

# „Wychodzimy naprzeciw potrzebom konsumentów”

Jakub Nowak, prezes zarządu JNT Group, odpowiadał na pytania Marcina Burzyńskiego



nymi działaniami marketingowymi. Ponadto koncentrujemy się na kategoriach o wysokim potencjale rynkowym, takich jak wina gronowe czy wina grzane, w ramach których dokonaliśmy przejęć i nad którymi cały czas pracujemy. W 2021 r. bardzo mocno wychodzimy na rynki zagraniczne.

W tym momencie w JNT Group jesteśmy przede wszystkim skoncentrowani na realizacji celów w poszczególnych kategoriach. Wierzymy, że dzięki intensywnej pracy, licznym nowym wdrożeniom, wypracujemy tę pozycję lidera. Nie odliczamy jednak czasu do jej osiągnięcia.

— W czerwcu 2019 r. firma Jantoi zmieniła nazwę na JNT Group. Czy od tego czasu zmieniło się coś jeszcze pod kątem zarządzania, struktury, organizacji pracy czy filozofii firmy?

Po zmianie właścicielskiej przygotowaliśmy i wdrażamy strategię, która zakłada osiągnięcie pozycji lidera w dość krótkiej perspektywie czasowej. Skuteczne konkurowanie na rynku wymaga od nas innowacyjności i wysokiej dynamiki działania. Konieczne jest szybkie reagowanie na potrzeby rynku, elastyczność i sprawność w zarządzaniu zmianą. W związku z tym, aby zapewnić maksymalne skrócenie i uproszczenie procesów decyzyjnych, firmą zarządza zespół wysokiej klasy, doświadczonych menedżerów – ekspertów w swoich dziedzinach, którzy rozwijają w spółce poszczególne jej obszary. Stale modernizujemy nasz zakład produkcyjny, który został wyposażony w najnowocześniejsze technologie przechowywania i rozlewu wina, co pozwala na bieżąco realizować zamówienia klientów, a co okazało się szczególnie ważne w okresie lockdownu. Systematycznie rozbudowujemy portfolio produktowe, wprowadzamy na rynek nowe marki i rozwijamy flagowe projekty, wspierane szeroko zakrojo-

— W wywiadach podkreślał Pan, że podjęte zawnazas inwestycje przynoszą teraz korzyści, bo dzięki nim łańcuch dostaw do Waszych klientów nie jest w obecnej sytuacji zagrożony. Do tego mówił Pan, że wprowadzenie nowych produktów w czasie pandemii również się opłaciło. Aż trudno uwierzyć, że w tym okresie przedstawiciel dużej firmy nie narzeka na obecną sytuację. Czy pandemia w jakikolwiek sposób dała się we znaki firmie JNT Group i jej pracownikom?

Rzeczywiście, podjęte wcześniej decyzje strategiczne okazały się doskonałym zabezpieczeniem dla firmy w okresie pandemii. Jak wspominałem, zainwestowaliśmy w najnowocześniejsze linie produkcyjne do rozlewu wina oraz technologie do jego przechowywania. Zapasy wina w zbiornikach, sprawny rozlew oraz zachowanie zasad bezpieczeństwa pozwoliły na zapewnienie ciągłości dostaw naszym klientom w sytuacji, kiedy na świecie przerwane zostały łańcuchy dostaw, a import z innych krajów europejskich niemal się zatrzymał. Nie zredukowaliśmy też zatrudnienia. Kwiecniowy lockdown, podczas którego odnotowaliśmy chwilowe spadki sprzedaży, wykorzystaliśmy do zamknięcia kluczowych projektów. Dzięki temu, kiedy kolejne obostrzenia pandemiczne były znoszone, nastąpiło odbicie sprzedaży i następne miesiące przyniosły jej wzrosty. Ta dynamika utrzymuje się na wysokim poziomie.

— Plany macie ambitne. Wielokrotnie podkreślał Pan, że celem firmy jest pozycja lidera na polskim rynku winiarskim. Jak dużo jeszcze zatem brakuje do tej pozycji?

— Póki co, jesteście niekwestionowanym liderem pod kątem sprzedaży grzańców. Czy tę kategorię można jeszcze rozwijać? Czy da się do niej jeszcze przyciągnąć nowych konsumentów? Czy brak typowej zimy i sytuacja pandemiczna są dla tej kategorii dużym problemem?

Grzaniec Galicyjski jest obecny na polskim rynku od 1995 r. i wielu, jeśli nie większość Polaków, utożsamia wina grzane właśnie z tą marką, co jest jej niekwestionowanym sukcesem. Konsumentom kochają jego tradycyjny smak wynikający z połączenia wysokiej jakości wina i specjalnie dobranej mieszanki przypraw korzennych. Nie zmienia to faktu, że chętnie sięgają również po nowości. Dlatego też JNT Group nieustannie rozwija tę markę, wprowadzając nowe warianty. Sukcesem okazały się Grzaniec Galicyjski Bezalkoholowy, a także VIP White, który stworzyliśmy na bazie wina białego. W tym roku do sprzedaży wprowadziliśmy wariant pikantny, czyli Red Hot Chilli. Druga nasza marka – Zbójeckie Grzane – adresowana jest do ludzi młodych i aktywnych, którzy chętnie sięgają po nowe smaki. Dlatego też wina to również występuje w wersjach: malinowej, rumowej, piernikowej i korzennej. Nowych konsumentów chcemy zainteresować marką prowadząc interesujące kampanie marketingowe. Komunikację Zbójeckiego Grzanego pod hasłem „Pokochaj gorąco Zbója” swą charyzmą i humorem wspiera popularny artysta kabaretowy Michał Wójcik. Nie obserwujemy, aby pandemia wpłynęła negatywnie na sprzedaż win grzanych. Co