

„Zní to divně, ale pomohli nám Pražáci a metanolová aféra.“

Martin Žufánek z rodinného lihovaru Žusy o trhu s lihovinami → s. 16



NÁPOJE A DŽEMY Z POLSKA NEVADÍ

Maspex začal vyrábět džemy a chce tuto kategorii obsadit. „Konkurence nás kvůli výrobě v Polsku kritizuje, ale prodeje rostou,“ říká **Wioleta Czaja**, ředitelka firmy → s. 24



„Zatímco v minulosti si marketéři mysleli, že nejdřív musíme změnit postoje, abychom změnili chování, tak u šťouchů je to jinak. Postoje nás nezajímají, ty pouze postracionalizují naše chování, které se mění v důsledku šťouchanců – výrazné změny v nákupním chování prostřednictvím minimalistických nápadů.“

ŠTEFAN SARVAŠ, globální ředitel výzkumu Mars Wrigley → s. 20



Bez Pražáků bychom byli na pracáku

Lihovar Žufánek

v distribuci zcela vypustil supermarkety a hypermarkety. „Lze nás koupit jenom v různých farmářských prodejnách Sklizeno či Náš grunt a podobně,“ říká jeho majitel Martin Žufánek.

FOTO ARCHIV M. ŽUFÁNKA



Rozhovor buď můžete „dělat“, anebo zažít. Zpovídat ikonu mezi lihovarníky Martina Žufánka někde v kavárně by také šlo, ale stokrát zajímavější je sejít se přímo u něj a nad jeho produkty si rovnou začít tykat.

Namísto první otázky nám Martin Žufánek hned nalévá pálenku:

„Durancie je velice tradiční, i když neuznaná odrůda, ale ten strom má jednu obrovskou nevýhodu, říkám mu strom blbec – když má nadúrodu ovoce, nic nepustí na zem, raději se rozlomí. To, co teď pijeme, je jeden z prvních ročníků naší slivovice, zároveň je to ale poslední ročník naší durancie, protože jsme nechtěli mít nespolehlivé stromy, a všechnu jsme ji proto vyřadili. Žádná další už tedy nebude, máme ji jen v archivu, ze kterého jsme nyní stočili 270 lahví.“

Ty si zakládáš na tom, že všechny ovocné destiláty jsou opravdu vypálené z ovoce, žádný dochucený líh. Upřímně, fakt všechno, co chutná po švestkách, hruškách, rynglích a dak dále, je jen čisté ovoce?

Ano. Dnes už je podobných výrobců víc, ale okolo roku 2000 tady skutečně nebyly lihovary, které by dělaly čisté ovocné destiláty, a my jsme v tomto směru byli průkopníci. Naše výroba je založena na tom, že když nemáme ovoce, nedestilujeme. Když před dvěma roky zmrzly všechny meruňky, nebyla meruňkovic. Spoustu velkoobchodů tím štveme, protože pak bývají výpadky v dodávkách.

Letos je potěšiš, nebo našťveš?

Letos nebude dost slivovice, takže budeme mít přídeľový systém. Nikomu nebudeme moct dát všechno, co si objedná. Když není úroda, nic neuděláš.

Ještě je možnost narovnat neúrodu zvýšenou cenou.

To je jediné, co poměrně pravidelně děláme. Když se podíváte pět roků nazpět, ovocné destiláty byly o 90 až 100 korun levnější než dnes. Netajím se tím, že bych byl spokojený, kdyby půllitr našeho ovocného destilátu stál okolo pětistovky. Tomu, co tady předvádějí někteří výrobci, když nabízejí slivovici za 250, nebo dokonce za

45

procent
produkce činí
ovocné destiláty,
zbytek připadá
na bylinné a další
lihoviny, jako jsou
gin nebo absint



200 korun, když jenom hodnota ovoce na litr slivovice je zhruba 120 korun plus spotřební daň, pálení a tak dále, nerozumím.

Jak to ti výrobci dělají?

To je to, co asi ani nechceš vědět. Kvůli tomu šla do kopru veškerá naše tradice ovocných pálenek. Komerční slivovice se stala synonymem něčeho strašného. Mezi lidmi se pak rozmohlo takové to „zajeď si na Moravu za tetičkou Milunou a ona ti dá správnou slivovici“. My se snažíme kvalitou navrátit k tradici domácích pálenek a dnes i řada dalších se snaží do popředí tlačit regionalitu, vlastní ovoce a čisté destiláty. Uvědom si jen, kolik po metanolové aféře zmizelo z trhu podivných produktů prodávaných pod názvy jako ministerská slivovice, chalupářská slivovice, kde v litru bylo třeba deci slivovice a zbytek líh.

Dočetl jsem se, že vaše prodeje nakopla právě metanolová aféra. Není to paradox, když v té době klesaly prodeje většiny známých velkých tuzemských likérek a rostly prodeje zahraničních lihovin?

Je to smutné, protože zemřelo přes padesát lidí, ale nebýt tohoto průšvihy, tak tady dneska spolu nesedíme. Až do té doby, do roku 2012, jsme byli na hranici bytí a nebytí. Problém českého zákazníka spočívá totiž v tom, že až do metanolové aféry řešil, že naše slivovice je o dvacet korun dražší než konkurence. Všichni šli po ceně a až v roce 2012 si uvědomili, že alkohol není žádná sranda, že po něm můžeš snadno zemřít.

Vy jste proti anonymitě vždycky bojovali vlastně už jen tím, že jste se neschovali za žádnou pseudoznačku typu Drak, ale všechno nese hrdě jméno vaší rodiny...

Jasně. Já jako úplný magor ukazuju každou naši sklizeň, točím videa, jak pálíme, jak vypadají naše prostory, snažili jsme se být maximálně průhlední, ale lidi to až do metanolové aféry úplně ignorovali a zajímala je jen cena, cena, cena.

Dobře, ale ti, kteří do té doby lemtali kdovíjakou ohnivou vodu, najednou prozřeli a řekli si: plácnu se přes kapsu a koupím si třeba něco od Žufánka?

Jasně že ten, kdo kupoval někde u stánku štamprli za 10 korun, nepůjde k nám, a já i říkám, že nechci mít každého zákazníka. Ale ber to tak, že podle celního úřadu činil tehdy podíl nelegálního alkoholu na trhu asi 40 procent, a pokud by jen 10 procent přešlo na legální alkohol, znamenalo by i to hrozně moc.

Vaše produkty nejsou úplně nejlevnější, a přesto dnes nemáte problém s odbytem. Nebo je to právě proto?

Vždycky jsme si hlídali, aby si naše produkty nikdo nemohl koupit v akci. Něko-

likrát jsme byli osloveni, abychom dodávali do řetězců, ale to nechceme. Zároveň vždycky všichni naši odběratelé věděli, že nakupují za stejnou cenu. Když se podívám do zahraničí, pořád to vnímám tak, že jsme levní.

Jsi znám svými giny, zvlášť v Německu, ale také v pražských klubech...

Pro některé děláme limitované edice. Occulte gin je limitka pro pražský Le Valmont Club, Buggy's DNA gin zase vznikl pro Buggy's Bar.

Jak jsi vůbec přišel na nápad dělat gin? Vždyť u nás není jejich tradice.

U nás je stále větší problém s ovocem, kterého je málo. Gin jsme poprvé vydestilovali v roce 2013, zrovna když začínaly být výpadky ovoce, protože je k výrobě potřeba líh a byliny. Dnes se orientace na byliny ukazuje jako velmi šťastné řešení, protože už tvoří 55 % naší produkce a zbytek připadá na ovoce.

„Naše výroba je založena na tom, že když nemáme ovoce, nedestilujeme. Spoustu velkoobchodů tím štveme, protože pak bývají výpadky v dodávkách.“

Kam všude dnes dodáváte? Co jsou vaše hlavní odbytové kanály?

My od začátku dodáváme hlavně do gastru. Úplně jsme obešli systém supermarketů, naši lahev neuvidíš nikde v Tesco ani ničem podobném. V maloobchodu nás lze koupit jenom v různých farmářských prodejnách Sklizeno, Náš grunt a podobně. Do gastru dodáváme přímo nebo přes pár vybraných velkoobchodů.

Slyšel jsem historku o tom, kterak jste jako bodří Moraváci vyrazili dobývat Prahu, obcházeli jste bary, snažili jste se je přesvědčit o svých produktech a oni vás všude vyhazovali.

To je pravdivá historka. Bylo to v roce 2003, kdy jsme v Praze strávili pět dní, každý jsme měli v tašce asi dvě stě decilitrových lahví, chodili od baru k baru a nabízeli nový produkt. Jen si to představ mladé dršťky, jak nabízejí jediný produkt, slivovici. Všude jsme slyšeli jen: „Máme Vizovice a tohle si nechte.“ Obešli jsme obrovské množství restaurací a ozvala se nám jen jedna, která si objednala dvě lahve. To bylo strašlivě depresivní. Ale pak objednaly šest flašek, dvanáct flašek, šedesát flašek... a najednou to začalo být dobré.

Rozneslo se, že na vaší slivovici něco bude?

Rozneslo. Nikdy jsme nedělali žádnou prezentaci pro barmany, žádné degustace,

nezvali jsme novináře... Tohle si barmani vykecali mezi sebou. A bylo super, že se to rozšířilo rovnou do gastru, a obešli jsme tak regály. Když přijdeš do restaurace a vidíš tam známou lahev z obchodu, akorát si řekneš „tohle nechci, to znám“. My jsme naopak měli v gastru lahev, která nešla koupit nikde jinde.

V kolika podnicích dnes jste?

Jsme hodně rozšířeni v Praze, kde odhadem můžeme být v 80–90 procentech barů.

Jak se vám daří prodávat „doma“, na Moravě?

Jenom taková drobnost pro ilustraci: za 17 let, co jsme na trhu, jsme tady u nás v Boršicích neprodali jednu jedinou lahev. Byly tu dvě hospody, nikdy od nás nic nevzaly. Nejbližší hospoda, kam dodáváme, je v Břeclavi, 50 kilometrů od nás.

To zní strašně. V Americe, když začneš dělat byznys, první, kdo si od tebe něco koupí, bývají sousedé, kteří ti zároveň drží palce...

Máš pravdu. Hodně cestuju a na západ od nás to přesně tak funguje. Když jsme začínali, brácha šel do zdejší hospody, kde jsme vždycky hodně pili, a přinesl tam na zkoušku karton pití. Nikdy se neozvali. Totéž, když obec slavila výročí svého založení – nikdo od nás neobjednal ani lahev, ačkoli jsme do obecní kasy odváděli na daních nejvíc peněz.

Asi bych zvážil, jestli by mě někde neoceňili trochu víc.

To jsme udělali, změnili jsme sídlo firmy.

Není to paradox, že v rámci tradičního škádlení mezi Pražáky a Moraváky vaše firma stojí právě na zájmu pražských zákazníků?

Beze srandy, bez Pražáků bychom dnes byli na pracáku. A strašně mě štve, když i dnes od moravských vinařů slyším, že tohle víno je pro Pražáky, oni nic nepoznají. Ale ono je to přesně naopak. Pražáci tím, že dnes mají přístup prakticky k jakýmkoli potravinám, vínu, alkoholu, jsou i zmlsaní a mají přehled a kdejakého Morávaka pošlou svými znalostmi někam.

Kolik jste vlastně vypálili první sezonu, když jste začali?

V prvním ročníku jsme vypálili 700 litrů slivovice, ale v Praze jsme se objevili až tři roky poté, co jsme vznikli. A teď si představ, že bys z těch 700 litrů měl být celý rok živ. V té době měsíční tržby celého lihovaru činily třeba 12 tisíc korun, z čehož půlku tvoří daň. Bylo to drsné období, ale jeden ze zlomových okamžiků byl, že jsme

Strašně mě štve, když i dnes od moravských vinařů slyším, že tohle víno je pro Pražáky, oni nic nepoznají. Je to přesně naopak," říká Martin Žufánek.

FOTO ARCHIV M. ŽUFÁNEK



Všichni naši zahraniční importéři si našli nás, ne my je. V případě absintu si třeba přečetli nějaké zahraniční recenze. Pozitivní recenze způsobily na absintové scéně poprask, protože Česká republika byla v Evropě brána jako původce všeho zla absintového trhu. Když se tu najednou objevil někdo, kdo začal absint destilovat podle tradičních receptur, byla to situace, asi jako když zamrzne peklo.

S ginem je to podobný příběh?

Ano, je to podobný příběh. Na trh jsme začali regulérně dodávat v lednu 2014, a aniž bych o tom věděl, náš gin se dostal k respektovanému německému médiu Eye for Spirits. Dali nám tehdy 10 bodů z 10, a v jejich případě to byl teprve osmý gin v historii jejich testování, kterému udělili maximum bodů. Strhla se taková mánie, že jsme do Německa posílali víc ginu, než kolik jsme prodávali v České republice, a dodnes je Německo náš největší odběratel a náš gin tam má kultovní status.

Přemýšlíte o rozšiřování svého podnikání?

Naše destilační kolony jedou prakticky celoročně nonstop, a kdybychom rozšířili výrobu, potřebovali bychom další čtyři destilační kotle plus dalšího člověka, a to nechceme.

Kolik dnes souhrnně nabízíte produktů?

Když budu počítat všechno, tedy i slivovici a vedle toho slivovici z dubu, je to asi dvacítko produktů. Během naší historie jsme pět produktů ukončili, naopak jsme v poslední době rozšířili nabídku hlavně o geisty (tzv. průtahy, kdy se surovina nechá macerovat v čistém lihu a poté se destiluje, pozn. red.). Ale hodně produktů vzniká v minimálních šaržích, jako jsou 400 litrů okurky nebo 300 litrů kmínky. Jsou to věci, které vznikají jako testovací a pro radost, kdy si chceme hrát. Rozhodně neplánujeme žádný produkt, který by se množstvím vyrovnal slivovici, absintu nebo ginu.

Výrobně jedete na maximum, zabýváte se nějak aktivně tím, čemu se říká marketingová komunikace a podpora prodeje?

Dělám marketing, který vlastně není marketingem. Hodně píšu na Facebook a další sociální sítě, ale ne tak, aby to vypadalo jako obchodní sdělení, dávám tam přirozené, často neučesané příspěvky. Nemáme žádnou agenturu, která by se nám starala o internet nebo PR, chci si to dělat sám. Chci dělat přirozenou komunikaci, jaká bývala třeba mezi místním řezníkem a jeho dlouholetými zákazníky, žádné umělé a škrobené žvásty.

nepodlehli tlaku velkoobchodů, které nás od začátku zrazovaly od pravých ovocných destilátů a tlačily nás do toho, abychom dělali tuzemák, vodku, zelenou... „Dodejte nám lahev za 80 korun a odebereme kamion měsíčně," byl jejich argument. Kdybychom je poslechli, nejspíš by nás sejmula metanolová aféra.

Tvůj absint výrazně prorazil v zahraničí, dva z nich patří do světové TOP 10. S absintem se pojí rituální pití s kostkou cukru...

Protože Francouzi jsou vysazeni na sladké. Servírování absintu spočívalo v tom, že na děrovanou lžičku položili cukr a přes něj nechali kapat vodu, která cukr rozpustila, absint výrazně naředila, a nakonec vše lžičkou ještě zamíchali. Ale ty se ptáš nejspíš na jiný rituál, který je jen čirým marketingem. V 90. letech se v České republice, protože v té době byla výroba absintu zakázána prakticky v celé Evropě, objevil rituál s hořícím cukrem. Celý servis byl vymyšlen proto, že české „absinty" jsou vyráběny z lihu a trestí, a tak se z celého rituálu vytratila voda, zatímco lžička s cukrem zůstala, na cukr se nakapal absint a to celé se zapálilo.

Takže tento efektní rituál je nesmysl?

Ano, čirý výmysl, něco, co před rokem 1990 neexistovalo. Zároveň je to ale geniální marketing. Jenže tím to nekončí. Když rituál uviděl jeden anglický nákupčí, začal ho jako tradiční český servis absintu prezentovat v zahraničí a z celé věci se stal obrovský šlágr. A tak zatímco u tradičního podávání s vodou konzument ve finále pije sladký nápoj s asi 20 procenty alkoholu, tady pije cosi hořkého, v čem je zkaramelizovaný teplý cukr a 70 procent alkoholu.

Důsledkem této zvrácenosti bylo, že většina lidí, kteří nápoj ochutnali, už si absint víckrát neobjednala. Nám se tak podařilo zdiskreditovat absint po celém světě. Dodnes se pro naše produkty používá označení jako czechsint nebo crapsint a dodnes, když k nám přijedou američtí turisté, zamíří do minimarketů, kde se dožadují českého absintu a zapálené kostky cukru.

Kolik tvého absintu jde na export?

Asi půlku prodáme v České republice, půlku vyvezeme.

Jak se vám podařilo proniknout na zahraniční trhy?

JAK VZNIKAL ROZHOVOR

S **Jakubem Horákem** jsme spolužáci z gymnázia, v minulosti byl mj. spoluvlastníkem agentury TBWA a je autorem sloganu Pomáhat a chránit. Vedle toho je také spisovatelem, který loni na platformě Hithit trhl rekord, když na vydání své knihy *Kočky* jsou vrženy vybral asi tři čtvrtě milionu korun. Na podzim jsme spolu vyrazili na nultý ročník festivalu české pálenky, oba s cílem seznámit se Martinem Žufánkem. Jakub s vidinou zajistit si lihoviny do svého chystaného podniku, já kvůli rozhovoru. „Ty jsi Jakub Horák? Mám rozečtenou tvou knihu *Kočky* jsou vrženy..." překvapil Martin Žufánek, když jsme se představili. I díky tomu celý rozhovor proběhl přímo v lihovaru rodiny Žufánků, měl podobu privátní degustace a připomínal spíš setkání dlouholetých přátel.