



Zdenko Zanoški
Frutarom Etol d. o. o., Škofja vas, Celje

Trdo delo je temelj rasti podjetja

Ciljno usmerjen realist. Izziv oziroma nalogo poskuša najprej dobro razumeti, nato išče rešitve. Zadeve želi kakovostno izpeljati do konca, če pa ugotovi, da je cilj v danem trenutku predalet, poskuša najprej ustvariti takšne pogoje, da se izboljšajo možnosti cilj tudi doseči. Zdenko Zanoški meni, da je pri delu našel zdravo ravnovesje, saj se po več kot 40 letih dela še vedno počuti dobro v službi in obenem na delovnem mestu še vedno najde iskricke ustvarjalnosti. Meni pa, da bi morali v Sloveniji bistveno več vlagati v znanje.

Leta 1924, torej pred skoraj 100 leti, je lekarnar Vojko Arko odprl trgovino z eteričnimi olji in rastlinskimi izvlečki, kar velja za začetek delovanja celjskega Etola. Etol je postal del izraelskega Frutaroma, ta pa od leta 2018 del ameriške multinacionalke International Flavors & Fragrances – IFF. Frutarom Etol se od 1. januarja 2021 imenuje Tastepoint. Veliko sprememb v podjetju, v katerem ste zaposleni že 43 let, od leta 1978. V vodstvu družbe ste od leta 2000, od 2008 direktor. Kako ste se v tem času spremenili vi in kako družba?

V teh letih se nisem spremenil samo jaz, ampak celoten kolektiv. Strokovno smo rasli, pridobili širino, znanje in nove izkušnje. Vesel in ponosen sem, da smo to pot prehodili uspešno. Praktično ves ta čas sem močno vpleten v delovanje in vodenje družbe Etol, s katero sem se razvijal in menedžersko rasel tudi sam. V tem času je prišlo do mnogokaterih sprememb, tako na ravni potrošnje kot na socio-političnem in na kulturnem področju, ki so vplivale tudi na naše delovanje. Na začetku je bila družba usmerjena predvsem na trge bivše Jugoslavije in v turbulentnih 90-ih letih prejšnjega stoletja smo izgubili precejšen del tega trga. Z dobršno mero iznajdljivosti in kreativnosti, znanja in s prekvalifikacijo zaposlenih smo se usmerili še na preostale trge Evrope. Potrebno je bilo odreagirati takoj in se prilagoditi na spreminjajoče se potrebe. Približali smo se željam kupcev, ki so imeli drugačne zahteve in senzorična pričakovanja. Tako smo uspeli osvojiti nove trge in s tem tudi potencialne nove uporabnike naših izdelkov. Danes se je globalna družba še bolj povezala in terja še hitrejša prilaganja, na kar smo dobro pripravljeni. Prišel sem kot mlad inženir in rasel z razvojem podjetja.

Ukvarjate se s proizvodnjo arom in eteričnih olj, sirupov, sadnih pripravkov, uprašenih izdelkov iz sadja. Kako se skozi leta in desetletja spreminja okus potrošnika? Ali obstajajo »tradicionalni« okusi ter okusi »prihodnosti«?

Po mojem mnenju tradicionalni okusi ostajajo in vedno bodo. Že iz otroštva imam v spominu določene navade pa tudi okuse, ki so mi še posebej ljubi. Tudi ko sam pri sebi pomislim na svojo mladost, se s toplim

in lepim občutkom spomnim na marsikatero jed iz tako imenovane kuhinje naših babic, h kateri se danes vse bolj zatekajo tudi številne regije. Tradicija ostaja v nas in je ne moremo iztrgati, saj s seboj nosi naše zgodnje preference in lepe spomine. Zagotovo med potrošniki prihaja do premikov. Že zaradi različnih marketinških vplivov, ki so prisotni v našem vsakdanu, in pa zaradi rasti življenjskega standarda, ki omogoča več turističnih migracij. Potrošniki tako spoznavajo in posledično iščejo nove okuse, vendar ti okusi ostajajo nišni in se, vsaj po določenem času, nekako izgubijo oziroma izvenijo.

Kakšen izziv je ustvarjati v obdobju, ko po eni strani poudarjamo pomen zdrave hrane, po drugi strani pa je na voljo neskončna množica raznih prehranskih dodatkov?

Že vseskozi pri svojem delu izhajamo iz osnovne predpostavke, da je temelj prehranjevanja zdrava hrana. To z napredkom farmacevtske, kemijske in živilske industrije lahko udejanjamo tudi na področju arom in aditivov. Pod okriljem prej omenjenih industrij so arome in aditivi pod strogim nadzorom in so jasno regulirani. Ob tem nikakor ne smemo pozabiti, da si potrošnik želi uživati okusno hrano ter da se danes, veliko bolj kot v preteklosti, zaveda, kaj je zdravo. Iz prehrane izloča manj zdrava živila. Verjamem, da se bo ta trend v prihodnosti samo še krepil in gledam na to kot na veliko priložnost za nadaljnji razvoj naše panoge.

Prejeli ste Nagrado GZS za izjemne gospodarske in podjetniške dosežke. Bi rekli, da imate »zdrav odnos do dela«?

Verjamem, da gre za pozitiven odnos do dela, če delaš več kot 40 let in se ob tem počutiš dobro in hkrati pri svojem delu še vedno uspeš najti iskricke ustvarjalnosti. Zase menim, da sem našel to ravnovesje. K temu je zagotovo pripomoglo tudi to, da sem pri delu ciljno usmerjen. Nek izziv oziroma nalogo poskušam najprej dobro razumeti in nato iščem rešitve. Rad stvari kakovostno izpeljem do konca, če pa ugotovim, da je cilj v danem trenutku predalet, poskušam najprej ustvariti takšne pogoje, da se nam

Po mojem mnenju tradicionalni okusi ostajajo in vedno bodo. Že iz otroštva imam v spominu določene navade pa tudi okuse, ki so mi še posebej ljubi.

Smo posebna panoga, za katero fakultete študente ne izobražujejo neposredno. Sami moramo poskrbeti za primerno uvajanje, prenos znanja ter dolgoročno usposabljanje.

Naše podjetje je bilo preko intenzivnega tržnega in razvojnega dela vedno inovativno, pa tudi rezultati so nam vseskozi dovoljevali, da smo izvedli vse potrebne investicije.

Menim, da bi morali v Sloveniji bistveno več vlagati v znanje – še posebej zato, ker smo majhni. Prepričan sem, da bi moralo biti pri malih državah znanje vedno med prvimi prioritetami.

Vsem mladim predlagam, da se začno bolj spogledovati s tehničnimi vedami, ker te odpirajo vrata v številna zanimiva delovna okolja širom sveta.

izboljšajo možnosti cilj tudi doseči. Ne grem z glavo skozi zid, temveč zagate venomer rešujem z dobršno mero preudarnosti. Seveda brez izvrstnih sodelavcev marsikateri projekt ne bi bil uspešen.

Pri razvoju izdelkov sodelujejo raziskovalci. Imate registrirano raziskovalno skupino s 17 raziskovalci in 7 tehniki, raziskovalce tudi zaposlujete, sodelovali ste v evropskem programu Food4future. Kakšen kader iščete in katere lastnosti ali veščine so za vas ključne?
Zavedamo se, kako pomemben je predan in strokovno usposobljen kader. Naš kolektiv je raznolik po strukturi izobrazbe, a prav pri pridobivanju tehničnega kadra imamo največ težav. Smo namreč posebna panoga, za katero fakultete študente ne izobražujejo neposredno. Sami moramo poskrbeti za primerno uvajanje, prenos znanja ter dolgoročno usposabljanje. Ocenjujemo, da ima razvojni tehnolog še le po približno desetih letih dela dovolj znanja in izkušenj za popolnoma samostojno kreiranje arom in okusov. Pri tem mora biti seznanjen z ogromno različnimi surovinami. Gre skratka za dolgotrajen in izčrpen proces izobraževanja na delovnem mestu, znanje pa ohranjamo tako, da ga dosledno in načrtno prenašamo iz generacije v generacijo.

IFF je prepoznal Etol kot strateško močnega partnerja in ga vključil v investicijsko strategijo – vlaganja v nove tehnologije za izoliranje naravnih arom. Skupna vrednost investicij v samo zadnjih dveh letih znaša 25 mio EUR, v naslednjih štirih letih načrtujete posodobitev prostorov, opreme in nakup nove v

skupni višini preko 5 mio EUR. Bi bila takšna vlaganja mogoča brez strateškega partnerja?

Naše podjetje je bilo prek intenzivnega tržnega in razvojnega dela vedno inovativno, pa tudi rezultati so nam vseskozi dovoljevali, da smo izvedli vse potrebne investicije. Verjamem, da nas je tudi zaradi prepoznavnosti in uspehov, ki smo jih dosegali brez strateškega partnerja, IFF prepoznal kot močnega zaveznika. S strateškim partnerjem, kot je IFF, nam je omogočen lažji prehod do globalnih kupcev in cenejši dostop do surovin. Ob tem se lahko uspešneje vključujemo tudi v nove globalne trende, ki zahtevajo znatne finančne vložke.

Kako nasploh ocenjujete vlaganja v nove tehnologije v Sloveniji?

V Sloveniji se je ključen preobrat na slabše pojavil s krizo leta 2008. Takrat se je začelo zapiranje razvojnih oddelkov, ki so temeljni pogoj za rast. S tem sta bila okrnjena tako inovativnost kot tudi razvoj novih sodobnih tehnologij. Menim, da bi morali v Sloveniji bistveno več vlagati v znanje – še posebej zato, ker smo majhni. Prostora za povezavo gospodarstva z že obstoječimi raziskovalnimi institucijami je še veliko. Napore pri prizadevanjih za povezovanje pa bi morala povečati tako podjetja kot predstavniki znanosti. Prepričan sem, da bi moralo biti pri malih državah znanje vedno med prvimi prioritetami.

Dodana vrednost na zaposlenega znaša pri vas okoli 122.000 EUR. Kako ste to dosegli?

Kot sem že orisal, ključno je vlaganje v razvoj, saj so za dodano vrednost potrebne dobre ideje, ki jih trg zna realizirati. Ob tem pa moramo kot delodajalec ves čas skrbeti, da imajo naši zaposleni na voljo čas za ustvarjanje in kreativnost.

Večino prihodkov ustvarite na tujih trgih, vstopili ste na trg Iraka in Japonske. Kaj napovedujete glede svetovnega gospodarstva na vašem področju?

Naj tu poudarim, da je trdo delo tisto, ki je temelj rasti podjetja. Vedno smo si prizadevali iskati tržne niše za določene programe in širjenje našega poslovanja. A tu je pomembno omeniti Kitajsko, proizvajalko ogromno surovin, ki jih uporabljamo tudi v naši branži. Prepričan sem, da bo prišel kmalu čas, ko bodo, kakor so to že uspeli na marsikaterem področju, usvojili znanje tudi v naši panogi. Takrat bodo postali naš velik konkurent. A še vseeno bo prostora za tiste, ki bodo znali izdelke bolje prilagoditi tradicionalnim okusom. Zato so ti pomembni, saj konec koncev ponudijo tisto, po čemer lokalni kupec najbolj povprašuje.

V določenih segmentih ste kreatorji trendov, v drugih dobri sledilci. Kaj je tisto bistveno, da lahko podjetje prestopi mejo in postane tisti, ki mu drugi sledijo?

Ko celostno ocenim našo pozicijo, lahko rečem, da smo bili pred leti znani kot izredno dobri in fleksibilni sledilci. Danes smo del multinacionalke, zato imamo možnost posegati tudi po kreacijah trendov, saj nam





Kaj bi svetovali mladim, ki so na začetku svoje poti? Ste namreč zelo mirni in potrpežljivi, dandanes pa je vse »instant«, tudi uspeh naj bi prišel kar čez noč.

Vsem mladim predlagam, da se začno bolj spogledovati s tehničnimi vedami, ker te odpirajo vrata v številna zanimiva delovna okolja širom sveta. Tistim pa, ki so že tik pred začetkom službene kariere, želim sporočiti, naj se učenje zanje nikoli ne konča. Naložba v učenje, radovednost in odprtost za novosti prinaša uspeh. Omogočila jim bo uresničitev mnogih idej, ki bodo podjetjem prinašale dodano vrednost, njim pa strokovno in finančno zadoščenje.

Kaj vam pomeni Nagrada GZS?

Želim poudariti, da nagrada ni samo moja. Pri njej so soudeleženi številni sodelavci, ki so potrpežljivo in vztrajno razvijali podjetje. Sam sem nagrade seveda izredno vesel, saj poleg priznanja našim dosedanjim dosežkom prinaša tudi resno obvezo prihodnjim generacijam, ki bodo ustvarjale v tem okolju.

Sveži podatki za leto 2020:

Skupni prihodki: 77.080.000 EUR

Dobiček pred obdavčitvijo: 15.459.000 EUR

Število zaposlenih na podlagi ur: 221

Dodana vrednost na zaposlenega: 122.000 EUR

naš strateški partner ponuja podporo pri začetnih kapitalskih vložkih. Podjetje mora namreč pri tem vlagati v čas kreativnega dela in imeti ustvarjalni kapital za realizacijo izdelkov, ki temeljijo na teh kreativnih procesih.

Kateri je vaš najljubši okus oziroma najljubša aroma?

Da bom študiral živilsko tehnologijo, sem vedel že zelo zgodaj – in sicer, ko smo doma skuhalih juho iz vrečke. Ni mi bilo jasno, kako je to možno. Sem sicer pristaš tradicionalnih okusov z »manjšo vsebnostjo uporabe arom«. Močno dozirani produkti me zelo motijo. Rasli smo z jabolki in to sadje oziroma njegova aroma mi je še danes zelo pri srcu.

V kateri vaš izdelek morda na začetku niste verjeli, pa je vendarle doživel uspeh?

Naši sodelavci iz Rusije so predlagali izdelavo nove palete alkopopov. V nasprotju z običajnimi razmerji naj bi vsebovali šest in devet odstotkov alkohola. Napovedovali so nam velike količine prodaje arom in produktov. V podjetju smo bili precej skeptični, vendar smo s pomočjo ruskih kolegov zadeli okus, ki ga imajo Rusi radi. Zato smo na ta trg prodali ogromne količine teh izdelkov. Ko pa je postal predsednik Putin, so začeli v državi ukinjati prodajo alkoholnih pijač, zato nam je prodaja hitro upadla.

Utemeljitev:

Tovarna arom in eteričnih olj Etol iz Celja beleži skoraj 100-letno tradicijo. Podjetje, ki ima osem odvisnih družb, je leta 2012 kupil izraelski Frutarom, od 2018 pa je del ameriške multinacionalke International Flavors & Fragrances – IFF, ki ga je s ciljem enotne globalne blagovne znamke s 1. januarjem 2021 preimenovala v Tastepoint, d.o.o. Družba je v letu 2019 od 70 mio EUR prihodkov ustvarila 86,7 % prihodkov na tujih trgih in ob 24,5-odstotni EBITDA v prihodkih dosegla skoraj 125.000 EUR dodane vrednosti na zaposlenega. Kot vodilni evropski proizvajalec arom in prehranskih sestavin razvijejo letno prek 1.000 novih produktov ob upoštevanju mednarodnih standardov prehranske in okoljske kakovosti. Aktivno sodelujejo v številnih projektih s področja prehrane, kot je bil na primer v letu 2020 zaključen razvojni projekt F4F (Food for Future – Funkcionalna živila prihodnosti). Z lastno raziskovalno skupino s 17 raziskovalci in 7 tehnikami postavljajo v okviru multinacionalke Evropski inovacijski center za razvoj določene vrste proizvodov in proizvodna enota za posebno produktivno skupino za dobave v celotni Evropi. V ta namen so zgolj v zadnjih dveh letih investirali v posodabljanje, avtomatizacijo, robotizacijo in večanje kapacitet ob poudarku na odnosu do okolja prek 25 mio EUR. Mag. Zdenko Zanoški, ki je na vodilnem položaju v družbi od leta 2000, načrtuje udeleževanje načrtovane razvojne in poslovne strategije znotraj globalne IFF tudi v bodoče.