



Janez Rebec

predsednik uprave družbe Pivka in direktor Delamarisa

Slovenci smo očitno prepričani, da mora biti hrana poceni

Družba Pivka je bila svoj čas sinonim za piščančje meso, a danes še zdaleč ni samo to. Ribe iz Izole je k piščancem na Kal pripeljal Janez Rebec, ki tako zadnjih devet let – poleg Pivke – vodi tudi Delamaris. A Pivka ni samo na Kalu, je doma tudi v Kromberku, kjer je kupila obrat propadlega Mipa, sodeluje pa še s šepuljskim Krasom. 46-letnega Rebca ujezi, ko v Postojni, kjer živi z ženo in s tremi otroki, v trgovinah ni mesa iz Pivke, a ve, da bo meso lokalnih pridelovalcev kotiralo vse više: “Zaradi kakovosti, pa četudi je malo dražje. Na to nas tu in tam opomnijo afere s hrano.” V pisarni se je obkrožil s slikami. Na eni je upodobljen vhod v staro Delamarisovo tovarno v Izoli, druge slike je naslikala njegova mama. Spomini na očeta pa so doma na kmetiji, ki jo je Rebec podedoval. “Pred časom sem veliko hodil v hribe, naredil sem tudi izpit za planinskega vodnika. Zdaj pa je kmetija moja rekreacija.” Za prijatelje rad zvari pivo iz žita, na krožniku pa poleg rib in mesnin postreže še domač kruh iz doma pridelanega žita. Glasba je njegova spremljevalka; starejša hči in sin imata bend, sam je včasih igral kitaro, a zdaj uspešno dirigira poslovnemu orkestru med Pivko, Šepuljami in Kromberkom.

tekst

SONJA
RIBOLICA

foto

LEO
CAHARIJA



Z

adnjih devet let prodajate piščance in ribje konzerve. Zakaj je ribe lažje prodajati kot piščance?

“Sveže meso je lažje prodajati, ker se najhitreje obrača, je enostavno za pripravo, cenovno ugodno in sprejemljivo za različne okuse. A ko imaš najmočnejšo blagovno znamko in najbolj stabilen tržni delež, se s trgovci lažje pogovarjaš. Delamaris je tak – z izredno dolgo tradicijo, izjemno kakovostjo in močno blagovno znamko. V takih okoliščinah je res lažje prodajati ribe kot piščance.”

Zaradi Delamarisa Slovenci menda pogosto jemo skuše v konzervi.

“Ja, Delamaris je kriv, da je Slovenci pojemo približno dvakrat več skuš kot sardel v

konzervah, kar ni običajno. To je dolgoletna Delamarisova inovacija. Z njo je pred leti prodril na trg in ustvaril novo potrebo. Ob posnemanju tekmecev črpaš iz omejenega segmenta trga. Delamaris je našel svojo pot. Skuša z zelenjavo je postala nov segment na trgu, ki se je uveljavil v Sloveniji, Avstriji, BiH in na Hrvaškem.”

Vi pa ste krivi, da je Pivka kupila Delamaris. Kako ste prišli do zamisli, da bi bile ribe dobra družba za vaše piščance?

“V Pivki smo imeli konzervno linijo, a prodaje paštete in narezkov nismo mogli bistveno povečati. Bili smo na razpotju: ali opustiti program ali mu dodati nove vsebine. Slučajno sem v časopisu prebral članek o tem, da je Delamaris svoje zemljišče v Izoli prodal Vegradu, in se ob tem zavedel, da to ne bo omogočalo nadaljevanje ribje industrije.”

Zdi se, da ste z nakupom dobili več, kot ste sprva mislili. Kot čokoladno jajce, ki ima notri še presenečenje ...

“Izkazalo se je, da z nakupom nismo dobili le ribje predelave, ampak smo pridobili veliko več. Prinesel je več priložnosti, a tudi več skrbi. Prostori izolske tovarne so bili dotrajani in usoda nejasna. Premisliti smo morali, kam se bomo preselili. Iskali smo zemljišče, razmišljali o projektu za novo tovarno, in se spraševali o velikosti potrebne investicije. Ni bilo lahko.”

Ampak še nekaj časa ste bili najemniki v Izoli?



Po petih letih smo se uspešno preselili v novo zgrajeno tovarno ribjih izdelkov, za katero nam priznavajo, da je ena najlepših ribjih tovarn v regiji. Na lokaciji nekdanje tovarne Delamaris v Izoli pa še vedno ni hotelov in stanovanj.

“Tudi lastniki so to zemljišče želeli čim prej prodati. Nihče ni mogel zanesljivo vedeti, koliko časa nam bo Hypo Leasing še omogočal najem prostorov.”

So vas metali ven?

“Ne ravno to, so pa nam dali vedeti, da se bomo morali, ko bodo dobili kupca, preseliti v zelo kratkem času. Bili smo brez lokacije za tovarno konzerv, zato smo pospešeno iskali novo lokacijo, pripravljali načrte, pridobivali sredstva in pričeli z gradnjo. Po petih letih smo se uspešno preselili v novozgrajeno tovarno ribjih izdelkov, za katero nam priznavajo, da je ena najlepših ribjih tovarn v regiji. Na lokaciji nekdanje tovarne Delamaris v Izoli pa še vedno ni hotelov in stanovanj.”

Ste z Delamarisom postali večji, resnejši igralec?

“Če si v živilski industriji premajhen, si kot obrtnik; imaš težave z infrastrukturo, si brez sodobne tehnologije, brez razvoja, brez višje kakovosti in brez resnega marketinga. Z nakupom Delamarisa smo omogočili tudi razvoj teh služb. Proizvodnjo smo nagradili z novim znanjem. Sama živilska proizvodnja namreč omogoča le nizko dodano vrednost, kar je velika omejitev. Na koncu je vedno tako: hrana mora biti poceni. Po drugi strani pa je ta panoga zelo stabilna.”

Trg imate vedno, a na njem je gneča, cene pa praviloma nizke. Kako potem dosegate več dodane vrednosti?





“Potrošnik ima vedno izbiro. Razvijamo in krepimo močne blagovne znamke, s katerimi jamčimo, da so naši izdelki drugačni in višje kakovosti. Pri svežem mesu je to najtežje.”

Je težko priti na police velikih trgovin? Ali zato izdelke prodajate pod trgovskimi znamkami?

“Odvisno od programa. Pri mesu in mesnih izdelkih je to nuja. Trgovci imajo na polici le eno izbrano blagovno znamko, v večjih trgovinah ji pridružijo še drugo, vedno pa je prisotna še trgovska znamka. Nekoč je bilo na policah ogromno znamk, a ponudba se je v zadnjih letih osiromašila. Potrošniki se kuhamo v tem loncu in – zanimivo – večina sploh ne opazi, da se ponudba večinoma oža. Zaradi nujnosti racionalizacije poslovanja trgovci ne želijo imeti velikih zalog, zmanjšujejo tudi število različnih dobaviteljev.”

Afere s hrano oklestijo prevelike apetite trgovcev

Imajo lokalni pridelovalci v očeh trgovcev kakšno prednost ali je glavno merilo cena?

“Večina trgovcev to razume, zato nudijo slovensko meso preverjene kakovosti, ki je dražje. Na policah pa je tudi uvoženo meso, ki je za polovico cenejše. Včasih trgovce zamika ekstra zaslužek. Dajo nam vedeti, da

bi lahko bili tudi brez nas, a občasne afere s hrano malo pomirijo prevelike apetite trgovcev.”

Vam je zdaj po aferi s poljsko govedino kaj poskočila prodaja piščančjega mesa?

“Zadnja afera ni imela nobenih neposrednih povezav z nami, čeprav smo nekaj premikov zaznali. Je pa pred leti, ko je na Hrvaškem umrl otrok zaradi salmonelle iz poljskih jajc, pri nas drastično poskočila prodaja. Tedaj so tudi trgovci v Sloveniji prešli na slovensko meso. Nekaj časa po takih dogodkih nihče noče tvegati.”

Pa je nadzor nad varnostjo hrane pri nas ustrezen?

“Je. Urad za varno hrano deluje poglobljeno in zelo temeljito. Zagotavljajo vsakodnevni nadzor ter številne izredne kontrole kakovosti.”

Za označitev porekla mesa tudi v restavracijah

Je pri nas veliko uvoženega mesa?

“V Sloveniji proizvedemo 60.000 ton piščančjega mesa, 20.000 ton pa je uvoza. A prav toliko slovenski proizvajalci tudi izvozijo. To, kar uvozimo, je v glavnem za gostinski segment, precej gre preko javnih naročil tudi v javni sektor.”

Ker je cenejše?

“Seveda. Distribucija poceni mesa je zelo razvita. Ne gre samo za perutninsko meso, a tega je največ. Pristane na naših krožnikih, čeprav ne poznamo izvora in kakovosti mesa. Zavzemamo se, da bi na jedilnih listih ali drugje na vidnem mestu v restavracijah označili poreklo mesa, na način, kot so zapisani alergeni. Takšno prakso poznajo v Švici. Kupec se tako lahko odloča in izbira, denimo, med raco iz Vietnama, govedino iz Litve ali domačim piščancem. Ljudje želijo več informacij o mesu, mi pa moramo to, kar piše, res zagotavljati. Da se ljudje lahko zanesejo. Pivka je edina v treh nacionalnih shemah kakovosti samoiniciativno.”

Pivški piščanci imajo boljši zdravstveni karton

Ni dovolj, da so izdelki kakovostni. Kako spodbujate kupce, da bi to kakovost prepoznali?

“Pri svežem mesu ne more biti prav velikih razlik, nekaj pa jih je možnih. Skušali smo ugotoviti, v čem so naši piščanci drugačni – zakaj so bolj zdravi kot v povprečju in ne potrebujejo toliko zdravil. Ugotovili smo, da je razlika v naši krmi, ki ji dodajamo organski selen. Naši piščanci imajo zaradi tega boljši zdravstveni karton. To je bil rezultat poskusov z neko multinacionalko, ki se je s tem resno ukvarjala. Ugotovili smo, da selen, ki je v mesu, dobro vpliva na imunsko odpornost in ščitnico, a da tega nimamo



Nekateri so že pred nakupom posredno namigovali, da bi bila Perutnina Ptuj za Ukrajince samo vmesna postaja, ki bi služila za takšen ali drugačen vstop ukrajinskega mesa, ki je nenormalno poceni. Če bi bilo tako, nas bi zelo skrbelo.

deklariranega. Odločili smo se, da bomo to boljše komunicirali. Prijavili smo se v nacionalni projekt višje kakovosti ter prejeli certifikat kakovosti.”

Zakaj Slovence pri nakupih hrane zelo hitro premami nizka cena?

“Ja, pri nas na ceni vse stoji ali pade. Tudi sam nisem verjel, da bodo diskonti pri nas doživeli tak razmah; v nekaterih segmentih se diskontna prodaja približuje celo 50 odstotkom celotne prodaje. Seveda tudi mi prodajamo svoje izdelke diskontom. Slovenci smo očitno prepričani, da mora biti hrana poceni. V krizi je bilo to manj pomembno, zdaj, ko večina živi bolje, pa vedno bolj gledamo na ceno. To je absurdno! Te poceni nakupe upravičujemo, češ zauzupamo v sistem in vse, kar je v trgovinah, je v redu.”

V avtomobile motorjev smo pripravljene naliti najboljše olje, v telo pa, ki hrano potrebuje vsak dan, dati karkoli.

“Imamo čudno logiko: kar pojemo, nihče ne vidi, zato je lahko tudi poceni. Hrana nič ne izdaja, vsi pa vidijo, v kakšnem avtomobilu se vozimo. Enako je s počitnicami; fotografijo damo na facebook in vsem radi povemo, kje smo bili. Slovenci očitno veliko dajemo na ustvarjanje vtisa, na to, kakšni smo v očeh drugih. Pri nakupu hrane pa se radi pohvalimo s poceni nakupom.”

Zakaj je na veliko vaših izdelkov pri nas oznaka halal?

“S to oznako zagotavljamo, da je zakol skladen z muslimansko tradicijo. Za do-

ločene trge to navedemo, za nekatere trge nam ne bi bilo treba.”

Ta oznaka pri nas očitno razdvaja ljudi; nekatere to jezi in pravijo, da izdelkov zaradi oznak halal ne bodo kupovali, drugi pa jih bodo kupili prav zaradi teh oznak. Kako se odzivate?

“Preko velikega mednarodnega cateringa z našim mesom halal oskrbujemo Turkish Airlines, naše meso jedo tudi potniki letalske družbe iz Združenih arabskih emiratov. Izdelke, ki so 100-odstotno iz piščančjega mesa, dostavljamo tudi drugim muslimanskim državam. Če so izdelki izdelani za več trgov skupaj, potem zaradi racionalnosti damo en ovoj in nanj napišemo, da je izdelek halal. Velike večine znak ne moti. Lahko bi na izdelke napisali, da so izključno iz piščančjega mesa, kar bi bilo v Sloveniji morda bolj sprejemljivo.”

Ali zaradi cen težko prodrate v gostinstvo?

“Več kot 70 odstotkov izdelkov prodamo trgovskim sistemom. Na razpise za javna naročila se prijavljamo, a ker je cena glavno merilo, pogosto nismo uspešni. Za specializirana podjetja, ki oskrbujejo gostince, je najpomembnejša cena, zato praviloma kupujejo tuje meso.”

Lokalni dobavitelji si vse bolj utirajo pot tudi v velike trgovine; jih bo vedno več?

“To je zadnja leta močan trend. Tudi tisti trgovci, ki so se dolgo oklepali nemške perutnine, so pristali na to, da se oskrbujejo lokalno.”

Po tej logiki bi moralo biti na območju okoli vaših obratov več vašega mesa. Pa ni tako, mar ne?

“Tako je bilo pred več kot desetimi leti, ko na Štajerskem nismo prodali skoraj ničesar, bili pa smo osrednji dobavitelj na Primorskem. Z uvedbo centralnih skladišč trgovcev se je to spremenilo.”

Kot včasih delitev “bencinskega” trga – OMV na Primorskem, drugje pa Petrol?

“Včasih smo z lastno dostavo oskrbovali vsako trgovino trgovskih sistemov samostojno. Danes je logistika drugačna. Vse dostavimo v centralno skladišče, ta pa izbrane izdelke po načrtovanem razdelilniku razpošlje v posamezne trgovine. Za dostavo mesa v trgovino v Pivki, ki je v naši neposredni bližini, mi po naročilu trgovcev naše blago vozimo tudi v Celje ali Maribor, od tam gre naprej – in tudi nazaj do Pivke.”

Trenutno ste drugi največji ponudnik piščančjega mesa pri nas. Kam segajo vaše ambicije?

“Da bi bili na trgu piščančjega mesa prvi v Sloveniji, ni realno, želimo pa biti prvi v nekaterih segmentih. Imamo večje ambicije in moramo nenehno rasti. Vsako leto zras-temo, a ne na račun konkurence, temveč na račun nove ponudbe in inovacij. S piščančji-mi čevapčiči smo ustvarili nov segment ponudbe. Pred osmimi leti jih ni bilo, danes pa so v trendu in so iskan izdelek vsake prodajalne. Posnemala nas je tudi konkurenca. Bili smo prvi in naš delež pri tem je še vedno največji.”

Nedavno ste objavili razpis za nove rejce. Približno 60 jih imate zdaj; jih potrebujete več?

“Zdaj delamo z vedno manjšo rezervo. Včasih je imel vsak kooperant rejo petkrat na leto, zdaj se bližamo sedmim rejam letno. Povpraševanje je pozimi manjše, v sezoni piknikov pa se povpraševanje močno poveča. Zato si prizadevamo še za dodatne kooperante.”

Iščete jih predvsem v okolici, na Krasu in Vipavskem. Je bližina ključna?

“To je naša tradicionalno območje, od tu Pivka izvira. Nismo pa več tako strogo regionalno omejeni. Primorska ima več prednosti, saj tu ni intenzivnega poljedelstva in je območje manj onesnaženo, ugodna je tudi mikroklima. Tudi logistično je bilo za nas vedno lažje, če so bili rejci v bližini. Se pa nočemo več omejevati. Avtoceste nam danes omogočajo hiter in enostaven prevoz piščancev tudi v razdalji 200 kilometrov. Rejce še vedno iščemo v naši bližnji okolici; če jih ne bo dovolj, jih bomo iskati tudi dlje.”

Kako jih spodbujate?

“Običajno se rejci odločajo za prenos reje iz generacije v generacijo. Nudimo finančno



Včasih trgovce zamika ekstra zaslužek. Dajo nam vedeti, da bi lahko bili tudi brez nas, a občasne afere s hrano malo pomirijo prevelike apetite trgovcev.

podporo predvsem za novogradnje ter svetovanje pri pridobivanju državnih subvencij. Mi zagotavljamo enodnevne piščance, krmo, strokovno svetovanje in veterinarsko oskrbo ter logistiko. Rejci morajo zagotoviti samo infrastrukturo in seveda skrbeti za piščance.”

Med Jato Emono, Pivko in Krasom je veliko vezi, lastniških in poslovnih. Je tudi v tem ključ uspeha?

“Na segmentu piščančjega mesa smo zelo povezani in dobro sodelujemo. Zelo pomembno je tudi stabilno lastništvo in to, da imamo lastnika, ki razume posel.”

Toda pred leti ste imeli lastnika iz vaše panoge, Perutnino Ptuj. Pa je bil na obzorju prevzem Pivke ...

“Smo imeli kar srečo, da se je izteklo, kot se je. Pred leti je v Pivki poskušala dobiti glavno besedo konkurenca, Perutnina Ptuj. Če bi odkupila še deleže nekaterih zaposlenih, bi obvladovala več kot 50-odstotni delež.”

Kako bi se končalo, če bi jim uspelo?

“Leta 1998 so se kooperanti prek zadruga povezali in z nekaj posameznimi delničarji

ustanovili Pivko, družbo pooblaščenko. Ustanovili so jo prav zato, da bi se ubranili pred Perutnino Ptuj. Ptujčani so potem namere z nami opustili in leta 2006 delež prodali Jati Emoni. Če bi Ptujčani izpeljali svoj načrt, Pivke ne bi bilo več.”

Slovenski izvozniki pozorno spremljajo ohlajanje gospodarstev, zlasti nemškega. Na kaj ste vi pozorni?

“Ko zavlada negotovost, nikoli ne veš, kako bo vplivala nate. Prejšnja kriza je na Pivko vplivala celo pozitivno. Naša dejavnost sodi med delovno zelo intenzivne, leta 2008 smo imeli z iskanjem delavcev že resne težave. Ob propadu lokalne družbe Javor Pivka smo dobili veliko vlog za zaposlitev. Tako smo pokrili potrebe za normalno delovanje, delavci pa so dobili službo. Krize in recesije sicer na prehrambeno industrijo ne vplivajo veliko. Celo nasprotno – Pivka je v obdobju 2011–2013 poslovala kar dobro.”

Spomin na leto 2008 za vas torej ni tako boleč?

“Živilska industrija ni kot avtomobilska, ki se s krizo začne hitro krčiti. Ljudje se najprej odrečejo nenujnim nakupom ali jih zamaknejo, jesti pa je treba vsak dan. V Pivki

”

Zavzemamo se, da bi na jedilnih listih ali drugje na vidnem mestu v restavracijah označili poreklo mesa, na način, kot so zapisani alergeni.



smo zaznali celo drugačen trend. Ljudje niso več tako pogosto zavili v restavracije, več so kuhali doma. Kaj bo prinesla naslednja kriza, pa nihče ne more predvidevati; lahko bo drugačna.”

Gledate proti Veliki Britaniji, od koder prihaja negotovost zaradi brexita?

“Velika Britanija skorajda vso perutnino kupuje. Večinoma jo uvaža iz Poljske, Nizozemske ... Proti Otoku se zdaj vijejo močni blagovni tokovi piščančjega mesa, ki se lahko po brexitu spremenijo.”

A saj tja ne prodajate vašega mesa.

“Spremembe tokov lahko občutimo kot posreden pritisk na cene. Z Veliko Britanijo resda skoraj ne posluujemo, a če Britanci ne bodo več kupovali mesa od Poljakov in Nizozemcev, bo na evropskem trgu poplava mesa. Trgovci bodo počasi pritiskali na nižanje cen. Če se zniža povprečna cena mesa, to seveda lahko vpliva na naše poslovanje.”

Ukrajinski velikan in pivško pišče

Perutnina Ptuj ima novega, ukrajinskega lastnika. Nekateri se bojijo uvoza njihovega mesa, po drugi strani Ukrajinci napovedujejo velika vlaganja ... Kaj to lahko pomeni za vas?

“Za te ocene je zdaj še prezgodaj. Je pa dejstvo, da je Perutnina Ptuj dobila lastnika, ki je zelo velik igralec na trgu piščančjega mesa in si zelo prizadeva postati največji perutninar v Evropi.”

Ukrajinski velikan in pivško pišče na tako rekoč istem dvorišču; kakšno bo to sosedstvo?

“Kot igralci na trgu so Ukrajinci izredno resni in ambiciozni, konkurenca bo zagotovo precej hujša. Če bo to poštena konkurenca, kjer se tekmuje s kakovostjo, z razvojem, je to dobrodošlo, saj nas konkurenca vse krepí. Nekateri so že pred nakupom posredno namigovali, da bi bila Perutnina Ptuj za Ukrajince samo vmesna postaja, ki bi služila za takšen ali drugačen vstop ukrajinskega mesa, ki je nenormalno poceni. Če bi bilo tako, nas bi zelo skrbelo.”

Vas to lahko zamaje?

“K sreči trgovci poleg glavnega potrebujejo še drugega igralca. Če se naslonijo samo na enega, so preveč odvisni od njega. In tega se močno zavedajo. Zato mislim, da prostor za Pivko vedno bo, kakšen – to pa bomo videli.”

Koliko ste močnejši, ker sodelujete in se povezujete z Jato Emono, Krasom ...?

“Ustvarjanje skupne infrastrukture je del racionalizacije. Najprej se je zgodilo znotraj Pivke, s prihodom ribjega programa. S Krasom se skušamo povezovati na nekaterih točkah, a to še ni polno zaživelo. Obrat v Kromberku nas bo bolj povezal. Dolgoročno pa bodo povezave med nami še tesnejše.”

Včasih tesnejše sodelovanje in povezovanje ustavi ego ljudi iz vrha. Ta v vašem primeru ni dal noge med vrata?

“Poskušamo to preseči, saj je to problem. Sploh kadar gre za različno kulturo podjetij.”

V kolikšni meri je usoda slovenske živilske industrije odvisna od tega, ali se bo sposobna povezovati?

“Videli bomo, ali bo še kakšna sprememba po ukrajinskem nakupu Perutnine Ptuj. V vsakem primeru moraš biti konkurenčen. Če trgovskim sistemom, ki so v bistvu multinacionalke, ne nudiš blaga, ki si ga želijo, na način, kot ga ima vsa Evropa, ti pomahajo v slovo, te zamenjajo. Slediti moramo trendom, novim tehnologijami in stalno investirati. Vse to je zelo zahtevno. Če tega ne zmoreš, potem nisi več igralec, te izločijo. Prav zaradi tega moramo sodelovati še z ostalimi igralci v panogi, a se hkrati specializirati na določenem segmentu.”

Živilska industrija je delovno zelo intenzivna, plače so pomemben strošek. Kako ocenjujete nedavno zvišanje minimalne plače?

“Pri plačah imamo zelo malo manevrskega prostora, ker je dodana vrednost kar nizka. Naredimo, kar lahko. Lani smo naredili nov plačni sistem, ki je malce bolj stimulativen. Precej smo zmanjšali število zaposlenih, ki prejemale minimalno plačo. Zato je bil nedavni dvig minimalne plače za nas kar velik šok, za to gre dodatnega pol milijona evrov več na leto. Povrh vsega pa je ta dvig porušil tudi plačna razmerja pri nas. V naši panogi skušamo krmariti med vsemi zahtevami in pričakovanji. Na Hrvaškem je minimalna plača za polovico nižja od naše, plače so precej nižje tudi na Poljskem, kjer so doma naši močni konkurenti. Lani so si pod vtisom konjunktura mnogi zaposleni začeli iskati druge službe, tudi le za nekaj evrov več pri plači. Pripeljati smo morali nekaj delavcev iz BiH, da smo lahko zadostili potrebam. Tudi na Krasu, kjer je bilo prej zaposlenih kar



Z Mipovim obratom se nam je ponudila priložnost, da našo tovarno, ki je pokala po šivih, lahko hitro razbremenimo.

veliko tujih delavcev, smo se bolj osredotočili na domače.”

Mipov obrat je bil naprodaj dolgo časa, preden ste ga kupili. Ste čakali, da pade cena?

“Že prej so nas sicer vabili na sestanke, a so pričakovali visoke zneske kupnine. Za nas so bili previsoki in smo to zgodbo opustili. A prostorska stiska v naši tovarni je bila vedno hujša, zato smo morali ukrepati. Novo zgrajena zgradba bi bila verjetno cenejša, a bi za dovoljenja potrebovali več časa, nam pa se je mudilo. Z Mipovim obratom se nam je ponudila priložnost, da našo tovarno, ki je pokala po šivih, lahko hitro razbremenimo. Tako smo zagrabili priložnost, a nismo vedeli, ali se nam bo izšlo. Skupaj s stečajnim upraviteljem smo preučevali številne rešitve. Uspeli nam je kupiti glavni proizvodni kompleks, ki ga moramo še polno osmisliti.”

Ste si z nakupom tega obrata kupili vstopnico za razvoj?

“Dobili smo razvojno priložnost, dodaten prostor in opremo. V treh letih bomo tako lahko prenovili tovarno piščančjega mesa.”

Na Portugalskem in v Španiji ribje konzerve prodajajo kot turistične spominke. Bi lahko tudi Delamarisove?

“Seveda, naše konzerve so izviren kulinarčni spominek. Nedavno smo njihov videz poenotili, v letošnjem jubilejnem letu bomo še posebej izpostavili najbolj prodajane hite. Eno izmed naših konzerv, ki je naš najbolj prodajan izdelek v Avstriji, so sosedji posvojili. Na dunajskem letališču so jo izpostavili v okvirju in jo prodajali kot spominek in avstrijsko specialiteto. Prižadevamo si, da bi naše ribje konzerve ponujali tudi pri nas kot slovenski kulinarčni spominek, saj jih izdelujemo na slovenskem po tradicionalnih recepturah že 140 let.”