

NEJLEPŠÍ REKLAMOU je samotný produkt

Prodejny Potten & Pannen letos slaví 20 let. Jejich majitel Pavel Staněk, se kterým jsme se bavili o začátcích firmy, dalších plánech i o stavu českého trhu domácích potřeb, si k tomuto výročí nadělil luxusní psí butik. „V České republice totiž ubývá kvalitního retailu a především kvalitních specializovaných prodejen,“ říká v rozhovoru pro časopis Regal.

Vedle Potten & Pannen provozujete také thajskou restauraci Noi, kavárny Twin Café a nyní i značkový psí butik. Čemu z toho se věnujete opravdu aktivně?

Vždy se aktivně věnuji tomu, co je zrovna potřeba nejvíce. Jednoznačně nejvíce času však stále věnuji společnosti **Potten & Pannen – Staněk**, která funguje od roku 1992. Máme výhradní zastoupení pro 25 prémiových světových značek z oblasti stolování a kuchyně. Restaurace vznikla před pěti lety, když jsme našli vhodný prostor na Malé Straně. Hned vedle ní jsme pak otevřeli další prodejnu Potten & Pannen a letos v září i exkluzivní psí butik „Just your friend“.

K názvu společnosti Potten & Pannen je připojeno vaše jméno, a navíc váš společník se také jmenuje Staněk. Jste tedy rodinná firma?

Ač by se to už po dvaceti letech společného podnikání dalo takto nazvat, nejsme vyloženě rodinná firma, byť se můj společník jmenuje stejně. Je to jen shoda jmen. Studoval jsem ve Spojených státech marketing a management a během studia jsem byl

na praxi ve firmě, která vyrábí hrnce. Když jsem se vrátil zpět do Čech, snažil jsem se tu po restauracích prodávat americké nádobí. Obchodování mi docela šlo, ale hledal jsem někoho, kdo by nádobí dokázal poutavě předvést. Miloš Staněk v té době vedl jednu pražskou restauraci, a tak jsme se potkali.

Co bylo dál?

Asi po roce se na nás usmálo štěstí. Když se po revoluci restaurace postupně dostávaly do soukromých rukou, začaly si u nás objednávat nádobí. Jezdili jsme po světových veletrzích a sjednávali si výhradní zastoupení dalších značek. Šli jsme rovnou po těch nejexkluzivnějších. Byli jsme první, mladí a drzí a postupně jsme si jich vyjednali těch dnešních 25.

A ta drzost vám otvírala dveře i u maloobchodníků?

Když jsme tenkrát přišli do domácích potřeb, našli jsme tam jen smaltované hrnce, které měl doma každý, a za pultem našťvanou prodavačku, která o nich nebyla schopna říci víc než cenu. To byla běžná praxe. Mlýnek na pepř

PAVEL STANĚK: „Vždy budu prodávat jen to, za co se nemusím stydět.“

za 600 korun pro ně byl příliš drahý. Z každého obchodu nás vyhodili.

Tak jste si založili vlastní prodejnu.

Ano, to byla jediná šance, jak naše produkty prodat. První prodejnu jsme otevřeli ve Vodičkově ulici, kde je dodnes. Byla to první otevřená prodejna domácích potřeb, kde si mohli zákazníci všechno osahat a vyzkoušet. Proto měla hned od začátku velký úspěch. Osobně jsme tam prodávali a denně i vařili obědy.

Kolik máte prodejen dnes?

Sedm v České republice a od 25. října jednu novou i v Bratislavě, to je naše první v zahraničí. A nesmím samozřejmě zapomenout na našeho benjamínka, exkluzivní butik pro čtyřnohé přátele „Just Your Friend“. Celkem tedy máme prodejen 9.

A máte je hlavně mimo obchodní centra...

Ano. Pouze dvě z našich prodejen jsou v obchodních centrech (OC Palladium a Nový Smíchov). Ta v Bratislavě také (OC Central), protože tam byznys mimo obchodní centra nefunguje. Osobně preferuji prodejny, které nejsou v obchodních centrech. Je to sice těžší, protože se neschováte pod jejich marketingový deštník, ale můžete vytvořit destinaci, kterou si lidé sami najdou. O to vás to těší více. Všichni mě zrazovali, že do obchodu mimo nákupní třídu lidé nepřijdou, ale otevření prodejny na Malé Straně před třemi lety byl nejlepší krok, jaký jsem za celou dobu svého podnikání udělal.

V porovnání s čím?

Dám vám příklad: 14,5 roku jsme měli prodejnu na Václavském náměstí. Platili jsme vysoký nájem, ale nebyla to vhodná destinace. Schází se tam pochybné živly a valí davy lidí. Dostat lidi do prodejny je sice fajn, o to se snaží každý – pak už je jen na vašich schopnostech, jak jim co dokážete prodat. Ale ne vždy to platí. Přišlo k nám sto lidí a z toho pouze dva nakoupili. Na Malé Straně, ač je to klidnější část města, ze sta lidí nakoupí osmdesát.

Jak je to v obchodních centrech, kde také mnoho lidí jen prochází?

Záleží na tom, jak prodejna vypadá navenek. Pokud se od začátku tváří luxusněji, přijdou tam jen ti, kteří mají opravdový zájem.

Tím se dostáváme k designu vašich prodejen. Z čeho vychází?

Hodně cestujeme a necháváme se inspirovat světovými trendy. První obchod jsme si zařizovali sami, vlastnoručně jsme položili korkovou podlahu a ztloukli dřevěné regály. Nyní spolupracujeme s renomovanými architekty. K přírodním materiálům se ale v našich nových konceptech vracíme. Prodáváme hodně kovového nádobí a surové dřevo v kontrastu s našimi produkty prodejny zjemní a zútulní.

Nedávno jste představili nový koncept. Budete do něj postupně stylizovat všechny prodejny?

Náš trh je velmi malý. Nemůžeme mít proto v jednom městě několik stejných prodejen. Snažíme se každé jednotlivé prodejny vtisknout jinou tvář, byť má podobné rysy. A stává se, že si ji proto velmi často oblíbí i jiná skupina zákazníků. Máme několik formátů: Cook shop je zaměřen na potřeby na vaření, Concept store na Újezdě nám navrhl architektka **Ivana Dombková** (atelier **Donlič**), poslední úpravy prodejny ve Vodičkově nám dělala **Barbora Škorpilová** ze studia **mimolimit**. Nový interiér prodejny Cooking Cinema v OC Nový Smíchov pro nás navrhl architekt **Petr Václavěk**. Nyní jsme se s ním dostali do užší nominace soutěže o nejlepší retail koncept světa.

Vraťte se k prodeji. Úspěchy vašich vlastních prodejen nakonec přesvědčily i zavilé prodejce domácích potřeb, soudě podle toho, že jsou vaše značky k dostání i v běžné distribuci.

Díky výhradnímu zastoupení nyní dodáváme do více než 500 prodejen kuchyňských a domácích potřeb, designových obchodů, gastro provozoven atd. Mezi naše zákazníky patří i obchodní řetězce. Tam dodáváme především německou značku vodních filtrů Brita. Na kontakt s řetězci máme speciální oddělení.

Jaký podíl mají na vašem obratu tyto prodejce a ty v rámci vlastních prodejen?

Naše prodejny tvoří zhruba 20 % našeho celkového ročního obratu. A jejich významnost se dále zvyšuje. V České republice totiž bohužel ubývá kvalitního retailu – kvalitních nezávislých specializovaných prodejen. A to kvůli růstu diskontů a obchodních řetězců. Ale lidé by do nich přesto rádi chodili. A to je také důvod, proč půjdeme dál cestou otevírání dalších vlastních obchodů.

Kolik jich chcete celkem mít?

Na příští rok připravujeme další pražskou prodejnu s novým konceptem „Luxury dining“. Rádi bychom ale pronikli do všech měst nad 50 tisíc obyvatel, kterých je v České republice 21. Od Nového roku proto poprvé představíme franšízový koncept. Nyní finalizujeme příručku. Podmínky jsme vypracovali ve spolupráci s předním českým odborníkem na franšízy **Jiřím Lošťákem**. Značku Potten & Pannen Staněk si ale ponecháme jako svůj prémiový „black label“, nabízet budeme pouze Potten & Pannen Cook shop.

Za jakých podmínek?

Bude to klasická franšíza à la **McDonald's** nebo **Yves Rocher**. Franšízanti dostanou naše logo, vybavení prodejny, sortiment, školení budou naším managementem, budou využívat náš marketing. Samozřejmě musí je i kompletní merchandising za naší

kolekce značek. Vše je podloženo naším 20letým úspěchem a solidním růstem. Riziko pro zájemce o náš koncept je tak naprosto minimální.

Máte už nějaké zájemce?

S několika zájemci již jednáme, například v Karlových Varech nebo v Ostravě. Jedna prodejna se už dokonce staví. Nebudeme ale na nic tlačit, jde nám především o dobré lokality a kvalitní partnery.

Potřeby pro stolování a vaření jsou spíše záležitostí dlouhodobé spotřeby. Bude mít tolik nových prodejen možnost uspět?

Nebojím se toho. Neustále dorůstá nová generace zákazníků. Navíc zdaleka ne všechny domácnosti mají kvalitní vybavení, takže potenciál je obrovský. Největší odbyt máme před Vánoci, obrovskou obchodní příležitostí jsou pro nás také svatby, pro které jsme vytvořili speciální program svatebních seznamů. Máme ale i stále zákazníky, kteří chodí každý měsíc a vyhledávají novinky.

Které zboží jde nejvíce na odbyt v poslední době?

Poslední dva tři roky přecházejí lidé z běžného nebo teflonového nádobí na keramické. Je totiž dokázáno, že teflon uvolňuje karcinogenní látky. Co se týče funkčních doplňků, jsou v poslední době velmi prodávány katalytické lampy, které čistí vzduch. Pak jsou to designové drobnosti, jako třeba loupátko na česnek ve tvaru autíčka atp.

Prodáváte luxusní zboží. Jak se na vašich tržbách projeví, že domácnosti šetří?

Že lidé šetří, se projevuje i tím, že se odnaučili vyhazovat peníze za nekvalitní věci. V oblasti spotřebního zboží proto paradoxně nenakupují v bláznivých akcích, jak je tomu u potravin. Ne všichni spotřebitelé na to mají, ale chodí třeba postupně nebo nakupují kvalitní věci postupně. Vyplatí se jim to, protože kvalitní zboží vydrží dlouho. Naše nádobí se dědí. Proto když nám někdo tvrdí, že jsme drazí, říkáme, že ano, a vůbec se za to nestydíme.

Máte ale i outletovou prodejnu.

Každá dobrá značka ve světě má zároveň outletovou prodejnu. My ji máme dva a půl roku v Čestlicích, ale nijak extra ji nepropagujeme. Zaručujeme vždy minimálně 30% slevu oproti běžnému prodeji – to je nepsané pravidlo každého outletu. V našich prodejnách jinak žádné slevy nenajdete. Outlet ale vůbec nemá na tržby ostatních prodejen vliv, naopak značku posiluje.

Krise se tedy na vašich tržbách nepoděpsala?

V důsledku krize jsme v našich prodejnách žádný pokles tržeb nezaznamenali. Naopak vůči minulému roku máme asi 15–20%



nárůst. Velkoobchod spíše stagnuje, což způsobují hlavně prodejci mimo Prahu. Krize nám tedy paradoxně pomáhá. Našemu sortimentu také nahrává, že lidé chodí méně do restaurací a raději si uvaří doma.

Přejděme k vaší další aktivitě, novému psímu butiku Just your friend. Co vás vedlo k jeho otevření?

Psi jsou odjakživa mým velkým koníčkem. Psi butik Just your friend, specializovanou prodejnu značky Hunter, jsme otevřeli před dvěma měsíci. Chybělo nám tu totiž takové Potten & Pannen pro pejsky. Všude máte stejná pet centra nebo chovatelské potřeby, kde vás nic nenadchne a nepřekvapí – všichni prodávají to samé.

Jakým způsobem jste se dostal ke značce Hunter?

Obchod se připravoval čtyři roky. Jezdili jsme po výstavách a veletrzích, abychom

v této branži našli tu nejlepší značku. Hunter jsem si vybral proto, že je to jediná značka, která v Evropě ručně vyrábí kvalitní doplňky a nabízí celistvý sortiment. S výhradním zastoupením byl ale ze začátku problém, protože na českém trhu již tato značka funguje. Její distribuce ale není vedena správně, ať už mluvíme o umístění výrobků nebo jejich prezentaci. Navrhli jsme proto Hunteru, že bychom to mohli změnit. Otevření butiku Just your friend je prvním krokem. Výhradní zastoupení budeme mít od ledna, pak můžeme značku distribuovat dál. Merchandising si děláme sami, v tom má značka ještě rezervy, protože se na 100 % věnuje výrobě.

Jak novou prodejnu propagujete?

Spolu s oficiálním otevřením prodejny proběhla tisková konference, kde byla i ředitelka firmy Hunter. Večer jsme pak pro bulvární novináře pozvali několik celebrit,

PAVEL STANĚK

majitel společnosti
Potten & Pannen – Staněk group

Narodil se v roce 1970 v Praze. Vystudoval obchodní lyceum v Hamburku. Absolvoval UCLA (University of California Los Angeles – USA) MBA The Anderson school of management.

Po roční školní stáži u prestižního výrobce nádobí v Toledu v Ohio se vrací do České republiky a v roce 1992 zakládá vlastní společnost Potten & Pannen – Staněk group. Společnost se stává jednoznačně největším velkoobchodním dodavatelem luxusních produktů (Rosenthal, Brita, Villeroy & Boch, Christofle, Peugeot, Zwilling J. A. Henckles a další) pro domácnost v ČR i na Slovensku. V roce 1992 otevírá svou první reprezentační prodejnu ve Vodičkově ulici a do dnešního dne jich působí především v Praze celkem osm včetně posledního Concept Storu – Duty Free na ruzyňském letišti. V roce 2012 byla otevřena i první zahraniční prodejna společnosti v Bratislavě.

Mezi záliby Pavla Staňka patří judo, tenis, plavání a výcvik loveckých psů.

kteří mají psy. Máme také facebookové stránky, kam lidé posílají fotky svých psů, ale slouží i k propagaci novinek.

Co bude s Hunterem dál?

Ještě nevím, dělám to z lásky ke psům. Je mi jedno, jak bude obchod prosperovat, je to můj koníček. Podporujeme jeden útulek, kampaň na podporu psů rozjíždíme i v bratislavské prodejně Potten & Pannen. K příležitosti otevření této prodejny jsme například nechali vyrobit fototapetu s kampaní „Za čo som bol odsúdený“. Dvě procenta z obratu dáváme na týrané a opuštěné psy.

A jak je to s komunikací Potten & Pannen?

Na marketing dohlížím sám, ale samozřejmě ne do detailů, na to máme svého marketingového manažera. Říkám mu své nápady a on jim dává konkrétní podobu. Jsme aktivní v komunikaci s médií, pořádáme tiskové konference a další eventy. Zaměřujeme se hlavně na lifestyle časopisy. Peníze tedy investujeme především do PR, nadlinková komunikace jde spíše stranou. Firmy, které zastupujeme, nám totiž bohužel nedávají žádné peníze na reklamu. Osobně za nejlepší reklamu považují bezvadný produkt.

Jak si představujete svůj byznys za pět let?

To vím docela přesně. Chtěl bych ještě jednu vlastní prodejnu a oněch dvacet franšíz Potten & Pannen. To znamená kvalitní síť prodejen. K tomu je důležitá také dobrá základna odběratelů. A nadále chci zastupovat kvalitní značky a prodávat jen to, za co se nemusím stydět a čemu osobně věřím. Proto jsem také pod firmou podepsaný. ■

Klára Číkarová