



Z Mariuszem Mroczkowskim właścicielem, firmy i dyrektorem handlowym Wytwórni Wyrobów Czekoladowych DOTI, rozmawia Katarzyna Mazur

## Mniej konserwatyzmu, więcej odwagi

Prowadzicie firmę rodzinną, od czego zaczęła się wasza przygoda z rynkiem słodczy i skąd wziął się pomysł na produkcję słodkości?

Pomysł powstał z chęci bycia samodzielnym przedsiębiorcą, znajomości polskiego rynku słodczy oraz z przygotowania zawodowego żony. Uzbieraliśmy około 2 tys. USD i rozpoczęliśmy od, jak nam się wydawało, najmniej kosztownej technologii, czyli drażerowania. Później okazało się, że ta tradycyjna i wyeksploatowana technologia przy odrobinie wyobraźni i pomysłowości może przynieść zaskakujące efekty.

Czy uważa Pan, że Państwa marka jest rozpoznawalna na polskim rynku?

Wyroby firmy istnieją na rynku od 15 lat i dość często są kojarzone z linią

produktów lub sposobem ekspozycji w miejscu sprzedaży. Oprócz stałego miejsca w specjalistycznych sklepach ze słodczymi, nasze owoce i orzechy w czekoladzie znalazły wiernych klientów również w sieciach kinowych multiplexów, dzięki czemu marka Doti stała się rozpoznawalna wśród szerszego grona odbiorców.

Państwa słodczy dostępne są nie tylko w Polsce, ale także na zagranicznych rynkach, w jaki sposób budujecie Państwo swój wizerunek poza granicami kraju?

Naszą filozofią jest połączenie w czekoladkach – owocach i orzechach – naturalności, elegancji i dobrego smaku, które ujmują najbardziej wymagających klientów. Od piętnastu lat bezustannie pracujemy

nad nowymi produktami, smakami i podnoszeniem jakości. Jakość jako wartość jest kryterium uniwersalnym, zrozumieliśmy w każdej kulturze, a w szczególności europejskiej, dlatego znajdujemy w starej Europie odbiorców z wyrafinowanych segmentów rynku, którzy poszukują produktów markowych. Nasze wyroby w przezroczystych torebkach 100g z etykietą z własnym brandem, konkurują na półkach z czekoladami i pralinami europejskich liderów.

Produkty pozycjonowane są jako słodsze drogie, dla indywidualnego odbiorcy smakosza, czy nie macie Państwo chęci wejść na rynek produktów dla masowych odbiorców?

Nie powinniśmy wchodzić na rynek

produktów masowych, ponieważ sprawilibyśmy zawód naszym stałym klientom i byłoby to niekorzystne dla wizerunku firmy. Nie planujemy „zawojować” innych rynków, lecz zależy nam, aby nasze owoce i orzechy w czekoladzie sprawiły przyjemność klientom w szczególnych chwilach i towarzyszyły im podczas rodzinnych i towarzyskich spotkań. Na rynkach europejskich spotykamy się z ciepłym, a nawet niekiedy entuzjastycznym przyjęciem, które w efekcie dowartościowało produkty nawet w naszych oczach. Po kilku dniach przerwy w jedzeniu naszych czekoladek, dostawnie wpadam w zachwyt nad nimi, one się po prostu nie nudzą i nie tuczą, czego dowodem jest niezmiennie 60 kg mojej żony.

Czekolada do produkcji Waszych słodczy pochodzi od słynnej korporacji Barry Callebaut, skąd właśnie ten kierunek i pomysł na czerpanie surowców od najlepszych?

Filozofia obu firm oparta jest na jakości i nasze drogi zeszyły się jak tylko BC pojawiła się w Polsce. Podczas rozmów z klientami zagranicznymi wymienienie BC jako dostawcy czekolady jest wystarczającym gwarantem jej jakości

Jakie są pana obserwacje dotyczące tendencji zachodzących na rynku krajowym?

Polacy coraz częściej odchodzą od konserwatywnych przyzwyczajeni smakowych jak rodzynek i orzechy w czekoladzie i coraz odważniej sięgają po mniej znane wyroby, takie jak truskawki, agrest, żurawina

czy rabarbar w czekoladzie. Aczkolwiek daleko tu jeszcze do finisznych upodobań smakowych.

Polacy coraz więcej wydają na słodczy. W zeszłym roku rynek urosł wartościowo aż o 14 proc. Przewiduje się, że w roku 2007 wzrośnie o kolejne 8-10 proc. Co wpływa na taki wzrost?

Zdecydowanie koniunktura – analiza i wnioski, i prognozy zostawmy specjalistom od makroekonomii.

Jakie macie Państwo plany na przyszłość bliższą i dalszą?

Konsekwentne doskonalenie produktów, zacieśnienie współpracy z detalistami krajowymi i pozyskanie ciekawych pozazagranicznych odbiorców.