

Wytwórnia Doti ze Smolca zaważowała krajowy rynek słodczy

Tajemnica orzeszka

Czy skandal polityczny może być dźwignią handlu? Owszem. Potwierdza to przykład firmowej torebki Doti, która kilka lat temu wystąpiła na sejmowych salonach. Wtedy w biurze handlowym firmy telefony rozgrzały się do czerwoności

AGATA AŁYKOW

Gdy swego czasu poseł Gabriel Janowski wywołał polityczną burzę, musiał gęsto tłumaczyć się, z jakich to tajemniczych powodów całował polityków po rękach i podskakiwał w pobliżu trybuny sejmowej. Odczytany wianuszkiem dziennikarzy wpatrywał się w kamery telewizyjne i obiektywy aparatów fotograficznych. Sciskał w dłoni niewielką torebkę papierową w charakterystyczny żółty wzorek.

– Z miejsca zauważyliśmy, że to opakowanie naszych słodczy. Sprzedajemy je także w sejmowym bufecie. Dzięki posłowi Janowskiemu, zrobili ogólnopolskie wrażenie – śmieje się Dorota Mroczkowska, współwłaścicielka Doti. – Dzwonili znajomi i handlowcy z różnych stron kraju, żeby nam pogratulować takiej reklamy.

Ale to nie jedyny powód do zadowolenia dla właścicieli Doti. Ich wyroby nie dość, że kupić można w najlepszych europejskich butikach z czekoladą, to jeszcze zdarzyło się im reprezentować region na targach Pol-Agra.

Pomysł z niczego

Piętnaście lat temu Dorota i Mariusz Mroczkowsky mieli w kieszeni dwa tysiące dolarów. Jak na tamte czasy była to prawdziwa fortuna. Udało się więc kupić podstawowe maszyny do produkcji i surowce.

– Bardzo baliśmy się kredytów. Robiliśmy wszystko, by przez możliwe najdłuższy czas ich nie zaciągać – wspomina Dorota Mroczkowska. – Teraz są zwykłym elementem działalności. Przy ich po-



Pyszni rodzynkami w czekoladzie z firmy Doroty Mroczkowskiej zajadają się bywalcy cukierniczych butików z zachodniej Europy.

inocy unowocześniami wyposażenie firmy, transport i możemy pozwolić sobie na wielodniowe oczekiwanie na rozliczenia z odbiorcami towaru.

Wbrew opinii, że banki rozdają kredyty każdemu, kto o nie poprosi, o pierwszą pożyczkę Mroczkowskim wcale łatwo nie było.

– Urzędnik tłumaczył, że nie widzi podstaw, by nam ją przyznać – opowiada Dorota Mroczkowska.

Jego zdaniem ta produkcja nie miała najmniejszych szans na powodzenie, skoro była już na rynku czekolada zwykła, z orzechami, z bakaliami czy nadziewana. Po co jeszcze orzechy w czekoladzie?

O tym, że bardzo się mylił, świadczy obecna pozycja Doti na rynku słodczy. Rodzynki i orzechy powlekane cieniutką warstwą czekolady znalazły duże grono wielbicieli. Kupić je można w sklepach cukierniczych, kawiarniach, a nawet w centrach rozrywki. Nie ma ich tylko w wielkich sieciach handlowych.

– Nasz produkt nie jest propozycją dla masowego klienta, dlatego go kosztuje dość dużo – tłumaczy Dorota Mroczkowska. – Za paczuszkę o wadze dziesięciu deko trzeba zapłacić blisko sześć złotych.

Najlepsze są przypadki

Mroczkowsky, jedno z dyplomem weterynarza, drugie – technologa żywności zastanawiali się, co zrobić ze swoim życiem. Na pomysł produkcji słodczy z bakaliami w środku wpadli przez przypadek. Mimo że nie mieli przygotowania biznesowego, a rynek słodczy był dla nich nieznanym, postanowili zaryzykować. Wydzierżawili halę produkcyjną i zatrudnili pierwszych pracowników. Dziś jest ich około 40.

Jakość słodkich przekąsek to nie tylko pomysł, ale przede wszystkim wysoka jakość składników. Czekolada pochodzi od słynnej korporacji Barry Callebaut, w której zaopatrują się najlepsi w świecie

producenci pralinek, nadziewanych poduszeczek i czekolad w tabliczkach. Surowiec do produkcji tej masy sprowadzany jest ze specjalnych upraw z Wybrzeża Kości Słoniowej. Orzechy pochodzą z zagranicy, a owoce krajowe z wyselekcjonowanych i sprawdzonych upraw ekologicznych.

– Ich nazwy trzymamy w największej tajemnicy, bo to nasz skarb – przyznaje Dorota Mroczkowska.

Od sześciu lat produkty Doti można kupić za granicą.

– Nasze słodczy sąsiadują z najlepszymi wyrobami na świecie. To grupa dla wybrednego i zamożnego klienta – wyjaśnia Dorota Mroczkowska.

Trudno się dziwić, skoro za granicą wyroby Doti kosztują trzy razy tyle co w Polsce.

Właściciele chcieli, by w Polsce, wzorem Niemiec czy Belgii, ruszyły butiki z czekoladą.

– Sprzedaje się w nich ręcznie robione praliny, marcepany z niezwykłymi zdobieniami czy unikatowe czekolady – opowiada Dorota Mroczkowska. – Ale to bardzo ekskluzywne cenowo produkty.

Dlatego na debiut takich sklepów w naszym kraju trzeba będzie jeszcze poczekać. Klienta musi być stać na to, by za kilogram słodczy zapłacić ponad 200 złotych.

Wstążeczka na wabia

W Europie Zachodniej sprzedają słodczy Doti zajmują się wynajęte agencje. Promocji wyrobów służy też obecność na targach branżowych. By zwać przyszłych odbiorców, należy rozesłać mnóstwo zaproszeń i sprawić, by nabrali zaufania.

Na targach można też sprawdzić, co robi konkurencja. Bez uważnego śledzenia rynku nie ma bowiem szans na zaistnienie za granicą. Konkurencja

jest wyjątkowo silna. By odnieść sukces, należy zadbać o każdy szczegół. Klient zwraca uwagę w pierwszej kolejności na opakowanie. Irlandczycy lubią, by szeleściło w palcach i było ozdobnie przewiązane, Szwedzi wybierają eleganckie pudełeczka, a Brytyjczycy wola papierowe torebki z tekturowym zamknięciem.

Europejskie lasuchy mają też różne upodobania. Najbardziej konserwatywne jest polskie podniebienie.

– Nie przyjęły się u nas słodczy nadziewane jarzębiną, bo ten owoc kojarzy się z karmą dla ptaków – mówi Dorota Mroczkowska. – Ale robimy je na specjalne zamówienie.

Nad smakiem wyrobów Doti pracuje cała załoga.

– Jeśli dojdziemy do wniosku, że produkt nie zaważuje rynku, to z niego rezygnujemy – opowiada Dorota Mroczkowska. – Nie upieramy się przy niczym.

W Doti wiedzą, że elastyczność gwarantuje sukces w biznesie. ●

ZA TYDZIEŃ
Wrocławską firmę Tichy, czyli lodowe imperium rodziny Klaptocz