



KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE

Koprivnica, 9. lipnja 2021.

Usvojena Strategija poslovanja Grupe Podravka do 2025. godine

U sljedećih pet godina Grupa Podravka namjerava uložiti oko 5 milijardi kuna u proizvodnu i logističku modernizaciju i digitalizaciju, marketing i akvizicije

Nadzorni odbor Podravke dao je suglasnost na Strateški plan Grupe PODRAVKA za razdoblje 2021.- 2025. (dalje u tekstu: Strategija). Prilikom izrade Strategije analizirano je trenutačno stanje, povijesni podaci, kao i vanjsko okruženje Grupe Podravka. Strategija obuhvaća obje divizije Grupe Podravka, Prehranu i Farmaceutiku (Belupo), kroz tri razvojna stupa: usmjerenost na odabrana tržišta i proizvodne kategorije, povećanje učinkovitosti poslovanja kroz tehnološku modernizaciju i digitalnu transformaciju proizvodnih i logističkih procesa te akvizicije. Sastavni je dio strateškog dokumenta i integrirani plan implementacije s jasno definiranim aktivnostima i pripadajućim rokovima za provedbu.

Strategija definira područja za iskorake u poslovanju koji će dodatno osnažiti sposobnost Grupe Podravka da kontinuirano prepoznaje potrebe potrošača i još brže se prilagođava promjenama u navikama potrošnje zadržavajući visoku kvalitetu i najviše zdravstvene standarde svojih proizvoda. U narednom razdoblju cilj je Grupe Podravka biti još bliže svojim potrošačima kako bi širokim izborom visoko kvalitetnih proizvoda ostala njihov pouzdani partner u savladavanju izazova suvremenog načina života. Osnovna poruka kojom će se Grupa Podravka voditi u sljedećem razdoblju provodeći usvojenu Strategiju jest „Znanjem i srcem do ukusne hrane i dobrog zdravlja za naše potrošače“.

Prehrambena divizija Grupe Podravka u narednom će razdoblju poseban naglasak staviti na razvoj proizvoda i inovacija u proizvodima i ambalaži koje će biti usmjerene na povećanje dostupnosti Podravkinih proizvoda te njihovu prilagodbu potrebama i životnim navikama različitih skupina potrošača. Budući ubrzani rast i razvoj divizije Prehrana bazirat će se na kategorijama proizvoda s većim izvoznim potencijalom kao što su dodaci jelima, juhe i pekarstvo te usmjerenosti na bogatija i potentnija tržišta u Zapadnoj i Srednjoj Europi. Kada je riječ o hrvatskom tržištu odnosno tržištima Adria regije, navedena će tržišta i u sljedećem razdoblju biti dominantna te će fokus, osim na daljnji rast, biti na očuvanju visokih tržišnih pozicija. Ovakvim strateškim pristupom očekuje se znatnije povećanje udjela tržišta Zapadne i Srednje Europe u ukupnim prihodima od prodaje.

Provođenjem definiranih mjera za podizanje učinkovitosti prodaje, primjerice kroz otvaranje novih kanala prodaje i snažnije prisustvo u gastro segmentu, potom



KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE

povećanjem učinkovitosti proizvodnje uz kvalitetnije upravljanje ljudima, procesima te daljnjom tehnološkom modernizacijom i digitalizacijom proizvodnih i logističkih procesa osigurati će podizanje učinkovitosti na znatno višu razinu. Vrijedi istaknuti kako je za provođenje Lean 4.0 koncepta kao pilot-projekt odabrana Tvornica juhe i Vegete, a nakon toga namjera je uspostaviti navedeni koncept unutar svih proizvodnih jedinica.

Povećanjem samodostatnosti kroz vlastitu poljoprivrednu proizvodnju i jačanjem kooperacije, Podravka će u sljedećem petogodišnjem razdoblju doprinijeti smanjenju ovisnosti o uvozu i stabilno upravljati rizicima u primarnom dijelu lanca opskrbe jačajući lidersku poziciju i konkurentnost.

U dijelu koji se odnosi na akvizicije, Strategija definira kriterije za razmatranje i odabir predmeta akvizicije. Ključno je istaknuti kako je namjera Grupe Podravka da putem mogućih akvizicija u diviziji Prehrane osnaži svoju prisutnost i tržišni položaj na tržištima i u kategorijama koji su u fokusu daljnjeg ubrzanog razvoja.

Grupa Podravka će, u okviru usvojene strategije poslovanja, aktivno raditi i na uspostavljanju naprednije funkcije upravljanja ljudskim resursima radi postizanja odgovarajuće strukture i daljnjeg unapređenja statusa zaposlenika.

Druga divizija Grupe Podravka, Farmaceutika (Belupo), u sljedećem će razdoblju fokus staviti na snažniji rast na međunarodnim tržištima, uglavnom Srednje i Istočne Europe, širenje portfelja s proizvodima u dodatnim anatomsko-terapijsko-kemijskim (ATK) skupinama te snažniji rast domaćeg tržišta uvođenjem novih proizvoda. Rast će biti snažno potaknut lansiranjem novih molekula u receptnom i bezreceptnom programu.

Strategija predviđa ubrzanje procesa razvoja proizvoda farmaceutskog dijela kompanije optimizacijom ključnih procesa i uspostavljanjem čvršćih smjernica za praćenje učinkovitosti. Optimizacijom učinkovitosti u nabavi te proizvodnim i logističkim kapacitetima radit će se i na poboljšanju operativne učinkovitosti poslovanja. Kada je riječ o anorganskom rastu divizije Farmaceutika, kompanija želi biti aktivan sudionik i proaktivno tražiti akvizicije portfelja i proizvodna partnerstva.

Provođenje usvojene Strategije podrazumijeva ulaganje oko 1,7 milijardi kuna investicija u modernizaciju i digitalizaciju proizvodnih i logističkih procesa, oko 1,4 milijarde kuna u marketing za ostvarenje organskog rasta te oko 2 milijarde kuna u akvizicije.