



ZORAN ŠIMUNIĆ, PREDSEDNIK UPRAVE, NAŠE KLASJE D.O.O.

# Odluči, kreni i nemoj odustajati!

Proizvodnja je temeljni način stvaranja dodane vrijednosti u ljudskoj zajednici. Velika neravnoteža proizvodnog i uslužnog dijela hrvatske ekonomije nije slučajna niti se dogodila sama od sebe.

**S**voju inspirativnu poduzetničku priču započeo je vodeći se vjerom u potencijal tržišne niše, a danas pod istim krovom proizvodi više od 40 SKU-a. Zoran Šimunić, predsjednik je Uprave tvrtke Naše klasje, to jest domaće predvodnice u proizvodnji svježe tjestenine. Kako ostvariti i zadržati uspjeh kroz 25 godina? Pročitajte u nastavku.

**Recite nam nešto više o sebi, kako ste kao agronom završili u industriji tjestenine?**

U vrijeme kada sam stekao diplomu Agronomskog fakulteta u Zagrebu naša žitnica, Slavonija i Baranja, najvećim je dijelom bila okupirana i velik broj mojih kolega agronoma s višegodišnjim iskustvom nije imao priliku za rad u struci. U takvoj situaciji bilo je malo šansi za zaposlenje u nekom poljoprivrednom poduzeću.

Počeo sam raditi u jednom trgovačkom poduzeću u Velikoj Gorici kao pomoćni radnik u skladištu. Nekoliko godina kasnije s partnerom sam osnovao poduzeće. Bavili smo se trgovačkom djelatnošću.

*Znanje je ključ uspjeha u poduzetništvu. Bez specifičnih znanja koja se mogu tržišno vrednovati, nema smisla ulaziti u poduzetništvo. Pored vlastitog znanja, znanje se može stići i suradnjom s onima koji ga imaju.*

Pristojno smo zarađivali, ali želio sam nešto drugo. Privlačila me proizvodnja. Svežu tjesteninu sam odabrao jer je tada to bila vrlo mala tržišna niša u čiji sam potencijal vjerovao.

**Najveći ste domaći proizvođač svježe tjestenine i sirovina za pekarsku industriju, koja je tajna vašeg uspjeha?**

Od prvih dana do danas Naše klasje surađuje s Prehrambeno-biotehnološkim fakultetom u Zagrebu. Suradnju smo počeli tako što smo jedan znanstveni projekt u visokom stupnju gotovosti zajedno s timom profesora upotrijebili za razvoj tehnološki inovativnih proizvoda i njihovu komercijalizaciju. Proizvodni kapaciteti za te proizvode danas su 15 puta veći od početnih.

Suradnja se nastavila pa su u našem pogonu obavljeni praktični dijelovi dvaju doktorata, ogledni smo pogon kojeg više puta godišnje posjećuju studenti u pratinji mentora, a pri završetku je razvoj još jednog inovativnog proizvoda.

U mnogim usporedbama sa Zapadnom Europom ističe se značaj i snaga njihovih malih i srednjih poduzetnika. No, rijetko se kaže da je velik broj snažno oslonjen na velike sustave, na tržišne lidere. Takvi ekonomski odnosi obostrano su korisni jer malima rješavaju najkritičnije pitanje, a to je prodaja. Velikima smanjuju njihovu slabost, a to je tromost. Mali dolaze do tržišta, a veliki dobivaju na fleksibilnosti.

Prvih 6 godina proizvodnje svježe tjestenine surađivali smo s Dukatom na način da smo se mi bavili nabavom sirovina te razvojem i proizvodnjom, a Dukat prodajom, logistikom i promocijom. Ta su-

radnja bila je dobar vjetar u jedra na početku naše plovidbe.

Izvozno smo orijentirano poduzeće. Naši proizvodi dolaze do 10 tržišta od Grčke do Švedske. Izvoz nam je važan radi disperzije rizika. Ciljamo da naša Aurelia postane značajan brand svježe tjestenine na prostoru od Jadrana do Baltika.

Godine 2009. počeli smo značajno ulagati u informatizaciju poslovnih procesa. Ulaganje u informatizaciju nema alternative pa smo 2019. godine uložili 1,20 milijuna kuna u novi *software* kako bismo još bolje upravljali potencijalima nove tvornice.

*Uspjeh ne stvara poduzeća, njega stvara ljudi. Zahvalan sam bivšim i sadašnjim zaposlenicima što su svojim znanjem i radom ovu tvrtku učinili uspješnom.*

**Recite nam više o assortimanu, nudite svježe tjestenine, ali i sirovine za pekarstvo. Kako ste odlučili proizvoditi baš svježe tjestenine? Koliko SKU-a danas imate?**

Uobičajeno je da velika poduzeća prosperitet traže u kategorijama s velikim volumenima, a poduzetnici na početku puta usmjeravaju se prema proizvodima i uslugama kojih nema ili su vrlo slabo zastupljeni na tržištu.

Prateći trendove i promjene načina života, vjerovao sam da dolazi vrijeme proizvoda koji će trebati biti ukusni, a istovremeno njihova priprema brza i



jednostavna. U to vrijeme, početkom ovog stoljeća, svežu tjesteninu teško se pronalazilo na našim policama i sva je bila uvezena.

Danas imamo više od 40 SKU-a. Proizvodimo punjenu tjesteninu (tortellone, raviole), rezanu (tagliatelle, fetuccine...), naše tradicionalne forme (fuže, makarune, šurlice), listove za lazanje... Sve nudimo u raznim pakiranjima za maloprodaju i HoReCa kanal. U razvoju je još nekoliko proizvoda.

**Gdje nabavljate sirovinu? Jeste li se tu susreli s nekim poteškoćama?**

Sve sirovine i materijale koji zadovoljavaju kvalitetom i potrebnim prehrambenim standardima nabavljamo na hrvatskom tržištu.

Godinama nam je bilo nelagodno od-

govarati na pitanja o porijeklu brašna. Naime, u Hrvatskoj se nije uzgajala tvrdna (durum) pšenica. Stoga smo posebno ponosni jer smo uspjeli potaknuti proizvodnju durum pšenice u Baranji te jedini proizvodimo tjesteninu od izuzetno kvalitetne i nutritivno vrijedne domaće baranjske durum pšenice. DOP ne može biti kriterij važniji od tražene kvalitete.

**Imate zanimljivu filozofiju poslovanja, recite nam više o njoj?**

Poželjno je da projekti koje razvijate na duge staze imaju svoju idejnu podlogu i da je ona autentična. Naša idejna podloga je jednostavna i sastoji se od četiri misli:

Povijest čovječanstva nije ništa drugo do napor čovjeka da ostvari i stavi u ravnodužu dvije stvari – zdravlje i sreću.

Priznajemo nadmoć prirode nad čovjekom te učenjem i radom nastojimo više i bolje razumjeti njihov odnos.

Konzumiranje hrane držimo najvišim oblikom odnosa čovjeka i njegove okoline.

Živjeti znači stvaralački se ugraditi u vrijeđeme i prostor u kojem živiš.

**Koja su bili najveći izazovi u samom početku poslovanja? Kako su izgledale prve investicije i početak proizvodnje?**

Najveći izazovi bili su izbor tehnologije koja će nam omogućiti da odmah napravimo proizvode koji će privući i zadržati pažnju potrošača te kako, kao potpuni početnici, privući stručan kadar raznih profila jer proizvodnja mora funkcioniратi od prvog dana.

U pravilu smo dobivali ponude za polovnu opremu, ali smo htjeli odmah biti bolji i investirali smo u inovativnu tehnologiju za koju smo na osnovi našeg znanja ocijenili da će biti budućnost, i bili smo u pravu. Nedugo nakon naše investicije ta tehnologija je postala standard. Imali smo sreću da su naši prvi zaposlenici bili dobri i stručni ljudi, spremni na učenje, pa smo svi skupa rasli i usavršavali se.

**Nedavno ste nagrađeni priznanjem ECO Lider invest za 2020., o kakvoj je nagradi riječ?**

ECO Lider invest je priznanje koje dodjeljuje ugledni poslovni tjednik Lider za investiciju koja je najviše pridonijela održivom razvoju i kvaliteti života građana te zaštiti prostora i okoliša. Imponira nam da su naši napor u razvoju društveno odgovornog poslovanja prepoznati i nagrađeni tako važnim i rijetkim priznavanjem.

**Ulažete u društveno odgovorno poslovanje, a posebno ste fokusirani na ravnopravnost spolova. Recite nam više o tome?**

Na novome prodajnom mjestu Banovi oblizeki, na zagrebačkom Dolcu, široj zagrebačkoj publici predstavljamo neke od najboljih proizvođača hrane iz zapriškoga kraja. To su ugledni poduzetnici: Vugrinec, Vrhovec, Đurinski, Agropošta, Crni kralj i Volim ljuto.

U našem tvorničkom dučanu Aurelia u Kupljenovu, dok biraju prehrambene proizvode koji svi dolaze iz kruga od nekoliko kilometara od tvornice, kupci

imaju priliku uživati u glazbi kupljenskog folklornog društva, kupiti njihove nosače glazbe te razgledati primjerke ručnog rada, lončarije i rijetkih knjiga lokalnih autora. Tu se može informirati i o zaprešićkim turističkim znamenitostima. Osim toga smo zahvalni na trudu i entuzijazmu velikom poznavatelju i promicatelju narodne glazbe, odnosno baštine gospodinu Ivici Ivankoviću. K tome, zidove naših prodajnih mjesta (Aurelia svježa tjestenina i Banovi oblizeki na zagrebačkom Dolcu te Aurelia u Kupljenovu) krase tapete s tradicijskim motivima ženske narodne nošnje iz okolice Zaprešića i Zagrebačke županije.

Simbolično rečeno, tisućama godina povijesti čovjeka dominirali su mišići, tj. snaga. Kad su se pojavili strojevi, došlo je vrijeme dominacije mozga. Snažnim razvojem IT-a, a osobito umjetne inteligencije, mozak više neće biti dominantan. Gubi poziciju u odnosu na računala, kao što su mišići izgubili u odnosu na strojeve. Dolazi vrijeme srca, a srce imaju žene. Srce kao simbol povezivanja, odnosno integracije. Unutarnja integracija poduzeća je ona vrijednost koja mu osigurava budućnost.

**Nositelji ste certifikata Hrvatska kvaliteta i Izvorno hrvatsko, zašto su oni za vas važni?**

U nešto više od 25 godina poduzetničkog života puno sam se puta oslonio na Komoru i dobio kvalitetne, točne i korisne informacije. Siguran sam da je vrijednost onoga što od HGK tražimo i dobijemo veća od godišnje članarine koju plaćamo.

Kada smo se pojavili na tržištu u kategoriji su bili samo uvozni proizvodi. Znak Hrvatska kvaliteta otisnut na prednjoj strani ambalaže značajno je pridonio diferenciranju od konkurenčije. Novi EU propisi o deklariranju prehrambenih proizvoda daju olakšice za proizvode s nacionalnim oznakama kvalitete.

**Krajem prošle godine otvorili ste novi proizvodni pogon. O kakvoj investiciji je riječ?**

Nova tvornica omogućila je preseljenje s triju lokacija na kojima smo radili na jednu, veći kapacitet za postojeće proizvode i ulaganje u nove tehnologije za razvoj novih proizvoda te puno bolje uvjete rada. Ukratko, stvoreni su novi temelji za opstanak i rast Našeg klasa.

Investicija je vrijedna više od 38 milijuna kuna, a tvornica se zove zelena kuća zato što osim o kvaliteti proizvoda, iznimnu

brigu vodimo o okolišu. Razmišljamo o zaštiti okoliša i kad biramo strojeve i opremu. Zbog svježih sirovina kao što su jaja, pršut, sir i povrće koji se čuvaju u hladnom prostoru, a u hladnjacima se nalaze i naši gotovi proizvodi, imamo puno hlađenja.

U novoj tvornici u Zaprešiću odabrali smo suvremenu tehnologiju hlađenja koja umjesto freonskih plinova, koji oštećuju ozonski omotač Zemljine atmosfere, koristi CO<sub>2</sub> i amonijak. Oni se ne troše nego se kreću u zatvorenim sustavima, a toplinu koja se oslobađa prilikom hlađenja koristimo kroz rekuperaciju za predgrijavanja tople vode. Također, odlučili smo smanjiti otpadni papir pa smo napravili ured bez papira. To je bio vrlo zahtjevan proces jer smo trebali digitalizirati cijelu arhivu. Na papiru čuvamo samo ono što je zakonom propisano.

*Pored zaštite okoliša, kojoj smo apsolutno posvećeni i ulažemo puno više nego što zakon od nas to traži, trudimo se promovirati lokalne tradicijske vrijednosti, ali i lokalnu prehrambenu proizvodnju.*

**Koji su planovi za dalje? Pripremate li proširenje asortimana?**

Posljednjih deset godina ugled branda Aurelia gradimo proizvodnjom svježih raviola, tortellona, tagliatella te ostalih vrsta svježe tjestenine. Ove godine odlučili smo tržištu ponuditi i vrste tjestenine omiljene ljubiteljima tradicionalne kuhinje: fuže, makarune i šurlice!

Uz svježu tjesteninu uskoro planiramo proizvoditi i svježe umake bez dodataka na bazi rajčice i sira jer želimo da budu dobar par tjestenini.

**Kakva je situacija na tržištu tjestenine? Koliko ima domaćih proizvođača u odnosu na uvozne?**

Hrvatska je prije dvadeset godina uvozila 90% tjestenine, što je bila posljedica padanja tvornica tjestenine. Zbog slabe domaće proizvodnje tijekom pristupnih pregovora o ulasku u EU došlo je do potpunog uklanjanja zaštitnih carina na uvoz. U uvjetima izloženosti snažnoj stranoj konkurenčiji pojavljuju se sposobni poduzetnici koji ulažu u proizvodnju tjestenine i 2009. dolazimo do omjera 50:50, uvezene i domaće tjestenine.

U kategoriji sušene tjestenine takav od-

nos tržišnih udjela imamo i danas. Kada promatramo kategoriju svježe tjestenine, dominira domaća.

Od konkurenčije se diferenciramo znatno boljim omjerom kvalitete i cijene, unapređenjem prodaje na terenu od strane naše prodajne sile, brzom i sigurnom distribucijom te stalnim ulaganjem u promociju kategorije, odnosno branda Aurelia.

**Zašto je, prema Vašem mišljenju, važna domaća proizvodnja?**

Krajem devedesetih godina političke i ine elite zagovarale su da Hrvatska treba biti zemlja usluga te da nema smisla ulagati u proizvodnju. Argumentiralo se geostrateškim i prometnim položajem, stavom da se u svijetu već sve proizvodi... Tada je zasijano sjeme današnje depopulacije Slavonije i svih drugih naših krajeva koji ekonomski prosperitet mogu bazirati prvenstveno na prirodnim resursima koji ekonomsku vrijednost dobivaju proizvodnjom. Nestankom proizvodnje stanovništvo je s vremenom ostalo bez materijalnih rezervi, zatim emotivnih i na kraju su se odselili.

**Izvozite respektabilan postotak proizvodnje. Kakvi su vam planovi u tom segmentu? Kako uspijevate?**

Uspjeh uvijek imamo jednostavnu formulu: odluči, kreni i nemoj odustati. Mi smo 2005. odlučili biti izvozno orijentirana tvrtka, a posljednjih 8 godina imamo značajan udio izvoza (>35%).

Investirali smo u novu tvornicu da bismo zadržali pozicije na izvoznim tržištima i da bismo povećali šanse za rast te ostvarili cilj da udio izvoza bude veći od 50%.

**Kako revitalizirati domaću proizvodnju?**

Teško, ali je moguće, jer u životu i poslu sve je moguće. Ako se fokusiram samo na blisko područje, smatram da poljoprivreda treba postati biznis i prestati biti područje socijalnih namirivanja. Potpore i razna druga državna davanja trebalo bi usmjeriti primarno prema udrugama poljoprivrednika (zadruge i slično) i tako dovesti do okrugnjavanja koje je preduvjet za konkurentnu proizvodnju i jači položaj u lancu opskrbe hransom. To bi mogli biti prvi koraci ka samodostatnosti Hrvatske u osiguranju hrane za svoje stanovništvo. „Punog želuca“ snažnije i sigurnije se ide prema svim drugim izazovima.