



LODY, LODY DLA OCHŁODY!

NIE MA LEPSZEJ NA SMUTEK METODY!

KOMU SIĘ NA ROZPACZ ZBIERA,

ŚMIETANKOWE NIECH POŻERA,

KTO MA PIĘKNE WŁOSY RYŻE,

DUŻĄ PORCJĘ NIECH POLIŻE!

LODY, LODY DLA OCHŁODY!

NIE MA LEPSZEJ NA SMUTEK METODY!

Maciej Wojtyśko



© Zielona Budka

# Orzeźwiająca smakołyki

Historia lodów miała swój początek, jak wiele innych rzeczy (np. papier czy proch strzelniczy) w starożytnych Chinach. Podobno już od 3000, a jak podają inne źródła, od 4000 lat produkowane były tam przysmaki z lodu i owoców. Znałe one były również (choć później) w antycznej Europie. W Grecji raczono się „śniegiem z Olimpu”, czyli mieszanką lodu, soków owocowych, miodu i wina. Z kolei Rzymianie dodawali do nich miód, cynamon, wodę różaną i fiołki, a ponadto migdały, daktyle i figi. Cesarz Neron miał w specjalnych, oszalowanych drewnem, ziemiankach duże zapasy śniegu przeznaczonego do produkcji lodów.

W średniowieczu o lodach zapomniano. Ponownie pojawiły się one dopiero około roku 1530, kiedy to po raz pierwszy w czasach nowożytnych wyprodukował je pewien cukiernik w Katanii na Sycylii. Trzy lata później cukiernik Buentalenti uświetnił własnoręcznie przyrządzanymi zimnymi sorbetami wesele Katarzyny Medycejskiej. W 1660 roku pierwszą lodziarnię otworzył w Paryżu sycylijski arystokrata, a recepturę lodów wodnych zaczęto wzbogacać o jajka i śmietanę. W ten sposób mrożony przysmak zaczął przypominać dzisiejsze kremowe lody.

Jednak jeszcze przez ponad stulecie lody były czymś, co pojawiało się wyłącznie na dworach królewskich i książęcych. Wprawdzie w 1672 r. w należącej do Włocha Francesco Procopio dei Coltelli paryskiej kawiarence zaczęto serwować lodowe przysmaki dla ogółu, lecz jeszcze w XVIII w. – kiedy to nauczono się już mrozić lody mieszanką saletrzaną – ich produkcja była znikoma.

Przełomem stało się wynalezienie przez Niemca Carla von Linde w 1876 roku chłodziarki. Od tego czasu możliwe było już produkowanie mrożonych przysmaków na skalę masową.

## Rynek lodów

Jak wiedzą wszyscy producenci, Polska jest krajem w którym lody są produktem wybitnie sezonowym. Dlatego też walka o rynek ten, wart ponad miliard złotych, zaostrza się i jest to z korzyścią dla konsumenta. Często wprowadzane są nowości, produkty mają stałą, wysoką jakość i doskonały smak. Istnieje też nadzieja dla producentów – coraz większy udział w rynku mają lody rodzinne, czyli te, które dominują wszędzie tam, gdzie nie ma sezonowości. Według firmy Nielsen w 2006 roku kupiliśmy ich o prawie jedną czwartą więcej niż rok wcześniej. Na wzrost sprzedaży lodów w cyklu całorocznym może mieć wpływ istnienie lodziarni, takich jak w przypadku Zielonej Budki, która w 2006 roku uruchomiła 100 nowych placówek, a w 2007 planuje drugie tyle – łącznie będzie ich w całej Polsce ok. trzech tysięcy.

Liczących się na ogólnopolskim rynku producentów jest zaledwie kilku, wymienić można chociażby Zieloną Budkę (obchodzącą w tym roku 60-lecie), Algidę, Nestle, Ice-Mastry, Nordis, Korol, Grycana, czy Kilargo. W okresie letnim aktywizują się małe firmy lokalne, korzystające ze wzrostu popytu na mrożone smakołyki.

Zdaniem producentów w Polsce nadal największą rolę w generowaniu obrotów odgrywa dystrybucja tradycyjna. Dagmara Frysiak z Zielonej Budki mówi: *Zwiększa się jednak powoli rola nowoczesnych kanałów dystrybucji. Szczególnie oczekiwana jest stopniowa realizacja trendu za jaki odpowiedzialny będzie kanał sieciowy. Chodzi o stopniowe przenoszenie konsumpcji lodów do domów: zarówno konsumpcji impulsowej (powstający produkt w multipakach), jak i konsumpcji w opakowaniach rodzinnych. Szczególnie dotyczy to konsumpcji lodów poza typowym sezonem letnim. Z uwagi na siłę i sprawdzone kompetencje Zielonej Budki w kategorii*



lodów rodzinnych, postrzegamy sieci handlowe jako strategiczny rynek dla obecności naszych produktów.

Według Nielsen rynek lodów jest w 65% rynkiem lodów impulsowych. To właśnie w ich przypadku obserwujemy najczęściej, zaskakujących czasem, nowości. Producenci powinni jednak pamiętać, że polscy konsumenci najbardziej przywiązani są do klasycznych smaków takich jak śmietankowy, waniliowy, czekoladowy czy truskawkowy.

Według Nielsen wielkość sprzedaży na rynku lodów w okresie luty'06-styczeń'07 wyniosła 122 838 100 litrów, czyli o 16,3% więcej niż w okresie poprzednim. Z kolei wartość sprzedaży wzrosła o 12,3% i wyniosła w badanym okresie 926 866 951 zł.

Jak podaje Nielsen układ sił na rynku w lutym'06-styczeniu'07 w ujęciu lody rodzinne vs. impulsowe prezentuje się następująco: wielkość rynku to w 54% lody impulsowe, a w 46% rodzinne, przy czym sprzedaż rodzinnych wzrosła w stosunku do poprzedniego roku o 4,7%. Z kolei wartość rynku to aż w 67,1% lody impulsowe, a na lody rodzinne przypada pozostałe 32,9%. Wartość sprzedaży lodów rodzinnych wzrosła o 2,7%.

Marek Kopyto z Algidy mówi: *Rynek lodowy intensywnie się rozwija i odnotował w ubiegłym roku wzrost o 11,4 pp. Sprzedaż lodów impulsowych wzrosła o 6 pp, a lodów rodzinnych aż o 21 pp. Na koniec 2006 roku wartość rynku lodowego wynosiła blisko 920 mln złotych. Algida i Koral, dwaj najpotężniejsi producenci lodów w Polsce, mają razem obecnie blisko 50% wartościowych udziałów rynkowych. Sytuacja ta trwa niezmiennie od kilku lat. Rok 2006 był kolejnym rokiem wzrostu udziałów rynkowych Algidy. Obecnie wartościowe udziały Algidy są najwyższe w kategorii i wynoszą wg MEMRB 29,9%, a wg AC Nielsen 27,2%. W 2006 roku po raz pierwszy od kilku lat Algida stała się również niekwestionowanym liderem pod względem ilościowych udziałów w rynku, które wynoszą obecnie wg MEMRB 25,6%, a wg AC Nielsen 25,1%.*

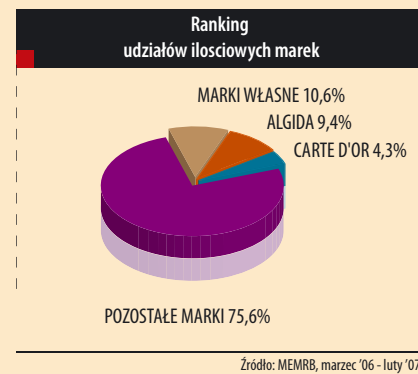
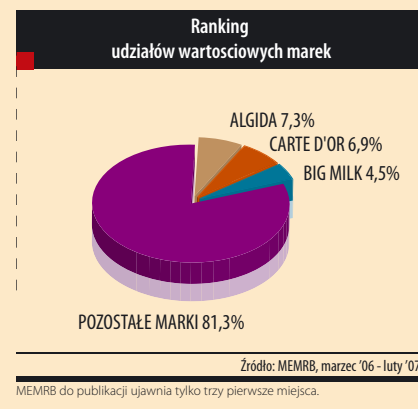
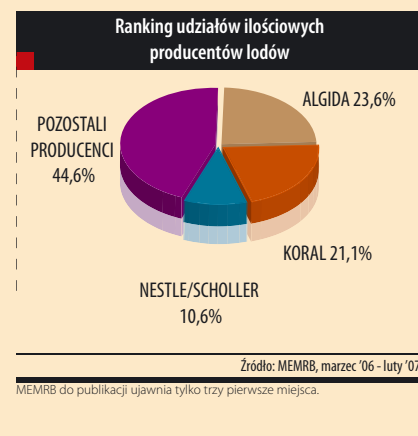
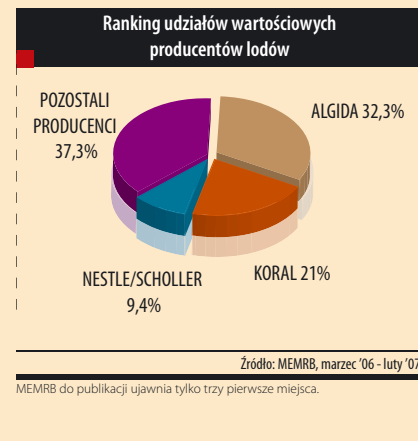
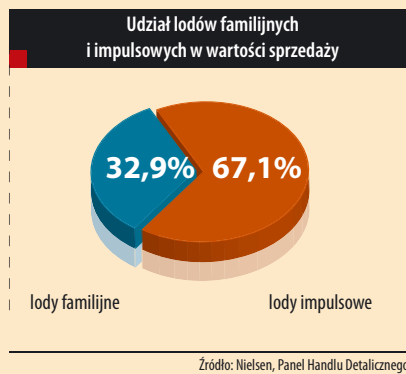
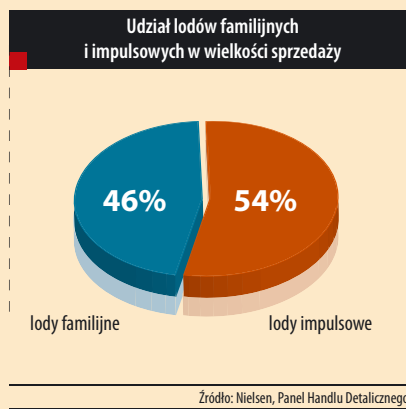
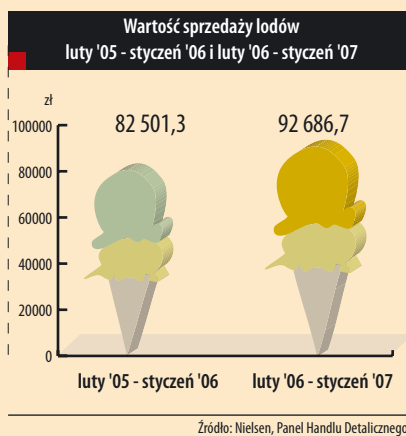
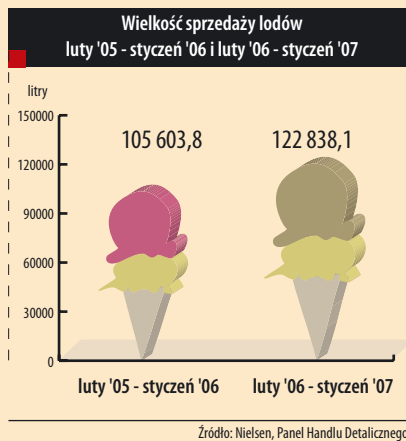
Wartość rynku szacowana przez MEMRB na okres marzec'06-luty'07 to prawie 720 milionów złotych. Z kolei wielkość rynku to 82,5 mln kg/Lt. W stosunku do wcześniejszego okresu wartość rynku wzrosła o 10,8%, a wielkość o 10,4%.

Największy udział w wartości sprzedaży mają producenci: Algida, Koral i Nestle. Z kolei w przypadku udziałów ilościowych dominują: Algida, Koral i marki własne. Natomiast w przypadku marek dominują wartościowo: Algida, Carte d'Or i Big Milk, a ilościowo: marki własne, Carte d'Or i Algida.

Firmy badawcze, takie jak Nielsen czy MEMRB podają również rodzaje najbardziej popularnych lodów. Wśród lodów rodzinnych, stanowiących w okresie luty'06-styczeń'07 46% wielkości i 32,3% wartości rynku, dominują, i to zdecydowanie, lody w pudełkach plastikowych – aż 80,7% wielkości i 82,1% wartości sprzedaży. Wielkość sprzedaży lodów w pudełkach plastikowych nieco zmalała na korzyść rolad, natomiast ogólna wartość ich sprzedaży wzrosła – oznacza to po prostu zwyżkę cen tych produktów.

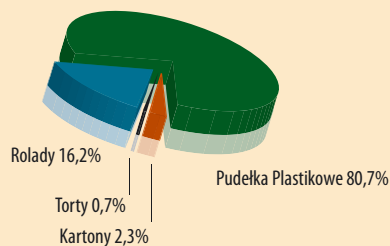
Z kolei w przypadku lodów impulsowych, które stanowiły w okresie luty'06-styczeń'07 54% wielkości i 67,1% wartości rynku, „układ sił” wygląda następująco: lody na patyku – 41,5% wielkości i 53,6% wartości rynku, w kubeczkach – 24,1% i 16%, rożki – 14,6% i 16,1%, oraz lody typu sandwich – 13% i 8%.

MEMRB podaje te dane zbiorczo, i tak w przypadku wielkości rynku dominują lody w plastikowym pudełku z udziałem 44,7%, a z kolei w wartości rynku stanowią one 36%. Na drugim miejscu znajdują się lody na patyku – łącznie w czekoladzie i bez czekolady, stanowią one 20,4% wielkości i 32,6% wartości rynku.



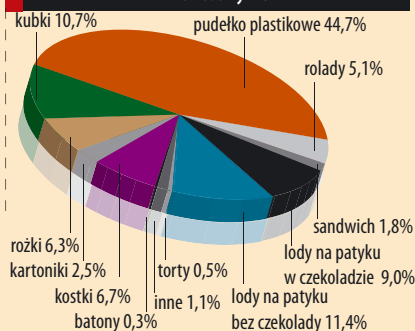


### Udział w wielkości sprzedaży lodów rodzinnych



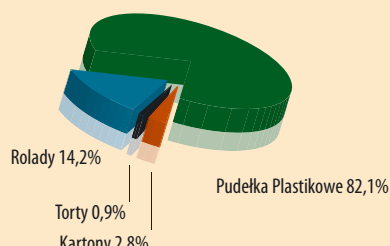
Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego

### Udział rodzajów lodów w wielkości rynku



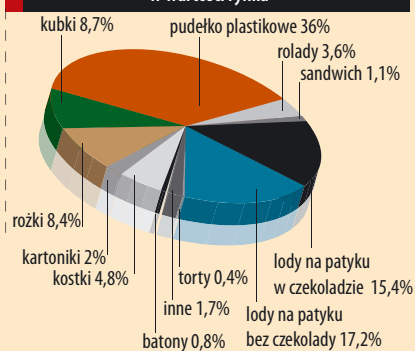
Źródło: MEMRB, marzec'06 - luty'07

### Udział w wartości sprzedaży lodów rodzinnych



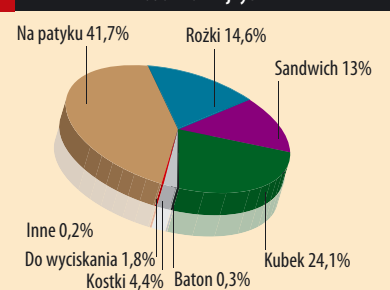
Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego

### Udział rodzajów lodów w wartości rynku



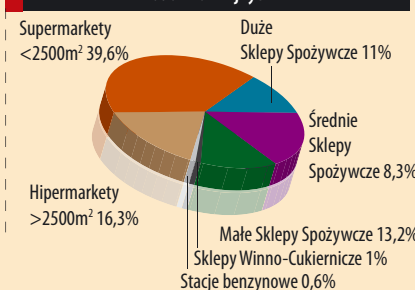
Źródło: MEMRB, marzec'06 - luty'07

### Udział w wartości sprzedaży lodów rodzinnych



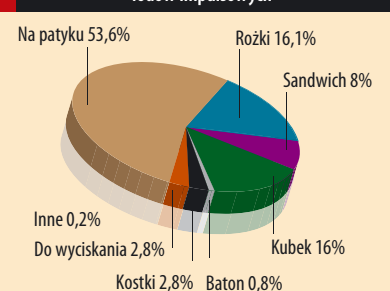
Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego

### Lokalizacja sprzedaży lodów rodzinnych



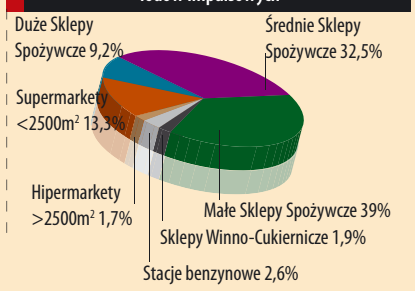
Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego

### Udział w wartości sprzedaży lodów impulsowych



Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego

### Lokalizacja sprzedaży lodów impulsowych



Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego

Gdzie najchętniej kupujemy lody? Zależy to od tego, jakiego rodzaju lody wybieramy. Lody rodzinne najczęściej nabywane są w supermarketach (39,6%), średnich sklepach spożywczych (18,3%) i hipermarketach (16,3%). I tak już silna pozycja supermarketów wzrosła w tym roku o 4,5%. Najbardziej zmalała sprzedaż lodów rodzinnych w małych sklepach spożywczych (o 2,6%).

Lody impulsowe zdecydowanie częściej kupowane są w małych (39%), średnich sklepach spożywczych (32,5%), a także supermarketach (13,3%), w których ilość sprzedawanych lodów wzrosła o 2,6%. Lody impulsowe, jak sama nazwa wskazuje, kupujemy najczęściej pod wpływem chwili, nagłej ochoty na ochłodę i wtedy najłatwiej jest nam wejść do pobliskiego sklepu spożywczego. Natomiast lody rodzinne, jako duże opakowanie, kupowane czy to na rodzinny podwieczorek czy po prostu przy okazji większych zakupów dołączają niejako do dłuższej listy zakupów dokonywanych właśnie w wielkopowierzchniowych sklepach, gdzie nie tylko jest większy wybór tych produktów, ale i z reguły korzystniejsze ceny.

Według badania TGI SMG/KRC, prawie 60% (59,67%) deklaruje spożywanie lodów rodzinnych, a ponad 67% (67,13%) deklaruje spożywanie lodów impulsowych. Przeciętny Polak deklaruje spożywanie lodów kilka razy w roku (40,68%) w przypadku lodów rodzinnych i raz w miesiącu lub rzadziej (32,14%) w przypadku lodów impulsowych. Wyniki spożycia lodów należy rozdzielić na rodzinne i impulsowe ze względu na naturę tych produktów. W przypadku lodów rodzinnych deklarowana przez badanych częstotliwość spożycia to najczęściej „kilka razy w roku” (40,68% wskazań), oraz „2-3 razy w miesiącu” (22,08% wskazań). O ile w przypadku lodów rodzinnych trzeba było użyć aż skali rocznej, o tyle w przypadku lodów impulsowych wystarczyła skala miesięczna i tygodniowa. Ten rodzaj lodów w przeważającej większości spożywany jest „raz w miesiącu lub rzadziej” (32,14% wskazań) i „2-3 razy w miesiącu” (24,04%). Na trzecim miejscu znajduje się kategoria „2 razy w tygodniu” (14,96%), na czwartym „raz w tygodniu” (11,99%). Pojawiła się nawet kategoria „codziennie” (3,43% wskazań).

Deklarowane marki najczęściej spożywanych lodów rodzinnych to Algida (65,28%), Zielona Budka (43,63%), Koral (40,87% wskazań), Nestle-Schöller (40,81%) oraz Cassie (18,39%) i Augusto (16,59%). W przypadku lidera, czyli Algidy 12,51% przypada na Carte d'Or, 10,05% na Vienette a 42,72% na pozostałe marki.

W przypadku lodów impulsowych zmienia się jedynie kolejność: Algida (58,13%), Koral (36,99%), lody Big (Trio, Milk itd. firmy Algida – 27,57%), oraz Zielona Budka (27,44%).

### Co na rynku?

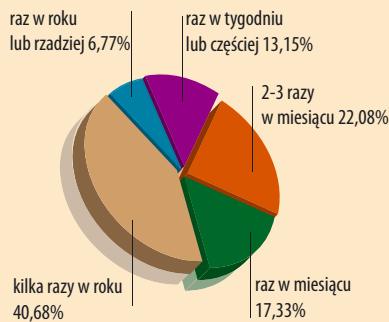
Producenci lodów prześcigają się w ofercie mrożonych smakołyków. W przypadku lodów rodzinnych w plastikowych pudełkach poza klasycznymi typu śmietankowe, czekoladowe, truskawkowe, obecne są też inne, ciekawe smaki, takie jak malaga (firmy Algida, Nordis, Grycan), miętowe (Nordis), stracciatella (Kilargo, Grycan), tiramisu (Algida, Zielona Budka), czy advocat (Algida, B&G, Nordis, Zielona Budka). Ponadto lody z owocami, jak np. firmy Nordis, która oferuje lody z kawałkami owoców o smakach egzotycznym, gruszkowym, jabłkowym, jagodowym, czy truskawkowym. Popularne są też lody z sosami, np. Garden Party firmy Ice-Mastery: czekoladowe z sosem czekoladowym, migdałowe z sosem zabajonem, cynamonowe z sosem kawowym, wiśniowe z sosem wiśniowym, waniliowe z sosem klonowym, tiramisu z sosem czekoladowym, czy lody Maria firmy Koral w smakach: baka-



liowe z sosem czekoladowym, śmietankowo-ajerkonikowe z sosem ajerkoniakowym, śmietankowo-czekoladowe z sosem czekoladowym, śmietankowo-toffi z sosem toffi, śmietankowo-truskawkowe z sosem truskawkowym. Ponadto sorbety chociażby Zielonej Budki w smakach brzoskwinia, malina, truskawka i pomarańcza, czy firmy Algida oferującej sorbety gruszkowe, jabłkowe i brzoskwiniowe, a także lody z alkoholem w ofercie Ice-Mastry (z malibu, whisky i cherry). Do grona produktów Ice-Mastry dołączyły ostatnio lody Garden Party w odnowionych, złotych opakowaniach o smakach: m.in. jogurtowe z wiśniami, biszkoptowo-sernikowe z biszkoptami, czy śmietankowo-bezowe z biszkoptami. Ponadto w żółtym opakowaniu Excellent, czyli lody waniliowo-krówkowe, waniliowo-orzechowe czy bakaliowe.

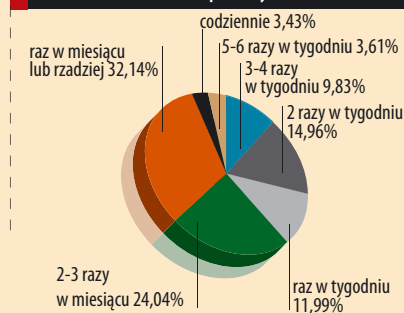
Oprócz lodów w plastikowych pudełkach chętnie kupowane są również rolady lodowe. Oferuje je Algida (Violetta – waniliowa rolada przekładana chrupiącą czekoladą), Zielona Budka – rolady Familiada (advocat, cappuccino, malibu, tiramisu), Ice-Mastry – Paradiso Lux (czekolada-malaga-advocat), Cassatte Premium (waniliowo-kawowa z prawdziwą czekoladą), Cassatte Classic (waniliowo-wiśniowo-czekoladowa w polewie czekoladowej), Roletto (śmietankowo-jagodowa), Latte Macchiato (kawowe z sosem rumowym), Rolady Preludium (waniliowo-cytrynowa z prawdziwą czekoladą, waniliowa z prawdziwą czekoladą, Preludium Cappuccino: waniliowo-kawowa z prawdziwą czekoladą), firma Koral – rolady Avanti (o smaku czekoladowo-ajerkonikowym, biszkoptowo-truskawkowym), Cassablanca (cappuccino-kokosowo-śmietankowa), Cassatte-Keks o smaku waniliowym z bakaliami, Cassatte-Koral o smaku waniliowo-wiśniowym z wiśniami, Królewska śmietankowo-truskawkowo-czekoladowa, Olimpijska, Sułtańska, Wenecka, Viva (o smaku ajerkoniakowym, cukierków „kukułka” i „krówka”) i nowość: Słoneczna o smaku pomarańczowo-czekoladowym z galaretką pomarańczową. Rolady produkuje również Nordis – deser Koloseum (śmietankowo-toffi przekładane czekoladą), deser Odetta (waniliowe przekładane czekoladą), rolada owocowa (waniliowo-truskawkowo-jagodowa), bakaliowa (orzechowo-waniliowo-czekoladowa), deserowa (truskawkowo-waniliowokakaowa), WSG – rolada Mona Lisa (waniliowo-truskawkowo-czekoladowa), Wiktoria (waniliowo-truskawko-

### Deklarowana częstotliwość spożywania lodów rodzinnych



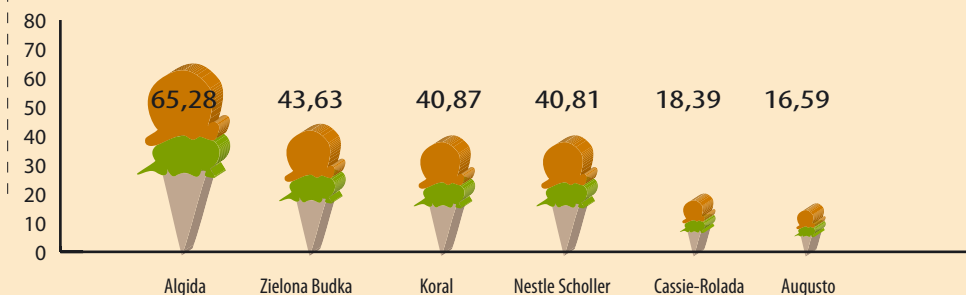
Źródło: MillwardBrown SMG/KRC Target Group Index maj 2007

### Deklarowana częstotliwość spożywania lodów impulsowych

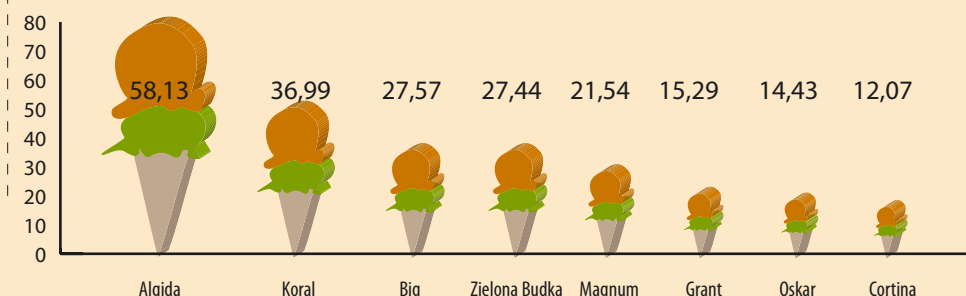


Źródło: MillwardBrown SMG/KRC Target Group Index maj 2007

reklamaj

Deklarowane marki  
spożywanych lodów familijnych

Źródło: MillwardBrown SMG/KRC Target Group Index maj 2007

Deklarowane marki  
spożywanych lodów impulsowych

Źródło: MillwardBrown SMG/KRC Target Group Index maj 2007

(HoReCa & Trade Marketing Manager Zielonej Budki) dodaje: *W nadchodzącym sezonie nasi partnerzy z segmentu HoReCa będą mogli liczyć na wsparcie marketingowe, branding sprzętu i wyposażenia lodziarni a także na akcje promocyjne i PR wokół partnerskich punktów gastronomicznych. Jedną z najważniejszych inwestycji będą eleganckie, nowoczesne witryny do sprzedaży lodów gastronomicznych.*

Rynek lodów to w ponad połowie lody impulsowe. Wśród nich znajdują się nie tylko klasyki takie jak śmietankowe w czekoladzie na patyku, ale i wiele zaskakujących nieraz propozycji. Lody impulsowe to lody na patyku, w polewie lub bez, w kubeczku, w wafelku, w różki, kostki, typu sandwich, w tubce czy w formie batonika. Producenci korzystają nie tylko z różnorodności form, ale i smaków. Lody impulsowe to nie tylko mleczne czy sorbetowe smakołyki, to również lody wodne czy od niedawna obecne na rynku lody-żelki (Zielona Budka, Nestle). Ponadto różnorodność dodatków jest większa niż w przypadku lodów familijnych. O ile można sobie jeszcze wyobrazić lody impulsowe i familijne z sosami czy posypane orzechami, o tyle ciężko chyba byłoby nakłonić konsumentów do zakupu litrowego pudełka żelo-lodów, które z kolei doskonale się sprawdzają jako przysmak dla dzieci w formie lodów impulsowych. Do tego typu lodów dołączyć można jeszcze te posypane eksplodującymi na języku drobkami, czy lody wodne barwiące język (Kolorki firmy Algida czy Czadowy firmy Ice-Mastery). Lody wodne, skierowane przede wszystkim do najmłodszych oferują: Algida, Ice-Mastery, Zielona Budka, Korral oraz Nordis.

Na upalne dni doskonale sprawdzają się lody w polewie sorbetowej. W swojej ofercie mają je Kilargo (lody Jabco w polewie jabłkowej i podobne gruszkowe czy truskawkowe), Ice-Mastery (Hot Summer – śmietankowy w polewie sorbetowej jagodowej lub z egzotycznych owoców), Nordis (Atol w sorbetowej polewie z owoców egzotycznych albo truskawek, Megi śmietankowo-waniliowe w otocze z purée truskawkowego, Cmok sorbet truskawko-

wo-jagodowa) i Herbowa (waniliowo-czekoladowo-orzechowa), oraz B&G – rolady Bona (waniliowo-orzechowo-czekoladowa, waniliowo-owocowo-czekoladowa) i nowe rolady Perła (waniliowo-cappuccino-toffi z sosem czekoladowym) oraz Rarytas (jagodowo-kokosowa z jagodową galaretką).

Ciekawym urozmaicheniem klasycznych deserów lodowych są torty lodowe. W swoim asortymencie mają je chociażby firmy Korral (Tort Finezja), Ice-Mastery czy WSG.

Producenci dosyć często kierują swoją ofertę dla gastronomii. Często nie jest to tylko i wyłącznie „powtórka z rozrywki” czyli lody familijne w dużych opakowaniach, ale niespotykane w detalu smaki. Takie w swojej ofercie ma Grycan, który w sieci lodziarni sprzedaje lody mleczne w 34, a sorbety w 24 smakach. Są wśród nich takie smaki jak: piernikowe, pinacolada, likier pomarańczowy, sułańskie, mako-we, żurawinowe, czy różane, oraz wśród sorbetów wiśniowe, bananowe, czerwona porzeczka, śliwkowe, czarna porzeczka, morelowe, winogronowe i agrestowe. Dla gastronomii produkuje również Zielona Budka i w swojej ofercie ma smaki: tiramisu, banan z miodem, bakaliowe, brzoskwinia, cytryna, malaga, czekolada, jagoda, malina, orzechy, karmel, pistacja, stracciatella, wiśnia, śmietankowe, zabajone, sułańskie, jablecznik, toffi, wanilia z galaretką, guma balonowa, oraz mocca, migdały, kokos, advocat, a wśród sorbetów: malina, cytryna, brzoskwinia, truskawka i rabarbar.

Gastronomia ma dla wielu producentów bardzo duże znaczenie, jak mówi Dagmara Frysiak – dyrektor marketingu – z Zielonej Budki: *Rdzenym dla Zielonej Budki i oferującym świetne warunki dalszego rozwoju jest segment gastronomiczny. Ze względu na wieloletnią i niekwestionowaną reputację marki, „Lody z Zielonej Budki” to pojęcie nadal zakorzenione w świadomości konsumentów. Część tego segmentu tworzy rynek odbiorców hotelowych i restauracyjnych. Największy rozwój krótko i średnioterminowo nastąpi w środowiskach najszybciej wzbogacających się, dla których Zielona Budka dedykuje część nowego asortymentu o luksusowej jakości.* A Tomasz Łabiak





wo-cytrynowy, Williams gruszkowe w otoczce z puree gruszkowego, Scarlett jabłkowe w otoczce z puree jabłkowego), Zielona Budka (Truskawka sorbet truskawkowy z kawałkami czekolady), Koral (Oskar – sorbet gruszkowy w polewie gruszkowej i sorbet jabłkowy w polewie jabłkowej, As – sorbet pomarańczowy z masą śmietankową, sorbet pomarańczowy i jabłkowy z masą śmietankową w plastikowym rożku).

Ponad 40% sprzedawanych lodów impulsowych to lody na patyku. Na rynku bardzo popularne są lody Algidy – Magnum, Big Milk czy Big Trio. Ponadto w sklepowych lodówkach znajdują się: oferowany przez Zieloną Budkę 3smak (toffi-kakao-wanilia w czekoladzie, sorbetowy pomarańcza-malina-jabłko w białej czekoladzie), Piotruś Pan (bananowe w czekoladzie), klasyczny Plażowy (waniliowy i waniliowy w czekoladzie), Pudingowiec (pudding czekoladowy), Sexy (waniliowe z sosem advocat w mlecznej czekoladzie, waniliowe z sosem wiśniowym w białej czekoladzie). Ice-Mastry oferuje lody: Gray (ananasowy z owocami w polewie, truskawkowy z truskawkami w polewie truskawkowej, jagodowy z jagodami w białej czekoladzie), Hiper (winogronowo-cytrynowy), Hit (waniliowy w polewach: czekoladowej, truskawkowej, cytrynowej, oraz waniliowo-pomarańczowo-truskawkowo-śmietankowy), O'key (waniliowo-czekoladowy w polewie czekoladowej z orzechami, śmietankowy, wiśniowy w czekoladzie), Pupil (toffi w polewie toffi), Soley (orzechowy w polewie orzechowej z orzechami). Koral jest producentem lodów Gambino (np. truskawkowe w białej polewie), Grand (czekoladowy, kokos, jagodowy), Grand Paloma (kokos-cappuccino-śmietankowy w polewie kakaowej), Orange (w polewie owocowej pomarańczowej i marcepanowy w polewie czekoladowej), Super Grand (bakaliowy lub waniliowy z wiśniami w czekoladzie), Grand Junior (70 ml np. śmietankowy w polewie czekoladowej), Oskar (poza wymienionymi wcześniej sorbetami smaki: cukierków kukułka w czekoladzie, cukierków krówka w czekoladzie, jagodowe, zielona cytryna, śmietankowe w polewie karmelowej lub z owoców leśnych i inne), czy Red Blue o smaku napoju energetyzującego. Nordis oferuje lody: Milord (np. waniliowe w polewie z orzechami, waniliowe w białej czekoladzie, kokosowe w czekoladzie), Milord maxi (waniliowe w czekoladzie z migdałami), Perszing (karmelowe), Bajka (waniliowe w czekoladzie z orze-

chami i z kremem owocowym), Serniczek wiedeński (twarożkowe w czekoladzie), Wisus (waniliowe w otoczce karmelowej i czekoladzie), Violino (waniliowe z sorbetem truskawkowym w czekoladzie), Perskie oczko (śmietankowo-truskawkowe). B&G oferuje lody Feliks Jagodowy (jagodowy z jagodami w białej polewie) czy Bzzzik jabłkowy (śmietankowo-jabłkowy).

Stosunkowo często kupowane są też lody w formie rożków. W swoim asortymencie ma je Kilargo, Nordis, Ice-Mastry (rożek cytrynowy, jagodowy, tropikalny, nugat, jogurtowy), Zielona

Budka (rożki Aniello: waniliowo-kokosowy, wiórki kokosowe i sos advocat oraz Diabło: kakaowo-wiśniowe, sos wiśniowy i wiórki czekoladowe), Algida czy Koral.

Lody w kubeczku to okazja do dołączenia np. sosów (lody Nordis – Szpan waniliowe w polewie tiramisu, waniliowe z advocatem, waniliowe z polewą wiśniową, waniliowo-truskawkowe z kremem owocowym, czekoladowo-orzechowe z czekoladą, waniliowo-toffi z czekoladą toffi oraz lody Jaga firmy B&G śmietankowo-czekoladowo-toffi, śmietankowo-malinowo-cytrynowe z topingiem owocowym). Ponadto w kubeczkach produkowane są 7heaven (czekolada-whisky, wanilia-mocca, szarlotka-sorbet jabłkowy z sosem cynamonowo-jabłkowym), czy lody koktajlowe Korala. W ubiegłym roku znacząca, ponad 30% ewolucję sprzedaży w stosunku do 2005 roku, zanotowały lody impulsowe Zielonej Budki.

reklamaj



Jednym z największych hitów w tym segmencie okazały się innowacyjne multipaki – Skrzynia Skarbów Hugo oraz Mini Rożki Bianco Nero. Multipaki są na razie nowością na polskim rynku, zaczynają jednak zdobywać coraz większe zainteresowanie polskich konsumentów.

Jak podsumowuje D. Frysiak z Zielonej Budki: *Gastronomia wymaga dużej różnorodności asortymentowej, sprawnej logistyki realizowanej przez hurtownie posiadające doświadczenie i potencjał w obsłudze tego kanału.*

*Rynek tradycyjny to wciąż przewaga (ok. 65%) lodów impulsowych nad familijnymi. Lody impulsowe wymagają innowacyjności, atrakcyjności cenowej oraz wsparcia marketingowo-promocyjnego (mnogość i widoczność materiałów POS, kampanie ATL) ze względu na główną grupę docelową, czyli dzieci i młodzież.*

*Rynek nowoczesny to ok. 90% lodów familijnych i tylko 10% impulsów (w tym multipaki). Dostawy do tego kanału odbywają się za pośrednictwem wyspecjalizowanych firm logistycznych bądź dystrybutorskich. Ten kanał oferuje optymalne warunki ekspozycji lodów z uwagi na wielkość samej chłodni, jak i utrzymywanie lodów w handlu przez cały rok. Jest zatem sprzymierzeńcem rozwoju kategorii. Jest też najbardziej przyjazny dla innowacji produktowych a więc strategiczny przy wprowadzaniu i wspieraniu nowości.*

W kwestii segmentów rynku wypowiada się też Bolesław Kołodziejczak z Nordis: *Najistotniejszym segmentem jest handel tradycyjny, ale najbardziej rozwijającym się są sieci handlowe. Gastronomia ma swój znaczący udział, ale głównie gastronomia sezonowa w miejscowościach turystycznych. W naszym przypadku zdecydowanie dominuje segment handlu tradycyjnego.*

## Przyszłość na rynku lodów

Najbliższe miesiące na rynku lodów zapowiadają się bardzo ciekawie. Większość firm

poszerza swój asortyment. Wspomniana już wcześniej Zielona Budka, która obchodzi w tym roku swoje 60-lecie, wprowadza z tej okazji kilkanaście nowości. Jak mówi Dagmara Frysiak: *W ubiegłym roku, w odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku na nowatorskie, zaskakujące produkty, Zielona Budka wprowadziła rekordową ilość nowości. Po ich dobrym przyjęciu przez rynek, w 2007 roku będziemy koncentrować się na utrzymaniu i wspieraniu istniejącego asortymentu w stałej ofercie. Oferta produktowa Zielonej Budki jest postrzegana jako kompletna i atrakcyjna. W nadchodzącym sezonie 2007 wzbogaci ją trzynaście nowych propozycji asortymentowych.* W segmencie lodów familijnych działania Zielonej Budki zmierzają do podkreślenia wizerunku premium oraz wysokiej jakości produktów.

*Jednym z najważniejszych założeń strategicznych Zielonej Budki jest podnoszenie postrzeganej wartości produktu i jego jakości. To alternatywa dla wyniszczającej wojny cenowej z konkurentami, która przynosi zwykle negatywne skutki w postaci obniżenia jakości produktów – mówi Dagmara Frysiak.*

Nowością Zielonej Budki są Lody Jubileuszowe, które wyróżniają się eleganckim, złotym opakowaniem w stylu retro oraz wyjątkową jakością lodów z segmentu premium. Lody Jubileuszowe zostały stworzone na podstawie historycznej receptury Edmunda Plewickiego – założyciela Zielonej Budki. Wytwarzane są na bazie prawdziwej śmietany (zawartość średnio 30%), gwarantującej niepowtarzalny, kremowy i bogaty smak, zarezerwowany wyłącznie dla produktów najwyższej jakości. Lody Jubileuszowe dostępne są w czterech najpopularniejszych w Polsce smakach: śmietankowym, czekoladowym, bakaliowym i orzechowym.

W segmencie lodów impulsowych Zielona Budka oferuje cztery nowości: Derby to nowe wydanie klasycznej i sprawdzonej propozycji dla miłośników lodów na patyku w czekola-

dowej polewie. Lód Derby pojawi się w dwóch odmianach smakowych. W sezonie 2007 nie mogło zabraknąć specjalnej oferty dla najmłodszych miłośników lodów. Również w tym sezonie bohaterem lodowych igraszek jest troll Hugo, znany i lubiany przez dzieci bohater kreskówek i gier komputerowych. Hugo Agent śmietankowy i Hugo Agent śmietankowy w polewie czekoladowej to dwie propozycje ulubionych dziecięcych lodów śmietankowych na patyku.

Ofertę Zielonej Budki skierowaną do odbiorców gastronomicznych w tym roku wzbogaciła propozycja pięciu nowych smaków. Trzy z nich to Lody Jubileuszowe, a ponadto lody Cappuccino i lody jogurtowe z sosem brzoskwiniowym.

W kwietniu 2007 roku na rynek zostały wprowadzone lody MaxFruit firmy Algida w dwóch smakach: truskawka i jagoda, każdy w dwóch formatach – 1l w prostokątnym opakowaniu oraz 80 ml na patyku. Są to mleczne lody owocowe przeplatane owocowym sorbetem.

Z kolei firma Nestle wprowadza nowe smaki do serii lodów BluMisie obejmujących już lody Kaktus, Gibek, Blumagik, Nesquik. Teraz dołączą do nich Kwaśniak (lód brzoskwiniowy i kwaśnej polewie mandarynkowej) i Spiderman (truskawkowy lód żelowy). To specjalna propozycja dla najmłodszych. Inne nowości to: rożek Extreme jogurtowo wiśniowy z kulkami biszkoptowymi w mlecznej czekoladzie, Cortina Tiramisu, Nestle śmietankowe (w 73% składający się z mleka), Fru-betto (Cytryna Jabłko - w polewie cytrynowej z dużymi kawałkami jabłek oraz Owoce Leśne w polewie z owoców leśnych z dużymi kawałkami owoców leśnych), oraz doskonała dla fanów batonów KitKat propozycja klasycznego rożka, wypełnionego smakowitymi lodami czekoladowymi z prawdziwą niespodzianką - batonikiem KIT KAT w środku. Inna bardzo ciekawa nowość to Maxibon Pops – waniliowe lodowe kosteczki w czekoladzie pakowane w kubkach – idealne do dzielenia się z przyjaciółmi. W segmencie lodów familijnych pojawiły się Nestle śmietankowe w formie dwukolorowych żółto-białych lodów składających się z 36% śmietany kremówki i 63% mleka, oraz znane już lody Cremeria w nowych smakach.

Firma Korol wprowadziła lody Fitness bez cukru o smaku waniliowym, Helena (o smaku śmietankowym z sorbetem truskawkowym w polewie czekoladowej), lody Pingwin (wodne z rdzeniem waniliowym, smaki: pomarańczowo-tropikalny, truskawkowo-pomarańczowy, tropikalno-truskawkowy, oraz waniliowe w polewie czekoladowej i mlecznej czekoladzie), Polo (czekoladowy w czekoladzie), oraz lody Viva Orange (o smaku pomarańczowo-czekoladowym z galaretką pomarańczową w polewie czekoladowej) i Cherry (o smaku wiśniowo-czekoladowym z galaretką wiśniową w polewie czekoladowej).



Mimo tak szerokiego wachlarza propozycji, Polacy jedzą średnio 4 litry lodów rocznie – dla porównania Amerykanie jedzą 23 litry, Szwedzi 14 litrów, a Włosi czy Duńczycy 9 litrów rocznie.

Zwiększenie spożycia lodów przez Polaków warunkowane jest o pogodą i pieniędzmi. Większość producentów zauważa, że szansą na zwiększenie sprzedaży lodów jest po prostu większa zamożność społeczeństwa. Dołącza do tego stały już problem produktów mrożonych – mała powierzchnia chłodnicza w sklepach, a co za tym idzie problem z ekspozycją i właściwym przechowywaniem towaru. Ponadto istotne są działania reklamowe i marketingowe mające na celu uświadomienie Polakom, że lody nie muszą być produktem sezonowym i że, szczególnie w formie rodzinnych, mogą być doskonałą konkurencją dla innego typu deserów. Marek Kopyto z Algidy mówi: *Rynek lodów rodzinnych cechuje bardzo niska penetracja, jedynie 50% gospodarstw domowych kupuje duże opakowania lodów do domu. Jednak przekształcenie lodów w produkt całoroczny to długotrwały proces, który wymaga zmiany percepcji całej kategorii i uświadomienia polskiemu konsumentowi zalet lodów takich jak: naturalność, lekkość, niskokaloryczność.*

Producenci aby zaspokoić wymagania konsumentów nie tylko wprowadzają nowe smaki i formy lodów, ale również pracują nad udoskonaleniem już istniejących. Dbają przede wszystkim o jakość tych produktów. Jak mówi Marek Kopyto: *Algida, zgodnie z misją firmy Unilever – dodawania witalności – stara się udoskonalać jakości wszystkich produktów tak, aby miały one pozytywny wpływ na zdrowie konsumentów. Trwają nieustanne prace nad udoskonalaniem receptur lodów, które już od lat istnieją na polskim rynku i cieszą się dużym powodzeniem. Przykładem takiego działania może być Supertwi-*

*ster, do którego w tym roku dodano soki z prawdziwych owoców oraz, podobnie jak w Kolorkach, zamieniono wszystkie używane do tej pory barwniki i aromaty na ich naturalne odpowiedniki. Także główna tegoroczna nowość, MaxFruit, ma zmniejszony poziom cukrów oraz tłuszczu, zawiera natomiast dużą ilość naturalnego przecieru owocowego.*

Pani Frysiak z Zielonej Budki zauważa również: *Kolejną szansą aby zaistnieć na naszym rynku jest podnoszenie jakości i innowacyjności oferowanych produktów. Przybywa konsumentów, kierują się jakością produktu i jego marką, nie zaś tylko ceną. Ten model decyzji zakupowych spotykany przede wszystkim w środowiskach wielkomiejskich, ze szczególnym nasileniem w Warszawie, będzie tworzył nową wartość obrotów branży. Tu rosnącą popularnością będą się cieszyć desery lodowe (w opakowaniach plastikowych z rozetami i bogatymi dodatkami, takie jak rodzina Impresji Zielonej Budki oraz produkty oparte na wysokojakościowych składnikach (naturalne, śmietana, jaja, bogate dodatki), takie jak tegoroczna nowość – Lody Jubileuszowe Zielonej Budki. Nasz rynek oferuje także potencjał dla produktów eleganckich i innowacyjnych jak np. Mini Rożki Bianco Nero Zielonej Budki, które są atrakcyjną lodową formą przekąski lub dodatkiem uświetniającym chwilę na kawę, nie tylko w sezonie letnim.*

Tak więc tego roku na konsumentów czekają nie lada smakołyki. Do poznanych już wcześniej dołączają kolejne, mające szansę na duże powodzenie łakocie. Dla każdego znajdzie się jakaś propozycja – i dla miłośników klasyki, i dla odważnych degustatorów nowości. Pogoda w tym roku jest wyjątkowo słoneczna więc, o ile taki stan się utrzyma, można wróżyć wzrost sprzedaży lodów we wszystkich kategoriach.

Celestyna Grochulska

### Algida

Należy do Unilever Polska SA. Produkcja lodów pod marką Algida wystartowała w 1993 r. w zakładzie w Baninie koło Gdańska. Obecnie fabryka produkuje większość lodów Algidy sprzedawanych w Polsce. Pracuje zarówno dla odbiorców w Polsce, jak i dla zagranicznych smakoszy lodowych deserów (Węgry, Czechy, Słowacja). To obecnie lider na rynku lodów. Udział wartościowy tej firmy na polskim rynku jest najwyższy. Produkuje znane lody: Cornetto, Carte d'Or, Big Trio, Big Milk, Vienetta, czy Śmietankowe.

Najważniejszym celem firmy jest dalszy wzrost udziałów rynkowych. Algidę wyróżnia zbalansowane portfolio, co czyni z niej markę dobrze dostosowaną do polskiego konsumenta, zarówno pod względem indywidualnych gustów jak i zasobności portfela. Algida umocniła się na pozycji lidera rynku pod względem udziałów wartościowych oraz po raz pierwszy od kilku lat osiągnęła najwyższy wynik w udziałach ilościowych, pozbawiając jednego z głównych konkurentów – Korala, pierwszej pozycji. Różnica pomiędzy udziałami wartościowymi Algidy i Korala zwiększyła się w 2006 roku o około 2 pp w stosunku do roku poprzedniego i wynosi teraz blisko 7 pp. Jednocześnie Nestle, drugi najpoważniejszy konkurent Algidy, odnotował najwyższy w kategorii spadek wartościowych udziałów rynkowych. Jak mówi dyrektor Algidy, Marek Kopyto: *Rynek sam wskazuje obszary, w które warto inwestować i na tych będziemy się koncentrować. Z pewnością dalej będziemy wspierać lody impulsowe. Mamy też pomysł na to jak promować spożywanie lodów rodzinnych.*

### B&G

Zakład Cukierniczo-Spożywczy „B&G” Sp.J. z siedzibą w Proszowicach powstał w 1991 roku. Firma produkuje ponad 20 ton lodów na dobę. B&G produkuje pod swoją marką oraz dla sieci handlowych w ich własnych markach. W sieciach handlowych firma jest obecna w całej Polsce. Współpracuje z dystrybutorami (hurtowniami) w Polsce południowej, posiada również własne siły sprzedaży – van selling – sprzedając produkty dla klientów w Małopolsce.

### Grycan

To firma rodzinna. Działalność na niewielką, lokalną skalę zaczęła jeszcze w czasach przedwojennych. Właściciel, Zbigniew Grycan reaktywował ją w 2004 r., rozpoczynając produkcję na skalę przemysłową we własnej fabryce. Produkuje lody tradycyjne oraz sorbetowe. Grycan produkuje lody rodzinne 0,5 i 1 litrowe w 10 smakach i lody gastronomiczne mleczne w 34 smakach i sorbety w 24 smakach.

Lody sprzedawane są w firmowych lodziarniach i sklepach. Firma nastawiona jest przede wszystkim na gastronomię. Najwięcej smaków lodów mlecznych i sorbetowych oferuje właśnie dla tego segmentu. Lodziarnie Grycana są obecne w całej Polsce, przede wszystkim w centrach handlowych.

### Ice-Mastry

Firma została założona w 1975 roku w Kętach przez państwa Ziębińskich. Produkowano tam wyroby cukiernicze. W 1990 roku zmieniono profil i od 1991 roku produkowane są wyłącznie lody. Dodatkowo, w 1995 roku, uruchomiono produkcję w nowym zakładzie. Obecnie Ice-Mastry posiada linie technologiczne o zdolności produkcyjnej 100 ton dziennie. Ice-Mastry produkuje ok. 80 rodzajów lodów: impulsowe (na patyku, w kubeczkach, rożki, sandwiche) oraz rodzinne (w pudełkach, rolady i torty). Ice-Mastry ma silnie rozbudowaną sieć hurtowej sprzedaży, dodatkowo współpracuje z sieciami handlowymi i gastronomią.

### Kilargo

Kilargo powstało w 2001 roku. Należy do największych producentów lodów w Polsce. Firma wyspecjalizowała się w markach prywatnych. Posiada również własne marki handlowe. Od 2004 roku firma Kilargo jest



właścicielem Zakładu Produkcji Lodów Augusto. Dodatkowo jest też licencjonowanym producentem marki Cassie oraz Durigon. Eksport jest ważnym elementem działalności Kilargo. Lody tej firmy można znaleźć w: Anglii, Czechach, Chorwacji, Danii, Estonii, Grecji, Hiszpanii, Holandii, Litwie, Łotwie, Niemczech, Portugalii, Rosji, Słowacji, Słowenii, na Węgrach. Dostarczane są one przede wszystkim do sieci handlowych. Dla Kilargo najważniejszy jest kanał modern trade (sieci handlowe średnio i wielkopowierzchniowe). Firma 50% sprzedaje do rynku modern trade, 40% to eksport, a 10% to rynek tradycyjny. Firma w ramach rozwoju zainwestowała w najnowocześniejsze, zautomatyzowane, wysokowydajne linie technologiczne do produkcji, zamrażania i pakowania lodów renomowanych producentów z Włoch, Danii, Niemiec i Polski.

## Koral

Przedsiębiorstwo Produkcji Lodów KORAL z siedzibą w Nowym Sączu będące własnością braci Józefa i Mariana Koral rozpoczęło swoją działalność w 1979 roku. Z małego zakładu rzemieślniczego produkującego lody cukiernicze na przestrzeni wielu lat firma przekształciła się w jednego z największych w Polsce producentów lodów. Firma ta ma bardzo bogatą ofertę produktów. Znajduje się w ścisłej czołówce producentów lodów na polskim rynku.

## Nestle Schöller

W 1937 roku Teo i Karl Schöller założyli w Norymberdze firmę produkującą lody. W 1991 roku firma Schöller rozpoczęła działalność w Polsce, uruchamiając 3 lata później zakład produkcyjny w Namysłowie. Jako pierwszy producent lodów w Polsce, firma Schöller już w 1999 roku otrzymała certyfikat jakości ISO 9002. W 2002 roku nastąpiło połączenie firm Nestlé oraz Schöller. Na rynku polskim Nestlé Ice Cream znane jest dzięki marce Cortina, produktowi mającemu wieloletnią tradycję oraz lodom familijnym i gastronomicznym.

## Nordis

Nordis Chłodnie Polskie Sp. z o.o. to największa, licząca 6 zakładów produkcyjnych, grupa kapitałowa producentów i dystrybutorów mrożonej żywności w Polsce.

Głównymi kierunkami produkcji są lody, mrożone owoce i warzywa, wyroby kulinarne i garmazeryjne oraz dania warzywno-mięsne. Grupa sprzedaje również swoje wyroby do krajów Unii Europejskiej oraz innym odbiorców zagranicznych. Udział ilościowy w rynku całej grupy Nordis szacowany jest na poziomie 10%. Zasięg działania obejmuje rejon całego kraju. Nordis deklaruje, że produkuje lody na każdą okazję i na każdą porę roku, dla klientów w każdym wieku o zróżnicowanych preferencjach smakowych i wymaganiach.

## Wytwórnia Lodów WSG

Rok założenia 1992. Firma produkuje około 50 asortymentów lodów w różnych smakach i o różnych kształtach, od tortów okolicznościowych poprzez rolady, kubeczki do lodów na patyku włącznie. Obecnie 20% produkcji przeznaczona jest na eksport, a 80% na rynek krajowy, głównie do sieci handlowych.

## Zielona Budka

Zielona Budka została założona w 1947 roku przez dwóch przyjaciół – Edmund Plewickiego i Kazimierza Kozła. Początkowo była to mała, ale przyciągająca tłumy warszawiaków, lodziarnia. Obecnie Zielona Budka to duży producent, którego lody można zjeść nie tylko w całej Polsce, ale także za granicą. Dzisiejsza oferta Firmy obejmuje lody familijne, impulsowe i gastronomiczne produkowane z naturalnych składników w oparciu o tradycyjne, niezmiennie od lat receptury. Od 2004 roku, kiedy inwestorem branżowym firmy został Roncadin, trzeci co do wielkości producenta lodów w Europie, Zielona Budka znacząco zwiększyła wykorzystanie mocy produkcyjnych. Rozwinęła także eksport na rynki: niemiecki, austriacki i włoski. Mielecka fabryka Zielonej Budki produkuje lody sprzedawane za granicą w sieciach Ahold, Metro, Plus, Tesco i Carrefour jako tzw. private labels, a także produkty pod marką Schatztruhe. Około 33% produkcji Zielonej Budki przeznaczone jest na eksport.