



Kwintesencja Szkocji

Z Katarzyną Sundblom, prezesem zarządu firmy Scottish House, rozmawiał Mariusz Kapczyński.

— *Scottish House to firma zajmująca się importem i dystrybucją whisky single malt. Proszę przybliżyć Czytelnikom profil i filozofię firmy.*

Mówiąc krótko – filozofią firmy jest zapatrzenie polskiego rynku w to, co w tym sektorze alkoholi najlepsze. Sama jestem pasjonatką whisky i zajmuję się tym tematem już od prawie 10 lat. Poznałam na tyle dobrze rynek whisky, że mogę powiedzieć, iż od wybieram do Polski same najciekawsze „rodzynki”. Chodzi o tu również o świadome kształtowanie smaku oraz zwrócenie uwagi na produkty wyjątkowe – pokazanie różnic i uświadomienie, że to co masowe, nigdy nie dorówna temu, co niszowe.

— *Jak zaczęła się ta pasja? Skąd pomysł na firmę?*

Od 30 lat mieszkam w Szwecji. Tam rynek na whisky jest bardzo dobry. Poznałam wielu ludzi z branży. Jakiś czas temu Robin Tucek, właściciel firmy Blackadder, poprosił mnie, bym rozejrzała się za importerem w Polsce. Odwiedziłam ich wielu, wszyscy przyjmowali mnie życzliwie, ale nie chcieli podjąć wyzwania. Tłumaczyli mi, że Polska jest krajem wódki i taki produkt jest trudno sprzedać. Rok temu zdecydowałam się więc podjąć to wyzwanie sama, nie znając polskich realiów. I muszę powiedzieć, że właściwie do tej pory uczę się polskiego rynku. Kilkadziesiąt lat spędzonych w Szwecji przyzwyczało mnie do płacenia wysokich podatków i tamtejsze rynkowe reguły, choć twarde, to są jednak proste. W Polsce nie wiadomo czasem, których przepisów się trzymać, tak szybko się zmieniają. Jednak uczę się tego i coraz sprawniej mogę zarządzać firmą.

— *Jak z Pani perspektywy wyglądają różnice między Szwecją a Polską jeśli chodzi o rynek whisky?*

W Szwecji propagowanie kultury picia whisky również było żmudną pracą, ale w zupełnie innych warunkach. Tam odbywa się dużo imprez promocyjnych, konkursów, festiwali. To nie jest przecież duży kraj, ale każde miasto ma swój klub whisky czy towarzystwo organizujące degustacje i zapraszające producentów. Słowem – inna wiedza, inna kultura picia.

Myślę, że w Polsce za jakieś 5 - 7 lat dojdzie do podobnej sytuacji. Obserwuję uważnie rynek wina. Ludzie wiedzą o nim wiele więcej niż np. 8 lat temu. Z whisky będzie podobnie, jestem dobrej myśli. Inaczej nie decydowałabym się na otwarcie Scottish House.

— *W Polsce zwyczaje i upodobania w konsumpcji alkoholi ciągle się zmieniają i whisky ma szansę wyraźnie swoją obecność zaznaczyć. Przydałoby się może więcej imprez przybliżających konsumentom ten typ alkoholu.*

Oczywiście. Tak robi się w innych krajach. Raz w roku w Sztokholmie odbywa się trwający dwa tygodnie festiwal whisky i piwa, podobna impreza jest organizowana w Malmö. Są to fantastyczne prezentacje, które promują kulturę picia i dają możliwość spróbowania wszystkiego, co aktualnie znajduje się na rynku. Poza tym zwyczaje rzeczywiście się zmieniają. Wszędzie. Pamiętam, że 10 lat temu w Szwecji panowie nie chcieli rozcieńczać mocnych, np. 60% whisky, uznając to za niemieckie. Podobne reakcje obserwuję teraz w Polsce. A przecież dodanie wody nie tylko ma po prostu zmniejszyć moc alkoholu, ale uruchomić całą nową paletę aromatyczno-smakowych doznań, których w mocniejszej postaci nie uda się zauważyć. Teraz w Szwecji, kiedy podczas degustacji skończy się woda, panowie głośno się o nią upominają. Poza tym Polacy coraz więcej po-

dróżują, coraz liczniej odwiedzają Szkocję i wiem, że są pod dużym wrażeniem tego pięknego kraju, jego smaków i aromatów. Chcą do nich wracać. To dobrze rokuje.

— *W swym wyborze Scottish House koncentruje się raczej na niewielkich rozlewniach...*

Tak, podejmujemy współpracę z małymi niezależnymi rozlewniami oraz niezależnymi gorzelniami, np. Springbank, Glenfarclas czy Tullibardine. Oferta nasza rośnie sukcesywnie wraz z rozwojem firmy i chcę podkreślić, że nie jest to przypadkowe dobieranie asortymentu. Działam rozważnie, nie chcę mieć chaotycznego, ustawionego „na ilość” portfolio. A taki typ oferty zauważam w niektórych firmach. Ja mam frajdę, że mogę zaproponować rzadkie okazy whisky typu single cask. Nasze whisky pochodzą z małych, rodzinnych firm, alkohol nie jest poddawany filtracji czy doprawianiu karmelem. Scottish House to firma, która pragnie pokazać, że jest w stanie zaoferować alkohole naprawdę wyjątkowe, niepowtarzalne. Ale nie chcę przez to powiedzieć, że np. whisky blended są niedobre. Są po prostu inne.

— *Nie obawia się Pani konkurencji dużych firm importujących popularne marki whisky?*

Nie, ponieważ – że tak powiem – gramy w zupełnie innej lidze. Przy mojej firmie są to prawdziwe kolosy. Paradoksalnie jednak uważam, że wszyscy, którzy w Polsce zajmują się whisky, są w jakiś sposób moimi przeciwnikami. Rynek jest ciągle otwarty i coraz bardziej chłonny, a my wszyscy działamy w bardzo specyficznym sektorze i popularyzując różne jego odmiany, jakoś sobie pomagamy. Ja dużym firmom nie przeszkadzam i one mnie też.

— *Whisky single malt to elita, nie tylko wśród whisky. Co Pani zdaniem stanowi o jej klasie?*

Whisky malt to elita wśród whisky, lecz single cask to elita wśród whisky malt. Najwyższa jakość! Tu liczy się serce, jakie trzeba jej poświęcić, i czas, jaki musi dostać, aby się stać tym, czym jest. Sama produkcja single malt jest czasochłonna, proces słodowania oraz destylacji różni się od produkcji grain whisky – whisky zbożowej.

— *Jak wygląda rynek w Polsce na taki specjal jak whisky malt?*

Rynek polski jest w dalszym ciągu dziewiczy, na co wpływa wiele czynników. Polska jest tradycyjnie typowym regionem wódki, stąd wielu importerów sprowadzanie whisky uważa za bardzo ryzykowne. Choć przyznać trzeba, że w ciągu ostatnich 2 lat zaszły zmiany. Istotne są też ceny. Proszę porównać cenę wódki z ceną whisky. Przeciętny Polak, kupując alkohol, wybiera po prostu wódkę, a w ostatnich kilku latach również wino. Jednak zainteresowanie whisky rośnie w Polsce i myślę, że w najbliższych latach osiągniemy poziom porównywalny z innymi rynkami.

— *Jaka jest rozpiętość cenowa Państwa oferty?*

Najtańsza jest pełna i aromatyczna 10-letnia whisky z gorzelnii Glenfarclas w Speyside, kosztuje 175 zł. Najdroższa to 40-letnia Tullibardine Vintage 1964 z serii Single Cask Bottling. Kosztuje 1630 zł, ale jest to i tak stosunkowo niska cena, zważywszy że powstało zaledwie 163 butelek tego niezwykłego trunku.

— *Jak wygląda zainteresowanie najdroższymi whisky?*

Zainteresowanie jest, choć oczywiście nie duże. Proszę pamiętać, że naszą filozofią jest skoncentrowanie się nie na ilości, ale jakości, niszowości produktu. Przecież single cask whisky nigdy nie będzie produktem masowym.

— *Jak ocenia Pani orientację Polaków w temacie whisky?*

Niestety, są ludzie zajmujący bardzo poważne branżowe stanowiska, a nieposiadający dostatecznej wiedzy. Whisky Tallisker podawana z lodem w restauracji nie jest rzadkością, a kiedy proszę o szklaneczkę z wodą i właściwy kieliszek (lub chociaż „koniakówkę”), kelnerzy się dziwią. Problem w tym wypadku tak naprawdę nie dotyczy kelnerów, ale tych, którzy ich szkolą. Nie chcę jednak krytykować tych osób, są to w jakiś sposób moi sprzymierzeńcy, to od nich również zależy wyrabianie smaku moich przyszłych klientów. Przybywa też tych, którzy świadomie degustują np. wino. Oni są w pewnym sensie o krok od tego, by złapać bakcyła whisky i paść jej degustowania.

— *Czy organizują Państwo jakieś szkolenia związane z whisky?*

Tak, organizujemy szkolenia i degustacje. Szkolenia są jednym z najbardziej istotnych i podstawowych czynników wspomagających sprzedaż. Zainteresowanie jest ogromne, natomiast wiedza naturalnie uboga, co jest absolutnie normalne. Polska w tym przypadku nie różni się od innych początkujących krajów. Co miesiąc więc staramy się zorganizować degustację i prezentację w naszym sklepie. Ludzie pytają, zaglądną, ale daleko jeszcze do zainteresowania, które by dawało pełną satysfakcję. Jednak pracujemy nad tym.

— *Co takiego jest w whisky, że wielbi ją tylu smakoszów na całym świecie?*

Destylacja whisky była w zamierzchłych czasach sztuką i dziś, po upływie ponad kilkunastu stuleci, szkocka whisky wyrobiła sobie doskonałą reputację wśród ludzi na całym świecie, gdyż przemawia do podstawowych zmysłów człowieka – węchu i smaku. Single malt w tej materii to kwintesencja Szkocji.

— *Whisky uważana jest za typowo „męski sport”, ponad 63% jej konsumentów stanowią panowie.*

Co ze spożyciem whisky przez kobiety? Jakież są Pani doświadczenia w tym względzie?

Mogę powiedzieć, że te 63% wydaje mi się wynikiem dość niskim.

Jeśli chodzi o kobiety, to tradycyjnie nie pijają ciężkich alkoholi i whisky nie jest tu wyjątkiem. Przyczyną tego może być również niewiedza, ponieważ whisky kojarzy się z jednym rodzajem alkoholu, o dymnym i torfowym charakterze, co jest ogromną pomyłką. Nawet mężczyźni na moich degustacjach są niezmiernie zaskoczeni, że whisky może smakować tak różnie w zależności od regionu jej produkcji.

— *Oprócz whisky mają Państwo w ofercie również inne szkockie artykuły.*

Choć single cask whisky to nasz najważniejszy produkt i na nim przede wszystkim koncentrujemy uwagę, to aby urozmaicić i uzupełnić wiedzę o Szkocji, mamy u siebie kilka innych artykułów, np. książki i czasopiśma na temat whisky (oferta będzie z czasem rosła), specjalne kieliszki do single malt whisky (The Glencairn Glass), koce z owczej wełny z oryginalnymi tartanami szkockich klanów, wybór szkockich specjałów, takich jak dzemy, maselka cytrynowe oraz wspianiałe szkockie ciasteczka.

— *Prowadzą Państwo sklep internetowy. Jak ocenia Pani przyszłość tego typu formy sprzedaży?*

W Szwecji nie ma rozwiniętych takich praktyk – istnieje pełny monopol państwa, jedna firma i bardzo energiczny rynek. Ma to oczywiście swoje dobre i złe strony, ale ten system działa sprawnie. Trochę inaczej niż w Polsce, gdzie system jest inny. Jednak jeśli chodzi o szanse sprzedaży przez Internet, to chyba nie ma żadnych wątpliwości, że możliwości otwierają się tutaj ogromne.

— *Chciałbym zapytać o pewne szczególne zjawisko. Mam wrażenie, że pewnego rodzaju osobną społeczność w świecie whisky stanowią kolekcjonerzy butelek-miniaturek.*

To prawda, to takie małe, osobne i bardzo sympatyczne towarzystwo – często prawdziwi entuzjaści, kolekcjonerzy-szałeńcy w dobrym sensie tego słowa, gotowi poświęcić swojej pasji czas i pieniądze. Niektórzy mają naprawdę imponujące kolekcje. Hobbyści nie degustują whisky. Ich interesuje oryginalna buteleczka, rzadka etykieta, ekskluzywne serie itp. Co ciekawe, w tej grupie jest sporo pań.

— *W Polsce i na świecie coraz popularniejsze stają się wyjazdy enoturystyczne – przygotowana pod kątem degustacji i poznawania wina turystyka. Myśli Pani, że w przyszłości rozwinię się coś podobnego w stosunku do whisky, pewnego rodzaju whisky-tourism?*

Nie wykluczam tego. Odwiedzenie np. Speyside, gdzie jest bardzo dużo ciekawych gorzelnii, na pewno zrobiłoby wielkie wrażenie. Wszystko, co związane z tradycją, kulturą produkcji whisky, taki efekt wywiera, a do

tego piękne miejsca i wspaniali ludzie – to olbrzymi potencjał dla takiego przedsięwzięcia. Pomyśl na whisky-tourism jest z pewnością krokiem, który warto wykonać. Kto wie, może taka oferta powinna znaleźć się w przyszłości w ofercie Scottish House?

— *Właśnie – jakie plany na przyszłość ma Pani firma?*

W tej chwili mamy w ofercie około 70 whisky single malt i chcę poszerzyć ten asortyment. Zależy mi na pokazaniu tego, co w swej różnorodności najlepsze. W Polsce jest jeszcze wielki nieodkryty potencjał, a współpraca ze Szkotami układa się znakomicie. Wiele umów opiera się na tzw. gentleman agreement, bez podpisywania zbędnych świstków i umów. I to świetnie działa! Ten doskonale znający się rynek natychmiast weryfikuje nieuczciwych graczy i zanim ktoś zrobi głupstwo, dwa razy pomyśli. Polskie realia nie są Szkotom zbyt dobrze znane, zwłaszcza mniejszym, niezależnym producentom, ale aktualnie są oni żywo zainteresowani wkroczeniem na te właśnie obszary Europy. I najlepszym z nich staram się w tym pomagać.

Poza tym myślę o sprowadzaniu dobrych bourbonów, również w opcji z „jednej beczki”. Są takie – naprawdę znakomite. Planuję też włączyć w ofertę interesujące whisky japońskie, pierwsze pojawią się może nawet w tym roku. Co prawda te najlepsze są nierzadko droższe niż szkockie, jednak stanowią ciekawostkę, którą chciałabym mieć w swoim portfolio.

— *Jaki styl whisky Pani osobiście preferuje?*

Oferta Scottish House opiera się na tym, co osobiście mnie urzekło. Gdybym jednak miała uściślić... Jako aperitif wybieram najczęściej jakieś whisky z Highlands, do czekolady – coś ze Speyside, w zimowy wieczór przy kominku decyduję się na dymne whisky z Islay, np. z Bowmore.

Whisky to świat otwarty i ciągle zaskakujący. Długo myślałam, że nie lubię whisky z Lowlands, a niedawno straciłam głowę dla 24-letniej whisky z destylarni St. Magdalene. Natychmiast zdecydowałam, że muszę ją zaprezentować w Polsce. Z kolei do charakterystycznego stylu bardzo rasowych whisky z Islay trzeba dojrzeć. Jest w tym jednak pewna pułapka. Niektórzy degustatorzy, doceniając ich niezwykłą ekspresję, zachwycają się i... na tym poziomie już pozostają. Stają się wyznawcami tak gorliwymi, że odrzucają inne whisky. To błąd. Wiem, bo sama w tej pułapce przez jakiś czas się znajdowałam. Ważne, aby ten etap bezkrytycznego zachwyty pokonać. Istotna jest pasja porównywania i wyłapywania nowych niuansów, poszukiwania różnic między whisky z Bowmore czy Tullibardine. Powiedziałabym: kosztuj i zapomnij o ograniczeniach, jakie narzucają nam przyzwyczajenia. To jest sedno sprawy.

— *Dziękuję za rozmowę.*