

Ze Zbigniewem Grycanem, twórcą i właścicielem marki Grycan - Lody od pokoleń, rozmawia Radosław Nosek



Zbigniew Grycan, twórca i właściciel marki Grycan - Lody od pokoleń,

Został Pan wyróżniony Nagrodą Indywidualną Prezydenta RP. Jak Pan przyjął to wyróżnienie? Czy był Pan zaskoczony?

To było bardzo duże zaskoczenie, ponieważ nie zgłaszałem swojej kandydatury, nie miałem także wiedzy, że moja osoba jest brana pod uwagę. Nagrodę przyjąłem z ogromną satysfakcją, jako podsumowanie mojej ponad pięćdziesięcioletniej działalności biznesowej i rzemieślniczej oraz zachętę do dalszej wyťažonej pracy.

Czy ma Pan sposób na budowę ogólnopolskiej, powszechnie rozpoznawalnej marki. Co jest szczególnie ważne w takim przedsięwzięciu?

Moją receptą na sukces jest jakość, jakość i jeszcze raz jakość. Nasze lody wytwarzamy rzemieślniczymi metodami, według tradycyjnych, rodzinnych receptur z wykorzystaniem najwyższej jakości naturalnych składników. Konsekwentnie realizujemy tę strategię i wkładamy wiele wysiłku, aby oferować produkty, pod którym możemy podpisać się własnym nazwiskiem. A nazwisko zobowiązuje. Nasza rodzina zajmuje się produkcją lodów już od kilku pokoleń, a tradycje cukiernicze sięgają w niej końca XIX wieku.

Na rynku jest Pan już obecny od ponad 50 lat. Kiedy, Pana zdaniem, łatwiej było rozpoczynać biznes, wtedy czy teraz?

W tym roku mija 56 lat od kiedy założyłem swój pierwszy zakład cukierniczy. Przez te wszystkie lata miałem okazję prowadzić biznes w różnych warunkach polityczno-gospodarczych. W czasach PRL bycie przedsiębiorcą w branży spożywczej wyglądało zupełnie inaczej niż dziś. Rynek sprzyjał producentom – popyt przewyższał podaż dzięki

czemu nie było najmniejszego kłopotu ze zbytem produktów, nie było także rozwiniętej konkurencji. Za to nie lada wyzwaniem było zdobycie surowców potrzebnych do produkcji lodów. Kiedy rynek otworzył się na zagranicę okazało się, że trzeba się zmierzyć z konkurentami, którzy mieli zupełnie inne możliwości rozwoju niż my tutaj, w Polsce. Na mnie zadziałało to mobilizująco, chciałem produkować jeszcze lepsze lody, zawalczyć jakością, tradycją, rzemiosłem. Dziś nie brakuje ani surowców, ani maszyn. Istnieją także narzędzia finansowe, dzięki którym można pozyskać fundusze na rozwój biznesu. Teraz największym wyzwaniem dla polskich przedsiębiorstw jest utrzymać i rozwijać firmę w warunkach silnej i bardzo licznej konkurencji, a także odnaleźć się w niestabilnych warunkach gospodarczych.

W jaki sposób Pana firma będzie się rozwijać w najbliższym czasie? Czy przewiduje Pan np. podbój zagranicznych rynków?

Jesteśmy obecni na rynkach zagranicznych i systematycznie rozwijamy eksport. Aktualnie wysyłamy nasze lody do 20 krajów w Europie i Azji. Konsekwentnie realizujemy naszą strategię i oferujemy najwyższej jakości produkty, zarówno w sieci lodziarnio-kawiarni, która liczy już ponad 150 lokali, jak i w handlu detalicznym. Oczywiście, mierzymy się z tymi samymi problemami, co inni przedsiębiorcy. Ograniczenie handlu w niedziele, z uwagi na fakt, iż większość z naszych punktów znajduje się w centrach handlowych, znacząco podcięło nam skrzydła. Obecnie wdramy korektę strategii i naszych planów działania w tym segmencie rynku, tak aby dostosować się do tych nowych, niełatwych warunków i robić swoje mimo trudności.