

# MIRO DREMPETIĆ, FANOLA

## Može li FER-ovac ispeći suhe kolače bolje od domaćica? Može!

Mladi FER-ovac naslijedio je i preuzeo obiteljski pekarski biznis i odlučio se profilirati kao proizvođač suhих kolača. Krenuo je s robnim markama za trgovce, a onda je okupio ekipu da bi razvio vlastiti brend koji je uspio privući pozornost potrošača

piše **ŽELJKA LASLAVIĆ**  
zeljka.laslavic@lider.media

**N**e događa se često da kupimo i kušamo nešto novo što nam toliko zaintrigira nepce da se moramo zapitati: 'Pa dobro, tko ovo radi?' To nam se dogodilo sa suhim keksima koje proizvodi Fanola iz Kloštar Ivanića.

S minimalnim informacijama i do sada ni s jednim objavljenim tekstom na Googlu u kojem bismo doznali nešto više, krenuli smo u potragu za tvornicom keksa 35 kilometara od Zagreba; blizu, ali ipak bogu iza nogu. Kad smo stigli na lokaciju, najprije nam je u oči upalo to da objekt nema nikakvu fasadu, što je pobudilo određenu sumnju. No čovjek s vremenom nauči da se knjiga ne sudi po koricama. Tako je i bilo: iznenadili su nas odličan dizajn interijera i organizacija proizvodnog pogona Fanole, tvrtke koju vodi i čiji je vlasnik **Miro Drempetić**, koji u četvrtak navršava 31 godinu.

Ekipa iz Fanole dočekala nas je toplo i širokih ruku, spremna ispričati svoju priču o keksima iza kojih stoje tradicija i dosljednost u kvaliteti. No najjači i najintenzivniji dojam ipak je ostavio božanstveni opojni miris iz pećnice koji se širio objektom i vratio nas u

djetinjstvo, u trenutke kad smo pred pećnicom nestrpljivo čekali kad će kolači biti gotovi.

### Izgubili kupca, dobili Tanju

Miro je naslijedio obiteljski biznis od svojih roditelja koji su 1991. pokrenuli proizvodnju svježih tjestenine na istoj lokaciji na kojoj se danas proizvode keksi. Točno prekoputa njihove obiteljske kuće. U jednom trenutku okrenuli su se pekarstvu, keksi su bili sporedni. Međutim, nakon što je Miro završio Fakultet elektrotehnike i raču-

narstva u Zagrebu, unatoč tomu što djelatnost njegovih roditelja potpuno odudara od njegova akademskog obrazovanja, odlučio je potkraj 2014. preuzeti posao.

Površno je do tada pratio kako funkcionira proizvodnja, zbog čega je za čelnoga čovjeka ipak bio potreban savjetnik s iskustvom. Tako je počeo surađivati s **Davorom Lipanovićem**, koji ima 20-godišnje iskustvo u sektoru FMCG -a i koji je, između ostalog, bio direktor tvrtke PepsiCo za Hrvatsku i Sloveniju, a danas je Fa-

### SWOT ANALIZA

#### SNAGA

- kvalitetan i vjerodostojan proizvod
- inovativnost
- fleksibilnost u vođenju poslovanja
- brza prilagodba asortimana partnerima

#### SLABOSTI

- razvoj brži od trenutačnih kapaciteta
- proizvodnja skuplja i sporija od one pekarskih proizvoda
- veličina tvrtke

#### PRIJEDLOGI

- širenje distribucije po postojećim i novim tržištima
- plasman u kanal HoReCa
- vlastita maloprodaja
- novi asortiman

#### PRIJETNJE

- daljnji rast cijena sirovina
- disbalans između prilika i mogućnosti
- teška dostupnost radne snage
- rast nove konkurencije



foto Dražen Lapić

Miro Drempetić

# 200

tona keksa proizvest  
će Fanola u ovoj godini,  
a u idućoj je plan  
proizvodnju podignuti na  
300 tona

# 30

zaposlenika ima  
Fanola, od kojih je 24 u  
proizvodnji, a šest na  
uredskim i upravljačkim  
poslovima

nolin komercijalni direktor. Budući da se na pekarskom tržištu nije bilo lako boriti sa gigantima, prvi korak bio je specijalizacija proizvodnje, fokusiranje isključivo na kekse, u niši u kojoj se Fanola može profilirati i konkurirati cijenom i kvalitetom. Budući da njihovi keksi u to vrijeme nisu bili prepoznati na tržištu, u tvrtki su se odlučili na proizvodnju robnih marki.

Ključan trenutak bio je otvorenje jednoga velikog kupca 2017., Lidla, za čiju su robnu marku 'Okusi zavičaja' počeli proizvoditi kekse. Taj iskorak zahtijevao je proizvodnju s IFS-ovim certifikatom i nedugo nakon toga počeli su otvarati druge lance te proširili distribuciju robnih marki.

Zapravo, prvu robnu marku, prije Lidla, razvili su za tadašnju Billu, no kad je Rewe grupa prodala taj lanac Sparu, izgubili su taj posao. Ali pronašli su zato nešto mnogo dragocjenije, današnju suradnicu **Tanju Krišto**, zaduženu za razvoj proizvoda i brenda te marketing. Tanja je tada, pri njihovu prvom lansiranju robne marke, radila kao *category*-menadžerica u Billi. Iako je u Fanolu došla prošle godine, od početka je komunicirala s njima i pratila razvoj proizvoda. Danas je tvrtka prisutna u Sparu s vlastitim brendom.

### **Samo domaće sirovine**

Nakon dolaska Tanje Krišto u vrijeme lanjskog *lockdowna* Fanola je rebrendirala proizvode.

– Potrošači su prepoznali kvalitetu keksa zahvaljujući 'Okusima zavičaja' pa je došlo vrijeme da prepoznaju i Fanolu. Iako se rebrendiranje obično provodi do dvije godine, mi smo ga proveli brzo, u sedam mjeseci. Tijekom cijelog loc- ➔



Ekipe koja stoji iza brenda: Tanja Krišto, Davor Lipanović, Miro Drempetić i Marina Špoljarec



Osim izrade smjese za kekse, njihova oblikovanja i pečenja, punjenje, čokoladiranje i ambalažiranje obavljaju se ručno

➔ *kdowna* bili smo posvećeni samo tomu. Naši keksi ne trebaju nikakvo zagovaranje. Tko ih prvi put kuša, kupit će ih ponovno jer njihov okus utjelovljuje naš slogan 'Ljubav prema tradiciji'. Veći dio proizvodnje obavlja se ručno i zbog toga naš proizvod ima okus domaćih kekasa kakve su pekle naše mame i bake. Osim izrade smjese za kekse, njihova oblikovanja i pečenja, keksi se pune, čokoladiraju i ambalažiraju ručno. Bilo je potrebno da artikl privuče onu prvotnu pozornost potrošača. Za izradu etikete angažirali smo **Mirnu Ptiček**, koja je jedan od deset najboljih umjetničkih dizajnera na svijetu, i s vlastitim brendom došli na poziciju koju smo željeli i zaslužili. Danas nam ljudi pišu, traže recepte i slično – govori Krišto.

A to nije polica s ostalim keksima, opet gigantskih proizvođača, već ona u pekarskom dijelu. Ta je polica, dodaje Tanja, u trgovačkim lancima bila dugo zapuštena i vizualno neatraktivna, što im je išlo naruku.

U godinu dana Fanola je izbacila dva nova atraktivna proizvoda, kiflice s narančom i rogačem, a upravo ovih dana na tržište izlaze vjenčići punjeni dehidriranom malinom i bijelom Lino Ladom. Sve su sirovine s hrvatskog tržišta: brašno i pekmez za punjenje vjenčića Podravkini su, margarin je Zvijezdin; ambalažna plastika također se proizvodi na domaćem terenu.

## Ludnica u pogonima

Lipanović je istaknuo da Fanola, bez obzira na sve veće zahtjeve partnera, dosadašnjih i potencijalnih, nikada neće odustati od kriterija kvalitete i da njezina strategija ne ide prema jeftinu proizvodu.

– Skuplji smo od konkurencije od 10 do 15 posto, ali opravdano, to se osjeti u kvaliteti. Postupak proizvodnje kekasa skuplji je i sporiji, s isključivo domaćim sirovinama – objašnjava Lipanović. Iz Fanolina proizvodnog pogona upravo izlaze

novi keksi za Lidlov božićni asortiman, blagdanski miks, također kao privatna marka 'Okusi zavičaja'. Tvrtka je proizvela i dva artikla za Eurospinov B-brend te prije tri mjeseca ušla na tržište Bosne i Hercegovine. Danas je u asortimanu ukupno devet artikala.

Da bi se došlo do ovog trenutka, do realne prekretnice u poslovanju na kojoj dobro valja procijeniti prilike i mogućnosti, bilo je potrebno nešto i uložiti. Sagrađen je novi, veći dio proizvodnog pogona u koji je proizvodnja preseljena 2019. i kupljena je nova tehnologija. Velik dio ulaganja pokriven je s pomoću fondova EU, a dio kreditima. Najskuplja je investicija u pogon iznosila oko 150 tisuća eura, a tijekom vremena iz fondova je povučeno još toliko.

– U skladu s rastom proizvodnje planiramo i daljnje investicije. U tijeku je natječaj za gradnju energetske održive fasade na koji smo se javili, a planiramo i gradnju *showrooma* – najavljuje Drempetić.

U šest godina Fanolin se proizvodni volumen povećao za 400 posto.

– U 2015. proizveli smo 40-ak tona kekasa, od čega je oko 80 posto završavalo u Konzumu. Ovu godinu završit ćemo s više od 200 tona, što je rast veći od 400 posto, i surađujemo sa svim većim lancima. U idućoj godini plan je dignuti volumen za još 50 posto, dakle oko 300 tona, širenjem distribucije i tržišta. No u svemu tome ima izazova, a najveći je optimizacija proizvodnje i nedostatak kvalitetnih ljudi koji bi u Fanoli željeli raditi – kaže Lipanović.

Dok je prije tri godine udjel privatnih marki i vlastitog brenda bio 75 prema 25 posto u korist marki, danas je taj omjer izjednačen.

Fanola je ove godine dobila i nekoliko novih strojeva, no do sada ih uopće nije stigla upogoniti; taj dio ostavljen je za početak iduće godine. Iako je u pogonu trenutno ludnica jer stižu blagdani, a tvrtka proizvodi ono što nazivamo bo-

žićnim kolačima, 'špica' su ipak, kaže Tanja Krišto, ljetni mjeseci, kad se najveći dio asortimana putem lanaca plasira u turizam.

Ekipe u Fanoli zna da još postoje neiskorišteni potencijali poput kanala HoReCa, pa i vlastite maloprodaje, ali očito je da se ne želi zalijetati, već rasti oprezno i kontrolirano, u skladu s mogućnostima.

– Proizvodnja je pod najvećim pritiskom. Javljanju nam se mali trgovci poput Pema, s kojim smo nedavno ostvarili suradnju, i drugih, i svi bi sve željeli sutra. Sve nam je došlo odjednom, no još možemo i stišćemo ispunjavati želje partnera – navodi Lipanović.

## Što im golica maštu

Kao i mnogi proizvođači, Fanola se suočava s rastom cijena sirovina. Primjerice, margarin je od početka godine poskupio za 40 posto zbog rasta cijena palmulja, brašno je skočilo od 10 do 15 posto, kao i cijene repromaterijala i prijevoza.

U direktnoj proizvodnji tvrtka zapošljava 24 radnika, a još ih je šest zaposleno na uredskim i upravljačkim poslovima.

Drempetić dodaje da im prihvodi, otkad su zbog Lidla 2017. doživjeli poslovni zamašnjak, kontinuirano rastu: lani su iznosili više od pet milijuna kuna, a ove godine očekuju ih iznad šest milijuna. Drempetiću vlastita maloprodaja jako golica maštu, no taj će zalogaj pričekati dok Fanola ne proširi asortiman s dovoljno novih proizvoda. Krišto pak mašta o dijelu proizvodnje bezglutenskih kekasa, svjesna da na tržištu nema dovoljno kvalitetnih, a ukusnih proizvoda u toj kategoriji.

– Naš su cilj i želja da domaćice kupuju naše kekse, a ne da ih peku same. Cijela filozofija rebrandiranja temelji se na tome da potrošačima vratimo povjerenje u industrijske suhe kolače – zaključuje Krišto. ■