

PETAR ČORLUKA, PREDSDJEDNIK UPRAVE  
TVORNICE KEKSA I VAFLA "LASTA", ČAPLJINA



# PROIZVODI "LASTE" PONOVO OSVAJAJU TRŽIŠTE REGIONA



Tekst Rašid Hakić  
Saradnica na izradi teksta  
Ivana Brdar  
Fotografije "Lasta" d.o.o

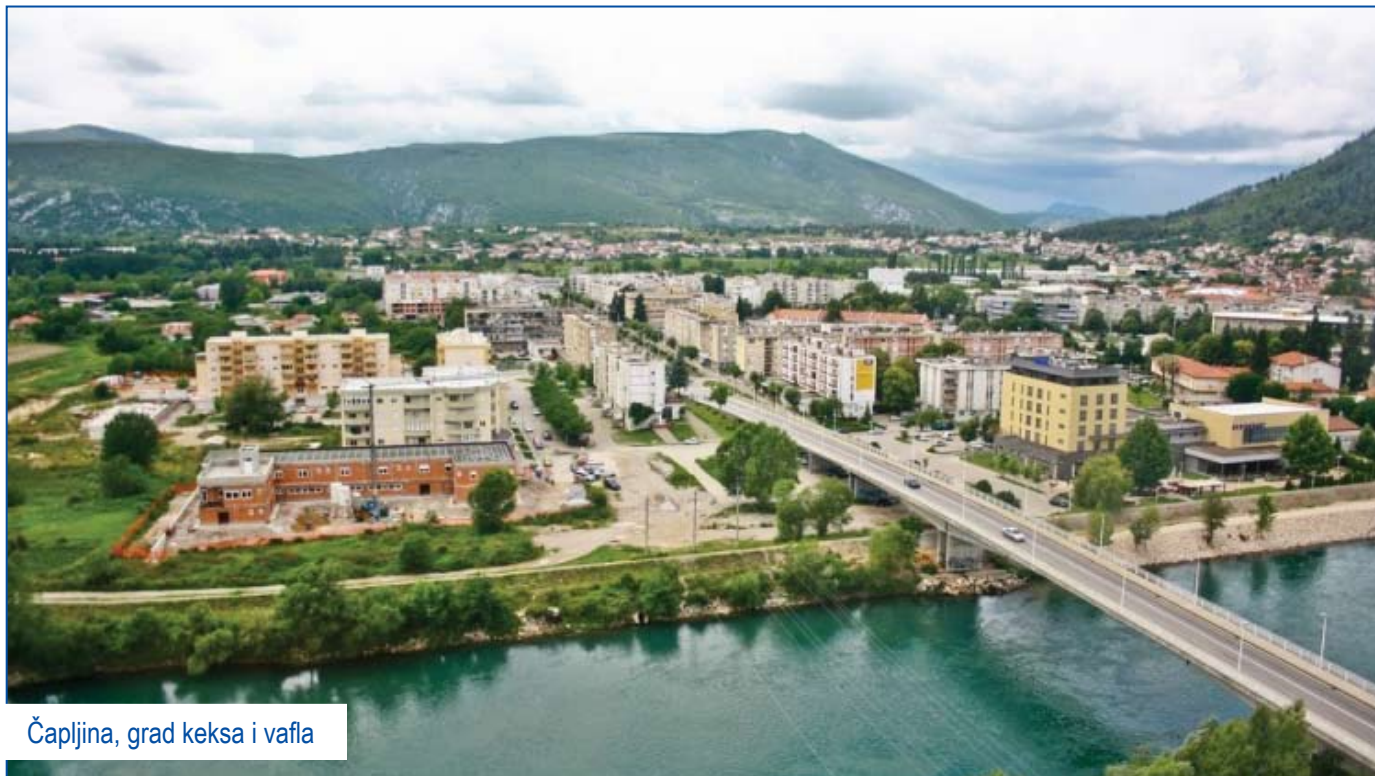
Nakon višedecenijskog uspješnog poslovanja, čime je Čapljina postala prepoznatljiva u evropskim okvirima, poslijeratnog poslovnog tavorjenja i stečaja, "Lasta" je 2019. godine dobila novog vlasnika.

Time je nastavljena tradicija proizvodnje keksa u vafla u ovom hercegovačkom gradu.

Šta je prethodilo novom početku, koliko je sredstava investirano u revitalizaciju poslovno-proizvodnih kapaciteta, koji proizvodi su ponovo na bh. tržištu i šta je vizija razvoja "Laste" predstavio je predsjednik uprave uspješni privrednik Petar Čorluka.

## SINONIM ČAPLJINE

Gospodine Čorluka, koje godine je osnovana tvornica keksa i vafla "Lasta" i kako je tekao njen razvoj u ex jugoslovenskim okvirima?



Čapljina, grad keksa i vafla

**PETAR ČORLUKA:**

Počeci Laste datiraju u davnu 1952. Godinu, u tada malom gradu Čapljina na jugu Hercegovine.

Bila je to gradska pekarnica koja se bavila proizvodnjom neznatnih količina kruha, tek 55 kg proizvoda u danu.

Njenih 14 zaposlenika marljivo je radilo i ostvarivalo skromne poslovne rezultate.

Nakon tri godine rada, kako ne bi ostvarili veće gubitke, došlo se na ideju da se kupi parna pekara za proizvodnju kruha i keksa.

Već iduće godine ta peć je svečano puštena u rad i, iako je bila polovna, uspjela je ispeći tonu kruha u jednoj smijeni, što je bilo revolucionarno za to doba.

Već dva mjeseca nakon toga zaposleno je još 14 radnika. Uz odricanje radnika i sve većoj želji za rastom 1957. godine ulaže se u nove strojeve i proizvodnja se udesetostručuje.

Tri godine nakon toga ulaže se u novu tehnologiju za proizvodnju vafl-proizvoda, a broj zaposlenih rase na 90. „Lasta“ tada izlazi iz gnijezda

maloga grada i njen let postaje vidljiv na području bivše države.

Može se reći da nije bilo kućanstva koje nije imalo barem jedan „Lasta“ proizvod koji mu je bio omiljen. Najveći ekonomski procvat „Lasta“ doživljava 70-tih, točnije 1977. kad se po četvrti put seli na novu lokaciju površine 15 000 metara kvadratnih, na kojoj se i danas nalazi.

Novi proizvodni procesi rađeni po „zadnjoj riječi tehnike“ osiguravali su obradu i do 40 tona keksa i vafla

dnevno.

Sa tom tehnikom i 750 zaposlenih „Lasta“ se svrstava u najznačajnije konditorske gigante toga vremena.

Ovaj rast je praćen i rastom na tržištu i to ne samo na lokalnom nego i na inozemnom.

Tako su se „Lasta“ proizvodi, i to njih sad više od 60, mogli naći na policama u SAD-u, Kanadi, Australiji, Kuvajtu, Rusiji, Mađarskoj... 1989. godine slijede nova ulaganja i modernizacija linija, čime se povećava broj proizvoda i broj zaposlenih.



Ljetopis Tvornice keksa i vafla "Lasta"



**BH BUSINESS MAGAZINE:**

U kojim poslovnim uslovima je bila „Lasta“ prilikom promjene vlasničkih odnosa?

**PETAR ĆORLUKA:**

Tijekom i nakon rata 90-ih teško je razdoblje za sve pa tako i za „Lastu“. Trebalo je 10-ak godina da ponovno krene s radom i da pokuša letjeti „krilima stare slave“.

Otvaranje tržišta ka Europi i dolaskom sve većeg broja inozemnih proizvođača mijenja se i tržišna utakmica.

Potrebe za novim tehnologijama, modernizacijom proizvodnje, praćenje visokih standarda kvalitete, što proizvoda, što poslovanja, ipak ne dovodi „Lastu“ na željenu i zasluženu razinu. „Lasta“ tih godina tek preživljava da bi konačno završila u stečaju i zatvorila svoja vrata 2016.

Prostor oko i u tvornici postali su apsolutno neprihvatljivi današnjim standardima za proizvodnju hrane.

**BH BUSINESS MAGAZINE:**

Kojim kapacitetima „Lasta“ raspolaže i koliko je sredstava investirano u revitalizaciju proizvodnih postrojenja?



Poslovno-proizvodni kompleks



## NOVI LET „LASTE“

**PETAR ČORLUKA:**

U studenom 2019. godine „Lasta“ se priprema na novi let.

I baš kao u proljeće kad stigne u tople krajeve kreće letjeti agilno, brzo, ali i s oprezom.

Postaje dijelom grupacije Violeta koja je jedna od najuspješnijih kompanija u proizvodnji i prodaji higijenskih proizvoda u BiH i šire.

Miču se stari strojevi i kupuju novi, čisti se prostor, građevinski se potpuno rekonstruira, instalira se 2000 solarnih panela, razvijaju se nove i poboljšane recepture nadaleko poznatih štrudli, vafli i keksa... „Lasta“ se ponovno uzdiže, a Čapljina miriše poznatim aromama.

Cijela lokalna zajednica osjeća novu nadu baš kao kad laste stignu u proljeće i nastane se u svoja gnijezda.

**PETAR ČORLUKA:**

„Lasta“ danas raspolaže sa dvije proizvodne linije i to linijom za proizvodnju keksa i linijom za proizvodnju vafli.

Dnevno može proizvesti i do 2 500 000 komada keksa, godišnji kapacitet tvornice je trenutno 13 000 tona.

Ulaganja u nove strojeve iznose nešto više od 10 000 000 €, jer svi su stari strojevi maknuti i kupljeni su novi od europskih proizvođača iz Njemačke, Italije i Švicarke koji imaju dugu tradiciju proizvodnje konditorskih proizvoda i koji su godinama dosegli najveći stupanj automatizacije i robotizacije.

Proizvodnja keksa i vafli mora zadovoljiti i visoke sanitarne standarde.

Stoga je tvornica morala biti i građevinski obnovljena, što je tražilo visoka ulaganja koja su dosegla iznos gotovo kao i ulaganja u nove strojeve.

### KONSTANTA BOGAČENJA ASORTIMANA PROIZODA I BROJA ZAPOSELNIH

**BH BUSINESS MAGAZINE:**

U kojoj mjeri se u praksi provodi adekvatan poslovno-proizvodni ciklus?

**PETAR ČORLUKA:**

Lasta proizvodnja radi u tri smjene.

Osim već lansirane linije keksa, intenzivno se radi na proizvodnji vafli proizvoda. Najprije napolitanki, koje su dijelom već na policama trgovina, a nakon toga ide proizvodnja dugo iščekivanih Lasta krem štapića.

Ovim će početni asortiman „Laste“ biti završen u ovoj godina, a na to će se nadograđivati novi „Lasta“ proizvodi na kojima se intenzivno radi u Odjelu za razvoj.

Kao i do sada, prateći trendove i potrebe potrošača donosimo tržištu nove proizvode, rađene po najnovijim tehnološkim dostignućima i s vrhunskim sastojcima.

Vjerujemo da jedino tako „Lastu“



Savremena proizvodna tehnologija

možemo dugoročno planirati i održati na tržištu.

Paralelno s rastom asortimana i prodaje raste i potreba za radnom snagom koja se od početka ove godine u „Lasti“ povećala za duplo što je znak početnog rasta.

Osim zanimanja u proizvodnji raste broj zaposlenih u vezanim djelatnostima kao što su distribucija, prodaja i marketing.

Prema dosadašnjem iskustvu na jednog radnika u proizvodnji u današnje vrijeme modernog poslovanja, dolazi sedam zaposlenika u lancu.

S obzirom na strategiju rasta i razvoja „Laste“ broj zaposlenika može samo ići uzlaznom putanjom.

**BH BUSINESS MAGAZINE:**

Šta predstavlja prvenstven poslovni cilj „Laste“ i kojom prodajnom strategijom će „Lasta“ biti prisutna na tržištu regiona?

**PETAR ĆORLUKA:**

Naš prvenstveni cilj je dokazati se na domaćem tržištu, dakle, sve proizvode najprije pozicionirati na policama BiH trgovina.

Kad se dokažemo pred domaćim potrošačem onda idemo na daljnje širenje.

Prirodno je da se „Lasta“ proizvodi nakon BiH nude zemljama u regiji, jer i povijesno je to Lastino „stanište“.

Od početka rujna „Lasta“ se prodaje na tržištu Hrvatske, a do kraja godine „Lasta“ kreće i u Crnu Goru i Sloveniju.

Ovako veliki projekat i „Lasta“ kao brand nam ne dozvoljavaju da pravimo ogromne korake, već idemo tržište po tržište, analiziramo podatke i donosimo odluke za dalje.

Cilj nam je širenje i dalje u EU, najprije na tržište Austrije. Smatramo da su nam najbolja „ulaznica“ za to tržište upravo medenjaci koje planiramo proizvoditi u BiH po tradicionalnim austrijskim recepturama, a distribuirati na



**POVRATAK NA STARE STAZE SLAVE**

**PETAR ĆORLUKA:**

Lasta u svom trenutnom asortimanu ima 15 prodajnih artikala i to čini bazu od koje kreće na tržišta.

U kategoriji keksa tu je štrudla od smokvi kao jedan od najpoznatijih „Lasta“ proizvoda, a koja je dobila i moderniju varijantu s čokoladom koja je primjerenija za mlađe generacije koje vole čokoladu.

Osim štrudli, tu je i Lindo keks, ali je sad obogaćen s najkvalitetnijom čokoladom iz Belgije, što ga čini posebnim na tržištu.

Tu je i jedan od standardnih proizvoda koje se jede uz kavu ili čaj-čajni kolutić.

U kategoriji vafla najprije smo lansirali napolitanke, a uskoro stižu i krem štapići kod kojih, osim u već poznatim okusima, nudimo i nešto novo i drugačije za naše potrošače.

Također, kao što je već prije najavljeno, radi se na razvoju i nekih novih proizvoda, a koji su primjereniji i poznatiji za zapadnija tržišta kao što su medenjaci za tržište Austrije.





tržište Austrije uz ostatak „Lasta“ asortimana.

Uz sve globalne rizike pod kojim trenutno poslujemo kao što su pandemija, rat, rast cijena sirovina i energenata, nije moguće raditi dugoročne planove, ali dosadašnje



Proizvodi „Laste“ ponovo na regionalnom tržištu

iskustvo koje smo stekli proizvodnjom i prodajom Violeta proizvoda i nekih drugih proizvoda u sektoru hrane, odlučili smo se na ovaj put.

#### JASNA VIZIJA RAZVOJA

#### BUSINESS MAGAZINE:

Gospodine Čorluka, šta predstavlja viziju i strateške planske aktivnosti u ovoj godini i dugoročnom periodu?

#### PETAR ČORLUKA:

Violeta grupacija, kao i do sada, ne odustaje od investicija.

To je naš „genetski kod“ i to nas čini uspješnim i drugačijim.

Mislimo da to prepoznaju i trgovci, ali i potrošači.

U ovo nestabilno vrijeme važno je znati da će sve robe i usluge koje nudimo biti na raspolaganju našim potrošačima, a da kupci imaju stabilnog i konkurentnog dobavljača.

Pandemija nam je pokazala koliko je važno imati vlastite izvore nekih proizvoda.

Pa sjetite se samo kako su ljudi kupovali toaletni papir početkom pandemije.

Iz svih tih situacija jasno se vidjelo da samo domaća proizvodnja znači tržišnu stabilnost.

Stoga nastavljamo u tom smjeru gdje investiranjem otvaramo nova radna mjesta, dajemo stabilnost tržištu, ali i potrošačima nudimo domaći proizvod po najvišem stupnju kvalitete.

Već sad se intenzivno radi na gradnji Violeta nove tvornice za proizvodnju kartonske ambalaže, koja je naša najveća investicija do sada i plan je da krene s radom krajem iduće godine, odnosno početkom 2024.

Naravno, u već postojećim granama poslovanja uvijek tražimo nove načine kako biti bolji, drugačiji, inovativniji i konkurentniji, a sve to uvijek rezultira novim poslovnim uspjesima koji tjera naprijed cijeli tim.