



Chocolate garden

CHOCOLATE
garden

... „ale to nie był lot motyla”

Firma rozwijała się bez przełomów i spektakularnych sukcesów – mówi Dorota Mroczkowska, która z mężem Mariuszem od 1991 r. prowadzi firmę Doti. Sukcesy jednak są i to niemałe. Firma mająca siedzibę w Smolcu pod Wrocławiem sukcesywnie zdobywa rynek, powiększa skalę produkcji, ma stabilną, blisko 40-osobową załogę. I choć w podobnej sytuacji jest wiele innych przedsiębiorstw, to fakt, że dzieje się to na bardzo konkurencyjnym rynku czekolady zasługuje na duże uznanie.

Doti systematycznie bierze udział w targach słodczy ISM w Kolonii, znajdując tam kontrahentów ceniących wysoką jakość i gotowych płacić za nią odpowiednią cenę. Dziś – jak ocenia D. Mroczkowska – wyroby Doti są na rynku europejskim uznawane za markowe, co na rynku krajowym jest dopiero kwestią przyszłości.

A zaczęli skromnie. Jak wspominają, w 1990 r. mieli 2 tys. dolarów i postanowili stworzyć własną firmę. Branżę spożywczą wybrali już wcześniej – z powodu wykształcenia. Ona – technolog żywności, on – lekarz weterynarii. Miało być przetwórstwo mięsa, ale na to trzeba byłoby znacznie więcej pieniędzy. Ktoś kto się na tym znał, powiedział, że z takimi zasobami można zacząć produkcję cukierków na niewielką skalę. I tak zrobili.

Czekolada? Musi być najlepsza

Kupili jeden bęben, jeden zbiornik do rozpuszczania czekolady, minimalne ilości surowców. Pierwsza partia orzechów laskowych w czekoladzie trafiła na rynek w 1991 roku. Została sprzedana, ale jej jakość stała się powodem, dla którego oboje postanowili stale nad nią pracować. Dobrze się stało, że skala produkcji była wtedy niewielka – rzemieślnicza, choć nigdy żadne z nas nie miało nic wspólnego z rzemiosłem – wspomina Dorota Mroczkowska.

Wybór dostawcy czekolady był prosty. Musiała być najlepsza. Dlatego nawiązali kontakt z Barry Callebaut. Marka ta – zwłaszcza w kontaktach z zagranicą – jest bardzo dobrą rekomendacją. Wystarczy wspomnieć nazwę dostawcy a praktycznie nie ma już pytań o jakość. Trzeba jednak dodać, że degustacja gotowych wyrobów zawsze jest miłym zdarzeniem. Dla jednych ze względu na wykwintny smak, a dla producentów – z powodu opinii o wyrobach. Mariusz Mroczkowski może przytoczyć sporo przykładów jak smak wyrobów pozytywnie zaskakiwał znawców czekolady, smakoszy... każdego kto spróbował specjalów podwrocławskiej wytwórni.

Wysoka jakość jest podstawą wizerunku wyrobów Doti. Pod tym kątem dobierano dostawców także innych surowców i dodatków. Jak zapewnia D. Mroczkowska, w tym celu w ciągu ostatnich pięciu lat firma zmieniła na lepsze wszystkie składniki czekoladek.

W sprawach jakości nie zależy nam na oszczędnościach –

mówi D. Mroczkowska – bo szybko znaleźlibyśmy się w tym miejscu rynku, gdzie nie chcemy. Obecnie zarówno jedno jak i drugie kupujemy w firmach zapewniających wysoki standard wyrobów. Ponadto produkty są ręcznie pakowane, co przez wielu odbior-

ców z Zachodniej Europy także jest wysoko cenione. O dopracowanych w szczególności opakowaniach nie trzeba wspominać.

Stopniowo budujemy rynek

Rzemieślniczą produkcję można było sprzedawać

w jednym, dwóch punktach. Gdy chce się sprzedawać na większym obszarze trzeba spełnić wymagania, którym bez zaawansowanej technologii nie bylibyśmy w stanie sprostać – uważają państwo Mroczkowsy. Dlatego zwiększanie skali produkcji następowało stopniowo. Firma nigdy nie dysponowała zasobami, które pozwoliłyby na bardzo duże inwestycje. Powstawał łańcuch potrzeb: inwestycja w jedną dziedzinę wymuszała nakłady w innej. Zakup maszyn wymagał coraz większej powierzchni i produkcyjnej, i magazynowej i biurowej. A co najważniejsze nigdy nie było aż tak dużych zamówień, by można było gwałtownie zwiększać wielkość produkcji. Zamówienia nie rosły skokowo – stopniowo budujemy rynek – mówi D. Mroczkowska. W Polsce segment wyrobów premium dopiero zaczyna się rozwijać.

Swoją ofertę Doti buduje z myślą o wymagających odbiorcach. Dziś w ofercie firmy jest kilkadziesiąt produktów: owoce kandyzowane i skórka pomarańczowa, orzechy w czekoladzie ciemnej i białej, w cynamonie. Prawdziwym hitem okazał się rabarbar. Gdy na rynku żywności – w tym słodczy dominują wyroby wysokoprzetworzone, owoce postrzegane są jako produkty naturalne. Na Zachodzie, ale także coraz częściej w Polsce postrzegane są jako produkty tzw. zdrowe i przez to bardziej cenione. Zawierają naturalne antyoksydanty – składniki szczególnie cenione w społeczeństwach starzejących się i coraz bardziej świadomych konsumentów. Wejście na rynek produktów obecnie nazywanych naturalnymi było świadome – wyjaśnia M. Mroczkowski. Ale nieświadomie weszliśmy na wyjątkowo konkurencyjny rynek czekolady – dodaje.

Przewagi rynkowej Doti szuka nie tylko w dziedzinie jakości. W ubiegłym roku, gdy koncern Barry Callebaut zaofe-



■ Dorota i Mariusz Mroczkowsky – właściciele firmy DOTI – prezentują dyplomy Great Taste Award i Superior Taste Award.



rował czekoladę Acticoa, firma jako jedyna w kraju podjęła próby z wyrobem, który powinien zainteresować świadomych konsumentów. Z perspektywy czasu D. Mroczkowska ocenia tę próbę jako falstart. Czekolada o wysokiej zawartości polifenoli ma korzystne właściwości – jak zapewnia producent, ale konsumenci nie wiedzą nawet co to są za związki i jakie mają znaczenie dla zdrowia. Nie wiedzą dlaczego mieliby za taki wyrób więcej zapłacić. Wyroby były bardzo udane, ale polski rynek jeszcze nie jest przygotowany na tego rodzaju innowacje. Dla małej firmy jaką jest Doti, z ofertą jaką kieruje do konsumentów, finansowanie kampanii informacyjnej na ten temat nie ma ekonomicznego uzasadnienia – tłumaczą właściciele.

Nowości, których wprowadzanie przynosi spodziewane efekty to m.in. nowe opakowania. Na Boże Narodzenie przygotowano nowe wzory, które powinny jeszcze bardziej uatrakcyjnić każdy z produktów. Myśli się również o pakowaniu wyrobów warstwami, na przemian w białej i ciemnej czekoladzie. A także o próbach z owocami, których jeszcze nie ma w ofercie.

Chocolate garden – pomysł na markę

Owoce w czekoladzie szybko stały się grupą podstawowych produktów firmy. Owoce kojarzą się z ogrodem – tłumaczą państwo Mroczkowsky. Nic więc dziwnego, że Chocolate garden – nazwa, która od dawna chodziła im po głowie i która najlepiej oddaje charakter ich wyrobów miała stać się ich marką.



Właściciele dbają, by wizerunek firmy, jej produktów oraz punktów sprzedaży był jednolity. Wyroby Doti nie nadają się do hipermarketów – mówi M. Mroczkowski – uwagę koncentrujemy na tradycyjnym kanale dystrybucji. Staramy się sprzedawać tylko w wybranych miejscach, które charakterem odpowiadają wizerunkowi naszych produktów. Gablotki z logo i wyrobami Doti nie mogą stać między np. między piwem i kielbasą – dodaje. Na szczęście sklepów o jakie nam chodzi – o wysokim standardzie – jest coraz więcej.



■ Bombonierka nagrodzona w Wlk. Brytanii Superior Taste Award.

Wyspecjalizowanych butików z wyrobami czekoladowymi, czystych, z klimatyzacją, gdzie pięknie pachnie, a obsługa jest miła i profesjonalna. Takich klientów detalicznych reprezentujących poziom europejski jest w kraju kilkudziesięciu, a wśród nich m.in. Nomar z Chorzowa, Wedel z Białegostoku czy Sklepy Kolonialne Maraska z Gdańska. Klientom sieciowym sprzedajemy w Alma Market, barach kawowych Wild Bean Cafe na stacjach benzynowych BP, w kinach (np. Multikino), barach kawowych Voyage cafe.

Zagranica ceni wyroby Doti

Rynek krajowy jest bardzo ważny dla Doti, ale firma zainteresowana jest też eksportem. Zaczęto o nim myśleć jeszcze w latach 90. Kluczowy dla działalności eksportowej jak i dla samej firmy był udział w targach słodyczy ISM w Kolonii w 2004 r. Dorota Mroczkowska mówi wprost: udział w tych targach pomógł nam określić się. Wcześniej był okres poszukiwań, ale od tamtego czasu wiemy jaki mamy produkt, dla kogo, jaka ma być cena. Tam także zostały nawiązane pierwsze kontakty z zagranicznymi kontrahentami. O te – jak twierdzą państwo Mroczkowsky – najtrudniej, bo niełatwo znaleźć właściwego odbiorcę. Poza tym bardzo trudno przełamać stereotypową złą opinię o polskich produktach. Jednak stosowana przez Doti polityka jakości przynosi efekty i firmie udaje się tę opinię zmieniać. Na zachód od Odry produkty Doti oceniane są jako wyroby wysokiej jakości. Dzięki temu na targach ISM w Kolonii firmę odnalazła kontrahentka ze Szwecji i szybko został uruchomiony eksport do Skandynawii, a także pośrednik z Niemiec, który poza innymi, swego czasu zajmował się sprzedażą w tym kraju produktów belgijskiej firmy Neuhaus znanej z oryginalnych, wykwintnych pralin. W Niemczech, Wlk. Brytanii, Skandynawii rywalizujemy jakością a jednocześnie musimy mieć konkurencyjne ceny – ocenia D. Mroczkowska.

Eksport stanowił w 2007 r. 28 proc. produkcji (wartościowo), podobnie powinno być w 2008 r. Mógłby być wyższy, gdyby nie wysoki kurs złotego. Jak podaje D. Mroczkowska na niekorzystnym kursie w ciągu roku firma straciła 15 proc.

Przy obecnym kursie złotego, drogich surowcach, energii i paliwach osiągnięcie zysku nie jest łatwe. Wprawdzie firma szuka rozwiązań, jak choćby dokonywanie transakcji w euro, korzystanie z faktoringu, uzyskiwanie przedpłat, ale wyższe ceny, jakie udaje się uzyskać za wyroby nie zapewniają wysokiej marży. Dorota Mroczkowska dobrze pamięta, że w okresie, gdy firma poszukiwała swojego miejsca na rynku były lata bez zysku. Były nieudane linie produktów, opakowań. Teraz też trzeba pokonać wiele trudności, ale staramy się – mówią państwo Mroczkowsky i Doti rozwija się.

Odnosząc się do historii firmy D. Mroczkowska mówi: „to nie był lot motyla, to pasmo większych i mniejszych trudności, które pokonywaaliśmy z mozołem”. I trochę wbrew opinii właścicieli o braku spektakularnych sukcesów w 2008 r. jednak dwa takie odnotowano. Bo niewątpliwym osiągnięciem jest Superior Taste Award za bombonierkę orzechów i kandyzowanych owoców w czekoladzie (którą „PPiC” pokazał jako pierwszy w relacji z targów ISM 2008) przyznany przez International Taste & Quality Institute w Brukseli oraz Great Taste Award dla kandyzowanego rabarbaru w czekoladzie otrzymany w Wlk. Brytanii.

Marta Stus