Vo VVDP KARPATY zhodnocujú úplne všetko

Vinohradnícko vinárske družstvo podielnikov KARPATY hľadá možnosti, ako priniesť zákazníkom aj nové inovatívne produkty, ktoré na trhu nie sú. Napriek tomu predseda družstva Lukáš Krasňanský hovorí, že doba je náročná, a tak stratégiou podniku je najmä prežiť. „Predaj vína u nás neklesá, ale stagnuje. Nie sme tomu radi. Predávať víno konečnému zákazníkovi je totiž ekonomicky najzaujímavejšie," hovorí v rozhovore mladý manažér najväčšieho producenta hrozna v oblasti Pezinka Lukáš Krasňanský.

Čomu sa v podniku venujete?

Gro príjmov podniku tvorí vinohradníctvo a vinárstvo. Družstvo obhospodaruje 150 hektárov vinohradov. Časť ročnej produkcie hrozna, zhruba polovica, ide na predaj a z druhej polovice vyrábame vlastné víno - sudové alebo prívlastkové. Špecializujeme sa aj na rôzne iné produkty z hrozna. Máme však aj 190 hektárov ornej pôdy.

Aké iné produkty vyrábate?

Okrem vína robíme aj hroznový mušt, ktorý je pasterizovaný či veľmi obľúbené Kyselko. Ide o produkt z vylisovanej šťavy z nedozretého hrozna. Používa sa v gastro priemysle namiesto balzamika. Produkt máme patentovaný, na výstave AGROKOMPLEX vyhralo pred niekoľkými rokmi ocenenie Zlatý kosák. Konzistencia je podobná sirupu.

Veľkou výhodou je, že nie je octového typu. Mnoho ľudí má totiž problém s vôňou octu a toto je pre nich vhodnejšia náhrada napríklad na rôzne dresingy. Obsahuje obrovské množstvo organických kyselín z hrozna a časť cukru, takže je kyslosladké.

Ako to vzniklo?

Premýšľal som, čo urobiť z nedozretého hrozna, ktoré musíme obrať, aby nám ho nezožrala zver. Víno nižšej kvality nebolo zaujímavé, tak sme nakoniec skúsili tento produkt a vyšlo to.

Ako ste ľudí naučili, aby ho kupovali?

Je to o veľkom vysvetľovaní a ochutnávaní. V mnohých kuchyniach v gastre už Kyselko využívajú. Má to obrovský potenciál, je to totiž diera na trhu. Nemáme však priestor na väčší marketing. Ak by tu ten priestor bol a omnoho viac by sme sa tomu povenovali, tak by sme v budúcnosti možno vedeli gro financií získavať len z tohto Kyselka. Balzamiko je totiž veľmi drahé, náš produkt je cenovo dostupnejší.

Predávate ho vo vlastnom obchode?

Áno, máme vlastnú podnikovú predajňu, kde predávame všetky naše produkty. Predávame čapované aj fľaškové víno. Máme Frizante, Irsai, ružový Cabernet, ale aj hroznovú šťavu alebo burčiak. Rozmýšľam aj nad vlastným brandy, aby sme rozšírili portfólio. Skúšali sme aj hroznový olej, ale výťažnosť za studena lisovaného oleja je veľmi nízka. Ale je to určite cesta, ako zhodnotiť odpad z hrozna a navyše má olej vysokú nutričnú hodnotu. Pre človeka je to najvýživnejší olej a má využitie nielen v gastre, ale aj v kozmetike. Investície sú tam však značné a len tak ľahko sa späť nevrátia, preto v myšlienke nepokračujeme.

Z toho, čo hovoríte, je zrejme princípom využiť z produkcie naozaj všetko.

U nás sa aj využije všetko. Šťavu vylisujeme, urobíme víno alebo iný z produktov a výlisky, ktoré ostanú, idú na kompostovisko. Využívame v ňom kalifornské dážďovky. Kompost nechávame asi rok prehniť a následne ho zmiešame s dolomitickým vápencom, aby sme ho mohli vrátiť naspať do vinohradov. Reálny odpad je teda nulový.

Prinášate a skúšate vytvárať naozaj nové inovatívne produkty. Vašou stratégiou je teda robiť to inak, ako to robia Vaši konkurenti?

Už od strednej školy som hľadal rôzne alternatívy, ako využiť maximálny potenciál vinohradu alebo suroviny, ktorú máme k dispozícii. Máme tiež podaný projekt na využitie odpadovej biomasy z vinohradu ako energetické zhodnotenie. Uvidíme však, čo z toho nakoniec bude. Ale aby som sa vrátil k otázke, odlíšiť sa od konkurencie novými modernými výrobkami – to je ten cieľ.

Dnešná ťažká doba nás do toho dokonca aj núti, aby sme boli konkurencieschopní a dokázali vôbec prežiť. Ak by sme mali viac času a peňazí, tak dávame do tých nových vecí aj viac financií. Ale doba je náročná, musíme hľadať ekonomicky výhodné postupy. Povedal by som, že našou stratégiou je prežiť. Všetko tomu prispôsobujeme.

Podľa údajov Zväzu vinohradníkov a vinárov Slovenska (zväz je členom Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komory) od covidu celkovo klesla spotreba vína. Vnímate to vo Vašom podniku rovnako?

Predaj vína u nás neklesá, ale stagnuje. Nie sme tomu radi. Predávať víno konečnému zákazníkovi je totiž ekonomicky najzaujímavejšie. Pri červenom víne klesol predaj asi o 50%, ružové víno je približne v rovnakých číslach a biele víno mierne narástlo. Globálne však stagnujeme.

Vždy sa však snažíme predať čím viac burčiaku. Je to aj taká naša srdcovka. Zásobujeme aj rôzne prevádzky. Máme veľkú odrodovú skladbu, takže vieme pokryť naozaj dlhý čas predaja od toho 15. augusta až do konca októbra. Ľudia k nám naňho chodia zo širokého okolia, lebo ho robíme poctivo. Predaj burčiaku nám každým rokom rastie.

Snažíte sa preto aj viac prezentovať?

Samozrejme, chodíme na rôzne vinobrania v našom okolí. Snažíme sa byť čo najviac na očiach verejnosti. V minulosti do našej oblasti cestovali ľudia aj zo širšieho okolia z Bratislavy aj Budapešti. Malé Karpaty boli vždy známe dobrým vínom a pohostinnosťou aj vďaka podujatiu Otvorené viechy. Fungovalo to tu roky rokúce, ale obdobie komunizmu to zničilo. Teraz sa nanovo snažíme túto myšlienku oživiť, ale je to náročné.

Aké sú vízie do blízkej budúcnosti?

Máme niekoľko otvorených projektov – na techniku, ale aj na rozvoj technológie v podniku. Boli by sme radi, ak by to vyšlo, pretože z vlastných zdrojov to nedokážeme financovať. Je to taká aj moja výzva.

No a v budúcnosti sa chceme zamerať viac na predaj fľašového vína koncovým zákazníkom, pretože to sudové alebo čapované nie je až tak ohodnotené a je tam aj veľká konkurencia. Nie čo sa kvality týka, ale skôr ceny, na ktorú sa ľudia omnoho viac pozerajú.

Mojím snom je otvoriť ešte aspoň jednu, ak nie aj dve podnikové predajne v našom okolí, najpravdepodobnejšie v Bratislave. Firmy nášho formátu bez toho nedokážu fungovať.