

Miloš Staněk, Potten & Pannen

# Pánvičkový národ vylepšil své kuchyně

Lidé v Česku letos výrazně investovali do svých kuchyní a jídelen. „Na jaře jsme měli odbyt skoro jako ve vánoční sezoně,“ říká Miloš Staněk, spolumajitel firmy prodávající špičkové kuchyňské vybavení. Český trh podle něj dorostl k zájmu o kvalitní nádobí a porcelán – a covidová stuiace to jen zvýraznila v tom, že se doma vaří častěji než obvykle.

text Robert Čásenský / foto Tomáš Binter

**Potten a Pannen, to jsou v holandštině hrnce a pánve. Kolik pánví a hrnců máte doma vy?**

Ve všech svých domovech budu mít dohromady tak patnáct dvacet hrnců a zhruba deset pánví. Nové pánve ovšem velmi rád testuji.

**Který kus nádobí osobně nejčastěji používáte?**

Nejčastěji používám litinový hrnc Staub, je těžký, ale na vaření naprosto skvělý. Ať na jednoduchý Eintopf, nebo i na delší důkladnější vaření s dušením či zapékáním.

**A co zákazníci? Chodí častěji pro hrnce, nebo pánve?**

Hrnců je v domácnostech více než pánví, ale pánve jdou lépe na odbyt. Lidé je více používají, takže se častěji mění. Obecně se asi dá říci, že Češi i Slovinci jsou takové „pánvičkové národy“.

**JARO JAKO VÁNOCE**

**Během jara se dařilo těm, kteří prodávají vybavení do domácnosti. Platilo to i pro vaši firmu?**

Platilo. Po zavření prodejen nám sice citelně vypadly tržby, prodej se ale rychle přesunul na internet. Nakonec

pro nás jaro bylo skoro jako předvánoční sezona. Měli jsme problém, jak všechny ty zakázky včas odbavit.

**Komplikoval to i částečný provoz firmy formou home office?**

Řada lidí se přesunula na práci z domova. Ale zákaznický servis nebo sklad, to domů přestěhovat nelze. Chodil jsem také pomáhat do skladu a expedice, zapojil se každý, kdo mohl.

**Jak a do čeho lidé v období jarní epidemie nejvíce investovali?**

Část zákazníků najednou měla čas se zabývat svou domácností. Lidé investovali do nového nádobí a hodně do porcelánu. Bylo vidět, že chtějí hezky stolovat, doplňovali si servis, příbory a podobně.

**Jak dlouho jste měli zavřené obchody? Patřili jste mezi ty, na které se vztahovalo povolení otevřít, pokud budou prodávat ochranné prostředky?**

Nejdéle jsme měli zavřeno v obchodních centrech, nevyplatilo se otevírat, protože tam chodilo minimum lidí. Obchod na Malé Straně jsme zásobili rouškami, dezinfekcí a dalšími

prostředky – které tehdy vůbec nebylo lehké někde sehnat – a otevřeli jsme, jak jen to šlo. Postupně jsme potom otevírali další.

**Platilo i u vás, že po otevření sice chodilo méně lidí, ale zato více nakupovali?**

Přesně tak. Lidé chodili už se seznamy konkrétních přání. Z pohledu obchodníka je to naprosto ideální situace. A ten trend, kdy lidé investovali do svých domácností, pak pokračoval až do začátku prázdnin. V létě jsme se dostali trochu do problémů s nedostatkem zboží. Jelikož měli výrobci na jaře zavřené fabriky, přestali stíhat zásobovat obchodníky.

**Jak se to projevilo v číslech? Byly vaše tržby za první pololetí vyšší než v předcházejících letech?**

Na letošní rok jsme měli poměrně ambiciózní plán, plánovali jsme růst o dvacet procent. První pololetí tento plán ještě překonalo.

**Lze očekávat, že se podobný efekt „péče o domácnost“ projeví i při podzimní vlně pandemických opatření?**



Náš sortiment je žádaný, to jsme si mnohokrát ověřili, naposledy letos zjara. Nedovedu ale předpovědět, jak se budou měnit jednotlivá opatření, zda budou moci zůstat naše prodejny otevřené, či na jak dlouho se zavrou.

**Obraty vaší skupiny přesahovaly půl miliardy korun. Jaký celkový obrat očekáváte v letošním roce?**

Věříme, že splníme ten ambiciózní plán a tržby se posunou o dvacet procent vzhůru. Po skvělém prvním půlroce nás přibrzdilo v létě zásobování a teď je období plné změn, u kterých si musíme na efekt ještě počkat.

**Platí i u vás, že v tržbách je nejsilnější předvánoční období?**

Vánoce jsou vždycky zhruba na trojnásobku tržeb oproti běžnému období.

**To si lidé věnují pod stromeček hrnce nebo nože?**

Některí ano, je-li to požadavek obdarovaného. Navíc v případě porcelánového servisu, kvalitního skla a podobně už to nezní tak zvláště, ne? Často si ovšem lidé před svátky zkrátka vybavují své kuchyně a jídelny, aby si to udělali doma hezčí. Osobně úplně miluji předvánoční atmosféru v našich prodejnách a každý rok tam ty poslední dny před Vánoci jsem, mluvím se zákazníky a užívám si to s nimi.

**Nahrává nákupům i skutečnost, že je v módě domácí vaření a zároveň**

**focení kulinařských výtvarů na sociální síť?**

Samozřejmě, vaření spoustu lidí baví a k hezké prezentaci patří i kvalitní nádobí, kuchyňské náčiní či špičkový porcelán.

**JAK OSLOVIT MLADŠÍ KLIENTY**

**Předloni jste pozměnili strategii v online prodeji a vytvořili jeden společný obchod pro různé produkty. Proč jste se k tomu rozhodli?**

Online prodej máme již dlouho, ale chtěli jsme se posunout kupředu. Uvědomovali jsme si se společníkem, že máme klienty, kteří s námi rostou a stárnou, a abychom byli atraktivní i pro nové mladé zákazníky, musíme jim vyjít vstříc. Ušli jsme už pořádný kus cesty, ale finální představa, kterou máme, je ještě o něco dál. Nechci prozrazovat detaily, ale víme přesně, kam míříme.

**Jak dlouho by mělo dosažení té výsledné podoby trvat? A bude v ní dál místo pro kamenné prodejny?**

Prodejny určitě potřebujeme, naše zboží není tuctové a klienti musejí mít možnost si ho osahat. Projekt, který by měl být hotov během dvou až tří let, počítá s propojením prodejen a online prostředí.

**Jakým procentem se dnes podílí online na prodeji koncovým zákazníkům?**

Je to kolem patnácti procent.

**O koncových zákaznících mluvíme proto, že zároveň provozujete také zastoupení značek na českém trhu, kdy dodáváte zboží jiným prodejnám...**

Ano, a to je obrátové pořadí největší část našeho podnikání. Ovšem tím, jak přibývají naše vlastní prodejny i prodej přes web, se maloobchodní prodej koncovým zákazníkům už pomalu blíží v objemu tomu velkoobchodnímu.

**MUŽŮ U PLOTNY PŘIBÝVÁ**

**Máte dvanáct prodejen, liší se nějak zákaznické chování mezi nimi? Kupují lidé v Liberci, Olomouci a v Praze podobné věci?**



V krajských městech jsou nákupy na jednu návštěvu o něco menší, v Praze je větší kupní síla. Ovšem položky, které lidé kupují, se příliš neliší.

#### **Co se ve vašich prodejnách prodává nejvíce?**

Záleží na skladbě prodejny. Ne všude máme stejně širokou nabídku sortimentu. Například tam, kde je širší prezentace porcelánu, tvoří právě toto zboží velkou část prodeje. Jinak je to nádobí, tedy hrnce a pánve.

#### **Mění se poměr žen a mužů mezi vašimi zákazníky?**

Ženy stále převažují, ale třeba už jen v poměru šedesát ku čtyřiceti. Před deseti lety byl nepoměr mnohem větší. Muži jednak více vaří a také se více zapojují do nákupů vybavení. Zajímavé je, že třeba v Bratislavě ženy výrazně převažují, zatímco v Praze je poměr skoro vyrovnaný.

#### **Postupně jste přidávali i další aktivity. Prodej čajů Kusmi Tea,**

#### **kuchařskou akademii a podobně. Nakolik jsou tyto aktivity podstatné z obchodního hlediska?**

Čaje jsou velmi vhodným doplňkem k našemu sortimentu. Tuto značku jsme navíc opravdu chtěli na českém trhu zastupovat. Gourmet Academy je dobrá proto, aby se u nás zákazník mohl něco naučit a zároveň si spoustu věcí do kuchyně vyzkoušet – a pak případně i koupit. Akademie je komorní, maximálně pro osm účastníků a lektora. Těmi jsou zpravidla známí a špičkoví kuchaři, cukráři a podobně. Časem bychom chtěli udělat ještě jednu větší, pro více účastníků.

#### **Všiml jsem si mezi lektory jmen jako Raditsch, Kalina, Maršálek nebo Paulusová. Se Zdeňkem Pohlreichem máte i řadu nádobí, které osobně doporučuje. Slyší zákazníci na slavné jméno?**

Je znát, že na to lidé slyší. V poslední době zařazujeme do „Pohlreich Selection“ zejména nástroje a nádobí pro domácí vaření, jsou to věci, které by

v kuchyni neměly chybět, a pokud lidé sáhnou právě po tomto výběru, neudělají chybu.

#### **V nabídce máte i pozlacenou lednici s dekorem Dolce & Gabbana za více než milion korun. Už si ji někdy někdo koupil?**

Ve světě ano, u nás ještě ne. Ale věříme, že pro ni majitele najdeme. Je to unikátní kousek s opravdu povedeným designem. A vzbuzuje velký zájem. Ostatní předměty z této série, například varná konvice, mixér nebo toustovač, se prodávají velmi dobře.

#### **TY JSI STANĚK? JÁ TAKY!**

#### **Legenda říká, že se společníkem a jmenovcem Pavlem Staňkem jste se seznámili v restauraci, kde jste pracovali. Která restaurace to byla?**

Byla na Žižkově a jmenovala se Poja. Jsem původní profesí kuchař-číšník a hned v roce 1990 jsme s jedním kamarádem otevřeli vlastní podnik. Pavel tam chodil na jídlo, bavili jsme se, on mi dal vizitku, na které bylo napsáno

jméno Staněk. A já na to: Děláš si legaci? Já jsem taky Staněk... Byl to Pavel, kdo přišel s myšlenkou, že bychom mohli prodávat nádobí, a tedy s nápadem na vznik Potten & Pannen. Na podzim 1992 jsme pak otevřeli první prodejnu ve Vodičkově ulici a tím to začalo.

#### **První byla prodejna, nebo zastupování nějaké značky na českém trhu?**

Nejprve jsme si domluvili zastupování značek Rösle a Emile Henry. Prodejna byla místem, kde jsme je mohli nabídnout. Pak přišlo zastupování dalších prémiových značek při jednání s nimi nám samozřejmě pomáhalo, že už jsme byli zástupci těch prvních. Zjednodušeně řečeno.

#### **V tom obchodě jste denně vařil, abyste nádobí předvedl. Zabíralo to na zákazníky?**

Nejspíš ano, mě to navíc hrozně bavilo. Držíme se toho dodnes, v každé naší prodejně je zóna, kde se dá vařit nebo péct a předvést při tom zboží, které chceme ukázat. Už to nemůže být tak, že bychom na počkání ukázali v praxi jakoukoli pánvičku, jak jsme to dělali na začátku. Ovšem pořád platí, že lidé rádi vidí kuchyňské náčiní v akci, ať v prodejnách, nebo v naší akademii.

#### **S Pavlem Staňkem podnikáte už dvacet osm let. Máte nějaký recept, jak si nelézt na nervy?**

Od začátku máme rozdělené role a zodpovědnost. Pavel byl od počátku tím zakladatelem, staral se o výběr značek, které chceme mít v portfoliu, a měl v tomto směru vždy jasnou představu. Já se zase starám o obchod a distribuci. Zároveň platí, že jsme skutečně dobří přátelé – a to je možná základ toho, proč nám to funguje. Asi si oba uvědomujeme, že žádný pracovní spor nestojí za to, abychom ztratili přátelský vztah.

#### **CESTA DO CIZINY**

**Nedávno jste do čela firmy instalovali nového výkonného šéfa, takže se vám jako společníkům uvolní ruce na přemýšlení o další**

#### **strategii. Už víte, kam chcete směřovat?**

Našli jsme velké porozumění s Lukášem Krchem, který je od poloviny letošního září v roli CEO naší firmy. Další strategické kroky směřují například k rozšíření do dalších zemí.

#### **Půjde o klasické střeoevropské destinace, tedy zejména Polsko a Maďarsko?**

Ano, o těch přemýšlíme. Ale na stejnou rovinu bych dal i úvahy o vstupu do Německa, Rakouska, Itálie či Francie.

#### **Tam ale bude trh mnohem konkurenčnější...**

Bezpochyby ano. Ale pokud se třeba ukáže, že naše úvahy o tom, jak správně oslovit mladou generaci zákazníků, fungují, nemusíme zdaleka zůstat pouze u dvou tří zemí.

#### **Kam směřují vaše úvahy na českém trhu?**

Přemýšlíme o vybudování nového místa, kde by mohla být k dispozici kompletní nabídka veškerého našeho sortimentu všech značek a k tomu i kulinářská akademie, centrála firmy a další aktivity, které s námi souvisejí.

#### **Připadá pro vás v úvahu také rozkročení do nových oborů?**

Od vaření není daleko k bydlení, u toho bych to zatím nechal.

#### **Ukázala letošní situace například i to, že kuchyňské vybavení budou lidé kupovat za každé situace? Nabídla vám v tomto směru dobré vyhlídky?**

Když jsme v devadesátých letech začali, byl nůž za tři tisíce a konvice za čtyři trochu science fiction. Ale my jsme tušili, že k tomu v Česku postupně dorosteme a vznikne tu skupina zákazníků, která si bude ochotna zaplatit za opravdu kvalitní zboží, jak tomu bylo na Západě. Do toho stavu jsme dorostli, dobré nádobí už není žádný extra výstřelek – a to nám dává ty dobré vyhlídky. Covidová situace to pak jen podtrhla tím, že se lidé více baví vařením doma. ●



## Akrobat s pánvičkou

**Miloš Staněk (50)** je jedním ze dvou Staňků, kteří společně vlastní Potten & Pannen - Staněk, a. s. - tím druhým je stejné starý jmenovec Pavel. Společně podnikají již dvacet osm let, ale navzdory shodnému příjmení je nepojí žádný příbuzenský vztah. Nemají ve firmě stejné podíly, fakticky však působí jako dvojice rovnocenných obchodních partnerů. Firma zastupuje na českém trhu přední značky nádobí, kuchyňských potřeb a spotřebičů, stejně jako porcelánu. Má síť vlastních prodejen i internetový obchod. Provozují také thajskou restauraci Noi na pražské Malé Straně a síť prodejen Hunter.

Velkým koníčkem Miloše Staňka je vedle vaření také sport, zejména lyže. V mladším věku se závodně věnoval akrobatickému lyžování, v posledních letech je to zejména skialpinismus.