

MODA NA TRADYCJĘ?

W dobie masowej produkcji, wszechobecnych konserwantów i sztucznych składników są i tacy, którzy doceniają naturalne smaki, domowe wyroby oraz tradycyjne receptury. W zgodzie z tym zjawiskiem stara się być firma Z. Kozuba i Synowie, która od sześciu lat produkuje w małej rodzinnej manufakturze szlachetne trunki i tym samym kształtuje w Polsce rynek alkoholi butikowych.

—TEXT: KATARZYNA GEMBALIK

Z bigniew Kozuba, czyli głowa rodziny, wraz z dwoma synami – Maciejem i Jakubem – założyli w 2005 roku pierwszą w Polsce mikrodestylarnię. Nazwali ją Z. Kozuba i Synowie. Pomysł na biznes wypłynął z pasji do kuchni i smaków – a w rodzinie Kozubów to właśnie mężczyźni „stoją w kuchni”, miejscu relaksu i kulinarnych eksperymentów. Oprócz dań, w domu Kozubów powstawały także trunki, które zdobyły zwolenników wśród przyjaciół rodziny. W związku z tym Kozubowie postanowili podzielić się nimi z szerszym gronem.

W destylarni Z. Kozuba i Synowie tworzone są produkty określane mianem „butikowych”. Wyroby te charakteryzuje jakość niemożliwa do osiągnięcia w produkcji masowej, dlatego w rodzinnej firmie Kozubów nie stosuje się automatów i wyposażenia charakterystycznego dla produkcji na wielką skalę. Sercem wytwórni jest ręcznie wykonany, tradycyjny miedziany alembik, który zdaniem Zbigniewa Kozuby ma duży wpływ na smak i aromat wytwarzanych alkoholi. – Miedź odgrywa bardzo ważną rolę w procesie produkcji, nadając destylatom wykwiśniętą łagodność – tłumaczy Kozuba. Poza alembikiem w skład wyposażenia manufaktury wchodzi m.in. kadzie ze stali nierdzewnej, ręczna prasa do owoców, młyn do mielenia zboża, beczki dębowe i ręczna ętykieciarka.

Butikowy charakter wyrobów to nie tylko mikroskala, ale także jakość wyrobów. Produkty tej kategorii powstają w odpowiedzi na rosnące



W destylarni Z. Kozuba i Synowie tworzone są produkty określane mianem „butikowych”

Sercem wytwórni jest ręcznie wykonany, tradycyjny miedziany alembik, który ma duży wpływ na smak i aromat wytwarzanych alkoholi

zainteresowanie ruchem społecznym slow-food, który skupia osoby zainteresowane ochroną tradycyjnej kuchni i naturalnych smaków. W manufakturze Z. Kozuba i Synowie do produkcji wykorzystywane są surowce wolne od barwników, stabilizatorów, enzymów i innych sztucznych dodatków. Surowce, z jakich korzystają, to jedynie spirytus, woda, owoce, drożdże i zboża. W portfolio firmy Z. Kozuba i Synowie znajdziemy nalewki, wódki smakowe Aristan Vodka, białą whisky White Dog oraz okowity, czyli przodków czystej wódki. ®

TRZEBA MIEĆ W SOBIE WOJOWNIKA

Z. Kozuba i Synowie to jedyna w Polsce mikrodestylarnia, która specjalizuje się w produkcji alkoholi butikowych. *Maciej Kozuba*, menedżer ds. marketingu i sprzedaży oraz członek zarządu firmy Z. Kozuba i Synowie, opowiada o trudnościach związanych z wprowadzaniem na rynek nowej kategorii oraz zdradza, jak firma radzi sobie z przeciwnościami.

—ROZMAWIA: KATARZYNA GEMBALIK

S kąd pomysł na biznes prowadzony wokół alkoholi butikowych?

Zanim otworzyliśmy firmę, która funkcjonuje pod nazwą Z. Kozuba i Synowie, prowadziliśmy biznes rodzinny w zupełnie innej branży – była to diagnostyka laboratoryjna. Po wielu latach wspólnego prowadzenia firmy razem z ojcem postanowiliśmy ją sprzedać, ponieważ nie widzieliśmy dłużej dla siebie miejsca w owym sektorze. Mieliśmy kilkuletnią przerwę, podczas której rozpatrywaliśmy szereg możliwości. W związku z tym, że wypracowaliśmy dobry model pracy w rodzinie, postanowiliśmy to kontynuować. Stwierdziliśmy, że chcemy robić coś, co współgrałoby z naszą pasją i naszymi charakterami. Ponieważ lubimy wyzwania i lubimy wydeptywać własne ścieżki, chcieliśmy zrobić coś, co w Polsce jeszcze nie funkcjonuje, i jednocześnie pogodzić to z naszą pasją – zamiłowaniem do sztuki kulinarnej, a w naszej rodzinie to mężczyźni „stoją przy garnkach” i eksperymentują, tworzą własne smaki, połączenia itd. Stąd też pasja ojca, która polegała na tworzeniu różnego rodzaju trunków: piwa, nalewek, win miodowych. Jego piwniczka rosła z roku na rok, po czym doszliśmy do wniosku, że warto w to zainwestować. Chcieliśmy skonfrontować się z niekorzystnym stereotypem nalewki w Polsce. Jest to rodzaj alkoholu wszystkim Polakom znany, jednak bardzo zniszczony przez największych producentów, którzy w niekorzystny sposób wyeksploatowali ów gatunek, rzucając go na taśmociąg, do produkcji

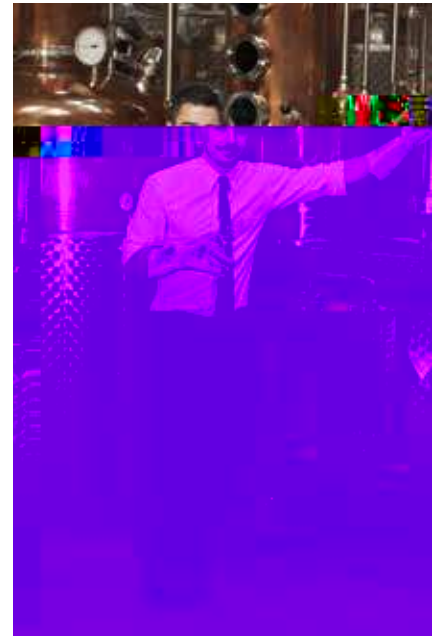
masowej. Nalewka stała się czymś, co zupełnie nie pasuje do jej definicji, czyli trunkiem słodkim, o niewielkiej zawartości alkoholu. Tak naprawdę jest to jednak trunek, któremu bardzo blisko do szlachetnych likierów, czyli bardzo często produktów ekskluzywnych.

Czyli zaczęło się od nalewek?

Tak. Zaczęło się pod koniec 2005 roku od założenia firmy i rozpoczęcia całej procedury uzyskiwania pozwoleń. Niektórzy twierdzili, że formalności są nie do przebrnięcia. Jednak okazało się to nieprawdą. Owszem, trzeba uporu, trzeba zawziąć się mocno, ale rzecz jest do zrobienia... Podstawowa zasada, która nam przyświecała, mówiła, by trzymać się tradycyjnych przepisów, tradycyjnej technologii. Oczywiście musieliśmy wprowadzić rozwiązania, które umożliwiłyby nam produkcję na większą skalę. W związku z tym należało zakupić odpowiednie kadzie, zbiorniki ze stali nierdzewnej, pompy i inne, podobne urządzenia. Niemniej chcieliśmy być jak najbliższej tradycyjnych metod, jak najbliższej manufaktury. Specyfika produkcji nalewki ma to do siebie, że wymaga bardzo dużo czasu. Już nie chodzi nawet o wstępny etap produkcyjny, lecz o leżakowanie. Nalewka to nic innego jak owoce, spirytus, woda i czas...

Jakie było początkowe założenie przyświecające Państwa pracy?

Chcieliśmy być pionierami, chcieliśmy stworzyć nalewkę z prawdziwego zdarzenia. Nie było naszym założeniem



stworzenie najdroższej nalewki na rynku, jednak tak się stało. Wszyscy stukali się w czoła, mówiąc, że nie mamy szans wejść z takim produktem na rynek, nie mamy doświadczenia, nie mamy „kontaktów”. Ale, co powiedziałem na początku, lubimy wyzwania i to nas zachęcało do prób. Postanowiliśmy, że wyprodukujemy do granic ekskluzywny wyrób sprzedawany w kryształowych karafkach – na początku kosztował ok. 200 zł.

Nie skończyło się jednak na nalewce...

W międzyczasie podjęliśmy szereg decyzji, dzięki którym istniejemy.



Gdybyśmy opierali się na produkcji nalewek w wersji bardzo ekskluzywnej, po dwóch latach musielibyśmy zamknąć biznes. W związku z długim okresem leżakowania dopiero po dwóch latach pojawiły się pierwsze produkty w sprzedaży. W tym czasie czerpaliśmy dochód z innych źródeł, m.in. zajmowaliśmy się importem wyrobów butikowych z innych destylarni – i to, chyba, złożyło się na fakt, że przetrwaliśmy. Weszliśmy zatem w segment... a nawet

nie wiem, czy rzeczywiście weszliśmy, bo to raczej my go kreujemy w Polsce... alkoholi butikowych. W naszym kraju nazwa „alkohole butikowe” nadal brzmi abstrakcyjnie, mało kto wie „z czym to jeść”. Jednak powoli okoliczności zmieniają się. Niestety krążą już plotki, że najwięksi gracze również myślą o wprowadzeniu trunków butikowych, czyli alkoholi, które do tej pory były zarezerwowane dla niewielkich wytwórni, dla mikrodestylarni.

Trzeba mieć specyficzny charakter, coś z wojownika, który nie podda się przy pierwszej porażce... ba, nie podda się też po drugiej i trzeciej, czwartej i piątej! Bo tych porażek będzie, bez wątpienia, wiele. Trzeba za każdym razem podnosić się, otrząpywać, wyciągać wnioski i iść dalej

Czy w związku z tym firma Z. Kozuba i Synowie ma już plan, jak być o krok przed zbliżającą się konkurencją?

Już dwa lata temu wykonaliśmy bodaj najważniejszy krok w historii naszej firmy – zdecydowaliśmy się na rozbudowę naszej wytwórni i stworzenie pierwszej mikrodestylarni w Polsce, która pracuje na jedynym tego typu sprzęcie w naszym kraju. Postanowiliśmy iść w kierunku, który pozwoli nam



sprawować totalną kontrolę nad produktem opuszczającym nasze ręce. Kupujemy zboże, destylujemy alkohol sami, czyli, tak naprawdę, tworzymy wszystko od początku, wszystko pozostaje w naszych rękach. Uniezależniliśmy się od dostawców spirytusu. Pierwsze trunki, które zostały stworzone od podstaw w naszej destylarni – to okowity – żytnia i jęczmienna – oraz White Dog, czyli biała, nieleżakowana whisky. W najbliższym czasie wprowadzimy na rynek własną starkę, szlachetny trunek o bogatej tradycji, który zniknął z polskiego rynku.

Ile osób pracuje w firmie Z. Kozuba i Synowie?

Sześć... Zarząd, czyli ojciec, ja oraz brat, a także trzy panie pracujące przy produkcji. Oczywiście, jeśli jest taka potrzeba, cała nasza szóstka pracuje przy produkcji. Aktualnie planujemy zwiększenie zatrudnienia.

Popularne powiedzenie mówi, że z rodziną najlepiej wychodzi się na zdjęciach... Jak wygląda rodzinna współpraca w firmie Z. Kozuba i Synowie?

Z jednej strony jest ciągła walka, a z drugiej bezgraniczne zaufanie, co wcale nie oznacza, że rozumiemy się nawzajem. W naszym przypadku można mówić o zderzeniu pokoleń – jest ojciec i dwóch synów, u których różnica wieku wynosi sześć lat. Ale to chyba dobra rzecz, ponieważ dzięki temu

konfrontujemy różne wizje i pomysły, co owocuje ciekawymi rozwiązaniami. Chyba najbardziej problematyczne jest przenikanie się sfery rodzinnej z biznesem, co nie powinno mieć miejsca, ale jest szalenie trudne... To jest cena, którą trzeba zapłacić za prowadzenie wspólnych interesów. Jednak wizerunek firmy rodzinnej wiele wnosi do naszej koncepcji biznesu i jest dobrze postrzegany przez ludzi z zewnątrz.

Co jest najtrudniejsze w procesie zakładania własnego biznesu?

Pogodzenie swoich ambicji z realiami rynku. Każdy chce robić coś wyjątkowego, coś, co wyróżni się... jednak na końcu zawsze jest cena, która może okazać się większa niż planowaliśmy. Pojawia się wtedy dylemat, czy robimy coś „pod publikę”, na dużą skalę, czy próbujemy konkurować jakością.

A co jest konieczne na etapie prowadzenia własnej firmy?

Trzeba mieć specyficzny charakter, coś z wojownika, który nie podda się przy pierwszej porażce... ba, nie podda się też po drugiej i trzeciej, czwartej i piątej! Bo tych porażek będzie, bez wątpienia, wiele. Trzeba za każdym razem podnosić się, otrząpywać, wyciągać wnioski i iść dalej. Na pewno jest potrzebna odporność, niesamowity upór w realizacji swoich zamierzeń. Na początku „wszyscy” bardzo sceptycznie podchodzili do naszych założeń,

Gdybyśmy opierali się na produkcji nalewek w wersji bardzo ekskluzywnej, po dwóch latach musielibyśmy zamknąć biznes

mówili, że nam „nie wyjdzie”. Nie przypominam sobie, by ktokolwiek powiedział: „Superplan, realizujcie go!”. By można było jednak mówić o uporze i wykorzystał go przy realizacji pomysłu, potrzebna jest wizja tego, co chce się osiągnąć, co chce się stworzyć – bez tego bardzo łatwo zmienić kierunek, a nie ma nic gorszego, szczególnie na samym początku, niż prześlizgiwanie się po różnych tematach... to jest kosztowne i czasochłonne. My już na samym początku ustaliliśmy, gdzie chcemy być, co chcemy realizować i bardzo konsekwentnie tą drogą podążamy. Dopiero teraz widzimy, że to właśnie miało sens – i pod wszystkim, co robimy, podpiszę się. Wracając do Pani pytania... zdecydowanie najważniejsze są: upór, wspólna wizja i niepoddawanie się.

Jak Pan widzi swoją firmę za dziesięć lat?

Chcemy być mikrodestylarnią, która będzie stanowić punkt odniesienia dla tych, kroczących w podobnym kierunku. Nadal chcemy być pionierami, skupiać się na alkoholach, które destylujemy sami – planujemy wciąż produkować polską whisky. Nie zamierzamy konkurować z whisky szkocką, bowiem to jest nie do zrobienia... mówimy tu w końcu o kilkuset latach tradycji. Przypuszczam też, że większość naszych produkcji będziemy eksportować, a w kraju sprzedaż wyniesie nie więcej jak 20 – 30 proc. tego, co wytworzymy. ©