



Najpierw była pasja, potem – własna firma

Z Maciejem i Jakubem Kozubami, współwłaścicielami Poltrex Sp. z o.o., w ramach której powstała marka Z. Kozuba i Synowie, rozmawiał Krzysztof Kilijanek.

– Jak zaczęła się Panów przygoda z nalewkami? Jakie były Wasze wcześniejsze doświadczenia z branżą alkoholową?

Z pewnością nasza historia nie jest nadzwyczaj rozbudowana. Wszystko zaczęło się od pasji do smaku, zaszczipionej przez naszego ojca. On zawsze był w domu szefem kuchni, eksperymentował z nowinkami kulinarnymi i nowymi smakami. Od kiedy pamiętamy lubił eksperymentować z ciekawymi potrawami. Przed świętami to zawsze ojciec spędzał długie godziny w kuchni, gdzie przygotowywał, wręcz wyczarowywał nowe, fantastyczne potrawy.

Kolejnym etapem gastronomicznych eksperymentów było wytwarzanie na własny użytek nalewek. Okazało się, że smakują nie tylko nam, ale również szerokiemu gronu naszych przyjaciół. Doświadczenia ojca w tej dziedzinie nie ograniczały się jedynie do nalewek, zajmował się bowiem różnego rodzaju trunkami: nastawiał piwo domowej roboty, miody pitne czy wina na miodach. Te ostatnie zaskoczyły nas swoim smakiem i aromatem – okazały się doskonałym orzeźwiająjącym drinkiem na gorące letnie dni.

W przypadku ojca te wszystkie doświadczenia, jak również zmęczenie dotychczasową pracą zawodową – do tej pory razem pracowaliśmy w branży medycznej – spowodowały, że chciał robić coś innego. Szukał zajęć, które byłoby w o wiele większym stopniu związane z jego pasją oraz pozwoli mu odpocząć i się zrelaksować, a z drugiej strony

– przyniesie większą satysfakcję z pracy. Ojciec marzył o takim sposobie zarabiania, w którym stanie się panem własnego czasu i nie będzie miał nad sobą żadnych przełożonych. Nie ukrywamy, że zaraził nas swoją ideą, tym bardziej że nie miałem żadnych wątpliwości co do doskonałej jakości wytwarzanych przez ojca trunków.

Kiedy doszliśmy do wniosku, że całej trójce podoba się taki sposób na życie, zaczęliśmy zastanawiać się, jak przekształcić go w praktyczne działanie. Na pewno nie mieliśmy w planach produkcji kolejnej pseudonalewki, jakich wiele znajduje się na półkach w sklepach monopolowych, bo w żaden sposób nie oddają one ducha tego trunku i nie pozwalają na odkrycie koneserom alkoholi, co tak naprawdę kryje się pod słowem „nalewka”. Opracowanie marki i receptury takiego produktu zajęło nam najwięcej czasu, ale dzięki olbrzymiej pracy już dzisiaj możemy być dumni z produktu, który wiosną pojawi się na półkach sklepowych.

– Na ile wykształcenie pomaga w codziennej pracy zawodowej?

Jeden z nas ukończył studia z zakresu marketingu i sprzedaży, drugi – studia ze specjalnością zarządzanie jakością. Dzięki temu mamy szansę, aby w praktycznym działaniu wdrażać wiedzę teoretyczną wyniesioną ze szkoły. To dla nas olbrzymie wyróżnienie. Bardzo zależy nam na zbudowaniu oryginalnej marki, wyraźnie wyróżniającej

się na tle innych trunków, której dodatkowym atutem będzie bardzo wysoka jakość.

– Dzięki tej różnorodności wykształcenia nastąpił jakby naturalny podział obowiązków w firmie.

Częściowo tak. W firmach rodzinnych tak bywa, tym bardziej kiedy zatrudnionych jest niewiele osób, to tak naprawdę każdy jest od wszystkiego. Wszyscy trzej jesteśmy właścicielami firmy i każdy z nas chce dokładnie znać wszystkie mechanizmy jej funkcjonowania – od selekcji owoców, opracowywania receptur i produkcji trunków poczynawszy, a na marketingu i finansach kończąc.

– Dlaczego wybór padł na nalewki? Czy w innych grupach asortymentowych drzemie mniejszy potencjał rozwoju?

Zadecydowało o tym nasze przekonanie, że w sklepach brakuje dobrych polskich, tradycyjnych nalewek. Niestety, jeśli ktoś szuka takiego trunku, na pewno go nie znajdzie. Trochę było nam żal, że trunek głęboko zakorzeniony w polskiej kulturze i tradycji jest tak źle reprezentowany na półkach sklepowych zarówno w Polsce, jak i za granicą. Mówiąc wprost – jest sprofanowany, bo przypomina co najwyżej wina deserowe, a nie żadne nalewki. Tak naprawdę jedynym szanowanym przez nas konkurentem jest pan Karol Majewski, zajmujący się wyrobem nalewek z poszanowaniem dla tradycyjnych metod produkcji. Życzymy mu powodzenia, bo takich producentów trzeba wspierać – im więcej ich w Polsce, tym większa jest szansa, że staropolskim nalewkom zostanie przywrócona należna im ranga i znaczenie.

Warto pamiętać, że nalewki mogą być bardzo dobrym wyrobem upominkowym. To prezent doskonałej jakości, który z pewnością ucieszy każdego obdarowanego. Jesteśmy przekonani, że polskie nalewki śmiało mogą konkurować z whisky czy koniakami nie tylko jeśli chodzi o walory smakowe, ale również towarzysząc im oprawę. Nasze nalewki rozlewane będą do specjalnie zaprojektowanych kryształowych karafek w stylu art deco i sprzedawane w eleganckich, tekturowych opakowaniach. Karafki produkowane są w jednej z największych czeskich hut szkła, cieszącej się długoletnią tradycją, międzynarodową renomą i olbrzymim doświadczeniem w tej dziedzinie.

– Wokół nalewek zbudowali Panowie wręcz całą legendę...

Zgadza się. Sięgamy do okresu dwudziestolecia międzywojennego i nie jest to wybór przypadkowy. Odwołujemy się do czasów, kiedy po latach niewoli zaczęła odradzać się polska gospodarka, jak też rozkwitać polska kultura. Patrząc na miniony XX wiek trzeba przyznać, że dwudziestolecie międzywojenne to szalenie kolorowy i bujny okres, chyba dzisiaj trochę zapomniany. W tamtym czasie panowała moda na spotkania w gronie przyjaciół, szalone rauty i zabawy... i zupełnie inna niż obecnie kultura picia. Przede wszystkim

było to degustowanie alkoholi dobrej jakości. Marzy nam się, aby ten okres ponownie wrócił do życia. Idea – w naszym odczuciu – jest bardzo ciekawa i oryginalna. Nie zauważyłem, aby jakiś inny producent alkoholi wykorzystał ten motyw w marketingu swoich produktów. Warto też podkreślić, że w dwudziestolecu międzywojennym po raz pierwszy w dziejach Polski zaczęła budzić się rodzinną przedsiębiorczość, a wiele firm założonych w tamtym okresie działa po dziś dzień. Do tej rodzinnej przedsiębiorczości chcemy się dzisiaj odwoływać, a najlepszym na to dowodem jest właśnie nasza firma.

– *Do kogo skierowane będą nalewki? Z pewnością jest u nas wielu konsumentów, którzy cenią wysokiej klasy alkohol i lubią go degustować. Czy jednak barierą nie będzie relatywnie wysoka cena?*

Raczej nie będą to ludzie młodzi, którzy preferują trochę inny rodzaj alkoholu, tzw. alkopopy (ready-to-drink) i piwo. Zupełnie inną grupą są osoby w wieku powyżej 30 lat, którzy bardziej szanują swoje podniebienie i chętniej sięgają po nowinki, także te na rynku alkoholowym. Ci konsumenci, choć nie boją się eksperymentowania, jednak przywiązują olbrzymią wagę do tego, czym dopieszczają swoje kubki smakowe. Dlatego wydaje się nam, że ten trunek doskonale odnajdzie się na różnego rodzaju spotkaniach towarzyskich, rodzinnych obiadach, a nawet romantycznych kolacjach we dwoje. Niektóre nasze nalewki mogą być podawane jako aperitif przed zasadniczym posiłkiem, doskonale bowiem zaostrażają apetyt. Inne z kolei rewelacyjnie sprawdzają się jako digestif.

– *Uchylmy może rąbek tajemnicy i porozmawiajmy o samych nalewkach. Jakie smaki chcecie najpierw zaproponować konsumentom?*

Pierwszy trunek, który będzie dostępny wiosną 2007 roku, to nalewka kolonialna na bakaliach. To bardzo oryginalny smak. Nalewka będzie miała świetną konsystencję, kolor – jak go nazwaliśmy – wschodzącego słońca nad Mazurami, półsłodki smak, dzięki czemu doskonale odnajdzie się między daniami, jak również jako akompaniament do deserów.

Druga nalewka będzie produkowana na owocach rokitnika. Większość ludzi, którym zwierzyliśmy się z naszych planów, nie wie nawet co to za owoc. Rokitnik pospolity, często nazywany oblepichą lub syberyjskim ananase, to popularny krzew ozdobny i cenna roślina lecznicza, która może być wykorzystywana do produkcji nalewek. Jego owoce cieszą się coraz większym uznaniem na rynkach międzynarodowych. Ma w sobie olbrzymi potencjał nie tylko jeśli chodzi o walory smakowe, ale i właściwości profilaktyczno-zdrowotne, np. bardzo wysokie stężenie witaminy C. Ze względu zaś na niepowtarzalny smak oraz aromat jest coraz bardziej doceniany przez konsumentów.

Nalewka z owoców rokitnika jest stosunkowo trudna w produkcji. Podczas maceracji

z owoców wydzielają się duże ilości tłuszczu, wprawdzie bardzo zdrowego, jest bowiem bombą witaminową, niemniej z racji wymagań estetycznych nalewek niekoniecznie dobrze on wygląda. Trudno chyba sobie wyobrazić kieliszki z trunkiem, gdzie tłuszcz osadza się na szklanych brzegach. To dość kłopotliwe i może zniechęcić potencjalnych konsumentów. Nam na szczęście udało się rozwiązać ten problem, dzięki czemu możemy zaproponować klientom produkt o zupełnie niespotykanych walorach smakowych. My sami nie możemy doczekać się momentu, kiedy ta nalewka dojrzeje. Degustowaliśmy już kilka roczników nalewki z rokitnika i każdy z nich był jedną wielką tajemnicą.

Smaki trzeci i czwarty, które pojawiają się w nadchodzącym roku na rynku, niech pozostaną na razie tajemnicą. Naszym głównym założeniem jest skupienie się na smakach nietypowych i niespotykanych na rynku. Nie chcemy produkować kolejnej wiśniówki czy smorodiniówki. Nalewki bakaliowa i z rokitnika idealnie wpisują się w nasz plan. Następne dwie będą nalewkami równie rzadkimi, jeśli nie wyjątkowymi.

– *Skąd pochodzą surowce do produkcji nalewek?*

Spirytus kupujemy w Polmosie Józefów. Jakość spirytusu, obok owoców, ma największy wpływ na końcową jakość produktu, o czym wielokrotnie się już przekonaliśmy. Ten, który pochodzi z Józefowa, doskonale pasuje do naszych produktów i jesteśmy z niego w stu procentach zadowoleni.

Jeśli chodzi o pozostałe składniki wykorzystywane do produkcji nalewek, to ich zakup za każdym razem poprzedzony jest długim, niekiedy wielomiesięcznym poszukiwaniem dostawców. Zanim zdecydujemy się na zakup, zamawiamy próbki, nastawiamy nastaw, obserwujemy macerację. Bogatsi o te doświadczenia podejmujemy decyzję o nawiązaniu współpracy.

– *Podobno tylko jedna piąta produkcji ma trafić do polskich sklepów.*

Zgadza się, w pierwszym etapie działalności do polskich sklepów będzie trafiało około 20 procent całości produkcji. Chcemy skupić się na specjalistycznych sklepach monopolowych, a przede wszystkim na sektorze HoReCa. To będzie główny kanał dystrybucji na rynku krajowym. Na początku pojawimy się w miastach wojewódzkich oraz przede wszystkim w tych restauracjach, które specjalizują się w kuchni polskiej.

Nie wykluczamy naszej obecności w takich miejscach, jak np. pijalnie czekolady Wedla czy cukiernie Bliklego. Wszak w przeszłości nalewki były podawane do leguminy i doskonale współgrały z tym deserem. Generalnie interesują nas te wszystkie kanały sprzedaży detalicznej, w których możemy mieć pełną kontrolę nad sposobem prezentacji naszego produktu i to, w jaki sposób styka się z nim klient. Ponieważ jesteśmy małą rodzinną firmą, chcemy mieć pełną kontrolę nad sprzedażą naszych nalewek. Chcemy utrzymywać bezpośredni kontakt ze sprzedawcami detalicznymi, prowadzić z nimi bezpośrednie rozmowy. Obawiam się, że bez tego trunek mógłby zginąć na półce. Dlatego nie planujemy współpracy z hurtowniami czy innymi dystrybutorami alkoholi. Inaczej ma się sprawa eksportu, ponieważ w tym przypadku jesteśmy skazani na współpracę z tego typu podmiotami. Boimy się, że otoczka, jaką chcemy sprzedać razem z naszym produktem, gdzieś się ulotni w całej masie innych produktów.

Poltrex Sp. z o.o. to firma rodzinna, założona w 2005 roku przez Zbigniewa Kozubę i jego dwóch synów, Macieja i Jakuba. Spółka specjalizuje się w produkcji polskich tradycyjnych wyrobów alkoholowych klasy premium, które sprzedawane będą w Polsce i za granicą. Pierwsza marka własna firmy to nalewki „Z. Kozuba i Synowie”, skierowane do tych konsumentów, którzy cenią sobie wyjątkowy, tworzony z pasją i według rodzinnych receptur smak oraz najwyższą jakość.

– *Większość Waszych produktów trafić będzie na eksport. Czy macie już przetarte szlaki?*

Zdajemy sobie sprawę, że nie jest to łatwe. Dlatego na samym początku naszej działalności chcemy skupić się na rynku europejskim. Podatki są tu mocno zredukowane i nie spowodują znacznego wzrostu cen eksportowych towarów. Mamy już zawarte pewne kontrakty, jak też współpracujemy z osobami, które zaj-

mają się ich dystrybucją na obcych rynkach. Ponadto planujemy udział w wielu imprezach targowych poświęconych zdrowej żywności oraz branży alkoholowej, co przełoży się na nowe kontakty biznesowe.

– *Plany zakładają dofinansowanie produkcji ze środków unijnych. Z jakich funduszy będzie ono pochodziło i jakie są na to szanse?*

Rzeczywiście, na początku naszej działalności mieliśmy takie plany, ale w praktyce jest to o wiele trudniejsze niż nam się wydawało. Wszelkiego rodzaju dofinansowania preferują innowacyjne techniki produkcji i trafiają przede wszystkim do dużych podmiotów gospodarczych. Małe firmy rodzinne mają o wiele mniejsze szanse na otrzymanie funduszy unijnych, ale nie tracimy nadziei, że uda nam się z nich skorzystać, choć w o wiele mniejszym zakresie niż było to początkowo planowane.

– *Dziękuję za rozmowę.*