

# Dobra ekspozycja to krok do sukcesu

Rozmowa z Dominikiem Wochnikiem,  
właścicielem lodziarni Monte Negro w Częstochowie

## Od jak dawna zajmuje się Pan lodziarstwem?

Nie jestem cukiernikiem z wykształcenia, a lodziarstwem zająłem się przez zupełny przypadek. Słyszałem, że jest to branża, w której można odnieść sukces i dobrze zarobić. 5 lat temu postanowiłem więc spróbować i... nie żałuję. Początkowo produkowałem lody tzw. z automatu, a mniej więcej

półtora roku temu zająłem się produkcją lodów tradycyjnych. Wymagało to pewnych inwestycji, m.in. w lody do przechowywania i ekspozycji lodów. Na początek zdecydowałem się na lody polskiej produkcji. W produkcji od początku korzystam z półproduktów i receptur włoskiej firmy MEC3. O tym, że lody tak produkowane są bardzo dobre, niech świadczy certyfikat, który otrzymałem z firmy MEC z Włoch oraz fakt, że dość szybko zdobyłem grono wiernych klientów. Choć muszę przyznać, że rynek częstochowski nie jest łatwym rynkiem.

Sprzedaż w sezonie rozwija się wspaniale i wynosi miesięcznie nawet 7-9 ton, natomiast poza sezonem drastycznie spada. Ciągle jeszcze trudno jest przekonać klientów do jedzenia lodów zimą, mimo że proponujemy nie tylko lody na wnos, w wafelku, ale oczywiście także desery lodowe.

Skąd czerpie Pan wiedzę na temat branży, nowości?

Bazuję głównie na własnym doświadczeniu. Poza tym co roku odwiedzam targi lodziarskie SIGEP we włoskim Rimini. Tam mogę się zapoznać z trendami, nowościami zarówno w dziedzinie wyposażenia lodziarni, jak i sposobów prezentacji.

**Dlaczego zdecydował się Pan na wybór marki FB De Ranieni i firmy Cream?**

Ktoś mi kiedyś powiedział ważne słowa: można mieć nawet 20-letni sprzęt do produkcji lodów, ale ekspozycja musi być na najwyższym poziomie. Niestety często bywa tak, że rzemieślnicy od lat produkują nawet niezłe lody, ale nie potrafią ich wyeksponować, przyciągnąć klientów. Dlatego właśnie zależało mi na zainwestowaniu w nowoczesne witryny, mieszczące wiele smaków.

O witrynach lodziarskich oferowanych przez firmę Cream dowiedziałem się z informacji zamieszczonej na łamach



XXXXX



„Przeglądu Piekarskiego i Cukierniczego”. Zadzwoiłem więc do firmy po szczegóły na temat lady Proxima, przedstawiciele firmy Cream przyjechali do mnie i tak zaczęły się negocjacje. I tu muszę podkreślić niezwykle otwarty stosunek i indywidualne podejście przedstawicieli tej firmy do klientów. W przypadku większych zakupów – jak to miało miejsce w moim przypadku – można liczyć na dobrą ofertę.

**Czym różni się witryny marki FB De Ranieni od lad oferowanych przez inne firmy?**

Między innymi tym, co widać już na pierwszy rzut oka: kuwety są w nich umieszczone w linii gwarantującej doskonałą prezentację lodów, a klient od razu widzi wszystkie smaki umieszczone w witrynie. Druga, bardzo ważna zaleta, to jakość wykonania i wykończenia. Witryny są wyprodukowane z wysokiej jakości stali nierdzewnej i szkła, nie ma w nich żadnych elementów plastikowych, jak to się nieraz zdarza u innych producentów. Używając potocznego języka, witryny są szczelne, czyli między poszczególnymi elementami nie ma żadnych szczelin, dzięki czemu w całej witrynie panuje ta sama temperatura, a więc są idealne warunki do ekspozycji lodów. Warto podkreślić, że w witrynach tych zastosowano podwójne, ogrzewane szyby. System ten zapobiega osadzeniu się pary i szronu, co zwykle zdarza się podczas rozmrażania.

**Czy zakup nowych witryn miał jakiś wpływ na rozwój Pana firmy?**

Jak najbardziej! Zastąpienie polskich, tańszych urządzeń, lepszymi włoskimi na pewno się opłaciło. Lepiej wyeksponowane lody bardziej przyciągają klientów, a dla mnie oznacza to wyższą sprzedaż. Większe witryny pozwalają mi również na zaferowanie większej liczby smaków.

**Zdecydował się Pan nie tylko na zakup witryn lodziarskich, ale i cukiernicznych. To spory wydatek, ale czy się opłacił?**

Rzeczywiście, cena witryn cukiernicznych marki FB De Ranieni jest dużo wyższa od innych, dostępnych na rynku. Jednak zachęcony dotychczasową współpracą z firmą Cream postanowiłem zaryzykować i kupić dwie witryny cukierniczne. Efekt przeszedł moje oczekiwania! Sprzedaż ciastek wzrosła dwukrotnie, a wraz z nią również sprzedaż kawy. Potwierdziła się więc teza, że sposób ekspozycji wyrobów ma olbrzymi wpływ na ich sprzedaż.

**Jakie są Pana plany na najbliższy sezon?**

Planów mam wiele. Na pewno będę rozbudowywał punkt sprzedaży w Tarnowskich Górach i modernizował dwa kolejne, oczywiście współpracując z firmą Cream, która wykonuje dla mnie projekt wnętrza i wyposaża lokale w meble i urządzenia. Żałuję tylko, że tak trudno jest mi zdobyć dobrych pracowników, chętnych do przeszkolenia i... satysfakcjonującej pracy.

**Dziękuję za rozmowę.**

P.K.