

Poctivý chleba je náš marketing

Adélka je pelhřimovská rodinná, středně velká pekárna, která se rozhodla stavět na tradiční výrobě, což jí mj. předloni vyneslo titul Chléb roku. Na marketing založený z velké části právě na produktu dohlíží osobně přímo ředitel firmy Roman Teisler. text Bohuslav Bohuněk | foto Adélka

Co je pro vás dnes větší konkurence - jiní pekaři, nebo obchodní řetězce se svými obchodními politikami orientovanými na cenu, ale také na prodej „vlastního“ rozpékaného pečiva?

Když budu mluvit za *Adélku*, tak s konkurencí jsme se uměli vždycky bez problémů porvat, pokud šlo o férový boj. Ale když do obchodu vstoupí různé zahalené vazby, dále osobní preference obchodníka, a ne zákazníka, tak s tím se nám bojuje těžko. Co nám také dělá starosti, to jsou dovozy mraženého a dotovaného zboží. Když víte, že za dané peníze to s ohledem na ceny surovin nemůže nikdo vyrobit, a k tomu když si představíte, že takové zboží k nám jede přes půl Evropy, tak to není úplně normální stav.

Je konkurenční výhodou, pokud prodejci můžete nabídnout široké portfolio pekárenských výrobků?

Určitě, nicméně dnes se přístup obchodníků změnil. Nechtějí už všechno od jednoho dodavatele, ale hodně usilují o regionální dodavatele. Odrážejí to i výzkumy, ze kterých vyplývá, že český národ začíná být citlivý na své potraviny a věří čím dál víc českým výrobcům. My už jsme se kdysi dávno rozhodli jít

cestou české tradice, kvality, produkce celé řady řemeslných výrobků. Pak máte šanci ustát tlaky pekárenských gigantů a nabídnout obchodníkům a zákazníkům něco, co chtějí.

Jakým způsobem dokážete zákazníkům sdělit, že nabízíte jistou kvalitu, tradiční výrobu? Když stojím před regálem s několika druhy chleba, tak můj problém je, že netuším, který z nich ukrývá řemeslnou poctivost.

Pekárnu Adélka před dvaceti dvěma lety založil otec a za tu dobu máme tady v regionu vybudovanou značku. Zásobujeme v okruhu zhruba 60 kilometrů a při takovém podnikání je důležité především to, jak se chováte ve svém okolí – k zákazníkům, zaměstnancům, komukoliv dalšímu. Samozřejmě používáme i různé marketingové prostředky. Máme webové stránky, v nákladu 20 tisíc výtisků vydáváme vlastní noviny *Můj pekař*, které distribuujeme do svých prodejen. K vybraným produktům tiskneme propagační materiály pro lepší orientaci zákazníka. S vlastními zaměstnanci jsme nafotili reklamní kampaň. Máme asi třicet polepených rozvážkových aut. Děláme podpůrné akce, dny otevřených dveří v areálu, pravidel-

né exkurze různým cílovým skupinám, účastníme se akcí, jako jsou dožínky nebo masopust, o zlaté neděli pečeme na náměstí vánočky apod. Spousta lidí si díky tomu myslí, že jsme tady jediní.

A nejste?

Že jsme jediní, zní hezky, ale do regionu jezdí přes 30 dalších pekáren, od těch nejmenších po největší. My jsme více vidět a umíme pomáhat – děláme celou řadu ekonomicky ztrátových akcí, kde je nám ale odměnou pochvala od zákazníků, že jim chutná.

V průměru s kolika konkurencí se střetnete na jedné prodejní některého z velkých řetězců?

Přesné číslo by vám musel sdělit obchodník, ale já to odhaduji od jednoho do deseti pekařů českých a dále celá řada německých, polských či jiných dodavatelů. Záleží na tipu obchodního řetězce. Nejde totiž jen o čerstvé pečivo, ale také o trvanlivé výrobky, kdy se dováží třeba německé vánočky a štolý s trvanlivostí několika měsíců, trvanlivé polské rolády a cukrovinky, vše kvůli záruce patřičně chemicky nadopované.

Jakým způsobem se dá posouvat zákaznické rozhodování od pekárenských vý-

robků jako komodity směrem k nějaké značkovosti? Daří se nějak vychovávat zákazníka, aby nešel koupit chleba nebo vánočku, ale aby šel pro chleba nebo vánočku od Adélky?

Špatně se vám bojuje třeba s tím, když vozíte třikrát čtyřikrát denně teplé rohlíky, ale obchodníci s tím neumí zacházet. Rohlíky sesypou na sebe do akvárií, což se pochopitelně projeví na kvalitě, a vedle toho si rozpečou a předpisově vystaví zamražené pečivo, za které požadují dvojnásobek oproti našim dodávkám. To je naprosto odlišné zacházení se zbožím a já se jen mohu ptát proč.

To by vám mohla pomoci aktuální legislativa, která žádá označování čerstvého a rozpékaného pečiva.

Zatím je předčasně tento krok hodnotit, protože čísla o reakci zákazníků teprve budeme znát. Nic proti tomu, co chce kdo jíst, ale zákon je správný v tom, že zákazník přestane být klamaný a dostane jasnou informaci, co je čerstvé a co ze své podstaty čerstvé být nemůže. Podobně mi vadí anonymita a skrývání se výrobce za označení vyrobeno v EU. Zákazník má právo vědět, odkud potraviny pocházejí, a proto by měla existovat jasná povinnost uvádět, kdo to vyrobil.



Co je

Adélka

Pekárna Adélka by snesla srovnání s nedalekým humpoleckým pivovarem Bernard. Rodinnou firmu založil v roce 1990 Ladislav Teisler. K původně cukrářské výrobě koupil v privatizaci v roce 1993 zdevastovanou pelhřimovskou pekárnu, která následně začala procházet rozsáhlou rekonstrukcí. K pekárně si Adélka vybudovala i žitno-pšeničný mlýn, který je schopen pokrýt veškerou vlastní potřebu mouky. Pekárna si zakládá na tradičním pekařském řemeslu, získala mj. titul Chléb roku a dnes kromě cukrářských a pekařských výrobků nabízí také lahůdky, saláty, hotová jídla a mouky. Ve firmě dnes pracuje na tři stovky zaměstnanců, v jejichž čele stojí následník zakladatele Roman Teisler.

Vy takto označujete všechny své výrobky?

Ano. Kdo nepodvádí a přijímá i odpovědnost za kvalitu, nemusí se schovávat.

A daří se vám to i u nebaleného zboží, které se prodává jako komodita, tedy chléb nebo rohlíky?

Samozřejmě že je to těžké a u některých obchodníků není možné tuto informaci umístit. My proti anonymitě bojujeme i tím, že stále otvíráme vlastní prodejny, kde zboží můžeme prezentovat tak, aby to pro zákazníka bylo jasné.

Kolik máte prodejen?

Máme dvacet filiálek po celém regionu a snažíme se

otevírat další. Když je zboží žádané na našich prodejnách, tak ho často následně chtějí i další obchodníci. Na druhou stranu my nemáme ambice prudkého trvalého růstu, ale snažíme se udržet si optimální objemy výroby a tudíž jistotu práce pro naše zaměstnance. To nám také umožňuje více se soustředit na kvalitu a nejsme nuceni dodávat do všech řetězců, kam bychom mohli dodávat, pokud bychom sledovali pouze objem. Navíc v regionu jsou další pekaři, kteří chtějí také práci, a s těmi my bojovat nechceme.

Jaké prodejní kanály jsou pro vás nejdůležitější, resp. jaký objem prodáváte přes vaše

prodejny, jaký přes velké řetězce a jaký přes jiné kanály?

Největší jistotou jsou pro nás naše vlastní prodejny, protože si zde můžete realizovat co chcete, jak chcete a za co chcete. Přes vlastní prodejny prodáváme zhruba třetinu produkce, zhruba třetina jde přes tuzemské drobné prodejce a rovněž přibližně třetina jde přes obchodní řetězce.

Do jakých řetězců dodáváte?

Dodáváme dlouhodobě a bez přerušení do řetězců *Penny Market*, *Albert*, *Tesco* a z tuzemských *Flop*, *Coop* (Jednoty) a *Bala*.

A dodáváte pouze regionálně?

Někde jsme hlavní dodavatel, někde regionální. →

Jak široké máte výrobní portfolio?

Je to přes 900 druhů výrobků, nicméně máme širokou skladbu. Nejsme jen pekárna, ale také mlýn, cukrárna, výrobní lahůdek a vyrábíme také hotová jídla. Pochopitelně nevyrábíme všechno každý den.

Jak jste dospěli k tak různorodému složení vaší firmy?

To byl přirozený proces založený na zdravém selském rozumu. Když otec začínal, tak to bylo s výrobou kremrolí a koláčků přímo v rodinném domku. V roce 1993 šel do privatizace zdevastovaný areál pelhřimovské pekárny a postavit k pekárně →

i mlýn byl geniální nápad, díky němuž zůstala firmě část marže, kterou by jinak musela zaplatit mlynáři. A v okamžiku, kdy zavážíte nějakých šest set odběratelů, mezi kterými jsou třeba i kantýny, tak se nabízí doplnit nabídku i o lahůdky, tedy dodávky různých salátů, sendvičů apod. Abychom měli pod kontrolou i samotný prodej, vrhli jsme se do budování vlastní sítě prodejen. Pro zaměstnance jsme vybudovali například myčku aut, prádelnu, provozujeme rekreační středisko Trnávka.

Máte v portfoliu nějaký výrobek nebo výrobky, které vám dodávají image a opravdu vytvářejí jméno?

Imageový může být i rohlík. Jsme první v České republice, kdo má instalovanou novou technologii na výrobu omládkových rohlíků, tedy metodou delšího vedení, delšího zrání těsta a bez použití konzervantů a dalších zlepšujících přípravků. Zároveň je to ale proces náročnější na technologickou kázeň, potažmo na odbornost pekařů a na kvalitní suroviny. Omládkový rohlík je přitom česká tradice. Imageový určitě může být i náš konzumní chléb, který vyhrál soutěž Chléb roku.

Pomohlo vám nějak vítězství právě v této soutěži?

Ne že by nám nějak závratně stoupl odbyt, ale v okamžiku, kdy tento konzumní chléb získal díky soutěži jméno, začali si ho lidé více všímat. Uzavřeli jsme smlouvu na dodávání do obchodního řetězce Tesco. A určitě to pomohlo naší značce Adélka, kdy to naše zákazníci ještě více utvrdilo v tom, že děláme dobré věci. A ještě k té image – velmi imageovou záležitostí je naše cukrařina. Když otec začínal, tak v rodinném domku vyráběl kremrole, a dnes naši místní cukráři bodují v soutěžích Pekař a Cukrář roku. S cukrařinou se dostaneme na svatby, rauty a další významné akce, takže nám to pomáhá

budovat značku. Podobné je to s lahůdkami.

Máte člověka, který by se staral přímo o marketing?

Nemáme marketingové oddělení, o marketing se staráme společně, ředitel, výroba, obchod.

Pracovníky pro obchod ale určitě potřebujete.

Máme dva obchodní zástupce. Asi by to v dnešní době chtělo víc lidí, ale my neuznáváme agresivní politiku, spíš se snažíme dělat si to svoje, starat se o naše dlouhodobé zákazníky a stavět na produktech. Protože, co je vám to platné, když marketingem přesvědčujete zákazníka, on si do toho kousne a řekne vám, že se to nedá jíst.

„Když do obchodu vstoupí různé zahalené vazby nebo osobní preference obchodníka, a ne zákazníka, tak s tím se bojuje těžko.“

Otázka je, jestli jsou podobným argumentům přístupni i obchodníci. Dokáží se bavit o kvalitě, a nejen o ceně?

To je těžké, obchodníci zpravidla mají danou cenu a jejich argument je, ber nebo neber. Naším argumentem ale není nízká cena, my držíme vyšší cenovou hladinu a kvalitu surovin. Na druhou stranu ne všechno se dá přičíst na vrub obchodníkům, ti mnohdy jen využívají toho, kam až jsou v rámci konkurenčního boje ochotni zajít sami dodavatelé.

A nedá se v takové situaci bránit tím, že se snažíme nabízet produkty do určité míry unikátní, tedy vydělávat na něčem jiném než na komoditě typu chleba nebo rohlíku?

To víte, že to lze, tak jako když prodáváme náš chléb

Vysočina. Jenže to je řemeslný výrobek a ekonomikou pekárny stále hýbe především běžný chléb, rohlík, houska a asi dvacet dalších výrobků, v našem případě pak ještě mouka. Všechno ostatní z té skoro tisícovky výrobků vám pomáhá dělat dobré jméno.

Výrobků stále přibývá. Jak se stavíte k výrobkové inovaci?

My máme vlastní vývojové pracoviště, kde se vyrábějí nové nebo zapomenuté cukrářské výrobky, ale i ostatní střediska zkouší a navrhnou každý měsíc nějaké novinky. Na druhou stranu zavést nový výrobek je těžké a zpravidla musíte zase nějaký jiný výrobek stáhnout. Vedle výrobových inovací je pro nás ale důležitá i technologická inovace, kdy některé technologické firmy s nadsázkou říkají, že k nám už nemají co dodávat, protože už všechno máme. Pro některé dodavatele technologií sloužíme i jako referenční místo, což nám zase zaručuje velice kvalitní a rychlý servis.

Pracujete nějak programově i s retro vlnou, kdy lidé rádi vzpomínají, jak něco chutnalo „tenkrát“? Já mohu potvrdit, že vaše omládkové rohlíky mi chutnají jako „tenkrát“, co ale třeba na trhu postrádám, je chleba, který, i když byl ještě teplý, tak měl úplně tvrdou kůrku. Dneska je každý chleba měkký.

My takový chleba děláme třikrát týdně, hlavně pak v pátek. Jsou to velké dvoukilové pecny chleba, ale zákazníků, kteří takový chléb preferují, není dnes tolik. Dnes si lidé raději koupí každý den měkký čerstvý chleba. A to víte, my pekaři máme také raději kůrku.

Co pro vás představuje největší problém na straně zákazníků? Co byste chtěli změnit?

Zákazník vždycky bude chtít koupit maximální kvalitu za minimální cenu, proto bych byl rád, kdyby

zákazníci vnímali, že poctivě vyrobené pečivo, které máte několikrát čerstvé dodat do prodejny, něco stojí. Protože máme zodpovědnost vůči lidem, kteří u nás pracují, tak nikdy nebudeme dodávat jen za cenu surovin.

Co byste chtěl změnit na straně dodavatelů?

Hodně nám záleží na vztazích a dodavatele příliš neměníme, ale samozřejmě že nás trápí třeba současná cena obilí. Problém nás pekařů je, že se nacházíme uprostřed řetězce – z jedné strany nás se svými cenami tlačí dodavatelé obilí, kteří nám levněji neprodají nebo nám surovinu odvezou z republiky, a z druhé strany obchodníci, kde se stáváme součástí jejich konkurenčního boje, kdy pomocí levného rohlíku nahánějí zákazníky do svých obchodů.

Vnímáte také nějaký problém ze strany státu?

Stále a ve všem. To jsou moje největší podnikatelské chmury. Vytváříme pracovní pozice, platíme daně, a co pro nás stát udělá? Jen vás dokáže stokrát denně naštvat. Nemám nic proti kontrolám, ale proč chodí jen k těm, kteří podnikají čestně? Proč se různým podnikatelům měří různým metrem? Proč Čech Čechovi s takovou radostí dělá problémy? Stát nechrání naše lidi, protože kdybychom podnikali jako například přistěhovalci, tak už by nás dávno museli zavřít. Místo toho musíme poslouchat, že nevíme, co bychom si za naše výrobky řekli, zatímco přistěhovalci jsou levní. Pokud nebudeme platit státu všechny daně a odvody, také bychom byli levní. Daňové zatížení a respektování zákonů a předpisů stojí také mnoho prostředků. Já vím, že se poctivé firmy kontrolují snáz než ty nepoctivé, ale přesto se nemůžu smířit s tím, že stát namísto toho, aby nás chránil, tak nás poctivě šikanuje. ☉