

Merkur je izjemna investicijska priložnost

PREŽIVEL JE PRVO IN DRUGO SVETOVNO VOJNO, NA NOGAH PRESTAL FINANČNO IN NAFTNO KRIZO, POKONČNO ZDRŽAL SKORAJ POGUBEN ČAS NA ROBU STEČAJA TER RAZGLASITVE INSOLVENTNOSTI IN SE BORIL V ČASU NEGOTOVOSTI, KO SO ZARADI KRIZE ODHAJALI NAJBOLJŠI KADRI. STO DVAJSET LET OBSTOJA NI LE ZA MERKUR, TEMVEČ TUDI ZA SLOVENIJO VELIK KOMPLIMENT. SPLOH ZATO, KER JE MERKUR DOKAZ, DA SE ZNAMO Z DNA POVZPETI NA VRH.

PETRA KOVIČ



I n Merkur je danes res na vrhu. Počuti se kot šampion v svoji panogi, saj je na primer lani ustvaril 231 milijonov evrov prihodkov od prodaje, ob tem dosegel 12,4 milijona evrov dobička iz poslovanja, izboljšal je tudi prodajne marže in kreditno sposobnost podjetja. EBITDA je znašala 13,8 milijona evrov. Kot nam je povedal prvi mož Merkurja, predsednik uprave, Blaž Pesjak, dandanes intenzivno vlagajo v posodabljanje trgovskega modela, izobraževanja zaposlenih ter v družbeno in okoljsko odgovorne projekte. Pri tem ne skriva dobrega odnosa, ki ga čuti in goji do ameriških lastnikov, do katerih čuti enako obvezo dobrega upravljanja podjetja kot do dobaviteljev, potrošnikov in zaposlenih. Mimogrede, Merkur je pred dvema letoma prek družbe Mercury Holdings Sarl prevzel ameriški investicijski sklad HPS Investment Partners. Pred dvema mesecema je ameriški sklad LCN Capital Partners vstopil tudi v lastništvo Merkurjevih trgovskih središč v Ljubljani, Mariboru, Celju, Kopru, Velenju in drugih večjih slovenskih mestih, ki jih podjetje Merkur trgovina, d. o. o., najema. Merkur trgovina, d. o. o., ima na domačem trgu največji tržni delež v segmentu trgovine »naredi si sam« in več zaposlenih na kvadratni meter trgovinske površine kot konkurenca, zato se ponašajo z višjo kakovostjo storitve in osebno postrežbo kupcev v trgovinah – teh je po Sloveniji trenutno 23

stopil na pogorišče odličnega podjetja. Očitani so mi mladost in neizkušenost, z ekipo smo se resnično trudili in glede na poslovne rezultate zadnjih petih let lahko rečem, da nam uspeva. Izziv je bil izjemno zahteven. Na dan, ko sem se moral odločiti, ali sprejemem ponujeno službo ali ne, se mi je zgodilo nekaj zanimivega. Spominim se, da sem zelo slabo spal. Ob sončnem vzhodu, sredi junija, ura je bila okrog štiri zjutraj, sem se odpravil na teraso, da se nadiham svežega zraka in v miru popijem jutranjo kavo. V nekem trenutku me je popolnoma predramil, celo ustrašil zelo glasen zvok. Ko sem se ozrl proti nebu, je bil nad menoj rumeno-zelen Merkurjev balon. Tisti trenutek je bil dvajset metrov nad menoj, in čeprav nisem vraževeren, se mi je zdel to več kot očitni znak, da zberem pogum in se odločim za novo poglavje v svojem življenju. Ni mi žal. Merkur ima dolgo, več kot 120-letno tradicijo in dolgoživost, ima zdrave temelje, pravo poslovno vizijo, odlično dejavnost; torej vse možnosti in priložnosti za uspešno poslovno zgodbo, s katero je kljuboval težkih preizkušnjam, kot je prva ali celo druga svetovna vojna ali pa velika svetovna depresija v tridesetih letih prejšnjega stoletja, naftna kriza in drugo. Takšnih podjetij ni veliko. In ne samo v Sloveniji, na svetu! In grozno je, da je tako stabilnemu podjetju škodo v preteklosti naredil le niz napačnih poslovnih potez. A tudi temu je podjetje kljubovalo, ni pustilo, daugasne, in zato mi je v ponos biti del njegove zgodbe.



TRGOVCI IMAMO ENAKE TEŽAVE KOT V GOSTINSTVU, PROIZVODNJI IN DRUGOD, SAJ, DENIMO, SLOVENSKI MOJSTRI ODHAJAJO NA DELO V TUJINO. A VSEENO IMAMO PRI NAS PRIJETNO DELOVNO OKOLJE IN BOLJŠE KOT PRI KONKURENTIH.

lastnih in 15 franšiznih. Zgodba je velika, a kljub temu bi si poleti pred dobrimi osmimi leti mladi menedžer Blaž Pesjak na dan podpisa pogodbe za to funkcijo skoraj premislil in odklonil ponudbo za službo, če ga iz jutranjega sna ne bi predramil hrup letečega zeleno-rumenega balona z napisom »Merkur«.

Na dan intervjuja je eden izmed slovenskih časnikov objavil članek o uspehu stečajne upraviteljice starega Merkurja ..., v katerem pišejo, da je do danes unovčila za 62 milijonov evrov premoženja. Kako ta zgodba iz leta 2014 vpliva na vaše poslovanje, glede na to, da je bila izločitev zdravega jedra storjena že pred petimi leti, z namenom, da novoustanovljeno podjetje Merkur trgovina, d. o. o., na novo zadaha?

Mene preteklost ne zanima, čeprav sem z nastopom te funkcije

Mineva deset let od padca Bineta Kordeža. Kako je bilo prevzeti njegovo dediščino?

Težko, a so podatki veliko bolj zgovorni kot moji občutki. Naj jih nanimam. Podatki o poslovanju kažejo, da že peto leto zapored povečujemo obseg poslovanja, povečujemo tudi našo dobičkonosnost; znižali smo zadolženost v smislu neto dolga na negativno raven v letu 2018. Merkur je res močna blagovna znamka, ki je tudi v težkih časih pokazala, da lahko s svojo 120-letno tradicijo prebrodi vse težave.

Po zadnjih revidiranih podatkih za leto 2018 je bilo 12,4 milijona evrov dobička iz poslovanja, kar je 2,6 milijona evrov več kot leto prej, in 12,3 milijona evrov čistega dobička pred davki. Največ prihodkov, 227 milijonov oziroma 98 odstotkov, je od prodaje trgovskega blaga. Vrednost te prodaje se je v primerjavi z letom 2017 povečala za pet odstotkov. Več kot polovico prodaje



FOTO TOMI LOMBAR/DELO

trgovskega blaga smo ustvarili s prodajo končnim kupcem, 31 odstotkov je prodaje podjetjem v trgovskih centrih, 14 odstotkov pa veleprodaje. Največji delež celotne prodaje blaga predstavlja prodajni program gradbenega materiala, lesa in kemije, največji delež razlike v ceni pa smo ustvarili na programu tehničnih proizvodov.

Leta 2018 smo dosegli tudi pozitiven trend rasti marže EBIT in EBITDA. Dosežena marža EBIT 5,4 odstotka se je bistveno izboljšala glede na leto 2017 (0,9 odstotne točke). Podobno se je izboljšala tudi marža EBITDA s 5,1 odstotka v letu 2017 na 6,0 odstotka v letu 2018. EBITDA je tako znašala 13,8 milijona evrov. Opazno se je izboljšala tudi boniteta oziroma kreditna sposobnost družbe, vrednost kazalnika neto finančni dolg/EBITDA se je z 0,8 leta 2017 namreč znižala na -0,3 leta 2018.

Lastnik Merkurja je ameriški investicijski sklad HPS Investment Partners. Kako bivati pod Američani?

Pred štirimi leti je bila lastnica naše infrastrukture, tj. skoraj polovice podjetja, družba Heta – avstrijsko državno podjetje. Ta je napovedala, da bo svoj portfelj prodala. Ta napoved je v resnici pomenila zadnje eksistenčno tveganje, ki mu je bil Merkur izpostavljen. Namreč, če bi ta del Merkurja prešel v napačne roke, denimo konkurenci ali pod-

jetju, ki mu ne bi bilo mar za razvoj družbe, bi lahko Merkur utrpel preveliko izgubo, da bi sploh lahko nadaljeval poslovanje. Na srečo pa se je zgodil ključen moment, ko je trenutni lastnik, tj. ameriški investicijski sklad HPS Investment, naredil veliko in zelo pogumno potezo in prevzel pod svoje okrilje še Hetin del. Moram reči, da se po skoraj treh letih izkazuje kot dober in korekten lastnik. Uprava in sam kot generalni direktor imamo veliko samostojnosti pri sprejemanju poslovnih odločitev in uresničujemo načrte, ki smo si jih zadali že na začetku našega sodelovanja.

No, ampak zdaj vas bo ameriški investicijski sklad prodal ... tako so se razpisali drugi slovenski mediji. Je to res?

Če so nekateri to napisali, še ne pomeni, da je to tudi res.

Pred časom so mediji pisali o vaši nameri za menedžerski prevzem. Kakšen je vaš odgovor na to danes oziroma kako močna je želja, da bi bil Merkur spet povsem v slovenskih rokah?

Na to bom odgovoril le, da je Merkur bil in je še vedno izjemna investicijska priložnost.

Merkur se ob svoji več kot 120-letni tradiciji razvija od klasičnega tehničnega trgovca, ki je bil dolga leta zaveznik mojstrov, do celovitega trgovca, ki zna navdih-



KAJ SPLOH POMENI »IMETI NAČRTE« V TEH DINAMIČNIH ČASIH? SPREMEMBE SO HITRE IN BILO BI SE NESMOTRNO DRŽATI NAČRTA, ČE SE V NOVIH OKOLIŠČINAH NE IZKAŽUJE KOT PRAVO ORODJE.

niti, in kot piše na vaši spletni strani »pomaga ljudem uresničevati največje sanje«. Kaj je vaša konkurenčna prednost?

Tukaj moramo spomniti na začetek zgodbe o Merkurju. Ustanovljen je bil pred več kot 120 leti, tj. v času, ko je v Sloveniji prevladoval nemški kapital na področju industrije in na področju trgovine. V tistem času so bili lastniki večinoma tuji investitorji. In v takšnih okoliščinah se je gospod Majdič, kot lokalni človek z idejo in železno voljo odločil, da bo v Celju odprl trgovino. Že v tistem času je kot lokalno slovensko podjetje konkuriral nemškemu podjetju s podobno ponudbo portfeljev, storitev in izdelkov. Že takrat je na križih uspeha odpiral trgovine tudi v Ljubljani in tudi še na tretji lokaciji. In naj vam povem zanimivost: razlika v ponudbi izdelkov in storitev med tedanjim in trenutnim časom sploh ni tako drugačna. V Celju je bilo mogoče v trgovini naročiti izdelke in jih prevzeti na domačem pragu. Trgovski pomočniki so jih dostavljali na dom. Hočem reči, da Merkur že stoletje gradi na tem, da zadovoljuje potrebe najzahtevnejših kupcev. No, in prav to je njegova konkurenčna prednost. Danes velja za trgovca, ki prednjači pred konkurenco. Še danes imamo največ kadra in najbolj izobraženega, tudi največ prodajalcev na kvadratni meter v trgovini, poleg tega ponujamo širok spekter izdelkov in storitev na ključ. S temi pa smo spet

za nekaj velikih korakov prehiteli konkurenco. Če to pretvorim v številke: mi imamo 230 milijonov prodaje, naslednji konkurent je pod 100 milijonov, tako je Merkur res dominanten igralec na trgu.

Kako so se spremenile zahteve potrošnikov od vašega prihoda na mesto predsednika uprave do danes?

Potrošniki vsak dan bolj zahtevajo boljše kakovost in nižjo ceno. Zahtevajo hitrost. Ne potrebujejo več samo izdelkov, ampak nasvet, pomoč. Populacija se spreminja, saj nimamo več večšin in znanja, s katerimi bi sami znali popraviti, zmontirati, urediti, zato se zanašamo na podizvajalce. Vedno več pretoka informacij je na spletu, a pri iskanju izdelkov za dom in prosti čas potrošnik še vedno rad zahaja v trgovino, kjer ne išče le nasveta, temveč tudi uporabno izkušnjo. Ja, potrošniki želijo pred nakupom izdelek preizkusiti in mi jim to tudi omogočamo. Torej, obstaja trend prenosa informiranja potrošnika iz trgovine v digitalno okolje in nazaj, saj se nakup pogosto konča v trgovini. V digitalnem okolju, v katero smo v zadnjih letih za njegov razvoj in dobro uporabniško izkušnjo vložili res ogromno sredstev, znanja, truda, know howa.

Merkur ima skoraj 40 trgovskih centrov, od tega 13 franšiznih enot. Je model fizičnih



trgovin, ki po eni strani s seboj prinašajo kup stroškov, po drugi strani pa se velik del prodaje seli v digitalni svet, sploh še smotrno?

Naša digitalna infrastruktura je res daleč pred konkurenco in lahko rečem tudi pred povprečnim evropskim trgovcem »do it yourself«. (Pokaže na spletno stran Merkurja in omeni, da imajo tudi eno najboljših kartic zvestobe, ki bo kmalu ne le kartica ugodnosti, ampak tudi kartica podatkov.) Veste, za zdaj sem najbolj ponosen na zadnjo našo storitev »rečeno-storjeno«, v kateri zajemamo svetovanje, izvedbo in za celoten paket ponudimo financiranje ter garancijo. Konkretno: zaradi energijske učinkovitosti je hit prenova fasad, ponujamo tudi prenova kopalnic ali montažo ogrevalnih sistemov ali klimatskih naprav. V Sloveniji se skorajda vsakdo, ki se loti gradnje ali obnove, sreča z vprašanjem, kje najti mojstra, ki bo dovolj strokoven, profesionalen, ki ne bo podaljševal rokov za izvedbo in ki nam bo pošteno računal. Če gre za večplastna dela in potrebo po več različnih mojstrih, se pa sploh ujamemo v zanko, kako jih časovno uskladiti itd. Skratka, mi želimo to breme naših potrošnikov prevzeti nase in jih do cilja pripeljati s čim manj napora in težav. Opisani posel je naš paradni konj prihodnosti, saj je še nedavno predstavljal nekaj sto tisoč evrov vrednosti, dandanes ta

del predstavlja deset milijonov v naših dvesto tridesetih milijonih prihodkih. A roko na srce, tudi za nas je izziv ustreči vsemu povpraševanju, saj so ozko grlo mojstri.

Ob odhodu Bineta Kordeža je zaradi negotovosti in vprašanja obstoja Merkurja podjetje zapustilo veliko dobrih kadrov. Dandanes je kadrovska kriza sploh ena največjih, s katerimi se trenutno ukvarja večina podjetij. Kako vi rešujete kadrovske izzive?

Trgovci imamo enake težave kot v gostinstvu, proizvodnji in drugod, saj, denimo, slovenski mojstri odhajajo na delo v tujino. In ne samo to: iz Slovenije se selijo najboljši kadri. Veste, če ne bi dovolili oziroma če bi se sistemsko lotili reševanja takšnega bega možganov, bi lahko v Merkurju dosegali dvojno prodajo. Iskreno rečeno; dovolj jih je, a niso vsi enako dobri. Mi pa želimo svojo blagovno znamko nadgrajevati z najboljšimi, z ljudmi, ki so iz »foha«. Visoko raven strokovnosti pa pomagamo ohranjati delodajalci, ko zaposlenim ponudimo dodatna izobraževanja. Za to področje namenjamo v Merkurju opazno več finančnih sredstev, kot smo jih nekoč, in rezultati so izmerljivi. Sredstva za izobraževanje rastejo enako hitro in strmo kot naša dobičkonosnost. Torej se izplača. Glede na odnos zaposlenih pa



POTROŠNIKI VSAK DAN BOLJ ZAHTEVAJO BOLJŠO KAKOVOST IN NIŽJO CENO. ZAHTEVAJO HITROST. NE POTREBUJEJO VEČ SAMO IZDELKOV, AMPAK NASVET, POMOČ.

se zdi, da je naše delovno okolje prijetno oziroma boljše kot pri naših konkurentih. Mislim, da k temu prispeva tudi pristen odnos zaposlenih s potrošniki, pri čemer gre za obojestransko zadovoljstvo in uspeh.

Razmišljate o večjih akvizicijah doma in v tujini?

Merkur je že konkuriral zunaj meja, in to uspešno. Priklic na trgih nekdanje Jugoslavije je še vedno zelo močan, tako v prihodnosti ne izključujem možnosti prodora Merkurja nanje. Edino, kar je od rumeno-zelene blagovne znamke ostalo tam, je franšizna prodajalna v Makedoniji, kjer se povečujejo nakupi. Vsekakor bi bil v prihodnje Merkur lahko primerna platforma ali steber za izvedbo regijskih konsolidacij.

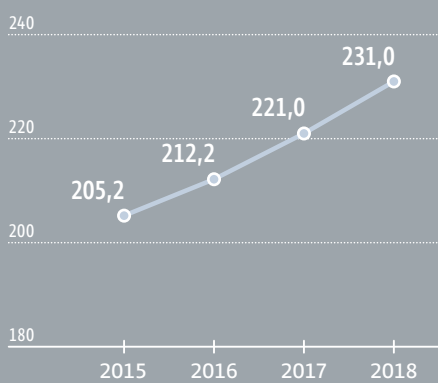
Kaj je vaš najbolj ambiciozen, a smeli poslovni načrt? Postati regijski šampion?

Imamo velike ambicije. A naj vam odgovorim takole: eden od futuristov na neki poslovni konferenci je narisal svet leta 2050 in to je bil svet desetih velikanskih korporacij. V novem svetu so potrošniki vse svoje potrebe zadovoljevali prek interneta, vse aktivnosti so opravljali od doma, tudi službo, šolo, zabavne stvari in vse dobrine so dobili na dom. In potem je eden največjih

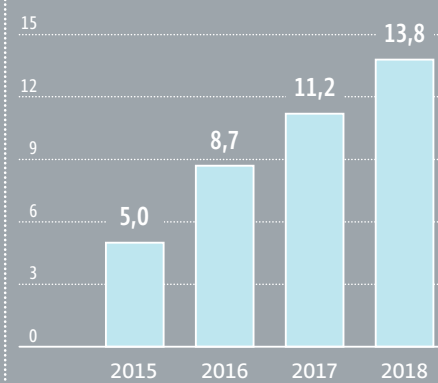
menedžerjev ene največjih korporacij sklical urgentni sestanek vseh šefov teh korporacij in ga »odpri« z dramatičnimi besedami: » Fantje, konec je z nami! A ste slišali, so prišli v mesto mladi fantje, ki so zgradili hišo, v katero so namontirali police in nanje položili izdelke? Te izdelke si lahko ljudje na kraju samem pred nakupom ogledajo, potipajo, izkusijo ..., in če so jim zares všeč, jih šele kupijo. Konec je z nami.« (smeje) No, kaj je potem naša prihodnost?! Veste, iz leta v leto se tudi na konferencah spremeni sporočilna vrednost, pri čemer je še pred petimi leti prednjačila internetna *multi channel* prodaja, kasneje *omni channel*; letos pa je zgodba šla že v smer *no channel*. Torej, pri prodaji niso več pomembni samo pristop in metode, ampak predvsem potrošnik in njegove potrebe ter seveda način, kako ga boš prepričal, da kupi tisto, kar potrebuje. Jasno, najboljše kakovosti po najboljši ceni v najkrajšem možnem času. Če pa me sprašujete o šampionih, se že čutimo kot šampion in verjamem, da si bomo to mesto še utrdili, saj bomo jeseni osvežili našo blagovno znamko in črtali naš stari slogan »Gremo in zavijamo rokave«, poleg tega pa bomo s pomočjo enega najboljših nemških strokovnjakov za koncept »do it yourself« osvežili naš asortiman, ga nadgradili, posodobili.

Poslovanje Merkurja

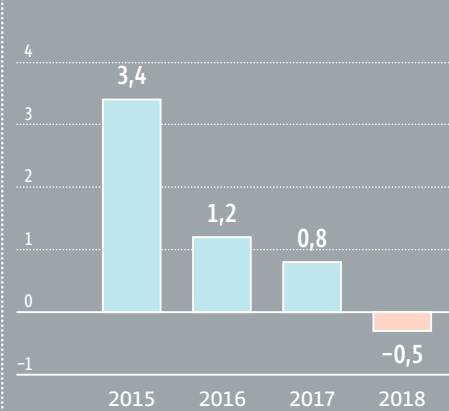
Prihodki
v milijonih evrov



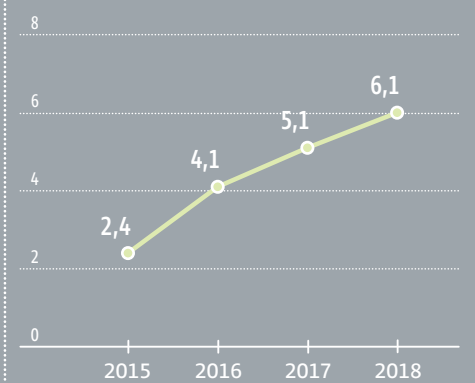
EBITDA
v milijonih evrov



Neto dolg / EBITDA



EBITDA marža
v odstotkih



INFOGRAFIKA DELO

Vir: Merkur

To je zgodba, ki bo – verjamem – rodila dobre rezultate in še boljše zadovoljstvo vseh deležnikov.

Narava vaše dejavnosti je takšna, da ste močno odvisni od kondicije gospodarstva, od kondicije gradbenega sektorja, od fleksibilnega bančništva. Kako kljubujete nepričakovanim negativnim spremembam?

Krize premagujemo s širokim asortimanom; je pa res, da smo odvisni od dinamike v panogah, kot so gradbena, finančna, bančna panoga in zasebni sektor. Recimo, ko je bilo gradbeništvo pri nas skoraj mrtvo, so bili naši vlečni konji izdelki za prosti čas, vrt, belo tehniko ipd. Torej, širina nam omogoča, da takoj, ko opazimo pešanje na enem področju, okrepiamo drugo. In tako preživimo krizna obdobja skoraj brez praske. Več kot 90 odstotkov prometa naredimo znotraj trgovskih centrov, pri čemer je 70 odstotkov fizičnih oseb, 30 pa mojstrov. Tudi naše kupce analiziramo in našo ponudbo prilagajamo kupni moči ene, druge, tretje kupne skupine. S takšnimi in podobnimi ukrepi blažimo slabe gospodarske cikle.

Kako se v podjetju soočate z dejstvom, da bo do leta 2030 več

kot 50 odstotkov danes poznanih podjetij izbrisanih z zemljevida – ker se jim ne bo uspelo prilagoditi in ne bodo kos izzivom?

Ko govorite o letu 2030; to je čas čez 12 let, in če je Merkur star 120 let, potem je ravno deset takšnih obdobji preživel in dokazal, da se zna boriti in izboriti tržni delež tudi v najhujši krizi. In med največjimi konkurenti zasidrati svoje mesto. Za Merkur me ne skrbi, saj so tudi odzivi stanovskih kolegov, tudi v tujini, ob pogledu na naše trenutne aktivnosti, med katerimi je platforma »rečeno-storjeno«, več kot odlični. Marsikdo se čudi in skoraj ne verjame, da je mogoče zagotavljati takšne storitve na tako visoki ravni, kot to počnemo v tem kontekstu mi. Slovenija jim je za zgled, kar nam je v velik ponos. Če pa sprašujete o viziji na področju retails (trgovine na drobno), se lahko naslonim na besede enega izmed govorcev, ki sem jih poslušal na enem izmed naših dogodkov. Namreč, izpostavil je vprašanje, kaj sploh pomeni »imeti načrte, strateške cilje, vizijo« v teh dinamičnih časih, saj večina podjetij precej odstopa od svojih načrtovanih strategij, ker prej zastarajo, kot jih sploh lahko uresničijo. Okoliščine se pač tako hitro spreminjajo, da bi se bilo

nesmotno ali celo neumno držati načrta, če se v novih okoliščinah ne izkazuje kot prava pot, pravo orodje. Torej, pravi recept, v katerega verjamem, je, da se je treba nenehno spraševati, ali smo na pravi poti, in če nismo, jo je treba nemudoma in brez strahu spremeniti. Zakaj bi torej delal poslovne modele za prihodnjih pet ali deset let, če nam tehnološke spremembe narekujejo hitrejše in nepredvidljive spremembe? V tem trenutku se intenzivno ukvarjamo z uporabniku prijazno nakupno spletno stranjo in na drugi strani tudi z umeščanjem trgovin v naša okolja. Verjamem namreč, da bomo ljudje ostali socialna bitja, ki se rada družijo, in zato mora trgovina postati stičišče, kjer bo kupec dobil ne le dober izdelek in nasvet, ampak tudi doživetje. Svetovni trendi kažejo, da obstaja potreba, da pred nakupom izdelek pogledaš v živo, ga potipaš, preveriš, izkusiš.

Kakšen je vaš odgovor na to, da se uspešnost podjetja v prihodnje ne bo več merila le po odgovornosti in skrbi za blaginjo delničarjev, temveč bodo morala podjetja maksimirati vrednosti za vse deležnike, tudi za zaposlene, lokalno okolje, lokalne skupnosti, državo?



IMAMO VELIKE AMBICIJE. ČE PA ME SPRAŠUJETE O ŠAMPIONIH, SE ŽE ČUTIMO KOT ŠAMPION IN VERJAMEM, DA SI BOMO TO MESTO ŠE UTRDILI.

Podjetje mora v vseh pogledih zadovoljevati potrebe in pričakovanja vseh deležnikov, naj bodo to dobavitelji, zaposleni, stranke ali lokalno okolje. Seveda pa mora našeto zagotavljati ob pogoju, da zasleduje svoje strateške cilje; predvsem dogovorjeno stopnjo donosa za svoje lastnike. V Merkurju se že danes trudimo biti družbeno odgovorni, tako v odnosu do okolja, zaposlenih, lokalnega okolja ... S tremi sončnimi elektrarnami, eno na strehi Merkurjevega zelenega trgovskega centra prihodnosti Primskovo Kranj ter dvema na centralnem skladišču v Naklem, pridobivamo energijo, ki zadošča za preskrbo 712 gospodinjstev in prispevamo k zmanjšanju emisij CO₂ za 1.122.965 ton na leto. Zeleno usmeritev izkazujejo tudi s sodelovanjem pri projektih, kot sta »Stari aparati za otroški smeh«, v katerem smo leta 2018 zbrali 769.215,3 kilograma odpadne električne in elektronske opreme za dobrodelni namen, in »Za lepšo šolo«, kjer z donacijami do 250 evrov v obliki materiala za izvedbo ustvarjalnih projektov pomagamo učencem osnovnih šol. Okoljsko naravnost potrjujemo tudi s ponudbo, v okviru katere kupcem omogočamo celostno energijsko prenovno doma, nakup in vgradnjo toplotnih črpalk, energetskih sijalk in številnih drugih okolju prijaznih rešitev za sobivanje z naravo. Mi vidimo naše bistvo v tem, da smo podjetje, ki omogoča potrošniku, da si izboljša bivanje doma. Zdi se mi, da je to plemenit cilj, saj je ravno dom tisti kraj, kjer najdemo zatočišče, mir, toplino in načeloma preživimo največ časa. Z izboljšanjem doma v resnici izboljšujemo kakovost svojega življenja. Osebnostno višjega cilja ne poznam.

Gospod Pesjak, kako vi usklajujete dinamično poslovno življenje? Kaj je za vas vir energije?

Meni že samo delo vrača energijo, ki jo vlagam vanj. Zdi se mi, da dandanes preveč časa posvetimo razmišljanju o tem, da nas delo izčrpa, da je nekaj strašnega in ogrožujočega. Ne, delo je lahko veselje, navdih, motivacija. Če ni, bi moral posameznik razmisliti o tem, ali je res na pravem mestu.

petra.kovic@delo.si

