

”

Řetězec Albert se před časem odhodlal k nekonvenčnímu kroku a vyvolal tím na trhu s pečivem pozdvižení. Přestal odebírat chléb a rohlíky od pekárenských gigantů United Bakeries a Penam a nahradil je výrobky regionálních pekáren. Jednou z nich je i pelhřimovská rodinná firma Adélka. **ROMAN TEISLER** převzal nedávno vedení firmy po svém otci – zakladateli společnosti.

# Hon na dobré rohlíky

Regionální rodinná pekárna Adélka sází na pečivo bez konzervantů a zbytečných chemických přísad. Díky tomuto přístupu získal její výrobek ocenění Chléb roku 2011. Podle ředitele Romana Teislera nehledí Češi jen na cenu, ale chtějí kvalitní a především čerstvé pečivo. Aby měly takové výrobky naději uspět mezi dopékaným pečivem od velkovýrobce, musí být zákazníci dostatečně informováni o původu a složení.

## Jak vypadá situace na pekárenském trhu poté, co Ahold přestal kupovat zboží od největších hráčů? Vede se válka o trh?

My s nikým neválčíme, pracujeme si na svém a to je naše filozofie. Máme téměř naplněné výrobní kapacity a nechceme se dál rozšiřovat a stavět nové pece. Naší ambicí je dělat co nejlepší kvalitu. Nemám rád, když chce jeden vyrábět pro všechny, a zboží pak vozí třeba přes půl Evropy. To vede jen k nekvalitě. Obecně mohou říci, že obchod je často zahalen různými, na první pohled neviditelnými vazbami. A ty se teď možná mění.

## Nemáte obavy před pomstou velkých hráčů? Šéf Agrofertu Andrej Babiš mluví o řetězích jako o teroristech. Nemůže to dopadnout i na vás?

Nevím proč. My jsme Penam nikde nenahradili, je to skupina, s níž v některých kategoriích i spolupracujeme.

## A co United Bakeries?

Pokud se bavíme o jiných hráčích na trhu, mohu říci, že některé pekárny zdejší prostředí pokřivovaly a svůj kvalitativní úspěch schovávaly do cen. S nekvalitními výrobky a nízkými cenami ale nemůžete dlouhodobě dobře hospodařit. Potřebujete zaplatit dobré pekaře, energii, dopravu, daně a to všechno se musí promítnout do ceny.

## Mluvíte o pokřívání trhu. Myslíte cenového? U zákazníka stále v pečivu nejvíce rozhoduje cena?

Z našich průzkumů vyplývá, že lidé preferují hlavně čerstvost. Pak je část zákazníků samozřejmě orientovaná na cenu, a obchodníci proto na pekaře maximálně tlačí. Je to ale přece přirozená součást jejich práce. Musí být ovšem nějaký limit, který by si měl každý pekař nastavit, a pod něj nejít. Přece zaměstnanci ještě nebudou nosit do práce peníze, aby mohli někomu dodávat.

## O kolik se zvýšil odběr do Aholdu?

Zvýšil se odběr hlavních výrobků, jako jsou rohlíky, housky a konzumní chléb. Celkem tak došlo k navýšení této výroby zhruba o deset procent. Jsme dlouholetými partnery Aholdu. Původně jsme byli hlavní dodavatel pro jeho prodejny v regionu, ale během patnácti let nás firma United Bakeries předběhla. A teď se to znovu otočilo. Je to čistě věc obchodníka.

## Zvenčí to vypadalo, že se menší pekaři těší na spojení United Bakeries s Penamem, z něhož nakonec sešlo. Opravdu jste si od toho slibovali, že se zvýší ceny?

Jeden lídr na trhu je lepší než dva. Ale byl nesmysl si myslet, že pokud by se spojil Penam a UB, tak lidé budou muset kupovat drahý chléb a rohlíky. Trh mezi pekaři je obrovsky konkurenční, jsou zde stovky pekařských firem a část nemá ani naplněné výrobní kapacity. Pekařina je na tom ale dlouhodobě z hlediska výdělků špatně. Současné ceny výrobků nestačí ani na obnovu investic. Nahoru jdou energie, pohonná hmota, všechno.

## Daří se vám promítnout zvýšení vstupů do prodejních cen?

Je to o odvaze. Každý se bojí přijít se zdražením první, obzvlášť když za každým rohem číhá konkurent. Ale je to nutnost. Obchodníci dělají svou práci, byť možná někdy za hranicí etiky, ale je od nich přiroze-

ně, že chtějí co nejnižší ceny. Takže hodně záleží na samotných pekařích.

## Dodáváte i do diskontních řetězců?

Mohu naše zákazníky rozdělit zhruba na třetiny. Nejcennější jsou naše prodejny, kterých je dvacet, pak dodáváme nezávislým obchodníkům a zhruba třetina jde do řetězců. Ať už je to Flop, Coop, Ahold, Tesco nebo Penny Market. Adélkovská síť je pracná, zaměstnáváme zhruba devadesát lidí, ale ohromnou výhodou je, že si obchod řídíme. Z hlediska sortimentu, cen, propagace. Za poslední dva roky se nám podařilo zvýšit obraty v našich prodejnách zhruba o třicet procent. Byli jsme vnímaví k potřebám zákazníka, a to se vyplatilo.

## O kolik se vám více vyplatí prodeje ve vlastních obchodech?

Řekněme, že výnosy jsou oproti prodejm dalším obchodníkům o desítky procent vyšší, ale zase máte vyšší náklady. Výroba pro velké obchodníky pokrývá hlavně fixní náklady firmy. Dělat jen pro řetězce by nás poškozovalo.

## Vyrábíte pod privátními značkami obchodů?

Ne. A z průzkumů dokonce vyplývá, že Češi na privátní značky moc neslyší.

## Jak uspět v takto silně konkurenčním prostředí v pekařině?

Kvalita v pekařině rozhoduje a rozhodovat bude. Lidé se stahují za dobrým pečivem, nemůžu mluvit za celé Česko, ale v našem regionu to vidíme.

## Má zákazník šanci poznat kvalitní pečivo. I dopékané pečivo křupe, voní, jak to má člověk rozeznat?

Tak se podívejte, jak to pečivo vypadá za dvě tři hodiny. Člověk sice nemůže vidět složení, ale má být upozorněn na to, že výrobek je chemicky ošetřen.

## Nově se zavedla povinnost označovat pečivo ze zmrazených polotovarů, zaznamenali jste, že by se vám zvýšil odběr?

Trošku ano, tak do pěti procent. Některé speciální výrobky o deset, ale nejsou to tak velké objemy. Více jsme pocítili, že se lidé najednou začali zajímat a více si cenit naší značky. Už dříve jsme zjistili, že zákazníci vědí o pekařině strašně málo. Jsou přesvědčeni, že obchodník má pekárnu, kde se hněte těsto, pracuje, a to jenom proto, že si napsal na vrata „prodejna s pekárnou“. Proto jsme se rozhodli dělat určitou osvětu a vydáváme například vlastní noviny. Ať si každý vybere, jestli chce mražené, nebo čerstvé, ale není možné říkat rok zmraženému pečivu, že je čerstvé, to není správné. Kdo ohřívá zmražené nebo jenom rozmrazuje, není pekař a nemá pekárnu, takto by se lidem nemělo lhát.

se věnuje jim a opravám. Zrovna teď staví jednu prodejnu s bufetem.

## K vaší pekárně patří i mlýn, což není úplně obvyklé. Proč jste se rozhodli si jej pořídit?

To byl geniální nápad otce. Viděl, co výroba potřebuje, že si ušetří starosti o hlavní surovinu. Když chcete dělat kvalitu, tak je vlastní mlýn podmínkou. Pekaři s kvalitou mouky občas mívají problémy. Nechci říct, že mají pořádk, ale mívají. Ale tenkrát to byl problém i pro nás. Samozřejmě ani ekonomický přínos mlýna není zanedbatelný.

## Je těžké být synem úspěšného otce?

Velmi. Otec je opravdu úspěšný, lidi ho mají rádi, je to uznávaná osobnost. A pokud jste synem, tak vás lidé neustále poměrují, což není jednoduché.



Jan Brož a Jaroslav Mašek  
redaktoři ekonomické rubriky MF DNES

## Jak rostla vaše firma, kterou založil váš otec?

Táta je velká osobnost, on Adélku udělal. Jsme rodinná firma, pracují zde obě sestry, jejich partneři, moje manželka a chystají se další nástupci. Můj táta začínal v garáži v rodinném domku původně s výrobou kremrolí. Pak se z garáže udělala malá výrobníčka a nakonec je z toho tahle velká firma, která zaměstnává bezmála tři sta lidí.

## Jak jste se dostali k továrně? Při privatizaci?

V 1993 koupil otec areál od Fondu národního majetku. Byla vypsaná soutěž, nikdo se však do ní nepřihlásil. Areál byl bez obyvatel, zničený, bez lidí. Otec se dal do práce, sehnal úvěry a nastartoval výrobu. Naštěstí byl tehdy trh ještě poměrně otevřený a výroba se podařilo rozjet. Opravily se stroje a postupně se dokupovaly technologie.

## Podílí se váš otec ještě na chodu firmy?

Je předsedou představenstva a hlavním majitelem. Provoz už přenechal nám. Jeho baví technický rozvoj a stavby, takže



Foto: Petr Lemberk, MAFRA

## Roman Teisler (43)

Od mládí vypomáhal v pekárně Adélka, kterou založil jeho otec Ladislav. Firma, v jejímž vedení působí i další rodinní příslušníci, měla v minulém roce obrát 191 milionů korun a zisk 14,1 milionu. Teisler vystudoval Univerzitu v Pardubicích, obor ekonomika a management potravinářského průmyslu. Nedávno převzal post generálního ředitele Adélky. Mimo to je místopředsedou Svazu pekařů a cukrářů. Je ženatý, má dvě dcery a ve volném čase buď jezdí na motorce, nebo vyráží rybařit do Norska.

## O tricích obchodníků:

Ať si každý vybere, jestli chce mražené, nebo čerstvé, ale není možné říkat rok zmraženému pečivu, že je čerstvé. Kdo ohřívá zmražené nebo jenom rozmrazuje, není pekař a nemá pekárnu, takto by se lidem nemělo lhát.

## O atributech úspěchu:

Kvalita v pekařině rozhoduje a rozhodovat bude. Lidé se stahují za dobrým pečivem, nemůžu mluvit za celé Česko, ale v našem regionu to vidíme.



## Rybaření v mrazivých vodách Skandinávie

Roman Teisler je vášnivý rybař, jeho kancelář proto zdobí i vypreparované hlavy mořských ryb. Za svými úlovky vyráží nejčastěji na chladný sever do Norska, daleko za polární kruh. Nejvíce si cení 170 centimetrů velkého halibuta, kterého ulovil letošní léto ve vodách Tysfjordu. Jeho druhou vášní jsou motocykly. Vlastní stroj značky Triumph Rocket III, se kterým vyráží na motojízdy v Česku i v zahraničí.