

Nefinancijsko izvješće

Fortenova grupe za 2019. godinu

Sadržaj

Uvod.....	4
Ključna obilježja nefinancijskog poslovanja Fortenova grupe u 2019. godini.....	5
Rizici poslovanja	7
Organizacija grupe	8
Osnovni pokazatelji uspjeha poslovanja	9
Poslovno područje Maloprodaja i veleprodaja	9
KONZUM plus d.d.	11
KONZUM SARAJEVO d.o.o., Bosna i Hercegovina	13
TISAK plus d.o.o.	13
VELPRO – CENTAR plus d.o.o.	14
Poslovno područje Prehrana.....	15
Segment Pića.....	17
JAMNICA plus d.o.o.	18
SARAJEVSKI KISELJAK, Bosna i Hercegovina.....	19
ROTO DINAMIC d.o.o.....	20
LEDO plus d.o.o.	22
FRIKOM a.d.	23
LEDO d.o.o., Čitluk	24
Segment ulja, margarina i majoneze.....	25
ZVIJEZDA plus d.o.o.....	25
DIJAMANT a.d.	27
Segment meso	29
PIK VRBOVEC plus d.o.o.	29
Poslovno područje Poljoprivreda	30
BELJE plus d.o.o.....	31
VUPIK plus d.o.o.....	33
PIK VINKOVCI plus d.o.o.....	34
AGROLAGUNA d.d.....	36
VINKA plus d.o.o.....	37
Netemeljno poslovanje Fortenova grupe	37
Poliklinika AVIVA.....	38
Utjecaj Grupe na okoliš	39
Sustavi upravljanja okolišem, energetske učinkovitosti, zdravljem i sigurnošću na radu	39
Utjecaj Grupe na društvo	41
Društveno odgovorno poslovanje	41

Ljudski potencijali	42
Odnos sa sindikatima i pogodnosti za zaposlenike	45

Uvod

Nefinancijsko izvješće sadrži nefinancijske informacije vezane za poslovanje matičnog društva Fortenova grupa d.d. i njezinih ovisnih i povezanih društava (zajedno: Fortenova Grupa ili Grupa). Prema stavku 9. Direktive 2014/95/EU, društvo je primijenilo nacionalne i međunarodno priznate okvire i standarde za pripremu ovog nefinancijskog izvješća.

Zbog činjenice da je Fortenova grupa nastala 1. travnja 2019. godine, prijenosom poslovne cjeline pod izvanrednom upravom Agrokor, što je bio izravni rezultat implementacije nagodbe vjerovnika Agrokor, predmetno izvješće ne odnosi se na informacije o poslovanju ključnih kompanija Fortenova grupe u cijeloj 2019. godini.

Do nagodbe vjerovnika Agrokor, a potom i do implementacije nagodbe, doveo postupak izvanredne uprave izvanredne uprave u Agrokoru koji je, temeljem Zakona o postupku izvanredne uprave u trgovačkim društvima od sistemskog značaja za RH, započeo 10. travnja 2017. godine i njime je u Hrvatskoj bilo obuhvaćeno ukupno 77 Agrokorovih kompanija.

Nagodbu je 80,2 posto vjerovnika izglasalo 4. srpnja 2018. godine na ročištu o glasovanju o nagodbi, a Trgovački sud u Zagrebu je nagodbu potvrdio 6. srpnja 2018. godine. Ista je postala pravomoćna 18. listopada 2018. godine odlukom Visokog trgovačkog suda.

S pravomoćnošću nagodbe, ispunjen je najvažniji prethodni uvjet za početak implementacije nagodbe kao procesa kojim se operativno realizira dogovor vjerovnika i stvaraju su preduvjeti za novu budućnost Fortenova grupe i svih njezinih kompanija.

Od ukupno 159 kompanija koje su djelovale u sastavu Agrokor grupe, u Republici Hrvatskoj je kroz implementaciju nagodbe prošlo 77 kompanija pod izvanrednom upravom. Od toga se 45 insolventnih kompanija zrcalilo i nove „plus“ kompanije su započele s radom u Fortenova grupi. Istodobno, u starim, neodrživim društvima započeo je proces pripajanja Agrokoru d.d..

Udjeli 32 solventne kompanije u Hrvatskoj preneseni su na Fortenova grupe, a po prijenosu udjela te kompanije su izašle iz postupka izvanredne uprave.

Imovina i udjeli 82 kompanije koje su izvan Hrvatske i koje nisu bile u postupku izvanredne uprave, na Fortenova grupu se prenose sukladno zakonima mjerodavnih jurisdikcija.

Vezano za prijenos imovine s Agrokor na Fortenova grupu u inozemstvu, sva imovina, osim imovine društva Mercator d.d., je prenesena po samoj Nagodbi, dok registracija prijenosa još nije izvršena u odnosu na sva društva.

Fortenova grupa je u kolovozu 2019. godine započela postupak prijave koncentracije

Mercatora na razini EU-a (za Sloveniju i Hrvatsku) pred Europskom komisijom kao regulatorom tržišnog natjecanja na razini EU-e. Tijekom veljače 2020. Europska komisija je izvijestila Fortenova grupu da je prijava potpuna, čime su i formalno počeli teći rokovi za donošenje odluke vezane uz tu koncentraciju. Također, podneseni su zahtjevi za ocjenu koncentracije u Bosni i Hercegovini, Srbiji, Crnoj Gori i Makedoniji te je odobrenje dobiveno u Makedoniji i Crnoj Gori.

Srbijanska Komisija za zaštitu konkurencije pokrenula je istražni postupak o tome je li bilo potrebno pribaviti odobrenje koncentracije prije prijenosa imovine u Srbiji. Uz to, predsjednik Komisije za zaštitu konkurencije izdao je odluku o obustavi postupka odobrenja koncentracije za Mercator do okončanja istrage. Vremenski je rok za to neutvrđen.

Ključna obilježja nefinancijskog poslovanja Fortenova grupe u 2019. godini

S transferiranjem poslovne cjeline Agrokora, 1. travnja 2019. s poslovanjem je započela Fortenova grupa, a ujedno su i sve kompanije grupe nastavile nesmetano poslovati pod novim imenima, u sastavu i vlasništvu Fortenova grupe. Nova je krovna kompanija na tržištu zaživjela i s novim vizualnim identitetom.

Implementacijom nagodbe redizajnirani su kapitalna struktura i korporativno upravljanje sustava, a postavljen je i drugačiji upravljački model. Naime, (1. travnja) održana je i Skupština imatelja depozitarnih potvrda izdanih od strane Fortenova Group STAK Stichting (rg) u Amsterdamu, Nizozemska. Većinom glasova prihvaćeni su svi prijedlozi odluka, između ostalog i odluka o imenovanju članova Upravnog odbora Fortenova grupe d.d.

Upravni odbor se sastoji od devet članova, od kojih je osam neizvršnih i jedan izvršni član Upravnog odbora. Upravni odbor vodi Društvo i postavlja strategiju za obavljanje poslovanja Društva te nadzire vođenje poslova Društva, dok izvršni direktori zastupaju društvo i vode poslove Grupe.

Fabris Peruško je glavni izvršni direktor Fortenova grupe, Vladimir Bošnjak, izvršni direktor za financije, Vlado Čondić-Galiničić, izvršni direktor za poljoprivredu, Siegfried Ganshorn, izvršni direktor za maloprodaju, a Sotiris Yannopoulos izvršni direktor za prehranu.

Usporedno s pripremom i realizacijom implementacije te po uspješnom okončanju financijskog restrukturiranja, menadžment Fortenova grupe pokrenuo je aktivnosti

vezane za refinanciranje SPFA zajma, proveo procjenu potencijala sinergija kompanija Fortenova grupe, započeo je ključne projekte poslovnog restrukturiranja u sustavu te pokrenuo provedbu unaprijeđenog modela korporativnog upravljanja.

Refinanciranje je uspješno zaključeno u rujnu 2019. godine, izdavanjem korporativne obveznice u iznosu od 1,157 milijardi eura, koja nosi kamatu od 8,3 posto. Na taj način je SPFA zajam refinanciran znatno povoljnijom obveznicom, a ugovor predviđa i još niže kamate u budućnosti, vezano u rezultate operativnog poslovanja.

Time je nova kompanija realizirala najveće korporativno zaduženje u Hrvatskoj, ali i ispunila još jedan važan zadatak koji je pred izvanrednu upravu bila postavila nagodba vjerovnika Agrokora. Novi aranžman predstavlja značajnu relaksaciju u poslovanju jedne od najvažnijih kompanija na ovim prostorima i ujedno ima pozitivan utjecaj na gospodarstva svih država u kojima Fortenova grupa posluje.

Zahvaljujući brojnim internim procesima transformacije i podizanja poslovnih i korporativnih performansi, operativna dobit Grupe je narasla, a uz redizajniranu organizacijsku i upravljačku strukturu kompanije, izvršni menadžment je ojačan s mnogim kadrovima s međunarodnim iskustvom.

Uz to, Fortenova grupa je pokrenula proces prodaje netemeljnog nekretninskog portfelja, a u tu je svrhu kompanija otvorila i posebnu mrežnu stranicu na hrvatskom i engleskom jeziku <http://nekretnine.fortenovagrupa.hr>. Na stranici je ponuđeno više od 150 nekretnina.

Ujedno je Fortenova grupa, u skladu sa strategijom fokusiranja na razvoj poslovanja u svojim matičnim djelatnostima te planiranim izlaskom iz djelatnosti koje ne predstavljaju njezino strateško usmjerenje, distribucijom materijala namijenjenih potencijalnim investitorima, započela proces dezinvestiranja društava iz nematičnog poslovanja. Na prodaju su ponuđeni vodeći pružatelji usluga putovanja u Jugoistočnoj Europi Atlas i Kompas s povezanim kompanijama, Projektgradnja, građevinska kompanija iz Slavenskog Broda koja ostvaruje snažne rezultate u javnom i privatnom sektoru te Sojara, lučki terminal za utovar, istovar i skladištenje žitarica u Zadru.

Cilj je Fortenova grupe da se za ta njezina nematična ovisna društva pronađu strateški ili financijski investitori koji će biti u stanju ostvariti veliki potencijal svakog od tih društava u korist njihovih zaposlenika, partnera i ostalih dionika. Tijekom 2019. procesi su ušli u fazu iskazivanja interesa zainteresiranih investitora i potpisivanja pisama o povjerljivosti.

U izvještajnom razdoblju Fortenova grupa je definirala strateške planove za temeljne djelatnosti Fortenova grupe, a u uz uspješno poslovanje, većina kompanija je, zahvaljujući brendovima koji su njihova ključna kompetitivna prednost, održala liderske pozicije na tržištu. Kontinuitet kvalitete, ulaganje u proizvode i tržište te

praćenje trendova i inovacije, rezultirali su visokom prepoznatljivošću brendova kod potrošača, kao i brojnim prestižnim nagradama koje su vina, vode, sirevi, sladoledi, mesni proizvodi, majoneze, margarina itd. iz Fortenova grupe osvajali na poznatim međunarodnim natjecanjima kvalitete u 2019. godini.

Najvažniji oslonac u održavanju visoke kvalitete proizvoda i usluga su bili stručni i posvećeni kadrovi. Tijekom 2019. u Fortenova grupi je radilo oko 52.000 zaposlenih, a Grupa je kontinuirano nastavila unaprjeđivati radno okruženje, kombinirajući različite modele pogodnosti za zaposlenike - od poboljšanja financijskih uvjeta i stimulacija do ulaganja u edukaciju i motivaciju zaposlenika i stipendiranja učenika u strukovnim školama. Poštuju se sve obveze iz kolektivnih ugovora, a sustavno se radi na povećanju plaća zaposlenika, posebno onih s najnižim primanjima te se povećava udio ugovora o radu na neodređeno, što ujedno povećava i sigurnost radnog mjesta.

Tijekom 2019. godine provedeno je prvo istraživanje Korporativne kulture i klime u grupi te je usvojen Etički kodeks Fortenova grupe, koji predstavlja etičke smjernice zaposlenicima u svakodnevnim poslovnim aktivnostima unutar Fortenova grupe i njezinih kompanija. Uz usvajanje osnovnih etičkih načela, definirane su i usvojene temeljne vrijednosti Fortenova grupe.

Uz vrijednost održivog rasta, što prije svega podrazumijeva razumnu eksploataciju postojećih brendova i snažan razvoj novih, inovativnih proizvoda u skladu s novim trendovima u poljoprivredi, prehrani i maloprodaji, Fortenova grupa je svoju korporativnu kulturu odlučila još graditi na vrijednostima izvrsnosti, odgovornosti te poštenja i suradnje.

Na taj način kompanija istodobno ima održivo i profitabilno poslovanje koje povećava njezinu vrijednost, ne samo za njezine dioničare i zaposlenike, nego i za sve ostale dionike.

Rizici poslovanja

Nekoliko je rizika s kojima se Fortenova grupa suočava u narednom razdoblju. Prije svega, izazov je očekivana recesija u Hrvatskoj, kao i kod svih glavnih vanjsko trgovinskih partnera Hrvatske zbog epidemije korona virusa, ali i njezine implikacije na globalna i nacionalna gospodarstva. U trenutku pisanja ovoga izvješća, ekonomski život je, osim nužnih lanaca opskrbe, potpuno stao zbog pandemije te je nemoguće procijeniti kolika je jačina tog udara na poslovanje kompanija odnosno ukupno gospodarstvo. Iako kompanije u temeljnim djelatnostima Fortenova grupe čine okosnicu strateških lanaca opskrbe, kriza koja pogodila gospodarstvo imat će veliki utjecaj i na poslovanje Fortenova grupe, osobito u aspektima troškova alimentiranja razina zaduženja.

Poslodavcima u Hrvatskoj sve je veći problem i pad stanovništva u cijeloj Jugoistočnoj Europi, jer se time ne smanjuje samo bazen raspoložive radne snage, nego i broj kupaca njihovih proizvoda. U svakodnevnom poslovanju svaki se poslodavac s tim nosi na svoj način, ali rješavanje toga izazova ne počiva samo na jednom segmentu društva, nego je potreban sistemski pristup što je potvrdila i Europska komisija, kroz resor za demografiju u nadležnosti Dubravke Šuice, hrvatske povjerenice.

Jedan od izazova u narednom razdoblju za Fortenova grupu bit će i Zakon o poljoprivrednom zemljištu u RH koji ugrožava institucionaliziranu poljoprivrednu proizvodnju, unosi nesigurnost i utječe na planiranje poslovanja. U tom kontekstu važna je činjenica da Fortenova grupa u koncesiji trenutno ima 2,9 posto ukupnog obradivog poljoprivrednog zemljišta u RH, a kada bi cijela hrvatska poljoprivreda bila produktivna kao što je Fortenova grupa, hrvatski BDP bi bio veći za gotovo milijardu eura.

To pokazuje da je institucionalizirana poljoprivredna proizvodnja ključna za doprinos poljoprivrede ukupnom nacionalnom proizvodu i da ju treba poticati, omogućujući pritom razvoj i rast i malim i srednjim proizvođačima.

Organizacija grupe

Fortenova grupa svoje poslovanje organizira kroz četiri temeljna Poslovna područja – Maloprodaju i veleprodaju, Prehranu i Poljoprivredu te kroz Poslovno područje Netemeljno poslovanje.

Grupa posluje u okviru zakona i propisa Europske unije, Republike Hrvatske i drugih zemalja u kojima posluje.

Na pet tržišta na kojima posluje, Fortenova grupa ukupno zapošljava preko 29 tisuće ljudi, a njezine brojne kompanije su u svojim djelatnostima lideri na tržištu.

Nefinancijske informacije o poslovanju u razdoblju od 1. travnja do 31. prosinca 2019. godine odnose se na ključne kompanije Fortenova grupe.

Segment Maloprodaje i veleprodaje uključuje kompanije Konzum Hrvatska, Tisak, Konzum BiH i Velpro centar.

Segment Prehrana uključuje kompanije Jamnica, Roto dinamic, Sarajevski kiseljak, Ledo, Frikom, Ledo Čitluk, Zvijezda, Dijamant i PIK Vrbovec.

Segment Poljoprivreda uključuje Belje, PIK Vinkovci, Vupik, Vinka.

Osnovni pokazatelji uspjeha poslovanja

Ključnih 17 kompanija iz temeljnih segmenata ostvarile su neto prihode od prodaje u skladu s planom. Operativni rezultat (normalizirana EBITDA) EBITDA je bila nešto ispod plana.

Općenito, segment maloprodaje i veleprodaje ostvario je značajan rast EBITDA u usporedbi s planom s bruto maržom kao glavnim pokazateljem. Konzum je dao najveći doprinos i zajedno s Konzumom BiH ostvario je znatno bolji rezultat nego u isto vrijeme prošle godine. Velpro je i dalje negativan prema EBITDA i zahtijevao je restrukturiranje poslovnog modela što je postignuto spajanjem s Konzumom od 1. siječnja 2020. godine.

Neto prihodi od prodaje prehrambenih proizvoda bili su u skladu s planom. Operativni rezultat segmenta Hrane je bio nešto ispod planiranoga.

Na podsegment Pića najviše su utjecali konkurenti koji ulaze na tržište s komplementarnim portfeljem i jačim tržišnim ulaganjima, te nižim učinkom u predsezoni, što je djelomično nadoknađeno najboljom sezonom ikad.

I unutar divizije Smrznuto, i Frikom i Ledo su bili pod utjecajem slabijih predsezonskih performansi (u travnju u Srbiji i u svibnju u Ledu), a djelomično su nadoknađeni sjajnim sezonskim rezultatima na sva tri tržišta.

Divizija jestivog ulja je donijela znatno veći neto prihod i operativni rezultat zbog viših prodajnih rezultata proizvoda s dodanom vrijednošću i pozitivnog utjecaja na cijene sirovina.

Podsegment Meso imalo je nešto niže količine prodane od planiranih, dok su čisti prihodi od prodaje veći zbog povećanih cijena kao rezultat stalnog poskupljenja tržišnih cijena svinjskog mesa kao COGS. Sve je to rezultiralo nižom bruto dobiti i operativnim rezultatom u usporedbi s planiranim.

Unutar Agri segmenta Belje i Vupik pokazali su se iznad planiranoga uglavnom kao rezultat oporavka cijena svinja, a PIK Vinkovci i Agrolaguna ispod plana.

Poslovno područje Maloprodaja i veleprodaja

Poslovno područje Maloprodaja i veleprodaja u Fortenova grupi, kroz 2.500 lokacija i preko 16.600 zaposlenih pokriva tržište od ukupno 17,5 milijuna stanovnika. Pojedinačno, najveći broj trgovina i najveći broj zaposlenika je na području Hrvatske, a uz Hrvatsku, poslovanje u okviru ovog područja odvija se još na područjima Slovenije, Srbije, Bosne i Hercegovine te Crne Gore. Na tim je tržištima maloprodaja prisutna kroz poznate maloprodajne i veleprodajne trgovačke lance - Konzum, Tisak, Velpro, Idea i Roda.

Iako se poslovanje odvija na različitim tržištima s diferenciranim stupnjem razvijenosti maloprodaje, kupovne moći, tržišnih udjela i konkurencije, kad je riječ o glavnim obilježjima u 2019. godini, sva tržišta bilježe rast, a nastavljeni su i procesi konsolidacije.

Poslovno područje Maloprodaja i veleprodaja u Fortenova grupi je, isključujući rezultate Mercatora, čije poslovanje nije preneseno, u 2019. godini u odnosu na godinu ranije, zabilježilo povećanje prihoda te, što je još važnije, udvostručenje operativne dobiti. Glavni pokretač poboljšanja je bolja bruto dobit koja je uglavnom rezultat poboljšanja uvjeta u trgovačkim ugovorima, koji su, pritom, osigurali konkurentne cijene za potrošače. Uz to, jaki poticaj rastu ključnih pokazatelja bile su dva, za maloprodaju i veleprodaju, najvažnija razdoblja u godini – turistička sezona i sezona božićnih i novogodišnjih blagdana koji su u potpunosti ostvarili postavljene ciljeve. Osobito se to odrazilo na poslovne rezultate Konzuma, koji gledano pojedinačno, svojim izvrsnim rezultatima ima i najveći utjecaj na pozitivne trendove cijelog segmenta.

Upravljanje troškovima na razini područja bilo je bolje od prošle godine i u skladu s proračunom. Ujedno, u svim se kompanijama u Poslovnom području nastavljaju projekti usmjereni na poboljšanje efikasnosti - od smanjenja troškova režija i IT segmenta, preko preuređenja procesa u logistici te redizajna postojećih trgovina i otvaranja novih, uz praćenje najmodernijih trendova u uređenju trgovina u skladu s potrebama potrošača, kupovnim navikama i zadovoljstvu kupaca te s naglaskom na lokalno i kvalitetno.

Primjerice, tijekom 2019. samo je Konzum BiH otvorio 15 novih i preko 40 preuređenih trgovina na području cijele Bosne i Hercegovine, dok je Konzum Hrvatska tijekom 2019. otvorio dva nova objekta i preuredio 10 trgovina.

Nove maloprodajne kvadrante tijekom 2019. je otvarao i Tisak i to kroz dva modela – klasične kioske i novo osmišljeni Tisak plus koncept. Slično kao i Konzum BiH koji se u prethodnim godinama borio s negativnim utjecajima na poslovanje, da bi se tijekom 2019. trend u potpunosti promijenio, zaokret u poslovanju je zahvaljujući promjenama koje je uveo menadžerski tim, u 2019. imao i najveći hrvatski maloprodajni lanac kioska.

Tijekom 2019. godine pripreman je, a na kraju godine i realiziran projekt pripajanja Velpro Centra Konzumu s ciljem dodatnog jačanja veleprodajnog segmenta Fortenova grupe i ostvarenja značajnih sinergija i povećanja operativne efikasnosti.

U cilju maksimalnog iskorištavanja sinergijskih potencijala, u cijelom Poslovnom području maloprodaja i veleprodaja tijekom 2019. godine su nastavljeni projekti unificiranja jedinstvene grupne politike.

KONZUM plus d.d.

Sektor trgovine u Hrvatskoj je u 2019. godini bio relativno stabilan i konsolidiran, a prvih deset trgovaca imalo je tržišni udio veći od 70 posto. Konzum plus d.o.o. je u takvim uvjetima zadržao ulogu tržišnog lidera. Rezultati Konzuma su bili pravi generator zdravog rasta maloprodaje u Fortenova grupi, a kompaniji su u 2019. rasli svi pokazatelji važni za maloprodaju i to unatoč pritisku rasta troškova radne snage budući da je Konzum jedan od najveći poslodavaca u Hrvatskoj, koji zapošljava preko 10.000 ljudi.

Većina trgovaca je u okolnostima povoljnih makroekonomskih uvjeta u 2019. godini nastavila širiti svoju prodajnu mrežu. Tako je i Konzum, uz druge novitete koje je uveo u poslovanje, u 2019. otvorio dvije nove prodavaonice, u Lovranu i na Korčuli, a 10 ih je preuredio prema najnovijim maloprodajnim standardima, kroz povećanja samoposlužnih odjela, korekcije veličine omjera robnih grupa i postavljanje energetski učinkovitije rashladne opreme, čime je ostvaren cilj produljenja održivosti, smanjenje operativnih troškova i unapređenje operativnih procesa.

Kada je riječ o ostalim novinama, Konzum je nastavio s procesom ugradnji samoposlužnih blagajni i samoposlužnih pekarnica u mreži, pa je šest novih prodavaonica je dobilo samoposlužne blagajne, a u 103 prodavaonice ugrađene su samoposlužne pekarnice. To je omogućilo smanjenje kompleksnosti procesa u prodavaonici te je osigurana veća dostupnost svježih pekarskih proizvoda kupcima.

Kao odgovor na sve izraženije trendove rasta potražnje za bržom konzumacijom svježih proizvoda, Konzum je tijekom lipnja u više od 300 trgovina uveo TO GO asortiman.

Uz to, tijekom 2019. godine Konzum plus d.o.o. je predstavio novu mrežnu stranicu www.konzum.hr kao jedinstvenu platformu u koju je integrirana i web prodavaonica. Prelaskom na slanje i zaprimanje eRačuna te s novim sustavom za upravljanje dokumentima mProces, ostvaren je značajan napredak u digitalnoj transformaciji čemu treba dodati da je u sklopu akcije "Zdravoljupci 2" prvi puta implementirana mobilna aplikacija za skupljanje bodova koju su kupci odlično prihvatili.

U lancu opskrbe implementiran je novi sustav za planiranje i upravljanje dolascima robe na skladište, što je omogućilo značajne pomake u upravljanju resursima te daljnje skraćivanje prosječnog vremena istovara, a pozitivni učinci novog sustava preneseni su na cijeli lanac odnosno na dobavljače i prijevoznike.

Poslovanje Konzuma prožeto je načelima važnosti vraćanja i davanja zajednici u kojoj posluje te je Konzum jedna od najaktivnijih hrvatskih kompanija u segmentu društvene odgovornosti. Kao društveno odgovorna tvrtka koja daje svoj doprinos u zaštiti okoliša, energetske učinkovitosti, sigurnosti hrane, sigurnosti i zdravlju djelatnika, pomaganju najugroženijih segmenata društva te partnerskoj suradnji s lokalnim zajednicama.

Primjerice, sa svojim projektom doniranja hrane ustanovama na području cijele Hrvatske, Konzum je dvije godine zaredom u kategoriji trgovaca proglašen Najdonatorom u Hrvatskoj, a s obzirom da je u 2019. godini opet povećana razina doniranih proizvoda, kompanija će se ponovno kandidirati za vrijedno priznanje.

Kraj 2019. godine u Konzumu je obilježen s dva velika projekta kojima se pomagalo Udruženju "Djeca prva", nevladinoj organizaciji koja brine o siromašnim obiteljima s djecom predškolskog i školskog uzrasta. U prvom projektu, u suradnji s Mastercardom, prikupljeno je 170.000 kuna, a u drugom, u organizaciji samog Konzuma, prikupljeno je dodatnih 105.500 kuna za pomoć Udruženju.

Ujedno je kroz drugu sezonu Zdravoljubaca nastavljen vrlo uspješan projekt osvještavanja djece i odraslih o važnosti konzumacije voće i povrća, uslijed kojeg je i kupnja voća i povrća u Konzumovim trgovinama zabilježila dvoznamenkasti rast.

Tijekom 2019. godine Konzum plus d.o.o. nastavio je poslovati prema načelima održivog razvoja. Prateći trendove u svijetu kao i zakonske okvire, nastoji promovirati kružni pristup u kojem se prednost daje održivim i netoksičnim proizvodima koji se mogu ponovo upotrijebiti, nad proizvodima za jednokratnu uporabu, čime se prije svega želi smanjiti količina nastalog otpada. Vođen tim zahtjevima Konzum potiče racionalno korištenje laganih plastičnih vrećica te su kupcima ponuđene višekratne i biorazgradive alternative. Konzumova najprodavanija vrećica je izrađena od recikliranog materijala (min 80 posto) te nosi žig „Blauer Engel“. Osim toga, u dogovoru s dobavljačima proizvoda Konzumovih privatnih marki, započet je razvoj proizvoda koji imaju smanjen negativni utjecaj na okoliš (npr. štapići za uši, slamke).

Također, Konzum je u 2019. godini nastavio certifikacijski niz duži od 10 godina.

Potvrdio je učinkovito upravljanje zaštitom okoliša te gospodarenje energijom recertifikacijom sustava upravljanja prema normama ISO 14001:2015 i ISO 50001:2018. Želja da kupcima ponudi kvalitetne i sigurne proizvode, provjerenih proizvođača u sigurnom lancu dodatno je naglašena recertifikacijom sustava upravljanja sigurnošću hrane prema zahtjevima ISO 22000:2005.

Zaključno, Konzum trenutno zapošljava preko 10.000 radnika, a za razliku od prijašnjeg razdoblja koje je karakterizirala visoka fluktuacija radne snage, u 2019. godini bilježi se stabilizacija i značajno manja fluktuacija, primarno u skladišnim i

maloprodajnim operacijama. Ujedno, primjetan je rast angažmana povremeno i privremeno zaposlenih (studentata i umirovljenika).

KONZUM SARAJEVO d.o.o., Bosna i Hercegovina

S obzirom na negativne trendove poslovanja koje je Konzum d.o.o. Sarajevo bilježio u prethodnim godinama, cilj menadžmenta kompanije za 2019. godinu bio je prije svega promjena trenda kroz obnavljanje i stabilizaciju odnosa s dobavljačima, zatvaranje neprofitabilnih i otvaranje novih prodavaonica, smanjenje cijena najma kroz pregovore sa zakupodavcima te niz drugih aktivnosti kojima su ostvareni postavljeni ciljevi. Štoviše, Konzum BiH je u 2019. ostvario ne samo pozitivnu operativnu dobiti nego je zabilježen i neto profit, što je, s obzirom na činjenicu da je kompanija u 2018. imala gubitke, iznimno značajna promjena.

Istodobno, unatoč činjenici da je tržište raslo, a kompanija zatvarala određeni broj neprofitabilnih trgovina, Konzum Sarajevo je zadržao svoj tržišni udio. Tijekom 2019. godine, kompanija je proširila mrežu prodavaonica na područje Goražda, Čajniča, Ustikoline, Nevesinja, Knešpolja, gdje ranije nije poslovala i gdje je preuzela jedan manji trgovački lanac. Time je ispunjen plan o 15 novootvorenih prodajnih objekata, a ujedno je renovirano i preuređeno više od 40 prodavaonica. Nastavak širenja maloprodajne mreže u planu je i za 2020. godinu.

Kao društveno-odgovorna kompanija, Konzum Sarajevo je tijekom 2019. godine realizirala niz sponzorskih projekata i donacija, a posebno se izdvaja donacija domovima za nezbrinutu djecu u sklopu projekta „Zdravoljupci“ te donacije novogodišnjih paketića djeci bez roditeljskog staranja širom BIH u okviru humanitarnog projekta „Podijelimo radost zajedno“.

Procesi u kompaniji Konzum d.o.o. Sarajevo odvijaju se prema obavezama i načelima dobrih praksi zasnovanih na zahtjevima propisa vezanih za upravljanje zaštitom okoliša, kao i upravljanja sigurnošću hranom i neprehrambenom robom. Kompanija je u 2019. godini imala gotovo 2,2 tisuće zaposlenih te u odnosu na ranija razdoblja, bilježi rast zapošljavanja.

TISAK plus d.o.o

Potpuni učinak mjera restrukturiranja koje su se u Tisku provodile tijekom 2019. bit će vidljiv u 2020. godini, no menadžment Tiska je u 2019. godini uspio promijeniti trend te ostvariti pozitivnu operativnu dobit.

Istodobno, tržišni udjeli najvažnijih kategorija u poslovanju većinom su rasli u odnosu na godinu ranije i to unatoč činjenici da je riječ o tržišnom lideru, kojemu veliki dio poslovanja čine opadajuće kategorije (prodaja tiskovina, bonova operatera i cigareta). Za razliku od tih, neke kategorije, poput prodaje voznih i parkirnih karta imaju dvoznamenkasti rast u odnosu na 2018. godinu.

Uvodno je navedeno kako je Tisak tijekom 2019. otvorio 16 novih prodajnih mjesta. Od toga je 15 kioska te jedna, riječka prodavaonica, prva iz novog Tisak plus formata, osmišljenog tijekom 2019. godine.

Koncept je zamišljen kao hibrid kioska i Tisakmedie koji uz ponudu asortimana knjiga, igračaka, igračih konzola, tehnike i multimedije, papirnice i poklon programa te prehrane i svih usluga koje inače nudi Tisak (plaćanje računa, igre na sreću, bonovi, mjenjačnica, Tisak paket i ostalo), u ponudi ima i standardne kategorije za kioske kao što su cigarete, tiskovine i bonovi operatera. Plan je da tijekom 2020. Tisak otvori još takvih maloprodajnih mjesta.

Uz razvijanje prodajnih mjesta koje prate potrebe kupaca, kompanija je i u 2019. nastavila s implementacijom novih usluga. Tako je, primjerice, Tisak svojim korisnicima osigurao uslugu transfera novca koja omogućuje jednostavno slanje novca između korisnika, bez komplikacija, bankovnih računa ili Internet bankarstva. Za provedbu transakcije potrebno je tek doći do prodajnog mjesta i pokazati prodavaču barkod (na mobitelu u **aplikaciji Aircash**), kojeg prodavač zatim skenira čitačem i provodi transakciju uplate ili isplate.

Tisak ima više od 3.000 zaposlenih, najviše u sektoru maloprodaje, a među njima je i Mira Logarušić, najbolja je radnica u 2019. godini u Hrvatskoj. Zaposlenica Tiska, s kioska u Zagrebu, pobijedila je u izboru Udruge Partner Mali svjetionik za velike ljude jer je osvojila najviše telefonskih i SMS glasova u natječaju kojim se tražio pojedinac koji pridonosi okolini,¹ poštujući načela rada i poštenja, šireći pozitivnu energiju i brinući se za kolege - nadređene i podređene. Najbolje radnike mogli su kandidirati šefovi, kolege, prijatelji, obitelj, kupci koji smatraju da su oni kao "svjetionik u mraku", primjer kolegijalnosti, etičnosti i poštenja. Na natječaj je stiglo 250 prijava, a stručno povjerenstvo odabralo je 15 finalista za koje se glasalo. Mira Logarušić je u istom natjecanju 2018. osvojila treće mjesto.

VELPRO – CENTAR plus d.o.o.

Kako je uvodno naznačeno, tijekom 2019. u okviru Poslovnog područja maloprodaja i veleprodaja detaljno se razrađivao projekt pripajanja VELPRO Centra Konzumu, u čijem je sastavu veleprodaja i poslovala do 2016. godine, a krajem 2019. godine, pripajanje je i realizirano.

VELPRO - Centar plus posluje već 19 godina i bio je najveća veleprodajna kompanija na hrvatskom tržištu, a cilj je pripajanja dodatno osnaživanje poslovanja, posebno daljnji razvoj i dugoročna održivost. Krajnji ciljevi su optimizacija asortimana kako bi zadovoljavao potrebe kupaca u svim kanalima prodaje, stabilna pokrivenost nacionalnog tržišta, uz visoku razinu opskrbe i usluge distribucije, posebno tijekom turističke sezone. Kroz pripajanje se ujedno, efikasnijim upravljanjem asortimanom, opskrbnim lancem i ukupnim poslovanjem, ostvaruju značajne sinergije.

Ključni oslonac unaprjeđenja ukupne usluge i jačanja distribucije prema krajnjim kupcima je oko 850 zaposlenika s dugogodišnjim iskustvom, vozni park od preko 150 dostavnih kamiona te 16 cash & carry i distributivnih centara u kojima je preko 10.000 artikala i u kojima se planira daljnja modernizacija prodajnih prostora i procesa.

Pripajanje Konzumu je realizirano tako da su svi poslovni partneri VELPRO-Centra plus nastavili biti važan dio poslovanja objedinjenog lanca, osobito Plus marketi i drugi mali trgovci kojima je VELPRO-Centar dugogodišnji značajni strateški partner u razvoju nezavisne trgovine u Hrvatskoj. Naime, VELPRO-Centar plus posluje s više od 5000 pravnih subjekata od kojih je 450 pod brendom malih trgovina – Plus Market te ima stratešku suradnju sa svim Udrugama malih nezavisnih trgovaca na području Hrvatske. Za tu je suradnju, prilikom obilježavanja 10 godina rada Saveza udruga malih trgovaca u 2019. godini, Velpro Centar dobio posebno priznanje i zahvalnicu.

Ujedno, nova kompanija je preuzela obaveze iz svih postojećih ugovora i ugovorenih uvjeta distribucije, što se odnosi i na ugovore iz javne nabave. VELPRO Centar plus će i dalje biti prisutan u svim kanalima prodaje (Horeca i Retail).

Poslovno područje Prehrana

U prehrambenom portfelju Fortenova grupe nalaze se najpoznatiji brendovi u mineralnim vodama, sladoledima, uljima, margarinima i majonezama na području Jugoistočne Europe, međunarodno priznate kvalitete i vrlo visoke percepcije kod potrošača.

Tu su najveći hrvatski proizvođač mineralne vode - Jamnica, sladoleda - Ledo, ulja, margarina i majoneze - Zvijezda, najveća hrvatska mesna industrija - PIK Vrbovec, a u regionalnim okvirima još i Sarajevski kiseljak, Frikom i Dijamant. S obzirom na širinu proizvodne lepeze i broj brendova, kompanije su unutar Poslovnog područja grupirane u četiri segmenta:

- pića,

- zamrznuti proizvodi,
- meso
- ulje, margarina i majoneze

Sastav ključnih kategorija područja Prehrana razlog je zbog kojeg veliki utjecaj na pokazatelje ima turistička sezona, osobito u segmentima pića i zamrznutih proizvoda (sladoleda) čiju prodaju karakterizira izrazita sezonalnost i na čije rezultate utjecaj imaju i vremenske prilike u predsezoni i sezoni. Upravo su se nepovoljne vremenske prilike u prvoj polovini 2019., osobito u drugom tromjesečju (travanj i svibanj), negativno odrazile na poslovanje ključnih kompanija. Ipak, rezultati koje su kompanije ostvarile do kraja godine, osobito tijekom špice ljetne turističke sezone, bili su iznimno dobri, čime je premošten rezultatski jaz iz prvog dijela godine te je na godišnjoj razini zabilježen rast prihoda Poslovnog područja prehrana. Poslovanje cijele grupacije prehrane je u 2019. godini obilježio i pritisak rasta troškova, uglavnom zbog rasta plaća u svim operativnim kompanijama i rasta cijena sirovina, mahom u mesnoj industriji, ali je dobrim upravljanjem operativnim troškovima na razini cijelog Poslovnog područja, na kraju godine, u cijelom segmentu ostvaren rast operativne dobiti. Poslovanje su obilježile brojne inicijative i projekti usmjereni na povećanje troškovne efikasnosti i produktivnosti te izvlačenje sinergijskih učinaka

U svim segmentima Poslovnog područja prehrane na tržištima je zabilježena visoka kompetitivnost pri čemu je neke segmente, poput pića, u 2019. karakterizirao i proces konsolidacije na ključnim tržištima (Hrvatska i Srbija). Od svih kompanija je to iziskivalo pojačane napore u obrani liderskih pozicija, u čemu su, u većini kategorija, i uspjele. Ujedno su, u istraživanjima potrošačkih preferencija, brojni brendovi Fortenova grupe potvrdili pozicije „prvog izbora“ potrošača.

Kompanije su u 2019. godini nastavile pojačavati izvoz te otvarati nova izvozna tržišta. Prema vrijednosnim pokazateljima, najveći izvoznik u Fortenova grupi u 2019. je bio PIK Vrbovec, dok su Zvijezda i Dijamant među kompanijama čiji je izvoz u Grupi vrijednosno imao najveći rast u odnosu na godinu ranije. Zahvaljujući vrhunskoj kvaliteti proizvoda te razgranatoj i dobro organiziranoj vlastitoj distributivnoj mreži, kompanije su sa svojim brendovima, osim na tržištu Hrvatske i u BiH, Srbiji, Makedoniji, Crnoj Gori, Mađarskoj, Slovačkoj, Češkoj i Sloveniji, prisutne na još dvadesetak inozemnih tržišta, pa je snažnija izvozna orijentacija jedan od temelja dugoročne strategije poslovanja.

Strateška odrednica Fortenova grupe o održivom rastu koji počiva na kombinaciji eksploatacije i inovacije osobito dolazi do izražaja u području prehrane. Sve su prehrambene tvrtke tijekom 2019. na tržište lansirale nove ili inovirane proizvode od kojih su za mnoge dobile i svjetska priznanja za kvalitetu (Linolada Ledo sladoled,

Mivela, Jana...), a istodobno sve kompanije razvijaju projekte inovacija na kojima će temeljiti svoj budući rast.

Segment Pića

U segmentu Pića unutar Poslovnog područja Prehrana posluju Jamnica, Sarajevski Kiseljak, Nova Sloga i punionica Fonyodi, a svoje proizvode plasiraju na tržišta Bosne i Hercegovine, Srbije, Makedonije, Crne Gore, Slovenije, Mađarske, Slovačke i Češke te na još dvadesetak inozemnih tržišta. S obzirom da je jedini nacionalni distributer pića u Hrvatskoj, u tom segmentu je i Roto dinamic.

Procjena ukupne veličine tržišta svih bezalkoholnih pića u 2019. godini, na kojima ove kompanije imaju punionice, procjenjuje se na gotovo 4,5 milijarde litara. Zahvaljujući jakim tržišnim pozicijama u kategorijama, s portfeljem visokokvalitetnih, ukusnih i zdravih proizvoda te snažnim tržišnim vrijednostima brendova, uz učinkovitu i integriranu distribuciju i prodaju, koje pokrivaju cijelu Adria regiju i sve glavne prodajne kanale, kao i suvremenim proizvodnim postrojenjima s značajnim kapacitetom nabave i punjenja, ove kompanije su 2019. godini nastavile ostvarivati dobre poslovne rezultate na tržištima. Od novih tržišta ponovno je otvoreno tržište Njemačke. Na razini cijelog segmenta, intenzivno se provode projekti povećanja efikasnosti i, posljedično, smanjenja operativnih troškova.

Paleta proizvoda segmenta Pića obuhvaća gazirane i negazirane vode te gazirane i negazirane napitke koji se prodaju pod brendovima Jamnica, Jana, Sarajevski kiseljak, Sara, Mivela, Sky, Fonyodi.... Uglavnom je riječ o proizvodima koji su desetljećima prisutni na tržištima i uz koje su potrošači tradicionalno vezani te su zbog svoje kvalitete i iznimnih svojstava, ali i zahvaljujući promišljenim ulaganjima u modernizaciju, razvoj i nove tehnologije, njihov prvi izborom.

Tržišne pozicije održavaju se stalnim razvojem novih proizvoda u skladu s novim zdravstvenim preporukama i potrošačkim preferencijama, a stalnim inovacijama i unapređivanjem kvalitete na temelju znanstvenih istraživanja, svakodnevno se nastoji poboljšati i kvaliteta života potrošača. Sve kompanije unapređuju postojeći sustav poslovanja, proizvodnje i kontrole proizvoda čime se žele zadovoljiti svi zahtjevi koji se postavljaju pred proizvođače s ciljem podizanja kriterija kvalitete i uspostavljanja novih trendova u načinu poslovanja i proizvodnje.

Visoka razina odgovornosti prema zdravlju, kvaliteti života zajednice u kojoj posluje te održivom razvoju, očituje se i kroz politiku upravljanja okolišem i energijom. Usklađivanjem sa zahtjevima prema normi ISO 14001 učinkovito se koriste resursi, sustavno gospodari otpadom, prate emisije i poštuju svi zakonski i ostali zahtjevi kako

bi ostvarili povjerenje svih zainteresiranih strana i povećali svoju uspješnost u sustavu upravljanja okolišem.

U skladu s politikom društveno odgovornih kompanija, sve su tvrtke sudjelovale u različitim projektima, bilo da se radilo o edukativnim projektima, znanstvenim skupovima, obrazovnim radionicama, sportskim natjecanjima ili kulturnim manifestacijama.

Jamnica plus d.o.o. je u Hrvatskoj pružila podršku lokalnim sportskim udruženjima grada Jastrebarsko i općine Pisarovima te su tijekom godine sponzorski bili uključeni u više od 75 projekata u Hrvatskoj. Mg Mivela je kroz donaciju proizvoda podržala rad Odbojkaškog Saveza Srbije, a na sličan način je dala podršku i pomoć lokalnoj zajednici Općine Trstenik. Osnovnoj školi u Trsteniku pomogli kupovinu opreme za grijanje, a u humanitarnoj akciji Teleton je donirala financijska sredstva za kupnju MR uređaja za Centar za radiologiju i magnetnu rezonancu.

Sarajevski kiseljak je u 2019. godini donirao proizvoda za više od 150 humanitarnih i drugih organizacija na području cijele BiH.

JAMNICA plus d.o.o.

Najveća kompanija iz segmenta pića u Poslovnom području Prehrane, ima i najveći utjecaj na rezultate i trendove u tom segmentu. Kada je riječ o poslovanju Jamnice plus u 2019. godini, kompanija je zadržala stabilnu razinu prodaje, smanjila ukupne prihode te realizirala veću operativnu dobit u odnosu na godinu ranije.

Na tržištu u Hrvatskoj, čija se veličina procjenjuje na 870 milijuna litara i na kojem je potrošnja rasla nešto manje od dva posto, Jamnica je u 2019. godini obranila leadersku poziciju na tržištu u većini ključnih kategorija te je u kategoriji prirodne gazirane mineralne vode i u kategoriji negaziranih voda, s nešto manjim tržišnim udjelima nego godinu ranije, i dalje referenca tržišta i vodeća robna marka.

Sličan trend zabilježen je i u kategoriji ledenih čajeva dok su vitaminske vode najbrže rastuća kategorija na hrvatskom tržištu te Jana Vitamin u toj kategoriji ima jaku dvoznamenkastu stopu rasta volumena te se nastavlja etablirati kao jedna od strateških kategorija za daljnji razvoj i ulaganja, kako na domaćem, tako i na ključnim izvoznim tržištima.

U toj je kategoriji u 2019. godini na tržište lansiran novi okus Jana vitamin refresh koji je obogaćen vitaminima C, B3, B6 i B12 i komunicira odobrenu zdravstvenu tvrdnju te doprinosi normalnom metabolizmu stvaranja energije, a razvijen je u dva volumena - 0,5 L sleeve i 1,5 L obiteljsko pakiranje.

Prateći trendove i aktivno sudjelujući u kampanji Ministarstva zdravlja u suzbijanju javnozdravstvenog problema pretilosti, u 2019. godini Jamnica je krenula sa smanjenjem šećera u ledenim čajevima. Reformulacija nije utjecala na okus, a tržištu su početkom listopada 2019. ponuđeni nutritivno kvalitetniji proizvodi.

U segmentu Sensation proizvoda razvijen je novi proizvod kruška – dunja.

U području istraživanja, Jamnica je suradnji sa Stomatološkim fakultetom u Zagrebu radila pilot studiju pod nazivom "Evaluacija učinkovitosti prirodne mineralne vode Jamnica na promjene kiselosti sline u ovisnosti o konzumiranom obroku: nutricionističke i oralno higijenske preporuke", a rezultati su pokazali da je Jamnica svojim mineralnim sastavom voda koja pomaže održavanju oralne higijene nakon jela.

Kad je riječ o kretanjima na hrvatskom tržištu, volumenska prodaja svih brendova je rasla, a najznačajniji rast u kategoriji vlastitih proizvoda ostvaren je na kategorijama Jana vitamin, Jana aroma i Ledeni čaj. Očekivano, rekordna prodaja na hrvatskom tržištu u 2019. godini je bila u turističkoj sezoni (lipanj, srpanj, kolovoz).

SARAJEVSKI KISELJAK, Bosna i Hercegovina

Sarajevski kiseljak je najveći proizvođač mineralne vode u Bosni i Hercegovini, koji je u 2019. imao proizvodni pogon u Kiseljaku (pogon u Kreševu je otvoren u siječnju 2020.), a proizvodi koji se na tržištima prodaju pod brendovima Sarajevski kiseljak, SARA, Sensation, Sky i SKI predstavljaju prvi izbor kupaca i spadaju u najtraženije proizvode u svojoj kategoriji.

U 2019. godini kompanija je imala bolje prihode nego godinu ranije, primarno zahvaljujući boljoj realizaciji u prodaji i efikasnoj cjenovnoj politici. Istodobno, veće cijene ključnih sirovina, prijevoza kao i rast izdvajanja za zaposlene, utjecale su na rast rashoda.

Unatoč snažnoj prisutnosti konkurencije, kompanije iz segmenta pića Fortenova grupe u BiH održavaju visoke tržišne pozicije, a Sarajevski kiseljak je među vodećim kompanijama i u kategoriji gaziranih voda i u kategoriji gaziranih sokova kompanija.

Tijekom 2019. godine Sarajevski kiseljak je svoje proizvode plasirao na 11 izvoznih tržišta, među kojima je Libija novootvoreno tržište.

Prateći najnovije svjetske trendove i potrebe potrošača, Sarajevski kiseljak svake godine na tržište plasira nove proizvode. U kategoriji gaziranih voda s okusom, u strukturi asortimana značajnu ulogu je imao novi Sensation okus dunja-kruška.

Istodobno, u skladu sa svjetskim trendom smanjivanja udjela šećera, u segmentu CSD-a lansiran je proizvod Sky Cola Zero, proizvod bez šećera i bez kalorija, a nakon limitirane edicije DC-jevih superjunaka na etiketama Sky Cole, u 2019. je lansirana edicija Sky Cole s najpoznatijim superjunakom svih vremena, Batman-om.

Sarajevski kiseljak svoju politiku upravljanja okolišem temelji na organiziranom i profesionalnom upravljanju sustavima prema načelima održivog razvoja, a u svrhu osiguranja zdravstveno ispravnog proizvoda, te savjesnog upravljanja okolišem, kompanija je certificirana prema normama ISO 22000:2005 i ISO 14001:2015.

U 2019. godini je provedeno ukupno 15 internih audita integriranih sustava poslovanja i dva ovlaštena vanjska audita, a standardi su implementirani i u novoj punionci u Kreševu koja će biti otvorena u siječnju 2020.

Ljudski potencijali su jedan od najvažnijih resursa kompanije i ključ uspjeha Sarajevskog kiseljaka. Kompanija ima trend rasta broja zaposlenih.

ROTO DINAMIC d.o.o.

Nepovoljne vremenske prilike u prvoj polovini 2019., pogotovo u prvom dijelu sezone, utjecale su i na nešto nižu godišnju realizaciju Roto dinamica, kojemu je HoReCa jedan od najvažnijih tržišnih kanala. Naime, kasnije otvaranje i ranije zatvaranje sezonskih HoReCa objekata i manja potrošnja piva kao najznačajnije kategorije pića u prodaji Roto dinamica, smanjile su prihode kompanije u 2019. godini.

No to, kao i rast troškova uslijed korekcija tržišta rada, osobito deficitarnih zanimanja poput vozača kamiona i skladištara, nisu imale utjecaja na operativnu dobit koja je veća nego godinu ranije.

Jedinom nacionalnom distributeru pića u Hrvatskoj, koji svoje poslovanje obavlja kroz 15 veleprodajnih centara te 20 maloprodajnih centara i ima najširi asortiman pića, pivo je u strukturi prihoda najznačajnija kategorija, slijede sokovi, žestoka pića, voda, vina i ostalo. Među kanalima prodaje, najznačajniji udio imaju kafići, a ostalo se odnosi na restorane, maloprodaju, trgovačke lance i slično.

Društvo je tijekom 2019. potvrdilo poziciju lidera u distribuciji pića, prvenstveno prema HoReCa kanalu, a prema dugoročnoj strategiji razvoja, misija Zadovoljan kupac i dalje se slijedi te se nastoji klijentima pružiti najbolju uslugu i osigurati kvalitetu i dostupnost proizvoda. Radi što boljih prilagodbi tržištu u 2019. godini se primjenjivala nova komercijalna politika te je prodaja reorganizirana s naglaskom na regionalni pristup. O snažene su aktivnosti širenja asortimana u segmentu vina i craft proizvoda (jaka alkoholna pića i piva) s ciljem što aktivnije prisutnosti u tom rastućem segmentu.

Sve zahtjevnije tržište potiče kompaniju na daljnji aktivni razvoj i primjenu softverskih rješenja, a zadnjih nekoliko godina napravljen je značajan iskorak u primjeni najmodernijih IT rješenja usmjerenih kako na dodatne pogodnosti prema kupcima, tako i na podizanje vlastite efikasnosti. Briga o zaštiti okoliša očituje se u svakodnevnom poslovanju, a kompanija provodi sustavno praćenje gospodarenja otpadom te pravilno razvrstavanje i prikupljanje otpada na ekološki prihvatljiv način.

Glavni cilj kompanije je osigurati dugoročnu održivost poslovanja, uz profitabilan i stabilan rast.

Rizik u poslovanju je deficit stručne radne snage, posebice nedostatak vozača C kategorije pa se brojnim aktivnostima taj rizik minimalizira i nastavlja se poticanje prekvalifikacije zaposlenika, provode programi edukacije i povezuje se s programima strukovnih škola.

Segment zamrznuto

Sladoled i zamrznuta hrana u području Prehrane obuhvaćaju proizvodnju i preradu sladoleda, zamrznutog voća i povrća, zamrznute ribe, zamrznutog tijesta i druge zamrznute prehrambene proizvode, uključujući gotova jela i zamrznuto meso. Proizvodni pogoni nalaze se u Hrvatskoj, Srbiji i Bosni i Hercegovini, a ključne kompanije u tom segmentu su Ledo plus u Zagrebu, Frikom u Beogradu i Ledo Čitluk, pri čemu Ledo ima svoje tvrtke na tržištima Slovenije, Crne Gore, Kosova i Mađarske, dok Frikom ima tvrtku u Sjevernoj Makedoniji.

Kad je riječ o općim obilježjima tržišta, tržište sladoleda u 2019. godini bilježi rast, sve je više cjenovno osjetljivo i sve značajniju ulogu imaju privatne robne marke. Njihov utjecaj je posebno izražen u segmentu obiteljskog sladoleda. Tržište zamrznute hrane tijekom 2019. godine ubrzalo je svoj rast pri čemu su kompanije zadržale svoje dominantno vodeće pozicije u svim ključnim kategorijama, unatoč snažnom pritisku od strane privatnih robnih marki kod ključnih kupaca.

Već je naprijed navedeno kako na segment pića i zamrznuto unutar Poslovnog područja Prehrana, utjecaj imaju i vremenske prilike budući da je glavnina biznisa vezana uz proizvode (npr. vode i sladoledi) čija potrošnja izrazito raste s rastom vanjskih temperatura. Stoga su ljetni mjeseci i turistička sezona ključni motori rasta prometa. Ipak, i kompanije iz segmenta zamrznuto su u drugom dijelu godine nadoknadile pad potražnje za sladoledom iz prvog dijela sezone te su do kraja godine povećali promete te uglavnom održali tržišne udjele u najvažnijim kategorijama.

Uz to, sve su tvrtke nastavile ulagati u razvoj proizvoda u svim kategorijama što je, primjerice, rezultiralo time da je novi proizvod Leda sladoled *Linolada* proglašen najboljim sladoledom na svijetu od strane IICC-a (International Ice Cream Consortium)

dok je Frikomovo lansiranje sladoleda Plazma Sandwich udvostručilo rast toga brenda. Kompanije su ujedno aktivno provodile politiku društveno odgovornog poslovanja te su usklađene sa zahtjevima svih normi i standarda koji se odnose na politiku upravljanja okolišem.

LEDO plus d.o.o.

Ledo u 2019. godini bilježi blago povećanje prihoda od prodaje generiranih rastom na domaćem tržištu, kao i u izvozu i to uglavnom kroz veću realizaciju segmenta smrznute hrane, uglavnom ribe, voća i povrća te tijesta. U segmentu sladoleda realizacija je bila nešto manja. Zbog većih troškova proizvodnje kao posljedice rasta plaća radne snage, bruto dobit je niža u odnosu na godinu ranije, no zato se zahvaljujući kontroli troškova, bilježi porast operativne dobiti.

Uz značaj domaćeg tržišta na kojem je Ledo lider u svim kategorijama, važne tržišne pozicije Ledo ima na tržištima Adria regije (Slovenija, BiH, Crna Gora i Kosovo) koja i dalje predstavljaju velik potencijal za rast izvoza, s obzirom na još uvijek relativno nisku potrošnju sladoleda i smrznute hrane po stanovniku, u odnosu na prosjek Europske Unije. Tijekom 2019. značajan fokus usmjeren je na razvoj tržišta Albanije koje kroz rast turističkih kapaciteta i prometa predstavlja značajan potencijal za daljnji rast izvoza. Uz tržišta regije, Ledo je u 2019. godini izvezio svoje proizvode u dvadesetak zemalja širom EU, ali i izvan granica europskog kontinenta (SAD, Izrael, Azerbajdžan). Najveći izvozni potencijal za Ledo predstavlja srednjeeuropsko tržište (Češka, Slovačka, Mađarska), ali i šire tržište Europske unije i Mediterana te će jače izvozne aktivnosti u idućem razdoblju biti usmjerene prema tim tržištima. Prema grupama asortimana, najveći izvozni potencijal imaju sladoled i smrznuto tijesto.

Marketinške aktivnosti Leda u 2019. u segmentu sladoleda bile su snažno usmjerene na bolje pozicioniranje najprofitabilnijih grupa proizvoda i na aktivnosti u novim prodajnim kanalima s ciljem zadržavanja i učvršćivanja liderske tržišne pozicije, a u strukturi asortimana značajnu ulogu su imala nova lansiranja u impulsnom i obiteljskom asortimanu. Tako je asortiman impulsnog brenda King proširen s novim proizvodom *King Temptation* te je nastavljeno ulaganje u King brend kroz novu komunikacijsku platformu „*Užitak te čeka odmah iza ugla*“.

Snažnim BTL aktivnostima podržavani su ključni sezonski kanali prodaje s ciljem jačanja brenda u percepciji potrošača. Već je naznačeno kako je jedan od najvećih uspjeha 2019. novi proizvod na štapiću *Linolada*. Struku i potrošače oduševio je jedinstveni oblik sladoleda te inovativni mekani dupli preljev koji prenosi doživljaj *Linolada Duo* kremnog namaza. Nova lansiranja je upotpunio i sladoled *Loptica*, asortiman korneta proširen je s *Kornetom Puncč*, a za najmlađe potrošače pripremljen

je poseban sladoled s pucketavim bombonima *Magic Pop*. U asortimanu obiteljskog sladoleda, najvažniji brend Quattro je obogaćen novim okusima *Quattro Americano* i *Mini Quattro Rhapsody*. Mini Quattro Rhapsody nastavak je uspješne inovacije soft ice recepture koja osigurava da sladoled ostane mekan na -18 stupnjeva Celzija što omogućava potrošačima da ne čekaju na uživanje u Quattro kombinacijama okusa, dok je drugi najvažniji brend u asortimanu obiteljskog asortimanu - *Twice* redizajniran kako bi se osvježio i osuvremenio izgled proizvoda.

U asortimanu smrznute hrane je, nakon uspješno provedene optimizacije asortimana, pokrenuta nova objedinjena komunikacijska platforma – „*Zato biram Ledo*“ s ciljem podsjećanja potrošača na duhovite i zanimljive situacije oko stola s kojima se mogu poistovjetiti, a u kojima su Ledo proizvodi glavne zvijezde.

Istodobno, nagrada koju je Ledo za svoje Okruglice s dva okusa dobio od međunarodne konzultantske kuće Nielsen za Top 25 inovacija u Europi, bila je savršen uvod u lansiranje novih proizvoda tijekom rujna – *Okruglica Malina/Bijela čokolada* i *Okruglica Kokos/čokolada s čokoladnim tijestom*.

U 2019. godini Ledo je uspješno završio zahtjevne vanjske audite i time potvrdio sukladnost sa zahtjevima osam međunarodno priznatih normi. Verificirani je nositelj certifikata: ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 50001:2011, HACCP, IFS ver. 6.1., BRC ver. 8, Halal i UTZ certifikat. Pri tome posebno treba istaknuti rezultate dobivene pri certificiranju sustava upravljanja sigurnošću hrane IFS i BRC koji su svrstani u najviše kategorije sukladnosti ("Higher Level" i Grade AA). Odlični rezultati vanjskih audita potvrđuju stabilnost sustava i dokazuju spremnost na promjene i orijentiranost ka neprestanim poboljšanjima.

FRIKOM a.d.

Frikom je u 2019. godini imao nešto niže ukupne prihode u odnosu na plan, primarno zbog lošije poljoprivredne proizvodnje koja se odrazila na manji izvoz povrća. No, unatoč nešto nižim realiziranim prihodima i dobiti, kompanija zadržava izrazito visoki vrijednosni tržišni udio, koji je u nekim segmentima poslovanja, poput, privatnih marki (kategorija obiteljskog sladoleda) ili smrznute hrane, dodatno narastao. Primjerice, u smrznutoj hrani su kategorije smrznutog povrća i smrznute ribe glavni pokretači rasta kategorije.

Kategorija sladoleda koja čini najveći dio prodaje u drugom tromjesečju je bilježila pad impulsnog sladoleda, no on je kompenziran većom prodajom u trećem kvartalu i rastom u segmentu obiteljskog sladoleda.

Kada je riječ o brendovima, zahvaljujući intenzivnoj marketinškoj kampanji u svim medijskim kanalima, kao i na mjestima prodaje, Kingu su, kao najznačajnijem brendu u kategoriji impulsnog sladoleda, prodaja i svi parametri brenda, zamjetno rasli.

Jedno od značajnijih Frikomovih ljetnjih lansiranja bila je Plazma Sandwich, koji je snažnim sinergijskim efektom ko-brandinga, doveo do udvostručenja rasta Sandwich segmenta. U toj je kategoriji uspješno bilo ko-branding lansiranje Plazma čašica – soft ice zimskog deserta, koji je svojim prodajnim rezultatima izvan sezone opravdano stekao epitet Frikomovog najuspješnijeg zimskog lansiranja ikada.

Kao društveno odgovorna kompanija, Frikom je u 2019. godini posebnu pažnju posvetio suradnji sa zajednicom. Podržao je mnoge sadržaje, a kao najznačajnije suradnje izdvajaju se sponzorstva srpskog Olimpijskog tima koji će nastupiti na Olimpijadi 2020. i beogradske zimske manifestacije „Beogradska zima“.

Kompanija poštuje sve važeće zakone i propise, standarde i načela dobre prakse u nastojanju da kupcima i potrošačima pruži visoko kvalitetan i siguran proizvod, ne narušavajući načela zaštite životne sredine, uz osiguranje zdravih i sigurnih radnih mjesta.

Frikom zapošljava više od 1000 ljudi te ima izražena sezonska zapošljavanja na vrhuncima sezone sladoleda, u razdoblju od svibnja do rujna te u razdoblju od srpnja do rujna, kada se intenzivira prerada voća i povrća.

LEDO d.o.o., Čitluk

Izveštajna 2019. godina je najuspješnija u povijesti poslovanja kompanije. Ostvareni su svi planirani ciljevi, prodaja je u svim kategorijama imala rast, a što je još važnije, kompanija je povećala svoje tržišne udjele u sladoledu, što je poseban uspjeh budući da je Ledo d.o.o. Čitluk u Bosni i Hercegovini dominantni lider u kategoriji sladoleda, povrća i voća i ribe. Rekordna prodaja je zabilježena 11. lipnja.

Kompanija je tijekom cijele godine intenzivno ulagala u razvoj proizvoda, kupce i tržište. Kroz marketinške aktivnosti stvoreni su preduvjeti za uspješnu sladoled sezonu koja je i ovaj put bila obilježena brojnim novitetima, što je već tradicionalna značajka za grupu sladoleda. Sve novo lansirane proizvode na tržištu BiH je pratila specifična marketinška komunikacija prema potrošačima, a osim najboljeg svjetskog sladoleda Lino Lada u 2019., tržišno su se potvrdili i drugi noviteti među sladoledima, odnosno u drugim kategorijama, poput Okruglica s duplim punjenjem u kategoriji Tijesta.

Dobre rezultate u Ledo Čitluku nosi oko 350 zaposlenih u čiju edukaciju i stručni razvoj se kontinuirano ulaže. Poslovanje je u potpunosti usklađeno sa zahtjevima normi ISO 9001:2015.; ISO 14001:2015. ,kao i smjernicama Codex Alimentarius-a, upravljanje

kvalitetom, upravljanje okolišem i upravljanje sigurnošću hrane objedinjeno je u jedinstveni sustav - Integrirani sustav upravljanja procesima. U 2019. godini uspješno je recertificiran HALAL sustav prema normi BA 1049: 2010, za kompletan asortiman ribe i sladoleda koji se proizvode i pakiraju u Ledo doo Čitluk, a uspješno je proveden I prvi nadzorni audit sustava ISO 9001:2015; ISO 14001:2015 i HACCP-a.

Segment ulja, margarina i majoneze

U ovom se segmentu poslovanja nalaze neki od najjačih brendova Fortenova grupe koji predstavljaju prvi izbor potrošača. Primjerice, Zvijezda suncokretovo ulje je prema relevantnim istraživanjima tržišta, najsnažniji brend u Hrvatskoj, dok je Dijamantov margarin „Dobro jutro“ drugi brend po snazi na listi između 50 domaćih i stranih proizvoda u Srbiji. Zvijezda i Dijamant nositelji su segmenta ulja, a iako su obje kompanije jaki tržišni lideri u većini kategorija, obje su u 2019. godini zabilježile rekordne prodaje nekih proizvoda i rast ključnih kategorija, neovisno o vrlo izraženoj konkurenciji, osobito u cjenovnom segmentu. Unatoč snažnom cjenovnom pritisku bitno jeftinije konkurencije, tijekom 2019. godine kompanije su držale svoje cjenovne pozicije što je, uz povećane količine, dovelo do dobrog financijskog rezultata.

Kao proizvodno i organizacijski povezane kompanije, Zvijezda i Dijamant su tijekom 2019. nastavile sve ranije započete procese usmjerene na povećanje efikasnosti proizvodnje, kontinuiranoj troškovnoj efikasnosti i smanjenju općih i administrativnih troškova. Kompanije imaju rast prihoda, a unatoč rastu prodanih količina, rast troškova je bio vrlo kontroliran što je doprinijelo dvoznamenkastom rastu operativne dobiti. Ujedno, kompanije su u 2019. ojačale svoje pozicije u izvozu, a zahvaljujući stalnom ulaganju u razvoj, i Zvijezda i Dijamant su tijekom 2019. tržištu predstavile nove proizvode za većinu svojih kategorija.

Tijekom 2019. su kao društveno odgovorne kompanije, nastojale ulagati u zajednicu kroz donacije u novcu i hrani, prvenstveno u zdravstvo i sport. Ujedno, društvenu odgovornost kontinuirano pokazuju kroz sustav zaštite okoliša kao i kroz uspostavljeni sustav kontrole kvalitete proizvoda. Sustav je temeljen na analizi rizika i mjera osiguranja glavnog cilja - visoko kvalitetan i zdravstveno ispravan i siguran proizvod kojim se ostvaruju zahtjevi i potrebe potrošača i kupaca i sve je potvrđeno najvažnijim standardima i certifikatima industrije.

ZVIJEZDA plus d.o.o.

Tijekom 2019. Zvijezda je kvalitetom proizvoda, snagom brenda, učinkovitom prodajom i marketinškom podrškom proizvodima, održala leaderski položaj na domaćem tržištu u svim svojim grupama, o čemu svjedoče istraživanja o tržišnim udjelima specijaliziranih kompanija za istraživanje tržišta, a kompanija je imala dvoznamenkasti rast prihoda, bruto marže i operativne dobiti. Kategorije ulja, majoneze i kečapa bilježe količinski i vrijednosni rast, posebno majoneza, koja je u 2019. godinu imala rekordan količinski i vrijednosni rast. Istodobno, tržište margarina ukupno bilježi pad. Na domaćem tržištu i dalje je velik broj konkurentskih proizvoda i njihova zastupljenost na policama domaćih trgovaca je visoka, pri čemu su i vrlo velike i razlike u cijenama.

Već je naprijed spomenuto da je Zvijezdino suncokretovo ulje najjači brend u Hrvatskoj i prvi na listi preferencija potrošača, pri čemu je, s čak pet brendova u Ipsosovom istraživanju BRANDpuls TOP 12, i sama Zvijezda najsnažniji brand u Hrvatskoj. Zvijezda majoneza je na trećem mjestu, Zvijezda stolni na šestom, dok je Zvijezda ketchup s jedanaestog skočio na osmo mjesto, a Margo s četrnaestog na dvanaesto mjesto.

Tijekom 2019. godine posebna je pažnja i dalje bila usmjerena na izvozna tržišta. Izvoz je zabilježio odlične rezultate te i on ima značajan rast u odnosu na prethodnu godinu. Ukupno je izvezeno preko 15.000 tona proizvoda, čemu je najviše doprinio izvoz ulja, koji je udvostručen.

Kada je riječ o novim proizvodima, u kategoriji ulja predstavljen je novi proizvod Zvijezda suncokretovo ulje 5 +, ulje dodatno obogaćeno vitaminima A i D i prirodno bogato vitaminom E, nezasićenim masnim kiselinama i višestruko nezasićenim masnim kiselinama. U kategoriji mazivih margarina predstavljen je novi Omegol namaz s bučnim uljem, dok je u kategoriji umaka Zvijezda lansirala 5 novih umaka.

Među svojim aktivnostima u lokalnoj zajednici, Zvijezda je osobito ponosna na dugogodišnju suradnju s Udrugom za sindrom Down Zagreb, koja je započela 2016. godine. U 2019. godini kupci su birajući Zvijezdino ulje sudjelovali u velikoj humanitarnoj akciji #budiZvijezdapomoziDown kojom je prikupljeno i donirano 100.000 kuna. Ujedno, u srpnju 2019. godine donacijom ulja u proizvodnom pogonu tvrtke Sfera Visia u Zagrebu, započela je suradnja s Udrugom slijepih Zagreb. Zvijezdino maslinovo i suncokretovo ulje te kokosovu mast koriste za ručnu izradu sapuna u sklopu projekta „Sapuni s točkicama“. Na taj način Zvijezda pomaže samozapošljavanju slijepih i slabovidnih osoba, a kroz cijelu godinu nastavljen je višegodišnja suradnja s Ugostiteljsko – turističkom školom u Zagrebu kojoj Zvijezda donira proizvode nužne za školovanje budućih kuhara i slastičara.

Integrirani sustavi upravljanja Zvijezde plus d.o.o. dio su dobre proizvođačke prakse gdje se rizik u poslovanju pokušava smanjiti na najnižu moguću razinu s ciljem

kontinuiranih poboljšanja poslovnih procesa i kao stalna podrška upravi u donošenju strateških odluka.

DIJAMANT a.d.

Dijamant je najveći proizvođač jestivih ulja i vodeći proizvođač margarina, biljnih masti, majoneza i delikatesnih proizvoda na bazi majoneze u Srbiji. Osim proizvoda za široku potrošnju, Dijamant proizvodi i sirovine za druge prehrambene industrije, prije svega za konditorsku industriju i pekarstvo. Preko Dijamantovog povezanog poduzeća Kikindski mlin sudjeluje i na tržištu mlinskih proizvoda, skladištenja, čuvanja i prerade pšenice te, uslužno, i za ostale merkantilne robe (suncokret, soja, kukuruza).

Dijamant je u 2019. godini, u odnosu na godinu ranije, ostvario dvoznamenkasti rast prodaje, kao i rast svih ključnih pokazatelja poslovanja – bruto marže i operative dobiti. Putem snažne distributivne mreže na domaćem tržištu prodaje svoje brendove i trgovačku robu, a u plasmanu je najviše - s jednom trećinom - bila zastupljena kategorija ulja, dok je u kategoriji majoneze na domaćem tržištu u 2019. ostvarena rekordna prodaja.

Dijamant je jedan od najvećih izvoznika u Fortenova grupi. Prodaja na izvoznim tržištima je organizirana preko distributera, a među izvoznim tržištima najveći udio u prodaji imaju tržište BIH te Italije na kojem prodaja ambalažiranog ulja izrazito raste. To ulje, inače, ima najveći udio u prihodima ostvarenima u izvozu, a slijede ga margarini.

Kao lider u kategoriji ulja, majoneze i margarina, Dijamant prati trendove na tržištu i u skladu s njima na tržište izbacuje nove proizvode i radi redizajn postojećih proizvoda. Također, kao dobar poslovni partner, Dijamant prati poslovanje svojih principala i na osnovu partnerskih odnosa osnažuje njihovu poziciju. Kvaliteta proizvoda kontinuirano se potvrđuje brojnim priznanjima struke i izborima od strane potrošača. Tako je u 2019. godini, u konkurenciji 930 domaćih proizvoda i brendova koje su birali isključivo potrošači, Dijamant devetu godinu zaredom osvojio priznanje "Moj izbor", dok je na poljoprivrednom sajmu u Zrenjaninu za svoje proizvode dobio pregršt nagrada, između ostalog, i nagradu Apsolutni lider kvalitete.

Ulaganje u zdravstvo i sport u Dijamantu smatraju najboljom investicijom u zajedničku budućnost pa je u skladu s tim, kompanija uložila sredstva u Olimpijski komitet Srbije, KK Proleter, Klinički centar Srbije Beograd, Opštu bolnicu „Đorđe Jovanović“, ali i mnoge druge organizacije i projekte.

Osnovna misija tvrtke je potpuno zadovoljenje zahtjeva, potreba i očekivanja postojećih i potencijalnih kupaca i korisnika proizvoda i usluga. Dijamant je usvojio pristup poslovanju i upravljanju kao jedinstvenim sistemom međusobno povezanih procesa, kojima ostvaruje sve postavljane ciljeve, uz zalaganje svih zaposlenih za poboljšanje kvalitete od početka do kraja radnog procesa te zadovoljavanje svih zdravstvenih i nutricionističkih trendova u proizvodnom pogonu, uz poštovanje zakonske regulative i primjenu moderne tehnologije. Na jednak način pristupa se brizi o očuvanju životne sredine - vodeći računa o potrošnji prirodnih resursa (vode, električne energije, prirodnog plina i goriva), generiranju opasnog otpada, zagađivanja zraka i voda te zaštiti od buke.

S obzirom na činjenicu da je proizvodna kompanija, većinu zaposlenih u Dijamantu čine muškarci. Ipak visok je postotak učešća žena na rukovodećim poslovima pa tako kompanija na djelu pokazuje svoj stav prema rodnoj ravnopravnosti. Dijamant je stvorio radno okruženje bez bilo kakve diskriminacije - spolne, etničke, starosne, vjerske, političke i sl., uz jednake mogućnosti zaposlenja, napredovanja i ostvarivanja zarade i drugih pogodnosti.

Zaposlenima je pritom osiguran rad u sigurnoj i zdravoj sredini, a uveden je i poseban program „Dijamant Fit“ kojim se pomaže zaposlenima da se više uključe u sportske aktivnosti i steknu zdrave navike, a na čuvanje zdravlja djeluje se i preventivno - kroz osiguranje dodatnog zdravstvenog osiguranja svih zaposlenih. Uz to, kompanija kontinuirano ulaže u razvoj zaposlenih i radi na unapređenju njihovih vještina, znanja i kompetencija. Individualnim razvojnim planovima utvrđuju se godišnje razvojne potrebe zaposlenih koje se realiziraju kroz obuke, treninge i mentorski rad, a pored eksternih obuka, organiziraju se i interne edukacije.

Segment meso

Ovaj segment poslovanja u Fortenova grupi temelji se na PIK-u Vrbovec, vodećoj mesnoj industriji u Hrvatskoj i regiji koja zadovoljava preko 40 posto potreba tržišta za crvenim mesom i prerađevinama. Ključno obilježje tržišta u 2019. bio je nagli rast cijena sirovine (žive svinje i svinjetine) koji je uslijedio nakon razdoblja izrazito niskih cijena sirovine. Takav nezapamćeni nagli rast cijena uzrokovan je pojavom Afričke svinjske kuge u Kini. Zbog toga je Kina uništila pola svoje ukupne proizvodnje koja čini jednu četvrtinu ukupne svjetske proizvodnje odnosno ekvivalent je ukupnoj proizvodnji svinjetine u zemljama EU. Uslijed toga, došlo je do povećanog izvoza u Kinu, zbog čega su cijene svinjetine počele drastično rasti.

PIK VRBOVEC plus d.o.o.

Kompanija se preko 80 godina bavi proizvodnjom, prodajom i distribucijom svježeg crvenog mesa i mesnih prerađevina, lider je i predvodnik trendova na tržištu, a osobito razvojnih iskoraka.

Budući da je cijena sirovine na EU burzi svinjetine temelj prema kojima PIK Vrbovec nabavlja sirovinu, takva se situacija odrazila i na PIK. S obzirom da se povećanje cijena sirovine događalo iz tjedna u tjedan, nije bilo moguće istovremeno korigirati / mijenjati prodajne cijene prema kupcima, pa je brži rast troška sirovine u odnosu na rast prihoda, utjecao na nešto lošiji financijski rezultat kompanije u 2019. godini.

Bez obzira na to, PIK je u 2019. u glavnim grupama zadržao tržišne udjele, a u svježem pakiranom crvenom mesu ostvaren je i rast količinskog udjela za tri posto i vrijednosnog za dva posto.

Ukupno gledajući, PIK je ostvario rast prihoda od prodaje svježeg mesa, od čega je najveći rast od prodaje svinjskog mesa. U grupi svježeg mesa, pakirano meso kao fokus kategorija ima dvoznamenkasti financijski rast.

Rastu i prihodi od mesnih prerađevina, osobito u grupi narezaka koja je u fokusu kompanije, a osjetni rast prati i grupa trajne kobasice i trajna suha mesa.

Poziciju tržišnog lidera i inovativne kompanije koja kontinuirano radi na uvođenju novih proizvoda i poboljšanju postojećih, PIK Vrbovec je u 2019. godini opravdao lansiranjem o 18 novih proizvoda, od čega je jedna trećina u grupi svježeg mesa, a ostalo u prerađevinama. Najveći dio investicija kompanije u 2019. odnosi se na nabavku strojeva i opreme za održavanje proizvodnje i unapređenje određenih linija koje omogućavaju daljnji rast i povećanje kapaciteta u ključnim grupama proizvoda.

Proizvodi koji su ostvarili najveći rast prodaje u odnosu na godinu ranije pripadaju ključnoj grupi narezaka, a ujedno su to i proizvodi koji ulaze u top 10 artikala na tržištu narezaka: Piko parizer, Mortadela, Kuhana šunka, Šunka Fina, Šunka u ovitku i Zimska salama.

U 2019. godini ovaj je veliki izvoznik otvorio novo izvozno tržište u Španjolsku pa tako PIK svoje proizvode izvozi na ukupno 21 tržište. Izvoz u 2019. bilježi rast u odnosu na godinu ranije, a najznačajnija izvozna tržišta su Slovenija, Italija i BiH.

Dosljednost u kvaliteti, zdravstvena ispravnost i sigurnost proizvoda najvažniji su elementi u gradnji pouzdanog brenda. Osim u same proizvode i njihovu kvalitetu, u PIK-u se kontinuirano ulaže i u sustave kvalitete HACCP, ISO 9001, ISO 14001, ISO 50001, OHSAS 18001, ali i u izgradnju lanca sljedivosti proizvoda koji je danas neizbježan faktor u svakoj vodećoj kompaniji.

Vodeći se, pak, društveno odgovornim poslovanjem, PIK Vrbovec poseban naglasak stavlja na edukativne projekte za širu javnost, proaktivan razvoj ljudskih potencijala, zaštitu okoliša te kontinuiranu suradnju s lokalnom zajednicom i poticanje domaće proizvodnje. Kompanija je aktivno uključena i u očuvanje hrvatske kulture i tradicije te je stoga već više od trideset godina podupire manifestaciju pod nazivom „Kaj su jeli naši stari“, kojoj tradicionalno daje i humanitarni karakter prikupljajući novčana sredstva za neprofitne udruge. Brojnim donacijama, PIK Vrbovec osim što pomaže raznim udrugama i pojedincima, također želi potaknuti i ostale kompanije da djeluju humanitarno prema onima kojima je takva pomoć uistinu potrebna.

Poslovno područje Poljoprivreda

Poljoprivreda Fortenova grupe je u 2019. godini ostvarila rezultate bolje od planiranih, pri čemu su najbolje rezultate imali proizvodnja svinjskog mesa i povrtlarstvo. Ukupno gledano, 2019. je bila zahtjevna godina prvenstveno zbog loših klimatskih uvjeta, suhe jeseni i zime te hladnog i kišnog proljeća, što je imalo presudan utjecaj na lošije prinose voća i povrća, kao i dijela ratarskih kultura, kao što su pšenica i suncokret. S druge strane, kukuruz, soja i šećerna repa imale su iznad prosječan rezultat, što uz dobre cijene svinjskog mesa, poljoprivrednu 2019. godinu čini jako dobrom.

Za razliku od svinjogojstva, u proizvodnji junećeg mesa je koncem 2019. godine zabilježen pad cijene mesa, a ratarska proizvodnja je bila na razini rezultata iz 2018. godine. Vinogradarstvo i maslinarstvo u cijeloj RH su u 2019. zabilježili ukupno lošije

prinose od prosjeka, što je imalo izravan utjecaj na manju količinu proizvedenog vina i ulja. Istodobno, izvrsne rezultate bilježi tvornica ABC sira, najjačeg regionalnog brenda Fortenova grupe budući da je u 2019. godini taj vodeći sirni namaz u Hrvatskoj, ostvario rekordnu prodaju na tržištima Hrvatske i Slovenije, a jednako značajne postotke rasta je imao i u Bosni i Hercegovini, u kojoj je također tržišni lider.

Kada je riječ o organizaciji poljoprivredne proizvodnje, Fortenova grupa je nastavila s projektom centralizacije upravljanja s ciljem izgradnje efikasnijeg sustava poljoprivredne proizvodnje koji će u potpunosti biti konkurentan na međunarodnom tržištu, a ujedno je nastavljeno i ulaganje u razvoj digitalne poljoprivredne proizvodnje, što je čini dijelom kruga najrazvijenijih poljoprivrednih proizvođača u okruženju.

Fortenova grupa, inače, upravlja s 32.500 hektara poljoprivrednih površina u Hrvatskoj i ima raznovrsnu proizvodnju koja uključuje žitarice, uljarice, farme stoke i proizvodnju sira kao i proizvodnju svježeg voća i povrća, a kičma sustava su Belje plus - najveći poljoprivredno-industrijski kapacitet u Hrvatskoj, Vupik plus, PIK Vinkovci plus i Agrolaguna Poreč.

BELJE plus d.o.o.

Proizvodni objekti Belja plus locirani su na području cijele Baranje i duž kontinentalnog dijela Hrvatske, a riječ je o gotovo 20.000 ha obradivih površina, 25 farmi od kojih je 11 farmi za uzgoj svinja, 7 farmi za tov junadi i 7 za mliječne krave i proizvodnju mlijeka. U sastavu Belja plus je i 570 hektara vinograda, dvije tvornice stočne hrane, tvornica mliječnih proizvoda, vinarija i vinski podrum te proizvodnja tradicionalnih suhomesnatih proizvoda. Kompanija je u 2019. imala izvrsne rezultate poslovanja, osobito kroz rast operativne dobiti u odnosu na godinu ranije te smanjenje operativnih troškova poslovanja.

Proizvodnja svinja u Belju obuhvaća jednu trećinu ukupne hrvatske proizvodnje svinja čime je Belje i najveći proizvođač u Hrvatskoj, s dobro organiziranom i razgranatom kooperacijom, a uslijed rasta cijena svinjskog mesa na svjetskom tržištu financijska vrijednost prodaje tovljenika rasla je više od 30 posto. Kako je već navedeno, cjenovni trend u proizvodnji svinja je bio izrazito povoljan što je utjecalo na rezultate.

Ujedno, u Belju je više od jedne trećine ukupne hrvatske proizvodnje stočne hrane te je u 2019. godini proizvedeno gotovo 20.000 tona. Visoki prinosi, koji su značajno iznad prosjeka RH, i vrhunska kvaliteta ratarskih kultura osnova su proizvodnje stočne hrane Belje. U 2019. je bila nešto manja proizvodnja svinjogojskih smjesa, ali je zato proizvodnja govedarskih smjesa za trećinu veća u odnosu na godinu ranije. U 2019. godini Belje je imalo i značajan porast prodaje pivarske krupice kao rezultat partnerstva s najvećim proizvođačima piva u Hrvatskoj.

Zajedno s kooperantima u Belju plus se proizvede 15.200 komada junadi što je činilo više 13 posto hrvatske proizvodnje u 2019. godini.

U Belju se godišnje proizvede oko 10.300 litara mlijeka po kravi, a najveći dio mlijeka koristi se za proizvodnju ABC svježeg krem sira koji se posebno ističe u asortimanu prehrambenih proizvoda Belja. ABC svježi krem sir se izvozi u 20 zemalja na četiri kontinenta pa izvoz premašuje realizaciju na domaćem tržištu. U 2019. godini taj je vodeći sirni namaz u Hrvatskoj ostvario rekordnu prodaju na tržištima Hrvatske i Slovenije, a jednako značajne postotke rasta je imao i u Bosni i Hercegovini, u kojoj je također tržišni lider. Na tržištu Slovenije to je najprodavaniji brend iza robnih marki diskontera, a na tržištu Srbije je drugi brend po prodajnim rezultatima. Češka i Velika Britanija su nova tržišta na koja je ABC sir u 2019. plasiran po prvi puta te pokazuju velike potencijale za daljnje širenje. U Brand score istraživanju 2019. godine ABC sir je na šestom mjestu top brendova u Adria regiji, a drugu godinu za redom je zaslužio oznaku Odabrale mame prema izboru hrvatskih mama. ABC sir je odličan dodatak brojnim jelima pa je Belje plus u 2019. godini na tržište lansiralo novo pakiranje ABC sira od 500g koje je namijenjeno za pripremu kulinarskih delicija.

Neraskidivu povezanost s tradicijom prezentira u 2019. lansirano novo pakiranje svih suhomesnatih proizvoda Belja, kojom se želi istaknuti ručni rad i vrhunska kvaliteta. Baranjski kulen, Dimljena slanina, Kulenova seka i Baranjska kobasica i danas se rade na stari baranjski način, a potrošači ih sve više traže pa u 2019. bilježe rast prodaje od prosječno 27% u odnosu na godinu ranije. Rast izvoza suhomesnatih trajnih proizvoda bilježimo na tržištima Švedske i Njemačke.

Baranjski kulen izvorni je hrvatski proizvod s oznakom zemljopisnog podrijetla Europske unije koja jamči njegovu visoku kvalitetu.

Godišnje se u beljskim vinogradima proizvede oko 2,7 milijuna litara vina. U skladu s planiranim rebrandingom i promjenama u dijelu asortimana, u 2019. je smanjena realizacija klasične linije, a povećana prodaja odabrane linije butelja kvalitetnih vina koji će u budućnosti biti glavni tip pakiranja Vina Belje. Vina Belje su uz to svjetski benchmark za graševinu. Graševina Vina Belje je graševina s najviše nagrada u Hrvatskoj, a u 2019. godini je pokrenut veliki projekt izvoza graševine na rusko tržište.

Belje plus kontinuirano ulaže u nove proizvodnje kao što je hidroponski uzgoj rajčice u stakleniku od 4,5 hektara u kojem se godišnje ubere 2.600 tona rajčice. U 2019. godini Belje plus je pokrenulo projekt uzgoja Crne slavonske svinje na pašnjacima Parka prirode Kopački rit kako bi osiguralo dovoljne količine najkvalitetnijeg svinjskog mesa ove autohtone pasmine za novu superior liniju suhomesnatih proizvoda pod imenom Crna slavonska.

Povezanost svih proizvodnji i međusobna integracija poslovnih procesa garantira Integrirani sustav upravljanja Belja plus koji obuhvaća sustave ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 50001, GLOBAL G.A.P. za biljnu proizvodnju te IFS u proizvodnji mliječnih proizvoda i suhomesnatih proizvoda. U skladu sa zahtjevima kupaca za pojedine proizvodnje su certificirani ISCC red, Donau soja, Kosher i Halal.

DOP projekti Belja usmjereni su na podršku lokalnih kulturnih, tradicijskih, sportskih i turističkih događaja s ciljem očuvanja i promocije upravo takvih prepoznatljivih manifestacija koje su karakteristične baš za Baranju.

VUPIK plus d.o.o.

Temeljna djelatnost Vupika, jednog od najvećih poljoprivrednih proizvođača u Hrvatskoj uključuje ratarstvo, povrtlarstvo, svinjogojstvo, mliječno govedarstvo, tov junadi, vinogradarstvo i vinarstvo te pretovar u brodove i skladištenje.

Ratarska i povrtlarska proizvodnja obavljaju se na području od gotovo 7.000 hektara, a od usjeva se najviše uzgajaju pšenica, suncokret, soja, kukuruz i šećerna repa. Povrtlarska proizvodnja se temelji na uzgoju luka, graška i mrkve, na 10 kružnih sustava za navodnjavanje koji pokrivaju ukupno 545 ha. Vinogradarstvo pokriva više od 115 ha površine. Stočarska proizvodnja uključuje reproduktivne farme (kapaciteta 2.300 komada), svinjogojske farme (kapaciteta 39.000 komada), farme za tov junadi (kapaciteta 1.900 komada) te farme Mliječnog govedarstva (kapaciteta 2.500 komada). Godišnje se 20 posto ukupne ratarske proizvodnje usmjerava prema stočarskoj proizvodnji u kompaniji, dok je dio povrtlarske proizvodnje luka, mrkve i graška ugovorno vezano s PIK Vinkovcima.

Vrlo nepovoljne vremenske prilike u 2019. godini odnosno ledotuča koja je najviše pogodila usjeve kukuruza merkantilnog i šećerne repe, značajno je smanjila i količinu i kvalitetu usjeva, a procijenjena šteta iznosi više od desetine ukupne vrijednosti koja je mogla biti ostvarena u 2019. godini.

Dobar prodajni rezultat u 2019. i prihode i EBITDA koji su veći nego u 2018. Vupik prije svega zahvaljuje povećanju tržišne vrijednosti tovljenih svinja. Naime, Svinjogojstvo čini polovinu ukupnih prihoda kompanije, a povećanje količinske proizvodnje, rast prihoda od prodaje te rast cijena u odnosu na godinu ranije osigurali su bolju realiziranu dobit na razini godine. Svinjogojstvo je u 2019. godini ostvarilo isporuku od 10.553 tone svinja. Svinjogojska proizvodnja je temeljena na PIC (Pig Improvement Company) genetskoj osnovi, najveće svjetske korporacije kod genetike svinja, te se odvija na četiri proizvodne jedinice (farme), jednoj reproduktivnoj farmi kapaciteta 2.300 komada te svinjogojskoj farmi orijentiranoj na tov (kapaciteta 39.000

komada). Primjenom najsuvremenijih tehnologija i metoda, uz visoke sigurnosne mjere, stručno vodstvo i visoko osposobljene i educirane djelatnike, osigurava se visok zdravstveni status u svim fazama proizvodnog ciklusa. Stočna hrana koja se koristi u hranidbi svinja, pripremljena je od sirovina iz vlastite proizvodnje, čime se prati princip kontrolirane sljedivosti.

Zbog detaljne rekonstrukcije mliječne farme Dubrava u tovnu farmu, Vupikovo govedarstvo u 2019. ima silazne pokazatelje u proizvodnji i prodaji mlijeka, što prati i pad cijena mlijeka na tržištu. No, s rekonstrukcijom farme Dubrava i njezinim vraćanjem u funkciju u punom kapacitetu, očekuje se normalizacija odnosno povećanje proizvodnje i prodaje mlijeka i mesa.

Usljed ledotuče u 2019. godini u Vupiku su bili smanjeni i proizvodnja i otkup grožđa, pa je manja bila i ukupna realizacija u proizvodnji i prodaji vina u odnosu na 2018. godinu.

Pretovarna luka u Vupiku posluje na dvije lokacije: silos Dunav Vukovar i silos Bobota. U 2019. godini na skladište silos Dunav je primljeno ukupno 145.888 tone robe, a koeficijent obrtaja je bio veći nego godinu ranije zbog iznimno dobrih prinosa kultura. Međutim, zbog izrazito niskog vodostaja Dunava u ljetnim i jesenskim mjesecima i pojave bolesti na pšenici zbog kišne godine u vrijeme dozrijevanja pšenice, prijem robe je bio niži nego godinu ranije. Sastavni dio pretovarnih kapaciteta su Riječni terminal za pretovar žitarica kapaciteta 200 t/h te suvremena direktna sušara LAW s aspiracijom i recirkulacijom toplog zraka, koja kao energent koristi plin.

PIK VINKOVCI plus d.o.o.

Iskustvo u povrtlarskoj, ratarskoj, stočarskoj i sjemenskoj proizvodnji i otkupu, PIK-Vinkovci plus d.o.o. su počeli stjecati još 1962. godine, a danas se, prema skladišnim kapacitetima od ukupno 86.800 tona i kapacitetima za prijem robe u silose i sušenje, tvrtka ubraja među najveće u Republici Hrvatskoj. Ujedno je jedna od vodećih kompanija na području Vukovarsko-srijemske županije, obrađuje više od 5000 ha zemlje, zapošljava više od 500 radnika te ulaže u razvoj i nove tehnologije. Također, u otkupu voća i povrća surađuje s više od 500 kooperanata.

Stočarska proizvodnja obuhvaća proizvodnju prasadi (farme Andrijaševci 1, Andrijaševci 2, Čeretinci) i tov junadi (farma Zvirinac).

Kompanija je u 2019. imala izraziti rast operativne dobiti u odnosu na godinu ranije i to zahvaljujući rastu prodaje, uslijed boljih prodajnih cijena pojedinih artikala te djelomičnog smanjenja pojedinih troškova i povećanja efikasnosti. Najvažniji događaj u

kompaniji u 2019. je bio puštanje u rad rekonstruirane farme Andrijaševci 2 koja je sanirana nakon katastrofalnog požara koji se dogodio na farmi u lipnju 2018. godine i u čiju rekonstrukciju je uloženo gotovo 30 milijuna kuna. Farma je u potpunosti obnovljena, te je puštena u rad u srpnju 2019. godine.

Ulagalo se i u ostale segmente poslovanja – u primarnoj poljoprivrednoj proizvodnji uloženo je u novu poljoprivrednu mehanizaciju, sustave za navodnjavanje, te pripremu projekata digitalizacije u poljoprivredi koja u konačnosti trebaju dovesti do povećanja kvalitete i veće efikasnosti primarne proizvodnje.

Također, značajna sredstva su uložena u zamjenu opreme u silosu, doradi sjemenske robe i pogonima za skladištenje voća i povrća kako bi se ubrzali procesi, smanjili zastoji i povećala kvaliteta usluge.

Dvije trećine prihoda od prodaje PIK Vinkovci plus ostvaruju u Hrvatskoj, a ostalo u izvozu. Naime, PIK Vinkovci plus su drugi izvoznik u Fortenova grupi i jedan od najznačajnijih izvoznika u poljoprivredi u Republici Hrvatskoj, koji u odnosu na godinu ranije bilježi količinski rast kao i dvoznamenkasti financijski rast izvoza. Najzastupljenija tržišta za plasiranje proizvoda su zemlje članice EU gdje predvode Italija, Slovenija, Njemačka i Mađarska u kojima raste broj partnera s kojima kompanija radi, pri čemu talijansko i njemačko tržište imaju zamjetne potencijale rasta. Na izvozna tržišta najviše se plasiraju kukuruz, ulje, sojino zrno, sojina sačma, pšenica, suncokret i uljana repica.

Kompanija ima integrirani sustav upravljanja kvalitetom kao i sustav energetske učinkovitosti. Primjerice, u 2019. godini došlo je do smanjenja potrošnje goriva u odnosu na 2018. godinu što je posljedica izostanka tehnološke mjere podrivanja tla (rad teških traktora). Također, potrošnja električne energije je manja u odnosu na prethodnu godinu jer na lokaciji Lipovac nije bilo potrebe za povećanim sušenjem roba, a isto tako početak rada svinjogojске farme Andrijaševci 2 je krenuo polovicom 2019. godine. Iz istog razloga smanjena je potrošnja zemnog plina kao i neizravne emisije. Kišna godina utjecala je na smanjenje potreba za navodnjavanjem pa je došlo do manje razine potrošnje vode.

PIK Vinkovci plus potpomažu lokalnu zajednicu povremenim donacijama športskim udrugama, kulturno umjetničkim društvima u njihovom djelovanju.

AGROLAGUNA d.d.

Nakon razdoblja u kojem je poslovanje bilo pod utjecajem Agram grupe, Agrolaguna d.d. od 1. travnja 2019. godine ponovno posluje u okviru Fortenova grupe te se uključuje u sve poslovne aktivnosti koje su obilježile provedbu Nagodbe.

Kompanija je u 2019. imala neznatno niži prihod od prodaje u odnosu na godinu ranije, a u strukturi prodaje vino čini dvije trećine prihoda, dok se ostatak prihoda gotovo podjednako dijeli na prihode od prodaje sira i skute odnosno maslinovog ulja.

Pod utjecajem loše proizvodne godine i zbog troškova koji su uz nju bilo povezani s jedne strane te ulaganja u prodajni proces (povećanje rabata, akcija, bonusa...) kompanija je realizirala nižu operativnu dobit od plana, ali je zadržala tržišne udjele po segmentima.

Naime, Agrolaguna se u proizvodnom dijelu suočila s izuzetno zahtjevnom godinom glede zaštite uslijed znatnih vremenskih oscilacija (velike količine kiša pred cvatnju maslina i u samoj cvatnji temperature preko 30 stupnjeva što je spržilo cvijet u maslinarstvu, dok je u vinogradarstvo tražilo veliko učešće ručne radne snage). Te su okolnosti utjecale na sniženje prinosa u odnosu na planirano, a time i na više proizvođačke cijene kako ulja tako i vina. Proizvodnja vina u 2019. godini niža je za trećinu dok je proizvodnja ulja u odnosu na 2018. godinu prepolovljena i ujedno je i najlošija godina u petnaestogodišnjem razdoblju.

Ipak, kompanija je u segmentu vina, unatoč nižoj proizvodnji, osigurala dovoljne količine sortimenta nužnih za ostvarenje plana prodaje u 2020. godini. Fokus u prodaji vina bio je dosezanje volumena što je praćeno značajno višim ulaganjima kroz rabate te marketing i distribuciju, što je utjecalo na niže ostvarenu prodajnu cijenu.

Prodaja maslinovog ulja definirana je godišnjom proizvodnjom i prijelaznom zalihom pa je stoga prodaja u 2019. bila nešto niža u odnosu na 2018. godinu, dok je prodaja sira imala dvoznamenkastu stopu rasta. Osobito značajan rast prodaje sira ostvaren je na domaćem tržištu što je vrlo važno za daljnji tijek poslovanja u ovome segmentu, koji je u protekle dvije godine imao najveće oscilacije.

Kompanija najviše izvozi vino, i to uglavnom u Poljsku, pri čemu je vrijednost izvoza rasla osam posto u odnosu na godinu ranije.

Investicije su obuhvatile najnužnija ulaganja u obnovu alata, mehanizacije, rashladnog sustava u Vinariji, vakumirke u sirani, održavanje investicijskih nasada, kupnju 85 komada ovaca pasmine Lacon u funkciji povećanja mliječnosti i nužno ulaganje u software.

Društvo kontinuirano ulaže u zaštitu okoliša i sustave upravljanja, te je pored HACCP-a, ISO 14001 i FSSC pred kraj godine u potpunosti napravilo sve predradnje za uvođenje IFS-a što je i realizirano u Q1 2020. godine.

VINKA plus d.o.o.

Vinka plus d.o.o. je jedina tvornica u Hrvatskoj koja prerađuje povrće zamrzavanjem te u najveće prihode ima od zamrznutog voća. Stoga je glavni fokus ove tvornice ulaganje u razvoj mladih nasada voćnjaka uz ulaganja u proizvodna postrojenja s ciljem održavanja i optimizacije postojećih proizvodnih kapaciteta, a u skladu sa svojim mogućnostima, tvrtka je proteklih godina intenzivno radila na promociji hrvatske proizvodnje i na uvođenju novina kako bi što bolje pratili svjetske trendove. Tako je u 2019. razvila zamrznutu zelena šparoga iz domaćeg uzgoja kao i zamrznutu malinu iz vlastitog malinjaka, za koje u idućem razdoblju očekuje jačanje tržišnog udjela.

Poslovanje kompanije je još u negativnoj zoni, no bilježi poboljšanja u odnosu na 2019. Pola svojih prihoda Vinka ostvaruje na domaćem tržištu, a 50 posto u izvozu i to na tržišta Europske Unije.

Tijekom 2019. godine provedeni su vanjski auditi (najavljeni i nenajavljeni) za sve sustave unutar Integriranog sustava upravljanja.

Netemeljno poslovanje Fortenova grupe

U skladu sa strategijom fokusiranja na razvoj poslovanja u svojim matičnim djelatnostima – maloprodaji i veleprodaji, prehrani i poljoprivredi te planiranim izlaskom iz djelatnosti koje ne predstavljaju njezino strateško usmjerenje, Fortenova grupa je u 2019. poduzela opsežne pripreme za prodaju kompanija iz netemeljnog poslovanja te je zajedno s izabranim savjetnicima započela proces dezinvestiranja u četiri kompanije – Atlas i Kompas, Projektgradnja i Sojaru iz Zadra.

Cilj je Fortenova grupe da se za ta njezina nematična ovisna društva pronađu strateški ili financijski investitori koji će biti u stanju ostvariti veliki potencijal svakog od tih društava u korist njihovih zaposlenika, partnera i ostalih dionika. Među značajnijim kompanijama koje još posluju u okviru nematičnog poslovanja je još Poliklinika Aviva.

Ujedno, Fortenova grupa je u srpnju 2019. krenula s prodajom nekretnina iz netemeljnog poslovanja, a u tu svrhu je kompanija otvorila posebnu mrežnu stranicu <http://nekretnine.fortenovagrupa.hr> na hrvatskom i na engleskom jeziku.

Radi se nekretninama koje nisu u funkciji poslovanja grupe na lokacijama u cijeloj Hrvatskoj, a uz brojne komercijalne nekretnine i poljoprivredna zemljišta u ponudi se nalaze rezidencijalne nekretnine, atraktivna građevinska i zemljišta za investicijsku izgradnju. U sklopu web stranice za svaku nekretninu koja se stavlja u promet dostupan je detaljan opis stanja i uvjeta prodaje, zajedno s početnom cijenom, kao i upute o načinu slanja ponude za konkretnu nekretninu. Dodatno, za komercijalne objekte je unaprijed definiran datum i vrijeme u kojem će se objekt moći obići i razgledati. Obvezujuće ponude za kupnju nekretnina zaprimale su se do kraja prosinca 2019. godine.

Poliklinika AVIVA

Iza Poliklinike Aviva je, gledano prema pokazateljima prihoda i prilagođene dobiti, rekordna godina u kojoj je, ujedno, proslavljena 40. obljetnica rada. Poliklinika je u 2019. godini nastavila pozitivan trend rasta broja individualnih klijenata jer su jaka marketinška komunikacija i kontinuirani rad na kvaliteti usluga, osigurali rast broja pregleda i prihoda u segmentu ciljanih individualnih pregleda.

Bolji makroekonomski pokazatelji u RH pozitivno su utjecali na dolazak klijenata iz osiguravajućih društava i tvrtki s kojima Poliklinika Aviva ima direktni ugovor, a pozitivan trend koji bilježe osiguravajuća društva na tržištu privatnih polica osiguranja vidljiv je i u prihodima Poliklinike Aviva. Kroz osiguravajuća društva u Polikliniku Aviva većinom dolaze zaposlenici tvrtki koje imaju ugovore s osiguravajućim društvima, a porast prihoda ostvaren je u sličnoj mjeri za sistematske preglede, kao i za ciljane usluge.

Poliklinika Aviva, također ima ugovore s kompanijama s kojima je uspjela postići bolje cijene za pakete sistematskih pregleda, pa je rast financijskog rezultata bolji od broja pregleda, što je u svakom slučaju bolje.

Poliklinika Aviva kontinuirano radi na poboljšanju kvalitete, tako da je i u 2019. godini nastavila s internim edukacijama zaposlenika i poboljšavanju internih procesa kako bi osigurala kontinuirani rast kvalitete. Ujedno, radi na povećanju svijesti svojih zaposlenika o zaštiti okoliša i pravilnom odlaganju otpada, a sa svom dobavljačima malim koracima radi na korištenju sirovina koje su manje štetne za okoliš.

Poliklinika Aviva dugogodišnji je partner Hrvatskog skijaškog i košarkaškog saveza tako da su naši vrhunski sportaši iz ovog segmenta obavili pripremne preglede u Poliklinici Aviva.

Utjecaj Grupe na okoliš

Kompanije u sastavu Grupe, u svom poslovanju odabiru energetski učinkovite tehnologije, kako bi utjecaj na okruženje u kojem se posluje, bio što manji. Poseban naglasak stavlja se na zbrinjavanje otpada i tretman otpadnih voda, kao i na očuvanje i održivo korištenje biološke raznolikosti, u skladu s praksom društveno odgovornog poslovanja, što su u gornjem dijelu izvještaja kompanije pojedinačno i navodile.

Fortenova grupa svoju politiku temelji na organiziranom upravljanju sustavima, prema načelima održivog razvoja i izvrsnosti. Zaštita okoliša predstavlja značajan segment integriranih sustava upravljanja i dio je svih strateških odluka i poslovnih procesa.

Prepoznaje se utjecaj djelatnosti, proizvoda i usluga na okoliš i sustavno se nadzire. Pri tom je gospodarski razvoj neraskidivo povezan s profesionalnim i odgovornim odnosom prema zaštiti okoliša. Sustavno upravljanje okolišem i energetskom učinkovitosti usmjereno je na dvije osnovne strateške odrednice:

- trajno poboljšavanje vrijednosti okoliša i energetske učinkovitosti
- sprječavanje i smanjivanje svih vrsta onečišćenja u neposrednom, širem i globalnom okruženju.

Sustavi upravljanja okolišem, energetskom učinkovitosti, zdravljem i sigurnošću na radu

Osnovni poslovi zaštite okoliša u Fortenova grupe odnose se na usklađivanje sa zakonskim i ostalim zahtjevima u zaštiti okoliša i prirode, sustavnom gospodarenju neopasnim i opasnim otpadom, kontrolom emisija u vodu, zrak i tlo, praćenjem uporabe izvora i energenata, sprječavanjem nastajanja onečišćenja, ali i adekvatnom reakcijom u slučaju događanja izvanrednih situacija. Izuzetno je značajan razvoj i jačanje izobrazbe i svijesti u zaštiti okoliša, razmjena komunikacija i znanja, kako unutar Grupe tako i izvan nje. Razvijanjem profesionalne unutarnje i vanjske provjere sustava, razvija se suradnja s najboljim tvrtkama partnerima i dobavljačima s područja zaštite okoliša. Osobna odgovornost, pojedinačna znanja i iskustvo svakog

zaposlenika neophodna su karika u očuvanju čvrstoće lanca uspješnosti. Vodi se sustavna briga o prirodi i okolišu, ne samo unutar granica organizacijskih jedinica Fortenova grupe, već se pozitivnim primjerima nastoji utjecati prema svim kupcima, zainteresiranim stranama i šire, a u svrhu ostvarenja zajedničkog cilja zaštite i očuvanja prirode i okoliša.

Ciljevi i programi za unapređenje energetske učinkovitosti/performansi su postavljeni i periodički se prate. Uz redovite godišnje interne i eksterne audite, sustavno se radi na poboljšanju sigurnosti za svakog zaposlenika, promicanju kvalitete proizvoda, održivoj proizvodnji, racionalnom korištenju sirovina i energije te brizi o održivom gospodarenju otpadom.

Da bi se stvorili preduvjeti za održivi razvoj, svake godine se postavljaju konkretni ciljevi, a njihovom realizacijom uvelike se pridonosi ublažavanju utjecaja na sve sastavnice okoliša. Realizacijom postavljenih ciljeva u zaštiti okoliša, postižu se daljnja poboljšanja koja dovode do smanjenja negativnih učinaka na okoliš.

Utjecaj Grupe na društvo

Društveno odgovorno poslovanje

Kako je već naprijed u nekoliko navrata istaknuto, sve kompanije, neovisno o svojim financijskim i organizacijskim mogućnostima, svoje poslovanje temelje na principima društveno odgovornih kompanija te su, u skladu s mogućnostima, i u 2019. sudjelovale u projektima važnima za zajednicu u kojoj djeluju. U sponzorstva i donacije su na razini cijele Grupe u 2019. Uložena značajna sredstva, a kompanije su u izvještaju navodile neke od ključnih projekata u kojima su sudjelovale.

Pojedinačno je u Grupi najveći donator maloprodajna kompanija Konzum, a njezin je projekt doniranja hrane i globalno prepoznat kao jedan od najznačajnijih donatorskih projekata u Hrvatskoj., Unutar Fortenova grupe, čije se ukupno poslovanje veže uz hranu, bilo da se radi o njenoj proizvodnji ili prodaji, intenzivno se radi na izazovima vezanim uz bacanje hrane i odabir zdravog načina prehrane. Tako je cijela Fortenova grupa tijekom 2019. godine donirala hrane u ukupnoj vrijednosti od 3,5 milijuna kuna, što je čini vodećim donatorom hrane u Hrvatskoj. Najveći donator je Konzum koji je donirao hrane u vrijednosti od 2,8 milijuna kuna, dok su ostatak iznosa donirale kompanije iz poslovnih segmenta Prehrane i Poljoprivrede; Zvijezda, Jamnica, Ledo, Pik Vrbovec, Belje, PIK Vinkovci, VUPIK i Agrolaguna. Fortenova grupa je i najveći strateški partner raznim neprofitnim organizacijama u doniranju hrane u Hrvatskoj. Pritom je posebno važno istaknuti suradnju Fortenova grupe s Mrežom Hrane, Crvenim Križom i njegovim socijalnim samoposlugama, SOS Dječjim selom, pučkim kuhinjama, kao i brojnim drugim nacionalnim i lokalnim institucijama i udrugama.

Fortenova grupa i sve njene kompanije, nastavit će suradnju s lokalnim zajednicama i udrugama diljem Hrvatske na projektima donacija hrane jer osim što time pokazuju brigu za one kojima je hrana najpotrebnija, kontinuirano se unapređuju interni procesi i optimiziraju procedure naručivanja zaliha kako bi se prije svega smanjila ukupna količina hrane pred istekom roka trajanja, a potom i u najvećoj mogućoj mjeri donirala.

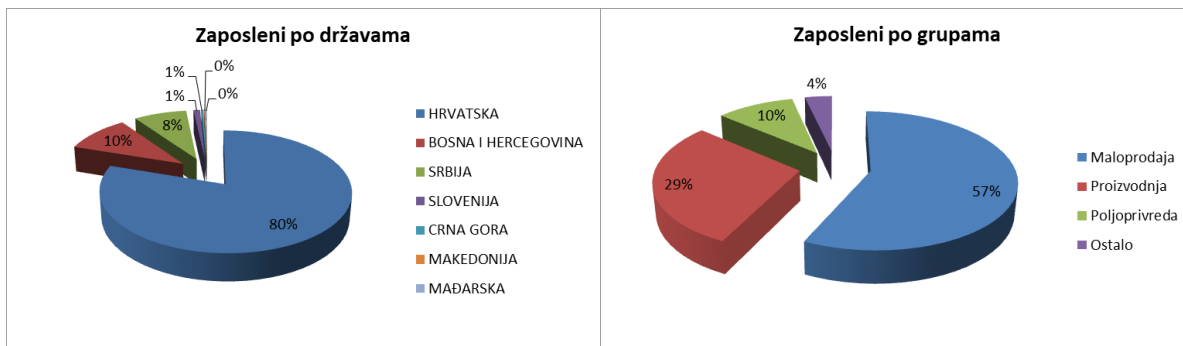
Istodobno, kroz različite druge projekte, kakav su primjerice, dvije godine zaredom bili Konzumovi Zdravoljupci, osvještava se važnost svakodnevne konzumacije voća i povrća te uravnotežene i zdrave prehrane. Ujedno veliki fokus se stavlja i na važnost poticanja domaće proizvodnje te kroz suradnju trgovaca i otkupljivača iz Fortenova grupe s malim poljoprivrednim proizvođačima i OPG-ovima na konzumaciju domaćih, lokalnih i sezonskih proizvoda. Iz godine u godinu taj pristup jača te se mreža partnera i kooperanata sustavno širi, kako bi potrošači na stolu imali zdrave i kvalitetne

proizvode hrvatskog porijekla. Primjerice, Konzum ima preko 4000 takvih dobavljača, a na tom tragu je suradnja PIK-a Vrbovec s više od 100 farmi u Hrvatskoj, a iz hrvatskog uzgoja u PIK godišnje dolazi preko 350.000 svinja. Istodobno, ta je kompanija najveći je opskrbljivač junećeg mesa s oznakom Hrvatska junetina.

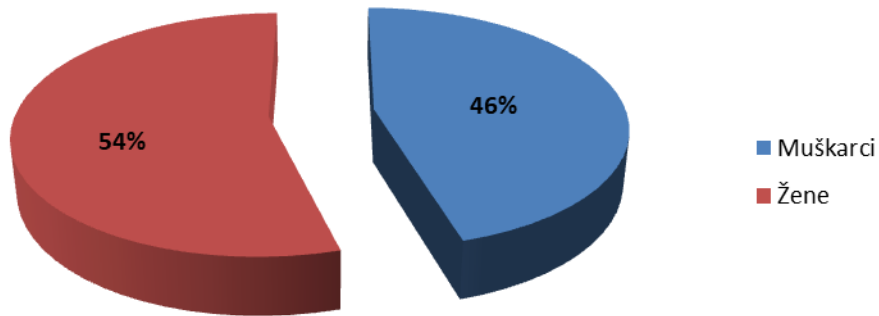
Ljudski potencijali

U sustavu koji, poput Fortenova grupe, ima preko 150 kompanija, različitih djelatnosti, na brojnim tržištima, različitim jurisdikcija, dakle, i radno-pravnih regulacija, funkcija ljudskih potencijala je izrazito kompleksna, osobito u segmentu građenja, održavanja i razvoja zajedničke korporativne kulture i dijeljenja zajedničkih vrijednosti.

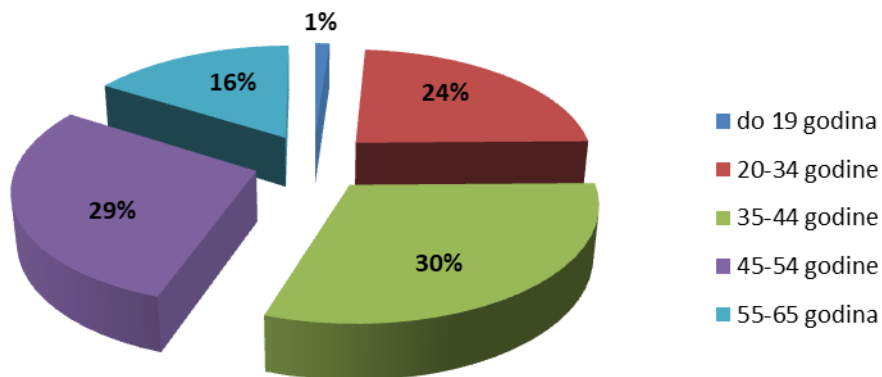
Fortenova grupa je koncem 2019. godine kroz tri temeljne djelatnosti, na pet tržišta zapošljavala preko 29 tisuće ljudi. Najveći broj zaposlenih je u Hrvatskoj te Sloveniji i Srbiji, a s obzirom na djelatnosti, najviše, 57 posto zaposlenih je u maloprodaji, također u Hrvatskoj. Sukladno tome, u spolnoj strukturi prevladavaju žene, a prema starosnoj strukturi najveći broj zaposlenih – 30 posto ima između 35 i 44. godine.



Zaposleni prema spolnoj strukturi



Zaposleni prema dobnoj strukturi



Tijekom 2019. godine, s definiranjem ključnih korporativnih vrijednosti u Grupi je uspostavljena i najvažnija vertikala zdravog poslovanja, osobito u segmentu upravljanja talentima. Aktivno se promišljaju mjere kojima se, s jedne strane, sadašnji zaposlenici dodatno motiviraju, a istodobno se u sustav privlače novi talenti koji će sa svježim idejama i pristupom donijeti nove ideje i tako doprinijeti novoj razvojnoj fazi pred kojom se nalazi Grupa. Ključni cilj politike ljudskih potencijala u idućem razdoblju će biti dodatno razvijanje, osnaživanje i nagrađivanje zaposlenika koji predstavljaju srce Grupe.

Uz to, u idućem razdoblju će se intenzivno raditi na dodatnom razvijanju brenda poželjnog poslodavca, što će omogućiti još bolju prepoznatljivost kompanije na tržištu

rada. Fortenova grupa je, primjerice, tijekom proljeća 2019. inicirala manifestaciju HZZO-a u kojoj su se predstavnici šest njezinih kompanija u četiri grada susretali s potencijalnim zaposlenicima i prezentirali im uvjete i pogodnosti koje nude za zapošljavanje.

U 2019. godini je na razini Grupe usvojen i Etički kodeks kao dokument kojim Fortenova grupa propisuje prihvaćena ponašanja unutar grupe i svih njezinih operativnih kompanija. Kodeks predstavlja etičke smjernice kojima se u svojim svakodnevnim poslovnim aktivnostima unutar Fortenova grupe i njezinih kompanija trebaju voditi svi zaposlenici Grupe. Utvrđivanjem osnovnih etičkih načela i vrijednosti Fortenova grupe, kodeks pomaže i u jačanju korporativnog identiteta kompanije. Temeljem kodeksa, na razini Grupe je oformljeno i Etičko povjerenstvo.

Tijekom izvještajnog razdoblja, provedeno je ispitivanje korporativne klime i kulture nakon okončanja postupka izvanredne uprave i uspješnog početka rada novih kompanija. Cilj istraživanja bio je identificirati trenutnu kulturu i klimu te stupanj razvijenosti zajedničkih vrijednosti u Fortenova grupi.

Istraživanju se odazvalo više od 60 posto svih zaposlenih u kompanijama u kojima je provedeno istraživanje, a više od 8.000 zaposlenika u okviru ankete je dalo pisane komentare, prijedloge i sugestije koje omogućuju kvalitetnije definiranje aktivnosti u smjeru daljnjeg razvoja Fortenova grupe i harmonizacije ključnih vrijednosti s poslovnim ciljevima.

Prosječan rezultat po svim dimenzijama korporativne kulture i klime u Fortenova grupi iznosi 3,322 (na skali od 1-5) što, s obzirom na izrazito zahtjevno razdoblje u kojem se kompanija nalazila posljednjih par godina, predstavlja dobar rezultat.

U istraživanju je analizirano pet ključnih dimenzija korporativne kulture i klime - organizacija posla, rukovođenje, stav prema poslodavcu, mogućnosti razvoja karijere, zadovoljstvo uvjetima rada, plaćama i ostalim pogodnostima te kvaliteta ravnoteže između poslovnog i privatnog života. Obrađeni rezultati pokazali su u kojem smjeru treba nastaviti i koje mjere poduzeti za jačanje zadovoljstva zaposlenika.

Ispunjavanjem ankete zaposleni su sudjelovali u dobrom djelu prikupljanja sredstava za donaciju djeci u SOS Dječjem selu te je za svaki pristigli ispunjeni listić, Fortenova grupa izdvojila određeni novčani iznos te je SOS Dječjem selu doniran značajan financijski iznos. Time se kompanija fokusira ne samo na poboljšanje vlastitog radnog okruženja, nego i kao društveno odgovorna kompanija koja pomaže najpotrebitijima u svojoj zajednici.

U sklopu aktivnosti unutar ljudskih potencijala, u 2019. godini pokrenuti su programi edukacija zaposlenika, procesi razvoja talent managementa na razini grupe, kao i program uključivanja zaposlenika u inovacije na radnom mjestu sa stimulativnim nagradama.

Dodatno, kompanija je u 2019. započela suradnju sa sveučilištem Rochester Institute of Tehnology (RIT), a kao jedan oblik suradnje je i odrađivanje studentske prakse. Svaki student RIT Croatia obavezan je sudjelovati u programu stručne prakse koji je oblikovan po uzoru na RIT-jev program Cooperative Education. Riječ je o jednom od najstarijih i najraširenijih programa stručne prakse u svijetu.

Sastavni je dio obrazovanja na RIT Croatia te studentima omogućuje konkretno radno iskustvo u područjima relevantnim za njihov studij. Studentska praksa odrađuje se ljeti (svibanj do rujan) u trajanju od 10 tjedana, 8 sati dnevno. Kroz ovu praksu studenti ne stječu samo profesionalna znanja i vještine, nego uče i o korporativnoj kulturi, a to je prilika i za kompaniju da upozna mlade talente još za vrijeme studija, a koji nakon diplome mogu postati njezini zaposlenici. U projektu je u 2019. Sudjelovalo 12 studenata koji su bili u Konzumu, Tisku, Jamnici, Ledu, Zvijezdi, Roto, mStartu i Fortenova grupi, a područja u kojima su studenti odrađivali praksu su bila: HR, marketing, računovodstvo i IT.

Odnos sa sindikatima i pogodnosti za zaposlenike

U Fortenova grupi djeluje veliki broj sindikalnih organizacija, a među zaposlenicima je ukupno gotovo 18.000 članova sindikata. Sve veće kompanije imaju potpisane kolektivne ugovore. Tijekom 2019. grupa je zadržala konstruktivan odnos sa sindikatima i predstavnicima radnika (radnička vijeća, povjerenici radnika za zaštitu na radu, predstavnicima radnika u nadzornim odborima društava), posebno tijekom realizacije sveobuhvatnog projekta prijenosa ugovora o radu i zadržavanja na snazi svih kolektivnih ugovora u svim kompanijama kod implementacije Nagodbe budući da je taj proces protekao besprijekorno.

Održana su dva plenarna sastanka sa svim sindikalnim organizacijama koje djeluju u Grupi, na kojima su predstavljeni modeli implementacije nagodbe i razine zaštite radničkih prava te prava sindikata iz kolektivnih ugovora. Provedena su savjetovanja sa radničkim vijećima te su svi radnici primili obavijesti o pravima iz prijenosa ugovora o radu.

Ispunjene su sve obveze iz kolektivnih ugovora te su u dogovoru sa sindikatima isplaćene i nagrade za radni rezultat radnicima na ime doprinosa očuvanju kompanija i stabilnosti poslovanja.

Kompanije Fortenova grupe radnicima omogućavaju niz pogodnosti. Primjerice, sukladno kolektivnim ugovorima radnicima je omogućeno je obavljanje sistematskih pregleda na teret poslodavca, a radnici i članovi obitelji imaju i pogodnosti prilikom sklapanja police dopunskog zdravstvenog osiguranja.

Zaposlenim roditeljima nastoje se omogućiti slobodni dani za polazak djeteta u školu ili vrtić, kompanije brinu o zaštiti osjetljivijih skupina radnika, invalida, bolesnih, trudnica, roditelja sa djecom s poteškoćama.

Prema tradiciji kompanija, u sklopu kolektivnih ugovora, radnici imaju pravo na prigodne nagrade kao što su: uskrsnica, regres za godišnji odmor, božićnica i dar djeci koje nastojimo iz godine u godinu povećavati.

U svim državama u kojima posluje Fortenova grupa, u većini kompanija su sklopljeni važeći kolektivni ugovori, održava se socijalni dijalog i odnosi sa sindikatima i predstavnicima radnika, a sve sukladno važećem domicilnom zakonodavstvu.

Fortenova grupi d.d. provodi aktivnosti kako bi sve kompanije imale iste standarde ponašanja i prakse u radnim odnosima:

- kontinuirane komunikacije
- odgovori na pritužbe sindikata iz pojedinih kompanija,
- medijacija u slučaju spora između sindikata i /ili predstavnika radnika u pojedinoj kompaniji i uprave kompanije
- sudjelovanje u radu tijela za tumačenje i primjenu kolektivnih ugovora, kako bi se kolektivni ugovori i pravni instituti koje sadrže, primjenjivali na isti način u svim kompanijama koncerna,
- vođenje pregovora za sklapanje kolektivnih ugovora
- komunikacija prema sindikatima i predstavnicima radnika o velikim strukturnim promjenama i restrukturiranjima koji imaju efekte na radnike i prava radnika.