Mlýn Perner má s pojištěním EGAP nejmodernější mlýnici v Evropě

11.6.2025 - Jan Černý | Exportní garanční a pojišťovací společnost

Původní vodní mlýn, který byl postaven v roce 1420 na řece Jizeře ve Svijanech, byl významnou součástí místní historie. K majitelům mlýna patřily nejen mlynářské rodiny, ale i šlechtické rody, jako Vartenberkové, Valdštejnové a Šlikové. Mlýn nějaký čas vlastnil také Michal Mácha, bratr slavného básníka Karla Hynka Máchy. V roce 1933 koupil mlýn dědeček současného majitele, Bohumil Perner. V roce 1948 byl mlýn znárodněn a v roce 1992 byl v restitucích vrácen v dezolátním stavu rodině Pernerových. V roce 2007 se většinovým vlastníkem stal Daniel Perner, který navázal na rodinnou tradici.

Dělám to už víc než třicet let, což si myslím, že je dost dlouhá doba abych na to měl nějaké znalosti a zkušenosti. Tím, že to máme v rodu, nebo v krvi, jak já říkám, tak pro mě to není jenom zaměstnání, ale spíše úděl. A mým údělem není to skončit, ale předat to někomu dalšímu, kdo tu štafetu převezme. Moje starší dcera se do toho moc nemá, syn je ještě malý, takže se budu muset držet, abych firmu za 20 let někomu předal.

Mluvíte o sobě jako o businessmanovi, mlynáři, podnikateli? Kým se cítíte být?

Já to slovo byznysmen nemám rád. Byznysmeni jsou pro mne lidi, co pracují v kanceláři, chodí v saku a mají sekretářky. Já si kafé radši uvařím sám. Já jsem mlynář, řemeslník.

Jako mlynář, jaké máte nejradši pečivo? Na čem si pochutnáte?

Miluju francouzský bagety - ale jenom když jsou čerstvé. Takže do Francie rád jezdím. Taky miluju klasický, poctivý, dobrý chleba a paradoxně musím říct, že v poslední době vyrostlo spousta skvělých řemeslných pekáren, hlavně v Praze, kde ten chleba je dražší a musí být dražší, protože všechno dělají ručně. Spousta pekařů dělá skvělý chleba, který mám rád, ale samozřejmě ho zas nemůžu sníst tolik. Kdyby bylo na mě, tak jím jenom chleba s máslem, ale samozřejmě člověk se musí nějak hlídat. Snídani si nedokážu představit bez dobrého celozrnného chleba nebo i klasického kváskového. Snídaně bez chleba není snídaně.

Jak se změnil mlýn za tu dobu, co se podílíte na jeho vedení?

Všechno se nějak vyvíjí a globalizace se promítla i do potravinářství. V devadesátých letech přišel nástup obchodních řetězců. Na místo malých Jednot přišly řetězce, které se chovají agresivně, a to má vliv i na výrobce potravin. Stále se přizpůsobujete trhu. Zákazníka se ale třeba i prostřednictvím marketingu snažíme navést na nějaké zdravější celozrnné nebo nepšeničné mouky. Snažíme se mu lehce ukázat taky něco jiného, co doteďka nejedl. Něco, co může být dobré a zdraví prospěšnější než to, co jí teď. Je pravda, že stravovací návyky jsou velmi pevné a mění se jenom hodně pozvolna. Když budete jíst celý život chleba, jako jsme na něm vyrostly my, tak je těžké si ze dne na den říct, že ho jíst nebudu. I já miluju chleba a vím, že jisté stravovací návyky v těch lidech jsou. Vyrábíme mouky, které naši zákazníci chtějí a ten trend zdravé výživy způsobuje, že lidi vědí, co jsou zlé cukry, co jsou dobré a špatné tuky. To dřív nebylo. Snažíme se chytat ty trendy, v kterých vidíme potenciál do budoucna, a s kterým se i já ztotožňuji. Snažíme se růst s požadavky našich zákazníků.

Jaké jsou aktuální trendy? Které mouky jdou nejvíc na odbyt?

Děláme opravdu hodně druhů mouk. Dokonce i pšeničná mouka, o které si lidi často myslí, že je

jenom jedna, tak té je hodně druhů. Jiná mouka je na bagetu, jiná je na chleba, jiná na croissanty, na sušenky. Jenom pšeničných mouk máme asi 18 druhů. Pak děláme mouky pohankové, špaldové, rýžové, ječné, žitné, čirokové. Děláme mouky, jaké chtějí naši zákazníci a jaké naše technologie dovede. Snažíme se preferovat celozrnné mouky, aby ty výrobky z celozrnných mouk za něco stály. Aby lidem chutnaly, protože všichni nebo skoro všichni vědí, že jsou lepší, že jsou nutričně jinde. Výrobky z celozrnných mouk ale lidem zase moc nechutnají. Je to takový kompromis, že vlastně jedí něco, o čem si myslí, že je zdravé, ale ne proto aby si pochutnali. A naším cílem je, aby jim to chutnalo, a ještě to bylo i zdravé. A proto je potřeba tu celozrnnou mouku namlet co nejjemněji, aby ten výrobek z ní nebyl drolivý. A zase na druhé straně je ze stejného důvodu snaha ty výrobky přizpůsobit právě výrobní technologii. Dneska třeba i v sušenkách jako je Bebe Dobré ráno je spousta celozrnné mouky a to znamená, že když si je dáte tak pocit sytosti máte delší dobu. To je vlastně alfa a omega těchto výrobků. Je tam výhoda obsahu dobrých cukrů, sacharidů. Jenže když sníte ty jednoduší cukry, které jsou obsaženy třeba v bílých rohlících, tak brzy chcete další, protože vám to zvedne inzulín.

Je celozrnná mouka hodně žádaná?

Dominantní je pořád hladká mouka, ale podíl těchto celozrnných mouk roste a je vidět, že určití lidé se dívají na to, co jedí.

Namlet celozrnnou mouku najemno, to asi není jednoduché…

Není. Například Mondeléz, který je náš největší zákazník, přišel s tím, že chce celozrnné mouky do svých sušenek. To znamená namlet jemně, protože hrubá celozrnná mouka v těstu pro sušenky vypadá spíš skoro až jako nějaký šrot, který se dává zvířatům. A požadovaný reliéf na sušenkách se pak z takové mouky těžce vytlačí. No, a tak jsme hledali, zkoumali a vyvíjeli technologie pro výrobce, až jsem se dostali na ty skutečně jemně pomleté celozrnné mouky. Pak jsme si řekli, že to můžeme nabídnout i lidem v kilových sáčkách. A tak jsme stvořili Pernerku. Do té doby jsme vlastně žádnou mouku v malém kilovém balení nedělali. Řekli jsme si, že nebudeme prodávat obyčejnou mouku, protože to dělají všichni. Takže jsme začali prodávat nepšeničné mouky. A pak se občas někdo ozval, že chce i ty pšeničné. To byl trochu problém, protože my máme dražší, hezké sáčky. Takže samozřejmě i ta mouka bude o trochu dražší, protože tam jsou vyšší náklady. Někomu to pak v prodejně přišlo drahé, ale říkám, ať si lidi v regále rozhodnou, jestli chtějí komoditní značku mouky, nebo Pernerku, o které ví, odkud je a kdo za stojí. Teď už jsme v regálech vidět a snažíme se i v tomto ohledu rozvíjet. Marketing nás stojí spoustu peněz, na druhou stranu to bez něj to nejde. Účetní vždy nadává, že utrácíme peníze za marketing, ale já říkám, že to je dnes nejvíce.

Jak důležitý je pro vás pultový prodej, o kterém hovoříte, jak podstatnou část produkce tvoří?

Ta část obratová je třeba 10 až 15 procent. Ale je to také imidžová věc, která pak časem může otevřít nové dveře, nové příležitosti. Lidé nás vidí, znají nás, má to prostě svoji hodnotu. Teď se snažíme investovat i do většího, dvoukilového balení. Snažíme se tento segment rozvíjet a samozřejmě při tom všem úsilí nemůžeme naše zákazníky zklamat. Kvalita je na prvním místě.

ŠPALDU DO NĚMECKA, HLADKOU DO KONGA

Živí vás velcí klienti, velké pekárny, velcí potravináři. Dvě jména významných českých

zákazníků zde už padla, a co zahraničí?

Exportujeme nejvíc do Německa, a to se speciální špaldovou moukou. Špaldová mouka je tam velmi oblíbená a Německo v tomto ohledu představuje největší trh špaldy v Evropě, možná i ve světe. Špaldové mouky vozíme taky do Polského Lidlu. Do Polska jsou to ale právě jen špaldové mouky, u ostatních totiž nejsme cenově konkurenceschopní. Poláci mají levnější lidi, výrazně levnější energie a u nás je energie dost velká část nákladů. V klasických moukách, kde nemáte přidanou hodnotu, tam mají výhodu a skvělou infrastrukturu. A teď jsme nově začali vozit do Konga poměrně velké objemy.

Z jaké české mouky pečou v Kongu?

Berou úplně obyčejnou hladkou mouku. Základní potraviny jsou v Africe vždy ty nejlacinější a to platí i pro mouku. Kontejner od nás odjede po železnici, což je efektivní a šetrné, a pak se naloží na obrovskou nákladní loď. Afričanům jde hlavně o cenu, a naše kvalita? Ta se jim samozřejmě líbí. Navíc v naší firmě – na rozdíl od korporátů – je vždy někdo, kdo zvedne zákazníkovi telefon, ve dne v noci, když se třeba něco stane, když je to potřeba. I to je naše výhoda.

Suroviny k mletí vám vozí z českých polí?

Většina je z Česka. Rýži Arborio bereme z Itálie. Pohanku z Česka a občas ze Slovenska jako i špaldu. Velkou výhodou pohankové mouky je, že obsahuje rutin (vitamin P), který napomáhá k pružnosti cév.

Nedávno jste zainvestovali do nákupu nového mlýnice…

Využili jsme pojištění investičního úvěru od EGAP a koupili si technologii na další rozšíření mlýna. To pojištění je důležité, protože banka od nás díky tomu nepotřebovala žádné další zajištění úvěru. Pořídili jsme nejnovější technologii od švýcarské firmy Bühler, abychom mohli do budoucna expandovat. Je to stroj na určité typy mouk, není univerzální. Umí vlastně jako jediný, přičemž je takových asi jenom 5 v Evropě, namlet celozrnnou mouku najemno. Je hladká a má všechny své benefity, jako jsou například zdravá vláknina, která podporuje zdraví střev. Mele jakékoliv zrno. Žito, pšenici, ječmen, oves, všechno možné, co zákazník chce, tak to mu takhle jemně nameleme. Do budoucna chceme růst, protože nás baví, co děláme. A tahle investice nám k tomu pomůže.

Daniel Perner (*1973) absolvoval Střední školu potravinářské technologie v Pardubicích a následně dlouhodobé stáže ve mlýnech ve Švýcarsku, Lucembursku a Německu. Žije ve východních Čechách, má dvě děti.

Původní vodní mlýn, který byl postaven v roce 1420 na řece Jizeře ve Svijanech, byl významnou součástí místní historie. K majitelům mlýna patřily nejen mlynářské rodiny, ale i šlechtické rody, jako Vartenberkové, Valdštejnové a Šlikové. Mlýn nějaký čas vlastnil také Michal Mácha, bratr slavného básníka Karla Hynka Máchy. V roce 1933 koupil mlýn dědeček současného majitele, Bohumil Perner. V roce 1948 byl mlýn znárodněn a v roce 1992 byl v restitucích vrácen v dezolátním stavu rodině Pernerových. V roce 2007 se většinovým vlastníkem stal Daniel Perner, který navázal na rodinnou tradici.

Míti za lubem:

Lub je původní označení dřevěných plátů, které chránily mlýnské mlecí kameny. Po umletí zrna zůstávala za lubem mouka, kterou si mlynář ponechával. Odtud pochází rčení „mít za lubem“.

Autor: Jan Černý, Eva Materlinová