



Odwołujemy się do tradycji

Z Czesławem Fedorowiczem, prezesem zarządu Grupy Kapitałowej Akwawit – Brasco, jednego z największych producentów spirytusu i wyrobów spirytusowych w Polsce, rozmawiała Katarzyna Masianis.

— Bogate dzieje Polmosu Wrocław sięgają 1762 roku. Natomiast dla współczesnej historii firmy istotny jest 2006 rok, kiedy to rozpoczął się proces konsolidacji Kompanii Spirytusowej „Wratislavia” i Akwawitu Leszno, wchodzących obecnie w skład Grupy Kapitałowej Akwawit – Brasco S.A. Jakie skutki przyniosło ze sobą to posunięcie?

Przyłączenie Polmosu Wrocław do struktur Grupy Kapitałowej Akwawit – Brasco S.A., oprócz charakteru prestiżowego, miało pozytywne skutki pod względem strategicznym. Rozwiązanie to pozwoliło nam zwiększyć możliwości produkcyjne oraz rozszerzyć gamę produktów. Połączenie to sprawiło, iż oferta Akwawit – Brasco S.A. stała się bardziej kompletna, jednocześnie udało się nam zachować wysokie standardy produktów i usług.

Dzięki dwóm zakładom produkcyjnym we Wrocławiu i w Lesznie jesteśmy jednym z największych w kraju producentów najwyższej jakości spirytusu neutralnego, spirytusów rektyfikowanych luksusowych, wyborowych i zwykłych oraz znanych i cenionych przez konsumentów wódek gatunkowych i wyrobów spirytusowych.

— W portfolio firmy Polmos Wytwórnia Wódek „Wratislavia” obecne są właśnie wyłącznie alkohole wysokoprocentowe z przewagą wódek czystych, opartych na tradycyjnych recepturach...

Trudno nie zgodzić się z faktem, iż w naszej ofercie przeważają alkohole wysokoprocentowe. Jako producent z długą tradycją posiadamy największe doświadczenie w tworzeniu receptur na tego rodzaju wyroby.

W naszym portfolio szczególnie miejsce zajmują wódki czyste, takie jak:

Krakus, Wratislavia, Faust, Książęca Wódka Polska, Abstynent czy Arktica.

Natomiast wraz ze zmianami kultury spożywania alkoholi mocnych w naszym kraju zmieniają się gusta konsumentów, dlatego też mamy szeroką gamę wódek gatunkowych.

Na szczególną uwagę zasługuje rodzina Herbowej Gorzkiej w aż czterech wariantach smakowych (tradycyjna, cynamonowa, pomarańczowa i mięciowa), a także wódki z segmentu Top Premium – Bona, Special Bitter. W ostatnim czasie wzrosło zainteresowanie Pępkówką Xiążęcą, którą od ubiegłego roku jest dostępna w nowym wizerunku, podkreślającym jej ziołowy charakter.

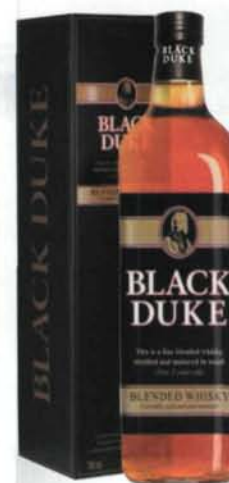
— Pod hasłem „Powrót Konika”, promując Państwo markę Krakus. Limitowana wersja trunku z tradycyjną, popularną etykietą ma wzbudzać sentyment u dawnych konsumentów. Czy Krakus w wersji retro ma zawojuować rynek? Czy biorą Państwo pod uwagę stałą produkcję w tej formule?

Krakus w wersji retro sprzed 40 lat, to przede wszystkim odpowiedź na płynące zapytania wielu osób z branży alkoholowej. Popularność tego wyrobu była niegdyś tak duża, że z pewnością kojarzy go dziś większość Polaków, nawet tych nieco młodszych. W samej kampanii promocyjnej odwołujemy się do wspomnień pokolenia lat 60. i 70., młodzieżową formą natomiast chcemy zainteresować nieco młodsze pokolenia.

Linia humorystycznych rysunków, została stworzona specjalnie na potrzeby akcji promocyjnej. Chcemy, żeby dzięki Krakusowi wróciły wspomnienia, pragniemy, aby Krakus w wersji retro stał się doskonałym powodem do spotkania po latach w gronie przyjaciół.

Z uwagą przyglądamy się towarzyszącemu pomysłowi powrotu Krakusa w wersji retro i nie jest wykluczone, iż produkt ten na stałe zagości w naszym portfolio.

— W Państwa ofercie znajduje się jeden trunk z kategorii brązowych alkoholi – whisky





Powrót KONIKA



Black Duke. Proszę przybliżyć nam nieco ten trunek.

Od pewnego czasu na rodzimym rynku możemy dostrzec trend związany ze wzrostem popularności whisky. Chcąc udoskonalić naszą ofertę rozszerzyliśmy ją o whisky Black Duke, jest to importowana whisky typu blended.

Swoje wyjątkowe właściwości osiąga dzięki procesom destylacji przeprowadzanych w specjalnych alembikach. Dodatkowe walory smakowe i złocisty kolor, uzyskuje poprzez leżakowanie w drewnianych beczkach.

Jest to whisky z segmentu popularnego, jednak swoim doskonałym bogatym smakiem nie odbiega od liderów rynku.

— *Wiele spośród Państwa produktów jest uhonorowanych znakiem Poznaj Dobrą Żywność, m.in. likier Carpe Diem, wymieniana już Pępkówka Xiążęca, Special Bitter, Bona oraz rodzina Herbowych. Jakie warunki musi spełniać dany wyrób, aby otrzymać to wyróżnienie?*

Poznaj Dobrą Żywność jest programem Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, w którym uczestniczymy jako producent już od ponad 4 lat.

Głównym celem tego programu jest informowanie konsumentów o wysokiej i stabilnej jakości produktów. Wśród alkoholi wyróżnionych tym znakiem znajdują się prawie wszystkie nasze wódki kolorowe, które produkowane są w oparciu wyłącznie o naturalne składniki.

W programie nie uczestniczą wódki czyste, gdyż nie pozwala na to regulamin. Program Poznaj Dobrą Żywność oceniam bardzo pozytywnie, gdyż pozwala on na promowanie naszych produktów zarówno w kraju, jak i zagranicą na różnego rodzaju imprezach targowych.

— *Proszę powiedzieć jak kształtują się udziały Państwa trunków na polskim rynku? Jakie jest zapotrzebowanie na produkowany przez Państwa spirytus konsumpcyjny?*

Na rynku polskich alkoholi karty rozdają przede wszystkim producenci z kapitałem zagranicznym, my natomiast jesteśmy jedną z większych firm z rodzimym majątkiem.

Nasze alkohole dostępne są na terenie całego kraju, zarówno w kanale tradycyjnym, jak i nowoczesnym.

Staramy się dotrzeć do jak największej rzeszy naszych klientów, niekiedy napotykamy na drodze pewne trudności, które zawsze sumiennie staramy się przezwyciężyć.

Jeżeli chodzi o spirytus konsumpcyjny, jesteśmy jednym z największych producentów w kraju. To właśnie na bazie naszego spirytusu powstaje wiele znanych i cenionych marek alkoholi.

— *Która półka cenowa jest dla Państwa kluczowa? Poprzez który z kanałów dystrybucji zbywają Państwo najczęściej wyrobów?*

Od lat naszą główną marką jest Krakus, dlatego też segment popularny jest dla nas kluczowy. Posiadamy oczywiście alkohole w każdym z segmentów.

Coraz większą popularnością cieszy się chociażby Wratislavia zaliczana do segmentu Premium, a także Faust, natomiast segment Top Premium to przede wszystkim Krakus Exclusive.

Ostatnimi czasy coraz większym zainteresowaniem spotykają się marki ekonomiczne – Arktica i Abstynent, a także marki własne, które produkujemy dla wielu z naszych dystrybutorów oraz dużych sieci handlowych, takich jak „Biedronka”. Jest to dla nas nowe wyzwanie, z którym wiążemy duże plany.

— *Jaki procent Państwa marek trafia na eksport? Na których rynkach zagranicznych można nabyć alkohole z Polmosu Wytwórni Wódek „Wratislavia”?*

Praktycznie wszystkie nasze marki są dostępne na rynkach zagranicznych. Eksportujemy swoje produkty na wszystkie kontynenty, ostatnio rozpoczęliśmy współpracę z rynkiem australijskim oraz krajami azjatyckimi. Od wielu lat prowadzimy ścisłą współpracę ze Stanami Zjednoczonymi, a także Niemcami, Francją, Danią oraz Wielką Brytanią.

Oczywiście naszą główną marką eksportową jest Krakus, również w wersji Exclusive. Dodatkowo nasze alkohole są dostępne także na obszarach wolnocłowych w całej Polsce, co powoduje, iż produkty wrocławskiego Polmosu, mogą stać się doskonałą pamiątką z pobytu w naszym kraju.

— *W Państwa ofercie znajdujemy „promocję weselną” określonych wódek, objętych specjalnym rabatem cenowym. Czy ta propozycja cieszy się popularnością?*

Promocja weselna spotyka się z bardzo dużym zainteresowaniem ze strony naszych klientów. Szczególnie w miesiącach letnich, kiedy to odbywa się najwięcej wesel. Wśród wódek objętych tą promocją największe uznanie zdobywa Wratislavia, dzięki swojej unikalnej butelce z litografią XV-wiecznego miasta Wrocławia, wygląda bardzo elegancko na weselnych stołach.

Dużym zainteresowaniem spotyka się także Krakus Exclusive, Krakus Premium oraz Książęca Wódka Polska. Wszystkie są dostępne w naszym Sklepie Firmowym przy ulicy Monopolowej we Wrocławiu.

— *Dziękuję za rozmowę.*