

Ovoce v každé kapce

Pavel Dvořáček dobře ví, co se značkou R. Jelínek. Chce, aby největší světový výrobce ovocných destilátů, v němž má majoritní podíl, byl do budoucna ještě silnější, stabilnější, měl více vlastních sadů a budoval svůj prémiový odkaz. Jím vedená firma Rudolf Jelínek přitom už dávno nepodniká jen ve Vizovicích. Má vlastní sady v Bulharsku i v Chile, obchodní zastoupení po celém světě a teď nese něco navíc i Pražanům. Začíná stavět muzeum ovocných pálenek na Malé Straně.



Sady jsou prázdné a palírny jedou na plno. Je podzim nejhektičtější část roku i pro šéfa firmy Rudolf Jelínek?

Ano. Podzim je vždy vrchol z pohledu výroby a následné předvánoční měsíce zase z pohledu obchodu. Letos je vše komplikované extrémně špatnou úrodou ovoce. Co se týká švestek, je to nejhorší sezona od roku 1995. A nejen v Česku,

ale v celém regionu střední a východní Evropy.

Co se stalo?

Nastala kombinace pozdních jarních mrazů, které úrodu spálily, a sucha. To pokračuje už třetím rokem a samotné sady jsou z těchto změn teplot vyčerpané. Trochu se bojíme, že je to nový trend než nějaké jednorázové vychýlení počasí. Takže hledáme ovoce po celém světě. A zatím to také vypadá, že kvůli neúrodě letos poprvé za 20 let ukončíme destilaci už před Vánoci. Samozřejmě se více zaměříme na netradiční destiláty, vyrábíme hodně pálenky z malin, budeme vyrábět více borovičky a také whisky. Tím si pomůžeme, neúrodu švestek to ale nenahradí.

Ovoce je pro nás strategické. Vezměte si, že na litr kvalitní ovocné pálenky ho potřebujete tak 10 kilogramů.

Co dělá neúroda s cenami destilátů?

Zatím letí nahoru o desítky procent, což se na trhu pravděpodobně projeví v příštích letech. Je třeba si uvědomit, že teď prodáváme z minulých zásob, takže my zatím zdražovat zásadně nebudeme. Ale začínáme některým řekněme nahodilým zákazníkům říkat, že jim nebudeme schopni dodat destiláty, které od nás letos chtěli nakoupit. Opravdu nejsou.

Pokud jsou výkyvy počasí trendem, co se s tím dá ve vaší branži dělat?

Investovat do vlastních nově vysazovaných sadů, aby firma měla produkci co nejvíce pod kontrolou. I když to samozřejmě počasí neovlivní. Ale je to určitá jistota, že investujeme do budoucna. I samotná sadařská činnost totiž stále upadá. Je jednodušší zorat jedním obřím traktorem desítky hektarů pole, než se s pomocí desítek lidí starat o křehké sady.

Kolik ovoce dnes nakupujete?

Zhruba 25 milionů kilogramů. Vlastního ovoce máme do pěti procent naší potřeby a cílem je dotáhnout to aspoň na 15

procent v horizontu tak deseti let. Máme především švestkové sady v okolí Vizovic, švestky pěstujeme také v Bulharsku a vlastní hrušky máme z Chile, kde jsme už před lety začali budovat naši firmu. Ovoce je pro nás strategické. Vezměte si, že na litr kvalitní ovocné pálenky ho potřebujete tak 10 kilogramů. To je rozdíl oproti dvěma kilogramům obilí třeba na whisky. I v nákladech.

V Chile se pijí vaše ovocné destiláty?

Jako národní nápoj mají pisco, což je pálenka z hroznů, o jejíž původ se hádají s Peruánci. Ale destiláty z ovoce moc neznají, byť my se to snažíme změnit a letos jsme tam výrazně posílili obchod. Pro nás je Chile teď především zásobárna hruškového destilátu, máme tam 25 hektarů sadů hrušek, dalších 170 hektarů pozemků, které chceme osadit, a pálenici.

Které exportní trhy jsou pro vás klíčové?

Samozřejmě okolní trhy jako jsou Slovensko, Německo, Bulharsko, Rumunsko, Polsko či Rakousko. Dlouhodobě jsou pro nás velmi důležité Spojené státy. Ať už z pohledu prodeje či tržeb. Nově se začínáme soustředit také na Kanadu.

Zvenčí to vypadá, jako by české ovocné destiláty dobývaly svět. Je to trend?

Já bych to nepřeceňoval. Ve světovém srovnání je alkohol z Česka kapkou v moři a Rudolf Jelínek exportoval masivně do USA už v roce 1934. A spolu s ním i další likérky. Dokonce ještě v roce 1941 vyvážel podnik R. Jelínek pod německou správou do Spojených států, protože dolary se hodily všem. A velká byla z pohledu exportu také firma Kord Ptáčník, která jako první začala používat slavnou kulatou budíkovou lahev, do níž dnes stáčíme tu nejlepší produkci. Mimochodem její tvar je odvozen od řezu malinou.

Každopádně menších a kvalitních výrobců destilátů v ČR přibývá. Jak to mění vás?

Každá férová konkurence je vždy dobrá. Je to impulz, jak se dívat na věci jinak a posouvat se dál. Zákazníci mají rádi rozmanitost a navíc český trh s lihovinami se obecně kultivuje. Může za to metanolová aféra, která přiměla lidi více se zamýšlet nad tím, co pijí, a velkou roli hraje také dobře šlapající ekonomika. Výsledkem je, že můžeme vyrábět a prodávat prémiovější destiláty, které mají také vyšší cenu.

Zákazníci mají rádi rozmanitost a navíc český trh s lihovinami se obecně kultivuje.

Zároveň ale stále nabízíte nižší řady alkoholu, jako je například Moravská švestka. Neubližuje to značce R. Jelínek?

Na to, abychom zvýšili obrat a mohli tak dělat investice a společnost mohla prosperovat, bylo ale nutné přijít i s nižšími řadami. Za posledních 20 let jsme investovali do firmy přes 750 milionů korun, vykupujeme velké množství ovoce, a abychom mohli získat vždy to nejlepší na trhu, musíme byznys dělat ve velkém. Takže máme vyváženější portfolio levnějších i dražších značek. Zároveň nám dobře vytěžují výrobní kapacity. Je to vlastně komoditní přístup. Ale můžete si všimnout, že se značkou R. Jelínek „šetříme“ stále více. Rezervujeme ji pro ovocné destiláty a postupně logo Jelínka škrtáme z nižších řad.

Co je váš nejtradičnější výrobek?

Košer bílá či zlatá slivovice, kterou stále dáváme do designu historické lahve, byť například etiketu jsme vyčistili a modernizovali. Před lety jsme se rozhodli, že budeme dělat nejen ročníkové, ale také odrůdové slivovice z vlastních sadů, a teď mě těší, když vidím na internetu prodávat cennou lahev třeba za 20 tisíc korun. Je to potvrzení, že jsme se v nejvyšším segmentu vydali správným směrem.



Jak to vypadá s vaší investicí do pražského Domu U bílé botky na Malé Straně? Co přesně tam chcete vybudovat?

Konečně jsme získali stavební povolení a v říjnu se stavba rozeběhla. Věřím, že na Vánoce 2019 opravdu otevřeme interaktivní muzeum věnované ovocným pálenkám a destilátérství. Vlastně chceme přinést kus tradice Moravy,

sadů a ovocných destilátů do srdce Prahy. Součástí by měl být také velký bar pro víc než 150 lidí, nechceme tam mít klasickou restauraci, ale spíše něco jako „valašské tapas“. Součástí naší kultury jsou ovocné destiláty a ty nemusejí být spojené jen se značkou R. Jelínek. Investujeme přes sto milionů korun. Je to stavebně náročný projekt, suterén bude hluboko pod úrovní Vltavy a chceme ho udělat co nejlépe.

Využíváte na své projekty také bankovní financování?

Samozřejmě. Mnoho let spolupracujeme s ČSOB. Výhodou je, že nás banka velmi dobře zná a rozumí našim potřebám. Využíváme její služby pro financování našich potřeb a také například nástroje na kurzové zajištění. Banka nás obsluhuje nejen v Česku, ale také v Bulharsku a na Slovensku.

Jak uvažujete o značce R. Jelínek do budoucna? Kam byste ji chtěli ještě posunout?

Máme i s mými kolegy dobrý pocit z toho, že pořád víme, kam se značkou dál. A že máme ještě před sebou více projektů, které chceme udělat, než těch, které už jsou hotové. Před lety jsme se rozhodli soustředit na prémiové řady destilátů a ukázalo se, že to bylo dobré rozhodnutí. Pak jsme začali rozšiřovat sady a kupovat je i v zahraničí. A teď budujeme skutečně důstojný odkaz R. Jelínka v Praze. Takže jestli se na značku dívám v horizontu pěti let, tak věřím, že budeme mít více než dvojnásobnou plochu sadů, muzeum v Praze a R. Jelínek bude opět prémiovější.

Pohled experta



Václav Vícha

ředitel pobočky pro korporátní klientelu Olomouc

vvicha@csob.cz

Já, René a Rudolf

Jednou z mých nejstarších vzpomínek vztahujících se k Rudolfu Jelínkovi je televizní reklama. Spot hráčů golfu a song J. Schelingera „René, já a Rudolf“ byl před 15 lety osvěžením obrazovek. Od té doby vizovická firma v čele s Pavlem Dvořáčkem ušla obrovský kus cesty. Investuje doma i v zahraničí, myslí na budoucnost vysazováním vlastních sadů, klade důraz na posilování značky v prémiovém segmentu ovocných destilátů a logo R. Jelínek patří k nejznámějším tuzemským brandům v zahraničí vůbec. Také je to značka, která výrazně proměnila mateřský region Vizovic a nyní se vypravila ukázat Praze, jak má chutnat pravá moravská slivovice. Velmi si vážím vzájemného partnerství a vztahu mezi ČSOB a společností Rudolf Jelínek. Dlouhodobě spolupracujeme nejen v oblasti financování, ale také například při zajišťování kurzů. Společnost kontinuálně roste a obchodně se jí velmi daří. Pavel Dvořáček neustále hledá cesty, jak svůj byznys posouvat, inovovat a diverzifikovat podnikatelská rizika. Jsem rád, že jsme se mohli na tomto podnikatelském úspěchu podílet, a firmě Rudolf Jelínek i Pavlu Dvořáčkovi přeji, ať se jim daří i nadále.