

Pavel Dvořáček, skupina Rudolf Jelínek

Na zdraví! Pije se méně, ale lepší alkohol

Covid se projevil i na spotřebě alkoholu. „Při grilování doma s rodinou toho zkrátka nevy pijete tolik jako s kamarády v baru,“ říká šéf a většinový vlastník společnosti Rudolf Jelínek, tradičního výrobce destilátů z valašských Vizovic. Do skupiny dnes patří také výroba v Bulharsku a v Chile, Rudolf Jelínek je tak největším producentem ovocných pálenek na světě.

text Robert Čáseňský / foto Tomáš Binter

Pije se teď v Česku více, nebo méně než před covidem?

Pije se méně, to platí zejména pro pivo i lihoviny. U vína je spotřeba stejná, u sektu dokonce vyšší. Celkový pokles spotřeby s covidem přímo souvisí. Nejsou zde turisté, není zde několik set tisíc zahraničních pracovníků a změnila se spotřebitelské návyky.

V jakém směru?

Méně se chodí do restaurací a barů a domácí spotřeba to nedožene. Doma u grilování s rodinou toho logicky asi vypijete méně, než když jdete s kamarády do baru. Nejsou ani firemní akce. Na těch se toho vždy vypije nejvíce.

Proměnila se v posledních dvou letech nějak tuzemská spotřeba jednotlivých nápojů z vaší produkce?

Lidé více kupují prémiové výrobky, limitované edice a podobně. Takže se dá říct, že v průměru vypijí sice méně, ale dají si něco lepšího a kvalitnějšího, klidně i za vyšší cenu.

Tím asi nemyslíte lahev za dvacet tisíc, kterou jsme viděli ve vaší podnikové prodejně...

To jsou lahve z první úrody v našich sadech z roku 2008. Zbývají nám asi čtyři a jejich sběratelská cena už je vysoká. Ale i ve standardní produkci máme špičkové lahve, které mají vysokou cenu, například Family Reserve stojí osm a půl tisíce korun.

Mohou se sběratelské ceny vyšplhat dokonce ještě výše?

Když nás občas někdo přemluví – při výjimečné příležitosti nebo pro dobročinné účely – k prodeji padesátileté či ještě starší lahve z našeho archivu, cena se počítá tak, že co rok, to tisíc korun navíc.

Jak se ve vašem byznysu projevil uplynulý rok a půl?

Loni šel celý trh lihovin asi o dvacet procent dolů. My jsme také poklesli. Naštěstí se nám to podařilo letos obrátit a ke konci listopadu jsme na tom byli přibližně stejně jako v předcovidovém roce 2019, což byl velmi dobrý rok. V každém případě byly poslední dva roky hodně turbulentní.

Začalo to ještě před covidem, když se v lednu 2020 výrazně zvedla spotřební daň z lihovin...

Nárůst daně o 13,2 procenta, to byl historicky vůbec největší skok. V absolutní výši daně, tedy v odvodu na litr čistého alkoholu, jsme tak už překonali i Rakousko, kde jsou ale zhruba dvaapůlkrát vyšší příjmy. Tím se ovšem stát zároveň dlouhodobě připraví o daňové příjmy, které měl z přeshraničního prodeje lihovin, což byly obrovské sumy. Navíc mi ta daň připadá trochu nespravedlivá.

Proč? Spotřební daně z alkoholu a kuřiva jsou ve světě úplně běžné.

Také proti nim nic nemám. Faktem ovšem je, že lihoviny se podílejí na celkové spotřebě alkoholu v Česku zhruba čtvrtinou, ale na výběru spotřební daně z alkoholu více než polovinou. Pivo i víno jsou v tomto směru výrazně zvýhodněné. Při zvedání spotřební daně se vždy argumentuje buď potřebou vyššího výběru daní, nebo ochranou zdraví obyvatel. Oboje uznávám, ale v prvním i druhém případě by dávalo smysl, aby byla stejná daň z obsahu čistého alkoholu v daném nápoji.

Jak vaši firmu následně zasáhl nástup covidové pandemie?



Trefilo nás to dvojnásobně, v hlavním byznysu i u nově startujícího projektu. Pro likérky je vždy klíčová sezona na konci roku a druhým vrcholem roku bývají Velikonoce, ty loňské zcela odpadly a to bylo dost cítit. Zároveň jsme po dlouhých letech úsilí a velkých investicích dobudovali Muzeum slivovice v Praze na Kampě. Start ostrého provozu jsme si naplánovali na 13. března 2020, o den později přišlo uzavření gastronomických podniků.

Jak jste na tyto otřesy zareagovali?

Když jsme viděli, co všechno se děje, museli jsme přikročit k úsporám, což bohužel znamenalo i propuštění asi dvaceti procent našich spolupracovníků.

V covidových časech jste se více začali věnovat prodeji přes internet. S jakými výsledky?

Před dvěma lety tvořil online prodej asi jedno procento našich tržeb, dnes se blíží k deseti procentům. To už je významný prodejní kanál. A právě v online prodeji je nejvíce znát příklon zákazníků k dražším produktům.

SLOVENSKO, DRUHÝ DOMOV

Za loňský rok se výnosy v české společnosti Rudolf Jelínek snížily o více než sto milionů korun. Jak to vypadá s rokem 2021?

Všechno nasvědčuje tomu, že se výsledky vrátí zase nazpět a výnosy budou přesahovat pět set milionů.

Jak se loni a letos vyvíjelo hospodaření v rámci skupiny R. Jelínek Group, kam patří i vaše firmy v zahraničí?

Loni výsledky téměř všude klesly, i tak jsme ale ve všech zemích – s výjimkou Bulharska, kde byl dopad covidové krize na rozpočty domácností opravdu mimořádně citelný – dosáhli plusových výsledků. K těm všude směřujeme i v letošním roce s tím, že Bulharsko tentokrát skončí nejspíš někde kolem nuly.

Byla loni nějaká země, kde jste naopak rostli?

Ve Spojených státech. Tam lidé dostávali vládní šeky a někteří z nich se je zřejmě rozhodli proměnit za pálenku.



Na americkém trhu je Rudolf Jelínek tradičním dovozcem košer destilátů. Jak je vlastně pro vás právě košer sortiment důležitý?

Velmi důležitý, zejména z pohledu tržeb, protože jsou to výrobky s vyšší cenou a vysokou přidanou hodnotou. V posledních čtyřech letech jsme v tomto segmentu výrazně narostli poté, co jsme získali certifikaci Badatz. To je, zjednodušeně řečeno, licence i pro ty nejortodoxnější vrstvy.

Nejlepších výsledků z vašich zahraničních firem dlouhodobě dosahuje ta slovenská. V čem je síla Jelínka na slovenském trhu?

Na většinu Slovenska to je z Vizovic blíž než do Prahy. Slováci nás historicky i regionálně berou skoro jako domovskou značku. A jestliže platí, že na Moravě se vypije výrazně více ovocných destilátů než v Čechách, na Slovensku se jich vypije ještě o dost více než na Moravě.

HRUŠKÁM NAPROTI
Nejvzdálenější firmu máte v chilském Quillonu, kde vyrábíte hruškovici z odrůdy Williams. Jak jste se tam ocitli?

Jednou jsme tu v práci hodně pili, a když už jsme byli pořádně veselí, zabodli jsme vlajčku do mapy a ráno zjistili, že to bude Chile.

Pavel Dvořáček

S podnikáním začal už v osmnácti letech, pomáhal firmám s vedením účetnictví. Později působil jako makléř ve firmách podnikatelů Františka Chobota a Pavla Tykače. Mimo to také investoval spolu s dalšími do kuponových knížek, a získával tak malé podíly v různých firmách a také v likérce Rudolf Jelínek. Tam se stal členem představenstva a po poukázání na finanční machinace vedení se jej zbavili. Vrátil se v roce 1998 už jako šéf firmy. Dnes má Pavel Dvořáček (49) v celé skupině dvoutřetinový podíl.

Hezká historka. A jak to bylo doopravdy?

Když jsme před lety zjistili, že už ze zahraničí vozíme hrušky v milionech kilogramů a většinou z jižní polokoule, řekli jsme si, že by dávalo smysl zpracovávat je v místech, kde se pěstují. To jsou v zásadě tři hlavní země: JAR, Argentina a Chile. A chilské prostředí nám připadalo nejpřehlednější.

Takže jste si tam našli partnera a vstoupili do společné firmy.

Ano, vykoupiili jsme malou výrobní od německého majitele, založili společnou firmu, kde jsme měli osmdesát procent, a ponechali vedení firmy v jeho rukách. Čekali jsme důsledný „německý“ přístup k řízení. To se úplně nenaplnilo, tak jsme vykoupiili jeho podíl a od té doby to řídí naši lidé z Česka nebo Slovenska a vždy se po třech čtyřech letech střídají.

Z jakého důvodu?

Nechceme riskovat, že by po čase příliš podlehli ležérnějšímu pracovnímu stylu, k čemuž může tamní prostředí trochu svádět. Navíc je to pro manažery od nás zajímavá možnost kariérního posunu a o tyto pozice bývá zájem.

Jak to s vaším chilským byznysem vypadá dnes?

Je to dobře zainvestovaná firma, má dostatek pozemků a brzy bude mít už padesát hektarů vlastních zavlažovaných sadů. Máme tam fungující návštěvnické centrum, podobně jako doma ve Vizovicích. A hlavní sezona tam začíná uprostřed naší zimy. Dobře se nám to doplňuje.

DESET LET PRÁCE

Jaké pocity ve vás vyvolává slovní spojení „bílá botka“?

Budování Muzea slivovice v domě „U Bílé botky“ na Kampě zabralo více než deset let...

Byl to náš dlouhodobý záměr, takže jsme za ním celou dobu šli, i když těch peripetií byla spousta. Máme tam například šest set metrů podzemních prostor, které jsou níž než hladina Vltavy, což vyžadovalo technologicky náročné a nákladné řešení. Ještě víc energie ale stálo odkoupení padesáti čtverečních metrů uprostřed našeho dvora, které patřily městské části. Trvalo to několik let.

Jak velkou investici si nakonec zbudování muzea vyžádalo?

Celkem jsme investovali zhruba dvě stě padesát milionů.

Může se to vyplatit?

Jsme a budeme na místě, kudy před pandemií procházely čtyři a půl milionu turistů ročně. I kdyby se jich vrátila jen polovina, bude to pro nás zajímavé. Druhou cílovou skupinu by měli tvořit čeští návštěvníci. A tu třetí firemní akce. Je to investice na dlouhou dobu, ale věřím, že se nám vyplatí.

Když jsem vás přednedávnem v Muzeu slivovice viděl, zdálo se mi, že jste na výsledek docela hrdý.

Věnoval jsem tomu hodně úsilí a času, byl jsem na stavbě skoro každý týden. Jsem typ člověka, kterého baví se do něčeho vrhnout a dotáhnout to k nějakému výsledku. Takže nepopírám, že z toho mám opravdu radost.

DUŠE HOSPODÁŘE

Do vaší skupiny patří také penzion a raně v Chřibských vrších. Proč právě tam?

Je to jednoduché a osobní. Naše rodina tam doložitelně žije nejméně od roku 1520, moji synové jsou už jedenáctá generace Dvořáčků na stejném místě.

Do Rudolfa Jelínka jste se přijel poprvé podívat v roce 1994, když šla firma do kuponové privatizace. Proč vás zajímala právě palírna?

Od nás z domova je to sem něco málo přes čtyřicet kilometrů. Navíc jsem měl za sebou zkušenost z Londýna, kde jsem potkal syna newyorského rabína a ten mi vyprávěl, jak se u nich doma vždycky pil „árdželínek“. Nějak mi sepnulo, že by v tom mohl být potenciál. V privatizaci jsme s několika kolegy vykupovali kuponové knížky od lidí a investovali do různých podniků, Rudolf Jelínek pro nás byl zajímavým cílem.

Podnikat jste začal už v roce 1990, pak jste působil jako makléř. Čím to, že jste u financí nezůstal?

Mám selské kořeny. Jméno Dvořáček znamená svobodný majitel malého dvora. Tam někde je asi zakořeněna moje touha po tom, aby po mně něco viditelného zůstávalo. Finance jsou určitě dobrý obor, ale mě více naplňují třeba nově vysazené sady.

Původně jste brali likérku jen jako investici s tím, že podíl zase časem prodáte. Proč se to změnilo?

Když nahlédnete na historickou souvislost, cítíte úctu. Rudolf Jelínek, po kterém má firma jméno, zahynul v Osvětimi. Ze dvaasedmdesáti vizovických Židů jich po válce zůstalo jen šest. To vás zkrátka zasáhne. Druhou věcí pak je, že se jedná o tradiční národní značku, pod kterou je celý cyklus od hlíny až do regálu.

Nehrálo v tom roli také trochu raněné ego? Už v roce 1995 jste se ocitl v představenstvu a pak vás z vedení firmy vyštípali.

Přišlo mi divné, že si tehdejší šéfové založili vlastní firmu, do které fabrika posílala část zboží, ale nedostávala za ně platby. Začal jsem v tom štourat, tak se mě zbavili. Řekl jsem si tehdy, že se jednou vrátím. A to se po pár letech stalo.

DO POSLEDNÍ ŠVESTKY

Dnes je vaše skupina největším výrobcem ovocných pálenek na světě. Plánujete do budoucna další růst?

A v jakém směru?

Naším dlouhodobým cílem je, abychom měli výborné ovoce z vlastních sadů a mohli z něj vyrábět limitované edice, které budou mít dosledovatelnost původu až do poslední třešně, meruňky či švestky. Na tom je ještě spousta práce. Potenciál vidíme i v exportních možnostech, ale musíme růst postupně, jsme limitováni množstvím ovoce, které zvládneme vykoupiť a zpracovat.

Připadají pro vás v úvahu akvizice nějakých jiných firem z oboru?

Tomu bychom se určitě nebránili. Nicméně ovocné pálenky jsou z velké části záležitostí rodinných firem a ty nebyvají tak snadno ke koupi.

Jaký je dlouhodobý trend spotřeby ovocných pálenek?

Ve světě roste, zejména v tom prémiovém segmentu. U nás se produkce dělí na tři části. Asi čtvrtinu spotřeby pokrývají výrobci, jako jsme my, a tato část dlouhodobě roste. Celá polovina produkce pak připadá na pěstitelské pálenice, kam lidé dovezou své ovoce a tam jim z něj vypálí kořalku. Ty jsou na stabilní úrovni – ani nahoru, ani dolů. Poslední čtvrtina pak připadá na domácí pálení a to pomalinku klesá. Jak roste ekonomická úroveň, tak ubývá lidí, kterým se chce na kolenou sbírat švestky.

Kam bude podle vás směřovat konzumace ovocných destilátů v Česku?

Jsem přesvědčen o tom, že se budeme stále více přesouvat ke koktejlům, jako se to stalo v Severní Americe.

A když jste u těch ovocných destilátů, čím si rád přituknete vy?

V poslední době mi hrozně moc chutná Starovická meruňkovice. Mám rád i Kostelanskou třešňovici, která je z třešní z mého rodiště. A vždycky si rád dám dobrou slivovici. ●