



Szkoda czasu na kiepskie butelki

Nieczęsto zdarza się okazja porozmawiania o rynku wina z osobą, która od ponad trzech dekad ów rynek buduje. Korzystamy więc z tej możliwości skwapliwie i odpytujemy Krzysztofa Apostolidisa – prezesa firmy Partner Center.

ROZMAWIAŁ **WIESŁAW POLAKIEWICZ**

Powiedział pan kiedyś: „Wino to nauka, kiedy je tworzymy, sztuka, kiedy je degustujemy i kultura, kiedy o nim rozmawiamy”. Mógłbyś z czystym sumieniem zagarnąć te słowa i uczynić z nich motto „Trybuszona”, bo nic lepiej nie ilustruje misji, jaką przyjęliśmy i próbujemy realizować. Chciałbym jednak zacząć od początku i zapytać, jak zaczęła się pana przygoda z winem, bo wydaje się, że od branży deweloperskiej do winiarskiej nie prowadzi prosta ani oczywista droga?

Moja przygoda z winem rozpoczęła się przez przypadek podyktowany chęcią pomocy szkolnemu przyjacielowi, który na początku lat 90-tych znalazł się na życiowym zakręcie i poszukiwał skutecznego pomysłu na biznes. Już wówczas dostrzegłem potencjał rozwoju rynku wina w Polsce i dlatego właśnie namówiłem go na pójście w tym kierunku, a on mnie na zostanie współnikiem (śmiech). Po jakimś czasie przyjaciel odszedł ze spółki, sprzedał mi swoje udziały i takim sposobem Partner Center stała się w całości biznesem rodzinnym. W pierwszym roku działalności zysk firmy był żaden, można nawet powiedzieć, że była bankrutem. Proszę sobie wyobrazić, że na początku lat 90. sprowadziliśmy do Polski takie wina, jak Château d'Yquem, Château Haut Brion, Château Lafite, Château Mouton Rothschild, Crozes Hermitage. Na miłość boską, nikt w Polsce nie wiedział, co z tym zrobić,

nikt tego wcześniej nie pił! Zorientowanych było może kilka hoteli w Warszawie, Krakowie czy Trójmieście, do których przyjeżdżali co bardziej majątni goście z zagranicy. Więc, jak się pan domyśla, sprzedaż nie szła tak, jak byśmy tego chcieli. W dzisiejszych czasach bank pewnie wypowiedziałby nam umowę kredytową i firma by zbankrutowała. Ale wtedy po prostu kupiliśmy bukiet pięknych kwiatów, bombonierek i poszliśmy do banku do pani Zosi wyprosić, by dali nam czas, bo przecież w pierwszym roku żaden biznes nie przynosi zysków. Taką to śmieszną anegdotą ten biznes się rozpoczął. Z czasem się sprofesjonalizowaliśmy i dziś mogę powiedzieć, że organizację mamy na poziomie korporacji, mimo że wciąż pozostajemy niezależną firmą.

Jest pan na rynku winiarskim od ponad 30 lat. Jak z pana perspektywy wyglądał rozwój tego rynku, rozwój konsumentów i ich preferencji? Chodzi mi o pana percepcję zmian jakościowych. Jak rynek ten będzie wyglądał w perspektywie kolejnych kilkunastu lat?

Mamy w Polsce do czynienia z niezwykle skomplikowaną układanką. I chyba nie przesadzę, jeśli powiem, że nasz kraj jest dziś najbardziej złożonym rynkiem w Unii Europejskiej, jeżeli nie na świecie. Uważam tak, bo z jednej strony mamy regulacje i bariery niesprzyjające temu rynkowi, z drugiej – jesteśmy krajem o gigantycznym potencjale wzrostu. Nie wiem, czy pan też to tak odczuwa, ale mam wrażenie, że robimy dziś w Polsce wszystko, by ten rynek stłamsić i uniemożliwić mu rozwój. Uczestnicy tego rynku nie komunikują się prawidłowo z konsumentem i niejednokrotnie wprowadzają go w błąd, sprzedając pod nazwą „wino” trunki, który sprawia wrażenie, jakby w ogóle nie powstał z winogron, brakuje mu charakterystycznych aromatów! Uważam, że to niedopuszczalne.

Zauważam też znaczącą nierówność podmiotów wobec prawa. Otóż mamy w mediach zaciekle dyskurs na temat szkodliwości alkoholu (czego nie kwestionuję, dowodzą tego badania), a jednocześnie niewiele

mówimy o szkodliwości nadmiernego spożywania cukru i soli. A przecież one są wszędzie! Generalnie chodzi o umiar – ten jest potrzebny w wielu dziedzinach życia, nie tylko w konsumpcji alkoholu. Tymczasem wino (inne trunki zresztą także) usiłuje się w Polsce sprowadzić do kategorii płynu zawierającego alkohol.

Porozmawiajmy chwilę o roli sieci handlowych w kształtowaniu gustów winiarskich w naszym kraju. Czy zgodzi się pan z tezą, że to właśnie one wykreowały gusta winiarskie Polaków i otworzyły ich na wino?

Absolutnie tak, trudno ich wagę ignorować, ale pokusiłbym się o stwierdzenie, że największy wpływ na rozwój kultury winiarskiej w Polsce mają mali importerzy, którzy z pasją i z nawstrem sprowadzają ciekawe etykiety do naszego kraju i dzielą się swoją wiedzą z innymi. To wcale nie jest mała grupa – liczy kilkaset firm. Jednocześnie mamy sieci handlowe, które też robią kawał dobrej roboty, choć są też takie, które robią ją po prostu źle, że szkoda nie tylko dla rynku, konsumentów, ale i dla samych siebie. Nie będę tu wymieniał ich nazw, ale kto ma wiedzieć, ten wie.

Wspomniał pan o dużej liczbie małych importerów, których oferta kształtowana jest w sposób nazwijmy to „butikowy”, czyli z dużym zaangażowaniem osobistym i w interakcji z winiarzami. Jestem ciekaw, jak państwo budują swoje *portfolio*? Czy będąc dużym graczem nie ponosi się ryzyka, że pominię się ciekawe propozycje winiarzy z mniejszą produkcją, ale za to z „winiarską osobowością”?

Firma funkcjonuje na rynku od 1991 r. i – nie ukrywamy – nie każdego roku ma dwucyfrowe przyrosty, choć do tej pory nigdy nie zanotowaliśmy spadku. Wszystko dlatego, że z szacunkiem i uwagą podchodzimy do producentów i win, które sprowadzamy, także tych tworzonych przez małych graczy. Myślę, że problem polega tylko na tym, że część tych niewielkich biznesów nie była i nie jest prowadzona w przewidywalny sposób w długim okresie. W związku z tym niektórzy z nich nie przetrwały próby czasu.

Partner Center budując *portfolio* patrzy na rynek i stara się wyjść naprzeciw jego potrzebom. Myślę, że nam się to nieźle udaje, o czym świadczy wielkość firmy i długość jej funkcjonowania. Od samego początku przyświeca nam jedna zasada: dbałość o dobrą relację jakości do ceny. To *clue* naszego modelu biznesowego. Nie znajdzie pan w naszej ofercie wina, które jest przewartościowane, czyli innymi słowy nie sprzedajemy drogo win, które nie są tego warte.

Czy istnieją jakieś segmenty lub kierunki winiarskie, na które warto teraz postawić? Jakież czarne konie, które zaskoczą konsumentów, zagwarantują sukces importerom i dystrybutorom? Czy takim czarnym koniem może być wino bezalkoholowe?

Na rynku wina mamy coś, czego nie znajdziemy na rynku żadnych innych alkoholi – niemal nieograniczoną liczbę producentów. To wino powstaje w tajemniczych okolicznościach, gdzieś daleko, ktoś na coś wpadnie, coś zrobi – i oto jest. To jest fascynujące. Czegoś takiego nie ma ani na rynku piwa, ani wódki. Nic nie dorównuje sfragmentaryzowaniu i zróżnicowaniu oferty win na świecie. I tu takie czarne konie co jakiś czas się pojawiają, niektóre są wciąż czarne, inne zdążyły posiwieć. Swojego czasu

takimi hitami były prosecco i primitivo – trudno sobie wyobrazić dziś nasz rynek bez nich. Z mniejszych, bardziej niszowych rzeczy – polubiliśmy się z Prioratem, który jako mocno zbudowane wino, komponuje się z bardziej wymagającą kuchnią. Takim czarnym koniem w przyszłości mogą stać się też polskie wina owocowe, co może pana zaskoczy, ale widzę tu ogromny potencjał. A wina bezalkoholowe to gigantyczne wyzwanie dla branży, bo one już z nami zostaną. Dlaczego wyzwanie? Ponieważ my, fachowcy wiemy, że pozbawienie wina alkoholu pozbawia go niuansów i tego wszystkiego, co w winie może zaskakiwać. Do tego jedno wino bezalkoholowe drugiemu nierówne, gdyż wiele zależy od tego, jaką metodą powstało. Branża na razie jest w tym pogubiona.

Rozmawiamy w grudniu 2024, w szczycie sezonu i u progu nowego roku, który przynieść może znaczące zmiany dotyczące branży winiarskiej, nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości z inicjatywy Ministerstwa Zdrowia. Jak do obu tych wyzwań przygotowana jest firma Partner Center?

Jedyne, czego oczekuję, to równości wobec prawa. I na tym mógłbym zakończyć wypowiedź. Nie chcę brać udziału w sterowanej dyskusji, która z założenia ma nieuczciwy charakter. Jeśli chcemy walczyć z alkoholizmem w społeczeństwie, to zaczniemy walczyć z mechanizmami, które ten alkoholizm tworzą. Dlaczego jedne alkohole są promowane (piwo), a inne nie? Przecież to ten sam związek chemiczny! Jeżeli chcemy poprawić zdrowie społeczeństwa, to zmienimy model konsumpcji – wino to znacznie więcej niż alkohol, wino to spotkanie, jedzenie, biesiada z przyjaciółmi, to element kultury i stylu życia.

Na koniec chciałbym wdrzeć się w pana prywatność i zapytać o to, co pan pije na co dzień i od święta?

Zdradzę panu, że pijam w zasadzie tylko wina, niezwykle rzadko inne rodzaje alkoholi (no, chyba że do śledzia, bo do niego wino jakoś nie pasuje [śmiech]). Ale sięgam tylko po takie, które mi smakują i uważam wtedy, że są to wina najlepsze. Jeśli jednak jakieś nie trafi w moje gusta, bez wyrzutów sumienia nie kończę butelki. Szkoda czasu na kiepskie wina. ①

Krzysztof Apostolidis

Założyciel i prezes zarządu spółki Partner Center – importera i dystrybutora win z całego świata, istniejącej od 1991 roku. Od 2006 roku pełni obowiązki konsula honorowego Królestwa Danii w Łodzi, jest aktywnym członkiem Fundacji Łódź. Zdobył najwyższe szczyty Alp, Kaukazu, Afryki i Ameryki Południowej, przebiegł maraton warszawski i nowojorski, brał udział w ekstremalnych rajdach sprawnościowych, zdobył licencję open water, uprawia tenis, windsurfing, narciarstwo zjazdowe i biegowe, jest fanem wypraw rowerowych i gry w golfa. Interesuje się geopolityką, literaturą faktu i impresjonizmem w malarstwie.