



Nie musimy już przebijać szklanego sufitu

O pasji do wina, edukacji oraz stereotypie „męskiej branży” rozmawiamy z Agnieszką Wojtowicz-Jach, przedstawicielką California Wines w Polsce, oraz Magdaleną Śleziak, sommelierką z krakowskiej Enoteki Pergamin

ROZMAWIĄŁ | MARCIN WIECZORKOWSKI

FORBES WOMEN: Dlaczego postawiły panie na karierę w branży winiarskiej?

MAGDALENA ŚLEZIAK: Choć mój staż w tej branży określiłabym jako stosunkowo krótki, to szybko zdałam sobie sprawę z tego, że sommelierstwo jest zawodem, z którym chciałybym związać się na stałe. Polubiłam nie tyle sam serwis wina, co pracę w biznesie związanym z gościnnością i całą kulturą wyjścia do restauracji – dobrym jedzeniem, idącym w parze z dobrym winem. Okazuje się, że jest to dziedzina, w ramach której można się rozwijać i stale kształcić. Kiedy siedem lat temu zaczynałam swoją pracę z winem, w Polsce dostępne były już profesjonalne kursy i szkolenia, przygotowujące do zawodu sommeliera. Postawiłam wtedy wszystko na jedną kartę, rzuciłam dotychczasowe studia i poszłam w tym kierunku, bo zawsze wychodziłam z założenia, że jeżeli już w coś się angażuję, to zawsze robię to na sto procent. Zresztą jedzenie, podróże, ludzie i wino są moimi pasjami, więc to ogromna przyjemność zawodowo zajmować się tym, co się kocha.

AGNIESZKA WOJTOWICZ-JACH: Z kolei ja swoją karierę zawodową zaczęłam w branży muzycznej, bo muzyka od zawsze była moją pasją. Z biegiem czasu odkrywałam kolejne przyjemności życia – podróże, kulinaria i oczywiście wino, które również okazało się moją miłością. Dlatego razem z mężem,

na początku lat dwutysięcznych stworzyliśmy firmę zajmującą się promowaniem w Polsce szeroko pojętej kultury wina. Nie jestem jednak ani sommelierką, ani winiarką, a zajmuję się profesjonalnie komunikacją marketingową. Bardzo interesują mnie ludzie, którzy tworzą tę branżę – winiarze, winoogrodnicy, a także sommelierzy, serwujący nam wino. Ich wiedza jest imponująca, dlatego pomagam im ją rozpowszechniać.

Promocja przez edukację?

A.W.J.: Dokładnie! W ciągu mojej 20-letniej pracy dla California Wines udało mi się przeprowadzić wiele różnorodnych przedsięwzięć edukacyjnych, których celem było przybliżenie wina kalifornijskiego jako istotnego elementu współczesnej amerykańskiej kultury życia codziennego i szacunku dla natury. Dokładnie rok temu zainaugurowaliśmy międzynarodowy szkoleniowy program online Capstone poświęcony winiarstwu tego właśnie stanu. Każdy zainteresowany, nawet spoza branży, może skorzystać z profesjonalnego, trzystopniowego, certyfikowanego kursu dostępnego także w języku polskim, kończącego się egzaminem. W ramach tego przedsięwzięcia uczestnicy kursu biorą udział w wielu innych organizowanych przez California Wines wydarzeniach winiarskich, a także

FOT. CALIFORNIA WINE INSTITUTE, ADAM GOLEC

degustacjach prowadzonych przez mastera sommeliera. Mamy już ponad 250 studentów.

Branża winiarska stereotypowo postrzegana jest jako męska domena – jak widzą panie rolę kobiet w tym biznesie?

M.Ś.: Z racji swojego zawodu często bywam w winnicach, dodatkowo też cały czas się doszkalam i z tej perspektywy widzę, że w naszej branży pracuje bardzo dużo kobiet. Łatwość podróżowania czy właśnie wspomniana dostępność profesjonalnych kursów powoduje, że mamy do czynienia z nową falą sporej liczby kobiet, które są świetnie przygotowane, aby funkcjonować w różnych profesjach związanych z winem. To nie tylko sommelierstwo i produkcja, lecz także właśnie edukacja i budowanie świadomości. Ale rzeczywistość, kiedyś w większości to mężczyźni zajmowali się tą profesją. Teraz goście wiedzą, że w restauracjach są konkretne osoby do konkretnych funkcji i obojętne, czy jest to kobieta, czy mężczyzna. Ważniejsze są kwalifikacje i wiedza.

A.W.J.: Kalifornia jako region winiarski dowodzi, że współczesne kobiety mają dokładnie takie same możliwości rozwoju zawodowego jak mężczyźni. Świetnych producentek wina, winiarek, sommelierek czy wreszcie kobiet stojących na czele znakomitych konceptów restauracyjnych jest w Stanach na-

CALIFORNIA
WINES

AS ALIVE AS THE PLAC... NI

prawdę bardzo wiele. Wynika to także z tego, że tamtejszy rynek jest innowacyjny, demokratyczny oraz otwarty na łamanie stereotypów i rozwiązania równościowe. Wiąże się z tym też spójna koncepcja nowoczesnego podejścia do produkcji wina w Kalifornii – winiarstwa ekologicznego i zrównoważonego, nad którego rozwojem czuwa wiele cenionych naukowców.

Czy na swoich drogach zawodowych spotkały się panie ze zjawiskiem szklanego sufitu?

M.Ś.: Wydaje mi się, że dużo ograniczeń siedzi głęboko w nas. Pandemia pokazała, że obecnie wiele projektów można realizować online, sporo ograniczeń znika, a limitem czasami okazuje się jedynie nasza samoświadomość.

A.W.J.: To także kwestia zmiany pokoleniowej. Młodzi ludzie, którzy wchodzą obecnie w życie zawodowe, myślą już zupełnie inaczej niż ci rozpoczynający karierę 15 czy 20 lat temu. Gastronomia na stanowiskach kierowniczych była niegdyś faktycznie bardzo zmaskulinizowaną branżą. Kobietom przypisane były role kelnerek lub barmanek. Nie miały wielu możliwości podnoszenia kwalifikacji zawodowych. To już jednak tylko smutna przeszłość. Dziś nie tylko można samodzielnie szklany sufit przebudować, lecz także całkowicie go zlikwidować. Nie trzeba go już tłuc. •