

PŘEBĚHLÍK

„ČLOVĚK MŮŽE LITOVAT JEN TOHO, CO NEUDĚLAL“, ŘÍKÁ MIROSLAV MOTYČKA, MARKETINGOVÝ A OBCHODNÍ ŘEDITEL SPOLEČNOSTI RUDOLF JELÍNEK. SVÉHO ROZHODNUTÍ VSTOUPIT COBY VYSTUDOVANÝ PRÁVNÍK DO VIZOVICKÉ LIKÉRKY NIKDY NELITOVAL. O DOBRÉ JMÉNO A ÚSPĚCH FIRMY SE STARÁ UŽ DESET LET.

autor: Jan Filgas

foto: Dalibor Glück, archiv RUDOLF JELÍNEK

Při každoročních setkáních členů Spolku přátel Jelínkovy slivovice Miroslav Motyčka pravidelně vítá i Josefa Holcmana. Známý zlínský soudce, taktéž spisovatel, folklorista a divadelník mu s úsměvem na rtu vyčítá, že je přeběhlík.

Skutečně se nestává často, že člověk vystuduje práva, a pak se jde živit do úplně jiného oboru, jako vy do likérky. Proč jste nezůstal mezi právníky?

Ve Vizovicích jsem byl na zaměstnání domluvený již v době, kdy jsem končil studia. Kolegyně Hanka Holubová se chystala přejít





na marketing a já jsem zaujal její tehdejší pozici asistenta generálního ředitele Pavla Dvořáčka. Shodou okolností tehdy na pozici asistentky obchodního ředitele začala pracovat moje současná žena.

Opravdu jste nikdy nepřemýšlel o tom, zda jste neměl zůstat v právnícké profesi? Mohl jste být dnes soudce, advokát nebo úspěšný právník?

Obecně zastávám názor, že člověk může litovat jen toho, co neudělal. K tomu, co mě dnes živí, jsem tíhl už během studií. Spolužáci nabírali odborné zkušenosti zadarmo, já jsem prodával počítače za peníze, připravoval promo akce pro počítačové firmy, využíval toho, že jsem komunikativní. To mi pomáhá i tady u JELÍNKA.

Takže jste od promoce okamžitě směřoval do Vizovic?

Ano, ukončil jsem studium a hned v srpnu nastupoval. Byla to zpočátku velká výzva a ohromně zajímavá zkušenost. Vlastně pořád je. Tady je útvar ředitele dlouhodobě jakési perso-

nální síto. Já jsem jím prošel. Po několika letech jsem dostal nabídku vést obchod a marketing v Česku. Shodou okolností to bylo v éře methanolové aféry a prohibice. Myslím, že jsme se s tím u nás popasovali dobře. Já jsem navíc mohl využít právnícké vzdělání. Možná i proto jsem nakonec dostal nabídku vést celý obchod a marketing.

V jednom z rozhovorů s vámi jste se pochlubil, že jste poprvé ochutnal slivovici už ve dvou letech. Je to pravda?

Existuje k tomu i fotodokumentace. Samozřejmě to bylo nedopatřením, na dlouhou dobu mě to od další konzumace vyléčilo.

Považujete sám sebe po více než deseti letech za odborníka na ovocné destiláty?

Naším největším soupeřem je nelegální a pěstitelské pálení.

Řekl bych, že teoretik v oblasti alkoholu už jsem dobrý, že oboru dejme tomu rozumím. Základy jsem pochytal už v rodině. Ať se jedná o vztah k práci, půdě, zemědělství i k oné destilaci. Ale samozřejmě se v oboru pořád učím a vzdělávám.

Kterým směrem se aktuálně vizovická likérka ubírá?

Já jsem se vždy snažil prosazovat myšlenku premiumizace našeho portfolia. Jsem přesvědčený, že se máme věnovat především vysoce kvalitním a prémiovým destilátům. Tedy razit cestu kvality nad kvantitou. Klást důraz na pravé destiláty, ročníkové whisky, odrůdovou slivovici. Tuto strategii se snažím tlačit už několik let.

Našli se lidé, kteří vám tuto cestu rozmlouvali?

Samozřejmě, že ano! Slýchal jsem, že je to nesmysl. Ale čas ukázal. V porovnání s dobou před deseti lety mají právě tyto prémiové destiláty dvakrát takový podíl na obrátu firmy a ještě větší podíl na marži. A tento podíl se pořád zvyšuje. Hodně lidí mě třeba také odrazovalo od projektu Vizovické slivovice, a to i řada kompetentních odborníků. Říkali, že nemáme šanci. První léta to tak vypadalo. Dnes ale prodáme všech pět tisíc lahví ročníkové odrůdové slivovice ještě před uvedením dalšího ročníku na trh. Ten posun je výrazný.

RUDOLF JELÍNEK je dnes největším pěstitelům švestek v celé republice, sady máte i třešňové a meruňkové. Do jaké míry je tento projekt vlastních sadů a pálenky z vlastního ovoce důležitý pro ekonomiku firmy? Nebo spíše pomáhají obrovské sady marketingu firmy?

Naše sadařské pálenky jsou nejlepší destiláty, které si můžete pořídit. V našem oboru něco jako Formule 1. Vlastní sady jsou pro nás nesmírně cenné a určitě je nemáme jen ryze z marketingového důvodu. Navazujeme na tradici našich předků, sbíráme ohromně cenné zkušenosti, můžeme zkoušet, testovat a poté poznatky přenášet do výroby. Sady jsou pro nás opravdu důležité z mnoha hledisek.

Opomenul jste to ekonomické...

Sadařské pálenky se v současné době už jednotkami procent podílí na celkové marži společnosti. Věřím tomu, že v horizontu následujících tří let se v tomto směru dostaneme přes deset procent.

Odkud kupujete ovoce, které potřebujete pro výrobu?

Primárně odebíráme švestky od desítek, ne-li stovek pěstitelů z Česka a Slovenska. Jsou roky, kdy výrobu naší slivovice z těchto zdrojů dokážeme pokrýt kompletně. I v nejhorších letech jsme byli nad šedesáti procenty lokálních dodavatelů ovoce. Zbytek vykupujeme z dalších evropských zemí. V třešňích jsme prakticky soběstační. V meruňkách soběstační asi nikdy nebudeme, ale tuším, že jsme letos nekoupili odjinud než z Česka. Hrušky u nás není šance koupit v potřebné kvalitě a požadovaném množství. Proto je pokrýváme z vlastní produkce v Chile, kde máme sesterskou společnost a také vlastní sady. K nám z Chile už vozíme destilát k dalšímu zpracování. Přál bych vám ochutnat uzrálou tamní hrušku. Je to úplně něco jiného.

Jaké jsou ve vašem oboru v posledních letech trendy? Mění se dynamicky?

Určitě jsou trendy, které mají sinusoidu poměrně dlouhou. Už to bude určitě více než deset let, co jsou populární a trendy pravé rumy. Ty trh prémiového alkoholu docela válčují. Také sledujeme zesilující podíl dovozového alkoholu. U ovocných destilátů je dovoz pořád v naprosté minoritě, takže prostor nám zůstává. Nepopíratelný je fakt, že v posledním desetiletí se výrazně proměnilo spotřebitelské chování zákazníků vlivem dvou významných událostí.

Asi mluvíte o methanolové aféře a covidu, že?

Přesně tak. Po roce 2012 spousta lidí začala číst etikety, kolik co stojí a proč to tolik stojí. Lidé mají větší obavy pít neznámé značky. Dnes už třeba neexistují tři z deseti největších líkérek té doby. Poctivým a stabilním firmám to nakonec prospělo. A podobný efekt měl i covid. Tím, že byly delší dobu zavřené restaurace, se posílil vliv vědomého chování spotřebitelů. V restauraci si koupíte něco z toho, co právě mají na výběr. Ale pokud vybíráte v obchodě nebo online, tak se víc rozmýšlíte, zvažujete, srovnáváte, zajímáte se.

Pro vás jsou tyto trendy podle všeho pozitivní.

Ano. Máme větší podíl na trhu. Pomohlo to naší snaze a strategii profilovat se jako výrobce a prodejce kvalitního sortimentu i prémiových značek.

Jaký je ve vaší výrobě podíl výběrových destilátů a konzumního alkoholu?

Z pohledu tržeb dnes ty výběrové tvoří přes šedesát procent. Před patnácti lety to bylo přesně naopak. Je to na nás významná změna. S výběrovými destiláty sice máme mnohem více práce, ale s vyšší přidanou hodnotou.

Jaký je trh v rámci Evropy?

Je relativně stabilní. Nejvíce se v evropských zemích prodává rum a jeho místní varianty, pak vodka, hořké bylinné likéry a whisky. Ovocné destiláty mají na trzích Evropy pod pět procent, výjimkou jsou jen země bývalého Rakousko-Uherska, kde má výroba alkoholu z ovoce staletou tradici. V těchto zemích dokážou ovocné destiláty urvat na trhu podíl až dvacet procent.

Čím to je, že v jiných zemích jsou ovocné destiláty takto opomíjené?

Je to ovlivněné tím, že to není celosvětová kategorie. Rakousko-Uhersko nebylo koloniální velmocí a nepodařilo se mu rozšířit svůj vliv daleko za svoje hranice. Z Česka zná celý svět pivo, ale ne pálenku. Vidíme v tom exportní příležitost, ale je to složité. Cizincům se obtížně vysvětluje, co to vlastně slivovice je.

Jak si RUDOLF JELÍNEK stojí na českém trhu?

Náš trh je relativně velice malý. V rámci Česka a Slovenska máme podíl v naší kategorii nad šedesát procent. Další značky mají v ovocných destilátech podíl v jednotkách procent. Naším největším soupeřem je nelegální a pěstitelské pálení.

Co vaše expanze do Evropy?

Kromě Česka a Slovenska máme dominantní postavení v Bulharsku, kde jsme převzali společnost s obrovskou tradicí. Něco jako R.JELÍNEK u nás. Vyrábíme a prodáváme tam místní brand, ale chceme postupně exportovat i naše vlastní výrobky. Máme nicméně i zájem expandovat do dalších trhů, zajímají nás především německy mluvící země. Tam ovšem narážíme na tamní silnou konkurenci slavných a velkých značek Pircher nebo třeba Psener, které tam mají dominantní postavení.

Je vůbec šance prorazit?

Samozřejmě a my i na těchto trzích rosteme, byť v nijak závratných číslech. Především německy mluvící teritoria jsou násobně větším trhem než Česko a Slovensko. Určitě je ale možné se dostávat do míst, kde kategorie ovocných destilátů ještě vůbec neexistuje a je možné ji tam rozvíjet.



Do jaké míry vás limitují výrobní a personální kapacity?

Tady máme zatím prostoru dost. Dlouhodobě investujeme do produkce a její konkurenční schopnosti, takže máme kam růst. Rozšiřujeme plochy našich sadů, zvětšujeme výrobní kapacity, máme možná největší pálenici v Evropě. V tomto směru myslíme a aktivně pracujeme s velkým předstihem do budoucna.

Víte alespoň zhruba, kolik litrů slivovice, vaší whisky a destilátů právě v tuto chvíli ve vašich skladech dozrává?

Žádný z našich destilátů nelahvujeme čerstvý. Zpravidla až po roce, některé si poleží i déle. K tomu jsou potřeba příznivé podmínky, které je nezbytné kontrolovat. S tím

máme více než sto let zkušeností. Aktuálně máme přes milion litrů destilátů v různé fázi vývoje.

Udělal jste ve své pozici chyby?

Každý dělá chyby. Ale naše hospodářské výsledky naznačují, že jich zase tolik neděláme. S některými partnery nám přestala dávat spolupráce smysl, jindy jsme, bohužel, špatně počítali, v některých případech jsme doplatili na chyby našich partnerů. Ale to je asi standardní. Co se nám v posledních letech neúplně dařilo, byla marketingová činnost. Byli jsme v tomto směru hodně konzervativní. Až poslední dva, tři roky se nám to daří postupně měnit.

Proč jste byli konzervativní?

Navazujeme na opravdu bohatou a dlouhou tradici. Nechceme to pokazit těm, kteří o značku RUDOLF JELÍNEK pečovali před námi. Takže dělat nějaké překotné změny nechceme. V našem týmu jsme v tomto směru zajedno. Lidé, kteří přijdou s velkými



ambicemi dělat velké a převratné změny, u nás zpravidla neuspějí. Můžu jeden konkrétní příklad?

Povídejte.

Před lety raketově stoupla popularita rumu Božkov Republica. Byla to exploze. Mohli jsme do něčeho podobného jít. Možná bychom vydělali rychle velké peníze. Ale shodli jsme se v týmu, že to nesedí k naší tradici, protože je to hodně mimo náš záběr. Nedíváme se na trh jen optikou současné příležitosti. Tradice a kvalita pro nás znamenají víc.

Co se dá od R. JELÍNKA čekat v následujících deseti letech?

Máme finanční, personální a produkční zázemí, stabilitu. Když zkusíme něco nového, tak to není nějaký velký risk, můžeme si to rozvrhnout na dlouhou dobu. Máme špičkové odborníky. To nám dává velké možnosti.

A konkrétní plány?

Obecně naše idea je se ještě dál posunout v oblasti ovocných pálenek. Bavíme se o produktech, které stojí kolem tři sta korun za půllitr. Já této strategii věřím. Před dvaceti lety se v Česku prodalo

pár lahví Tullamorky. Dneska se tu prodá milion litrů. Myslím, že jedinou překážkou prodat milion lahví slivovice je produkční stránka věci. Jsem ale přesvědčený, že je to možné. Je to taková moje mantra. Bude k tomu potřeba spousta výrobní a marketingové práce. A samozřejmě i té obchodní práce... Opravdu věřím, že neexistuje racionální důvod, proč bychom měli pít tolik irské whisky a nepít kvalitní destilát lokálního původu.

Obloukem se vracím k začátku. Nelitoval jste? Naplňuje vás práce ve Vizovicích? Nechtěl jste nikdy v těch poslední deseti letech vyzkoušet návrat k právu?

Kamarádi ze školy se mě často ptají, jestli jsem neuvažoval o změně, že bych možná mohl být advokát nebo právník vydělal víc peněz. Pro mě ale není objem výplaty úplně primární hodnotou, byť samozřejmě peníze jsou důležité. Mám tady možnost se na něčem podílet a přidávat do toho nějaký svůj směr, svoji vizi, kus sebe. Moc si cením, že mi tady k tomu dali příležitost. Věřím, že tady strávím celou svou profesní kariéru.

MIROSLAV MOTYČKA

- Narozen 28. 9. 1983 v Hodoníně.
- Vystudoval právnickou fakultu Masarykovy univerzity v Brně.
- Do společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. nastoupil jako asistent generálního ředitele, poté vedl tým obchodníků, v roce 2012 začal pracovat jako obchodní a marketingový ředitel a v roce 2021 se stal členem představenstva společnosti.
- Je ženatý, manželka Petra a synové Štěpán, Matěj a Jonáš.
- Ve volném čase sportuje, rád má také aktivní rybolov.