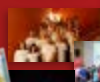


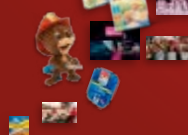
PODRAVKA

5

godina
rasta



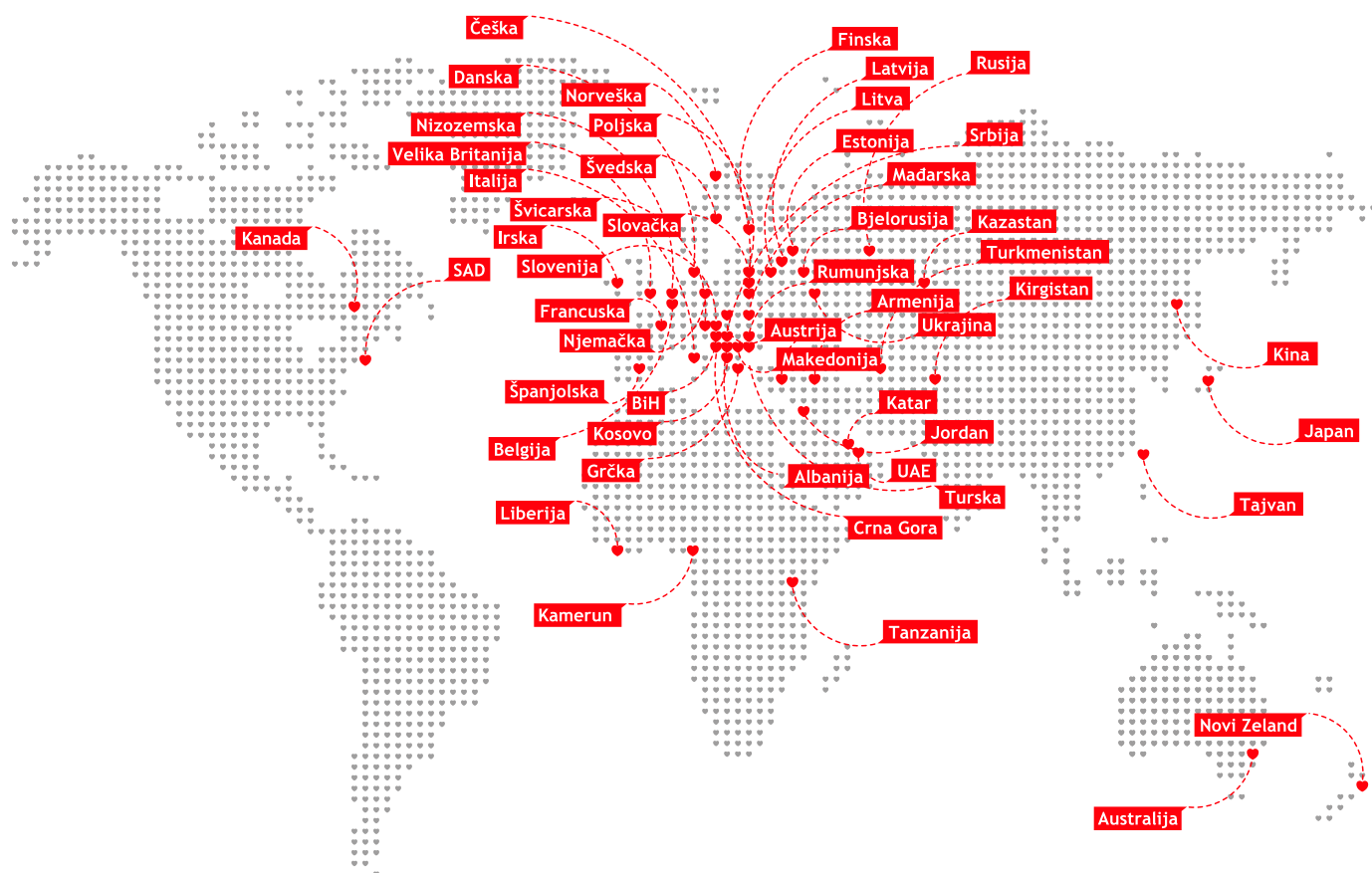
- tržišna vrijednost kompanije povećana 2,3 puta
- rast cijene dionice 78 %
- rast neto dobiti 35 % godišnje
- rast prihoda 4 % godišnje



Podravka na karti svijeta

Jedina hrvatska multinacionalna prehrambena kompanija

- 5 kontinenata
- 24 poduzeća
- 68 tržišta





Podravka je danas najbolje što Hrvatska ima

Kada se osvrnem na proteklih pet godina Podravke, mogu reći da sam iznimno ponosan na sve što smo zajedno ostvarili. 2012. godine kada mi je ukazano povjerenje Nadzornog odbora da budem na čelu tima koji će upravljati Podravkom postavili smo si visoke ciljeve. Trebalo je Podravku vratiti na pravi smjer, promijeniti loše trendove i krenuti putem razvoja. Rekli smo da se želimo ponovno okrenuti potrošačima i postati stvaratelj trendova na tržištima na kojima posluje. Počeci nisu bili laki. Trebalo je povući i one nepopularne poteze – smanjiti broj zaposlenih. Proveli smo 6 programa zbrinjavanja zaposlenika uz osiguranje stimulativnih otpremnina za naše kolege. Ukinuli smo one poslovne programe koji su nas opterećivali. Time smo stvorili dobru startnu poziciju za povećanje produktivnosti i poslovnih prihoda.

U ostvarenju velikih ambicija, krenuli smo od sebe, svjesni da bez značajnog restrukturiranja poslovanja nećemo moći postići željenu produktivnost. Stoga su svi sektori unutar kompanije reorganizirani kako bi povećali učinkovitost. Napravili smo zajedno veliki posao, značajna unaprjeđenja u internoj organizaciji i poslovnim procesima i zahvalan sam na doprinosu svakome od vas. Odlučili smo napraviti zaokret - stvoriti kompaniju koja je perspektivna, inovativna i efikasna, koja stvara trendove na tržištu, isporučuje rast i profit, investira u opremu, gradi nove tvornice i otvara nova poduzeća u inozemstvu.

Posljednjih pet godina najboljih je pet godina od vremena pretvorbe. Dokazali smo da možemo biti uspješni i efikasni bez obzira na strukturu vlasništva i da presudnu ulogu imaju Uprava i Nadzorni odbor.

Kroz investicije u nove proizvodne kapacitete i moder-

nizaciju postojećih pa sa završetkom dviju Belupovih tvornica ukupna vrijednost investicija dosegnut će 1,5 milijardi kuna. Optimizacijom poslovnih procesa, generirali smo rast i profitabilnost.

Hrabro smo iskoračili i na tržišta Srednjeg i Dalekog istoka i Afrike. Prateći trendove i navike potrošača, kreiramo specifične i inovativne proizvode za ciljana tržišta kao pretpostavku za iznadprosječan rast u budućnosti. Ulaganje u brojna internacionalna tržišta, a danas imamo podružnice u 24 zemlje i izvozimo u 68 ima jasnu ambicijom da Podravka bude najveća multinacionalna kompanija sa sjedištem u Hrvatskoj.

Inovativnost i kreativnost sama je esencija kompetitivne prednosti što rezultira da inovirani renovirani proizvodi generiraju više od 10 posto prihoda godišnje.

Kreiramo novu diviziju – nutraceutika umješno koristeći sinergije između prehrambene i farmaceutske divizije. Podravka je danas najbolje što Hrvatska ima. To često ponavljam, jer u to čvrsto vjerujem. To je zasluga svakog od naših zaposlenika.

Vrijednost Podravke kao dioničkog društva udvostručen je sa 1,4 milijarde na više od 2,9 milijardi kuna, a nakon deset godina ponovno isplaćujemo dividendu. Ponosan sam što je 615 Podravkašica i Podravkaša sudjelovalo u dokapitalizaciji kroz ESOP (radničko dioničarstvo). Njihovo povjerenje u Podravku već im se isplatilo jer je vrijednost njihovih dionica narasla više od 30 posto, a tek ih očekuje 30 posto bonus dionica.

Ponovno su pred Podravkom, njenim dioničarima i Nadzornim odborom odluke kojim smjerom će kompanija u budućnosti ići. Smjerova je više. Podravka je danas najperspektivnija hrvatska kompanije, a pokazali smo da imamo sposobnosti potencijale pretvoriti u rezultate.

Louisa Markić

Proteklih pet godina Podravke obilježeno snažnim rastom prihoda i profitabilnosti, internacionalizacijom poslovanja i inovacijama

- Udvostručena vrijednost kompanije s 1,4 milijarde kuna na 2,9 milijardi kuna
- Provedena dokapitalizacija i osiguran svježih kapital od 510 milijuna kuna za daljnji razvoj i širenje
- Uspješno proveden ESOP – dionice Podravke upisalo 16% zaposlenika
- Isplaćena dividenda dioničarima prvi puta nakon 10 godina
- Iskorak na nova tržišta – Bliski Istok, Afrika i Kina
- Realizirana najveća akvizicija u povijesti Podravke – Žito Ljubljana
- 1,5 milijardi kuna investirano u nova postrojenja u Hrvatskoj, modernizaciju postrojenja i optimiranje poslovnih procesa
- EBITDA marža veća od 11 posto

Poslovanje Podravke u proteklih pet godina obilježeno je snažnim rastom prihoda, profitabilnosti, širenjem na nova tržišta i inovacijama. Udvostručena je vrijednost kompanije, s 1,4 na 2,9 milijardi kuna, a u 2016. godini Podravka po prvi puta bilježi prihode od prodaje veće od 4 milijarde kuna. Zamahu Podravke prethodila je reor-

ganizacija poslovanja u svim segmentima kompanije s ciljem optimizacije i povećanja efikasnosti. Također, provedena je i dokapitalizacija izdavanjem 1.700.000 novih dionica Podravke te time osigurano 510 milijuna kuna za razvoj i širenje poslovanja. Također, Podravka je uspješno provela i program radničkog dioničarstva (ESOP) u kojem je dionice Podravke upisalo 16 posto zaposlenika. Tijekom 2015. godine Podravka je realizirala i najveću akviziciju u svojoj povijesti Žito prehrambene industrije – jednog od najvećih prehrambenih proizvođača u Sloveniji i poznatog diljem Adria regije. Ovom je akvizicijom Podravka konsolidirala svoju poziciju na tržištu te postala lider u nekoliko dodatnih kategorija proizvoda.

Podravka je od 2012. godine do danas snažno iskoračila iz okvira domaćeg tržišta i Adria regije na internacionalno tržište. Otvorena su tri nova HUB-a – Dubai, Peking i Tanzanija čime su otvorena vrata za snažno širenje u MENA regiji i Kini. Podravka danas posluje s podružnicama u 24 zemlje te izvozi u više od 60 zemalja svijeta. U proteklih pet godina, 1,5 milijardi kuna investirano je nova postrojenja u Hrvatskoj, modernizaciju postrojenja i optimiranje poslovnih procesa. Također, 12-15% prihoda godišnje Podravka ostvaruje novih inoviranih proizvoda.

Uspješno restrukturiranje, iskorak na nova tržišta te razvoj novih poslovnih modela rezultiralo je kontinuiranim rastom cijene dionice i isplatom dividende za dioničare Podravke u 2016. godini, prvi puta nakon 10 godina. To je potvrda opredijeljenosti i fokusa Podravke na povrat uloženog novca investitorima.

U 5 godina vrijednost dionice Podravke porasla 78,4 %



Podravka kontinuirano radi i na izgradnji kvalitetnih odnosa s investitorima i unapređuje komunikaciju i odnose prema postojećim, ali i potencijalnim investitorima na dnevnoj razini. Tako je u rujnu 2016. godine Podravka primila prestižnu nagradu CEE Capital Markets Awards za najbolje Odnose s investitorima u Srednjoj i Istočnoj Europi.



Podravka na karti svijeta

Podravka je danas jedina hrvatska multinacionalna prehrambena kompanija s uredima u 24 zemlje svijeta i brendovima i proizvodima na 68 internacionalnih tržišta. Svoju čvrstu lidersku poziciju u Adria regiji, Podravka je nadogradila velikim iskorakom na svjetsko tržište – Daleki istok, Aziju i Afriku.

ADRIA REGIJA

Podravka čvrsto drži lidersku poziciju u Adria regiji te bilježi kontinuirani rast. Veliki izazov za tržište Adria regije, na kojoj je u prehrambenoj industriji Podravka apsolutni lider, bila je kvalitetna priprema za ulazak Hrvatske u Europsku uniju 2013. godine, odnosno pravovremeno stvaranje dodatnih zaliha na tržištima kako bi se ostvarile uštede vezano uz obvezu plaćanja carine. Na taj način Podravka je uštedjela ukupno 5,8 milijuna kuna. Organizirana je outsourcing proizvodnja za mesni program i ukiseljeno povrće kako bi se anulirale povećane carine ulaskom Hrvatske u EU te je time uštedjeno 9,9 milijuna kuna. Među najznačajnijim ostvarenjima na ovom tržištu je lansiranje Podravka kvasca 2013. godine te uspješna integracija i preuzimanje prodaje i distribucije asortimana Mirne Rovinj na tržištu Adria regije, nakon akvizicije 2014. godine.



Dobro osmišljenim aktivnostima i pravovremenom reakcijom iskorišten je prostor na tržištu Kosova za rast kategorije čajeva, gdje je prodaja u 2016. godini čak 3,5 puta veća nego 2012. godine. Tijekom 2016. godine intenzivirana je obrada HORECA kanala prodaje u Sloveniji, Bosni i Hercegovini te Crnoj gori te lansirani projekt Food Solution u Sloveniji. Vezano uz kontinuirano unaprjeđenje asortimana, značajan je iskorak projekt lansiranja Lino kašica 2016. godine, a u strateškom smislu najznačajniji događaj u 2016. godini je uspješna integracija Žita u Podravka grupu te reorganizacija prodajne i distributersko-logističke funkcije Podravke i Žita na tržištu Slovenije.

EUROPA

Poljska

Vegeta i mediteran - Podravkini aduti u Poljskoj



U razdoblju od 2012.-2017. godine, Podravka se natječe s poljskim Kucharekom za poziciju tržišnog lidera u segmentu univerzalnih dodataka jelima, s vrijednosnim MS 36,5%. Krajem 2015. godine Podravka je na poljskom tržištu obnovila suradnju s najvećim lancem Biedronka na asortimanu univerzalnih dodataka jelima, što je rezultiralo ulaskom u 2.600 prodavaonica na bazi in out aktivnosti. Uskoro je asortiman proširen i ulaskom u segment dodataka jelima za meso. Istovremeno, na tržište je lansirano 15 novih SKU iz segmenta Mediteran, a prva kampanja za brand Mediteran utjecala je na izvršne rezultate prodaje, što je i označilo početak gradnje branda Podravka kao ponuđača mediteranskih proizvoda na poljskom tržištu. Tijekom 2016. godine započet je i zaokret u komunikaciji Vegeta branda novim emocionalnim atributima branda. Pokrenut je Youtube kanal s videoreceptima, s gotovo 6 milijuna pregleda u 2016. godini, unaprijeđene su i modernizirane web stranice www.vegeta.pl i www.podravka.pl te Vegeta Facebook stranica koja ima 130.000 fanova.

Češka

Liderska pozicija Podravke u kategorijama dodaci jelima, riža i grahorice

Podravka je na češkom tržištu direktno prisutna od 1995. godine kroz društva Podravka International Praha i od

2005. godine Podravka - Lagris a.s.. Stabilnost poslovanja u posljednjih pet godina dokazuje sposobnošću zadržavanja leaderskih pozicija u tri najznačajnije kategorije; dodaci jelima, riža i grahorice te ostvarenju profita sukladno zacrtanim planovima i očekivanjima.

Snagu dvaju glavnih brandova Podravka i Lagris dokazuju brojna nezavisna priznanja među kojima je Superbrand Podravka u 2014., 2016., i 2017. godini te Superbrand Lagris u 2016. i 2017. godini. Posebno je vrijedno istaknuti nagradu Sial d'Or Paris iz 2012. godine, za najinovativniji proizvod u kategoriji savoury za Lagris tjesteninu u vrećicama za kuhanje.

Važno je napomenuti i kako Podravka na tržištu Češke ima vrlo snažnu distribuciju u retail i gastro kanalu, a asortimanski je prisutna u više kategorija kao što su dodaci jelima, bujoni, rajčica, ribe, tjestenina, ajvar, riža, grahorice, zdrava hrana i Linolada.

Podravka i na tržištu Češke predvodi trendove u inovacijama i primjeni novih tehnologija. Tako je prva na tržište uvela optičko sortiranje sirovina, a u suradnji sa Karlovim Univerzitetom u Pragu i Ministarstvom poljoprivrede razvila je i implementirala novu tehnologiju zaštite od štetnika korištenjem dušika, što je dokaz visoke razvijenosti kompanije.

Za kvalitetne projekte u području ljudskih potencijala kontinuirano dobiva potporu iz fondova Europske unije.



Slovačka

Podravka je među najuspješnijim kompanijama u Slovačkoj

Podravka u Slovačkoj spada među najuspješnije kompanije te kontinuirano ostvaruje profit. U prilog tome govori i nagrada Pečat bonity koji se od 2013. dodjeljuje na temelju ekonomskih pokazatelja najuspješnijim kompanijama, a Podravki je dodijeljen svake godine. Osim za izvrsne financijske rezultate, Podravka u Slovačkoj od 2013. do danas, kontinuirano dobiva i nagradu Superbrands koji se dodjeljuje najboljim brandovima na tržištu.

Na tržištu Slovačke Podravka je zastupljena sa širokim asortimanom, a u segmentu dodataka jelima drži čvrsto leadersku poziciju, dok u kategoriji rajčica, s bogatim asortimanom zauzima drugu poziciju na tržištu. Apolutni je lider u kategoriji tjestenina – 100% durum brandova, što znači da je ispred brandova kao što su Barilla, Pasta Zara ili Panzani. U kategoriji riba također je zastupljena bogatim asortimanom te drži drugu poziciju u kategoriji sardina s 24% vrijednosnog udjela.

Osim navedenih kategorija prisutna je i s Lagris brandom u kategoriji riža i grahorica, kremnih namaza s Lino ladom te pudinzima s brandom Dolcela.



Mađarska

Prodaja na tržištu Mađarske bilježi rast od 30% u odnosu na 2012. godinu

Podravka s proizvodima u kategorijama juhe u kocki, dodaci jelima pod brandom Vegeta, zatim riba, ajvara i riže bilježi snažan rast prodaje na mađarskom tržištu. Tako su ukupni prihodi u 2016. veći za 30% u odnosu na 2012. godinu, a dobit je povećana za 100 posto. Podravka je u Mađarskoj značajno povećala ulaganja u marketing, a stabilnost poslovanja osigurana je i kroz kvalitetno upravljanje troškovima logistike i prodaje te unaprjeđenje i optimizaciju poslovnih procesa.

Rumunjska

Više od 70 proizvoda Podravke osvojilo potrošače u Rumunjskoj

Podravka je u posljednjih pet godina proširila portofolio svojih proizvoda na rumunjskom tržištu od početnih 20-tak na 70 proizvoda, uvođenjem novih proizvoda i potkategorija - Vegeta twist, Vegeta Bors, Vegeta marinade, asortiman Perfecta i Eva proizvodi. 2013. godine Podravka je započela suradnju s nacionalnim distributerom Whiteland što je omogućilo još kvalitetniji plasman na tržištu. Krajem 2015. godine Podravka je započela razvoj proizvoda u gastro segmentu, a sve poslovne aktivnosti prate i marketinške u skladu s trendovima u oglašavanju, što podrazumijeva i snažnije korištenje online kanala oglašavanja.

Austrija, Švicarska

Vegeta – lider na tržištu Austrije, Švicarske i Njemačke u kategoriji univerzalnih začina

U periodu od 2012.-2017. Vegeta je izrasla u tržišnog lidera u kategoriji univerzalnih začina na tržištima Austrije, Njemačke i Švicarske.

S brandom Podravka započelo je širenje u kategoriji ajvara, juha, fixeve i mesnih konzervi na austrijskom tržištu. Podravka je vodeći ponuđač proizvoda iz Južne i Istočne Europe u austrijskim trgovačkim lancima; Rewe, Penny, Merkur, Billa te Spar, gdje je zastupljena s preko 30 ulistanih proizvoda. Svoju čvrstu poziciju na austrijskom tržištu Podravka gradi i uspješnim marketinškim aktivnostima, poput lansiranja kategorije specijalnih

začina pod brandom Vegeta u dozama, Vegete Natural te ajvara. Mesne konzerve jedna su od najznačajnijih kategorija na tržištu Švicarske gdje je Podravka najveći uvoznik i ponuđač proizvoda na bazi goveđeg mesa. Također, vodeći je ponuđač proizvoda iz Južne i istočne Europe u švicarskim trgovačkim lancima poput Migrosa, Dennera, Coopa, Spara i dr.

Tržište Njemačke u periodu 2012.-2017., raslo je ukupnom stopom od preko 22 posto. Vegeta, kao lider na tržištu univerzalnih začina, nalazi se na policama gotovo svih njemačkih trgovačkih lanaca.

Italija

Osim Vegete, u Italiji su popularne i Podravka juhe, ajvar, gulaš i paštete

Unatoč nestabilnoj političkoj situaciji, protekloj krizi i posljedicama recesije od kojih se Italija još uvijek vrlo sporo oporavlja, u posljednje četiri godine prodaja Podravkinih proizvoda je porasla za trećinu.

Najveće stope rasta bilježi Vegeta s kojom je Podravka prošle godine uspjela ući u važnije trgovačke lance. Osim Vegete, u Italiji su popularne i Podravka juhe, ajvar, gulaš i paštete.

RUSIJA

Najbrže rastuće Podravkino izvozno tržište



Podravka ove godine obilježava 50 godina prisutnosti u Rusiji, a time i u cijeloj regiji koja je pripadala nekadašnjem SSSR-u. Podravka je danas u Rusiji prisutna na više od 50.000 prodajnih mjesta od Kalinjingrada, St. Petersburga, Moskve, sve do Urala, Sibira i Dalekog Istoka. Regija Rusija, ZND i Baltik, u 9 mjeseci 2016. godine ostvarili su najveći rast unutar Podravka Grupe. Ukupna prodaja Podravke (hrana i lijekovi) na ruskom tržištu u ovom periodu iznose 23,5 milijuna eura, što je rast 55,2 posto u odnosu na godinu ranije. Podravka je tijekom 2016. godine prodala više od 30 milijuna komada svojih proizvoda na tržištu Rusije.

Tijekom posljednjih 5 godina Podravka bilježi kontinuirani trend rasta koji je najviše došao do izražaja s osnivanjem vlastitog poduzeća u 2014. godini i potpisivanjem direktnih ugovora s maloprodajnim lancima i distributerima, što je omogućilo i širenje asortimana i penetraciju u sve dijelove Ruske federacije. Podravka Rusija je postala HUB za sve zemlje Euro-Azijske Unije (Kazakhstan, Kirgistan, Bjelorusija). Sukladno tome,

od 2014. godine udvostručen je rast na ruskom tržištu unatoč sankcijama, devalvaciji rublje i drugim nepovoljnim okolnostima. Podravka je lider na ruskom tržištu u dijelu univerzalnih začina i juha u vrećici za kuhanje te predvodnik trendova u stvaranju prehrambenih proizvoda. Ovisno o kategoriji i vrsti proizvoda, Podravka je među 3 vodeće kompanije u odnosu na konkurenciju. U segmentu univerzalnih začina Podravka je drugi proizvođač u količinskom i vrijednosnom smislu, s tržišnim udjelom od 15% vrijednosno (Izvor: Nielezen kolovoz 2015./rujan 2016.). Također, Podravka kontinuirano ulazi i s novim kategorijama proizvoda – ajvar, proizvodi od rajčice, smrznuto povrće, paštete, mljevena paprika, pa je u 3 godine broj SKU-a s 50 narastao na 200.

SKANDINAVIJA

Podravkin ajvar – pravo otkriće za Skandinavce

Od 2012. godine do danas, Podravka na zahtjevnom tržištu Skandinavije bilježi 30%-tni rast prodaje. Uspješna 20-godišnja suradnja Podravke s distributerom za Skandinaviju intenzivirana je u posljednje tri godine te se na policama svih značajnih trgovačkih lanaca u Švedskoj može pronaći bogat asortiman proizvoda Podravke. Ipak, Skandinavce je najviše osvojio Podravkin ajvar, kojem iz godine u godinu raste popularnost među domicilnim stanovništvom, a prodaja bilježi visoke stope rasta. Prepoznavši potencijal ajvara u Skandinaviji Podravka je po prvi puta pred dvije godine započela promociju ajvara i putem TV kanala u Švedskoj.

Vegeta se već udomačila u brojnim švedskim domaćinstvima, a Podravkina kokošja juha spada među četiri najprodavanije juhe u čitavoj kategoriji u Švedskoj.

AUSTRALIJA

Vegeta izgradila čvrstu poziciju na australskom tržištu

Vegeta je danas prisutna u 3000 supermarketa diljem Australije, a nacionalnu prisutnost izgradile su i Podravka pileća pašteta i Goveđi gulaš. Diljem Australije danas je više od 150 različitih proizvoda Podravke, zahvaljujući kontinuiranom unaprjeđenju distributivnih kanala. Veliki zaokret u pozicioniranju Vegete na tržištu Afrike napravljen je tijekom 2015. godine, kroz snažnu digitalnu kampanju i kreativna rješenja prilagođena modernim digitalnim komunikacijskim kanalima, kako bi se kreirao jedinstven doživljaj kuhanja i prezentirala inovativna kulinarska rješenja. Kontinuirano ulaganje u marketing tijekom posljednjih godina izgradilo je snažnu poziciju branda Vegeta, kako u tradicionalnoj trgovini, tako i u modernim kanalima prodaje. Tijekom 2016. godine Podravka International Australia preselila je u veće poslovne prostore u sklopu kojih je i skladište, kako bi u potpunosti preuzela kontrolu na modernim kanalima distribucije, što je prije toga obavljala putem distributera. Time su stvoreni temelji za daljnje širenje, rast i učinkovitije upravljanje tržištem. Podravka na tržištu Australije bilježi kontinuirani rast.

MENA REGIJA (Bliski Istok i Sjeverna Afrika)

U dvije godine poslovanja u MENA regiji Podravka izgradila snažnu tržišnu poziciju



Podravka je u prosincu 2014. godine, u Ujedinjenim Arapskim Emiratima osnovala povezano društvo PODRAVKA GULF FZE, u Jebel Ali Free Zone, kao prvu hrvatsku tvrtku u UAE u 100-postotnom vlasništvu matice. PODRAVKA GULF FZE je Podravkin regionalni HUB za Bliski Istok, Sjevernu Afriku, Tursku i Iran s vlastitom distribucijskom infrastrukturom. Već iduće godine, na ovom je tržištu registrirano 120 Podravkinih proizvoda, sukladno lokalnim propisima i standardima, kao preduvjet daljnje distribucije. Podravka je u daljnjem periodu nastavila unaprjeđenje svoga asortimana, konsolidirano je poslovanje s partnerima u Turskoj i Jordanu, što je praćeno i marketinškim aktivnostima. Sve to rezultiralo je značajnim rastom prodaje.

U drugoj polovici 2015. godine realizirane su i narudžbe s partnerima iz Katara, UAE i Jemena te je zacrtani poslovni plan za 2015. godinu u potpunosti realiziran. U travnju 2016. godine, vrhovno regulatorno tijelo ESMA (Emirates Authority for Standardization and Metrology) iz Dubaia je potvrdilo HALAL kompatibilnost za široki asortiman PODRAVKA proizvoda. Tijekom 2016. godine, Podravka svoje poslovanje širi i na tržišta KSA, Omana, Iraka i Egipta.

Organizirano je više od 500 in-store promocija dodataka jelima, kremnih namaza, žitarica i ajvara te lansirana web stranica www.podravka.ae na engleskom i arapskom jeziku.

Podravka je u 2016. godini učeterostručila prodaju u odnosu na 2014. godinu, a za 2017. godinu plan je utrostručenje prodaje u odnosu na 2016. godinu.

U UAE pokrenut je projekt izgradnje vlastite distribucije, a Podravkini proizvodi trenutno su dostupni na više od 200 prodajnih mjesta moderne trgovine u UAE. Podravka je izgradila status prepoznatljivog subjekta u ključnim poslovnim krugovima regije Sjeverna Afrika i Bliski istok.

KINA

Tijekom 2015. i 2016. godine u Kini registrirano 78 Podravkinih proizvoda

Podravka je 2015. godine otvorila svoje predstavništvo u Pekingu i u dvije godine na tom tržištu registrirala



78 proizvoda iz asortimana Vegeta, Vegeta juhe, Lino lada, Lino Pillows, tjestenine, krastavci, džemovi, Sumi bonboni, Grissini, Krispies, Gorenjka čokolade i Dolcela. Podravkini proizvodi prisutni su u vodećim trgovačkim lancima u Pekingu, Shanghai-u te Tianjin-u, a svoje proizvode prodaje i putem Alibabine on-line platforme TaoBao. Svoje proizvode, ali i Hrvatsku kao zemlju, promovira putem vlastitih stranica na Weibo i WeChat platformama.

AFRIKA



Podravka otvorila tvornicu u Tanzaniji

Podravka je 15. veljače ove godine otvorila svoju prvu tvornicu na velikom tržištu Afrike, u Tanzaniji. Za Afričko tržište u ovoj će se tvornici proizvoditi Vegeta, Vegeta s curryem i ljuta Vegeta, zatim asortiman Fant proizvoda uz novi proizvod - Fant za povrtna jela te kocke – 4 gramske i suhe. Ispitivanja potencijala tržišta u Africi započela su 2014. godine, kroz analizu tržišta, strukture trgovine, prisutnost konkurencije u različitim područjima Afrike gdje je zabilježen gospodarski rast i rast standarda. Uz tradicionalnu trgovinu, u Africi se razvija i moderna prodaja pa se otvaraju mnogi veliki lanci poput Spara, Carrefoura i drugih. Upravo se Tanzanija nametnula kao najpogodnija za pokretanje poslovanja na ovom tržištu, radi svoje pozicije, infrastrukture, rasta gospodarstva te članstva u trgovačkim udruženjima, a proizvedena roba u Tanzaniji bez uvoznih se davanja uvozi u ostale afričke zemlje. Analizirajući navike potrošača, prihvaćanje trendova i tradiciju pripreme hrane, odabran je potencijalni asortiman, prilagođen navikama potrošača, ali i zakonskoj regulativi. Sav asortiman prošao je testiranja i degustacije u Tanzaniji, kao i proceduru registracije. Vegeta Podravka Ltd Tanzanija pokrivat će bescarinsko tržište od cca 250 milijuna ljudi. Podravkini proizvodi ulistani su u sve trgovačke lance moderne prodaje u Tanzaniji i prodani su prvi kamioni robe distributerima u Keniji, Zambiji i Ugandi.

Lanac opskrbe - najbolji u regiji

Na godišnjoj razini ostvarene su uštede u nabavi roba od više desetaka milijuna kuna

Početkom 2013. godine Podravka je osnovala Lanac opskrbe koji prvi put objedinjuje planiranje lanca opskrbe, nabavu, proizvodnju, logistiku i outsourcing. Lanac opskrbe preuzima i odgovornost za sve investicijske aktivnosti u Podravci.

Povezivanjem svih operacija u Lanac opskrbe omogućena je bolja kontrola nad proizvodima i operacijama od dobavljača do potrošača, kao i znatno smanjenje zaliha te smanjenje potrebnog radnog kapitala. Kroz bolju kontrolu zaliha smanjuju se i rastepi gotovih proizvoda te količine nestalih, oštećenih i proizvoda pred zastarom. Praćenjem trendova i razvoja cijena svih burzovnih roba te korištenjem optimalnog perioda za ugovaranje i nabavu roba, ostvarene su uštede u nabavi roba od više desetaka milijuna kuna na godišnjoj razini. U Nabavu su uvedeni novi alati za bolju kontrolu ulaznih troškova, kao što su e-nabava i e-aukcija. E-aukcija je alat koji se koristi za procese velikih nabava, kao što su nabava energenata, flote vozila i nabava glavnih sirovina, čime se jednokratno doprinosi smanjenju cijena navedenih roba i usluga.

U procesu investiranja kroz e-procese sakupljaju se usporedive ponude, koje kroz transparentan i fer proces omogućuju da se najbrže izabere najpovoljniji dobavljač u smislu isporuke najveće vrijednosti za planirani iznos. U Proizvodnji se neprestano radi na optimizaciji proizvodnih troškova kroz povećanje efikasnosti korištenja energenata, strojeva, radne snage, optimalnog održavanja, fleksibilnosti procesa i zaposlenika. Kroz čitav ovaj period smanjuje se udio proizvodnih troškova u cijeni naših proizvoda. Produktivnost neprestano raste, što našim proizvodima ujedno daje i prednost u odnosu na konkurenciju iz prehrambene industrije, čime postajemo preferirani partner za internacionalne lance. Logistika je kroz optimizaciju mreže skladišta smanjila troškove skladištenja te gubitke u skladištu. Povećana je kontrola i kvaliteta gotovog proizvoda u skladištu, dok su istovremeno kroz izgradnju skladišno-distributivnog centra u Koprivnici smanjeni troškovi najmovi skladišta te troškovi manipulacije roba u skladištu. Kroz smanjenje i optimizaciju troškova transporta u kombinaciji vlastite distribucije i ugovorene distribucije postali smo



konkurentni u regionalnim okvirima. Stalnom povećanju kompleksnosti i zahtjevima trgovaca i potrošača odgovaramo optimizacijom zaliha, boljim predviđanjem prodaje, većom fleksibilnošću i boljom komunikacijom u sustavu lanca opskrbe, što je omogućeno kroz SAP APO - napredno planiranje operacija kroz SAP. U procesu outsourcinga uvodi se profesionalno pregovaranje koje nam omogućuje kvalitetnije ugovaranja i bolju nabavu roba koje ne proizvodimo u vlastitim pogonima.

Tijekom petogodišnjeg perioda investirano je 1.5 milijardi kuna u nova postrojenja

Za sve veće investicije od 50 000 kuna pripremaju se odgovarajuće investicijske studije koje definiraju efekte navedenih investicija (povećanje produktivnosti, povećanje kapaciteta, proizvodnja novih proizvoda ili novih načina pakiranja). Planovi investicija su realniji i pokazuju stvarne potrebe za novom opremom, zgradama i nematerijalnom imovinom.

Lanac opreme sudjeluje i u procesu integracije Žita, gdje kroz sinergije i integracijske procese doprinosimo financijskim efektima navedenog procesa.

Lanac opskrbe aktivno sudjeluje u pripremi Strategije kompanije za period od 2017.-2021., pri čemu je fokus na efektima konkurentnosti i održivosti kompanije. U aktivnostima restrukturiranja i dezinvestiranja Lanac opskrbe doprinosi u efikasnosti i uspješnosti navedenog procesa, a koji je nužan za uspješnost kompanija i prilagođavanje budućim potrebama i izazovima.

Supisol - inovacija za globalni iskorak Podravke

U pet godina gotovo 500 novih i inoviranih proizvoda uz ostvarenje 12 % prihoda

Uprava Podravke donijela je 2012. godine odluku o formiranju nove organizacijske cjeline Istraživanje i razvoj u okviru Strateškog poslovnog područja Prehrana i pića. Sektor Istraživanje i razvoj objedinjava organizacijske cjeline: Razvoj proizvoda, Razvoj tehnologije i investicijski projekti, Razvoj ekologije, Razvoj poljoprivrede, Kontrola kvalitete te Poslovna kvaliteta. Sektor istraživanja i razvoja u proteklih je pet godina pokrenuo niz istraživačko-razvojnih projekata, razvio sustav otvorenih inovacija te ostvario suradnju s brojnim domaćim i inozemnim stručnjacima i institucijama. Pokretanje istraživačko-razvojnih projekata bio je jedan od strateških ciljeva u 2013. godini. Sukladno tome Podravka je u području istraživanja i razvoja započela suradnju s Institutom Ruđer Bošković na projektu Centra za inovacije u hrani, Prehrambeno-biotehnoškim

fakultetom Sveučilišta u Zagrebu, inovativnim „start-up“ poduzećem za istraživanje i razvoj Amelio d.o.o, te jednim od najvećih i najuglednijih znanstvenih instituta za istraživanje i razvoj te transfer tehnologije – Tecnia Institutom iz Španjolske. Sa svim institucijama pokrenuti su konkretni projekti s ciljem kreiranja inovativnih proizvoda i unaprjeđenja zdravlja potrošača.

Centar kompetencija za inovacije u hrani Koprivnica – novi proizvodi s dodanom vrijednošću za potrošače

Projekt „Centar kompetencija za inovacije u hrani Koprivnica“, predstavljen je 2014. godine, kao zajednički projekt Podravke, Grada Koprivnice i renomiranog španjolskog Tecnia Instituta. Naime „Centar kompetencija Koprivnica“ obuhvaća Centar za inovacije u hrani rađen upravo na modelu renomiranog Fundacio Tecnia. Veličinu i važnost ovog projekta za hrvatsko gospodarstvo potkrepljuje i činjenica da je Centar kompetencija Koprivnica svrstan u kategoriju Projekata od nacionalnog interesa. Ciljevi Centra kompetencija su razvoj novih proizvoda s dodanom vrijednošću, primijenjena istraživanja, poticanje proizvodnje lokalnih sorti voća i povrća, ekološka istraživanja, razvoj kulinarstva i edukacije. Podravka, kao nositelj projektne ideje te Tecnia Research



& Innovation surađuju na područjima razvoja inovativnih prehrambenih proizvoda i usluga, umrežavanja kroz platformu otvorenih inovacija te suradnju na europskim istraživačkim programima. Krajnji cilj je stvaranje novih, visoko kvalitetnih proizvoda na zadovoljstvo potrošača.

Otvorene inovacije – novi poslovni model za inovativne proizvode i usluge

Podravkin sektor Istraživanja i razvoja u 2014. godini nadograđen je novim sustavom otvorenih inovacija, poslovnim modelom povezivanja internih resursa kompanije s najboljim iz vanjskog okruženja, stvaranjem mreže domaćih i vanjskih istraživačko-razvojnih institucija, eksperata i dobavljača, koji će pomoći u stvaranju novih, inovativnih proizvoda i usluga.

Projekt je multidisciplinarni te su u provedbu projekta uključeni predstavnici iz različitih sektora; Marketinga, Lanca opskrbe, Korporativnih komunikacija, Informatike, Istraživanja i razvoja i Upravljanja ljudskim potencijalima.

Cilj uvođenja modela otvorenih inovacija je kreiranje novih rješenja u razvoju proizvoda i usluga. Kroz snažnu mrežu s domaćim i vanjskim istraživačko-razvojnim institucijama Podravka predvodi trendove u inovacijama u prehrambenoj industriji.

Podravka i Gammachef – suradnja na inovativnom projektu robota-kuhara

U prosincu 2016. godine predstavljeno je strateško partnerstvo Podravke i Gammachefa na inovativnom projektu robota-kuhara koji predstavlja revoluciju u pripremi hrane.

Gammachef, čiji su idejni začetnici i osnivači Dražen Drnas i Đulijano Nola, razvio je inovativnu robotsku tehnologiju koja je u mogućnosti automatski skuhati obrok u jednom loncu prema unaprijed zadanom digitalnom receptu.

Podravka, u skladu s vlastitom inovacijskom strategijom i strategijom rasta, kontinuirano istražuje mogućnosti suradnje sa start-upovima. Budućnost pripremanja i konzumiranja hrane globalni je izazov, a Gammachef je upravo u tom segmentu ponudio inovaciju i disrupciju, što je Podravka prepoznala i strateški podržala. Podravka je uložila u projekt Gammachef te je uključena u razvoj jednokratnih spremnika hrane i sastojaka za pripremu jela u Gammachefu. Uz jasnu viziju i nastojanje da bude predvodnik trendova u segmentu inovacija u prehrambenoj industriji, Podravka stalno istražuje mogućnosti i preuzima odgovornost za izbor i implementaciju potencijalnih novih poslovnih modela.

Nutritivna strategija – desetogodišnji Podravkin plan za razvoj novih proizvoda i inovacije

Podravka je 2014. godine definirala vlastitu Nutritivnu strategiju za razdoblje od 2014. – 2024. godine koja je nastala na inicijativu sektora Istraživanje i razvoj, uz



podršku sektora Marketing i Razvoj poslovanja. Nutritivna strategija predstavlja desetogodišnji okvir za razvoj novih proizvoda, za inovacije i inovacijske aktivnosti koje su planirane u dužem periodu. Ovaj je projekt od iznimne važnosti, jer Podravka do sada u svojoj povijesti nije imala sličan pisani dokument.

Brojne su inicijative u svijetu, Europi i Hrvatskoj s ciljem edukacije o važnosti uravnotežene i raznolike prehrane i tjelesne aktivnosti, koje pred prehrambenu industriju postavljaju izazov da ponudi drugačije, nutritivno kvalitetnije proizvode. To je svakako bio jedan od važnih čimbenika donošenja nutritivne strategije Podravke.

Reformulacija dijela asortimana i stvaranje novih inoviranih proizvoda

Podravka je definirala akcijski plan za provedbu nutritivne strategije za period od deset godina. Jedan ide u smjeru reformulacije postojećeg sastava - manje soli, manje šećera, manje masti, a drugi u smjeru razvoja novih proizvoda obogaćenih dijetalnim vlaknima, bjelancevinama, vitaminima, mineralnim tvarima, probioticima, fitokemikalijama i kroz optimizaciju veličine porcija, bez aditiva. Kroz oba smjera Podravka želi kreirati jednako ukusan proizvod, koji će biti stvoren na temelju određenog nutritivnog profila.

Razvoj nutritivno izbalansiranih proizvoda

Proces razvoja novog proizvoda definitivno postaje sve veći izazov. Razlog tome je sve zahtjevniji potrošač kojemu je uz okus i praktičnost, važna briga za zdravlje, etička pitanja povezana s hranom te održivost proizvodnje. Na temelju strateškog nutritivnog okvira, Podravka za

svaku kategoriju proizvoda kreira zasebne akcijske planove, kao bi utvrdila nutritivne profile. To je "nutritivna kuharica" za kreiranje novih, nutritivno izbalansiranih proizvoda, koji će promišljenim odnosom makronutrijenata (proteina, masti, ugljikohidrata) i mikronutrijenata (vitamina i minerala, i drugih nutrijenata važnih za zdravlje), zadovoljiti potrebe različitih skupina potrošača. Podravka kontinuirano osmišljava nove proizvode u tom smjeru, a nutritivnom strategijom i nutritivnim profilima izgrađen je sustav za njihovo što brže nastajanje.

Podravka je u periodu od 2012. godine do danas lansirala ukupno 499 novih proizvoda

SUPISOL – inovacija za globalnu utakmicu Podravke

Podravka je u veljači 2017. godine predstavila vlastitu inovaciju, Supisol® – zamjenu za sol s 35 posto manje natrija u odnosu na običnu kuhinjsku sol.

Supisol® se može koristiti kao sol u proizvodnji juha, gotovih jela, mesnih proizvoda, umaka, dresinga (preljeva), kondimenata, dodataka jelima, začinima, ali i kao samostalni sastojak - sol za zasoljavanje (dosoljavanje) jela, prema osobnim sklonostima. Njegovom upotrebom, na deklaraciji proizvoda je moguće dodatno istaknuti navod 25%-40% manje natrija/soli, u odnosu na konvencionalne proizvode (proizvedene s običnom soli) i u ovisnosti o ostalim sastojcima u proizvodu.

Supisol® zbog svog sastava uravnotežuje okus hrane i jela, te predstavlja jednostavno i efikasno rješenje za proces reformulacije sastava konvencionalnih proizvoda, bez kompromisa na okus.

S obzirom da se radilo o inovativnom sastojku koji može u potpunosti zamijeniti običnu, kuhinjsku sol, istraživanja percepcije okusa slanosti, osim u Podravkinom Istraživanju i razvoju, provodila su se i u suradnji s akademskom zajednicom, primjenjujući osim uobičajenih standardnih metoda senzorske analitike i inovativne metode ocjenjivanja preferencija potrošača, poput ekspresije emocija u vezi s kušanjem hrane. Supisol® se sastoj od kombinacije 3 različitih soli (natrijevog klorida,

kalijevog klorida i kalij magnezij citrata), dok običnu, kuhinjsku sol gotovo u potpunosti čini natrijev klorid. Supisol® je u potpunosti siguran proizvod namijenjen prehrani zdravih ljudi i svim onima, koji žele i/ili prema liječničkoj preporuci, moraju kontrolirati unos natrija. Prikladan je za vegetarijance, vegane, kao i za one koji se hrane sukladno religijskim preporukama (halal i kosher prehrana); bez glutena je, bez laktoze, bez GMO, bez pojačivača okusa, bez umjetnih boja, bez umjetnih aroma i bez konzervansa.

Supisol® je novi žig Podravke i patentibilan sastojak u vlasništvu Podravke, s učinkom zaštite za 148 zemalja svijeta



PODRAVKA
SUPISOL®
Salt substitute
with 30% less sodium

Innovative ingredient
DESIGNED TO FOSTER A BALANCE
ROUNDNESS, INTENSITY AND
LINGERING IN TASTE

USE LIKE TABLE SALT
soups | ready meals | meat products | sauces |
dressings | condiments | food seasonings

Veliki broj nagrada i priznanja

U pet godina čak 53 Superior Taste Award nagrade za Podravkine proizvode

Podravka je u pet godina dobila ukupno 53 priznanja Superior Taste Award koje dodjeljuje Međunarodni Institut za okus i kvalitetu, što je potvrda prepoznatljivosti i kvalitete Podravkinih proizvoda na međunarodnom tržištu. 2016. godina je rekordna po broju odličja jer su čak 23 Podravkina proizvoda dobila nagradu izvrsnosti, kvalitete i okusa, što je poticaj za daljnji razvoj inovacije.

2012. Podravka Lagris, Voćni sirup Limun-menta***, Voćni sirup Naranča-cimet, Voćni sirup Crni ribiz-limeta, Voćni sirup Jagoda-vanilija, Voćni sirup Malina-Jasmin, Voćni sirup Jabuka-bazga, Lero voćni sirup naranča-cimet, Lino lada nougat

2013. Studenac, Studenac Naranča-kumquat, Studenac Limun-grejp, Podravka pasirana rajčica, Podravka sjeckana rajčica s bosiljkom i origanom, Podravka sjeckana rajčica s maslinama i češnjakom, Pikant kobasica, Pileća pašteta

2014. Podravka čaj Limun lime-ta***, čaj Šljiva, Vegeta Marinada s češnjakom, Goveđi gulaš, Podravka temeljci – kokošji, goveđi i povrtni

2015. Podravka čaj Limun limeta, Sudena, Podravka ajvar blagi i ljuti, Podravka jetrena pašteta, Lino wafelada duo, Fant mješavina za fino varivo, Fant mješavina za fini gulaš iz pećnice, Podravka krem juha od buče, Vegeta Asia, Fant mješavina za punjene paprike iz pećnice, Podravka krem juha od gljiva, Podravka krem juha od šparoga, Vegeta

marinada s pivom, Dolcela Gourmet puding od vanilije s komadićima jagode, Dolcela gourmet puding od čokolade s komadićima narančine korice i Lino choco drink.

2016. Čaj Limun limeta, Podravka ajvar, Podravka pasirana rajčica, Podravka juha od koprive sa sirom, Dolcela puding vanilija, Eva skuša fileti, Lino lada milk, Delikates pileća jetrena pašteta s čvarcima, Delikates namaz od slanutka hummus, Podravka krem juha od špinata, Podravka krem juha od rajčice te Vegeta Grill BBQ marinade.



Svjetske nagrade kao potvrda izvrsnosti

Podravka je u proteklom razdoblju nagrađena i brojnim drugim priznanjima na prestižnim međunarodnim ocjenjivanjima, što je potvrda izvrsnosti proizvoda i povjerenja potrošača.



Marketinške inovacije – vjetar u leđa novim Podravkinim proizvodima



U posljednjih pet godina Podravka je u marketinškom smislu veliki fokus stavila na osvajanje novih potrošača, bilo da se radi o tržištima Adria regije, gdje u većini kategorija ima jake i etablirane pozicije, ili o otvaranju novih tržišta i to kroz pozicioniranje brandova, renovacije i inovacije koje slijede svjetske trendove i vlastitu nutritivnu strategiju. Poboljšane recepture, moderan i atraktivan dizajn, inovativne kampanje koje se obraćaju mladim potrošačima, ekstenzije portfelja koje jačaju upotrebu i percepciju brandova doprinijele su stvaranju dodane vrijednosti Podravkinih proizvoda.

Potrošači su to prepoznali, a to dokazuje dugoročni razvoj tržišnih udjela kod većine kategorija na svim ključnim tržištima unatoč prethodno jakim pozicijama, intenzivnoj konkurentskoj aktivnosti i padu veličina tržišta. Podravka se ponovno vratila na scenu kao kompanija koja se velikom brzinom mijenja, koja je relevantna mladim potrošačima, koja je drugačija i inovativna te postavlja nove trendove.

KULINARSTVO – uspješan proces prilagodbe tržišnim zahtjevima

Promjena kulinarskog tržišta implicirala je pojavu novih, mlađih potrošača s drugačijim pogledom na prehranu, a perjanice u kategoriji Kulinarstva, Vegeta i Podravka juhe, našle su se pred velikim izazovom – kako nadograditi image branda s emocionalnim vrijednostima relevantnim mladim potrošačima zadržavajući sve ono što ove proizvode čini tako posebnima?

Proces prilagodbe tržišnim zahtjevima mlađih potrošača Vegeta je započela lansiranjem nove ambalaže i dizajna kroz osvježen izgled logotipa Vegete, kuhara i slova. Novi dizajn postao je simbol promjene, a nova uloge Vegete u kuhinjama svih onih koji traže kulinarsku inspiraciju, koji žele uživati u pripremi obroka te svoje delicije i dobre emocije podijeliti s prijateljima dodatno je osnažena kroz komunikacijsku platformu „Slobodno kuhaj“.

Kako bi se u potpunosti prilagodila specifičnim potrebama kuhinje svakog mlađeg potrošača, Vegeta je napravila novi iskorak lansiranjem Vegeta Maestro monozačina u Hrvatskoj i na tržištima jugoistočne Europe. Inovacije su, također, napravljene i u dijelu portfelja s relansiranjem Vegeta Twist specijalnih dodataka jelima te Grill linije, obje reformulirane u skladu s nutritivnom strategijom Podravke te obogaćene novim okusima.

Drugi ključan proces prilagodbe tržišnim zahtjevima mlađih potrošača podrazumijevao je renoviranje asortimana juhe. Podravka je lansirala nove krem juhe bogatstvo povrća, a asortiman od 4 juhe ponudio je novu dimenziju uživanja u okusu juha te preokrenuo trend kretanja ukupnog tržišta. Na krilima uspjeha krem juha bogatstvo povrća uslijedila je renovacija komplet



nog asortimana krem juha, praćena novim dizajnom koji ilustrira novi smjer razvoja kroz vrlo autentičan i prirodan prikaz juhe te renovacija bistrih juha koje čine srce Podravkine kulinarske ekspertize. Osim toga, inoviran je i asortiman Fini mini juha, koje za mlađe potrošače predstavlja okrjepu „u hodu“.

Juha je jelo koje okrepljuje više od drugih jela i koje se oduvijek veže uz osjećaje. Upravo iz tog razloga juhe i osjećali bili su okosnica nove komunikacijske kampanje lansirane početkom 2015. godine. Kampanjom su prikazane različite životne situacije i prilike konzumacija juha uz poruke s kojima se lako mogu poistovjetiti mlađi potrošači.

Uz specifične zahtjeve potrošača postojećih tržišta, Vegeta se susrela s još jednim izazovom: internacionalizacijom proizvoda i razvojem recepture koji će se idealno uklopiti u kuhinje Tanzanije, Ujedinjenih Arapskih Emirata ili Kenije. U samo godinu dana ubrzanog snimanja potrošača, njihovih navika, stavova o kuhanju i kulinarstvu razvijeno je više od 65 jedinstvenih proizvoda za nova tržišta.

Veliki je iskorak, također, napravljen i na području Sjedinjenih Američkih Država. Projektom Vegeta BROTH, Vegeta je ušla u kategoriju tekućih bujona, odnosno BROTH proizvoda koji predstavljaju značajan segment potrošnje na američkom tržištu, čime je otvorena nova perspektiva razvoja Vegete u SAD-u.

Ono što su BROTH proizvodi u SAD-u, to su bujoni u kocki na tržištima središnje Europe. Vegeta je, tako, u 2014. i 2015. godini na tržištima središnje Europe lansirala bujone u kocki nudeći potrošačima nove opcije korištenja branda te šireći ekspertizu u novom segmentu kulinarstva, čime je još jednom dokazala da za Vegetu ne postoji ni jedna lokalna kuhinja dovoljno specifična kojoj ne bi imala što za ponuditi.

Lino svijet - nizom inovacija i aktivacija osvojili smo srca malih potrošača

Podravka je značajno proširila ponudu asortimana dječje hrane za ukupno 17 novih proizvoda u dvjema kategorijama: proizvodi za početak dohrane i „ready to eat“ proizvodi, čime je ojačala kompetencije Lino branda kao prvog majčinog odabira. Za početak dohrane, u suradnji s pedijatrima i nutricionistima kreirana je nova linija žitnih kašica s probioticima koji imaju povoljan učinak na imunitet. Bez glutena i dodatnog šećera, obogaćene vitaminima i mineralima, kašice su lako probavljive i idealne za uvođenje prve hrane za dojenčad. U kategoriji „ready to eat“ proizvoda lansirane su nove voćne i voćno-žitne kašice koje roditelji odabiru zbog izvrsnog nutritivnog sastava i provjerene kvalitete.

Istovremeno je renoviran asortiman Lino žitarica za djecu. Već popularnim Lino pillowsima pridružila su se 2 nova okusa – kokos i jaffa, a cijeli je asortiman dodatno oživljen kroz novi dizajn pakiranja koji je razvijen u okviru koncepta „Kad narasteš budi što želiš“ na način da je svaki proizvod predstavljen kroz jedno zanimanje.

Kraljica inovacija u Lino asortimanu je Lino lada kokos čiji je status zvijske među kremnim namazima potvrđen dvjema nagradama za Proizvod godine dodijeljene od strane nezavisnog Nielsen istraživanja te od portala Žena.hr. Uz marketinške aktivnosti, novi je okus, svakako, utjecao na kontinuirani rast tržišnog udjela Lino lade na tržištu Hrvatske, s 24,1% u 2013. na 33,2% u 2016.

Inovacijski program proizvoda praćen je razvijanjem inovativnih digitalnih platformi te „in-pack“ aktivacijama. U području digitalnih platformi,





prva Podravkina mobilna aplikacija, Lino igrica, lansirana 2013. godine, postala je najpopularnija arkadna igrica s više od 650.000 downloada. Ubrzo je uslijedila i inovacija Lino web platforme, a potvrdu popularnosti Podravkinih inovativnih digitalnih platformi potvrdilo je lansiranje Lino Viber stikera. Naime, ukupno je poslano više od 5 milijuna Lino poruka. Što se tiče „in-pack“ aktivacija, najveći je uspjeh ostvario medvjedić Lino u aktivaciji s Lino figuricama zahvaljujući kojoj je Lino postao tržišni lider u kategoriji Žitarica za djecu na tržištu Hrvatske.



Lino brand prepoznala su i internacionalna tržišta. Dječja hrana plasirana je na tržište Jemena i Saudijske Arabije, a nakon dugo vremena i na tržište Ukrajine. Lino lada i Lino žitarice popularne su na tržištu Ujedinjenih Arapskih Emirata, a izuzetan okus Lino pillowsa prepoznalo je najnovije i, svakako, najudaljenije tržište – kinesko tržište.

Okus Mediterana – novom platformom ojačali smo Podravka brand



U želji da se brandovima u kategoriji „Meditranska prehrana, osnovna hrana i kondimenti“ doda vrijednost te da ih se diferencira od konkurencije, Podravka je od proizvoda kao što su rajčica, umaci na bazi rajčice, riba i tjestenina kreirala jedinstvenu platformu, odnosno koncept baziran na mediteranskoj prehrani.

Okosnicu mediteranske platforme činila su dva jaka uporišta: Podravkina ekspertiza okusa te autentičnost ključnih proizvoda (jadranska sardina i skuša, istarska rajčica).



Nastavno na kreiranje navedene platforme, predstavljen je jedinstveni vizualni identitet koji je objedinio asortiman Eva ribljih proizvoda, Podravka rajčice, umaka i tjestenina te je kreirana nova komunikacijska platforma koja je započela izgradnju Podravka branda kroz mediteranski koncept: inovativan, autentičan i moderan odabir, relevantan potrošačima Adria regije, ali i drugim regijama na kojima Podravka djeluje.

Kompetencija ribljeg portfelja ojačana je akvizicijom tvornice Mirna Rovinj 2014. godine čime je Podravka zaokružila ponudu, s jedne strane s Evom kao premium brandom i Mirnom, koja potrošačima daje dobru vrijednost za novac.



Osim jačanja ribljeg portfelja, Podravka ulaže napore i u internacionalnu propoziciju ajvara, pa je 2015. godine cijeli asortiman ajvara obučen u novo ruho koje komunicira prirodnost samog proizvoda. Već nekoliko godina za redom ajvar bilježi značajan rast na tržištu Europe, što je rezultat ulaganja u distribuciju i edukaciju potrošača, posebice na tržištu Švedske, Njemačke i Poljske.

Osvježenje za Dolcela slastice, čajeve i Kviki



U kategoriji slastica, Dolcela asortiman pripomoći za pripremu slastica proširen je s desetak proizvoda. Najznačajniji među njima, Dolcela kvasac, u kratkom je vremenu ostvario izuzetan uspjeh kroz zauzimanje druge pozicije na tržištima Adria regije. Uslijedila je nova komunikacijskom platformom kojom je napravljen odmak od percepcije da je priprema slastica komplicirana te pozicioniranjem Dolcele kao idealne za slavlje malih trenutaka. Nastavno na komunikacijsku platformu, u 2015. godini lansirana je i mobilna aplikacija „Dolcela slatki trenuci“ kojom je Dolcela brand pomaknut prema većoj interakciji s potrošačima.

Osim lansiranja komunikacijske platforme, poboljšane su recepture najprodavanijih pudinga, osvježen je dizajn cijelog asortimana te je mo-

derniziran logotip Dolcele. Nastavak inovacija slijedi kroz nove Gourmet pudinge, Cheesecake, ledeni vjetar, punjene muffine i kremu od bundeve, asortiman dekora i bijeli Fondant. Novim načinom komuniciranja i inovacijama u asortimanu slastica ostvaren je kontinuirani rast tržišnih udjela na Adria regiji što dokazuju sljedeći podaci: Cheesecake je među 10 najprodavanijih proizvoda u kategoriji Mješavine za kolače na tržištu RH, Ledeni vjetar je u periodima ljetne sezone najprodavanija inovacija na tržištu Hrvatske, a izvrsnost pudinga kokos prepoznata je od strane potrošača s nagradom „Proizvod godine“ na žena.hr portalu.

Osim bogate ponude slastica, Podravka je s akvizicijom Žita, proširila portfelj Podravka čajeva novim brandom koji je tržišni lider u Sloveniji – 1001 cvet. Inovacijski je ciklus započeo unapređenjem aroma omotača kako bi se sačuvali okusi i mirisi sastojaka do trenutka pripreme čaja, a novo pozicioniranje pretočeno je u novi, moderniji dizajn pakiranja kojim se naglašava prirodnost, bogatstvo sastojaka i okusa.

Brandovi su, dodatno, približeni potrošačima kroz komunikacijsku platformu „Moja šalica čaja puna okusa i mirisa“.

Prateći trendove modernizacije u kategoriji slastica i napitaka, osvježen je i moderniziran Kviki brand iz snack kategorije. Kombinacijom boja i ilustracija jasnije su istaknute vrste i okusi te poboljšana vidljivost na polici. Kviki maskota integrirana je u novi logotip koji omogućuje jedinstvenu komunikaciju branda, a centralno mjesto komunikacije Kviki branda postala je komunikacijska platforma kvikifunpedia.com.

Platforma se bazira na zabavi te promovira brand kroz neozbiljan i šaljiv sadržaj, a broj obožavatelja i posjetitelja svakim danom raste.

„Daj mi griz“ – novi smjer u komunikaciji Podravka pašteta

Odluka o značajnijem iskoraku i širenju portfelja najznačajnijeg i najprisutnijeg segmenta iz kategorije Mesnog programa, pašteta, donesena je 2014. godine akvizicijom Piketa branda. Pri tome Podravka brand igra ulogu premium branda, dok Piketa igra ulogu branda koji potrošačima daje dobru vrijednost za novac.

S akvizicijom Piketa branda, Podravka postaje drugi igrač na tržištu i tako jača svoju konkurentsku prednost. Krajem 2015. godine lansirana je nova komunikacijska platforma za Podravka paštete pod sloganom „Daj mi griz“, čime je napravljen zaokret u odnosu na dotadašnju Podravkinu komunikaciju – Podravka se diferencirala i usmjerila prema mladim potrošačima.

Osim po paštetama, Podravka je poznata po okusu i kvaliteti svog kobasičarskog portfelja, a značajne tržišne udjele drži u segmentima Špekova i slanina (Podravski špek) te Kobasicama za kuhanje i pečenje (Kranjska kobasica). Jeger, Tirolska, Bečka i Čajna kobasica, također su proizvodi koji su dobro prihvaćeni od strane potrošača.

Kako bi još više ojačala svoje tržišne pozicije, Podravka je krenula u proces renovacije i repozicioniranja asortimana kroz optimizaciju portfelja, poboljšanje receptura u skladu s trendovima u prehrani te Podravkinom nutritivnom strategijom, redizajn postojećeg asortimana i postepeno uvođenje novih proizvoda s dodanom vrijednošću.



Food Solution – najveći iskorak Podravke u gastro segmentu



Podravka je, prepoznavši trendove i potrebe tržišta, u 2016. godini zakoračila u novi segment proizvodnje – Food Solution.

Food Solution podrazumijeva potpuno novi gastro segment u kojem, koristeći najsuvremeniju tehnologiju i visokokvalitetne sirovine i namirnice, Podravka proizvodi vrhunske proizvode dok istovremeno klijentima pruža podršku u vidu dodatnih edukacija i planiranja u tom dijelu poslovanja.

U sklopu Food Solutiona proizvodi se oko 130 različitih proizvoda koji su namijenjeni institucijama kao što su vrtići, škole i bolnice te kompanijama koje imaju korporativne restorane. U ponudi su juhe, hladna predjela, umaci i dresinzi, topla predjela, glavna jela, marinirano svježe meso, prilozi i deserti. Sve su to svježe kuhana ukusna jela bez naknadno dodanih aditiva i konzervansa, s pomno odabranim sastojcima koja imaju hranjivu vrijednost i zdravstvenu korist kao domaće pripremlje-

na hrana. Sva je hrana pakirana prema standardima i normativima te ima označena svojstva, sastav i alergene odnosno svi sastojci su u potpunosti transparentni za kupca. Krajem ljeta 2015. odobrena je investicija izgradnje nove tvornice, radovi su započeli krajem godine, a dovršeni već u ožujku 2016.. Podravka je ovim projektom pokazala pravi timski rad i u prvi plan su došla sva znanja i vještine zaposlenika koji su u vrlo kratkom roku razvili cijeli projekt. Unatoč brojnim izazovima, tvornica je ubrzo zaživjela, otvorena su nova radna mjesta i krenula je prodaja novih proizvoda.

Osim intenzivnog rada na novom asortimanu, Food Solution radio je i na poboljšanju standardnog asortimana te njegovoj prilagodbi Gastro kupcu u svrhu promocije kvalitete naših proizvoda i proširenju prodaje u Gastro segmentu. Ubrzo je uslijedio i drugi interni projekt – rekonstrukcija restorana društvene prehrane u sedmerokatnici. Sredinom srpnja 2016. počeli su radovi, a dovršeni su krajem kolovoza 2016. Novi restoran je idejama Food Solution-a i zahvaljujući timskom radu zasjaio u puno sjaju svojim izgledom, udobnošću, funkcionalnošću i novom ponudom. Danas, osim što je postao omiljeno mjesto okupljanja zaposlenika, služi i za brojne marketinške prezentacije.

U ovom trenutku Food Solution zapošljava više od 170 radnika u 5 podcjelina: Marketinško-razvojni tim, Food Solution prodaja – Adria, Gastronomija (Ugostiteljstvo, Kantine i restorani), Tvornica Food Solution i Administrativna podrška. Iako velik dio svog rada obavlja samostalno, usko je povezan i s gotovo svim drugim cjelinama Podravke.



Zapošljavanjem u Podravki mladi mogu osvojiti svijet



Kroz program "SHAPE your future with a heart" zaposleno je 120 visokoobrazovanih pripravnika

Promjena organizacijske kulture – ključ transformacije kompanije

Svjesni da je jedan od glavnih faktora uspješnosti svake organizacije zadovoljstvo zaposlenika, Sektor upravljanja ljudskim potencijalima u 2012. godini proveo je ispitivanje organizacijske klime i zadovoljstva poslom, a istraživanje je ponovljeno i 2015. godine. Rezultati prvog i drugog vala istraživanja zadovoljstva zaposlenika pokazali su da je unutar dvije godine u čak pet mjerenih područja značajno raslo zadovoljstvo zaposlenika Podravke, iznad prosjeka prehrambenih kompanija. Nakon svakog istraživanja, formiran je i Tim za poboljša-

nje organizacijske klime od ukupno 30 članova različitih hijerarhijskih razina i svih organizacijskih cjelina. Jedan od prvih zadataka članova tima je da svaki u svojem sektoru s još deset kolega detektira područja za poboljšanje, što zapravo znači da se čak 300 zaposlenika aktivno uključilo u otvoreno diskutiranje i predlaganje poboljšanja u kompaniji iz čega je u konačnici proizašlo dvadesetak prijedloga za promjenu kulture.

U promjeni kulture ključno je povezati transformaciju s kompanijskim vrijednostima; izvrsnost, strast, zadovoljstvo potrošača, povjerenje i kreativnost/inovativnost, a zatim iz tih vrijednosti derivirati ključne i leaderske kompetencije te ih implementirati u većinu HR alata. Kroz natječaj "I ja sam Podravkaš", Podravka od 2013. svake godine pruža priliku svim zaposlenicima da nominiraju kolege koji žive kompanijske vrijednosti. Rekordan broj od 750 nominacija na posljednjem natječaju krajem 2016. najbolji su dokaz da je ova aktivnost zaista zaživjela među Podravkašima te da žele nagraditi najbolje među kolegama u svim dijelovima kompanije. Još jedna aktivnost usmjerena promjeni kulture, "Podravka u srcu", oživjela je mnoge lijepe uspomene Podravkašica i Podravkaša te rezultirala uspješnom izložbom starih Podravkinih predmeta i priča kao poveznica na te predmete.

Novi alati za povećanje učinka u ostvarivanju ciljeva kompanije

Za uspjeh kompanije ključna je orijentiranost prema učinku i postavljanju ciljeva, stoga je početkom 2013. Podravka uvela sustav praćenja radnog učinka pod nazivom "Vođenje godišnjih razgovora", također na temelju rezultata ispitivanja Organizacijske klime i zadovoljstva poslom, gdje se kao jedno od detektiranih područja za poboljšanje pokazao „odnos s nadređenim“. Tada su u proces uključeni svi zaposleni na vodećim pozicijama, od Uprave do voditelja odjela. Temeljem povratnih informacija postupno se povećavao broj zaposlenika uključenih u proces, uključujući i internacionalna predstavništva. U proces Vođenja godišnjih razgovora sada je uključeno gotovo tisuću zaposlenika.

Zaokret 360, alat je za upravljanje razvojnim potrebama zaposlenika i procjenu razvijenosti ključnih kompetencija. Pomoću on-line upitnika koji ispunjava sam zaposlenik, njegov nadređeni, podređeni i kolege, dobiva se cjelovita povratna informacija o načinu rada, komuniciranja i stvaranja odnosa u timu zaposlenika te otvara mogućnosti otvorenije komunikacije, građenja kvalitetnijih odnosa te stvaranja poticajnog radnog okruženja.

ULAGANJE U RAZVOJ ZAPOSLENIKA – TEMELJ ZA KONKURENTSKU PREDNOST

Podravka kontinuirano promovira i razvija kulturu znanja, otvorenosti prema razvoju i dostupnost učenja. Čak 85 posto zaposlenika Podravke uključeno je u neki oblik edukacije, a sve razine menadžmenta uključene su u leadership programe. Prosječan broj sati usavršavanja po zaposleniku od 2011. do danas, sa 6,32 narastao je na 26,1.

Za program razmjene poslovnih i stručnih znanja između zaposlenika "Znamo, dijelimo, rastemo", Podravka je 2014. godine nagrađena priznanjem struke za najbolje HR prakse.

U 2015. godini pokrenut je program "Znanje na pladnju" kako bi se informatička znanja, interpersonalne vještine i učenje stranog jezika približile svim zaposlenicima, bez obzira na naziv i zahtjev radnog mjesta. Prodajna akademiju "SCORE" obuhvaća sve zaposlenike prodaje u kompaniji te u sklopu dvogodišnjeg ciklusa omogućuje kontinuirani razvoj za 300-tinjak zaposlenika. Tijekom 2016. u "SCORE" je uključeno i Tržište RH i Adria regije, a od ove godine i ostala internacionalna tržišta.

Prvu nagradu za najbolju HR praksu 2016. osvojio je i projekt Otvorenih inovacija usmjeren prema stvaranju korporativne inovativne kulture. Podravka je organizirala do sada četiri uspješne međunarodne konferencije o učenju i inovacijama u digitalno doba "Znanje u fokusu". Podravka ovom konferencijom otvara aktualne teme iz novih načina učenja i inovacija u organizacijama u vrijeme digitalne transformacije, a upravo su njezini primjeri prepoznati kao vodeći u Hrvatskoj.

Fokus na milenijalcima

Generator promjena u svim vodećim kompanijama jesu nove generacije. Do kraja 2020. godine, 50 posto radne snage činit će milenijalci. Zato je u Podravci fokus na nove generacije i pomlađivanje kompanije. U 2012. pokrenut je program "SHAPE your future with a heart", zahvaljujući kojem je tijekom četiri godine zaposleno preko stotinu visokoobrazovanih pripravnika, kao i 40-ak pripravnika srednje spreme, a program iz godine u godinu opravdava status jednog od najboljih pripravničkih programa u regiji. Nakon selekcijskog procesa po najvišim standardima, pripravnici prolaze kroz strukturirani pripravnički program u trajanju od 10 mjeseci, gdje u specijalističkom dijelu uz vođenje mentora i odrađivanje različitih radnih zadataka produbljuju postojeća i usvajaju nova stručna znanja, dok u općem dijelu pripravništva razvijaju kompetencije i vještine koje na fakultetima nisu imali prilike razvijati. Mentori također prolaze edukacije za novu ulogu, a pripravnici odnedavno imaju i podršku buddyja, svojih starijih kolega Shapeovaca.

Kako bi nastavili razvijati milenijalce u kompaniji, pokrenut je i "SHAPE UP" program za mlade zaposlenike od jedne do pet godina radnog staža. U dvogodišnjem strukturiranom programu pedesetak zaposlenika prolazi različite edukacije i rade na projektima. Ukratko, usvajaju potrebna znanja i iskustva kako bi doprinijeli ostvarenju kompanijskih ciljeva brže nego prijašnje generacije. Posebnu pažnju Podravka posvećuje talentima u kompaniji. Oni su ambasadori transformacije načina razmišljanja prema agilnosti, inovacijama i digitalizaciji. Program



talent managementa "Recept za izvrsnost" pokrenut je 2015. godine, odlučivši se za model internog natječaja i transparentni selekcijski proces za visokoobrazovane zaposlenike s pet godina staža koji dotad nisu bili na nekoj od rukovodećih pozicija.

Podravka dugi niz godina ima odličnu suradnju sa studentima. Na godišnjoj razini oko 250 studenata i učenika dobiva priliku odraditi neki oblik stručne prakse te im se vrata kompanije otvaraju i prije završetka formalnog obrazovanja.

S namjerom povećanja svijesti zaposlenika o internacionalnoj dimenziji kompanije, 2015. godine pokrenut je program pružanja stručne prakse studentima iz inozemstva "Connected by heart". Do sada su u različitim kompanijskim sektorima stručnu praksu prolazili studenti iz Indije, Turske, Gane, Španjolske, Finske, Poljske i Austrije. Takvim otvaranjem vrata kompanije studentima različitih rasa, nacionalnosti i kultura, gradi se kultura tolerancije i raznolikosti te si osigurava bazu za potencijalna zapošljavanja u budućnosti na nekom od stranih tržišta.

Podravkini zaposlenici pomažu u zajednici

U posvećenosti i brizi za ljude, u odjelu ljudskih potencijala misle i na širu društvenu zajednicu u kojoj Podravka djeluje. Udruga volontera Podravke "PULS" nastala je u

okviru "SHAPE" pripravničkog programa kao rezultat rada grupnog pripravničkog zadatka. Jedan od mini projekata koji su dobili "SHAPE" pripravnici bio je osmisliti mehanizam koji će zaposlenicima Podravke omogućiti volonterski angažman. Njihovo rješenje zadatka je upravo Udruga "PULS", za koju je Podravka prošle godine nagrađena Posebnom nagradom za ljudska prava od strane Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj. "PULS" danas broji 138 članova, uključujući i članove Uprave Podravke, a u protekle tri godine volonteri su odradili 24 aktivnosti i inicijativa te nastavljaju pomagati i dalje.

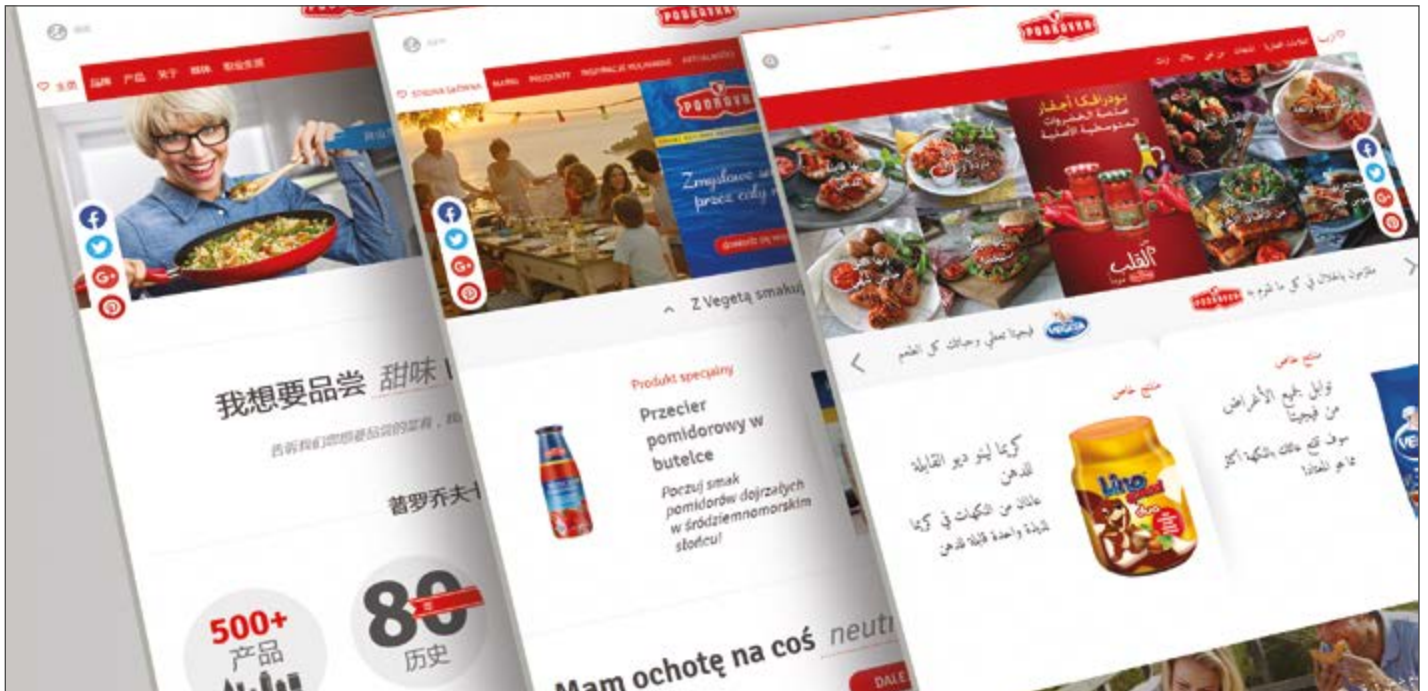
U 2017. Podravka se uključila u "Inicijativu za mlade" koju su zajednički pokrenili HUP i EBRD, kako bi se poboljšala usklađenost vještina s potrebama tržišta rada kroz suradnju obrazovnih institucija, privatnih tvrtki i udruga poslovnih žena, a time će se povećati i izgledi za zapošljavanje mladih.

Podravka treću godinu zaredom nositelj Certifikata Poslodavac Partner

Podravka je već treću godinu zaredom nositelj Certifikata Poslodavac Partner koji dodjeljuje tvrtka Selectio. Iz godine u godinu napreduje u svim procjenjivanim područjima upravljanja zaposlenicima te ostvaruje vrhunske rezultate prema strogim standardima struke.



Digitalno komuniciramo na 112 platformi na 18 tržišta diljem svijeta



Prepoznajući trend digitalizacije, koji je postao glavna pokretačka snaga modernih kompanija, Podravka je posvetila značajnu pažnju razvoju online komunikacijskih platformi kako bi se na što efikasniji način približila svojim korisnicima. Dok je u 2012. imala 24 brand web stranice, njihov se broj tijekom sljedećih pet godina popeo na 49. Podravka je također pojačala prisutnost svojih najjačih brandova na društvenim mrežama s 27 u 2012. na više od 63 u 2017. Danas komuniciramo digitalno na 18 tržišta diljem svijeta.

2013. godinu posebno ćemo pamtili po ulasku Hrvatske u Europsku uniju, a Podravka je tom prilikom tijekom vrlo uspješne kampanje „Okusi za sve jezike“ svojim potrošačima darovala najsuvremenije online tečajeve stranih jezika te pokazala kako se kuha sa srcem.

Vegetina kampanja "Slobodno kuhaj" ostvarila je 1,5 milijuna online pregleda videa u samo 24 sata

Lino mobilna aplikacija, kreirana 2014., doživjela je veliki uspjeh i samo te godine broj skidanja aplikacije bio je veći od 600.000. Iste godine objavljene su i Podravkine korporativne web stranice www.podravka.hr te su zaslužio dobile priznanje struke i nagradu MIXX za najbolju web stranicu u Hrvatskoj. Kampanja i web stranica za dječje juhe „Zabava u tvom tanjuru“ okitila se nagra-

dom MIXX kao najbolja u Hrvatskoj u kategoriji „Direct Response and Lead Generation“. 2015. godinu obilježio je razvoj velikog broja novih i redizajn starih online platformi, a Coolinarika je osvanula na Facebooku, Instagramu i Viberu. Lino i Kviki također su dobili svoje novo online ruho. Internet je sastavni dio svake kampanje.

Viber je obilježio 2016. godinu, a Podravka je smjelo i vrlo uspješno zavladała prostorom Viber stickera. Broj skidanja Lino stickera bio je veći od 312.000, dok su Coolinarikini stickeri bili skinuti više od 180.000 puta do kraja 2016. Ovo je ujedno godina pripreme i rada na digitalnoj integraciji Podravke i Žita.

U 2017. lansirali smo Lino web stranicu za tržište Kosova, Lino Viber stickere za tržište BiH i Podravkine korporativne web stranice u Kini.



Coolinarika ima više od 110 milijuna posjeta godišnje

Coolinarika.com jedan je od najmlađih Podravkinih brandova koji tijekom 13 godina postojanja bilježi konstantan uspon. Pokriva prostor zabavnih, edukativnih i kreativnih kulinarskih sadržaja te je postala platforma koja povezuje korisnike različitih interesa. Nalazi se na 10. mjestu najposjećenijih internetskih stranica u Hrvatskoj i kutak je za opuštanje i razmjenu kulinarskih ideja i informacija širom svijeta.

Prilikom izlaska novog OS Windows 8, 2012. godine u suradnji s Microsoftom razvijena je aplikacija Coolinarike za tablet i notebook računala. Krajem godine, lansirana je i aplikacija Coolerica, personalizirana knjiga recepata, a tijekom prvih šest mjeseci objavljeno je više Coolerica nego što se u šest godina izdalo tiskanih kuharica u Hrvatskoj. Na natječaju VIDI Web Top 100 Coolerica je zauzela 1. mjesto za najbolju web stranicu i mobilnu aplikaciju u kategoriji „Sport, zdravlje i prehrana“, dok je aplikacija za Windows 8 zauzela 3. mjesto u kategoriji „Mobilni web i aplikacije“.

2013. godine, s ciljem predstavljanja Podravke kao jedinog ozbiljnog nosioca kompetencija kada je u pitanju hrana, redizajnirana je naslovnica Coolinarike. U skladu s globalnim porastom korištenja prijenosnih uređaja, omogućen je prikaz stranica Coolinarike na svim vrstama ekrana, od pametnih telefona do tableta. Obilježena je i 10. godišnjica Coolinarike presjekom brojnih korisničkih sadržaja i rođendanskom Coolericom, a otvoren je i prvi profil na društvenim mrežama – Pinterest.

U 2014. godini Coolinarika tehnološki kontinuirano napreduje. Pripremljena je i Coolinarika SmartTV aplikacija za Samsung televizore „Recept dana“, a s ciljem pružanja dnevne inspiracije uveden je i dnevni newsletter.

Najvažniji sadržaj na Coolinarici – recept – obukao je



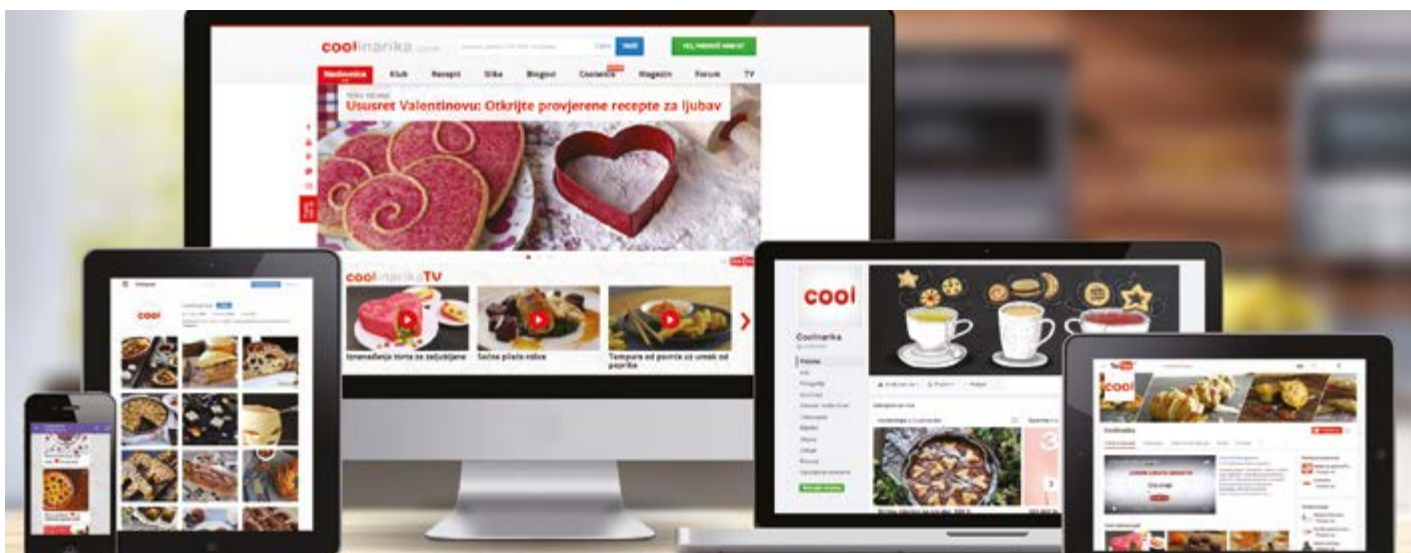
svoje novo ruho u 2015. godini. Poboljšane su performanse stranice i sama vidljivost recepata. U želji da budemo dostupni što većem broju naših potrošača, otvoreni su Facebook i Instagram profili, a pokrenut je i komunikacijski kanal Viber Public chat.

2016. godine projekt Cool videorecepti ostvario je uspješne rezultate na domaćem tržištu, no i ostalima. Isproducirano je i objavljeno oko 200 videorecepata. Početkom prosinca lansiran je Coolinarika Viber sticker paket, čime je komunikacija Coolinarike na Viber Public chatu proširena primarno na novu ciljnu skupinu – millennialse.

U prva dva mjeseca 2017. godine Coolinarika Viber sticker paket preuzet je 227.000 puta.

Facebook Coolinarike broji preko 320.000 fanova, Instagram profil Coolinarike okuplja preko 35.000 pratitelja

Coolinarika Viber Public chat prati 190.000 obožavatelja. Na samoj Coolinarici broj registriranih korisnika danas je premašio 156.000 korisnika, a broj unesenih recepata 170.000. Od 2012. godine broj posjeta stranici porastao je za 65 posto, kao i broj jedinstvenih posjetitelja.



Naš doprinos zajednici

Slavimo 10. godina Lino višebojca - sportskih natjecanja osnovnoškolaca koja promiču aktivno bavljenje sportom i zdrave navike djece.



Zdravi odmor za zdrave školske jelovnike

Podravka je pokrenula edukativni projekt zdrave prehrane u osnovnim školama pod nazivom Zdravi odmor, kako bi se za školarce kreirali zdravi školski jelovnici, a ambasadorka projekta je Luka Nižetić.



Podravka podržava brojne festivale, humanitarno-kulinarske manifestacije, sajmove i projekte

Svake godine Podravka sudjeluje na Renesansnom festivalu, gdje je središnji događaj natjecanje u izboru Kraljevskog kuhara i Plemenitaškog kuhara. Također, rado se odaziva i na lokalne manifestacije kao što su Picokijada, tradicionalni Podravski motivi, Ribolovci svoje gradu, Zimske i ljetne bazezancije, a od 2016. godine uključila se i u Koprivničko ljeto.



Fešta od rajčica



Dani kretanja



Kupujmo Hrvatsko



Pula film festival



Susreti umirovljenika



Podravka - najbolji promotor kulinarstva

Krajem 2012. godine lansiran je uspješan kulinarski show „Ručak za sutra s Podravkom“, koji već četiri godine svakodnevno potrošačima uspješno daje odgovor na najzahtjevnije pitanje „A što ćemo kuhati?“

Kroz 500 epizoda i isto toliko recepata, Dražen Đurišević, Mišel Tokić, Zoran Delić i Katarina Pentek, postali su omiljena lica tv i digitalnih ekrana, pokazujući raskošnu paletu Podravkinih proizvoda koji daju kulinarsku inspiraciju i s kojima svako jelo uspijeva.



Podravkin tim promotora kulinarstva svojim znanjem i kreativnošću daje poseban značaj brojnim događanjima, a u posljednjih je 5 godina osmislio i organizirao niz kulinarskih događanja.

2013. - Prva prezentacija hrvatske gastronomije u zgradi Europskog parlamenta u Bruxellesu



Izrada najveće torte u Hrvatskoj



Izrada najveće sarme za Guinnessovu knjigu rekorda



2013. ostat će zapamćena po ulasku Hrvatske u Europsku Uniju

Velikom kampanjom „Okusi za sve jezike“ kroz sve marketinške kanale, Podravka je obilježila taj važan događaj pokazujući kako se njezini proizvodi uklapaju u sve internacionalne kuhinje te nagradila potrošače novim receptima, ali i učenjem stranih jezika. U okviru kampanje, Podravka je građanima Praga poklonila koncert Gibonnija, uoči ulaska Hrvatske u Europsku uniju.



Master Chef, najpoznatiji kulinarški format u svijetu ne bi bio to što jest bez Podravkinih proizvoda. 2012., 2013. i 2015., Podravka je kroz show pratila i amatere kuhare, a 2014. i 2106. godine poznate zvijezde.



Podravka je organizirala brojne humanitarne projekte u kojima su sudjelovale mnoge javne osobe



Humanitarni koncerti



Podravka je u posljednjih pet godina ugostila više od 25.000 posjetitelja koji su je upoznali i kao kompaniju i kroz njezin asortiman. Među njima, bili su brojna djeca vrtićke i školske dobi, studenti, partneri, uglednici iz raznih krajeva svijeta te obitelji zaposlenika.



Kraljica Danske u posjetu Podravki



Belupo završio investicijski ciklus od 500 milijuna kuna koji stvara 100 novih radnih mjesta



Prvi puta u povijesti Belupa, 2014. godine ostvaren je veći prihod od prodaje s izvoznih tržišta od onog s domaćeg tržišta. Iste je godine kompanija „pretrpjela“ udar na cijene na RH tržištu od čak 57,2 milijuna kuna.

Kroz svoje organizacijske jedinice, Grupa je na inozemnim tržištima prisutna u Slovačkoj, Sloveniji, Makedoniji, Bosni i Hercegovini, Rusiji, Češkoj, Srbiji, Kosovu, Poljskoj, Ukrajini i Kazahstanu. Putem suradnje s distributerima koji nisu dio Grupe, ostvarena je prodaja u Albaniji, Libiji i Turskoj.

Orijentacija na osvajanje novih tržišta ostaje kao prioritet da Belupo nastavi dosadašnji rast. U idućem razdoblju strateški su ciljevi dublja penetracija na tržišta CEE i SEE posebno CIS zemlje, snažnije fokusiranje na nekoliko novih skupina i daljnju diversifikaciju sadašnjeg portfolia. U globalnoj strukturi proizvodnog portfelja planira se zaokret u smislu razvoja novih proizvoda te snažnijoj participaciji OTC proizvoda u ukupnoj prodaji regionalnog, ali i globalnog tržišta.

Belupo najveću važnost pridaje razvoju novih i inoviranih proizvoda

Uz širenje na nova tržišta, upravo je inovativnost ključ uspjeha u odnosu na konkurenciju.

U 2012. godini Belupo je lansirao u programu etičkih lijekova 6 novih preparata i 6 novih pakiranja već postojećih preparata

Posebno je potrebno naglasiti da je s tri nova proizvoda ušao u segment skupine L - pripravci za liječenje zloćudnih bolesti i imunomodulatori dok su u portfelj uvrštena i 3 nova preparata iz podskupine A10 - Oralni lijekovi za snižavanje glukoze u krvi. Uz navedene nove lijekove u

portfelj je uvršten i preparat iz podskupine R03 - Pripravci za liječenje opstruktivnih bolesti pluća. Na taj način Belupo je dodatno osnažio svoju poziciju na hrvatskom tržištu receptnih lijekova.

Tijekom 2013. godine, Belupo je na hrvatsko farmaceutsko tržište lansirao 10 marki proizvoda lijekova, koji se proizvode u 16 farmaceutskih oblika iz 6 ATK skupina.

Riječ je o lijekovima za liječenje bolesti respiratornog sustava, za liječenje zloćudnih bolesti i imuno-modulatora, lijekova za liječenje bolesti probavnog sustava i mijene tvari, potom lijekova za liječenje živčanog sustava, lijekova za liječenje krvi i krvotvornih organa te lijekova za liječenje srca i krvnih žila. Na devet, od ukupno 16 Belupovih inozemnih tržišta, u 2013. je lansirano 15 novih preparata (Rx i OTC), koji se proizvode u 42 farmaceutska oblika. Belupo je svoj portfelj bezreceptnih proizvoda, u statusu dodataka prehrani, obogatio još jednim proizvodom iz branda Hederan®: Hederan® tablete, 20 filmom obloženih tableta u pakiranju.

Proizvod je baziran na ekstraktu lista običnog bršljana te pomaže pri ublažavanju kašlja i održavanju normalne funkcije dišnog sustava. Namijenjen je odraslima i djeci iznad šest godina.

Bezreceptni program lijekova Belupa obogaćen je još jednim novim oblikom Neofena za djecu - NEOFEN čepićima od 60 i 125 mg. Ovo je velika novost u hrvatskoj farmakoterapiji i jedini oblik ibuprofena u obliku čepića koji je izašao na tržište.

NEOFEN čepići indicirani su za snižavanje povišene tjelesne temperature, ublažavanje bolova i povišene tjelesne temperature kod gripe i prehlade, te ublažavanje blagih do umjereno jakih bolova poput boli pri nicanju zubi, zubobolje, glavobolje, uganuća, istegnuća, kao i ublažavanje grlobolje i uholbolje. Lijek je indiciran u liječenju djece u dobi od 2 do 6 godina.

Proširenje Belupovog portfelja nastavljeno je i 2014. godine, kako proizvodima iz vlastitog razvoja tako i preko kupljenih dosjea

11 proizvoda su lijekovi, a po 1 proizvod je iz grupa dodataka hrani i medicinske kozmetike. Lijekovi pripadaju skupinama s djelovanjem na probavni, živčani, kardiovaskularni i urogenitalni sustav te antibiotik.

Belupov portfelj se tijekom 2015. godine povećao za 15 novih oblika na tržištu Hrvatske i 2 oblika na ino tržištima. Uvedeno je sedam potpuno novih brandova. U segmentu lijekova na recept to su: Docetaksel u području onkologije, Amofin u liječenju gljivičnih oboljenja noktiju, Takrolimus u području imunosupresije te Levetiracetam kao antiepileptik. Segment bezreceptnih lijekova obogaćen je brandovima Rinil u području ublažavanja simptoma prehlade smanjivanjem tegoba uzrokovanih otečenom sluznicom nosa, Gastrobela za prevenciju i ublažavanje simptoma žgaravice te Belcura sprej za čišćenje i zaštitu kože. Osim potpuno novih brandova, i neki postojeći prošireni su novim dozama (Eminens SR, Alopurinol...) ili oblicima (Efilipt pedijatrijskom kremom za inhalaciju...).

U 2016. godini Belupo uveo 3 nova branda u segmentu lijekova na recept

Portfelj Belupa se tijekom 2016. godine povećao za 5 novih proizvoda na tržištu Hrvatske i 4 nova proizvoda na ino tržištima. Od toga su na hrvatsko tržište uvedena 3 potpuno nova branda u segmentu lijekova na recept, a to su: Lacidipin Belupo iz skupine Blokatora kalcijevih kanala – derivata dihidropiridina, Beloxim kao novi antibiotik, te Nutrixa, proizvod kojim Belupo ulazi u novo područje – enteralnu prehranu. Osim potpuno novih brandova, i neki postojeći prošireni su novim dozama (Lupocet Flu Forte, Beloderm, Belogent, Bonna...) ili oblicima (RojazolDerm krema, Fersan Junior...). Na tržište Rusije Belupo je izašao s novim proizvodima Amofin, koji se koristi u liječenju gljivičnih oboljenja noktiju i Monlast u dva oblika, kao filmom obložene tablete i tablete za žvakanje. Na češko je tržište Belupo plasirao svoje poznate bezreceptne lijekove Belmiran DAN, Belmiran SAN i Urosal Lady.

Proizvodi iz Belupova razvoja na farmaceutskom tržištu EU-a

Outlicensing - Belupovi proizvodi iz vlastita razvoja, Adapalen 1mg/g Creme i Adapalen 1 mg/g Gel registrirani su u Njemačkoj i Austriji, putem ugovornog partnera Dr Pfleger, pod nazivom Dipalen. Za lijek Oxazepam 15 mg tablete iz vlastita razvoja uspješno je provedena studija bioekvivalencije u EU-u, zbog čega je i taj proizvod iz vlastita razvoja postao registrabilan na zahtjevnim EU tržištima te je tijekom 2015. vođen registracijski postupak u Danskoj.

Belupove tvornice budućnosti dobile uporabnu dozvolu

Belupo je krajem 2016. godine, sukladno dogovorenom terminskom planu, uspio provesti tehnički pregled i dobiti uporabnu dozvolu za dvije nove tvornice krutih, polukrutih te tekućih oblika lijekova. Grad Koprivnica izdao je 23. prosinca 2016. godine uporabnu dozvolu koja je 29. prosinca postala izvršna i pravomoćna. Iz novih će proizvodnih pogona, planirano je, sredinom 2017., nakon dobivanja proizvodne dozvole, prva pakiranja lijekova krenuti na hrvatsko, ali i 16 europskih tržišta. Gradnja dviju tvornica Belupa, u koju je uloženo više od 500 milijuna kuna, trenutno je najveća greenfield investicija u Hrvatskoj. Nove Belupove tvornice budućnosti, kako ih u kompaniji nazivaju, bit će opremljene najnovijom tehnologijom, koja će donijeti veću konkurentnost u farmaceutskoj proizvodnji, a postojeće će proizvodne kapacitete povećati 1,5 puta. Zaposlit će se stotinjak zaposlenika visoke i srednje stručne spreme i to iz područja farmacije, kemije te tehničkih struka.



PODRAVKA
Lino



Novo!



ODABRANI
PROIZVOD
GODINE
2016/17

- **Nova harmonija okusa**
- **Puno mlijeka i kokosa**
- **Bez glutena**

Vaše novo putovanje slatkom stranom svijeta može započeti!

MOŽEŠ LI IZMAMITI OSMIJEH?



NAPRAVI
JUHU.
STVORI
OSJEĆAJ.
➤➤➤➤➤➤➤➤



◀◀◀◀◀◀◀◀
OD SRCA SRCU





Moja šalica čaja puna okusa i mirisa

Uzmi trenutak... otvori... osjeti snagu prirode i uvijek svjež
okus i miris sačuvan u **aroma omotaču**.