

industrijsko-gospodarski pregled

Uređuje: Dušan Ražem

Bezreceptni proizvodi ponovno u trendu

Prije pet-šest godina farmaceutske tvrtke su bezreceptne proizvode (OTC) izdvajale iz poslovanja i usmjeravale se na proizvodnju generičkih lijekova. U međuvremenu se pokazalo kako generički posao nije toliko isplativ zbog snažnog pritiska država na snižavanje cijena lijekova i uvođenja sve više ograničenja. A i države kao glavni kupci imaju sve manje novca.

Uz proizvodnju generičkih lijekova na recept, regionalna farmaceutska tvrtka za proizvodnju i promet lijekova PharmaS nedavno je odlučila pokrenuti odsjek bezreceptnih proizvoda. On obuhvaća bezreceptne lijekove, dodatke prehrani te medicinske proizvode. U sklopu tog odsjeka na tržište je plasiran njihov prvi proizvod PROBalans, dodatak prehrani. Osim aktivnih prirodnih tvari poput ekstrakta lista paprene metvice, on sadrži i vitamin B₆, bitan za metaboličke procese i razgradnju hranjivih tvari, cink, mineral koji potpomaže brojne metaboličke reakcije, a posebice pridonosi održavanju ravnoteže kiselina i lužina u tijelu, te korisne bakterije mliječne kiseline. Uvjereni su da se razvojem ovakvih proizvoda stvaraju hrvatski brendovi i potiče proizvodnja, a plan je da s tim proizvodima izađu ponajprije u regiju, pa onda i na druga mnogoljudnija tržišta.

Osim ovog trenda, hrvatsko tržište prati druga svjetska farmaceutska kretanja i na njega se plasiraju visokokvalitetni lijekovi. Situacija s obnavljanjem lista lijekova od prošle se godine značajno popravila. Sada se u pravilu liste obnavljaju tromjesečno, što je važno za sve sudionike na tržištu. Primjerice, to državi znači ulazak konkurencije, a time i uštede u zdravstvenom proračunu. Međutim ono što i dalje predstavlja velik problem je red u plaćanju lijekova. Ispostavilo se da je prošlogodišnji pokušaj skraćivanja rokova naplate na 180 dana imao kratkoročan učinak, pa kašnjenje danas iznosi preko 250 dana. U tom dijelu zaostajemo za zemljama u regiji, u kojima je naplata u pravilu u 90 dana. Nadalje, na tržištu se primjećuje kontinuirani pad cijena lijekova na listama zdravstvenih zavoda u drugim državama.

Ipak, to je trend svugdje u svijetu i jedan od razloga zašto se mnoge farmaceutske tvrtke snažnije orijentiraju na područje bezreceptnih proizvoda. Tome u prilog ide i činjenica da se sve više korisnika odlučuje na samoliječenje, tj. samostalno se savjetuju u ljekarni o raznim preparatima. Jedno od mogućih rješenja za održivost cijelog sustava, prema mišljenju nekih stručnjaka, plasiranje je većeg broja lijekova na B listu HZZO-a gdje je manja participacija države. Pritom država može napraviti jedan potez koji će biti na korist svim akterima, a to je smanjenje stope PDV-a na bezreceptne lijekove, kažu lobisti i dodaju kako bi farmaceutska industrija u Hrvatskoj trebala biti tretirana kao strateška. Naime, ovo je industrija koja po broju zaposlenih, količini proizvodnje te izvozu prednjači i snažno pridonosi gospodarstvu. Na taj način svake se godine stvara dodana vrijednost i samim time mogućnost za investicije.

Obrazovni sustav za buduće farmaceute vrlo je dobar. I nakon završetka obrazovanja, tvrtke dosta ulažu u educiranje zaposlenika. Isto tako, potiču najbolje kadrove stipendiranjem te ih onda privlače u svoje redove gdje ih iznutra razvijaju, što je prema mišljenju mnogih najbolji način za rast, kako samog zaposlenika tako i kompanije. Ova tvrtka, koja je osnovana 2009. i zapošljava više od 180 stručnjaka, do kraja 2013. godine u poslovanje je uložila oko 400

milijuna kuna. Ulaganja su bila usmjerena u građenje infrastrukture u regiji kako bi se zaokružio farmaceutski proces – od regulatornih procesa, plasiranja lijekova na liste republičkih zavoda, proizvodnje i kontrole kvalitete te naposljetku prodaje. U posljednje dvije i pol godine izgradili su dvije tvornice – u Popovači i Zrenjaninu u Srbiji. Neposredno prije toga akvirirane su dvije farmaceutske kompanije u Srbiji – IN Med i NI Medic, iz kojih je izrastao PharmaS Srbija. Danas mogu reći da posluju u Hrvatskoj, Srbiji, BiH, Makedoniji, na Kosovu i u Albaniji

Među budućim poslovnim aktivnostima PharmaS-a ističe se razvoj još četiriju proizvoda u segmentu dodataka prehrani. Prvi bi svjetlo dana trebao ugledati već za koji mjesec, a bit će iz područja zdravlja žena. Također, mnogo očekuju od najavljenih partnerstava s multinacionalnim farmaceutskim kompanijama s kojima intenzivno pregovaraju. Potpisali su prve ugovore putem kojih pružaju usluge svoje kontrole kvalitete drugim poduzećima, a tijekom godine očekuju veće ugovore. Pritom PharmaS i dalje ostaje snažno prisutan u proizvodnji generičkih lijekova na recept.

Izvor: Privredni vjesnik, 3813 / 1. 2. 2014.

Hamapharm gradi tvornicu na Žitnjaku

Nova hrvatska farmaceutska tvrtka Hamapharm na zagrebačkom Žitnjaku planira gradnju vlastitog proizvodno-distribucijskog centra, vrijednog 20 milijuna kuna. Tvrtka je kupila zemljište i dobila lokacijsku dozvolu koja vrijedi tri godine, no još nisu riješili financiranje gradnje objekta za koji bi željeli podršku države, odnosno bespovratna sredstva za poticanje proizvodnje. Dio sredstava za projekt planiraju dobiti i iz EU fondova, a dio bi bila vlastita sredstva. Dovršetak je planiran za 2019. godinu.

Izvor: Privredni vjesnik 3814 / 10. 2. 2014.

INA ulaže u Rafineriju Sisak

Ina je uložila 31 milijun kuna u zamjenu dvije koksne komore u Rafineriji nafte Sisak, čija montaža je u planu ovog proljeća. Nove komore su jednakih kapaciteta i dimenzija kao stare. Njihovom montažom osigurat će se sigurniji kontinuirani rad koksare i smanjiti rizici za zdravlje, sigurnost i okoliš.

Izvor: Privredni vjesnik, 3814 / 10. 2. 2014.

Inovativni lijekovi bez monopola

Na zagrebačkom Farmaceutsko-biokemijskom fakultetu održan je Informativni dan inicijative inovativnih lijekova (IMI – *Innovative Medicines Initiative*). Riječ je o paneuropskome javno-privatnom partnerstvu Europske komisije i Europske federacije farmaceutskih industrija i udruženja (EFPIA), koje u tom području omogućuje novi model suradnje između javnog i privatnog sektora. S proračunom od dvije milijarde eura, IMI je usmjeren na ubrzanje procesa otkrića i primjene sigurnijih i djelotvornijih lijekova te na oživljavanje biofarmaceutske i bioznanstvene industrije u Europi. Danas više od 4500 istraživača uspješno surađuje pod okriljem IMI-ja koji

trenutačno financira 42 projekta vrijedna 1,2 milijarde eura. Michel Goldman, izvršni predsjednik Inicijative inovativnih lijekova, istaknuo je kako nitko ne bi trebao imati monopol na inovaciju, pa tako ni institucije, fakulteti, poduzeća, niti države. Stoga je cilj ove inicijative, kaže, pomoći tvrtkama, sveučilištima i bolnicama u njihovu zajedništvu na rješavanju današnjih izazova u farmaciji i medicini. Inače, u tijeku je 11. poziv na natječaj (koji traje do 8. travnja) ove inicijative za prijavu projekata u kojem znanstvenici iz različitih sektora mogu sudjelovati u javno-privatnome partnerstvu za razvoj lijekova u budućnosti. Pritom valja naglasiti kako IMI posebno želi potaknuti male i srednje poduzetnike, udruge pacijenata, regulatorna tijela, industriju i bolnice da se udruže u konzorcij u prijave na nove projekte.

Izvor: Privredni vjesnik, 3814 / 10. 2. 2014.

Nakon ulaska Hrvatske u EU tražit će se velik broj tekstilnih inženjera

Tekstilna industrija u Hrvatskoj ima dugu tradiciju, ali zbog mnogih problema i utjecaja gospodarske krize već je nekoliko godina na vrlo niskoj razini profitabilnosti. No ona ipak ima budućnost, a ako opstane, morat ćemo zaposliti velik broj tekstilnih inženjera, rekla je Sandra Bischof, dekanica zagrebačkog Tekstilno-tehnološkog fakulteta. Ona smatra kako za hrvatsko gospodarstvo nije dobro što nacionalna industrijska strategija još nije izrađena, jer ako bude gotova 2016., novac iz europskih strukturnih fondova moći ćemo dobiti tek 2017. godine. Tada će, prema njezinim riječima, zaista već biti prekasno jer se u svijetu sve više istražuje i dolazi do inovativnih saznanja u cijeloj industriji, pa i u tekstilnoj tehnologiji.

“Početkom prošle godine Europska tehnološka platforma (ETP) postavljena je kao neovisni legalni entitet, koji su utemeljili Udruženje europske tekstilne i odjevne industrije (EURATEX), Europska mreža tekstilnih istraživačkih institucija (TEXTRANET) i Udruženje tekstilnih sveučilišta (AUTEX). Na taj je način objedinjeno 150 000 tvrtki i nekoliko tisuća istraživača u EU-u sa zajedničkim ciljem istraživanja i inovacija te njihove primjene u gospodarskom sektoru”, rekla je Sandra Bischof. Kako bi se podignule na višu razinu europska istraživačka mreža i sektorske suradivačke aktivnosti, prošle je godine pokrenuta inicijativa *Textile Flagship for Europe* (TFE), koja obuhvaća sedam visokopotencijalnih tržišta, a to su: održive tekstilne sirovine, zatim “od mokrog do suhog”, proizvodnja 3D-tekstila, inovativni multifunkcionalni tekstil, inovativne tekstilije u ribarstvu i akvakulturi, inovativne tekstilije u poljoprivredi te digitalna moda. Ako se ti procesi i rezultati nakon provedene analize pokažu uspješnim, tada bi se postojećih sedam inicijativa moglo proširiti na dodatna područja.

Povratak prirodnih materijala

Promatrajući nove trendove, vidljivo je kako se u tekstilu vraćamo prirodnim vlaknima koja su neko vrijeme bila zapostavljena. Zato će se i u hrvatskoj tekstilnoj industriji ubuduće upotrebljavati više tih vlakana, a mnogo će se pažnje posvetiti i recikliranju, u što će se ulagati dosta sredstava. “Prirodna vlakna, među kojima se posebice ističu vuna, lan i konoplja, mogu se uzgajati u Europi. Osim njih, važna su nam i biolakna čiji se nusproizvod može iskoristiti kao izvor vlakana, a tu su i reciklirana vlakna koja se ponovno mogu iskoristiti u proizvodnji visokoučinkovitih tekstilnih proizvoda”, rekla je Sandra Bischof. Osim toga, potrebna je i učinkovitija proizvodnja 3D-tekstila koji se uglavnom primjenjuje u graditeljstvu, transportu, energiji i medicini. Sve je to potrebno kako bi se zadržala domaća proizvodnja tekstila i izbjegao uvoz tekstilnih proizvoda. Termini “održivi razvoj” i “održivost” ušli su u opću terminologiju osamdesetih godina, a danas su imperativ. Sve se u svijetu temelji na modelu održivog razvoja, a s ciljem postizanja održivosti nužno je u projektiranje i dizajn tekstilnih proizvoda uvesti principe ekološkog te zelenog ili održivog dizajna. Naime, globalno se tekstilna industrija još uvijek smatra jednom od najvećih

zagađivača okoliša, a sam tekstil sve većom ekološkom prijetnjom. Kako bi se postigla sukladnost tekstila i tekstilne industrije s konceptom održivog razvoja, potrebno je načela održivosti ugraditi u sve segmente proizvodnje tekstila, počevši od dizajna, uporabe održivih sirovina i održivih načina proizvodnje, pa sve do krajnjeg zbrinjavanja ili odlaganja otpadnih tekstilija. “Eko-dizajn uzima u obzir utjecaj na okoliš, što znači da je ‘dizajn za okoliš’ često sinonim za ekološki dizajn. Održivi dizajn primjenjuje filozofiju dizajna te pridonosi socijalnom i ekonomskom prosperitetu”, rekla je Marijana Pavunc sa zagrebačkog Tekstilno-tehnološkog fakulteta. Kakvo je danas stanje u hrvatskoj tekstilnoj industriji? Na to je pitanje pokušao odgovoriti Augustin Torbarina, zamjenik direktorice Sektora za industriju Hrvatske gospodarske komore. On je rekao kako je prošle godine u tekstilnoj industriji poslovala 221 tvrtka s 3325 zaposlenih. Ukupan prihod je iznosio 1,04 milijarde kuna, što je 0,64 posto od ukupnog prihoda u hrvatskom gospodarstvu. U odjevnoj je industriji poslovalo 508 tvrtki sa 16 027 zaposlenih, a oni su uprihodili 3,73 milijarde kuna. “Prošle godine u tekstilnoj industriji pojavili su se neki veći problemi, primjerice indeks proizvodnje je izrazito varirao, posebice u odjevnoj industriji. Tekstilna i odjevna industrija unutar prerađivačke industrije imaju najniže cijene rada i neto plaće”, istaknuo je Torbarina. Inicijativom predstavnika poslodavaca donesen je dokument pod nazivom *Stanje u sektoru i prijedlozi mjera za zadržavanje zaposlenosti i održivi razvoj*. U tom su dokumentu aktivnosti razvrstane u dvije faze – prvu koja obuhvaća hitne mjere, primjerice očuvanje zaposlenosti, stabilizaciju likvidnosti sektora, mobilizaciju proizvodnih resursa te poticanje izvoza, dok se druga faza odnosi na dugoročno usmjeravanje tržišnog repozicioniranja. To znači usmjeravanje prema tržišnim nišama veće dodane vrijednosti. Torbarina je zaključio kako je glavni strateški cilj razvitka tekstilne industrije poticanje gospodarskog rasta i konkurentnosti sektora tekstila, kože i obuće kroz istraživanje, tehnološki razvoj i primjenu inovacija i novih tehnologija te povećanje priljeva investicija.

Izvor: Sanja Plješa, Privredni vjesnik 3813 / 3. 2. 2014.

Regeneracija Zabok: na krilima dizajna do europskog uspjeha

Regeneracija Zabok poznata je ne samo u Hrvatskoj nego i u Europskoj uniji, ponajviše po dugogodišnjem iskustvu prikupljanja i recikliranja tekstilnih materijala. U tvrtki sada još veći naglasak žele staviti na ekologiju i zaštitu okoliša. O poslovanju i planovima razgovarali smo s Anđelkom Švaljekom, generalnim direktorom Regeneracije Zabok.

Regeneracija Zabok ove godine proslavlja 60. obljetnicu. Proteklih godina tvrtka je prolazila kroz turbulentno razdoblje. Što se *promijenilo od osnivanja do danas?* – Regeneracija je osnovana 1954. kao razvrstaonica tekstilnog otpada iz susjedne tvornice tkanina ZIVT. Proizvodnjom netkanog tekstila se bavi od 1964., a proizvodnjom tepiha od 1970. godine. Tijekom svih tih godina tvrtka se pozicionirala prije svega kao proizvođač repromaterijala za različite industrije, primjerice odjevnju, obućarsku i industriju namještaja, i to uglavnom na području bivše države. Smanjenje potražnje za našim proizvodima uzrokovano ratom, raspadom tržišta i izrazitom deindustrijalizacijom te presporo restrukturiranje i zakašnjenja privatizacija doveli su tvrtku krajem 90-ih na sam rub opstanka.

Kako ste onda došli na današnju poziciju?

Restrukturiranje, reinženjering poslovnih procesa i tržišno repozicioniranje proteklih nekoliko godina dovelo nas je u poziciju tržišnog lidera u EU-u u dijelu zaštitnih filceva za građevinarstvo s udjelom od oko 30 posto. K tome, Regeneracija je, kao proizvođač visokokvalitetnih dizajnerskih tepiha, dugi niz godina prisutna u opremanju turističkih objekata. Prošle smo godine ostvarili gotovo 100-postotni rast u tom segmentu i vjerujem da će se u budućnosti znatan dio našeg poslovanja odvijati na tom tržištu.

Koje proizvode izvozite i na koja tržišta?

Izvoz čini oko 80 posto naših prihoda. Izvozimo sve naše proizvode – zaštitne filceve za graditeljstvo, izolacijske materijale i tepihe u Njemačku, Italiju, Austriju, Francusku, Španjolsku, Dansku, Švedsku, Rusiju, SAD.

Kakvi su planovi i ciljevi za budućnost?

Glavni ciljevi za sljedeće tri godine su: povećanje proizvodnje netkanih tekstila za 50 posto kroz povećanje proizvodnih kapaciteta, organiziranje sakupljanja tekstilnog otpada na području Hrvatske, Slovenije, južne Austrije i Mađarske, njegovu reciklažu te ugradnju u naše proizvode. U 2012. godini smo reciklirali 800 tona takvih materijala, prošle godine 1600 tona, ove godine planiramo reciklirati 3000 tona, a konačni cilj je reciklaža 7000 tona godišnje. Na temeljima uspješno pokrenute suradnje s dizajnerima i arhitektima, te preuzimanjem tvrtke i brenda CO Designers preko koje smo plasirali tepihe u EU, u ovoj godini nastavljamo marketinške i komercijalne aktivnosti s ciljem povećanja plasmana tepiha te povećanja tog segmenta poslovanja u ukupnim prihodima tvrtke.

Prate li vas banke nekim kreditnim linijama?

U poslovanju nas prate HBOR i Partner banka različitim kreditnim linijama. S obzirom na općeniti trend razduživanja i utjecaj regulatora na poslovanje banaka, u cjelini smo zadovoljni kvalitetom takvog financijskog praćenja.

Što je konkretno za Regeneraciju značio ulazak Hrvatske u EU i kakva je prednost zajedničkog europskog tržišta?

Budući da većinu svojih poslovnih aktivnosti realiziramo na tržištu EU-a, kao i činjenicu da poslovanje vodimo kroz dvije tvrtke – Regeneraciju Zabok i Regeneraciju GmbH Weiblingen u Njemačkoj, od 1. srpnja 2013. operativno poslovanje je neusporedivo jednostavnije i fleksibilnije. Ključna prednost je to što su otklonjene administrativne i carinske prepreke (EUR-1) za vlastitu proizvodnju sirovine tj. regenerirana tekstilna vlakna, a time i omogućene zamjene ključne uvozne komponente domaćom sirovinom.

Jeste li zadovoljni proteklom poslovnom godinom i što očekujete od ove godine?

Činjenica da smo u prošloj godini ostvarili slične prihode, uz blagi rast izvoza i oko 30 posto veću dobit nego 2012., čini nas svakako zadovoljnim, a pogotovo u kontekstu poslovne situacije u Hrvatskoj i slabije potražnje na tržištu Italije zbog recesije.

Kakva je prednost vaše tvrtke u odnosu na slične u Hrvatskoj i EU-u?

Posebnost Regeneracije vidimo u tome što smo specijalizirani za proizvodnju netkanih tekstila iz regeneriranih tekstilnih vlakana, a intencija nam je da svoje potrebe za osnovnom sirovinom u najskorijoj budućnosti osiguramo iz vlastitih izvora umjesto uvozom iz Italije ili Njemačke. Naime, prošle smo godine revitalizirali proces prikupljanja tekstilnog otpada i ulagali u postrojenje za trganje, kako otpada iz vlastite proizvodnje tako i prikupljenog tekstila iz industrije i domaćinstava. Upravo u toj činjenici vidimo našu prednost na području netkanih tekstila, budući da gotovo nema tvrtke u Europi koja zaokružuje cijeli proces od prikupljanja, reciklaže pa do ponovnog vraćanja u proizvodni proces. Uz sve to, kroz taj je proces stavljen značajan naglasak na ekologiju. Kao osnovne prednosti u proizvodnji tepiha ističemo svoju bojadisaonicu čime se može pohvaliti tek neznatan broj tvrtki u Europi iz te djelatnosti. Također, uz zamah dizajna koji sada pokrećemo u Regeneraciji kroz projekt Autoportreti, obnavljajući suradnju s umjetnicima, dizajnerima i arhitektima, naglasak stavljam na stvaranje veće dodane vrijednosti. Takvim pristupom, dizajnom autentičnih tepiha omogućujemo personalizaciju tepiha u skladu s prostornim zadatostima, čime svaki arhitekt ili dizajner može oblikovati tepih prema specifičnim elementima prostornog identiteta.

Izvor: Privredni vjesnik, 3817 / 3. 3. 2014.

Uspješno poslovanje Saponije

Prema službenim podacima, kemijskoj tvrtki Saponia u 2013. godini poslovni je prihod porastao za sedam posto. Pri tome polovinu prihoda ostvaruju na inozemnim tržištima, uz rast izvoza od 12,5 posto. Svake godine mnogo ulažu u tehnološku obnovu, marketing i promociju, a pored toga iskazuju i veliku socijalnu osjetljivost prema zaposlenicima. Prema takvim pokazateljima Saponia se definitivno ne uklapa u hrvatsko, a pogotovo ne u slavensko gospodarsko-tržišno okružje. U čemu je tajna poslovnog uspjeha Saponije objašnjava predsjednik Uprave Saponije Damir Skender.

Nema univerzalnog recepta za uspješno poslovanje. Rezultati koje Saponia ostvaruje proteklih godina odraz su dobro postavljenih poslovnih planova te kvalitetnih i konkurentnih projekata. Fokuserali smo se na što efikasnije upravljanje kroz smanjenje ulaznih troškova i optimizaciju zaliha, paralelno investirajući u tehnologiju i razvoj novih proizvoda. Naša je prednost u tome što zaista brzo reagiramo na sve tržišne promjene zahvaljujući fleksibilnosti i komunikaciji stručnih timova. Bitna je i dobra komunikacija vlasnika i uprave, brz protok informacija o svim ključnim odlukama, što također utječe na proces poslovanja.

Kako ste uspjeli na našem tržištu postići rast od 2,4 posto, kada je ukupni financijski volumen tržišta deterdženata široke potrošnje pao za pet posto u odnosu na 2012.?

Trend pada financijskog volumena tržišta u našim ključnim kategorijama prisutan je zadnjih godina, uslijed promjene u strukturi potrošnje i kontinuiranom padu osobne potrošnje. Potrošači percipiraju Saponiju kao proizvođača kvalitetnih i poznatih brendova i cilj nam je zadržati takav imidž. Kontinuirano razvijamo i unapređujemo premium brendove što nam je i osiguralo liderske pozicije na tržištu Hrvatske. Ipak, svjesni smo platne mogućnosti potrošača i stoga smo razvili deterdžent Bioaktiv, koji je u ekonomskoj kategoriji vrlo brzo postao količinski lider te znatno pridonosi ukupnoj realizaciji deterdženata. U prodajnom portfelju Saponia ima više od 400 proizvoda u nekoliko kategorija. Iako su deterdženti za rublje financijski jedna od najvažnijih kategorija, bitni su nam i drugi programi koji značajno sudjeluju u prihodu kompanije.

Rastete u Hrvatskoj, ali još više rastete u Srbiji. Kako ste se uspjeli nametnuti tamošnjem tržištu?

Srbija je tržište s više od sedam milijuna stanovnika i tradicionalno je bilo okrenuto Saponijinim proizvodima. Dosta godina smo bili odsutni s tog tržišta i nemoguće je bilo u kratkom razdoblju vratiti prijeratne pozicije, pogotovo zato što se promijenila i struktura ponude. Ulaganjem u promociju i trade-marketing postupno smo vraćali svoje pozicije i gradili lojalnost potrošača, a zahvaljujući dobru suradnji s distributerom, lani smo ostvarili velik rast prodaje. Još uvijek ima dosta prostora za rast, u neke kategorije smo tek počeli ulaziti, tako da s potezima koje planiramo za ovu godinu očekujemo daljnje povećanje prometa u toj zemlji.

Ove godine obilježavate 120 godina rada. Uz ime Saponije blisko se vezuju brendovi Faks helizim, Nila, Arf, Likvi... Prošle ste godine revitalizirali Kalodont. Kakve ste rezultate ostvarili?

Odluka o vraćanju Kalodonta na tržište nije donesena preko noći. Saponia je u kategoriji pasti za zube bila prisutna s brendom Zirodent, ali smo ocijenili da za snažniji zamah na tržištu treba napraviti zaokret. Kategorija oralne higijene ima trend rasta i smatrali smo da će nam poznato ime i kvalitetna linija proizvoda biti dobar okidač za značajniji rast prodaje. U revitalizaciju Kalodonta i rebranding uključene su bile marketinške i razvojne službe, te smo s obzirom na lanjski rezultat zadovoljni provedenim projektom. Kontinuiranim razvojem novih proizvoda treba se stalno nametati tržištu jer je to dinamična kategorija i bitno je ispunjavati očekivanja potrošača.

Povijest Saponije započela je zanatskom proizvodnjom krutih sapuna. Vjetar u jedra razvoju današnje Saponije, prema prošlogodišnjim investicijama, trebao bi biti još jedan davni brend – Lahor.

Saponia je u prvom redu deterdžentska industrija i zadnjih desetak godina intenzivno smo ulagali u automatizaciju i povećanje kapaciteta u proizvodnji praškastih i tekućih deterdženata. S druge strane, financijska vrijednost toaletno-kozmetičkih kategorija ima rastući trend, a budući da Saponia ima kvalitetne i poznate proizvode u tim kategorijama, prioritet nam je povećavati konkurentnost na tržištu. U okviru investicija vrijednih 2,6 milijuna eura u 2013., značajni dio uloženo je u novu tehnologiju za proizvodnju i pakiranje sapuna, čime smo poboljšali njihovu kvalitetu i povećali kapacitet proizvodnje. Realno očekujemo priličan rast realizacije u toj skupini proizvoda jer smo uz ponovnu proizvodnju (*relaunch*) sapuna Lahor uveli i novu liniju antibakterijskih sapuna *B-safe*.

U Srbiju i BiH, odlično stojite i na makedonskom tržištu. Nedavno ste imali ponudu za preuzimanje jedne tamošnje tvornice. Trebaju li vam uopće takve akvizicije?

Snaga Saponije na tržištima u okruženju stavlja nas u poziciju da dugoročno razmišljamo o mogućem širenju. U tom smislu su se i odvijali razgovori. Naš srednjoročni plan razvoja koncentriran je na postojeću lokaciju u Osijeku, gdje je u proizvodne procese, od privatizacije, uloženo više od 40 milijuna eura. Postojeći kapaciteti i investicijski projekti osiguravaju organski rast tvrtke te, za sada, nemamo potrebe za horizontalnom akvizicijom, ali smo uvijek otvoreni za komunikaciju. Tržišno smo orijentirani na Hrvatsku i zemlje u regiji te nam je i najpovoljnije distribuirati proizvode iz Osijeka do vanjskih skladišta u Hrvatskoj i distributera na inozemnim tržištima.

Saponia je u javnosti prepoznatljiva i po socijalnoj osjetljivosti. Ide li poslovni razvoj i zadovoljstvo radnika ruku pod ruku?

Za rast Saponije važno je konstantno ulagati u jačanje konkurentnosti. Posljednjih godina koncentrirali smo se na povećanje produktivnosti, postupno se mijenja kvalifikacijska struktura zaposlenih, nastojimo kvalitetnim socijalnim programom promijeniti i starosnu strukturu tvrtke. Dobra komunikacija koju imamo sa sin-

dikatima olakšava rješavanje problema i osigurava zdravu klimu u tvrtki. Koliko je važno ostvarenje poslovnih rezultata i rast, toliko je bitno i da su radnici zadovoljni. U vrijeme krize, u kojoj je pad životnog standarda evidentan, nastojali smo kolektivnim ugovorom i korekcijom plaća održati motiviranost ljudi. Saponia se zaista može pohvaliti kvalitetnim stručnim kadrom i svjesni smo koliko je važna njihova uloga. Ulažemo i u stručno usavršavanje i obrazovanje, na seminarima i kongresima te na poslijediplomskim i doktorskim studijima.

Prošle ste godine ostvarili poslovne prihode od oko 673 milijuna kuna. Koliko ste od toga uložili u marketing i oglašavanje?

Svjesni smo činjenice da je ulaganje u marketing neophodno ako želimo parirati konkurenciji koja ima znatno veći budžet za oglašavanje. Ulaganja u promociju definiramo ovisno o planiranim projektima. Prošla godina bila je u znaku 45 godina Faks helizima te smo se fokusirali na tu kampanju. Saponia ima nekoliko snažnih brendova u različitim kategorijama i ako želimo i dalje ostati u vrhu, moramo ulagati u njihovu kvalitetu i vizualni identitet. Tu nam je posebno važna *in-house*-produkcija te vlastiti dizajn-studio koji svake godine osmisli oko 40 novih idejnih rješenja.

Kako komentirate prijedlog Industrijske strategije Hrvatske?

Prijedlog Industrijske strategije Hrvatske svakako je pozitivan pomak i treba mu pristupiti afirmativno. Bitno je da se i gospodarstvenici uključe u njegovo definiranje i daju svoj doprinos. Smatramo da pri određivanju pravca razvoja treba uzeti u obzir i regionalni pristup jer se na primjeru Saponije, – koja je posljednjih pet godina imala prosječni rast prihoda od sedam posto – vidi da i deterdžentska industrija može biti nositelj razvoja regije. Gotovo 50 posto prihoda ostvarujemo u izvozu finalnih proizvoda i daljnji rast planiramo ostvariti otvaranjem novih tržišta, te je i s te strane Saponia dobar pokazatelj realnih mogućnosti razvoja.

Izvor: Privredni vjesnik 3817 / 3. 3. 2014.

tehnološke zabilješke

Uređuje: Dušan Ražem

Istraživači s MIT-a osmislili prve hibridne žive/nežive materijale

Istraživači s Massachusetts Institute of Technology (MIT) naveli su bakterijske stanice da se udruže u biofilmove koji mogu prihvaćati nežive materijale, kao što su nanočestice zlata i kvantne točke. Živi materijali spajaju prednosti živih stanica – koje se odazivaju na svoju okolinu, proizvode složene biološke molekule i pokrivaju velik raspon veličina – s prednostima neživih materijala, kao što su vodene elektriciteta ili emitiranje svjetlosti. Stanice mogu međusobno komunicirati da bi se uskladio sastav biofilma.

Jednog dana ovaj pristup mogao bi se primijeniti za stvaranje složenijih naprava, kao što su sunčane ćelije, baterije, samozacjeljujući materijali, skele za tkivno inženjerstvo ili osjetila za dijagnostiku. Enzimi koji kataliziraju razgradnju celuloze nanoseni na površinu biofilmove mogli bi doprinijeti rješavanju problema pretvorbe poljoprivrednog otpada u biogorivo.

Istraživači su radili s bakterijom *E. coli*, jer njezini biofilmovi sadrže "kovrčave niti" (amiloidne proteine) koje pomažu bakteriji da se pričvrsti na površine. Svaka nit sastoji se od lanca u kojemu se po-

navljaju identične podjedinice proteina CsgA i koji se može modificirati dodavanjem proteinskih fragmenata – peptida. Ovi peptidi mogu zahvatiti nežive materijale, kao što su nanočestice zlata, i ugraditi ih u biofilmove. Programiranjem stanica da proizvode različite tipove kovrčavih niti pod određenim uvjetima istraživači su mogli kontrolirati svojstva biofilmove i stvarati nanožice od zlata, vodljive biofilmove i biofilmove posute kvantnim točkama (sićušni kristali koji pokazuju kvantnomehanička svojstva). Čak im je uspješno navesti stanice da komuniciraju među sobom i s vremenom mijenjaju sastav biofilma.

Prvo su onesposobili prirodnu sposobnost bakterija da proizvode CsgA i zamijenili je s umjetnom genskom uputom kojom se CsgA proizvodi samo pod određenim uvjetima, tj. samo u prisutnosti molekule poznate kao AHL. Time je proizvodnja kovrčavih niti stavljena pod kontrolu: u prisutnosti AHL stanice luče CsgA koji stvara kovrčave niti koje se stapaju u biofilm koji prekriva površinu na kojoj rastu bakterije.

Tada su manipulirali stanice *E. coli* da proizvode CsgA obilježen peptidima koji se sastoje od nakupina aminokiseline histidina, ali samo u prisutnosti molekule poznate kao aTc. Time su postigli da