

Słodkie życie

O czekoladowym biznesie, także tym realizowanym w branży reklamowej, rozmawiamy z Marcinem Gadulskim z firmy MM Brown, która jest właścicielem marki Chocolissimo.

☛ Czy produkcja czekolady to słodki biznes?

Oczywiście, to bardzo ciekawa praca dla nas wszystkich w zespole (a marka Chocolissimo obecna jest w Polsce już od dobrych dziesięciu lat). Słodka... to na pewno. Jest to nasze zajęcie profesjonalne, ale także znakomicie przy tym się bawimy i czujemy.

☛ Co sprawiło, że znalazł się Pan także w branży reklamowej?

Uruchomienie działu obsługi upominków firmowych było w zasadzie odpowiedzią na potrzeby Klientów. To Klienci uznali nasze produkty za atrakcyjny podarunek biznesowy, a ponieważ potrzebny był także inny rodzaj obsługi, personalizacji tych produktów, inne dostawy itp., utworzyliśmy zespół ludzi odpowiedzialnych tylko za współpracę z firmami i agencjami reklamowymi, poszukującymi ciekawych i unikalnych upominków firmowych. Pozwoliło to nam lepiej dopasować się do potrzeb Klientów w tym segmencie. Bardzo się cieszymy, że także w obszarze firmowej reklamy nasze produkty znalazły uznanie.

☛ Z którego produktu jest Pan szczególnie dumny?

W zasadzie najciekawsze jest w naszej pracy to, że co jakiś czas odkrywamy nowe możliwości, nowe smaki, a zatem i preferencje produktowe ulegają zmianie w naszym wewnętrznym zespole. Z pewnością taką ikoną wśród produktów jest seria szkatulek z egzotycznego drewna wypełniona pralinkami z najlepszych warsztatów czekoladniczych świata. ChocoGrande, Chocolaterie czy ChocoMassimo łączą w sobie zarówno najwyższy kunszt czekoladniczy, jak i nasze dążenie do dbałości o szczegóły i pewnej równowagi. W tej serii drewno pochodzi ze zrównoważonych plantacji, odbudowywanych w miarę użytkowania, ponieważ chcemy, aby i nasze podniebienie i nasze środowisko, w którym żyjemy, miały się bardzo dobrze.

☛ Jakie były najciekawsze realizacje wykonane przez Chocolissimo?

Adaptowanie naszych marek do potrzeb użycia jako upominku firmowego jest za każdym razem bardzo indywidualne. Staramy się proponować zawsze bardzo indywidualne rozwiązania, ciekawe i wyjątkowe – na tym znamy się najlepiej. Trudno jest zatem wybrać jedną realizację. Ceniśmy sobie niezmiernie nagrody otrzymywane za smak, za innowacyjne opakowanie, ale i bardzo doceniamy wyróżnienia i nagrody przyznawane na rynku branży upominków

firmowych. To daje nam informacje i pewność, że nasze realizacje są naprawdę ciekawe. Z małonakładowych realizacji na rynku firmowym wykonywaliśmy czekoladowy Sejm RP, najnowsze modele samolotów i pociągów dla potentatów naszej gospodarki. W Niemczech współpracujemy z największymi koncernami samochodowymi, wykonując czekoladowe repliki ich pojazdów.

☛ Czy czekoladki to dobre upominki reklamowe?

Na początku sami byliśmy zaskoczeni, ale to Klienci twierdzą, że to dobry pomysł. Na pewno są także różne poziomy jakości czekolady – czasem potrzebne są tanie czekoladki, dostępne w marketach, powszechne, ale niierzadko firmy zwracają uwagę na to, jaki upominek przekazują swoim kontrahentom i wówczas zarówno smak, jak i opakowanie ma znaczenie. Wydaje mi się, że zwłaszcza w segmencie upominków firmowych, ta wyjątkowa jakość, smaki, wygląd mają kluczowe znaczenie. Jak wiemy, rynek upominków reklamowych jest bardzo specyficzny pod

względem podejścia do jakości. Z pewnością jednak zauważamy, że dbałość o szczegóły jest przez Klientów coraz bardziej doceniana. To dla nas akurat bardzo pozytywny trend i dlatego na pewno będziemy coraz mocniej w tym segmencie obecni.

☛ Producent czekolady musi być jej smakoszem?

Czy każdy musi? Na to pytanie nie znam odpowiedzi. Czy my jesteśmy? Oczywiście! Szeef produkcji czekolady, sprzedawca, pani w dziale HR i kolega z działu IT. W zasadzie nie ma u nas nikogo w naszej firmowej rodzinie, kto nie byłby smakoszem. A może to tylko takie zawodowe skrzywienie. Z pewnością zawyżamy średnie spożycie czekolady w Polsce, a dział IT jest liderem niedoścignionym. Nie ma z pewnością na świecie większych smakoszy czekolady niż nasi koledzy informatycy. Poza wszystkim musimy zawodowo sprawdzać, testować i smakować wszystko, co oferujemy, aby móc kompetentnie rozmawiać z naszymi Klientami, dystrybutorami czy fanami naszych produktów. ✖

