



Building a better
working world

Družinsko podjetništvo
Slovenija
2020



Družinsko podjetništvo
Slovenija
2020



Vsebina

04	Spremna beseda
06	Uvodnik
08	Agromehanika, d. d.
14	Debeluh, d. o. o.
20	eVino, d. o. o.
26	Evrosad d. o. o. Krško
32	Fine Culinar, d. o. o. in Consult Commerce, d. o. o.
38	Genis, d. o. o.
44	Kmetija Pustotnik, d. o. o.
50	MI Elektronika, d. o. o.
56	Rast Tim, d. o. o. (e-Branjevka)
62	Tradicija Avsenik, d. o. o.
68	Storitve za družinska podjetja
70	EY Growth Navigator™
71	SPIRIT Slovenija
72	Utrinki preteklega leta
73	Mediade

“

Podjetje, ki v času krize ne poskrbi le za svoj obstoj, ampak svoje delovanje v tolikšni meri usmeri v družbeno pomembne projekte, si zasluži posebno priznanje in pozornost vseh nas.



Janez Uranič
Direktor
EY Slovenija

Spremna beseda

Svetovna pandemija koronavirusa je leto 2020 zaznamovala na vseh področjih življenja, tudi v poslovnem svetu. Zavedanje, da je potrebno za čim bolj normalno življenje v največji meri ohranjati vse vidike gospodarstva, je široko prepoznano.

V EY po svojih najboljših sposobnostih usmerjamo pozornost na različne možnosti prilagoditev na krizo in pri tem na različne načine pomagamo našim strankam in podjetjem, ki se obračajo na nas. Poleg posebnih storitev in spoznanj smo skozi celotno krizo naše stranke redno obveščali o spremembah glede razmer dela in poslovanja prek naših davčnih novičk in webinarjev, ki so pomembno pomagali vzpostavljati stik z našimi strankami. Prav tako smo pripravili več usmeritev in svetovanj, ki podjetjem pomagajo razmeti spremenjene okoliščine, tako v poslovnem kot finančnem pogledu.

Tudi v EY Slovenija oziroma v EY globalno smo se letošnjo pomlad tako rekoč v enem dnevu preselili v zavetje naših domov in delo nadaljevali od doma. Ob tem se je kot zelo koristna pokazala naša predhodna usmeritev v tako imenovani »Modern Workplace«, ki nam je omogočila gladek tehničen in logističen prehod. Težje se je bilo navaditi na nove delovne razmere. Delo pri nas poteka v skupinah in predanost in učinkovito skupinsko delo sta za nas ključnega pomena. Tako je bil v pomladnem in jesenskem času naš ključen izziv spodbujanje in motivacija zaposlenih, saj na njih temelji naša sposobnost pomagati sebi in drugim. Ob tem lahko rečem, da sem izredno

ponosen na svoje kolege, ki so se v času krize odzivali tako zavzeto, zrelo in odgovorno. Skupaj smo poslovno leto uspešno zaključili, kar nam daje boljši občutek glede prihodnost in v vseh nas ustvarja zaupanje, da bomo krizne čase uspešno prebrodili.

V teh težkih časih smo se tudi mi čutili dolžne pomagati družbi, zato smo učencem iz socialno ogroženih družin podarili tudi sto rabljenih, a odlično ohranjenih prenosnih računalnikov za lažje šolanje na daljavo.

Vesel sem, da smo kljub nepredvidljivim časom tudi letos izdali že sedmo izdajo knjige Družinsko podjetništvo Slovenija.

Ob koncu naj omenim še zadovoljstvo, da je letošnja EY nagrada odličnosti za družinska podjetja odšla v roke podjetja LOTRIČ Meroslovje iz Selške doline. Ob razglasitvi epidemije so namreč v podjetju LOTRIČ Meroslovje vzpostavili preskusni laboratorij in certifikacijski organ, s katerim so želeli pomagati pri zagonu slovenske proizvodnje in samooskrbi Slovenije z obraznimi maskami, vzporedno pa so skupaj s podjetji Domel, EKWB, BPMC, Tehnološkimi parkom Ljubljana in Zavodom 404 razvili nov slovenski medicinski ventilator, imenovan DIHAM.

Podjetje, ki v času krize ne poskrbi le za svoj obstoj, ampak svoje delovanje v tolikšni meri usmeri v družbeno pomembne projekte, si zasluži posebno priznanje in pozornost vseh nas.

“

S kolegi smo se odločili, da ne samo, da moramo knjigo izdati, temveč da bo to v tem času še posebej pomembno, saj bo nastal poseben dokument časa, ki ga je zaznamovala kriza.



Mojca Emeršič, CFBA

Vodja družinskega podjetništva
EY Slovenija

Uvodnik

Letos marca, ko smo razmišljali o novi, sedmi knjigi slovenskega družinskega podjetništva, je bil prisoten strah, da bomo morda letos projekt morali preskočiti. Spraševali smo se, ali se bodo podjetja v teh težkih trenutkih sploh želela ukvarjati s čimerkoli, kar ni neposredno povezano z njihovim obstankom. Prvič, odkar smo pričeli z zbirko, bi tako ob letu 2020 zazevala praznina.

Kot pa se pogosto zgodi, je na srečo po začetnem malodušju nastopila želja, da situacijo premagamo. Tako smo se s kolegi odločili, da ne samo, da moramo knjigo izdati, temveč da bo to v tem času še posebej pomembno, saj bo nastal poseben dokument časa, ki ga je zaznamovala kriza.

Marca in aprila, ko smo bili tako v Sloveniji kot drugod v tako imenovanem »lock-downu«, se je bolj kot kadarkoli prej odpiralo vprašanje dostopnosti do (kvalitetne) hrane. Prekinitve dobavnih verig, ki so se na srečo hitro vzpostavljale in prilagajale, so v ospredje potisnila vprašanja, povezana s slovenskim kmetijstvom in z deli gospodarstva, ki so tako in drugače povezani z dostopnostjo do hrane. Lokalna samooskrba in slovensko kmetijstvo sta si naenkrat prisluzila dodatno pozornost in vsi smo se spraševali, kako odporen je ta sistem in seveda tudi drugi naši sistemi.

Skozi letošnjo knjigo smo dobili neprecenljiv vpogled v svet naše hrane in spoznali, da imamo v Sloveniji na tem zahtevnem področju podjetja, ki se ne le dobro odzivajo in prilagajajo, temveč so pri tem še posebej kreativna in inovativna. Tako smo spoznali, da imamo v Sloveniji vrhunsko proizvodnjo kmetijske mehanizacije, in opazovali razvoj našega velikega pridelovalca sadja in zelenjave, ki je svojo pridelavo sadja nadgradil s kvaliteto, to pa nato z velikimi investicijami zaščitil pred vremenskimi vplivi ter tako zagotovil trajnostni vidik oskrbe. Spoznali smo se z vrhunsko organizirano kmetijo,

usmerjeno v sirarstvo, ki jo prav tako odlikuje najvišja stopnja kvalitete, ki izredno dobro obvladuje trženje in ki je v teh časih uspešno vzpostavila spletno trgovino. Navdušil nas je entuziazem bratov, ki dostavljata sadje v podjetja ter na domove, poseben vtis pa je pustil trgovec z vinom in vinar, ki je, kot pravi, prav v tem času dodatno razumel, da je prihodnost v spletni prodaji.

Z vinom je seveda povezana vrhunska kulinarika, in čeprav je gostinstvo eno od področij, ki je bilo najbolj prizadeto, je v njem, kot vsi vemo, prihodnost slovenskega turizma, ki ustvarja enotno zgodbo, v kateri se izkušnje dopolnjujejo z vrhunskimi okusi in kvalitetno hrano. Nič manj pa zato niso okusne in kvalitetne domače zamrznjene in sveže jedi, pripravljene po lastnih receptih in z lastno proizvodno tehnologijo. Ko to povežemo še s kulturno dediščino, ki jo v določenih pogledih predstavlja tudi naša narodna zabavna glasba, je naša izkušnja še bolj celostna.

Ob tem pa nas knjiga popelje tudi na področje elektronskih sklopov ter pomena vpeljave elektronskega poslovanja v življenja podjetij, s ciljem povečanja produktivnosti in učinkovitosti ter spoznanja, da tu kriza ni imela velikega vpliva.

Običajno se družinska podjetja v krizah glede na ostalo gospodarstvo odzivajo dobro, seveda pa je letošnja kriza tudi zanje še poseben izziv, predvsem zaradi nepredvidljivosti in dolgotrajnosti. Vsi si želimo, da bi to obdobje, ki se v času izdaje te knjige nadaljuje, poleg škode, ki se ji ne moremo izogniti, v vseh nas pustila spoznanje, da smo zaradi premagovanja krize postali močnejši in da je naša sposobnost odzivanja ključno povezana s tem, kako znamo sodelovati in kako solidarni smo.

Agromehanika, d. d.

Jan Šinkovec, direktor in solastnik

Anže Šinkovec, direktor prodaje

Viktorija Lazar, soproga ustanovitelja Agromehanike Friderika Lazarja,
nadzornica in solastnica

, nadzornik in solastnik

Janez Pušavec, nadzornik in solastnik

Edini slovenski proizvajalec traktorjev

Le redko kateri odrasel Slovenec še ni slišal za Agromehaniko, podjetje, ki se - kot razkriva že njegovo ime - ukvarja s kmetijsko mehanizacijo. Začetki družbe segajo v leto 1968, a jo danes vodi šele druga generacija. Kranjska Agromehanika velja za vodilnega proizvajalca kmetijske mehanizacije v srednji in jugovzhodni Evropi. Kar 90 % proizvodnje izvozijo v več kot 30 držav, največ v evropske države, v zadnjih letih pa tudi na druge celine. Neosvojena trdnjava ostajajo le še Združene države Amerike. Podjetje, ki je bilo lani okronano tudi z nazivom gorenjska gazela za leto 2019, zaposluje več kot 150 ljudi. Lani so imeli 22 milijonov evrov prihodkov in so - tako kot večino let - poslovali z dobičkom.

“Kot prvi na svetu smo na trg ponudili kompaktni traktor z novim motorjem z emisijskim standardom STAGE 5 v razredu 50-60 KM. Na to smo lahko upravičeno ponosni.”

Anže Šinkovec,
direktor prodaje





Konkurenčnost ohranjajo z razvojem lastne tehnologije ter vsako leto izboljšanimi modeli škroplilnic, pršilnikov in traktorjev.

Inovativnost in vztrajnost ustanovitelja še danes vtakani v vrednote podjetja in zaposlenih

»Temelji podjetja so odlični. Zahvala za to gre ustanovitelju, že pokojnemu očetu Agromehanike, trmastemu in delavnemu Žirovcu Frideriku Lazarju,« sta si enotna nadzornika družbe, Friderikova soproga Viktorija Lazar in eden od Friderikovih nekdanjih tesnih sodelavcev Franc Selak. Oba se strinjata, da je podjetje zraslo na temeljih Friderikove večne želje, da bi kmetom, vinogradnikom in sadjarjem z inovacijami olajšal delo. Začel je s preprostimi predelavami in izboljšavami obstoječih strojev in nadaljeval s proizvodnjo lastnih škroplilnic in pršilnikov. Z njimi je Agromehanika med letoma 1970 in

1990 postala vodilni jugoslovanski proizvajalec strojev za zaščito pridelka, ki jih je uspešno izvažala tudi v države vzhodne Evrope. Svoje poslovne centre in predstavništva so imeli po vsej nekdanji domovini, poleg lastne mehanizacije pa so prodajali tudi tujo. Z razpadom nekdanje skupne države so čez noč izgubili glavno tržišče, število zaposlenih pa je padlo s 160 na 60. »S spremembo zakonodaje smo podjetje v celoti lastninili in Friderik Lazar je ostal direktor. Trudili smo se za preboj na zahodne trge. Ena od prelomnic je bilo gotovo zastopstvo za svetovno znane traktorje Antonio Carraro, pozneje pa še Renaultove in Deutz Fahrerjeve. Pravi podvig in zgodba o uspehu pa sta bila razvoj in proizvodnja lastnega traktorja AGT,« nadaljevanje zgodbe uspešnega podjetja povzame Jan Šinkovec, Friderikov svak, ki je danes prvi mož podjetja.

Prvi do okolja prijaznejši traktorji na svetu

Od prvega modela je njihov paradni konj šel skozi vrsto inovacij in izboljšav. »Kot prvi na svetu smo na trg ponudili kompaktni traktor z novim motorjem z emisijskim standardom STAGE 5 v razredu 50–60 KM. Na to smo lahko upravičeno ponosni,« pove Anže, direktorjev sin in vodja prodaje, ter predstavnik tretje generacije v družbi. V Agromehaniki poleg tega radi izpostavijo, da je novi traktor AGT 1060 oblikovan tako, da uporabnikom olajša delo pri zahtevnih opravilih v kmetijstvu, vinogradništvu in sadjarstvu, z določenimi tehničnimi dodatki pa je primeren tudi za uporabo v gozdarstvu in za komunalna opravila. Vendar ni le funkcionalen in prijazen do okolja, odlikuje ga tudi edinstven dizajn s podpisom priznanega slovaškega industrijskega oblikovalca Bystrika Miceka. »To nas umešča med napredna kmetijska podjetja in tako ohranjamo tudi močan položaj na trgu«, doda Anže.

Trenutni direktor Jan Šinkovec je vedno dobro sodeloval s tastom, danes pa tudi s sinom Anžetom tvorita vse bolj uigran tandem. Oba sta se posla morala priučiti, Jan je namreč po izobrazbi fizik, Anže pa politolog. A delo za družino ima vendarle poseben čar. »To ima v naši branži, kjer je večina

podjetij zrasla v družinskih krogih, velik vpliv. Odnosi med nami so veliko bolj osebni. Ni nepomembno, če na sestanek v podjetju ali s partnerji pridem jaz, saj vedo, da imam v družbi pomembno funkcijo. Vedo, da sem sin direktorja. Tako na to gleda sogovornik, jaz osebno pa to dojemam kot dodatno motivacijo in odgovornost, da moram upravičiti zaupanje in dati od sebe še nekaj več,« razmišlja Anže.

Če bo kmet negotov, ne bo investiral, mi pa ne bomo prodajali

Kakovost, inovativnost in razvoj lastnih izdelkov ter zastopanje najkakovostnejših tujih blagovnih znamk so že vrsto let eno od vodil Agromehanike. Okoli 60 % prihodkov ustvarijo s prodajo lastnih izdelkov, 40 % pa s prodajo izdelkov tujih izdelovalcev. Tudi med koronakrizo delavcev niso poslali na čakanje. Podjetje je del sektorja oskrbe s hrano, zato so bili njihovi prodajno-servisni centri odprti, pri čemer so poskrbeli za ustrezno zaščito delavcev in prodajalcev. »Seveda nam je upadel izvoz, a še bolj se je poznalo pri maloprodaji. Traktorji, škropilna tehnika, priključki, prikolice. To so nakupi velikih vrednosti, ljudje se za nakup novega traktorja ne



Temelji podjetja so odlični. Zahvala za to gre očetu Agromehanike Frideriku Lazarju - na sliki preizkuša traktor in pršilnik.



Viktorija Lazar, soproga ustanovitelja Agromehanike Friderika Lazarja, nadzornica in solastnica, Franc Selak, nadzornik in solastnik, Janez Pušavec, nadzornik in solastnik Agromehanike, d. d.

“

Agromehanika je vodilni proizvajalec kmetijske mehanizacije v srednji in jugovzhodni Evropi. Tako kot vsaka kriza je tudi epidemija koronavirusa prinesla upad potrošnje, a v Agromehaniki čas, ki so ga s tem pridobili, namenjajo razvoju novih in bolj izpopolnjenih izdelkov.



Usoda vsakoletnih sejmov, za Agromehaniko vselej odlična priložnost za sklepanje novih poslov, je negotova.



So eni redkih proizvajalcev škroplilnic, ki so razvili lastni računalnik za avtomatizacijo procesa škropljenja.

Agromehanika v petih besedah: izkušnost, tradicija, fleksibilnost, razvojna naravnost, zasledovanje skupnih ciljev.

odločijo čez noč. Nekateri so morda res malce počakali, a na koncu so nakup vendarle izvršili, saj brez ustrezne mehanizacije svojega dela ne morejo opravljati. Zaradi prepovedi gibanja zunaj svoje občine pa nam je padla prodaja v trgovinah. Po državi imamo štiri, v Kranju, Mariboru, Brežicah in Murski Soboti, ljudi pa je bilo strah prečkati občinske meje,« razloži Anže. Jan doda, da bo krč, ki se pojavi ob vsaki krizi, težko razbiti, zato se morajo za prodajo svojih izdelkov zdaj še bolj potruditi. »Mi moramo pristopiti h kupcu. Pripravljamo razne demonstracije za manjše skupine zainteresiranih kupcev, mi se zapeljemo do njih, mi gremo na teren,« pojasni.

In to bodo morali verjetno početi še nekaj časa, saj je negotova tudi usoda vsakoletnih sejmov, ki so za Agromehaniko vselej odlična priložnost za sklepanje poslov in prodajo kupcem od blizu in daleč. Večjih težav z dobavo delov iz tujine sicer niso imeli, niti z dobavo iz Kitajske ali iz Italije, s katero sicer tesno sodelujejo in ki jo je epidemija močno prizadela. Še vedno sledijo svoji srednjeročni viziji, katere cilj je, da postanejo pomemben akter v vodilni skupini proizvajalcev škropilne tehnike in kompaktnih traktorjev v EU.

Razvoj in dober kader zagotavljata uspeh tudi v prihodnje

In zakaj je Agromehanika uspešnejša od konkurence? Gotovo k temu pripomore razvoj lastne tehnologije ter vsako leto izboljšani modeli škropilnic, pršilnikov, traktorjev in druge mehanizacije, ki jo ponujajo trgu. Njihova razvojna ekipa dela s polno paro. So eni redkih proizvajalcev škropilnic, ki so razvili lasten računalnik za avtomatizacijo procesa škropljenja. »Za razvoj je zdaj ravno pravi čas, saj imamo vendarle malo več časa kot pred krizo, ki ga lahko namenimo za razmislek, kako naprej. Naš cilj je, da bomo lahko po koncu krize kupcem ponudili nove, še boljše izdelke,« z optimizmom v prihodnost zre Anže.

Da ima podjetje trdne temelje, potrdi tudi Janez Pušavec, nadzornik in solastnik, ki največjo konkurenčno prednost Agromehanike vidi v sposobnosti prilagajanja kupcu in razmeram na trgu. »Pomembno je, da nisi vezan le na en trg, saj to prinaša večjo neodvisnost ter prednost pri ohranjanju vsaj minimalnega obsega proizvodnje. Tudi če oziroma ko pride kriza, nikoli ne udari povsod enako,« pove gospod, ki je z družbo povezan že več kot štiri desetletja. Viktorija Lazar, ki z Agromehaniko v dobrem in slabem živi še desetletje več, pa stavi na mlade: »Firma se 'pomlaja', kar je gotovo dobro, mladi morajo dobiti svojo priložnost. Mislim, da so z

zgodovino družbe dobro seznanjeni, da jo spoštujejo ter da cenijo izkušnje nas starejših.« Franc Selak, še en starosta Agromehanike, pa k vsemu povedanemu doda še to pomenljivo misel: »Računalnik ne more zamenjati človeških odnosov. Mašina je mašina, človek pa človek. Tega se morajo zavedati tudi mladi. Kajti tudi če gre naročilo na računalnik, to še ne pomeni, da roba že leti. Osebni odnos je tisto, kar šteje.«

**Jan Šinkovec, Viktorija Lazar,
Franc Selak, Janez Pušavec**

solastniki

Ime podjetja:

Agromehanika, d. d.

Število zaposlenih (2019):

147

Čisti prihodki od prodaje (2019):

20,3 milijona €

Debeluh, d. o. o.

Jure Tomič, chef in srce Oštarije Debeluh

Vroča točka za gurmane z Michelinovim priporočilom

Brežičan Jure Tomič. Letnik 1981. Mlad chef in idejni vodja Oštarije Debeluh. V vseh pogledih prvi mož ene najboljših gostiln v Sloveniji, ki sta jo opazila in priporočila dva najprestižnejša svetovna kulinarčna vodnika, Michelin ter Gault & Millau. Jure je letos prejel tudi priznanje The Michelin Plate. Pa to še zdaleč ni bilo prvič, da so ga opazili in nagradili v tujini. Tudi večina gostov njegove »oštarije« ni Slovencev, ampak Hrvatov in Srbov. »Hrana je moja strast,« pa so ključne besede, ki razložijo, zakaj mladi Brežičan piše zgodbo o uspehu.

“Gostinstvo je posel, v katerem ne moreš uspeli čez noč. Lahko vlagaš deset let, pa te nihče ne opazi, potem pa se zgodi. Do zaupanja ljudi je dolga pot.”

Jure Tomič,
chef in prvi mož




Chef's
Stage
2019.
Jure Tomič



“Ogromno mi pomeni, če pride k meni kak gurman in pove, kje vse po svetu je že jedel. Potem pa pride k meni! To je za mene največji uspeh,” pravi Jure.

Od peka prek sommelierja do vrhunskega chefa Debeluha

Že kot otrok je bil Jure zaljubljen v kuhanje. Njegov oče je bil kuhar, sam pa se je izučil za peka. Družina je iz ljubezni do dobre hrane ves čas odkrivala slovenske gostilne, kjer se je dobro jedlo in pilo. A svoje niso imeli vse do leta 2002, ko je Jure sprejel velikopotezno odločitev, da ustanovi »svojega otroka«. »Pred osemnajstimi leti je bil trg lačen dobrih, tematskih gostiln, saj nas takrat še ni bilo veliko, sploh v Brežicah, kjer smo močno odvisni od Zagreba. Sprva smo delali samo jedi z žara, a se je dober glas kmalu širil naprej, s tem pa tudi struktura ter število gostov. Pravi preboj nam je uspel z vinsko zgodbo,« se skozi zgodovino Debeluha sprehodi njegov prvi mož.

Ena od Juretovih prvih odskočnih desk je bil namreč tečaj sommelierstva - leta 2010 je bil tudi državni prvak - pomembe pa so bile tudi njegove

povezave z najboljšimi vinarji v Posavju, Sloveniji in svetu. A vse pogosteje se je spraševal, zakaj bi ostal samo poznavalec vin, sploh, ker se samo od sommelierstva pri nas težko živi, če pa bi se lahko podal tudi v kuhinjo.

Sledila so leta izobraževanja doma in v tujini, nabiranje izkušenj, navezovanje stikov, povezovanje z lokalnimi pridelovalci, gostinci, vinarji. Ter predvsem iskanje primerne trenutka za odprtje lastne restavracije, v kateri zdaj dela vsa družina. »Mama dela v strežbi, devet let mlajši brat v kuhinji, le oče se počasi umika in pride le še kaj pojest,« razloži Jure, ki pri Debeluhu bdi nad vsemi in vsem. V kuhinji jih je šest, Jure daje navodila in jih kaj novega nauči. Ter seveda poskrbi za dušo jedi: »Pomembno je, da so krožniki tudi takrat, ko me ni v kuhinji, takšni, kot morajo biti, ko jih prinesem pred goste. Povezava med kuhinjo in strežbo je izjemno pomembna.«

V pripravi »pašte« je premagal celo Italijane

Eden njegovih največjih profesionalnih dosežkov je gotovo članstvo v JRE, evropskemu združenju mladih lastnikov restavracij. Pa ne le članstvo. Leta 2019 so v združenju Jureta in njegovega Debeluha nagradili za najboljšo strežbo, nagrado pa utemeljili s tem, da zna Jure preprost obrok spremeniti v edinstveno gurmansko doživetje.

Jure je poleg tega zasedel prvo mesto na svetovnem prvenstvu v pripravi testenin na Akademiji Barilla je leta 2016. Na svetovni razstavi EXPO 2015 v Milanu je sodeloval z največjimi imeni svetovne kuhinje. Le nekaj mesecev preden so ga to pomlad opazili pri slovitim Michelinu, ga je Gault & Millau, drugi najbolj znani svetovni kulinarični vodnik, razglasil za chefa prihodnosti, Debeluhu pa podelil kar štiri od petih možnih kuharskih kap. Z najboljšo oceno ga praviloma nagradijo tudi domači ocenjevalci.

In kaj na nagrade poreče prejemnik? »Vsak ima svoje principe ocenjevanja, a najbolj pomembno je, da so nas opazili, da smo postali del kulinaričnega zemljevida. Seveda sem ponosen na nagrade. A še bolj ponosen sem, da smo levji delež vsega, kar predstavljamo, naredili brez nagrad. Na nas pa je, da se trudimo še naprej.«

Že od vsega začetka so želeli izoblikovati povsem svoj stil. Na meniju imajo kar 90 % avtorskih jedi, pravi sogovornik. »K nam ne pridejo jest samo zato, ker so lačni. Vsaki jedi in krožniku damo svoj pečat. Ljudje nam zaupajo svoj dragoceni čas in to cenimo.« Hkrati so pozorni na potrebe in pričakovanja vsakega gosta. »Če družina, ki je na poti iz Srbije v Italijo, pride k nam na



Že od vsega začetka so želeli izoblikovati popolnoma svoj stil. K njim gost ne pride samo jest.

kosilo, vem, da jih ne smem zadrževati z dolgim menijem, pač pa jim moram ponuditi nekaj okrepčilnega in osvežujočega, nekaj, kar jih bo sprostilo, kar bi na dolgi poti prijalo tudi meni,« z občutkom pove Jure.

Gastronomija je način življenja, življenje pa se vse hitreje spreminja

Jure se spominja časov, ko so med njegovimi gosti prevladovali podjetniki. »Samo, da je bil na krožniku velik kos dobrega mesa, pa si že bil zmagovalc,« pove. Z novo generacijo pa prihajajo ne le vegetarijanci in vegani, pač pa tudi taki, ki pozorno gledajo na to, kaj in koliko bodo pojedli, od kje so sestavine, ki jih bodo zaužili, kaj je zdravo »skombinirati« oziroma kaj njihovem telesu ustreza in kaj jim škoduje. Juretovo glavno vodilo in želja je, da vsak, ki pride k Debeluhu, od tam odide zadovoljen. »To mi je zelo pomembno. Seveda tudi denar in zaslužek, od tega živimo, a brez ljubezni in strasti ter nenehnega učenja in prilagajanja gostom ne gre. Ogromno mi pomeni, kadar pride k meni kak gurman in mi pove, kje vse po svetu je že jedel. Potem pa pride k meni! To je za mene največji uspeh,« pravi Jure.

Gastronomija po njegovih besedah zahteva ogromno mehkega poslovnega dela. Težko je za neko stvar postaviti fiksen normativ. A za popolno zgodbo je ključen predvsem iskren in pristen odnos z gosti, je prepričan. »Če se le da, prav vsakega pozdravim in z njim poklepetam. Veliko je odvisno od razpoloženja ljudi,« pove Jure in doda, da je dober gostinec vsaj malo tudi psiholog.



Leta 2019 so v združenju Jureta in njegovega Debeluha nagradili za najboljši servis, nagrado pa utemeljili s tem, da zna Jure preprost obrok spremeniti v edinstveno gurmansko doživetje.

“

Družinska Oštarija Debeluh je sinonim za vrhunsko kulinariko, ki so jo opazili in nagradili tudi v najprestižnejših mednarodnih kulinarčnih vodnikih, kot sta Michelin in Gault & Millau.



Družina je iz ljubezni do dobre hrane ves čas odkrivala slovenske gostilne, kjer se je dobro jedlo in pilo. A svoje niso imeli vse do leta 2002, ko je Jure sprejel velikopotezno odločitev, da ustanovi »svojega otroka«, Oštarijo Debeluh. Na fotografiji sta Jure (levo) in Gašper (desno) s staršema.

Oštarija Debeluh v petih besedah: strast, vrhunška kulinarika, domačnost, izbranost, prefinjenost.

Ko k pogovoru prisede Juretova mama Metka Glogovšek, Jure kot Debeluhovo veliko prednost takoj izpostavi dejstvo, da gre za družinski posel. »Tudi ko kam grem, sem lahko povsem miren, saj vem, da bo za Oštarijo poskrbel nekdo, na kogar se lahko popolnoma zanesem. To je moj brat Gašper Tomič, moja desna roka, pa tudi mami lahko naročim marsikaj.« Mama Metka prikima in doda, da si nikoli ni mislila, da bo njenemu Juretu uspel veliki met. »Zelo sem ponosna. Nisem vedela, da ima toliko znanja in tako 'žilico' za ta posel. Sina poslušam in mislim, da sem pri tem kar uspešna. Veliko gostov takoj, ko prestopijo prag gostilne, vpraša: 'Kje je pa mama?' To mi res veliko pomeni,« se razgovori.

Oče lokalne pobude Okusi Posavja

Jure pri vsem stavi na najboljše, pa čeprav je cena temu primerna. Če se le da, izbira lokalne in doma pridelane sestavine. Uporablja najbolj kvalitetne krožnike, kozarce in pribor, skrbno izbrana pa sta tudi ambient in dizajn njegove Oštarije. Na vsakem koraku se sodobnost prepleta s tradicijo.

A Jure ne misli le nase. Je namreč tudi pobudnik dogodka Okusi Posavja, ki spodbuja povezovanje posavske regije. »Želel sem izkoristiti poznanstva, ki sem jih pridobil skozi svoje delo. Zbral sem nekaj vinarjev, pridelovalcev hrane in eno pivovarno. Ne vem, kako daleč bomo prišli, a lahko rečem, da smo že veliko naredili in skočili iz povprečja,« pojasni Jure. V nadaljevanju nam zaupa, da na to temo pripravljajo tudi knjigo s predstavitvami, razmišljajo pa celo o filmu. »Pomembno je, da smo kot regija uglašeni. Ko pride gost v Posavje, je pomembno vse: kje bo spal, kje bo spil kavo in v kateri muzej bo šel,« še doda.

Nikoli več ne bo, kot je bilo, saj so se navade gostov spremenile

Juretove izkušnje kažejo, da družinska podjetja lažje prebrodijo krizne čase, ki so nastopili po letu 2008 in letos pomladi, ko je Debeluh zaradi epidemije koronavirusa kar za 70 dni zaprl svoja vrata. Družinske člane je namreč lažje prepričati, da je vredno stisniti zobe, tudi ko ne gre vse po načrtih. »Leto 2020 je res specifično leto. Težko je bilo, ko smo morali kar čez noč ugasniti luči. Seveda me je skrbelo, čeprav smo v zadnjih letih poslovali res dobro. Vsako leto smo zrasli za 10 %,« je iskren Jure. Lani so ustvarili skoraj 442.000 evrov prihodkov in dobrih 37.000 evrov čistega dobička. Kot piko na i pa doda: »Ko smo 22. maja spet odprli vrata, smo podrli vse rekorde zadnjih desetih let! Rezultati so bili kar za tretjino boljši od najboljšega leta v zadnjem desetletju.«

Ne glede na odlične rezultate pa je chef Tomič prepričan, da nikoli več ne bo več, kot je bilo. Pravi, da so se navade ljudi spremenile. Rezervacije so drugačne. Številni gosti pred obiskom pišejo ali pokličejo ter želijo vnaprej videti vinsko karto in jedilnik, zanima pa jih tudi dodatna ponudba. Zaradi epidemije so pri Debeluhu začasno zamrznili tudi za letos načrtovano gradnjo manjšega hotela ob restavraciji, s katerim bi gostom lahko ponudili celostno oskrbo. »Verjamem, da to tudi še pride,« vseeno v prihodnost pozitivno zre Jure Tomič.

Gašper Tomič

Ilastnik

Ime podjetja:

Debeluh, d. o. o.

Število zaposlenih (2019):

7

Čisti prihodki od prodaje (2019):

441,925 €

eVino, d. o. o.

Gašper Čarman, direktor, lastnik podjetja eVino in solastnik podjetja eVino Danilo

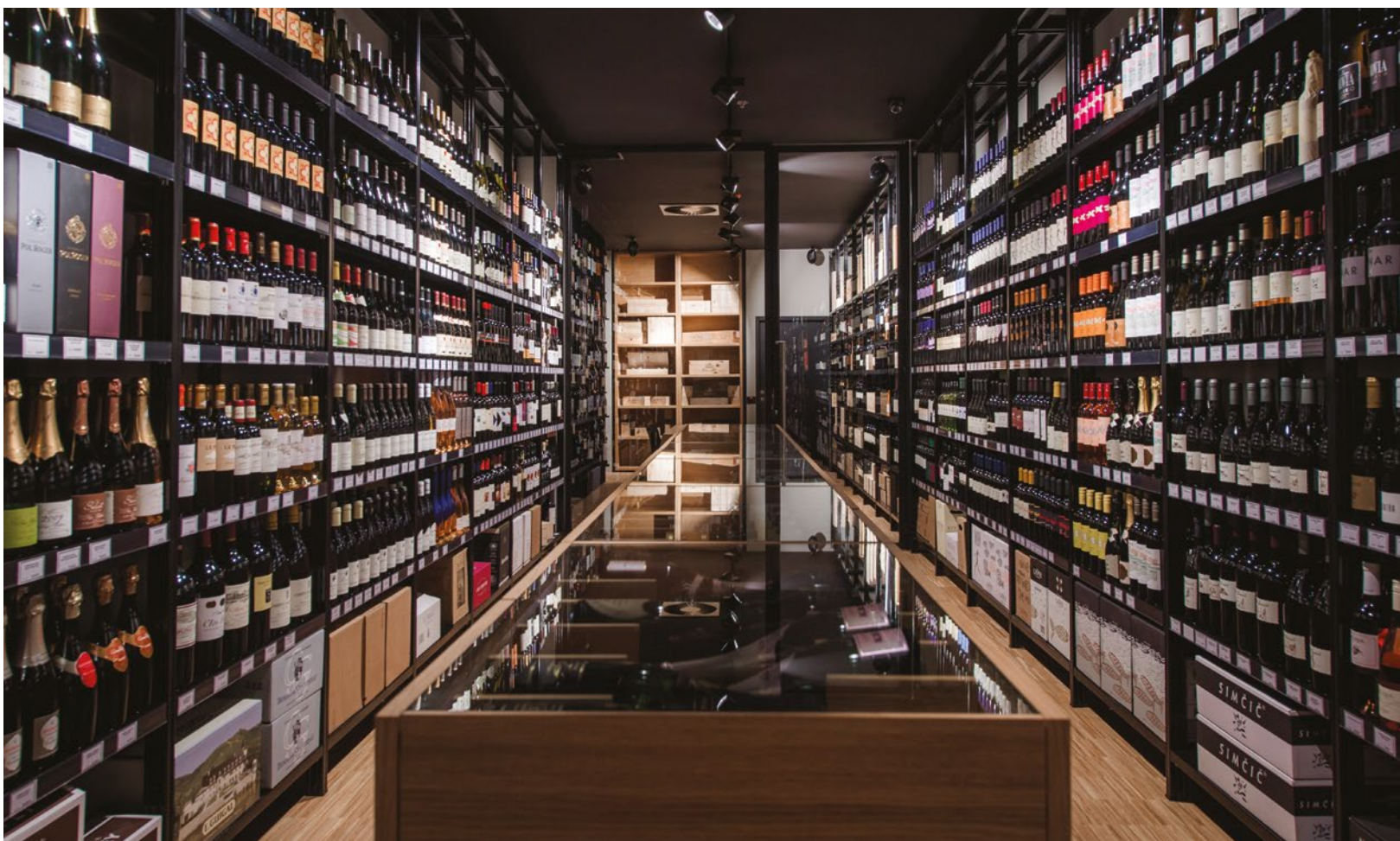
Ena tradicija, tri generacije, tri poslovne vizije

Malokatero družinsko podjetje preživi prehod v tretjo generacijo. Med tistimi, ki jim je to uspelo, je podjetje družine Čarman. Gašper Čarman, direktor podjetja eVino in predstavnik tretje generacije, je družinski posel v gostinstvu, v katerem se je naučil trdega dela, uspešno nadgradil s prodajo vin v spletni vinoteki. »Začetki eVina segajo v leto 2005. Kolebal sem med odločitvijo za fizično ali spletno trgovino. In nastala je prva spletna vinoteka,« se spominja. Lani je eVino ustvarilo 5 milijonov evrov prihodkov, pod črto pa je ostalo več kot 450.000 evrov čistega dobička. Gašper je skupaj s sestro Nino tudi solastnik podjetja eVino Danilo, gostilne, s katero se je družinska poslovna zgodba tudi začela.

“V imenu podjetja imamo črko ‘e’, česar sem se doslej pri poslu premalo zavedal. Prihodnji dve leti bom zato ves svoj čas vlagal predvsem v krepitev naše spletne trgovine in prepoznavnosti blagovne znamke.”

Gašper Čarman,
lastnik eVina





Spletna prodaja je v času epidemije koronavirusa naravnost eksplodirala.

Mama je bila pionirka slow food gibanja v Sloveniji

V začetku šestdesetih let prejšnjega stoletja je Danilo Kosmačin, Gašperjev ded in oče Vesne Čarman, legendarne kuharice in pionirke slow food gibanja pri nas, kupil staro gostilno Pr' Tilh. Preimenoval jo je v Gostilno pri Danilu in v njej začel pripravljati domače gorenjske jedi. Ko je leta 1991 očetovo gostilno prevzela Vesna, so v njej začeli pisati novo poglavje zgodovine.

»Moj cilj je bil, da dvignemo raven kakovosti hrane, gostom ponudimo nov stil prehranjevanja slow food in obenem ohranimo tradicionalne loške in gorenjske jedi. Bistvo slow fooda je predvsem v tem, da kuhaš iz lokalnih sestavin, da najdeš pozabljene jedi, ki so jih kuhali nekoč, in jim vdihneš novo življenje,« pravi Vesna. Odločitev, da prevzame družinski posel, sta z možem Dušanom sprejela tako rekoč čez noč, saj je oče za gostilno že imel kupca.

V družinsko zgodbo je kmalu vključila tudi otroka, Nino in Gašperja. »Ko sem imel štiri leta, sem v gostilni že tekal za dedkom,« se spominja Gašper.

Z delom za šankom je začel pri 14. letih in se nato vpisal na srednjo gostinsko šolo v Ljubljani. »Sinova odločitev za delo v gostinstvu me je zelo presenetila, vendar ga povsem razmem. Tudi sama sem želela nadgraditi delo svojih staršev,« pravi mama Vesna.

Sledilo je kar nekaj neprespanih noči, dodaja Gašper. »Ko sem začel delati v domači gostilni, sem moral delati vse vikende. Tudi če sem se ponoči zabaval, sem moral zjutraj vstati in na delo. Danes sem staršema hvaležen za to delovno navado, ki v poslu pride še kako prav.«

Vesna je leta 2016 gostilno prepustila hčeri Nini in sinu Gašperju, vendar se od nje še ni povsem poslovila. Nina je prevzela vodenje podjetja eVino Danilo - torej gostilne Danilo - Gašper pa skrbi za vinski posel v podjetju eVino, kjer prav tako sodeluje s sestro. Nina je v bratovem podjetju namreč vodja gostinstva ter skrbnica bara in kluba najboljših kupcev.

»Kot družina smo zelo povezani in smo še vedno vsi vpeti v posel, kar me zelo veseli,« poudarja Gašper.

Podjetje je začel v očetovi baraki na vrtu gostilne

V domači gostilni je dozorela Gašperjeva odločitev, da se posveti vinu. Gostilna Čarmanovih ni slovela le po dobri hrani, temveč tudi po kakovostnem vinu, in gostje so radi zašli v vinsko klet, kjer sta Gašper in njegov oče Dušan skrbela za izbor najboljših slovenskih vin. »Gostje v gostilni so me pogosto spraševali, kje bi lahko kupili več steklenic kakšnega vina, ki jim je bilo posebno všeč. Zato sem vinarje prosil, da so ob naslednji dostavi prinesli več steklenic in jih je lahko gost prevzel pri nas. Tako se je začel ta posel,« pravi Gašper, ki je svojo prvo vinoteko ustanovil kar v očetovi baraki na vrtu družinske gostilne v Retečah.

Kaj mu pomeni vino? Pravi, da zagotovo največjo strast v življenju, poleg hrane in druženja. Zanj je to »blazno zanimiv svet, ker nikoli ne prideš do konca«. Na mesec v eVinu dobijo 100 novih vzorcev vina, od tega gredo po Gašperjevih besedah na virtualne prodajne police morda trije. »Imamo mesečne degustacije. Temu posvečamo čas, predanost in skrb, da lahko kupec doma uživa.«

Gašper danes velja za enega največjih vinskih strokovnjakov pri nas. Svetu profesionalnih vinskih poznavalcev se je pridružil že v najstnikih letih, ko je naredil izpit za somelierja prve in druge stopnje. Kasneje je znanje o

vinih pridobival in dograjeval tudi v tujini - med drugim na svetovno znani londonski šoli vina in alkoholnih pijač *Wine & Spirits Education* (WSET). Leta 2012 se je začel šolati še za naziv *Master of Wine*, ki ga podeljuje britanski *Institute of Masters of Wine* in ki velja za najvišjo stopnjo znanja v vinskem svetu. Gašper, ki naziva sicer še nima, pravi, da mu je šolanje na inštitutu dalo izjemno popotnico.

Riba je zaščitni znak blagovne znamke Gašper

Leta 2005 je odprl prvo spletno vinoteko, v kateri je ponudil vina osmih slovenskih vinogradnikov. V tistem času spletne prodaje ni bilo prav veliko, zato se je usmeril še v distribucijo vin restavracijam. Ko se je veleprodaja povečevala, se je podjetje eVino preselilo na novo lokacijo v Ljubljani. To se je Gašperju obrestovalo, saj je posel lepo rasel.

Naslednji korak so bila vina pod lastno blagovno znamko Gašper, ki jih je na pobudo trgovske družbe Hofer ustvaril skupaj z briškim enologom Darinkom Ribolico, polnijo pa jih v Kleti Brda. Začeli so s štirimi vini linije Gašper na domačem trgu, danes pa jih prodajajo že na šestnajstih trgih po svetu, tudi v Rusiji in Braziliji, na kar je Gašper še posebej ponosen. Največ vin prodajo na britanskem trgu, med boljšimi pa je izpostavil tudi Avstrijo in Švico.



Vesna je leta 2016 gostilno prepustila hčeri Nini in sinu Gašperju, vendar se od nje še ni povsem poslovila. Nina je prevzela vodenje gostilne Danilo.



V Gostilni Danilo nudijo slow food in obenem ohranjajo tradicionalne loške in gorenjske jedi.



Družina Čarman.

“

V času epidemije koronavirusa se je prodaja vin prek spleta povečala za dvanajstkrat.



Vina pod blagovno znamko Gašper vina danes prodajajo že na 16 trgih, tudi v Rusiji in Braziliji, na kar je Gašper Čarman zelo ponosen.

eVino v petih besedah: družina, tradicija, drznost, hiter odziv, ambicioznost.

»Ko smo pred sedmimi leti začeli sodelovati s Kletjo Brda, smo napolnili 3000 steklenic, lani pa že skoraj 200.000,« pravi Gašper. Blagovna znamka Gašper je sicer prepoznana po svojih etiketah z motivom ribe, ki jo za premium linijo Selekcija vsako leto nariše drug slovenski umetnik. »Sprva sem razmišljal, da bi na etiketo narisali oslička, vendar se je oblikovalka spomnila ribe. Ideja mi je bila všeč, tudi zato, ker so bile ribe zaščitni znak Gostilne Danilo še iz časov, ko sta jo vodila babica in dedek. Letos etikete naših vin krasi riba Tobiasa Putriha, verjetno enega najbolj priznanih slovenskih umetnikov v Ameriki,« pove Gašper.

Spletna prodaja vin je v času epidemije eksplodirala

Odločitev za spletno vinoteko se je Gašperju obrestovala tudi v času epidemije koronavirusa, ko je spletna prodaja naravnost eksplodirala. »Kar naenkrat so vsi, tudi veliki trgovci, začeli povpraševati po vinih, in da smo lahko zadostili povpraševanju, smo morali močno zavihati rokave. Prodaja vin se je v času epidemije povečala kar za dvanajstkrat,« poudarja Gašper. Junija letos so s prodajo vin dosegli za deset odstotkov boljši rezultat kot junija lani, medtem ko so v gostinstvu dosegli le tretjino lanskega.

Po Gašperjevih besedah so takoj, ko se je zaradi koronavirusa vse zaprlo, vsem strankam poslali elektronsko sporočilo, da jim v času karantene ni treba plačati zapadlih računov. Odzivi so bili izjemni in vsi so bili zelo hvaležni. »Moje navodilo je bilo, da nikogar ne kličemo, niti da bi prodajali, niti da bi morali plačati. Klicali smo jih le, da smo jih vprašali, ali so v redu in zdravi,« izpostavi Gašper.

Poleg tega dodaja še: »Če ne bi bilo karantene, bi pol časa zagotovo preživel v tujini. Zdaj smo vse uredili online. Zame je bila karantena dejansko najlepši čas, saj sem ga preživel z družino – z ženo in hčerko. Doma sem bil ob 16. uri. Imeli smo piknike, kaj dobrega spili in bili sproščeni.«

Želijo postati vodilni regionalni trgovec z vini v bivši Jugoslaviji

Načrti za prihodnost so drzni. Gašperjev cilj je, da bi eVino postalo eden vidnejših evropskih spletnih trgovcev z vini ter vodilni trgovec na območju nekdanje Jugoslavije, kjer so zdaj prisotni predvsem kot zastopniki tujih vinskih blagovnih znamk. Vse to seveda ne bo mogoče brez dodatne krepitev blagovne znamke doma in v tujini, zato so letos še povečali vložek v spletni marketing.

»Pred petnajstimi leti se je za spletno prodajo odločil le malokateri od trgovcev, danes pa želijo vsi poslovati prek spleta. V imenu podjetja imamo črko 'e'. Mislim, da sem se tega pri poslu doslej premalo zavedal, zato bom prihodnji dve leti ves svoj čas vlagal predvsem v krepitev naše spletne trgovine in prepoznavnosti blagovne znamke,« še pravi Gašper.

Gašper Čarman

Ilastnik

Ime podjetja:

eVino, d. o. o.

Število zaposlenih (2019):

18

Čisti prihodki od prodaje (2019):

4,8 milijona €

Evrosad d. o. o. Krško

Boštjan Kozole, direktor podjetja

Ivan Kozole, lastnik podjetja

Evrosadova jabolka teknejo tudi na drugem koncu sveta

Začetki Evrosada leta 1995 so bili zahtevni, danes pa ima skupina, ki so jo zaznamovali trije ključni izzivi, v lasti več kot 500 hektarjev površin. Na leto pridelajo okoli 20.000 ton sadja in zelenjave, kar je skoraj tretjina slovenske sadjarske proizvodnje. Izvažajo jih v kar 18 držav, od tega v 13 držav Evropske unije in šest srednjevzhodnih držav. Njihov glavni artikel so jabolka, kupci pa predvsem velike trgovske verige in specializirani veletrgovci s sadjem. Zgodbo podjetja Evrosad s sedežem v Krškem je začel pisati Ivan Kozole, uspešno in inovativno pa jo nadaljuje njegov sin Boštjan Kozole, ki na nadaljnji poti ne vidi ovir, ampak pa le izzive.

“Naš cilj ni biti največji v kmetijski panogi, temveč najboljši.”

Boštjan Kozole,
direktor





Njihov cilj ni biti največji v naši panogi, pač pa najboljši.

S pogumom do zvezd

Družina Kozole je podjetje Evrosad ustanovila leta 1995, ko je od tedanjega Mercator Agrokombinata odkupila 270 hektarjev sadovnjakov s pripadajočo opremo, stroji in inventarjem. Ivanu in njegovi partnerki se je nekaj mesecev po ustanovitvi pridružil še Ivanov sin Boštjan, ki zdaj v celoti prevzema vaje podjetja. Začetki Evrosada niso bili enostavni. Mehanizacija in hladilnica sta bili nazadnje posodobljeni sedem let pred ustanovitvijo Evrosada in ob odkupu sta nujno potrebovali prenovu. »Samo pogum mojega očeta in dejstvo, da je verjel v sadjarstvo, sta odgovorna za utiranje podjetniške poti iz nekega sistema,« pravi Boštjan.

Boštjan je svojo prihodnost sprva sicer videl v pravu. Nato je strast našel v rokometu in športnem managerstvu - leta 1995 je deloval kot delno profesionalni direktor rokometnega društva Krško. »Vprašanje je, kam bi me pot odpeljala, če oče ne bi takrat ustanovil Evrosada,« razmišlja danes. Izkušnja na področju športnega managerstva ga je zelo zaznamovala, saj mu sodelovanje z uspeha željno ekipo predstavlja močno motivacijo za delo. V podjetje se je najprej vključil na pravnem področju in urejal vse, kar je bilo povezano z denacionalizacijo. »Zakon o denacionalizaciji, ki je bil sprejet leta 1992, je bil zelo neroden, ker so se stvari vračale v naravi.

Denacionalizacija je imela velik vpliv na našo panogo, saj imamo v lasti ogromno površin. Urejanje zadev se je vlekl kar deset let in še danes ni vse rešeno,« pojasnjuje. V letih 1998 in 1999 je po spletu okoliščin - ko je sodelavec pristal na bolniški - prevzel področje izvoza. »Ko se je upokojil, pa sem prevzel področje komerciale,« nadaljuje. Oče Ivan je nato izrazil pričakovanje, da Boštjan diplomira. Na Gea Collegeu je zagovarjal nalogo, ki je nastala iz prakse - prestrukturiranja Evrosada.

Trije mejniki, ki so postavili hrbtnico podjetja

Kmetijske panoge, kot sta sadjarstvo in zelenjadarstvo, terjajo ogromno neprespanih noči. Vsakodnevne spremembe in nihanja, ko nihče ne ve, ali pridelek bo ali ne, so za nekatere razlog, da »vržejo puško v jabolka«, za druge pa motivacija, da se prilagajajo in iščejo rešitve. Boštjan pravi, da je Evrosad šel skozi tri ključna obdobja. Prvo je prišlo leta 2004, ko je Slovenija vstopila v Evropsko unijo. »V tem času sem ravno zaključeval študij in prevzemal vodenje, čeprav je bil oče še vedno aktiven. A naredil je korak nazaj in se kot agronom osredotočil na svoje področje. To je marsikaj rešilo, saj sva delovala vsak po svoje. Nesoglasja so bila, a nikoli tako huda, da naslednji dan ne bi mogla nadaljevati z delom,« pojasnjuje Boštjan. Z

vstopom v Evropsko unijo je Evrosad izgubil glavna trga, Hrvaško ter Bosno in Hercegovino, kamor so prodali 50 odstotkov svojih pridelkov. Ob iskanju novih trgov so se odločili za najzahtevnejšega – Anglijo. »Prilagoditi smo morali asortiment, dvigniti raven kakovosti in standardov ter spremeniti strategijo in filozofijo podjetja,« našteva direktor. »S tem prvim večjim mejnikom smo postavili temelje in se vrisali na svetovni zemljevid ponudnikov sadja in zelenjave,« poudarja.

Po letu 2004 so začeli izvažati tudi v Romunijo, Rusijo in Baltske države, leta 2010 pa je sledil še izvoz jabolk v Dubaj, ki je danes eden od njihovih najpomembnejših trgov, in dve leti kasneje v Egipt. Ruski embargo na uvoz iz Evrope leta 2014 predstavlja drugi mejnik v zgodovini podjetja. »Ruski embargo je v naši panogi naredil ogromno škode,« izpostavlja Boštjan. Sledilo je obdobje močne diverzifikacije, v okviru katere so podjetje v Ormožu preusmerili v ekološko pridelavo. »Povečali smo količino pridelanih hrušk in breskev, dodali smo češnje, jagode, slive in od lani zelenjavo, ki postaja vse močnejši segment,« razloži Boštjan. Najprej so jabolka vozili

v predelavo, zdaj sok pridelujejo sami. »Že tretje leto smo ekskluzivni uvoznik kivijev z Nove Zelandije. Pred kratkim smo tudi odprli tržnico in začeli z distribucijo sadja in zelenjave na izjemno visoki ravni,« se pohvali. Med drugim na Maldive prodajajo zelena jabolka granny smith, ki pri nas skoraj ne gredo v promet, tam pa jih v hotelih ponujajo petičnim gostom. »Mislim si, če izvažajo Francozi in Italijani, zakaj ne bi še mi,« ambiciozno dodaja Boštjan.

Tretji mejnik v delovanju družinskega podjetja predstavljajo vremenske razmere. V pozebi leta 2016 so izgubili 75 odstotkov pridelka, leto kasneje kar 95 odstotkov. Leta 2018 je bil pridelek preobilen in potrošnja je drastično padla, kar je pripeljalo do padca cen. Lani je bila ponovno pozeba, prav tako letos, ko po svetu pustoši še koronavirus. Evrosad se je v obdobju diverzifikacije usmeril tudi v zaščito proti podnebnim spremembam. »Investirali smo v protitočne mreže, namakalne sisteme, oroševalni sistem za preprečevanje pozebe in sortirni center. Trikrat smo povečali hladilnico,« izpostavi sogovornik.



«Samo pogum mojega očeta in dejstvo, da je verjel v sadjarstvo, je odgovoren za utiranje podjetniške poti iz nekega sistema,» pravi Boštjan.



Samooskrba je dobila v času koronavirusa velik pomen. Povpraševanje po lokalnem sadju in zelenjavi se je močno povečalo.

“

Z osvojitvijo angleškega trga so se postavili na zemljevid najpomembnejših pridelovalcev sadja in zelenjave.



Boštjan se je očetu na podjetju lasten način poklonil z znamko Zima.



Evrosad se je v obdobju diverzifikacije usmeril tudi v zaščito proti podnebnim spremembam.

Evrosad v petih besedah: podjetnost, lokalna pridelava, samooskrba, razvoj, povezovanje.

Ne največji, ampak najboljši

»Naš cilj ni biti največji v naši panogi, pač pa najboljši,« pravi Boštjan. Pot njihovega izdelka do končnega kupca je izredno kratka, kar pomeni, da kupec v Evrosadovo jabolko ugrizne že nekaj ur po obiranju. Kot največji pridelovalec sadja in zelenjave v Sloveniji svojo dejavnost vidijo v segmentu podjetništva. Kot pravi Boštjan: »Prepogosto se kmetijstvo daje v poseben koš. Res je specifična panoga, a še vedno je proizvodnja nečesa, kar ima določene stroške, konkurenco in specifikke na trgu.«

Danes skupina Evrosad obsega tri podjetja - poleg matice v Krškem še podjetji Sadjarstvo Blanca in Sadjarstvo Ormož - in ima 30 pogodbenih partnerjev, 23 sadjarskih in sedem zelenjadarskih, sodeluje pa tudi z ljubljansko in mariborsko univerzo. Sodelovanje z lokalnimi pridelovalci pomeni tudi visoko kakovost pridelkov. Z ekološko pridelavo se ukvarjajo že pet let in številne analize, za katere na leto namenijo tudi več tisoč evrov, dokazujejo, da pridelujejo kakovostno in zdravo sadje in zelenjavo. »Naše jagode ne bodo zdržale več kot štiri ali pet dni za razliko od italijanskih in španskih, ki so lahko v hladilniku po štirinajst dni. Vendar pa boste naše jagode zaradi mamljivega okusa pojedli v eni uri. Enako je pri breskvah: italijanske so lepe, velike in čudovitih barv, a brez okusa. Naše stare sorte breskev pa zavonjate že na metre daleč,« poudarja Boštjan.

Jejmo lokalno, tudi zaradi koronavirusa

Ivan Kozole se v 78. letu starosti iz podjetja umika. »Vodenje podjetja sem prevzel jaz, oče pa je prokurist,« pravi Boštjan. Očetu se je na podjetju lasten način poklonil z znamko Zima, pod katero prodajajo žganje iz hrušk viljamovk, ki jih še vedno gojijo v Marofu, domovini sadjarstva in njihovem domačem kraju. »Za dizajn steklenice je poskrbel nečak Emil Kozole. Na etiketi je zgodba o očetu, ki je v mladosti delal v sadjarskem podjetju, pozimi pa kuhal nekaj posebnega,« opisuje družinsko gesto. Zdaj začenjajo še s kampanjo Lokalno, v okviru katere bodo - tako kot to že poteka na področju mleka in mesa - promovirali slovensko sadje. V okviru kampanje bodo domače kupce ozaveščali o sezonskem sadju, saj prepričanje, da je lahko celotna ponudba sadja in zelenjave dostopna vse leto, ne more biti trajnostno.

Samooskrba je v času koronavirusa dobila velik pomen. Povpraševanje po lokalnemu sadju in zelenjavi se je močno povečalo, kar so zaznali tudi v Evrosadu. »Ljudje so skrbeli za imunski sistem in zdravje. Jabolka so bila na prvem mestu, saj je to marca in aprila edino slovensko sadje,« to zahtevno obdobje opisuje Boštjan. Z novim pristopom bodo poskrbeli za razvoj podjetja in spodbudili Slovence, da raje kot po uvoženih pridelkih posežejo po domačem, okusnem, zdravem in sezonskem sadju ter zelenjavi.

Ivan Kozole

lastnik

Ime podjetja:

Evrosad d. o. o. Krško

Število zaposlenih (2019):

125

Čisti prihodki od prodaje (2019):

10,1 milijona €

Fine Culinar, d. o. o. Consult Commerce, d. o. o.

Miro Cerkovnik, direktor in solastnik

Matjaž Cerkovnik, vodja prodaje v podjetjih

Dve podjetji z enim srcem in s skupno filozofijo

V poplavi industrijskih izdelkov domača, lokalno pridelana hrana spet postaja vse bolj cenjena, tradicionalne jedi in okusi pa vse bolj iskani. V dveh gorenjskih podjetjih, Fine Culinar in Consult Commerce, kupcem ponujajo zamrznjene pa tudi sveže izdelke, pripravljene iz lokalnih sestavin po tradicionalnih receptih. Tako so jih nekoč pripravljale naše babice, ob današnjem hitrem življenjskem tempu pa za to pogosto preprosto nimamo časa. Za uspešno podjetniško zgodbo stoji družina Cerkovnik iz Tržiča. Čeprav gre za dve ločeni podjetji, lahko rečemo, da gre za dve plati iste medalje, saj imata iste lastnike in istega direktorja. Predvsem pa ju združuje ista filozofija: kupcu ponuditi dobro, zdravo, kakovostno, hranljivo in okusno domačo slovensko hrano. V čem pa se podjetji Fine Culinar in Consult Commerce vendarle razlikujeta? Na kratko lahko rečemo, da se prvo ukvarja s proizvodnjo predvsem zamrznjenih izdelkov, drugo pa z njihovo prodajo.

“Mi smo družina in na ta način tudi delujemo. Nimamo represivnih odnosov, pogovori so tisti, ki štejejo. Moji obiski v proizvodnji so dnevni, zaposleni se ne smejo čutiti zapostavljene.”

Miro Cerkovnik,
direktor podjetij





Paradni konj blagovne znamke *Dobro in zdravo* so štruklji.

Od letal prek piškotov do štrukljev

Miro Cerkovnik je bil več kot 30 let letalski tehnik pri nekdanji Adrii Airways, njegova žena Darja pa je dolga leta delala v papirni industriji v Tržiču. Ko je ta začela propadati, je bil čas za razmislek o prihodnosti. Darja je bila od nekdaj navdušena nad peko in je s svojimi piškoti rada razvajala tako domače kot prijatelje. Ni bilo torej presenetljivo, da sta se leta 1996 zakonca nekega dne odločila njeno strast usmeriti v posel in doma zgraditi delavnico za peko piškotov in drugih slaščic. A nič se ne zgodi čez noč in gradnja delavnice je trajala debela tri leta, saj je družina večino del opravila sama v prostem času. Na prelomu tisočletja se je nato rodilo prvo družinsko podjetje - Slaščičarstvo Cerkovnik. Nosilka dejavnosti je bila Darja, a vse niti je v rokah držal podjetni Miro, katerega delavnik je bil v tistem času dolg 15, včasih celo 20 ur. Vse do leta 2012 je namreč ob domačem podjetju ostal zaposlen tudi v Adrii Airways, takrat pa je svet letal dokončno zamenjal za svet prehranske industrije.

Slaščičarstvo Cerkovnik je bilo v tistem času že uveljavljeno podjetje, ki je raslo na vseh področjih: v številkah, v izdelkih, v razvoju in tudi v razmišljanju. Leta 2011 je Miru na uho prišla novica, da se v Žabnici prodajata podjetji Consult Commerce in Fine Culinar. Obe sta se ukvarjali s proizvodnjo in trženjem prehranskih izdelkov. »Sprva sem si dejal, da pri 52 letih, kolikor sem jih štel takrat, res ne rabim odpirati še ene fronte, a sem o tem vseeno spregovoril z ženo in otrokoma. Prava spodbuda so bile besede sina Matjaža, ki me je pohvalil, češ, medtem ko ljudje tvojih let razmišljajo samo še o upokojitvi in čim manj dela, ti razmišljaš o novih poslih. In po

tehtnem razmisleku sem res podpisal pogodbo,« se tistih prelomnih časov osem let pozneje spominja lastnik in direktor obeh podjetij. A v isti sapi doda tudi, da vse le ni bilo tako rožnato.

Trnova pot do najboljših ročno pripravljenih štrukljev

Iz omar so namreč kmalu začeli padati okostnjaki in pogodba z največjim kupcem je bila še pred nakupom prekinjena. Tudi krediti so bili precej višji kot je sprva pričakoval. Če Miro ne bi bil tako trmast in vztrajen, bi bila lahko zgodba danes povsem drugačna: »V nekem trenutku sem že držal v rokah telefon, da bi poklical prodajalca podjetja in mu dejal, da odstopam od nakupa, a na koncu sem si vendarle premislil in vztrajal. Ko človek v nekaj zagrize, mora to izpeljati do konca.«

Poleg obeh podjetij, trgovskega Consult Commerce ter proizvodnega Fine Culinar, je kupil tudi tedaj že registrirani blagovni znamki Kraljestvo štrukljev in Dobro in zdravo. Prvi so se hitro odpovedali in vse stavili na Dobro in zdravo, katere glavni adut so prav štruklji. Iz različnega testa in z različnimi nadevi, ročno izdelani, brez konzervansov in le iz prvovrstnih sestavin, zaradi česar imajo pristen, ne-industrijski okus. »Tisti iz tatarske ajde so bili leta 2014 razglašeni za najbolj inovativen izdelek leta v Sloveniji,« s ponosom pove Miro in našteje še njihove druge paradne konje, ki segajo od zavitkov in palačink do kanelonov, musak, narastkov, žepkov z različnimi nadevi in ajdovih krapov.

Hrana za zdrav duh in zdravo telo

Izdelke, ki nastajajo v podjetju Fine Culinar, prodaja sestrsko podjetje Consult Commerce. Njihovi kupci so zelo različni - od javnih zavodov, kot so vrtci, šole in domovi za starejše, in velikih trgovskih verig, kot so Hofer, Špar, Lidl, Mercator in Tuš, do gostincev in hotelirjev. Posebnost proizvodnega podjetja Fine Culinar so ročno pripravljene izdelki iz domačih sestavin, brez aditivov in ojačevalcev okusa. »Sam se vedno vprašam, kaj bi ponudil svojim otrokom. Zdrava prehrana je tista, ki nas ohranja močne, vitalne, v formi in pripravljene na vsakodnevne izzive. To je hrana za zdrave možgane,«

razmišlja prvi mož podjetja in dodaja, da vse potrebne sestavine poiščejo v bližnji okolici, kadar je to le mogoče. Ob takšnih količinah, kot jih proizvedejo, je to velik izziv, vendar so vsaj štiri petine sestavin vedno slovenske. Pri razvijanju okusov sodelujejo s priznanimi kuharskimi mojstri, velika večina izdelkov pa je narejenih ročno. »Palačinke pečemo ročno, v ponvicah, po osem naenkrat. Štruklje - teh imamo več kot 20 različnih vrst - od testa do mase izdelamo ročno, ročno jih tudi povijemo,« razlaga Miro. »To je naša dodana vrednost, saj lahko tako potrošniku ponudimo okus, ki ga je vajen od doma in ki ga spomni na mamino ali babičino kuhinjo,« še doda.



Nosilka dejavnosti Slaščičarstva Cerkovnik je bila Darja, a vse niti je v rokah držal podjetni Miro, katerega delavnik je bil v tistem času dolg 15, včasih celo 20 ur. Vse do leta 2012, ko je svet letal dokončno zamenjal za svet prehranske industrije.



Za uspešno podjetniško zgodbo stoji družina Cerkovnik iz Tržiča. Čeprav gre za dve ločeni podjetji, lahko rečemo, da gre za dve plati iste medalje, saj imata iste lastnike in istega direktorja.



Miro proizvodnjo obiskuje dnevno, saj meni, da se zaposleni ne smejo čutiti zapostavljene.

“

Izdelki podjetja Fine Culinar, pripravljene po tradicionalnih receptih naših mam in babic, so ročno pripravljene iz kakovostnih, lokalno pridelanih sestavin.



Palačinke, tako na sladko kot na slano, pečejo ročno, v ponvicah, po osem naenkrat.

Fine Culinar in Consult Commerce v petih besedah: kakovost, zdrava hrana, tradicija, lokalna pridelava, podjetnost.

Ne le sestavine, na lokalno prisegajo tudi pri zaposlenih

V obeh podjetjih je skupaj zaposlenih 50 ljudi, 35 v proizvodnem Fine Culinar in 15 v trgovskem Consult Commerce. Med njimi so večinoma ženske, stare med 20 in 30 let, vse iz okoliških krajev. Odnosi z zaposlenimi so po besedah direktorja odlični, zaupanje je na obeh straneh. Prihodki obeh podjetij skupaj so lani znašali 4,3 milijona evrov. Letos so želeli doseči podobno rast kot že v zadnjih nekaj letih, med 12 in 15 %, a jim zaradi epidemije koronavirusa to žal ne bo uspelo. »Ker proizvajamo in prodajamo hrano, smo sprva menili, da ne spadamo v ranljivo skupino, ljudje vendarle morajo jesti. A smo se zmotili. Močno smo vezani na dobavo izdelkov vrtcem in šolam in sredi marca, ko so ti zavodi za dva meseca zaprli svoja vrata, se je pokazalo, da v prihodnje ne smemo biti več tako odvisni le od teh naročnikov, ampak moramo več vložiti v maloprodajo. To zdaj počnemo, razmišljamo pa tudi o dostavi in o spletni prodaji, spremljamo trende doma in po svetu. A razvoj pride postopoma. Oče je bil pri tem zelo uspešen, ima tudi izjemen občutek za zaposlene in sam si želim nadaljevati njegovo uspešno zgodbo,« pove Mirov sin Matjaž, naslednik na mestu prvega moža v podjetjih, ki jih želijo nekoč združiti v eno samo.

Podjetniške vrednote, skupne očetu in sinu

Matjaž se je ekipi pridružil pred tremi leti, pred tem pa se je tudi kot vodja 10 let kalil v gradbeništvu ter trgovini. A izziv nadaljevanja družinske tradicije je bil na koncu premočan. »Odločitev, da se vrnem v domače podjetje in nekoč v celoti prevzamem vajeti družinskega posla, ni prišla iz danes na jutri, z očetom sva se o tem pogovarjala več let. Čeprav me osebno najbolj privlači področje tehnologije v proizvodnji, moram do obisti spoznati delovanje celotnega podjetja,« o prihodnosti razmišlja Matjaž. Podobno se je zgodilo tudi s Slaščičarstvom Cerkovnik, kjer je posle po upokojitvi mame Darje prevzela hči Katja, oče pa ostaja njen prokurist. »Vsa tri podjetja so del mene, živim z njimi in s svojimi zaposlenimi. Niti med dopustom ne hodim daleč, najraje grem v Bohinj, od koder lahko večkrat skočim pogledat, ali posli nemoteno tečejo dalje. Vesel sem, da imava z Matjažem enake vrednote, ki so poštenost do dobaviteljev, kupcev, ljudi, predvsem pa do zaposlenih. Te zadeve morajo biti vedno urejene, tako kot tudi obveznosti do države,« pogovor sklene Miro.

Miro Cerkovnik in Darja Cerkovnik

solastnika

Ime podjetja: **Fine Culinar, d. o. o. in
Consult Commerce, d. o. o.**

Število zaposlenih (2019): **45**

Čisti prihodki od prodaje
(2019): **4,3 milijona €**

Genis, d. o. o.

Janko Štefančič, lastnik in direktor

Stane Štefančič, ustanovitelj, nekdanji lastnik in direktor

Okolju in organizacijam prijazne informacijske rešitve

Stoletja je bil papir edino sredstvo za dokumentiranje poslovnih transakcij, z razvojem informacijske tehnologije pa se je to korenito spremenilo. Že dolgo ni več dilema, ali naj podjetja uvedejo elektronsko poslovanje ali ne.

To je postalo poslovna nuja. Pravo vprašanje je, kako elektronsko poslovanje čim bolj učinkovito in celostno vpeljati v življenja podjetij, da bo ostalo več časa za naloge, ki prinašajo pravo vrednost.

Odgovore že več kot četrto stoletja iščejo v družinskem podjetju Genis.

“Naš cilj ni 50 ali 100 zaposlenih, v prvi vrsti si želimo stabilnega poslovanja in naravne rasti.”

Janko Štefančič,
direktor





Stane Štefančič (desno), ustanovitelj, nekdanji lastnik in direktor, Janko Štefančič, zdajšnji lastnik in direktor in njegova žena Ana Štefančič, vodja operacij v Genisu.

Prvi v Sloveniji vzpostavili poslovanje z elektronskimi računi

Ustanovitelj podjetja Stane Štefančič je v svet računalnikov in informatike vstopil že leta 1972. Kot študent se je na Urbanističnem inštitutu Slovenije ukvarjal s projekcijami prebivalstva, po diplomi pa je kot glavni sistemski inženir oziroma eden od vodij za področje informatike deloval v več slovenskih podjetjih. Osamosvajanje Slovenije in vedno bolj suvereno obvladovanje posla sta mu vlila pogum, da je začel razmišljati o samostojni poti. »V tistem času je bilo v informatiki veliko obrtnih principov, saj so informacijske sisteme delali na PC-jih, jaz pa sem imel idejo o uvedbi inženirskega pristopa. V maju 1994 se je tako rodil moj tretji otrok, Genis. Ime pomeni 'generiranje informacijskih sistemov'. Poslovni partnerji so nas hitro sprejeli, informacijska tehnologija je takrat doživljala preporod, dobro izhodišče so bile tudi moje osebne povezave z najbolj naprednimi razvijalci v ZDA,« začetne korake opiše Stane. Sprva je bil s poslovnim partnerjem, ki je bil tudi delni lastnik, sam za vse. »Sinova, Marko in Janko, sta bila takrat še premajhna za vključitev v posel, so pa bili računalniki od nekdaj naš svet, prvega smo imeli doma že v 80. letih prejšnjega stoletja. Takrat sem se predvsem trudil, da otroka na njem ne bi igrala preveč igrice, a ne vem, ali sem bil ravno uspešen,« doda v smehu.

Ključni posel v začetnih časih je bil sklenjen s podjetjem Lotus, znanem po svojem programu Lotus Notes (danes HCL Notes), prvi integrirani platformi za elektronsko pošto, skupinsko delo, upravljanje z dokumenti in delovnimi postopki ter razvoj dokumentno usmerjenih aplikacij. »Od tu naprej se je odvilo kar nekaj velikih pionirskih uspehov uvedbe elektronskega internega poslovanja pri nas. Lek, Mura, Sava. Še danes v Savi tako na gumarskem kot turističnem delu uporabljajo ta sistem, s časom smo ga samo nadgrajevali ter se na račun odličnih referenc širili tudi v druge panoge in podjetja,« je zgovoren Stane. Širjenje je bilo zelo uspešno – za delo na projektih e-Računi za SAP v Leku in e-Računi za SAP v podjetju Sava jih je korporacija IBM leta 2001 nagradila s priznanjem za izjemne dosežke.

Od ustanovitve se je Genis pri uvajanju sodobnih informacijskih sistemov aktivno povezoval s tujimi svetovalnimi hišami, leta 1997 pa je prevzel tudi zastopanje najpomembnejše svetovne analitske skupine Gartner v Sloveniji. Vodilni analitiki skupine Gartner so prinesli informacije o najsodobnejših pristopih k uvajanju IT v svetu, saj večina večjih podjetij pri svojih odločitvah uporablja informacije skupine Gartner. Marko, Stanetov starejši sin, ki je bil sprva tudi zaposlen v družinskem podjetju Genis, se je kasneje odločil za samostojno pot. Leta 2004 je ustanovil lastno podjetje ter prevzel zastopanje skupine Gartner v Sloveniji. Svojo dejavnost je razširil tudi v Kazahstan.

Vodenje prevzel v najtežjih gospodarskih razmerah

O kakšnem sistemu pravzaprav govorimo? Genis je razvil dokumentni sistem e-GenDoc, s katerim lahko podjetja vpeljejo učinkovite delovne postopke v vse segmente poslovanja – nabavo, prodajo, organizacijo – primeren pa je tako za srednje velika podjetja kot tudi za podjetja z več tisoč zaposlenimi. »Ključno je, da se noben dokument nikoli ne izgubi, da so vsi na voljo zgolj z nekaj kliki in da je zagotovljena popolna sledljivost. Na ta način se številni postopki v podjetjih pohitrijo, uvede se kompetenčni red, formalno se ve, kdo je odgovoren za kaj, kdo je nekaj naročil, kdo podpisal, kdo prevzel. Namesto tipkanja in računanja se izvaja zgolj kontroling. Vsa ta optimizacija znotraj podjetij prinese večje učinke dela,« družno razložita oče in sin, Stane in Janko Štefančič.

Janko, ki je leta 2013 tudi formalno prevzel vodenje podjetja, priznava, da so mu bili računalniki položeni v zibelko. »V Genisu sem delal, odkar sem postal dijak, šel sem skozi različne naloge, vse poznam do obisti. Računalnik imam v krvi, zato za razliko od mnogih mladih, ki nove tehnologije dojemajo kot nekaj danega, razumem tudi temelje, iz katerih računalništvo in IT-

tehnologija izvirata. Prenos podjetja z očeta name, tako z vidika vodenja kot lastništva, je trajal 10 let. Še posebej koristno je bilo, da sem podjetje prevzel v času velike gospodarske krize, saj sem bil tako že takoj priča poslovanju v težjih trenutkih, ne le v času rasti. To mi pomaga tudi v trenutni situaciji, saj smo bili na krizo gotovo bolje pripravljene,« se razgovori Janko.

Med korono je povpraševanje po e-storitvah naraslo

Zaradi področja delovanja so v podjetju prvi val t. i. koronakrize preživeli relativno dobro - ker ponujajo elektronske storitve, povpraševanje po njih ni upadlo, prej nasprotno. So se pa tudi oni morali prilagoditi na spremenjene okoliščine. Tako rekoč vsi zaposleni - teh je nekaj čez 30 - so ostali doma in delo opravljali iz »domačih pisarn«. »Izkazalo se je, da nam ni bilo treba uvajati nobenih dodatnih mehanizmov kontrole, plan je bil narejen, delo dokončano. Naši zaposleni vedo, da vsi delamo za skupni cilj, poznajo našo vizijo in vrednote, zato radi delajo. Je pa res, da jih za presežke in dobro delo tudi nagradimo. Tako finančno kot denimo s fleksibilnim delovnim časom. Če



Kot pravi direktor, zaposleni na Genisu delajo za skupni cilj, poznajo vizijo in vrednote, zato radi delajo.



Leta 2005 so za državo izvedli celotno prenavo registrov prebivalstva Slovenije. Kljub posodobitvam in izboljšavam je - zaradi odličnih temeljev - njegovo jedro še danes enako.

“

Genis je vodilni razvijalec aplikacij in dokumentnih informacijskih sistemov za podporo delovnim postopkom v gospodarskih organizacijah ter javni upravi.



Ustanovitelj podjetja Stane Štefančič je v svet računalnikov in informatike vstopil že leta 1972.

Genis v petih besedah: informacijska tehnologija, rešitve, razvoj, digitalizacija, podjetniški duh.

zunaj sije sonce in je popoldne kot nalašč za kakšen izlet v naravo, ne vidim težave, če zaposleni z delom konča malo prej, bo pač jutri ali pojutrišnjem nadoknadil izgubljeno. Je pa jasno: delo mora biti opravljeno v roku. Gre za zaupanje, ki ga je treba zgraditi in ga tudi vseskozi negovati,« o odnosu z zaposlenimi razmišlja Janko.

Posel se medtem razvija naprej, v svetu tehnologij nedvomno s svetlobno hitrostjo. Elektronsko poslovanje oziroma digitalna preobrazba podjetij je danes zgolj osnova. V Genisu podjetjem, ki potrebujejo kompleksnejšo podporo, ponujajo celo vrsto modulov, kot so e-Pisarna, e-Procesi, e-Računi, e-Naročila, e-Pogodbe, e-Seje, e-Sestanki, e-PotniNalogi in še bi lahko naštevali. Ker pa se poslovanje z računalnikov vse bolj seli na pametne telefone in tablice, so že razvili tudi številne rešitve v tej smeri - leta 2015 so denimo ponudili svojo prvo pravo storitev programske opreme v oblaku.

Odprta vrata v tujino

Leta 2000 so v Genisu za državo začeli izvajati celotno prenovno registrov prebivalstva Slovenije. Prvi projekt je bila prenovitev Centralnega registra prebivalcev z bazo podatkov Oracle in omogočanjem spletnega vpogleda v lastne osebne podatke. »V maju 2005 smo vzpostavili delovanje prenovljenih temeljnih državnih registrov prebivalstva (matični - registracija rojstev, smrti, porok; registracija naslovov prebivališč; registracija tujcev; osebne listine - biometrični potni list, osebna izkaznica; volilni imeniki) na najsodobnejši spletni tehnologiji in bazi podatkov Oracle. Začetki vodenja matičnih knjig segajo v čas cesarice Marije Terezije s cerkvenimi knjigami, v času francoske okupacije leta 1812 so bile prvič uvedene civilne matične knjige. Proti koncu 19. stoletja so z zakonom uvedli vodenje civilnih matičnih knjig. Leta 1974 je Slovenija prvič samostojno uredila področje matičnih knjig in istega leta se je začela informatizacija, še vedno pa so se vsi dokumenti hranili v papirni obliki. S celovito prenovno leta 2004 se je prešlo na elektronsko poslovanje. V ta namen smo z naročnikom oblikovali podatkovni in procesni model ter programske specifikacije. Novo razvito programsko opremo smo uvedli v delo upravnih enot ter bistveno skrajšali vrste. Prenovljeni temeljni državni registri so bili pomemben del izjemnega dosežka slovenske e-Uprave, ki je leta 2007 dosegla 2. mesto med članicami EU,« se spominja Stane. Janko pa doda, da je bilo potrebnega veliko dela, energije, razumevanja ter znanja, da register še danes deluje: »Treba je izvajati tehnološke posodobitve, a samo jedro se od leta 2005 ni spremenilo, kar pove, da so bili temelji res dobri.«

Zdi se, da je prav tek na dolge proge zapisan v genom podjetja Genis. »Naš cilj ni 50 ali 100 zaposlenih, v prvi vrsti si želimo stabilnega poslovanja in naravne rasti. Vsekakor nam bo dejstvo, da je covid-19 največji pospeševalec

digitalizacije, pomagalo pri naših načrtih za prihodnost. Želimo narediti storitve na spletu, ki bodo širše uporabne, kot so naše dosedanje. Prav tako smo zelo močni na področju nišnih procesov, kar pomeni, da imamo veliko vsebinskega znanja na posameznih področjih, usmerjenih na posamezno branžo. Vrata imamo odprta tudi v tujino. V Afriki, na primer, je še danes evidentirana manj kot tretjina otrok. Združeni narodi imajo pripravljenih pet ali celo več milijard za uvedbo registrov, a izziv je poiskati prave povezave in stikati dobre poslovne odnose z lokalnimi podjetji,« o prihodnosti na glas razmišljata oče in sin. Ker sta si tako enotna, ju vprašamo še, če je Genis tudi osrednja tema družinskih srečanj, saj je v podjetju kot Jankova desna roka zaposlena tudi njegova žena Ana. Janko pove, da je iskanje ravnovesja med delom in zasebnostjo ključno: »Brez podpore očeta in njegovega znanja ne bi bili tu, kjer smo, tudi z ženo nenehno razmišljava o Genisu. A na koncu dneva morava tudi odklopiti ter se posvetiti otrokom in drug drugemu.«

Janko Štefančič

lastnik

Ime podjetja:

Genis, d. o. o.

Število zaposlenih (2019):

28

Čisti prihodki od prodaje (2019):

2,3 milijona €

Kmetija Pustotnik, d. o. o.

Katarina Brence, prokuristka in solastnica

Eilzabeta Brence, prodaja in trženje

Milan Brence, direktor in solastnik

Žužana Brence Konc, namestnica direktorja in solastnica

Nikolaj Brence, lastnik kmetije

Ana Brence, živilska tehnologinja

Inženirji in mecenirji razvijajo kulinarčni turizem

Dve generaciji družine Brence pišeta uspešno podjetniško zgodbo Kmetije Pustotnik, ki je svojo pot našla v sirarstvu. Oče Milan Brence je klasično kmetijo s 500-letno družinsko tradicijo prevzel zelo mlad, pri komaj 24 letih. »Z ženo sva že v začetku razumela, da morava razvijati dve ločeni enoti: tako tradicionalno kmetijo kot podjetje, ki nam bo omogočalo poslovno bolj zanimive, razgibane priložnosti.« Podjetje Kmetija Pustotnik je imelo lani dobrih 960.000 evrov čistih prihodkov od prodaje, skoraj 26.000 evrov čistega dobička in 9 zaposlenih. Letos jih je – kljub epidemiji, ki je posegla vmes – že 12.



“Pri nas se nikoli ni jamralo. Vsi so govorili o tem, kaj bodo naredili in razvili v Gorenji vasi. Take stvari ti ostanejo v spominu.”

Milan Brence,
direktor in solastnik





Noben razvojni korak Kmetije Pustotnik ni bil splet okoliščin, vsakokrat so bili nanj pripravljeni.

Preplet kmetije in posla

Kmetijo težko utiriš v ekonomske vzorce, saj nič ni trajno, razlaga Milan, direktor podjetja. Na kmetiji ni urnih postavk in sociale. Zahteva celega človeka. Nikoli ni tako slabo, da se ne bi dalo preživeti, vendar si ujet v boj z naravo in naravnimi danostmi. »Z Žužo sva razmišljala: če sem jaz kmetijo dobil od svojih prednikov, ki so jo razvijali in ohranjali skozi stoletja, jo morava oplemenititi in še močnejšo prenesti naprej. Kar naju je potegnilo ven iz kmetijstva, pa je bil posel.«

Milan je po študiju živinoreje, po služenju vojaškega roka in po vrniti iz mesta na podeželje kot mlad fant 'zagrizel' v vodenje kmetije. Tudi njegov sin Niko je postal glava kmetije pred 30. letom starosti. Prepričanje zakoncev Brence je jasno - otrokom je treba dovolj zgodaj dati možnost, da prevzamejo odgovornost in se razvijajo. Samo tako lahko uspešno nadaljujejo družinski posel.

»Kot otroci smo vsi delali na kmetiji. To je bil naš način življenja. Dobili smo zadolžitve, primerne naši starosti, ki so bile zelo vzgojne,« potrdi Katarina.

Oče doda: »Naša družina je relativno velika - imava dva sinova in dve hčeri - zato sva hotela čim prej pošteno porazdeliti dediščino. Ko se bova aktivno umikala iz posla, bo zato veliko lažje.«

V Poljanski dolini se nikoli ni jamralo

Podjetniško miselnost je Milan podedoval od očeta, ki je razmišljal zelo napredno. Njegov oče je bil predsednik krajevne skupnosti, ki je imela v lasti gradbeno podjetje. »V naših krajih se ni jamralo. Vsi so govorili o tem, kaj bodo naredili in razvili v Gorenji vasi. Take stvari ti ostanejo v spominu.«

Z ženo sta po prevzemu kmetije nekaj časa vztrajala v osnovni panogi. »Kmetijstvo je socialna kategorija, ne pa panoga, s katero bi se preživelo. Ko so otroci začeli hoditi v vrtec in šolo, nismo imeli denarja za vse njihove aktivnosti. To je bilo gonilo, da smo leta 1989 začeli s predelavo mleka kot dopolnilno dejavnostjo,« razlaga Žuža. Žuža je sicer študirala kemijo, a ko se ji je ponudila priložnost, je v Švici pridobila znanje in večino sirarstva. Kot pravi, v teh 30 letih ni minilo leto, da ne bi vlagali denarja, energije in časa v izobraževanje.

Pripravljeni na vsak korak

Noben razvojni korak Kmetije Pustotnik ni bil posledica spleta okoliščin, vsakokrat so bili nanj pripravljeni. Po osamosvojitvi Slovenije je Žuža na roke napisala prošnjo za prodajo na Ljubljanski tržnici, ki jo še danes hrani v arhivu. »Prodajno mesto je bilo za nas ključno, ne le zaradi priliva denarja, temveč zaradi stika s širokim naborom strank, ki so odkrito povedale svoja mnenja in želje. Na tržnico smo prišli samo z enim produktom, sirom. Drugega takrat še nismo znali narediti.«

V Slovenijo je v začetku 90. let prihajala tudi trgovska veriga Špar. Družinski prijatelj jim je predlagal, naj postanejo njen dobavitelj. Leta 1991 so zato ustanovili podjetje, pridobili HACCP in postali prva zasebna sirarna v Sloveniji.

Ko je vaje v roke prišla tudi nova generacija

Otroci so rasli in za nekaj časa odšli od doma. Najstarejši Beno je po študiju filozofije prišel pomagat na kmetijo. Kasneje je odšel v tujino, kjer se je preučeval sirarstvo po postopkih, ki jih uporabljajo le še na planšarijah v alpskem predelu Avstrije ter Švice. Tudi danes ostaja v tujini. Katarina je v Mariboru doštudirala gostinstvo in turizem in se kot 20-letnica izkazala z organizacijo dogodka za osemsto ljudi ob otvoritvi nove sirarne, ki jim je prinesel medijsko podporo in pozornost ljudi. Aktivno upravlja predvsem področji gostinstva in trgovine, Niko, ki je prevzel kmetijo, pa vodi živinorejo.

Najmlajša Elizabeta je v Avstriji zaključila srednjo šolo. Želela študirati na Dunaju in nekaj časa delati v ZDA ali Avstraliji, a je morala zaradi porodniške odsotnosti sestre takoj po šoli poprijeti za delo v podjetju. V sirarni je nepogrešljiva tudi Nikova žena Ana, živilska tehnologinja, ki ima veliko dobrih idej za dodatno ponudbo izdelkov.

»Do leta 2010, ko se je začela gradnja sirarne, nismo čutili pritiskov, da bi se morali vplesti v delo mame in očeta,« razloži Katarina. S tem projektom pa je bila pot otrok začrtana. Starša sta iz kmetijske dejavnosti, ki proizvaja osnovno surovino, prišla v naslednjo fazo, v kateri je dodana vrednost produkt, otroci pa razvijajo logično nadgradnjo – kulinarčni turizem.

Leta 2015 so na ljubljanski koseški tržnici v najem vzeli večji prostor za mlečno kavarno. Njihove izdelke najdemo v Mercatorju in E. Leclercu, lani so postali tudi premium dobavitelj v Maxi Marketu.

Ovčje mleko odkupujejo po višji ceni

Kravje mleko predstavlja 60 % proizvodnje Brencetovih, 40 % pa si delita kozje in ovčje mleko, ki ju odkupujejo od partnerskih kmetij. Zaradi trendov zdrave prehrane in priljubljenosti kozjega mleka so lokalno kmetijo finančno podprli pri preusmeritvi v kozjerejo. Enako podpirajo tudi ovčerejce. Milan doda: »Ker imamo dobro ime, številne odjemalce in odlično, nagrajeno kakovost, je cena naših proizvodov višja. Zato lahko tudi partnerskim ovčerejcem plačamo višjo odkupno ceno mleka.«



Zaradi trendov zdrave prehrane in priljubljenosti kozjega mleka so finančno podprli lokalno kmetijo, da se je preusmerila v kozjerejo.



Na Kmetiji Pustotnik ohranjajo klasičen, večinoma ročni način predelave mleka.



Njihove izdelke najdemo v Mercatorju in E. Leclercu, lani so postali premium dobavitelj v Maxi Marketu.

“

Otrokom je treba dovolj zgodaj dati možnost, da prevzamejo odgovornost in da se razvijajo. Samo tako lahko uspešno nadaljujejo družinski posel.



Na kmetiji ni urnih postavk in sociale. Zahteva celega človeka.

Kmetija Pustotnik v petih besedah: odgovornost, zavzetost, podjetnost, kakovost, partnerstvo.

Kljub investicijam v boljše delovne pogoje na Kmetiji Pustotnik ohranjajo svojo posebnost: klasičen, večinoma ročni način predelave mleka. Razpisni pogoji za evropska sredstva zahtevajo povečanje proizvodnje, a tega niso hoteli. Pravijo, da želijo delati in živeti trajnostno ter ohranjati zdravo razmerje med trdim delom in počitkom.

»Starša sta iz navadne kmetije ustvarila obrat in trgovino, otroci pa se trudimo, da to vzdržujemo in poskušamo v tem najti svoje veselje. Že z vzdrževanjem je veliko skrbi, zato ostane manj časa in energije za razmišljanje o napredku in razvoju,« razmišlja Niko. A idej jim vendarle ne manjka.

Med epidemijo komaj obvladovali vsa naročila

Tretjino svojih izdelkov Kmetija Pustotnik proda v turistični dejavnosti. Po Milanovih besedah je Ljubljana pokrita z njihovimi izdelki, ki se prodajo večinoma v gostilnah in restavracijah, ki so se med epidemijo zaprle. Proizvodnje niso mogli ustaviti, zato so se usedli v kombi in izdelke vozili od vrat do vrat. Elizabeta pravi: »S Katarino sva na družbenih omrežjih objavili, da hrano dostavljamo na dom. V dveh dneh je bilo naročil toliko, da jih nismo več obvladovali po telefonu in elektronski pošti.«

Pol leta pred tem sta sestri že začeli razmišljati o internetni prodaji. »Raziskali sva trg in takrat ugotovili, da to ni hiter, preprost proces. Izziv je bila logistika, t. i. hladna veriga. Slovenci niso bili navajeni kupovati hrane prek spleta. Z začetkom epidemije pa smo spletno trgovino odprli v desetih dneh!« K tej poslovni odločitvi so jih dodatno spodbudili v vodilnem slovenskem podjetju za izdelavo internetnih trgovin. Odziv ljudi je bil izjemen. Presenetila jih je zvestoba strank. A Milan ve, da je to rezultat dolgoletnega truda: »Prej so naše izdelke kupovali na tržnici, zdaj pa tega niso več mogli in so nas poiskali na drug način.« Katarina pravi, da je bila to izjemna sprememba delovnih procesov in hiter razvoj, kakršnega prej niso naredili v 10 letih.

Vrhunski izdelki in bodoča vrhunska doživetja

Kako se bo Kmetija Pustotnik razvijala v prihodnje? Katarina pravi: »Če želimo uresničevati razvojne projekte, moramo naprej 100-% obvladovati to, kar imamo. Že nekaj let postopoma optimiziramo našo organizacijo in standardiziramo procese v sirarni, na kmetiji, v prodaji.«

Katarina razmišlja tudi o širjenju nabora izdelkov. Nikova žena Ana pa doda: »Priti moramo do tega, da bomo imeli vedno na zalogi staran kravji sir, saj se vedno hitro proda.« Poudari, da standardno kakovost pri poltrdnih sirih že imajo. Ker se navdušuje nad siri s plesnijo, pa upa, da bodo kmalu lahko ponudili svojo gorgonzolo.

Po besedah vodje kmetije Nika bodo povečali hlev in čredo krav, Katarina pa dodaja, da gre pri prenovi hleva tudi za večje udobje njihovih krav. Razmišljajo o možnosti dokupa zemlje oziroma pašnikov, saj zdaj na pašo spuščajo le del črede.

Skladišča in hladilnice so po Katarininem mnenju že premajhne, prostori pa imajo še veliko kapacitet za vsebino. »Imamo ponudbo vrhunskih izdelkov, zato lahko izvajamo kuharske tečaje, kulinarčne večere in podobno,« razmišlja in doda, da gre trend kulinarike in lokalne hrane prav v to smer.

»Posel je pogosto zelo zahteven. Včasih so stvari lahko tudi napete, neprijetne. Takrat se je treba prilagajati, predelati spore in jih pustiti za sabo. V družini je to včasih lažje,« zaključuje Katarina.

Katarina Brenc, Milan Brenc in Žužana Brenc Konc

solastniki

Ime podjetja: **Kmetija Pustotnik, d. o. o.**

Število zaposlenih (2019): **9**

Čisti prihodki od prodaje
(2019): **961,333 €**

MI Elektronika, d. o. o.

Ignac Mertik, ustanovitelj in prokurist podjetja

Sonja Rastoder, direktorica

Inženirji so njihova glavna dodana vrednost

Družina Mertik iz Brezovice pri Ljubljani je že dobra tri desetletja vpeta v družinsko podjetje MI Elektronika, ki velja za enega največjih proizvajalcev elektronskih sklopov pri nas. Podjetje je kot popoldansko obrt v osemdesetih ustanovil Ignac Mertik, pred dobrima dvema letoma pa žezlo predal hčeri Sonji, ki uspešno stopa po očetovih stopinjah.

Podjetje s 50 zaposlenimi je lani ustvarilo 7 milijonov evrov prihodkov in 1,5 milijona evrov dobička. Njihovi načrti za prihodnost so ambiciozni - v prihodnjih desetih letih nameravajo zaposliti še približno 200 ljudi - a realistični. Temeljijo namreč na dinamični rasti zadnjih petih let, v katerih so prihodke povečali za več kot 250 %.

“Naša poslovna politika je, da je treba dobre delavce dobro plačati, saj tako od njih dobiš to, kar zahtevaš. Le poštena plača je vredna poštenega dela.”

Ignac Mertik,
ustanovitelj in prokurist





Lani so v MI Elektroniki ustvarili 7 milijonov evrov prihodkov, pod črto pa je ostalo za 1,5 milijona evrov čistega dobička. Letos pričakujejo, da rezultat ne bo veliko slabši.

Zgodba o podjetnem Lendavčanu, ki je v Ljubljani odprl obrtno delavnico

Ignac se je rodil v Lendavi, v kmečki družini z dolgoletno vinarsko in kmetijsko tradicijo. »Z vinarstvom so se ukvarjali že moji pradedi, tradicijo je nadaljeval tudi moj oče. To je bil za tiste čase velik posel. Ukvarjali smo se z živinorejo in vinarstvom. V tistem delu Slovenije smo bili med največjimi pridelovalci vina. Vsega tega dela seveda nismo mogli narediti sami, zato smo najemali delavce, tudi po 25 na dan. Lahko bi rekel, da je bilo podjetništvo že od nekdaj zapisano v naši družini,« se spominja Ignac.

V podjetniške vode je sredi osemdesetih let minulega stoletja skočil tudi sam, kar pa se ni zgodilo čez noč. Po končani srednji šoli se je naprej kalil v ljubljanski Elmi, v začetku osemdesetih let pa sprejel povabilo IMP Avtomatike, predhodnika današnjega Danfossa Trate. Tam je ostal šest let, najprej na delovnem mestu tehnologa in kasneje v komerciali. Nato se je leta 1986 odločil za samostojno pot in ustanovil majhno elektrotehnično delavnico, ki je sčasoma zrastle v današnjo MI Elektroniko. Prve posle so delali za IMP Avtomatiko, od katere so prevzeli program izdelave regulatorjev in tipal za centralne ogrevalne naprave. Ob razpadu Jugoslavije so tako kot številna druga podjetja morali odpustiti, na bolje pa se je obrnilo po letu 1996, ko so začeli s proizvodnjo lastnih izdelkov.

Surovine kupujejo na svetovnem trgu, znanje pa nastaja doma

Danes je MI Elektronika med največjimi ponudniki storitev elektronske proizvodnje v Sloveniji. Njihov ključni izdelek je opremljanje tiskanih vezij s komponentami, izvajajo pa tudi končno montažo elektronskih sklopov, izdelujejo kable in imajo lasten razvoj ter proizvodnjo EMI filtrov. Pred nekaj leti so se lotili še razvoja in proizvodnje LED-lučni.

MI Elektronika s komponentami opremlja tiskana vezja za najbolj zahtevne kupce s področij medicinske industrije, varilne tehnike, aeronavtike in igralništva. Surovine kupujejo na svetovnem trgu, znanje pa nastaja doma, poudarja Ignac. »Največja prednost našega podjetja je 32 inženirjev, ki 'vstavljajo' znanje v izdelane sklope, te pa kot slovensko znanje potem prodamo na globalnem trgu. Še posebej zahtevna je proizvodnja tiskanih vezij za medicino, ker so tehnološko zelo zahtevna, poleg tega pa zdravstvo običajno ne naroča velikih serij izdelkov,« se razgovori o ključnih prodajnih področjih. Komponente MI Elektronike med drugim uporabljajo na področju zobozdravstva in nege obraza, ki se vedno bolj poslužujeta laserskih tehnologij.

Neposredni izvoz MI Elektronike znaša približno 8 %, posredno, prek svojih kupcev, pa v tujino prodajo kar 90 % svoje proizvodnje. »Naši največji trgi

so ZDA, Južna Koreja in Kitajska,« pove Ignac. Poleg številnih priznanj doma - leta 2014 so bili nagrajeni z nazivom Gazela osrednje Slovenije, leta 2018 so prejeli priznanje Delove podjetniške zvezde, leta 2019 pa naziv bronasta gazela Slovenija - so lani prejeli priznanje Ustvarjalci za stoletja, ki ga podeljuje mednarodni gospodarski forum Perspektive s 1178 člani iz devetih državah jugovzhodne in zahodne Evrope. S tem priznanjem so MI Elektroniko prepoznali kot eno od 300 najbolj perspektivnih podjetij na tem območju.

Vnuk preprečil prodajo podjetja

Za Ignaca nikoli ni bilo dvomov, da bo nekoč v posel vpeljal tudi hčeri Sonjo in Tino, ki sta danes obe zaposleni v družinskem podjetju. »Otroke sem že od rojstva vzgajal v podjetniškem duhu,« poudarja Ignac. »Hčeri nikoli nista dobivali žepnine, morali sta si jo zaslužiti. Če jima je po šoli ostal prosti čas, sta delali v podjetju, na koncu pa zapisali ure dela in zanje dobili plačilo,« pravi. »S sestro sva si tako kupili prvo poni kolo,« se spomni Sonja.



V MI Elektroniki gradijo nov proizvodni obrat, kamor nameravajo preseliti obstoječo proizvodnjo z Brezovice. Njihov cilj je, da bi čez deset let imeli 250 zaposlenih.

Danes v podjetju honorarno dela tudi Sonjin sin Alen, ki je pred leti prepričal dedka Ignaca, naj podjetje ostane v rokah družine. »Nekoč sem na mizo dobil mamljivo ponudbo za prodajo podjetja. Ko me je vnuk spomnil na obljubo, da bo tudi on delal v našem družinskem podjetju, je posel padel v vodo,« se nasmeje Ignac.

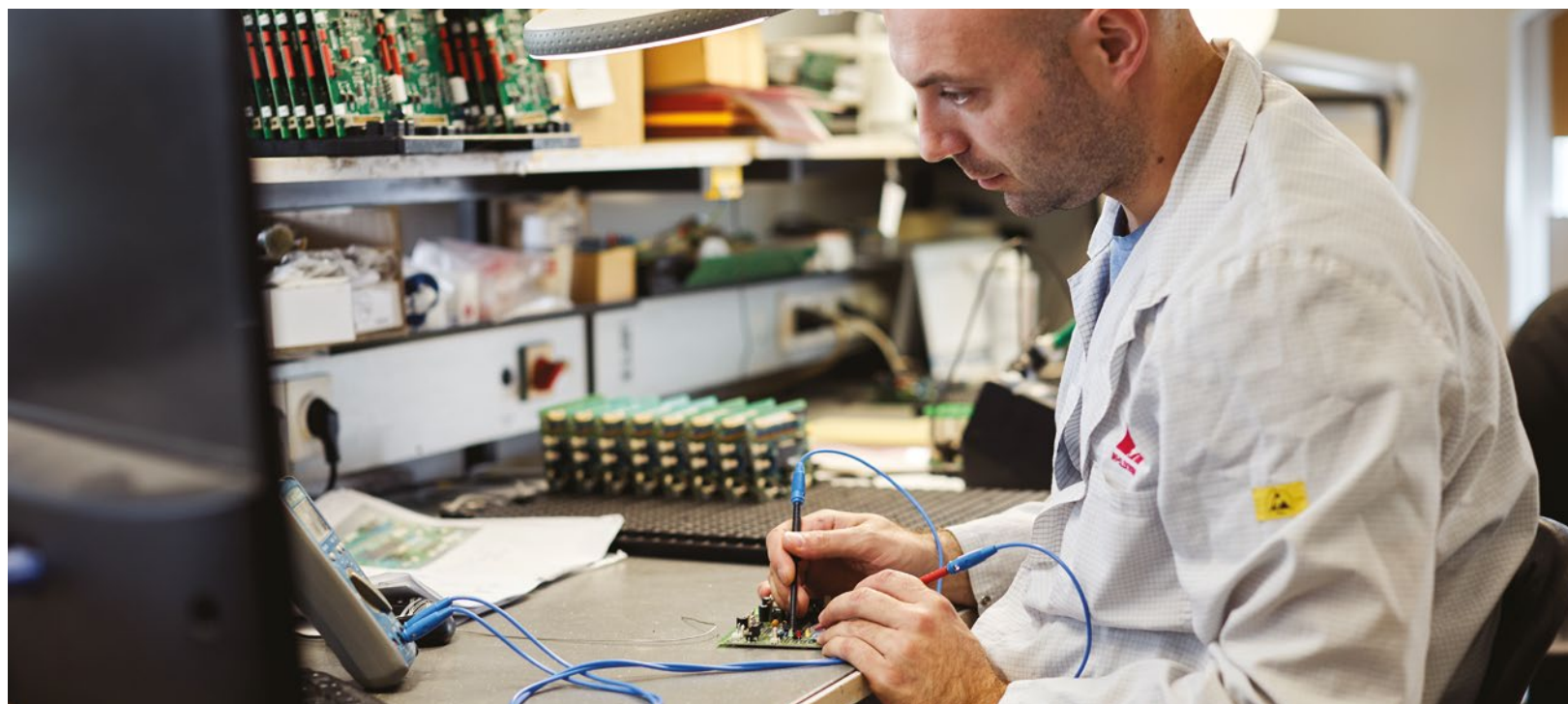
Preden je Sonja, po izobrazbi ekonomistka, prevzela vodenje družinskega podjetja, se je približno desetletje kalila kot komercialistka v podružnici tuje multinacionalke v Ljubljani, kar se ji je močno obrestovalo. »Dobila sem ogromno izkušenj z delom z ljudmi, predvsem pa sem videla, kako se tega lotevajo na severnih evropskih trgih, kjer je delo zelo organizirano,« pravi. Pa je bilo ob obujanju očetovih čevljev prisotnega kaj strahu? »Glavne odločitve še vedno sprejema oče,« odgovarja. Ignac pa pravi, da se v dnevni posel »ne vtika«, kot prokurist pa še vedno pomaga pri finančnih in skrbi za strateške projekte. Mlajša hči Tina, inženirka kemije, v podjetju skrbi za pravilno razvrščanje in skladiščenje materialov.



Tina Ivančič, Ignac Mertik, Sonja Rastoder in njen sin Alen Rastoder.



Njihova poslovna politika je, da je treba dobre delavce dobro plačati, saj tako od njih dobijo to, kar zahtevajo.



Njihova največja prednost je 32 inženirjev, ki »vstavlajo« znanje v izdelane sklope, te pa kot slovensko znanje potem prodajo na globalnem trgu.

MI Elektronika v petih besedah: znanje in lasten razvoj, predanost, družbena odgovornost, podjetniški duh, družina.

Korona prinesla uvid, da morajo še bolj razširiti bazen kupcev

In kako bodo poslovali letos, ko je koronakriza posegla v domala vse pore gospodarstva? Ignac pravi, da rezultat pod črto ne bo veliko slabši kot lani. Najbolj ga veseli, da je vzdušje v podjetju znova takšno, kot je bilo pred začetkom epidemije covid-19. »Kupci, ki so bili ob začetku epidemije zadržani, so se vrnili in danes znova delamo s polno paro po deset ur na dan,« razloži razmere. Posebno skrb so namenili tudi utrjevanju stikov z obstoječimi kupci in iskanju novih. »Med epidemijo smo spoznali, da moramo razširiti bazen naših kupcev, zato smo marketing okrepili z novim sodelavcem,« doda Sonja. Ugotavljata še, da je bila ena od lekcij, ki jih je prinesla korona, da moraš kar se da hitro odreagirati.

Cilj: v desetih letih do 250 zaposlenih

Med strateškimi projekti, ki so se jih lotili še pred začetkom epidemije koronavirusa, je gradnja novega najmodernejšega obrata za proizvodnjo elektronskih sklopov v industrijski coni v Logatcu. V novi obrat nameravajo

preseliti obstoječo proizvodnjo z Brezovice, cilj pa je, da bi čez deset let imeli 250 zaposlenih. »Naši poslovni prostori na Brezovici so postali premajhni,« pravi Ignac. »Ko si majhno podjetje z nekaj deset zaposlenimi, se moraš zelo boriti za posel, ko imaš več proizvodnih linij, pa pridejo tudi veliki kupci. Naš cilj je, da bi imeli petnajst proizvodnih linij,« razloži ambiciozne cilje podjetja. Z novimi prostori bodo povečali tudi svoje skladiščne kapacitete, ki zdaj že postajajo premajhne.

Znanje zaposlenih je ključ do rasti vrednosti podjetja, zato mu namenljajo veliko pozornosti. Verjamejo tudi, da je zaposlene treba ustrezno nagraditi. »Naša poslovna politika je, da je treba delavce dobro plačati, saj le tako od njih dobiš to, kar zahtevaš. Le poštena plača je vredna poštenega dela,« poudarja Ignac, ki je ponosen na dejstvo, da odhodov iz podjetja tako rekoč ni.

Vsaj tako pomembno kot pošteno plačilo pa je tudi izobraževanje in sistematično usposabljanje mladih. MI Elektronika na prakso redno jemlje študente fakultet ter dijake ljubljanskih tehniških srednjih šol. Najboljše nato obdržijo in jim ponudijo zaposlitev. Zavedajo se, da »na znanju mladih svet stoji«, zato redno sodelujejo tudi z mladimi iz Tehnološkega parka v Ljubljani.

“

V MI Elektroniki gradijo nov proizvodni obrat, kamor nameravajo preseliti obstoječo proizvodnjo z Brezovice. Njihov cilj je, da bi čez deset let imeli 250 zaposlenih.

Ignac Mertik

lastnik

Ime podjetja:

MI Elektronika, d. o. o.

Število zaposlenih (2019):

50

Čisti prihodki od prodaje (2019):

7,1 milijona €

Rast Tim, d. o. o.

Tadej Grm, direktor prodaje
Gregor Grm, direktor nabave

e-Branjevka: doza vitaminov v vsako slovensko podjetje

Glavna tržna niša družinskega podjetja Rast Tim, ki prek spletne trgovine e-Branjevka na domove ali v podjetja dostavlja gajbice s sadjem in zelenjavo, je dostava gajbic podjetjem v sklopu promocije zdravja med zaposlenimi. V času epidemije koronavirusa pa so naravnost eksplodirali spletni nakupi in naročila sadja in zelenjave na domove.

Podjetje sta pred sedmimi leti prevzela brata Tadej in Gregor Grm, danes pa je v posel vpletena vsa družina: mama Zdenka in oče Marko ter Tadejeva žena Sonja. Starša sta sodelovala od vsega začetka, mama bolj popoldan, ker je še hodila v službo, oče pa prek celega dneva, predvsem v logistiki. Uigranemu dvojcu bratov Grm se je vztrajnost obrestovala - danes podjetje s svežo dozo vitaminov oskrbuje že okrog 250 podjetij, kar pomeni več kot 20.000 zaposlenih. Brata Grm ne skrivata ambicije, da bi nekoč s poslom prestopila slovenske meje in s sadjem in zelenjavo oskrbovala tudi sosednje trge.

"Ko imaš cilj, narediš vse, da bi ga dosegel."

Tadej Grm,
direktor prodaje







K podjetju prispeva celona družina. Gregor, starša, Tadej in njegova žena Sonja.

Kako so vikendi pri babici na Dolenjskem navdihnili zgodbo e-Branjevke

Tadej in Gregor sta v podjetniške vode zaplula pred slabim desetletjem. Tadej je takrat še »gulik« študijske klopi na ekonomski fakulteti v Ljubljani, Gregor pa je služil kruh kot gradbeni tehnik. To so bili tudi časi, ko je spletno nakupovanje v svetu in pri nas postajalo vedno bolj priljubljeno. V tem je priložnost videl tudi Tadej, takrat komaj 20-letni študent podjetništva, ki mu poslovna žilica ni dala miru. Navdih je dobil pri babici na Dolenjskem, pri kateri je družina Grm preživljala večino vikendov in ki je vedno pridelala več, kot je potrebovala za lastne potrebe.

»Babica je vedno imela presežke sadja in zelenjave in ni bilo nedelje, da se v Ljubljano nismo vračali s polnim prtijažnikom sadja in zelenjave za prijatelje in sosede. Ko sem videl, kako veliko je povpraševanje po svežih pridelkih, sem začel razmišljati, kako bi bilo, če bi iz tega naredil posel,« se podjetniških začetkov spominja Tadej. Za idejo je navdušil tudi leto

starejšega brata Gregorja. Leta 2013 sta v roke vzela podjetje ter ustvarila blagovno znamko e-Branjevka. Delo sta si razdelila tako, da je Gregor bdel nad financami, Tadej, ki je predčasno zapustil šolske klopi, pa je skrbel za vse ostalo. »V posel sem vložil ves svoj čas, kajti drugače tega kolesja ne bi mogli zavrteti. Doma ni bilo kapitala ali finančnega zaledja, zato smo morali vse narediti sami. Zelo nam je pomagal tudi Gregor, ki je bil že zaposlen, in je vlagal v podjetje,« se spominja Tadej.

Začetki niso bili enostavni, a sinovoma sta na pomoč priskočila tudi mama Zdenka in oče Marko, ki sta še danes vpeta v podjetje. »Ko je podjetje začelo delovati, je bil oče brez zaposlitve in skupaj sva poprijela za delo. Zgodaj zjutraj sva naložila sadje in zelenjavo in ga peljala k strankam. Ko se je posel razširil, nam je ob popoldnevih pomagala tudi mama. Spomnim se, ko smo v prvih letih poslovanja dobili naročilo podjetja za dostavo sadja na novoletni dan. Do štirih zjutraj smo sestavljali sadne gajbice, ob šestih smo jih že dostavili našemu naročniku. Tista noč je bila res kratka, a ko imaš cilj, narediš vse, da bi ga dosegel,« se spominja Tadej.

Zdrave gajbice à la carte

V prvih letih poslovanja sta mlada podjetnika sadje in zelenjavo dostavljala na dom, vendar sta kmalu spoznala, da se to ne izplača. Gospodinje večinoma niso naročale velikih količin, logistika pa je bila ogromen zalogaj, zato sta se domislila nove tržne niše - prodaje podjetjem, ki bi svojim zaposlenim želela ponuditi sadje tudi na delovnem mestu. Poslovni model sta obrnila na glavo, kar se jima je obrestovalo. »Zakaj bi vozila sadje in zelenjavo gospodinjam na dom, če jo lahko voziva v podjetja. S tem podjetjem omogočiva, da zaposlene spodbujajo k zdravemu načinu življenja, zaposlenim pa, da si sadje in zelenjavo naročijo tudi na dom,« pripovedujeta brata Grm.

Podjetja povečini nimajo primerne prostora za shranjevanje svežega sadja, zato je Gregor, izkušen tesar, sam izdelal lesene zabojčke in mini kozolce, na katere lahko v podjetjih odlagajo gajbice s sadjem in zelenjavo. »Prve kozolčke za sadje smo postavili v Kolektorju Etra, ki je bil tudi najina prva

velika stranka,« se spominja Tadej. V prvih letih so sadje dostavljali z enim kombijem, ki pa kmalu ni več zadostoval. Tudi poslovna mreža se je močno razširila. »Danes dostavljamo po celi Sloveniji, od Ljutomera do Portoroža. Dvakrat tedensko prevozimo Slovenijo po dolgem in počez. V Ljubljano dostavljamo vsak dan, na Gorenjsko in Dolenjsko pa na vsake dva dni,« razlaga Tadej.

Od konkurence se razlikujejo tudi v tem, da ponudbo sadja prilagajajo željam podjetij, kar Tadej primerja kar z restavracijo à la carte. Tako lahko podjetja prek portala e-Branjevka poleg ponudbe gajbic različnih velikosti z že vnaprej pripravljeno kombinacijo sadja in zelenjave ob oddaji naročila izberejo tudi zeleno vrsto sadja. Pri dobavi sadja in zelenjave dajejo prednost lokalni pridelavi, se pa dvojec bratov Grm ni ustrašil niti izziva lastne pridelave. Družina ima danes v lasti več nasadov jagod in rastlinjakov, kjer pridelujejo sezonsko zelenjavo. »Gregor je pri babici posadil tudi 3000 sadik malin,« pove Tadej.



Brata Grm danes s svežo dozo vitaminov oskrbuje že okrog 250 podjetij, kar je skupaj več kot 20.000 zaposlenih.

“

V času epidemije koronavirusa se je dostava sadja in zelenjave na dom povečala za 95 %.



Epidemija jim je odprla oči glede zavedanja pomena prepoznavnosti blagovne znamke.



Dostavljajo po celi Sloveniji, od Ljutomera do Portoroža.

e-Branjevka v petih besedah: ambicioznost, vztrajnost, podjetniški duh, spletna trgovina, lokalno.

Dostava na dom je v času epidemije eksplodirala

Pred epidemijo koronavirusa je družina Grm s svežo dozo vitaminov oskrbovala približno 250 podjetij in skupaj več kot 20.000 zaposlenih. Epidemija je poslovanje močno oklestila, kar pa jih ni ustavilo. Ravno nasprotno. Čeprav je epidemija pokazala, kako nepredvidljiv je lahko posel, so poslovni model podjetja še enkrat obrnili na glavo in se čez noč usmerili v dostavo sadja in zelenjave na dom.

»Z nekaterimi podjetji, ki so v času epidemije delala od doma, smo se dogovorili za dostavo sadja in zelenjave zaposlenim na dom. Našo pobudo so v podjetjih dobro sprejeli in danes se posel znova vrača v stare obrate, dostava končnim potrošnikom na dom pa se je v času epidemije povečala za kar 95 %. To seveda ne bi bilo mogoče brez dobre logistične podpore, ki je danes za potrošnika eno od ključnih meril nakupa. Veseli nas tudi, da se podjetja vračajo z naročili, ki so zdaj na ravni 90 % naročil pred epidemijo,« razlaga Tadej.

Povečali so tudi vložek v spletne marketinške aktivnosti, saj želijo še povečati prepoznavnost in priljubljenost blagovne znamke e-Branjevka. Pri tem je na pomoč priskočila Tadejeva žena Sonja, ki je vodja skladišča in zelo dobro pozna želje vsakega naročnika. Tadej odkrito prizna, da se pred epidemijo niso zavedali pomena vlaganja v prepoznavnost blagovne znamke: »Zdaj razmišljamo povsem drugače, saj se je med epidemijo pokazalo, da je kar 80 % naših končnih kupcev iz vrst zaposlenih v podjetjih, v katera smo dostavljali pred koronavirusom. Okrepiti želimo zavedanje potrošnikov o naši blagovni znamki, tako da bo e-Branjevka prvi cilj potrošnikov, ko bo prišel naslednji val epidemije.« Pred koronavirusom so imeli 11 zaposlenih, zdaj jih je v ekipi devet.

Sinova tiščita na plin, mama in oče včasih pritiskata na zavoro

Ko brata Grm povprašamo po načrtih, ne skrivata ambicij, da bi nekoč s prodajo sadja in zelenjave prestopila slovenske meje in začela oskrbovati sosednje trge. Tadej je prepričan, da je cilj dosegljiv: »Če lahko dostavljamo sadje v slovenske tovarne, zakaj ga ne bi tudi v tovarno Audi v nemškem Ingolstadtu? Prepričan sem, da nam je dosegljivo vse v radiju 500 kilometrov od Ljubljane. «Nekaj besede pri tem imata seveda tudi mama in oče, ki pa za razliko od sinov pri poslu včasih raje pritisneta na zavoro, pravi Gregor. Oba sta še vedno aktivno vpeta v poslovanje podjetja – Zdenka je direktorica in lastnica podjetja, Marko pa še danes rad pomaga nositi sadne gajbice, čeprav šteje že več kot šest desetletij.

Lani so v Rast Tim dosegli dobrih 540 tisoč evrov prihodkov, pod črto pa je ostalo za 15.000 evrov čistega dobička. »Če bomo tako poslovali tudi letos, bomo lahko več kot zadovoljni,« še pravi Tadej.

Zdenka Grm

lastnica

Ime podjetja:

Rast Tim, d. o. o.

Število zaposlenih (2019):

7

Čisti prihodki od prodaje (2019):

543,082 €

Tradicija Avsenik, d. o. o.

Primož Avsenik, dijak, natakár

Nataša Avsenik, referentka za rezervacije in receptorka muzeja

Aleš Avsenik, direktor gostilne

Katarina Avsenik, računovodkinja

Gregor Avsenik, lastnik

Monika Avsenik, študentka, pevka

Sašo Avsenik, vodja ansambla Saša Avsenika

Tradicija Avsenikov se pretaka v prihodnost

Avseniki so več kot le sinonim za narodnozabavno glasbo. So podjetje in družina, ki prepletata gostinstvo z glasbo, prireditvami in dodatno turistično ponudbo. Predstavljajo stičišče med preteklostjo in prihodnostjo. Od gostilne Jožovc so zrasli do prireditvenega prostora, ki med koncerti sprejme tudi 350 ljudi, v času festivala Avsenik pa jih postrežejo še več. Pred koronavirusom so zaposlovali kar 20 ljudi, zdaj začenjajo na novo. V prihodnost bodo uspešno podjetniško zgodbo Gregorja in Katarine Avsenik ponesli njuni otroci, Sašo, Aleš, Nataša, Monika in Primož.





"Samo srce je premalo. Poleg srca in znanja je nujno tudi povezovanje med zaposlenimi. Solistov ni, vsak je pomemben."

Gregor Avsenik,
direktor



Zgodba o Avsenikih se je začela s starima staršema Ivanom in Maro, ki sta gostilno Jožovc v Begunjah na Gorenjskem uspešno vodila do svoje starosti.

Od krožnika do podjetja

Zgodba o Avsenikih se je začela s starima staršema Ivanom in Maro, ki sta gostilno Jožovc v Begunjah na Gorenjskem uspešno vodila vse do starosti. »Okoli leta 1978 sta gostilno dala v najem. Bila je že zastarela in potrebna prenove,« pripoveduje njen vnuk Gregor. Njegov oče Slavko Avsenik in stric Vilko sta bila takrat že znana glasbenika, zato je vse več ljudi obiskovalo njuno rojstno hišo. »Oče se je odločil za prenovo in leta 1988 smo prenovljeni Jožovc odprli,« nadaljuje Gregor, ki je takrat kot šolan glasbenik in najmlajši Slavkov sin prevzel vodenje družinske gostilne. Čeprav je bila odločitev težka, si je izdelal jasne prioritete: najprej podjetje, nato družina in glasba za hobi.

Z ženo Katarino sta si dom ustvarila v Begunjah na Gorenjskem in začela pisati novo zgodbo, v kateri se venomer prepletajo gostinstvo, dogodki in glasba. »Tast in tašča sta nama pustila proste roke. Lahko sva dihala,« pravi Katarina, ki je večino svojega dela opravila v pisarni. »Moje področje so številke. Gregor je razvijal ideje, jaz pa sem skrbela za finančni pregled,« dodaja.

Razprodane prireditve tudi po štirikrat tedensko

Zaradi močnega vpliva Avsenikove glasbe je bil razvoj gostinstva z glasbenimi večeri in dogodki skoraj nujen. »V manjših prostorih smo sprva organizirali vesele petke, pri katerih je včasih sodeloval tudi Slavko. Kasneje smo se začeli pogovarjati še o sredah, ko so bile včasih tradicionalne veselice na vrtu,« našteva Gregor. Začeli so s skupino Gašperji, a pri dogodkih na vrtu so se venomer soočali z vprašanjem »dežnikov«. Gregor pravi: »Vedno smo se spraševali, ali bodo odprli dežnike in speljali prireditve ali pa jo odpovedali. Leta 1997 smo odprli dvorano.« Takrat se je gostinstvo začelo podrežati prireditvam. »Od dvakrat, trikrat do štirikrat na teden smo imeli razprodane prireditve. Avtobusi so se vrstili, gosti so prihajali prek agencij, tako da posebnega marketinga sploh nismo potrebovali,« omenja Gregor.

Večno lovljenje ravnotežja

Vrhunec so dosegli leta 2007 - eno leto pred 55. obletnico Avsenikove glasbe - ko so ob izjemno bogatem programu organizirali še Avsenikov abonma. Ta je trajal do leta 2008, ko so ga okronali s festivalom. »Želel sem si, da bi oče videl, da čeprav ni več aktiven, njegova glasba še živi. Bil je ponosen in vesel, čeprav besede ponosen ni preveč maral,« dodaja Gregor. Med petdnevnim festivalom so obiskovalcem razkrili majhen košček ogromne Avsenikove zapuščine. Od leta 2013 festival organizirajo na dve leti, traja pa tri dni. In prav ta dogodek je vse člane družine Avsenik prvič poslovno povezal in ponesev v svet poslovanja.

Usklajevanje glasbe in gostinstva, ogromnega števila obiskovalcev in kakovosti Gregor vidi kot »večno lovljenje ravnotežja«. Najtežja naloga, ki mu je vedno predstavljala izziv, pa so zaposleni. »Samo srce je premalo. Poleg srca in znanja je nujno tudi povezovanje med zaposlenimi. Solistov ni, vsak je pomemben,« dodaja.

Tradicija z jasno smerjo: približevanje modernemu

Gregor je pred osmimi leti vodenje gostilne in poslovanje hiše zaupal direktorici Nataši Farkaš, katere delovno mesto je konec prejšnjega leta prevzel Aleš. »Vesela sem, da smo kot družina zopet skupaj, da dihamo

skupaj. Zna pa biti tudi naporno. Aleš je trenutno v zelo grozni situaciji, saj je še v petek imel vse razprodano, pa je moral zapreti vrata,« pravi Katarina.

»Sproti se učim. Strast je, energijo imam, kondicijo pa nabiram,« doda Aleš. Področje gostinstva in glasbe zdaj vidi širše. »Je več kot to, da gostu prineseš obrok,« poudarja. V prihodnosti vidi vrsto možnosti in izboljšav, predvsem pa je zadovoljen, da mu oče in mama pri vodenju zaupata. »Delati moramo v določenih okvirjih, saj so gostje navajeni na tradicijo. Pristopamo pa k vsemu tako kot Sašo h glasbi: rahlo moderniziramo Avsenike, a ostajamo zvesti tradiciji,« opisuje Aleš.

Avsenikova glasba na koncertnih odrih, ne samo na veselicah

S svežo generacijo pa ne napredujejo samo gostinstvo in dogodki, temveč tudi glasbena dediščina, ki je pomembno poglavje v knjigi uspeha družinskega podjetja. Sašo, prvorojenec Katarine in Gregorja, ki s svojim Ansamblom Saše Avsenika redno nastopa v gostišču Jožovc, je že od majhnega gojil ljubezen do narodnozabavne glasbe. »Z očetovo podporo sem obiskal strica Vilka, ki me je ogromno naučil,« pravi Sašo, ki je svoj prvi album posnel leta 2009, ko je postal polnoleten. Zaradi imena Avsenik so s položaja predskupine hitro napredovali na glavne odre. Narodnozabavno glasbo barvajo s svojimi čopiči. »Morda moderniziranje ni prava beseda, boljša je približevanje,« meni Sašo.



S svežo generacijo ne napredujejo samo gostinstvo in dogodki, temveč tudi glasbena dediščina, ki je pomembno poglavje v knjigi uspeha družinskega podjetja.



Festival Avsenik je vse družinske člane družine Avsenik prvič najbolj poslovno povezal in ponesel v svet poslovanja.

“

Vodenje Avsenikove tradicije zahteva ogromno odgovornost. Delovati je treba znotraj določenih okvirjev, a iskati nove načine za naprej.



Zaradi močnega vpliva Avsenikove glasbe je bil razvoj gostinstva z glasbo in organizacija dogodkov skoraj da nujen.

Tradicija Avsenik v petih besedah: družina, glasba, tradicija, kakovost, gostoljubnost.

Avsenikovo glasbo lahko na koncerte odre - in ne samo na veselice - postavimo zaradi kakovosti zvoka, vrednot (družina, okolje, narava, poštenost, delo) in pozitivnega odnosa, poudarja Sašo, ki dodaja, da je bil njegov dedek Slavko izjemen glasbenik. »Skupaj z Vilkom sta ustanovitelja narodnozabavne glasbe, skozi katero sta rada opevala tudi lepote Slovenije, morda najbolj poznana pa je pesem Slovenija, od kod lepote tvoje, iz leta 1973. Takrat je bil to povsem nov zvok, slovenska identiteta in domačnost,« navdušeno opisuje. Skladba Na Golici velja za eno od največkrat predvajanih instrumentalnih skladb na svetu, Ansambel bratov Avsenik pa se je letos znašel tudi med nominiranci za nagrado državljan Evrope.

Z glasbo je prepredeno tudi življenje Monike, ki poje v znamenitem Perpetuum Jazzile, na odre pa je stopila tudi z ansamblom starejšega brata. »V zadnjem letu dedkovega življenja sem se zelo povezala z njim. Začela sem odkrivati njegovo glasbo ter v njej našla smisel in zgodbo, ki jo je toliko let gradil,« pojasnjuje Monika.

Prihodnost je tudi v muzejski dejavnosti

Z vodenjem galerije, kjer so svoj dom začasno našle gostujoče razstave slik ter fotografij, stalnega pa tudi glasbila Hohner in priznanja, ki so jih prejeli Avseniki, je začela Gregova mama Brigita. »Oče Slavko je bil zanimiv človek. S svojimi uspehi se ni hotel bahati, zato več kot ene stene v muzeju ni hotel,« poudarja Gregor. Ob 55. obletnici Avsenikove glasbe so otvorili še priložnostno razstavo. Leta 2016, na Slavkov rojstni dan in leto dni po njegovi smrti, pa so vendarle odprli vrata muzeja Avsenik. Tam svojo prihodnost vidi Nataša, ki končuje študij notranjega oblikovanja. Med prenovo muzeja je pripravljala material za razstave, leta 2019 pa se je polovično zaposlila in prešla tudi v gostinski del. »Hočem spoznati celo hišo in delovati na več področjih,« dodaja.

Primož, najmlajši od Gregovih in Katarininih otrok, je še dijak, hkrati pa je trenutno tisti Avsenik, ki pozdravi goste in pomaga pri strežbi. »Je srčen, natančen in ima zelo dober odnos do dela. Gostje rabijo stik z Avsenikom, ki ga zdaj, ko se jaz posvečam vodenju, predstavlja Primož,« o bratu pravi Aleš.

Ptice, ki so spet našle pot v domače gnezdo

Koronavirus je po mnenju Gregorja, Aleša in Saše stvari vrnil na začetek. »Želim si, da bi si mladi postavili svoje cilje in nabrali svoje izkušnje,« pravi

Gregor, ki se po 32 letih dela počasi umika iz poslovnih vod, saj želi več časa posvetiti glasbenemu ustvarjanju in kitari. Z močmi petih mladih Avsenikov so neustavljivi. »Vmes smo se za nekaj let razpršili. Zdaj smo ponovno povezani - vsak na svojem področju, a v eni zgodbi,« dodaja Aleš. Monika pa pristavi: »Pravijo, da ptice poletijo, da se potem lahko vrnejo.«

Tudi čas koronavirusa, ki je prinesel upad obiska oziroma ustavitve dejavnosti, jih ni potrl. Začeli so se spogledovati z uporabo spleta in izpostavljanjem v virtualnem svetu. Sašo je oboževalce začel nagovarjati prek Facebook strani. Avsenikove zgodbe so zaživele s fotografijami gostilne, mamljivih domačih jedi in njihovih zaposlenih, predvsem pa so nove kanale izkoristili za širjenje svoje glasbe in glasbenih dogodkov. »V krizi je pomembno, da smo odzivni, fleksibilni in hitro prilagodljivi. Tudi v času koronavirusa nismo dolgo čakali. Najprej smo se ustavili in umirili, zdaj pa že preizkušamo nove pristope,« optimistično nadaljuje Aleš. »Vsaka 'ovira' lahko prinese tudi kaj dobrega. Tako se vrneš nekaj korakov nazaj in poskusiš kaj novega, kar se lahko izkaže tudi kot sprememba na boljše,« zaključuje Katarina.

Gregor Avsenik

lastnik

Ime podjetja:

Tradicija Avsenik, d. o. o.

Število zaposlenih (2019):

16

Čisti prihodki od prodaje (2019):

1,2 milijona €

Storitve za družinska podjetja

Uspešno poslovanje skozi generacije

Zakaj prav EY?

- ▶ EY izvaja storitve za **75 %** od **500** največjih družinskih podjetij na svetu (familybusinessindex.com).
- ▶ Zaradi dolgoletne tradicije pri svetovanju številnim generacijam najbolj podjetnih in inovativnih podjetij na svetu razumemo zapletene izzive, s katerimi se srečujejo družinska podjetja po vsem svetu.
- ▶ Dobro poznamo težave pri doseganju ravnovesja med družinskimi zahtevami in zapletenim poslovnim okoljem.
- ▶ Vemo, kaj je potrebno za reševanje dvojnega izziva, pri katerem želimo zagotoviti dolgoročni uspeh podjetja ter hkrati obvladovati tveganja, ki so povezana z njegovo rastjo.
- ▶ Storitve EY, ki so posebej prilagojene zahtevam družinskih podjetij, zajemajo širok razpon poslovnih storitev, katerih namen je zadostiti specifičnim zahtevam družinskih podjetij.

Naš pristop

Več kot 80 % podjetij po vsem svetu je v družinski lasti in predstavljajo vodilno silo v svetovnem gospodarstvu, kar je skladno z ugotovitvami raziskave, ki smo jo v EY Slovenija leta 2015 opravili v sodelovanju z Ekonomsko fakulteto v Ljubljani. Tudi v Sloveniji je namreč kar 83 % podjetij družinskih. Na splošno so družinska podjetja bolj kot druga pripravljena na nemirno in nestanovitno okolje finančnih trgov. Kljub temu pa le 30 % družinskih podjetij uspešno nadaljuje poslovanje v drugi generaciji in le 13 % v tretji. Vsako družinsko podjetje je unikatno, a naše, več kot 90-letne izkušnje in mreža strokovnjakov EY, ki je razpeta v 151 državah sveta, kažejo, da imajo družinska podjetja številne podobne prednosti ter se srečujejo s podobnimi izzivi.

Naš DNK model rasti družinskih podjetij

Naš izviren DNK model rasti družinskih podjetij vključuje odgovore in rešitve za vsa vaša osebna in poslovna vprašanja. Omogoča namreč prilagoditev naših osebnih poslovnih storitev vašim specifičnim potrebam z vidika upravljanja s kapitalom, trajnostnega razvoja, učinkovite davčne obravnave in ravnovesja tveganj kot tudi kulture in družbene odgovornosti družinskih podjetij. EY DNK model rasti predstavlja temelj za načrtovanje prenosa nasledstva z vidika lastništva in vodstva.

EY globalni center odličnosti družinskih podjetij

EY globalni center odličnosti družinskih podjetij predstavlja odličen spletni vir, ki omogoča dostop do naših spoznanj, izkušenj in strokovnjakov. Poleg tega omogoča povezavo do vodij družinskih podjetij po vsem svetu in s tem izmenjavo izkušenj.

EY Slovenija in družinska podjetja

EY Slovenija tesno sodeluje z EY globalnim centrom odličnosti. Z lokalnim programom povezujemo ter predstavljamo slovenska družinska podjetja in jih s pomočjo centra odličnosti povezujemo tudi v globalnem kontekstu - na posebnih dogodkih kot EY nagrada odličnosti za družinska podjetja (letos smo morali ta dogodek prilagoditi razmeram in najti druge formate podelitve). Poleg naštetega smo začeli aktivno podpirati podjetja pri vprašanih nasledstva v kontekstu organizacijskih, davčnih, pravnih in drugih vidikov kot tudi pri drugih vidikih razvoja in (mednarodne) rasti.

Obiščite našo prenovljeno spletno stran v slovenskem jeziku ey.com/sl_si/family-enterprise.



EY model DNK rasti družinskih podjetij označuje povezavo med osmimi tipičnimi značilnostmi uspešnih družinskih podjetij.

EY Growth Navigator™

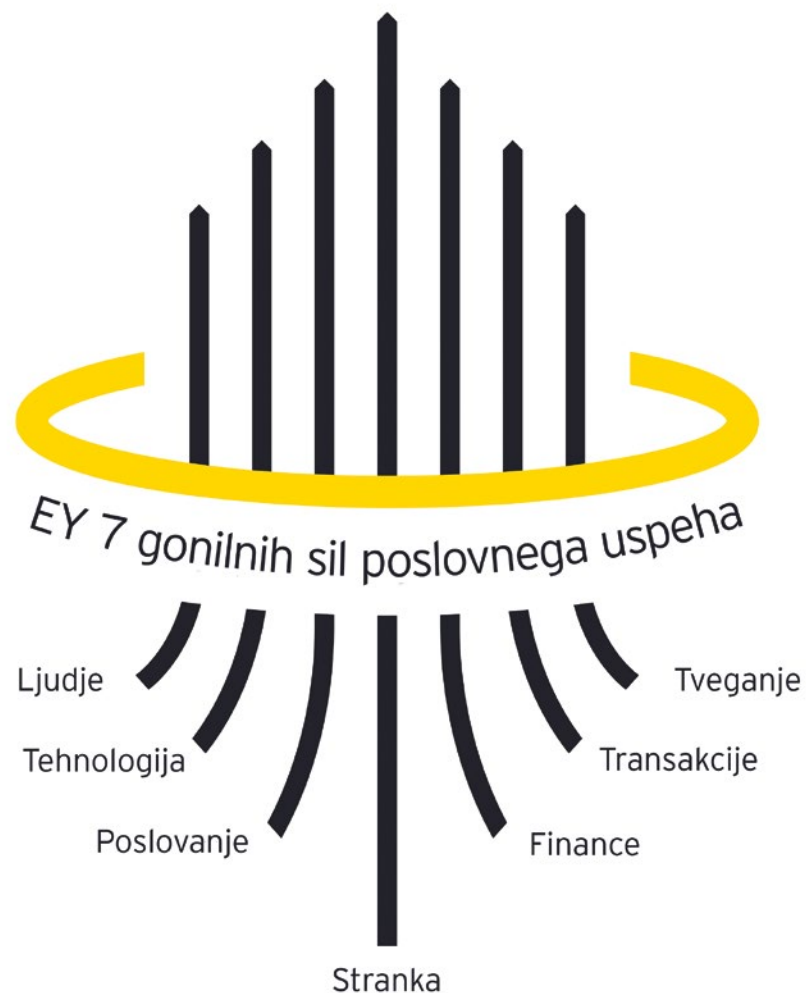
Pospešite razvoj in si zagotovite vodilni tržni položaj

Kadar podjetja razmišljajo o strategiji, navadno presojujejo o tem, kako usmerjati zaposlene, sisteme in procese, da bi zagotovili čim višjo vrednost za kupca in posledično tudi višjo rast. Vendar pa smo v razgovorih in pri delu s svojimi strankami v okviru njihovega poslovnega cikla ugotovili, da je taka strategija sicer uspešna za nekatere, kljub temu pa je osredotočenost na širši nabor dejavnosti tisto, kar zagotavlja bolj trajnostno rast. Zato smo razvili EY Growth Navigator™.

EY Growth Navigator™ je edinstven način razmišljanja zunaj značilnih pristopov k pospeševanju rasti, ki se osredotoča na sedem kritičnih pospeševalcev poslovnega uspeha in trajnostne rasti. Gre za interaktivno delavnico, ki vam in vašim vodilnim omogoča pripravo ocene vašega podjetja, pridobitev dragocenega vpogleda v vodilne prakse in opredelitev strateško prednostnih nalog za zagotovitev rasti.

Povezovanje vašega znanja o vašem podjetju z našim znanjem in izkušnjami na trgu lahko pomaga zagotoviti realno rast. EY Growth Navigator™ je pripomoček, ki izkorišča rezultate naših raziskav in izkušenj, ki smo jih pridobili pri delu z vodilnimi svetovnimi organizacijami.

Ob koncu posvetovanja z vašim svetovalcem za EY Growth Navigator™ boste imeli seznam različnih ukrepov, razvrščenih glede na vaše strateške potrebe, ki vam bodo pomagali pri sprejemanju ustreznih odločitev in ravnanju za zagotovitev višje ravni uspešnosti.



Spirit Slovenija

Pravočasna priprava na prenos lastništva je ključnega pomena

SPIRIT Slovenija spodbuja pravočasno pripravo na prenos lastništva v slovenskih podjetjih s posebnim poudarkom na gradnji kompetenc naslednikov v družinskih podjetjih.

V Sloveniji družinska podjetja predstavljajo večino vseh podjetij in močno prispevajo k razvoju slovenskega gospodarstva. Za najuspešnejša slovenska družinska podjetja so značilni inovativnost, dobri družinski odnosi, rast, skrb za lokalni razvoj in zaposlene ter poslovanje na regionalni in globalni ravni. Ta podjetja igrajo pomembno vlogo pri uresničevanju pričakovanj, povezanih s trajnostnim in močnim gospodarskim razvojem. Družinska podjetja se od drugih oblik podjetij razlikujejo po oblikovanju strategije poslovanja, saj pri njenem snovanju združujejo tako družinske kot poslovne in lastniške interese.

SPIRIT Slovenija izvaja vrsto aktivnosti in storitev za podjetja v družinski lasti, s katerimi jih spodbujamo, da pravočasno prepoznajo prihodnje izzive, se na njih dobro pripravijo in se hitro odzovejo. Med tovrstne izzive spadajo postavljanja managementa, profesionalizacija in vprašanje nasledstva ter številni drugi, ki lahko pomembno spodbudijo rast podjetij. Agencija veliko pozornosti namenja predvsem aktivnostim, povezanim z izzivi nasledstva, saj se zavedamo, da se z njimi soočajo številna podjetja, druga pa se bodo s to situacijo zagotovo srečala v prihodnje.

Prenos lastništva podjetja je ena od faz v življenjskem ciklu podjetja, ki za večino podjetij predstavlja kritično točko, zato smo ob koncu leta 2019 vzpostavili Nacionalno točko za prenos lastništva SPIRIT Slovenija. Aktivnosti, ki jih izvajamo v okviru te točke, so povezovanje, podpora pri dogodkih podpornih institucij, ki podjetnike informirajo in osveščajo o pomenu pravočasne priprave na prenos lastništva in postavljanje

nasledstva, ter sofinanciranje nekaterih aktivnosti oziroma procesov za izmenjavo izkušenj med podjetniki in prevzemniki ter pridobivanje kompetenc. V okviru Nacionalne točke za prenos lastništva SPIRIT Slovenija delujejo tudi pooblaščen svetovalci, ki podjetnika, ki svojega prevzemnika usposablja za prenos lastništva, se pripravljajo na prenos lastništva ali ga že izvaja in ki se odloči za finančno podporo prek sistema vavčerjev, na tej poti spremljajo in mu svetujejo.

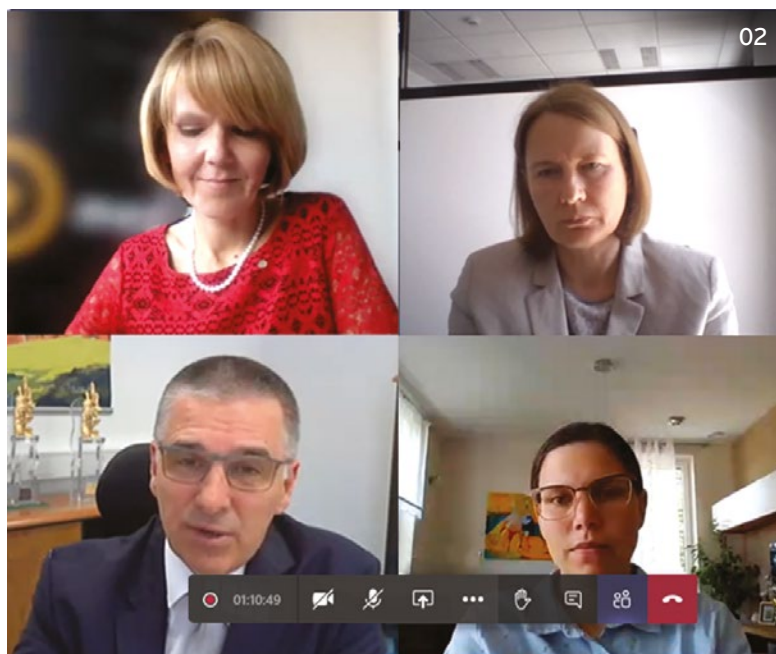
V podporo aktivnostim, ki so sofinancirane prek vavčerja za prenos lastništva, smo na agenciji vzpostavili bazo strokovnjakov in katalog usposabljanj za prevzemnike. Program zajema finančno pomoč pri aktivnostih ne glede na obliko prenosa lastništva in odgovarja na določene izzive pri medgeneracijskem prenosu lastništva v družinskih podjetjih ter pri drugih oblikah prenosa lastništva. Družinska podjetja lahko celovito podporo pri izzivih, s katerimi se soočajo, dobijo na naši agenciji, pa tudi osebno preko sistema SPOT, podjetniških inkubatorjev in tehnoloških parkov.

Veseli nas, da pri spodbujanju in promociji uspehov družinskega podjetništva sodelujemo z EY Slovenija, ki kot del mednarodne korporacije med najboljša družinska podjetja na svetu popelje tudi slovenska družinska podjetja. SPIRIT Slovenija si prizadeva, da bi bila slovenska družinska podjetja prepoznavna tudi v mednarodnem poslovnem okolju, zato s ponosom podpiramo njihovo promocijo v knjigi *Družinsko podjetništvo Slovenija*.



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

Utrinki preteklega leta



01 LOTRIČ Meroslovje, prejemniki EY nagrade odličnosti za družinsko podjetje v letu 2020. **02** Ker letos nismo mogli na vsakoletno prireditev World Entrepreneur of the Year v Monako, smo s podjetjem LOTRIČ Meroslovje organizirali »webinar odličnosti«. **03** Knjiga Družinsko podjetništvo Slovenije 2019. **04** Predstavitve knjige Družinsko podjetništvo Slovenije 2019.

Mediade: naša naloga je, da vas prepoznajo kot najboljše

Vsak med nami si želi delati v podjetju, ki je v nečem najboljše na svetu.

To skrivnost, zakaj mu svetovna konkurenca ne uspe prevzeti najboljših kadrov – četudi bi jih plačala dvakrat več – nam je pred leti zaupal uspešen podjetnik.



Delamo za ambiciozne

Med naročniki družbe Mediade so podjetja različnih starosti in velikosti. Skupni imenovalec je, da imajo ambicijo rasti in se razvijajo hitreje od svojih tekmecev.

Orodjarna Mediade

V *orodjarni* Mediade strastno razvijamo visoko učinkovita orodja komuniciranja. 'Orodje za vodje' in interna glasila prispevajo, da zaposleni razumejo cilje podjetja in se zavzeto vključujejo v njihovo uresničevanje.

V raziskavi o kakovosti komuniciranja (april 2020) je kar 66 % sodelujočih formalne informacije delodajalca umestilo med tri najbolj zaupanja vredne vire.

Zaupanje in spoštovanje

Marketing Trust je jamstvo, da pričakovanja prelijemo od izvirnih idej v odličnost izvedbe. Poslujemo po visokih standardih, z zavedanjem pomena poslovne odličnosti in etike.

Tu smo, da vaš izdelek, inovacija ali ekipa, na katero ste ponosni, zažarijo kot zvezde.

Tako žari tudi projekt Družinsko podjetništvo, pod okriljem katerega z EY Slovenija sodelujemo pri pisanju in promociji vaših podjetniških zgodb že od leta 2015.

Pospešujemo spremembe na bolje

S programom *Rotor* pospešujemo in olajšujemo spremembe. Z delavnicami in projektnim delom zaposlene navdušujemo za rast in učenje, ki se prelivata v njihovo bolj zavzeto delo in razumevanje vrednot podjetja. Podjetja, ki uporabljajo ta program, beležijo:



dvig skupinske kreativnosti in pozitivnega mišljenja



izboljšanje učinkovitosti dela



dvig produktivnosti



Družinsko podjetništvo Slovenija 2020

Kontaktne informacije in avtorji

EY Slovenija

Janez Uranič

Vodja EY Slovenija
janez.uranic@si.ey.com

Sanja Košir Nikašinić

Vodja revizijskega oddelka
sanja.kosir.nikasinovic@si.ey.com

Matej Kovačič

Vodja davčnega oddelka
matej.kovacic@si.ey.com

Mojca Emeršič

Vodja družinskega podjetništva
mojca.emersic@si.ey.com

Publikacija

Mojca Emeršič

Glavna urednica

Monika Kern

Urednica

Taja Gorjan

Prevodi

Taja Gorjan

Lektoriranje slovenskih besedil

John Harris

Lektoriranje angleških besedil

Tsvetomil Ivanov

Grafično oblikovanje

Izdajatelj

Ernst & Young Svetovanje, d. o. o.

Dunajska cesta 111, Ljubljana
Slovenija

Maloprodajna cena publikacije
10,95 EUR

Naklada
750 izvodov

ISSN 2385-9520

Partnerji

SPIRIT Slovenija,
Javna agencija RS

**Ministrstvo za gospodarski
razvoj in tehnologijo,**
Republika Slovenija

Mediade



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



Fotografije in avtorske pravice

Naslovna fotografija

Avtor: Tomo Jeseničnik

Agromehanika, d. d.

Avtor portretov je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic Agromehanika, d. d.

Debeluh, d. o. o.

Avtor naslovnega portreta in družinske fotografije je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic Debeluh, d. o. o.

eVino, d. o. o.

Avtor naslovnega portreta in družinske fotografije je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic eVino, d. o. o.

Evrosad d. o. o. Krško

Vse fotografije so last avtorskih pravic Evrosad d. o. o. Krško

Fine Culinar, d. o. o. in Consult Commerce, d. o. o.

Avtor naslovnega portreta in družinske fotografije je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic Fine Culinar, d. o. o. in Consult Commerce, d. o. o.

Genis, d. o. o.

Avtor naslovnega portreta in družinske fotografije je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic Genis, d. o. o.

Kmetija Pustotnik, d. o. o.

Avtor naslovnega portreta je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic Kmetija Pustotnik, d. o. o.

MI Elektronika, d. o. o.

Avtor naslovnega portreta, družinske fotografije in fotografije inženirja pri delu je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic MI Elektronika, d. o. o.

Rast Tim, d. o. o.

Avtor naslovnega portreta in družinske fotografije je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic Rast Tim, d. o. o.

Tradicija Avsenik, d. o. o.

Avtor naslovnega portreta je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic Tradicija Avsenik, d. o. o.



Jani Ugrin

Jani Ugrin je samostojni fotograf, ki trenutno živi in deluje v Ljubljani. Njegovo delo sega na različna področja fotografije, vendar so v njegovem delu vedno v ospredju ljudje. Deluje na področjih komercialne, korporativne, glasbene in portretne fotografije. Sodeluje z različnimi agencijami in podjetji tako v Sloveniji kot tudi v tujini.

EY | Gradimo boljše poslovno okolje

Naše poslanstvo je graditi boljše poslovno okolje z ustvarjanjem dolgoročne vrednosti za stranke, zaposlene in celotno družbo ter krepitvijo zaupanja v kapitalske trge.

EY ekipe sestavljajo strokovnjaki najrazličnejših profilov, ki s pomočjo podatkov in moderne tehnologije v več kot 150 državah spodbujajo zaupanje in strankam pomagajo poslovati, rasti in se razvijati.

Naši strokovnjaki na področjih dajanja zagotovil, svetovanja, prava, strategij, davkov in transakcij z zastavljanjem boljših vprašanj odpirajo pot do novih odgovorov na kompleksne probleme današnjega sveta.

EY predstavlja globalno organizacijo in se lahko nanaša na eno ali več družb članic globalne mreže Ernst&Young Global Limited, vsaka od katerih je samostojna pravna oseba. Ernst & Young Global Limited, družba z omejenim jamstvom s sedežem v Združenem kraljestvu, ne opravlja storitev za stranke. Več informacij o zbiranju in obdelavi osebnih podatkov in opis pravic posameznikov v skladu s predpisi o varstvu osebnih podatkov so na voljo na spletnem naslovu ey.com/privacy. Družbe članice globalne mreže Ernst&Young Global Limited ne opravljajo pravnih storitev, če to prepoveduje lokalna zakonodaja. Za več informacij o globalni družbi EY obiščite ey.com.

© 2020 Ernst & Young Svetovanje, d.o.o., Slovenija
Vse pravice pridržane.

Zaščiten in zaupno. Prepovedano razmnoževanje brez pisnega dovoljenja.

ISSN 2385-9520



9 772385 952007