

CZAS Wina

MAGAZYN KLUBU DOMU WINA NR 35, PAŹDZIERNIK-LISTOPAD 2008 CENA 12,90 Z

Urugwaj

Kraj
nad tannatem

Porto

Dla królów
i dyplomatów

La Mancha

Największa
winnica świata

EL VINO
ES MEJOR

Uruguayo y Natural

EL VINO
ES MEJOR



Etykieta z herbem

Jest rok 1820. Niejaki John Walker otwiera sklepik, w którym rozpoczyna sprzedaż własnych whisky. Tymczasem hrabia Alfred Potocki w Łańcucie już od ponad czterech lat z wielkim powodzeniem produkuje znakomite nalewki, destylaty oraz słynne rosolisy. Dzisiaj jesteśmy świadkami ożywienia rodzinnej tradycji w tej dziedzinie – dzięki Janowi Romanowi Potockiemu.



Jan Roman Potocki Fot. Archiwum Potocki



Herb Pilawa zdobi świetnie zaprojektowaną butelkę wódki „Potocki”.

Niestety, historia niejednakowo obe-
szła się ze wschodem i z zachodem
Europy. Pewnie dziś patrzylibyś-
my, jak znakomity polski ród magnacki
sprzedaje technologom z jakiegoś wiel-
kiego międzynarodowego koncernu re-
ceptury i prawa do nazwy, a kontrakt po
obu stronach negocjują pazerni nowojor-
scy prawnicy. Na szczęście – nic z tego.
Historia naszych ziem wymusiła inny
przebieg wypadków spowodowany prze-
de wszystkim dramatyczną przerwą na
PRL. Ta przerwa w wykonywaniu prawa
własności i sprawiedliwego wyrównywa-
nia wyrządzonych szkód do dziś nie może
znaleźć swojego finału. Nie sprawdzili się
nasi politycy. Ale od czego są zapaleńcy?

Destylat genetyczny

Do takich bez wątpienia należy Jan Ro-
man Potocki, spadkobierca rodzinnej tra-
dycji.

Ten trzydziestoletni, urodzony w Szwaj-
carii bankier pewnego dnia decyduje
się odmienić swoje życie. Rzuca pracę
w bankowości, postanawia pracować
dla siebie, korzystać z okazji i rozwijać
własne przedsiębiorstwo. Do końca nie
poznamy jego najgłębszych, osobistych
motywacji, ale wiemy, że chce przywrócić
świetność trunkom firmowanym niegdyś
przez gorzelnię Potockich. Wybór pada
na czystą wódkę.

Jak się do tego zabrać? Założenia są
proste. Z jednej strony, wódka to napój
nieco siemiężny. W czasach PRL spro-
wadzony do pospolitego, marnego jakoś-
ciowo trunku dla mas. To trzeba zmienić.
Z drugiej strony, po przemianach, które
zaszły w latach dziewięćdziesiątych
Polacy coraz częściej sięgają po wódki
skandynawskie, gładkie, nudne, ale za
to perfekcyjnie oczyszczone. Pragną być
Europejczykami także i w tym alkoholo-
wym wymiarze. Czy na tym rynku jest
jeszcze jakieś miejsce?

Dziś, z perspektywy pięciu lat możemy
śmiało powiedzieć, że tak. Recepta pro-
sta, ale trzeba sporo odwagi, by wejść na
tę ścieżkę. Zupełnie jak w analizie stra-
tegicznej business planu: szanse – wyko-
rzystywać, mocne strony – wzmacniać,
zagrożeń – unikać, słabe strony – popra-
wiać.

Tradycja i umiejętność

Marka Wódki „Potocki” zbudowana jest
dziś na trzech filarach.

Pierwszym jest tradycja i historia rodzi-
ny oraz jej dorobek w zakresie kontroli
procesu destylacji. Wiadomo, że każdy
produkt jest postrzegany zupełnie ina-
czej, jeżeli stoi za nim jakaś szczególna
historia warta opowiedzenia. Co więcej,
polska wódka ma ciągle naturalnie moc-
ną pozycję w świecie, a paradoksalnie



Etykiety wyrobów dawnej Uprzywilejowanej Krajowej Fabryki Likierów, Rosolisów i Rumu Alfreda hrabiego Potockiego w Łańcucie – też z herbem Piława

mało kto z producentów chce się do tego marketingowo odnosić.

Drugi filar to sama wódka i technologia jej wytwarzania. Alkohol jest najwyższej próby, mimo że tylko dwukrotnie przechodzi przez kolumnę do destylacji i w ogóle nie jest filtrowany. Dzięki temu odnajdujemy w tej wódce charakterystyczne, domowe i spiżarniane smaki, bardzo tradycyjne i niezwykle przyjemne dla podniebienia.

Wódkę „Potocki” można pić zarówno na aperitif, jak i do dań lubiących mocny „akompaniament”. Któż z nas nie pomyśli przy niej o korzennym litewskim śledziu lub o golonce? Wielu osobom wystarczy kieliszek podany do deseru lub po kolacji, na lepszą przemianę materii. No dobrze, brzmi to lekko nie stosownie... no więc zostanmy przy niezbyt polskim określeniu *digestif*.

Trzecim filarem projektu jest bez wątpienia stała i ekskluzywna klientela, która pozostaje wierna tej marce i nadal chce ją pić. Jeżeli bowiem sięgamy po Wódkę „Potocki”, czujemy się jak w paryskim hotelu Ritz albo w londyńskim Dukes Bar, bo takim miejscom dedykowany jest ten produkt.

Sama najlepsza

Znani szefowie barów komponują proste, ale i wyrafinowane napoje mieszane na bazie Wódki „Potocki”. Szef baru w Ritzu, Colin Field, stworzył z żółtej papryki i zielonego tabasco drink „Volante”, którego nazwa nawiązuje do legendarnego kabrioletu firmy Aston Martin. A przecież „Martin” to fonetycznie blisko Martini. Pamiętał o tym Ian Fleming, opisując kolejne przygody Jamesa Bonda, sącząc przy tym w barze hotelu Dukes ulubionego „Vesper Martini”.

Klasyczne dry martini w kilku barach na świecie podawane jest z Wódką „Potocki”, nie z dżinem. Aż szkoda, że prześladowany w latach dwudziestych w Ritzu Ernest Hemingway nie mógł za życia spróbować tego drinka... Ale może pija go w zaświatach?

W opinii wielu ekspertów wódka „Potocki” najlepiej smakuje jednak w czystej, naturalnej postaci, schłodzona do 8 stopni Celsjusza. Zbyt zimna ukryje przed degustatorem wiele interesujących składników swojego bukietu.

Szczególnie wyjątkowy jest niezwykle długi finisz. Smak, który pozostaje po przełknięciu tego trunku, robi niesamowite wrażenie. To efekt starannej selekcji

żyta i bezwzględnej kontroli temperatury podczas destylacji. Dokładnie oczyszczona i filtrowana woda pozwala na uniknięcie niespodzianek. Jak przyznaje Jan Roman Potocki, bywa że w kolejnych latach wódka minimalnie różni się smakiem. Ale można uznać to za dodatkową zaletę tego destylatu. Jest to przecież wyrób naturalny, robiony przez wielkopolskich rzemieślników. Niedaleko jest tutaj winiarskie pojęcie „siedlisko”, czyli *terroir*.

Elegancja w każdym ziarnie

Najmniejszą jednostką długości w dawnej Polsce było ziarno; osiem ziaren stanowiło palec, czyli cal. Powiedzieć o Wódce „Potocki”, że jest elegancka w każdym calu, to za mało. Każde ziarno daje wrażenie obcowania z czymś niepowtarzalnym – i w sensie samego powiedzenia, i w sensie staranności doboru surowców, i w sensie dbałości nie tylko o smak, ale i wygląd butelki. Szlachetna, oszczędna w formie koncepcja graficzna z herbem rodu, Piławą, na etykiecie oraz odlaną w szkłe dziewięciopalkową rangową koroną hrabiowską i napisem „Potocki wódka” (nie: „vodka!”), odpowiadają klasie zawartości.

Dzieło Jana Romana Potockiego nie zamierza konkurować z chemicznie perfekcyjnymi mieszankami spirytusu z wodą, choćby nawet wypływała ona spod stóp atrakcyjnego skandynawskiego lodowca. Jest więc to produkt oryginalny, doskonałej jakości, na wskroś polski. Czego zatem chcieć więcej? Świat już docenił – pora byśmy docenili także i my.

SYMON KAMIŃSKI

WÓDKA POTOCKI

jest dostępna
w ofercie klubowej
VPO01

Cena: **139** zł

Aby zamówić:
zadzwoń
0 801 702 702
odwiedź stronę
www.domwina.pl