

KAKOVOST

junij 2011

Izobraževanje, inovativnost in kakovost



9 771318 000013

dr. Irena Fonda



Ali lahko na kratko opišete vizijo vašega podjetja Fonda.si d.o.o.?

Če govorimo o podjetju Fonda.si, je bilo v začetku predvsem ustanovljeno za marketinško in tržno podporo očetovi dejavnosti. Več kot dvajset let je namreč deloval na področju podvodnih in potapljaških del pod imenom Unic Sub Ugo Fonda s.p., in je hkrati tudi nosilec ribogojске in školjkar-skih koncesij. Seveda smo osnovni posel podjetja z rastjo prodaje nadgradili. V osnovi pa v podjetju skrbimo za prodajo našega glavnega proizvoda, ribe, ki je na trgu prepoznavana pod imenom Fonda piranski brancin. Ob tem pa v zadnjem obdobju skrbimo še za nekaj zastopstev italijanskih podjetij na našem trgu. To sta podjetji Jolanda de Colo iz Palmanove, oni so naši agentje za italijanski kulinarčni trg, ter družinsko specializirano podjetje Castelani iz Milja, ki ponuja opremo za catering ter vse potrebno za »sladki« del gastronomske ponudbe: od visokokakovostnih čokolad Valrhona, odlične moke ter masla in podobno. Zadnji dve

leti zastopamo in prodajamo tudi biološko pridelan riž carnaroli – Acquarello družine Rondollino iz Vercellija, katerega pozna skoraj vsa visoka kuhinja. Seveda je naša vizija v tem zahtevnejšem poslovnem času čim učinkoviteje delovati, skrbeti za svoje stranke ter pridobiti nove. In se, kar se le da, opremiti z novimi znanji, tako v ribogojstvu kot v samem trženju ter marketingu, in izkoristiti nove tehnologije. Bili smo namreč prvi, ki smo začeli s prodajo svežih rib prek spletne ribarnice.

Na svečani večerji v čast Njegovi ekselenci predsedniku Vlade Ruske federacije gospodu Vladimirju Putinu, so postregli z vašim piranskim brancinom. To pomeni, da predstavljajo vaši proizvodi najvišjo kakovost, ki jo Slovenija lahko ponudi. Kako ste uspeli zagotoviti tako kakovostno ponudbo?

Ja res je, pred nedavnim je slovenski protokol na Brdu pri Kranju za glavno jed postregel prav našega brancina. Tudi Njena

visokost Britanska kraljica Elizabeta II je ob svojem obisku v Sloveniji jedla našo ribo. Skrb za kakovost našega brancina je pravzaprav naše vodilo od vsega začetka. Najprej že sama ideja, da vzredimo najboljšega brancina v morju in naravi, ki nam je dana. Sama skrb za izbor zdravih in kvalitetnih mladice, zagotoviti odlične življenjske pogoje ter najboljšo in kontrolirano krmo. Potrebno je omeniti, da ne uporabljamo nobenih kemikalij proti obraščanju ribogoj-skih mrež ter antibiotikov v preventivne namene ali rasnih hormonov. To so predpogoji, ki omogočajo, da je riba lahko okusna, predvsem pa zdrava. Zelo pomemben dejavnik je vsekakor tudi svežina ribe. Odločili smo se v čim krajšem času pripeljati ribo iz morja do končnega kupca in ravno to je naša prednost, saj lahko le v nekaj urah dostavimo ribo, katero so nam naročili, do potrošnika, hotela ali restavracije.

Kaj je po vašem mnenju potrebno, da je organizacija, kot je vaša, dosegla tako visoko raven kakovosti in prepoznavnosti?

Vse to kar sem omenila. Predvsem pa resnična ljubezen do morja in narave, saj naju z bratom Leanom to okolje spremlja vse od rojstva. Nekaj malega pa še strokovna zavest, saj sva oba biologa. Prepoznavni smo postali dokaj hitro, se strinjam. Gre za pravilno izbran model marketinga, naše celostne grafične podobe ter imena. Na začetku smo namreč prodajali brancine brez imena, enako sveže in dobre kot danes, pa na našem tržišču ni šlo. Kupovali so jih skoraj izključno Italijani. Potem smo za kratek čas poskušali s portoroškim brancinom, a smo na srečo hitro ugotovili, da je le Piran ime, ki bo prepričalo tako tujce kot domače potrošnike. Na vsak način pa vso zgodbo spremlja zares dober produkt, saj s povprečnim ali celo slabim, nobena blagovna znamka ne zdrži. In mi delamo pošteno,



se trudimo in s svojo prisotnostjo skušamo potrošnikom povedati še kaj novega, morda dvigniti kulturo »morskega« prehranjevanja.

Kateri so vaši najpomembnejši trgi in kdo so vaši kupci?

Zagotovo je zdaj, po dobrih štirih letih, od kar je blagovna znamka na trgu, najpomembnejši domači trg. Približno 60 odstotkov letnega izlova prodamo v Sloveniji, približno 30 odstotkov v Italijo, ostalo pa v Avstrijo, pretežno na Koroško, na Vrbsko jezero, nekaj malega še na Dunaj, ki je za nas potencialno zelo zanimiv trg. Naši kupci so v prvi vrsti restavracije ter gostišča, največ v Ljubljani in na Gorenjskem, nekaj hotelov, kot sem že omenila tudi slovenski protokol. Naša največja referenca na obali je hotel Kempinski Palace v Portorožu ter hotela družine Wrann, Bergkristall iz Oberlecha na avstrijskem Tirolskem ter Seehotel Park v Vrbi. Naša najzvestejša stranka, prav od vsega začetka pa je ljubljansko gostišče As Svetozarja Raspopoviča. Kmalu za njim pa še gostilna Krištof iz Predoselj pri Kranju ter Hiša Franko iz Kobarida. Vsekakor moram omeniti, da zelo veliko pozornosti posvečamo individualnim kupcem, ki nam naročajo ribe prek telefona ali spletne ribje tržnice ali elektronske pošte. Tovrstna prodaja nam raste in jo želimo zaradi zadovoljstva številnih strank in dobrih kontaktov, z nekaterimi smo skoraj že prijatelji, še okrepiti in ji posvetiti še več časa in pozornosti. Se zavedamo, da je tovrstno zadovoljen potrošnik dober poznavalec morske hrane ter tudi najboljša možna reklama.

Kaj je torej ključ do uspeha?

Veliko dela, stalna prisotnost. V prvi vrsti pa dober »izdelek«, v našem primeru zdrava, sveža in okusna riba. Zagotovo razpoznavnost naše blagovne znamke in vse marketinške in tržne zakonitosti, če temu tako rečem. Cilje imamo še nekaj višje. Recimo, da bi vsak deseti Slovenec pojedel vsaj enega piranskega brancina na leto, haha. Ravno smo v fazi precejšnjega povečanja zmogljivosti ribogojnice. Naš uspeh se bo torej meril šele čez tri, štiri leta, ko bodo tudi nove kletke v ribogojnici polne rib.

Kakšni so vaši načrti za prihodnost?

Omenila sem že opremljenost z znanjem in novimi tehnologijami. Tukaj bi želela povedati, da smo bili povabljeni v zelo zanimiv, strokoven projekt, katerega vodi docent dr. Mira Trebar iz Fakultete za računalništvo in informatiko. Gre za evropski pilotski projekt sledljivosti v prehrabeni industriji z ime-



nom »RFID from Farm to Fork«. Se pravi od kmetije do vilice, v našem primeru iz morske kmetije, od izlova ribe, do končnega kupca. Ker sem vse večja zagovornica smiselnega, predvsem pa ekološkega »zero kilometre«, se pravi čim manj poti za prehranski pridelek do kupca, se mi zdi tudi možnost informacijske sledljivosti izvrstna priložnost. S pomočjo radio frekvenčne identifikacije bomo veliko pridobili. Mi v poslu poenostavitev in veliko koristnih informacij, končni kupec pa prav tako. S pomočjo sodobnega znanja in tehnologije bo stranka prišla do podatkov o sledljivosti kupljene ribe. To bo še dodatni pokazatelj in garancija o kakovosti piranskega brancina. Ker smo v podjetju vseskozi pripravljeni na novosti, bo tovrstni projekt, ko bo zaživel, dobil velik pomen. Kakovost hrane bo, če že ni, tema prihodnosti. In kot smo zapisali v svoj slogan, je zdravje stvar dobrega okusa. »F2F« bo pripomogel prepričati prepričane in nejevernim dokazati, da delamo v tem »fishy businessu« pošteno.

Kako bi opisali vaš stil vodenja?

Smo tipično družinsko podjetje, v katerem, vsaj zame, dnevi in ure tečejo drugače kot v »normalni« službi. Če bi posplošila, bi rekla, da vsi delamo skoraj vse, zdaj sploh, ko sva po smrti očeta z bratom ostala sama. Moj stil vodenja: - ker od sebe veliko zahtevam, pričakujem tudi od sodelavcev nekaj več. Nimmam kakega samosvojega stila. Ko je delo, se dela. In delo je vseskozi. Ravno smo prišli iz Genove, kjer smo že drugič nastopili na bienalnem festivalu Slow Fish, in že smo imeli delavnico s skupino mladih turističnih novinarjev svetovnega združenja Fijet.

Kako ocenjujete poslovno okolje v Sloveniji? Kje vidite probleme, kako bi lahko država zagotovila boljše pogoje za

delovanje podjetij, kot je vaše?

Če bi bilo razpoloženje v naši ljubi državi kanček bolj pozitivno in optimistično, bi seveda lažje živeli in delali. Država bi lahko bolje skrbela za priložnosti, ki nam jih ponuja Evropa. Mislim na skrb za denarna sredstva, ki so na voljo za ribogojstvo. Vrti se prepočasi. Težava je tudi v tem, da smo trenutno edina delujoča morska ribogojnica pri nas in naš glas se sliši slabše kot na primer, podjetniške skupine, kjer jih je več. O lokalni politiki ne bom izgubljala besed. Nujno pa bi morala država več postoriti za promocijo morske prehrane, saj je dokazano zdravju koristna. Evropska sredstva za tovrstno kultivacijo bodo namreč prav tako na voljo. Na žalost smo trenutno na petem mestu od spodaj navzgor, na letni lestvici porabe morske prehrane na prebivalca. Temu botruje slabo urejen ribji trg, slabša kakovost rib na tržišču, potrošnikovo nepoznavanje morskih rib ter kvaliteta prodajnih mest, ribarnic. Prav tukaj bi lahko država skozi svoje institucije naredila več. Zgledov dobre prakse imamo v krogu 200 kilometrov kar nekaj. Drugače pa od države pričakujem samo tisto, kar mora strokovno, odločno, hitro in brez napak postoriti kar ji veleva zakonodaja. Sama pa se bom potrudila, da bo naša podjetniška vizija šla po dobri poti. Komplimenti za odličnost našega brancina, ki ga dobivamo predvsem iz Italije, kjer so zanesljivo eni od najboljših poznavalcev rib ter kulinarike nasploh, nam kažejo, da »plujemo« v pravo smer. In tovrstne pohvale poznavalcev, ti dajo voljo in moč tudi za takrat, ko gre kaj narobe. Letošnja pomlad kaže dobro in naše nove ribje mladice se v slovenskem morju, v sečoveljskem delu Piranskega zaliva počutijo dobro.