

Pronto przeciw kurzowi,
które znasz



teraz
w nowym
opakowaniu

pronto

EXPRESS GOSPODARCZY

Wydawca: Grupa Media Partner • tel./fax 032 205 55 90 • www.grupamediapartner.com
• Redaktor prowadzący: Jakub Lisiecki

O jakości produktów
z **Wojciechem Czukiem**,
Marketing Managerem firmy
Ambra SA – producenta
i dystrybutora Dorato
– rozmawia Jakub Lisiecki.

– Marka Dorato otrzymała godło Odkrycie Roku w programie Laur Konsumenta. Co sprawia, że Państwa produkty cieszą się powszechnym uznaniem, dlaczego mają dobrą sprzedaż, czym budują sobie przewagę na rynku?

– Dorato to od lat niekwestionowany lider na rynku win musujących. Naszą ambicją jest towarzyszenie Polakom w najważniejszych momentach ich życia, gdy są przepełnieni szczęściem, dumą i miłością. Na tak specjalne okazje potrzebny jest produkt o wyjątkowej jakości i smaku. Marka znajduje szerokie uznanie, bo konsumenci jej ufają i wiedzą, że prezentuje ona najwyższą jakość, nadal będąc dostępną cenowo.

Dokładamy wszelkich starań, aby zaspokoić oczekiwania konsumentów. Dzięki konsekwentnym i przemyślanym działaniom, Dorato co roku pojawia się na stołach sylwestrowych w coraz to większej grupie Polaków. Potwierdzają to zarówno wyniki sprzedaży w roku 2007, jak i tytuł Odkrycie Roku w programie Laur Konsumenta, z którego ogromnie się cieszymy.

– Wasz produkt wyróżniają nie tylko walory smakowe, opakowanie, ale także pewna nowość na rynku w winach tej klasy: korek naturalny. Co zdecydowało o zastosowaniu tej technologii? Jakie przełożenie jakościowe zyskuje się dzięki niej?

– Rzeczywiście, w roku 2006 sięgnęliśmy do najlepszych tradycji winiarskich i zastąpiliśmy dotychczas używany korek plastikowy naturalnym. Jest to technologia znana i stosowana już od wieków.

Jako ciekawostkę dodam, że korek w produkcji wina jest wykorzystywany na masową skalę od połowy XVIII w., kiedy to do powszechnego użycia weszły szklane butelki. Dawniej, gdy wszystkie szampany i wina musujące były przechowywane w piwnicach, pojawiła się konieczność ochrony korków przed gryzoniami. Zaczęto wówczas owijać szyjki butelek. Dziś takie zaopatrzenie w kapsułę nie jest już tak potrzebne i faktycznie – jako jedna z bardzo niewielu firm możemy chwalić się naturalnym korkiem. Jego zastosowanie gwarantuje zachowanie walorów smakowych przez dłuższy czas. To rozwiązanie, jakkolwiek bardziej kosztowne niż popularny plastikowy korek, dodaje także prestiżu i elegancji. Warto o tym wiedzieć, dokonując wyboru spośród różnych propozycji na półce sklepowej.

– Proszę zatem pochwalić się jakością Waszych procesów produkcyjnych.

– Dokładamy na co dzień wszelkich starań, żeby produkcja w naszych fabrykach spełniała jak najostrejsze wymagania. Zapewniamy jakość wyrobów poprzez stosowanie nowoczesnych technologii, ciągle udoskonalanie procesów produkcyjnych, a przy tym uwzględniamy ekologię. Posiadamy wdrożone ISO 9001 i system zarządzania ochroną środowiska HACCP. Dodatkowo spełniamy standardy związane z zarządzaniem jakością organizacji IFC (INTERNATIONAL FOOD STANDARD) i BRC (BRITISH RETAIL CONSORTIUM), czyli instytucji regulujących zasady procesów produkcyjnych w przemyśle spożywczym i handlu.

– A w jaki sposób w ogóle przebiega produkcja wina musującego?

ponownie drożdże oraz cukier. To powoduje, że proces fermentacji przebiega powoli. Zasadniczo, im jest on dłuższy i powolniejszy, tym wino bardziej złożone i kosztowne. Powtórna naturalna fermentacja może odbywać się w butelkach lub większych zbiornikach zwanych kadziami. Dorato powstaje właśnie w procesie powtórnej fermentacji, a o tajemnicy smaku stanowią wbrew pozorom zawarte w nim naturalne „bąbelki”. Oczywiście utrzymanie najwyższej jakości wszystkich procesów produkcyjnych wymaga ogromnych nakładów inwestycyjnych i tylko duże, rozbudowane zakłady o ustabilizowanej



Odkrycie Roku dla DORATO

Na mocno nasyconym rynku trudno wygrywać z konkurencją, zwłaszcza wobec wielu obostrzeń promocyjnych. Można jednak trafić w gusta konsumentów, a ci sami doceniają walory poszczególnych produktów. Udało się to marce Dorato: dzięki szczególnie dobrej sprzedaży i popularności zdobyła ona tytuł Odkrycie Roku w tegorocznej edycji programu Laur Konsumenta.

– Proces produkcji przebiega w pierwszej fazie identycznie jak przy wyrobie win tradycyjnych. Wyciśnięty sok z winogron białych lub czerwonych – w zależności od barwy, jaką chcemy uzyskać, poddawany jest procesowi fermentacji i utrzymywany w niskiej temperaturze, bez dostępu światła i powietrza. Fermentacja odbywa się pod wpływem działania drożdży, które zamieniają zawarty w soku winogronowym cukier w alkohol i dwutlenek węgla. Proces fermentacji trwa aż do momentu, kiedy stężenie alkoholu wzrasta do poziomu, w którym drożdże nie mogą dłużej się rozwijać i obumierają. Aby uzyskać wino musujące, wówczas do napoju, którego fermentacja już się zakończyła, należy dodać

pozycji rynkowej mogą liczyć na powodzenie w tym biznesie.

– No właśnie: duże. Jesteście Państwo sporą firmą. Ambra opiekuje się nie tylko marką Dorato, ale też innymi. Które zasługują na szczególną uwagę?

– Importujemy z Włoch wino musujące CIN&CIN, które jest marką numer 2 na naszym rynku. Oferowane jest w ekskluzywnych, satynowanych butelkach, mocno wyróżniających się na półkach. Bardzo dużo osób na pewno pamięta przesycone namiętnością telewizyjne reklamy tej marki. Wychodzimy również naprzeciw oczekiwaniom naszych konsumentów w związku z rosnącą popularnością win stołowych. Od 1 września

wprowadziliśmy na rynek włoski produkt pod nazwą CIN&CIN Baci D'Italia, czyli „Pocałunki z Włoch”, który idealnie trafił w gusta smakoszy i cieszy się rosnącą popularnością, a także rozpoznawalnością na rynku.

– Wasz sukces w sporej mierze zależy od umiejętnego i skutecznego marketingu, a on nie jest prosty, choćby z powodu obostrzeń ustawowych. W jaki sposób walczyacie o klienta, jak do niego wychodzicie?

– Cóż, niezmiennie największą przeszkodą w naszej branży jest zakaz reklamy – de facto nie jesteśmy w stanie wprost promować wina, nie możemy zdradzać szczegółowych informacji o bukiecie smaku, aromatach, czy świeżości. Szkoda, bo to jeden z ważnych elementów europejskiej kultury i w ogóle cywilizacji całego świata – w końcu wino to nie zwykły napój, lecz „nektar bogów” (śmiech). Nie oznacza to jednak, że nie promujemy swoich marek. Korzystamy ze wszystkich dozwolonych środków promocyjnych, np. bezpośrednio w miejscu sprzedaży. Dbamy o właściwe konfekcjonowanie produktów i ich odpowiednią ekspozycję na półce – są pewne sposoby na wyróżnienie ich spośród innych. Dodatkowo w szczególnych okresach, np. przedświątecznych, w hipermarketach nasza oferta promowana jest przez hostessy. Jednak jako największy i najskuteczniejszy sposób sprawdza się po prostu rekomendacja z ust do ust – kto nie zawiódł się na Dorato, ten chętnie poleci tę markę przyjaciółom. A nam pozostaje mieć nadzieję, że w nadchodzącym roku, dzięki rosnącemu uznaniu, nadal utrzymamy pozycję lidera.

– Dziękuję zatem za rozmowę i życząc sukcesów.

WARTO WIEDZIEĆ

Jak podajemy wina musujące?

Najlepiej smakują schłodzone do temperatury ok. 7–8°C, chociaż niektórzy podają je w nieco wyższej temperaturze – ok. 11°C. Jednak wówczas gaz ulatnia się szybciej, a napój w kieliszku szybciej ulega ogrzaniu.

Otwieranie

Najpierw zdejmujemy folię – nie dotyczy to nowego Dorato – i odkręcamy drucik trzymający korek. Butelkę trzymamy pod kątem ok. 45 stopni, ściskając jedną ręką korek, drugą zaś trzymając produkt od spodu. Powoli kręcimy butelką, nie korkiem – jak przeważnie błędnie czyni to większość osób. Pod wpływem ciśnienia korek zaczyna powoli ustępować. Dźwięk odkorkowywania powinien przypominać ciche westchnienie.

Przydatne wskazówki

– wina musujące, w odróżnieniu od tradycyjnych, powinno przechowywać się w pozycji pionowej;
– najlepszą jakość posiadają produkty świeże, nie warto ich trzymać zbyt długo (za wyjątkiem szampanów);
– nie należy pozwolić, żeby wina musujące lub szampan stały w lodówce dłużej niż kilka dni. Zbyt niska temperatura sprawi, że produkt stanie się mdły, ponadto drgania lodówki źle wpływają na jego jakość.

