar 16% dintre ei le folosesc pentru a se concentra asupra productivității. Percepția unui risc crescut asupra perspectivelor de creștere asociat cu viteza schimbărilor tehnologice este resimțită cel mai acut în sectorul bancar și piețele de capital (81%), cu 20% mai mult decât media globală (61%), urmat de industria de media și divertisment (79%) și IT (66%). Această percepție a reieșit din preocuparea directorilor executivi pentru disponibilitatea abilităților cheie din aceste sectoare.

Încredere și obiective în afaceri

Sondajul de anul acesta analizează modul în care directorii de companii intenționează să răspundă la așteptările mai mari avute de clienți și alte părți interesate. 59% dintre directori consideră că organizațiile trebuie să depună un efort mai mare pentru a comunica obiectivele și valorile lor.

Încrederea este cu siguranță o preocupare, pe măsură ce directorii observă schimbarea nevoilor factorilor interesați. Mai mult de o jumătate dintre directorii executivi (55%) sunt îngrijorați de lipsa de încredere în compania lor, comparativ cu 37%, în urmă cu doar trei ani.

Însă răspunsul la noi așteptări pune o serie de probleme. Mulți directori de companii (45%) susțin că nu pot acționa pentru a răspunde unor nevoi mai mari din cauza costurilor suplimentare pe care le-ar avea. O altă problemă, menționată de 42% dintre directori, este existența unor standarde și reglementări neclare sau inconsecvente.

Mai mult de trei sferturi dintre directorii de companii (77%) sunt de părere că, în decurs de cinci ani de acum încolo, progresele tehnologice vor ajunge să transforme așteptările în materie de comunicare, raportare, investiții și planificare avute de public de la companii. În plus, 71% consideră că în acest interval de timp, companiile de succes se vor ghida după

obiectivul de a crea valoare pentru mai multe părți interesate. 87% sunt de părere că profitabilitatea pe termen lung va fi preferabilă celei pe termen scurt. În genere, directorii executivi consideră că nevoile clienților și ale altor părți interesate vor deveni mai importante decât nevoile acționarilor, în companiile de succes.

“Mediul directorilor executivi este plin de provocări. Aceștia observă așteptările mai mari pe care părțile interesate le au de la companiile lor. Reformarea organizațiilor, construite inițial numai pe urmărirea profitului, în companii unde profitul și obiectivele se întrepătrund nu se poate realiza rapid sau cu ușurință. Însă este o transformare care deja a început să se petreacă, una cu care afacerile trebuie să țină pasul”, a conchis Dennis Nally.

Țuca Zbârcea & Asociații, în tranzacția americanilor de la McDonald's cu grupul maltez Premier Capital

McDonald's a încheiat, la finele săptămânii trecute, o tranzacție complexă, prin care acțiunile McDonald's System of Romania, Inc., o companie înregistrată în Delaware și care deține filiala din România au fost vândute către Premier Capital S.R.L., o filială a companiei malteze Premier Capital plc. Tranzacția a inclus, de asemenea, o franciză în temeiul căreia fosta filială românească a lui McDonald's va continua să opereze pe plan local sub celebra marcă de restaurante de tip *fast-food*. Modelul fusese implementat anterior cu succes

de către compania americană și cea malteză în state precum Malta, Grecia sau în Țările Baltice.

Vânzătorul a fost consiliat de o echipă din care au făcut parte în principal Cornel Popa (Partener) și Andreea Lisievici (Managing Associate). Serviciile avocaților au inclus asistență oferită McDonald's în negocierea, executarea și încheierea documentelor tranzacției.

Valoarea globală a pieței muncii interconectate va ajunge la 63 de miliarde de dolari până în 2020

O analiză PwC preconizează că piața muncii interconectate ce face parte din așa-numita „*gig economy*” – unde oamenii cumpără și vând servicii și proiecte prin intermediul platformelor online – ar putea ajunge să valoreze aproape 63 de miliarde de dolari la nivel global până în 2020.

Se estimează că piața muncii internconectate, formată din platforme de networking profesional, platforme de freelancing, aplicații pentru muncă la distanță și platforme online globale de teleconferință, însumează la momentul actual doar 2% din totalul pieței de recrutare. PwC apreciază că potențialul de creștere al acestui segment este foarte mare în următorii cinci ani, dat fiind faptul că numărul de oameni care lucrează în regim flexibil, part-time sau pe bază de contract de prestări servicii va crește.

Raportul PwC *The Future of Work* arată că aproape jumătate dintre specialiștii în resurse umane (46%) se așteaptă ca, până în anul 2020, cel puțin 20% din forța lor de muncă să fie formată din angajați temporari sau prestatori de servicii. Iar aproape o treime dintre companii (31%) afirmă că își construiesc strategia de dezvoltare a resurselor umane pe baza creșterii popularității carierei de liber profesionist, angajând astfel o mare varietate de oameni, în funcție de necesitățile care apar în companie.

Unul dintre scenariile luate în considerare în raportul PwC este cel ce prevede o lume în care companiile sunt puse sub presiune de firmele antreprenoriale dinamice și inovatoare care se axează pe tehnologia ce conectează forța de muncă online. Aceste firme au o echipă de bază ce promovează principiile și valorile lor, folosind mai departe tehnologia ce conectează forța de muncă pentru a atrage restul profesioniștilor pe bază de proiect, atunci când este nevoie.



“Piața muncii este în schimbare. Contractarea serviciilor este preferabilă contractelor de muncă cu normă întreagă în multe situații, datorită flexibilității, autonomiei și controlului pe care îl oferă. Lumea folosește din ce în ce mai mult tehnologia pieței muncii interconectate pentru a decide unde, când și pentru cine lucrează. Și în România vedem o creștere a interesului pentru munca interconectată. Din ce în ce mai mulți români cu abilități IT, de design sau de scriere, traducere și editare de text în diferite limbi străine sunt prezenți pe platformele globale de tip freelance și ne așteptăm ca numărul lor să crească pe măsură ce tot mai mulți profesioniști descoperă avantajele antreprenoriatului. În același timp, credem că noua generație de companii antreprenoriale din România va fi din ce în ce mai deschisă la ideea de a angaja liber-profesioniști pentru proiecte punctuale, păstrându-și astfel o schemă de personal suplă și

ținând costurile sub control”, a declarat Ionuț Simion, Country Managing Partner, PwC România.

“În următorii cinci ani, am putea ajunge la situația în care pe piața muncii oamenii se vor prezenta mai degrabă ca membri dintr-o anumită rețea profesională sau cunoscători ai unei competențe, și nu ca angajați ai unei companii individuale. Această tehnologie nouă ajută companiile să devină mai agile, să-și gestioneze eficient nevoia de competențe și să răspundă la schimbările pieței”, a adăugat Ionuț Simion.

“Cu toate acestea, ascensiunea muncii interconectate ridică o serie de întrebări cu privire la viitoarea protecție socială aferentă locurilor de muncă –cum ar fi pensiile, ajutoarele sociale și sănătate. Cum vor fi ele asigurate și cum vor putea angajatorii să aibă grijă de forța de muncă aflată mereu în tranziție? De aceasta este necesară o amplă dezbatere publică în vederea adaptării sistemului de asigurări sociale și de sănătate”, a declarat Ionuț Simion.

74% dintre companiile din România utilizează rețelele sociale pentru promovare, vânzare sau recrutare

- **91% dintre companii spun că utilizarea rețelelor sociale le oferă un avantaj competitiv față de companiile care nu folosesc rețele sociale**
- **53% dintre respondenți generează oportunități de vânzare prin social media**

În 2015, 74% dintre respondenți au declarat că utilizează rețelele de socializare pentru promovarea companiei și plănuiesc să le utilizeze în continuare. 21% dintre respondenți au afirmat că utilizarea rețelelor de socializare face parte din strategia de comunicare a companiei, în creștere cu două procente față de 2014, conform studiului EY România, *Social media și mediul de afaceri românesc 2015*, lansat astăzi.

Studiul, ajuns la cea de-a treia ediție anuală, analizează răspunsurile a 270 de reprezentanți ai unor companii din diverse industrii din România cu privire la modul în care acestea abordează marketing-ul prin intermediul rețelelor de socializare și impactul pe care acest tip de marketing îl are în prezent în activitatea lor.

Platforma „vedetă” și anul acesta în România rămâne Facebook cu 92% din răspunsuri (93% la nivel global), urmată de LinkedIn cu 75% (71% la nivel global) și de YouTube cu 37% (55% la nivel global). În România se remarcă creșteri semnificative ale utilizării LinkedIn (+14% față de 2014), YouTube (+8% față de 2014) și Twitter (+8% față de 2014).



„Studiul nostru, ajuns acum la cea de-a treia ediție, își propune să identifice tendințele din social media care sunt relevante pentru mediul de afaceri românesc. Ne dorim să punem la dispoziția directorilor de marketing, dar și a executivilor de top, un set relevant de informații, care să le faciliteze înțelegerea modului în care companiile din diverse industrii din România evoluează de la an la an în folosirea rețelelor de socializare, atât pentru partea de comunicare corporate, cât și pentru construirea relației cu clienții și pentru generarea de vânzări”, spune Elena Badea, Director de Marketing, EY România.

Cum folosesc organizațiile din România rețelele social media?

Cel mai mare procent de respondenți (23%) folosește rețelele de socializare pentru activități de promovare, pe care le utilizează de 2-3 ani. 20% dintre respondenți declară că au început utilizarea rețelelor sociale recent, în ultimii 2 ani. Peste jumătate dintre companii (58%) alocă până la 5 ore săptămânal pentru comunicarea pe rețelele sociale, în timp ce 20% alocă între 6 și 10 ore săptămânal – procente asemănătoare cu cele înregistrate în 2014.

Frecvența de utilizare a rețelelor de socializare a scăzut semnificativ. În 2015, doar 36% din respondenți au declarat că utilizează social media zilnic, cu 5% mai puțin decât în 2014 și 13% mai puțin față de 2013. Cresc însă procentele celor care utilizează social media o dată la 2-3 zile, de la 15% în 2013 și 23% în 2014, la 28% în 2015. De asemenea crește frecvența utilizării săptămânale a comunicării prin social media, de la 22% la 23%. Zona de rezistență a celor care utilizează social media o dată la câteva luni a scăzut de la 9% în 2014 la numai 3% în 2015.

Chiar dacă în scădere (de la 51% în 2014 la 46% în 2015), departamentul de marketing își menține locul în topul departamentelor care se ocupă de rețelele de socializare. Totuși, un procent semnificativ de 28% spun că nu au un departament în cadrul firmei care se ocupă de comunicarea prin rețelele de socializare. La polul opus, există și firme în care de această activitate se ocupă un departament special dedicat comunicării prin rețelele sociale (12%).

În continuare, tot mai mulți respondenți (în creștere de la 64% în 2014 la 75% în 2015) spun că își administrează singuri campaniile pe rețelele de socializare și tot mai puțini apelează la servicii externe (în scădere de la 14% în 2014 la 6% în 2015). Totuși, 46% dintre companii spun că externalizează partea de design și dezvoltare, 23% externalizează partea de creare de conținut, iar câte 16% externalizează cercetarea de piață și relațiile publice (PR). Partea de strategie este externalizată de numai 10% dintre

companii, în timp ce actualizarea statusurilor este ținută *in house* de 90% din firme.

În 2015, ponderea respondenților „*indecși*” cu privire la măsurarea randamentului investițiilor în social media ale companiei scade (de la 52% în 2014 la 41% în 2015) în favoarea celor care sunt „*total de acord*” (18% în 2015) și „*de acord*” (31% în 2015). Doar 10% au negat posibilitatea companiei de a măsura randamentul investițiilor în activitățile de pe rețelele de socializare, comparativ cu 14% în 2014.

În ce scop utilizează companiile din România social media?

În 2015, 91% dintre respondenți declară că utilizarea rețelelor sociale le oferă un avantaj competitiv față de companiile care nu folosesc rețele sociale. În topul ariilor de utilizare rămân marketing-ul, vânzarea și recrutarea. Creșteri semnificative oferă networkingul (48% dintre respondenți, +13% față de 2014) și analiza competitivă (21% dintre respondenți, +6% față de 2014).

Creșterea notorietății și expunerii în piață rămân cele mai importante beneficii ale utilizării rețelelor sociale; 53% dintre respondenți vorbesc despre generarea de oportunități de vânzare și 37% dintre respondenți afirmă că utilizarea mediilor sociale au produs o creștere efectivă în venituri (+3% față de 2014). Chiar dacă se constată o scădere față de anul trecut, aproape jumătate dintre respondenți apreciază fidelizarea clienților prin folosirea rețelelor sociale.

64% dintre respondenți consideră că generarea de oportunități de vânzare în cadrul rețelelor sociale este eficientă, iar 30% sunt *indecși* referitor la acest lucru. 59% dintre respondenți declară că influențează prospectarea și identificarea oportunităților de vânzare prin intermediul rețelelor sociale, 41% declară că pot precalifica oportunitățile prin colectarea de informații și 35% pot susține ofertarea prin discuții și demonstrații online despre produsele sau serviciile oferite.

La polul opus, 18% dintre companii spun că nu utilizează rețelele de socializare în procesul de vânzare, un procent mai mare decât cel înregistrat în 2014.

Utilizarea rețelelor sociale pentru recrutarea de personal se menține la cote ridicate, topul fiind condus de industria financiar-bancară, cu 56% dintre respondenți. Instituțiile financiar-bancare semnaleză și utilizarea rețelelor sociale pentru îmbunătățirea brandului de bun angajator (56%). Pe de altă parte 75% dintre respondenții din turism și 70% dintre respondenții din comerț utilizează rețelele sociale pentru fidelizarea clienților.

✘ *„Social media modifică relația consumatorului cu produsul și cu furnizorul. Consumatorul actual revendică tot mai mult rolul de partener în generarea modelelor de produs și/sau serviciu, ca urmare a experienței pe care a avut-o și a faptului că îi pasă de brand. Spațiul cel mai ușor de accesat pentru inputul consumatorului, social media, devine incubator de idei pentru dezvoltare de produs pentru companii. Dincolo de co-generarea de idei, social media poate converti demersul de marketing în vânzări. Ratele de conversie a demersului de marketing și relevanța vânzării în social media diferă în funcție de industrie, dar întotdeauna consolidează softpower-ul companiilor”,* spune Constantin Măgdălina, Knowledge Management Senior, EY România.

Conținut, follower-i și bugete

În top 3 în funcție de tipul de conținut oferit followerilor sunt: informațiile despre produsele și serviciile companiei (77%), informațiile despre companie – istoria companiei, testimoniale ale clienților existenți, evenimente (66%) – și informații despre campanii, promoții, vânzare directă sau indirectă (52%). Mediile sociale sunt folosite din ce în ce mai mult în zona recrutărilor de personal (37% în 2015, față de 35% în 2014).

Cu toate că 17% dintre companiile respondente spun că nu își întreabă follower-ii de pe rețelele sociale în legătură cu cerințele lor față de produsele și serviciile oferite (un procent în creștere față de anul trecut), 33% declară că își implică follower-ii și acționează conform feedback-ului obținut. Majoritatea respondenților intenționează să țină cont în viitor de părerea consumatorilor exprimată în mediile sociale, ceea ce indică o tendință de normalizare a relației dezvoltate cu consumatorii sociali, care își formează deciziile de achiziție în mediul online.

25% dintre respondenți (+7% față de 2014) folosesc instrumente de ascultare a rețelelor sociale și reacționează la opiniile consumatorilor. 40% dintre respondenți declară că încă nu folosesc instrumente de ascultare, dar își propun să implementeze în perioada următoare. Investițiile vor fi făcute în special în industriile IT&C (55% dintre respondenți), retail (50%), servicii de publicitate/media (43%) și industria farmaceutică (42%).

52% dintre respondenți au investit sub 1000 de euro în promovarea prin intermediul rețelelor sociale în ultimul an, 10% au investit între 1000 și 3000 de euro, în timp ce 23% au investit mai mult de 3000 de euro pentru promovarea în social media. Un procent important (15%) dintre respondenți afirmă că nu știu cât au investit companiile lor în promovarea companiilor lor prin social media în ultimul an, ceea ce sugerează că promovarea prin rețele sociale nu este întotdeauna o strategie la nivel de organizație, iar bugetele sunt distribuite la nivelul mai multor departamente.



„Strategiile moderne de marketing au o puternică componentă digitală în relația brand-consumator. Impactul rețelelor sociale a depășit de mult granița identificării de noi oportunități de vânzare. Consumatorii sociali devin noua sursă de idei în dezvoltarea produselor și serviciilor companiei, perfect

adaptate nevoilor lor. Folosirea instrumentelor de ascultare a consumatorilor sociali în procesele de creare, promovare și livrare asigură avantaje competitive majore, care vor scoate rapid din joc companiile introvertite, ancorate în tradițional”, a declarat Daniel Ionescu, Marketing Strategist.

Noul standard de contabilitate pentru leasing va afecta multe companii și va genera chiar modificarea anumitor indicatori financiari

Adrian Bunea, EY: Noul standard de contabilitate pentru leasing va afecta multe companii și va genera chiar modificarea anumitor indicatori financiari

Consiliul de elaborare a Standardelor Internaționale de Contabilitate (IASB) a emis pe 13 ianuarie 2016 noul standard privind leasing-ul, care prevede ca toate activele care fac obiectul unui contract de leasing să fie înregistrate în bilanțurile locatarilor, cu câteva excepții. Această nouă prevedere va afecta cel mai mult entitățile care au în derulare contracte majore de leasing, pentru active imobiliare, echipament greu sau autovehicule.

Adrian Bunea, FAAS Leader și Director Executiv, EY România, explică:



„EY sprijină eforturile IASB de a îmbunătăți înregistrarea leasing-ului în contabilitate de către companiile care achiziționează astfel de servicii. Acest lucru aduce mai multă consecvență în contabilizarea leasing-ului și va crește comparabilitatea și transparența pentru stakeholder-i. Finalizarea standardului privind leasing-ul a fost o prioritate pentru IASB în ultimii ani și este încurajator să vedem că acest proiect major este acum complet”.

Mulți membri IASB s-au arătat îngrijorați de costurile și complexitatea implementării propunerilor Consiliului din 2010 și 2013. Deși noul standard va cere chiriașilor să aplice un model singular pe baza bilanțului, IASB a păstrat neschimbate o serie de concepte-cheie și a introdus excepții privind recunoașterea contractelor de leasing pe termen scurt și a leasing-ului pentru active de valoare mică. Este însă important de subliniat faptul că pentru cei care dau în chirie printr-un contract de leasing (locatorii), contabilizarea unor astfel de tranzacții rămâne în mare parte neschimbată.

Adrian Bunea: *„IASB a răspuns unora dintre neliniștile privind costul și complexitatea implementării noului standard. Cu toate acestea, întrucât cele mai multe contracte de leasing vor fi înregistrate în bilanț în cadrul noului standard, cei care dețin astfel de contracte vor fi nevoiți să facă o analiză mai detaliată pentru a stabili dacă unele contracte sunt sau nu de leasing. Pentru contractele care includ servicii semnificative, această evaluare ar putea fi o provocare”.*

Proiectul a fost unul comun între IASB și Financial Accounting Standards Board (FASB), cel de-al doilea organism urmând să emită în curând noul său standard pe această temă. Cu toate acestea, cele două standarde nu converg și există o serie de diferențe între ele.

Adrian Bunea explică: „Cele două standarde separate ale IASB și FASB vor aduce mai multe active care fac obiectul leasing-ului în bilanțurile companiilor. Totuși, diferențele între ele vor reduce probabil comparabilitatea între IFRS și US GAAP, în ceea ce privește leasing-ul, față de situația actuală.

Standardul va intra în vigoare în 2019, fiind permisă și adoptarea în avans în anumite situații. Pentru cele mai multe entități, pregătirea tranziției va solicita resurse semnificative. Având în vedere că cele mai multe dintre activele achiziționate în leasing vor fi înregistrate în bilanțurile locatarilor, cei mai importanți indicatori vor suferi schimbări, cum ar fi gradul de îndatorare. De asemenea, schimbări ar putea surveni și în contul de profit și pierdere sau în indicatorii financiari, precum EBITDA. Înțelegerea impactului pe care aceste modificări îl vor avea și comunicarea sa către stakeholder-i vor fi aspecte decisive”.

Țuca Zbârcea & Asociații, desemnată Campioană Națională în cadrul European Business Awards 2015/06, cea mai amplă competiție dedicată mediului de afaceri la nivel european

Cea mai prestigioasă competiție dedicată mediului de afaceri la nivel european și-a anunțat Campionii Naționali: Țuca Zbârcea & Asociații a fost desemnată câștigătoare în categoria pentru România, alături de alte 9 companii. Este pentru prima

dată în istoria premiilor când o firmă de avocatură locală primește o asemenea distincție.

Ediția 2015/06 a European Business Awards a atras în competiție peste 32.000 de companii din 33 de țări membre ale Uniunii Europene. Aflat în al nouălea an, European Business Awards este considerat cel mai vast program european prin care sunt identificate companiile și organizațiile cu rezultate meritorii în ceea ce privește excelența, bunele practici în afaceri și inovația. Procesul de jurizare este unul strict și riguros, printre membrii juriului ori suporterii ai acestui program european numărându-se Yves Leterme, fostul prim-ministru al Belgiei; Karel De Gucht, fostul comisar european pentru Comerț; Wim Kok, fostul prim-ministru al Olandei; Gilbert Ghostine, Managing Director, Diageo Continental Europe; profesorul Gilbert Lenssen, Președinte al European Academy for Business in Society; Malcolm Scott, consul general al Marii Britanii la Düsseldorf; Flemming Lindeløv – CEO, Deltaq (anterior CEO al Carlsberg), sau Alfonso Pecoraro Scanio, fostul ministru al Mediului din Italia.

Din România au fost selectate 10 companii cu activități în industria petrolului, a serviciilor medicale, IT&C, sau prestări servicii de recrutare și plasare de personal, consultanță imobiliară, dar și servicii de asistență juridică.

Desemnată **Campion Național al României, Țuca Zbârcea & Asociații** a bifat, în viziunea juriului, criteriile necesare unei asemenea recunoașteri, printre care excelența în afaceri, dinamismul și asumarea unui rol activ în ceea ce privește responsabilitatea socială. Este pentru prima dată în istoria premiilor când o firmă de avocatură din România primește un asemenea titlu.

Adrian Tripp, CEO al European Business Awards a declarat: *„Felicitări Țuca Zbârcea & Asociații și tuturor companiilor care au fost selectate să-și reprezinte țara în calitate de Campioni Naționali. Toate aceste firme joacă un rol important*

în crearea unui mediu de afaceri puternic.”

Cei 10 campioni pentru România se alătură astfel altor 668 organizații și firme private din Europa premiate în cadrul European Business Awards 2015/06 și care pot accede în etapele următoare ale competiției. Astfel, în faza a doua, juriul desemnează companiile pentru titlul Ruban D'Honneur. Această etapă a European Business Awards este deschisă acelor Campioni Naționali care doresc să concureze pentru Ruban D'Honneur, recunoaștere ce le va permite, în cele din urmă, să participe în marea finală din iunie 2016. Mai mult, în acest stadiu și publicul european este invitat să-și voteze favoriții, iar compania cu cele mai multe voturi primește titlul de Campion Național al Publicului. În cursa pentru Ruban D'Honneur sunt înscriși la acest moment cinci dintre cei 10 Campioni Naționali.

European Business Awards este un program sponsorizat de firma de audit și consultanță fiscală RSM și se bucură de implicarea și sprijinul unui număr larg de reprezentanți de vârf ai mediului de afaceri, academic, politic și ai mass-media.

Pentru mai multe detalii, accesați <http://www.businessawardseurope.com>