

Chtěl zachránit kolegy, napadlo ho šít boty. Dnes vyváží i na Zéland

24. března 2017

Podnikatelem se prý stal shodou okolností. Chtěl dát práci kolegům z krachujícího podniku. A tak se Alois Šústek rozhodl, že bude šít boty. Z deseti zaměstnanců je už skoro stovka a o výrobky firmy Fare je zájem i v zahraničí.



Alois Šústek, majitel firmy Fare. | foto: Archiv: Fare

Jak se stal z vedoucího průmyslové výroby v zemědělském družstvu obuvník?

Pracoval jsem v podniku, který se dostal po roce 1989 do potíží. Kromě kovovýroby, hydrauliky či dřevovýroby jsme tam vyráběli i pracovní rukavice, bylo tam zaměstnáno hodně šiček. Přemýšlel jsem, jak bych mohl sobě a svým spolupracovníkům zajistit novou práci. Logicky jsem hledal takové pole působnosti, které by odpovídalo mým dosavadním organizačním schopnostem. A napadlo mě šít boty. Pocházím z obuvnického kraje a vždycky jsem obdivoval Tomáše Baťu. Je to můj vzor.

Musel to být velký krok do neznáma. Jak jste se práci v oboru naučil?

Nepouštěl jsem se hned do vlastní výroby, ale nejprve jsem sehnal zakázku - vyráběli jsme boty pro zahraniční firmy. A tak jsem si osahal všechny procesy. Když se podívám zpět, musím říci, že spolupráce především s rakouským odběratelem, který měl nekompromisní požadavky na pořádek a kvalitu, byla nejlepší školou.

S kolika lidmi jste začínal a kde jste vzal potřebné stroje, vybavení? Začínal jsem s deseti zaměstnanci. Stroje a vybavení jsem sháněl po obdobných provozech, které svoji činnost tehdy ukončily, hlavně v obuvnickém gigantu Svit Zlín. Úplně první prostory, kde jsme vyráběli, byly v obci Sehradice mezi Zlínem a Valašskými Kloubouky. Po sedmi letech nám začaly být prostory těsné a potřebovali jsme se rozšířit. Uvažoval jsem i o výstavbě, ale nakonec se mi naskytla možnost odkoupit zadlužené a krachující výrobní budovy ve Valašských Klouboukách, kde jsme doteď.

Alois Šústek

Narodil se v roce 1952 ve Zlíně. Má elektrotechnické vzdělání.

Firmu založil v roce 1991 v Sehradících, od roku 1998 Fare sídlí v areálu ve Valašských Klouboukách.

Specializuje se na dětskou obuv.

Je spoluzakladatelem České obuvnické a kožedělné asociace a dlouholetým členem jejího výboru.

S vlastní výrobou jste začal záhy.

S vlastním výrobním programem, který se zaměřoval na dětskou obuv, jsme začali již v roce 1992. Dětská obuv se nám líbila z podnikatelského pohledu, protože trh tehdy nebyl ještě nasycen.

Ale objevily se komplikace.

Potencionální zájemci měli nereálné představy o ceně dětské obuvi. Za socialismu byla totiž na dětské zboží uplatňována takzvaná záporná daň z obrátu. Ve výsledku to znamenalo, že se dětské zboží prodávalo za cenu nižší, než byla výrobní cena.

Naše dětská obuv byla tedy cenově jinde, než byli doposud lidé zvyklí. Proto jsme museli náš sortiment rozšířit o pánskou obuv, kde jsme byli, v porovnání s konkurencí, výrazně levnější. A tak najednou pánská obuv představovala 70 % výroby. Postupně jsme přidali i dámskou obuv.

Manželka Jana je absolventkou Baťovy univerzity a vedoucí úseku designu a modelářství ve společnosti Fare.

Konkurence ale přibývalo a ceny dětských bot se zvyšovaly. Takže jste se mohli vrátit k původnímu plánu.

Přesně tak. Přírozeným vývojem trhu došlo k narovnání cen a my jsme se mohli z větší části opět soustředit na výrobu dětské obuvi. Šlo o strategické rozhodnutí. Museli jsme si ujasnit, jaký segment bude v naší nabídce dominantní. Sortiment byl totiž už příliš široký a inovace i udržování potřebné atraktivitu kolekcí je velice nákladná záležitost. Boty navíc podléhají módě, vycházkové a módní boty se nosí jen několik málo sezón.

Platí to i u dětské boty?

Kdo by si myslel, že u dětí není nutné jít s trendy, narazí. Děti jsou značně náročnými zákazníky, mají v podvědomí zakódovaný cit pro to, co se právě nosí, ať už se bavíme o liniích či barvách. Proto jsme zahájili spolupráci s externími designéry.

Fotogalerie



[Zobrazit fotogalerii](#)

Do té doby jste si modely navrhoval sám?

Sám se svými spolupracovníky, tedy laicky. Poté, co design dostal na starost profesionál a navrhování se ujala tehdejší studentka obuvnického designu a později moje žena, dostala atraktivita naší nabídky novou dimenzi. Produkce se začala zvedat a v následujících deseti letech ten nárůst činí vždy meziročně 10 %.

Stále máte v nabídce boty pro dospělé?

Přestože dominantou se stala dětská obuv, tak jsme výrobu pánské a dámské obuvi neopustili. Řada zavedených modelů měla své příznivce. Navíc vývoj a zavedení nového modelu není levná záležitost. Než vyrobíte první botu, je třeba investice okolo sto tisíc korun. Bylo by nerozumné ty modely rušit. Pokud botu lehce inovujete (obměníte komponenty jako barvy, materiál a různé ozdoby), získá nový facelift a zase je na trhu žádaná.

Zkoušel jste i dovoz bot z Číny, ale rychle jste od toho upustil, proč?

Vrtalo mi hlavou jedno rčení, že lepší je malý kšeft než velká lopata. Vypravil jsem se tudíž do Číny, ale je to už hodně let. Pečlivě jsem vybíral a dovezl jsem na zkoušku jeden kontejner, tedy asi pět tisíc párů obuvi. Kvalita dodaného zboží však nebyla taková, jakou jsem si objednal. O preciznosti ušít se nedalo mluvit, konstrukce bot neodpovídala a u použitého materiálu jsem měl pochybnosti. Případná reklamace se pak dala přirovnat k boji s větrnými mlýny.

Od té doby Asie udělala sice velký pokrok v technologiích, ale v současné době se výroba tam nevyplatí. Tím jak stoupá cena pracovní síly, otevírají se možnosti pro domácí obchod. Ale hlavně: dvacet pět let budují a profilují značku jako výrobce kvalitní české obuvi a nebudu riskovat ztrátu reputace.

Kolik bot ročně vyrobíte, kolik jde na český trh, kolik na ten zahraniční?

Ročně vyrobíme asi 150 tisíc párů bot, denně v průměru 600 párů. Ze 70 % je to obuv dětská. Modelů máme asi pět set. Export činí okolo 10 až 20 % naší produkce, přičemž největší podíl ukrajuje Slovensko. Zákazníky máme však i v Anglii, Německu, Rakousku a v našich botách chodí i na Novém Zélandu.

Jakou formu prodeje jste zvolil?

Provozujeme šest firemních prodejen a nemám v úmyslu jejich počet rozšiřovat. Chceme se věnovat především výrobě. Naším hlavním odběratelem jsou kamenné obchody po celé České republice. Evidujeme okolo 300 obchodních parterů, kteří prodávají naši obuv konečným uživatelům.

Nemáme s nimi žádné smlouvy. Vyhovuje jim, že po nich nepožadujeme objednávky půl roku předem, jak je běžnou praxí. Máme naši logistiku zařízenou tak, že si zákazník objedná zboží tehdy, kdy potřebuje, často třeba ze dne na den. Disponujeme rozsáhlými skladovými zásobami jak materiálu, tak hotového zboží.

Fungujete také na internetu, máte e-shop.

Řešili jsme mnoho telefonátů ohledně různých dotazů na obuv. S každým zákazníkem jsme se trpělivě bavili a zodpovídali dotazy. Jsem totiž nepřitelem automatických telefonních ústředí. Protože nám to zabíralo hodně času, tak jsme se rozhodli spustit web, kde by zákazníci našli odpovědi na nejčastější dotazy. Součástí byl návod jak změřit nohu či zvolit velikost obuvi a udělat si objednávku na dálku. Zájem mě překvapil. Ale když si můžete přes internet najít partnera na celý život, tak proč ne boty. Prodej prostřednictvím internetu postupně roste, stal se z toho jeden z významných prodejních nástrojů.

Jakou formu reklamy využíváte a co nejlépe funguje?

Nemáme žádné zvláštní reklamní metody. Naší největší reklamou je kvalitní výrobek, který na začátku zákazníka zaujme a následně jej nezklame. Vydáváme dvakrát ročně aktualizovaný katalog, občas tiskneme reklamní plakáty s naší obuví či drobné reklamní předměty pro děti.

Vydali jsme také brožuru s názvem Obouváte správně své děti? Jsou tam shrnuty hlavní zásady, které by měli mít na paměti rodiče při výběru obuvi pro své dítě. Poskytujeme ji kamenným obchodům na požádání zdarma a myslím, že to významně přispívá k potřebné osvětě v oboru.

Proč myslíte, že jste úspěšní? Přece jenom na trhu je nabídka bot velmi pestrá?

Řekl bych, že za tím stojí vysoká a dlouhodobě vyrovnaná kvalita obuvi za přijatelnou cenu. Materiálem číslo jedna je pro nás useň. Tu

Zajímavá povolání

V rubrice Práce a podnikání přinášíme rozhovory se zástupci zajímavých profesí.

[Své podnikání bere jako koníček a vydělává. Získal si i Japonce](#)



[Klepali mu na dveře, že mají žízeň, tak jim na louce postavil výčep](#)

Další zajímavé příběhy čtěte [ZDE](#).

používáme na 80 procent výrobků. Investujeme do výroby a hledáme jak spojit tradiční přírodní materiály s využitím moderních technologií. Myslím, že zákazníci hodně oceňují to, že se naše boty vyrábějí v Česku.

Kolik máte v současnosti zaměstnanců? Máte problém sehnat kvalitní pracovníky jako jiné firmy? A neuvažujete o náboru lidí v zahraničí?

Kmenových zaměstnanců máme v současné době okolo 85. S dalšími pak spolupracujeme externě. Dlouhodobě se potýkáme s problémem odbornosti, protože do praxe nepřicházejí lidé vystudovaní v oboru. Pokud pak někoho hledáme, tak svépomocí, či zveřejněním na portálu úřadu práce. Díky blízkosti Slovenska se možnost sáhnout po zahraničních pracovnících nabízí, ale zatím jsme tuto cestu nezkoušeli.

Jak se ve vaší firmě zaměstnanci mají? Neskryváte obdiv k Tomáši Bat'ovi, který o své zaměstnance pečoval. Jak si kvalitní lidi snažíte udržet?

Výše mezd nijak výrazně nevybočuje z běžného standardu našeho regionu. Pracovní doba je dlouhodobě nastavena tak, že umožňuje zejména ženám, které ve výrobě převažují, trávit čas s rodinou, pracujeme pouze na ranní směnu. Benefity jsou rovněž v rámci standardu, jde o příspěvky na teplý oběd ve vlastní jídelně a příspěvky k důchodovému zabezpečení.

Jaké máte plány do budoucna?

V hlavě mám více nápadů, zákazníka je třeba si hýčkat. Proto musíme stále přicházet v novinkami. Někdy jsou krátkodobé a méně výrazné, jindy naopak. Připravujeme teď zásadní změnu v naší nabídce, ale ještě to není věc ke zveřejnění.

Autor: [Kateřina Hovorková](#)