



Član uprave Francka **Ivan Artuković** govori o najnovijem poslovnom pothvatu kompanije, daljnjim planovima, razvoju, inovacijama...

## Franck s njemačkim Intersnackom kreće u osvajanje tržišta regije

**Hrvatski lider u toplim napicima i "grickalicama" s vodećim se europskim proizvođačem udružio u tvrtku Adria Snack Company**

Jolanda Rak Šajn  
 jolanda.raksajn@vecernji.hr

Ovo je partnerstvo uspješna kombinacija Franckovih stručnih znanja o preferencijama regionalnih potrošača, hrvatske proizvodnje, domaćih sirovina i distribucije te Intersnackova iskustva i kompetencija u snack poslovanju na europskom tržištu. Naše projekcije govore da će novoosnovana kompanija rasti brže od cjelokupnog snack tržišta u regiji, kaže Ivan Artuković, član Uprave Francka za lanac opskrbe, koji je ovih dana dugogodišnju suradnju s njemačkim Intersnackom okrunio strateškom „joint venture“ tvrtkom Adria Snack Company d.o.o. Zna li se da je Intersnack vodeći proizvođač grickalica u Europi i vlasnik poznatih brendova Chio, Funny-Frisch, Pom-Bar i Kelly, koji mu godišnje donose oko 2,4 milijarde eura prihoda, a Franck s Čipi Čipsom, Kroki Krokotom i Tip Topom neprikosnoveni hrvatski lider i među vodećima u regiji, reklo bi se da je udruženim kompanijama u kategoriji snacka u budućnosti samo nebo granica. S Ivanom Artukovićem razgovaramo o daljnjim planovima Francka i kćerinskog mu Adria Snacka koji u Hrvatskoj trenutačno u svim asortimanima zauzimaju čak 130 kilometara polica trgovina u maloprodaji.

**Zašto se Franck odlučio na zajedničku kompaniju s Intersnackom?**

U snacku smo odavno prerasli lokalno tržište i potrebna nam je ekspanzija na nova tržišta kako bismo osigurali daljnji rast. Stoga smo prošle godine pristupili Intersnacku i inicirali pokretanje Adria Snack Company d.o.o., u kojoj Franck drži većinski vlasnički udjel. Zajednički postavljamo čvrste temelje dugoročne strategije koja uključuje konsolidaciju, daljnji razvoj i jače širenje našeg snack poslovanja te, u konačnici, preuzimanje leaderske pozicije u



snacku na tržištima Adria regije.

**Kako ćete to postići?**

Imamo konkretne planove nastupa od izgradnje i upravljanja brendovima do obogaćivanja asortimana koji će kreirati najveću vrijednost na polici snacka, veće vidljivosti naših brendova kao i dostupnosti naših proizvoda potrošačima u svim zemljama regije. Poseban naglasak stavljamo na proizvodne i tehnološke inovacije te ulazak u nove kategorije poput "baked" snacka. Zbog toga smo okupili tim iskusnih ljudi, specijaliziranih upravo za snack biznis.

**Koja tržišta će pokrivati Adria Snack?**

Nova kompanija preuzima upravljanje cjelokupnim snack poslovanjem oba partnera na tržištima u Adria regiji. U prvoj fazi cilj nam je rast tržišta u Hrvatskoj, BiH i Kosovu, a potom i u ostatku regije. U sklopu ovoga partnerstva, Franck od 1. siječnja iduće godine preuzima distribuciju Intersnackovih brendova što znači da će biti odgovoran za distribuciju cjelokupnog portfelja Adria Snack Company d.o.o. za hrvatsko tržište, u BiH će to biti današnji Franckov partner, Franck trgovina, dok će distribuci-

Proizvodnja asortimana Francka ostaje u zagrebačkom pogonu te u tvornici u Hercegovcu kod Bjelovara, gdje se s Intersnackom spremaju i na zajednička ulaganja PETAR GLEBOV/PKSELL

**TVRTKA KČI**

Adria Snack Company sa svojim brendovima drži 23% ukupnog tržišta snacka te gotovo 45% tržišta čipsa u Hrvatskoj

**IVAN ARTUKOVIĆ**  
 član uprave Francka

ju za ostala tržišta voditi odabrani partneri.

**Što će biti s proizvodnjom u Hrvatskoj?**

Proizvodnja našeg asortimana ostaje u zagrebačkom pogonu te u tvornici u Hercegovcu kod Bjelovara gdje spremamo zajedničke investicije u širenje proizvodnih kapaciteta i modernizaciju proizvodnje. Čipi Čips je brend koji se u potpunosti radi od domaćeg krumpira. S kooperantima s područja Bjelovara uspješno surađujemo još od 70-ih godina prošlog stoljeća. Ponosni što smo s čipsom potpuno vertikalno integrirani.

**Bojite li se da ćete si u Adria Snacku međusobno konkurirati?**

Svaka konkurencija je dobrodošla jer znači moment istine. Potrošač odluku o kupnji snacka, koja je impulsna, donosi u nekoliko sekundi, brzo kupuje i ide dalje, zato je bitno da je proizvod na polici na pravom mjestu, da potrošač raste s tim brendom od malih nogu... Chio će imati jasnu strategiju u višem cjenovnom razredu, Čipi Čips u srednjem, a u nižem će biti privatne robne marke koje su veliki udio u kategoriji snacka. Svaki naš proizvod bit će orijentiran na određenu skupinu potrošača. Čipi Čips je tako „lokalni heroj“, kako smo to pokazali i s kampanjom "CROmpiri", za koju smo dobili i Effie nagradu. Regionalnu priču s domaćim okusima poput kulena i pršuta razvijamo i dalje, dok s Chiom imamo drugu strategiju.

**Kakvi su trenutačni udjeli Francka i Intersnacka u Hrvatskoj?**

U Hrvatskoj Adria Snack Company sa svojim brendovima količinski i vrijednosno drži 23% ukupnog tržišta snacka te gotovo 45% tržišta



# 63%

**TRŽIŠTA**

vrijedonosno drži Franck u mljevenoj kavi, 50% u segmentu cappuccina te 54% u čaju

čipsa, a ako u obzir uzmemo i proizvodnju privatnih marki više od 60% po čemu smo uvjerljivi lider. Čipi Čips količinski i vrijednosno je uvjerljivo najjači brend čipsa na tržištu, a uzevši u obzir sve naše brendove u čipsu, vrijednosno daleko nadmašujemo ukupnu realizaciju čipsa svih privatnih marki kao najzastupljenijeg segmenta u ovoj kategoriji na tržištu. Unatoč značajnoj dinamici na tržištu i vrlo aktivnoj konkurenciji u čipsu, u trećem kvartalu ove godine s Čipi Čipsom smo zabilježili porast i najveći tržišni udio unatrag nekoliko godina – volumno 26%, a vrijednosno 29%.

**Primjećuje se da posljednjih godina, unatoč gospodarskoj krizi, u Francku pušu novi, inovativni vjetrovi? Što se događa?**

Pozitivni pomaci vide se u svakom od naših poslovnih područja. Uz snack, fokus našeg plana su topli napitci, te odlučan pristup u poslovanju kojim ćemo osigurati značajan iskorak i daljnji razvoj u ovome segmentu. U kategoriji kava i čajeva u zadnjih nekoliko godina intenzivirali smo aktivnosti na izvoznim tržištima regije. Prostor za napredovanje i razvoj apsolutno vidimo u regionalizaciji poslovanja, kako u kategoriji snacka, tako i u kategoriji toplih napitaka.

**Puno se i ulagalo...**

U ovoj godini završen je investicijski ciklus u vrijednosti od 40 milijuna kuna, veliki dio u modernizaciju, robotizaciju i dizanje proizvodne učinkovitosti. Riječ je o rekonstrukciji pogona čajeva čime u budućnosti osiguravamo maksimalnu konkurentnost. S ovim ulaganjem, Franck je dobio najmoderniji i tehnološki najnapredniji pogon za proizvodnju čajeva u ovome dijelu Europe. Uložili smo i u dodatnu automatizaciju u pogonu kave čime smo još podigli ljestvicu proizvodne izvrsnosti, a radimo i na uvođenju halal, košer te IFS certifikata.

**Kolike tržišne udjele držite u Hrvatskoj s kavama i čajevima?**

U kategoriji mljevene kave lider smo vrijednosno sa 63%, u segmentu cappuccina držimo 50%. U instantima smo na 15% vrijednosnog udjela, dok u čaju predvodimo tržište sa 54%. Ipak, potrošnja per capita, i snacka, i kave u nas nešto manja od prosjeka EU.

**Kako vidite Franck za 5-10 godina?**

Vidim ga kao fleksibilnu, efikasnu, fokusiranu kompaniju u svim svojim kategorijama. Mi nemamo problema s identitetom, znamo tko smo, što smo i kamo idemo. S jedne strane bit ćemo lider u toplim napicima kroz retail te u HoReCa kanalu gdje smo prisutni s velikim iskustvom i ulaganjima, a s druge strane u snackovima kroz Adria Snack Company. Naša glavna odrednica je kvaliteta, to je ono što potrošač hoće i tu se ne smiju raditi kompromisi. ●