

NOWE TECHNOLOGIE NA POLSKIM RYNKU

Gdy brak **SMAKU** jest **ATUTEM**

Trwają próby wprowadzenia do szerokiej sprzedaży w Polsce lodu paczkowanego. I producenci, i detaliści chcą przekonać się, czy polski rynek – wzorem krajów Europy Zachodniej, a może przede wszystkim Stanów Zjednoczonych – jest w stanie wygenerować popyt na tego rodzaju produkt oferowany dla gospodarstw domowych i gastronomii. Jak dotąd sprzedaż lodu po okresie wiosenno-letnim zdecydowanie maleje. Aby przełamać tę tendencję, producenci prowadzą akcje reklamowe i sprzedaż promocyjną.



10 powodów, dla których warto polecić klientowi lód paczkowany:

1. Jest dostępny w każdej chwili jako gotowy produkt, nie trzeba czekać aż zamrozi się w lodówce.
2. Jest wytwarzany z czystej wody wysokiej jakości.
3. Jest wytwarzany w warunkach spełniających ostre normy sanitarne polskie i unijne.
4. Jest nieskażony i niezanieczyszczony, ponieważ od zapakowania do otwarcia torbki nie ma do niego dostępu.
5. Ma regularny kształt.
6. Jest przezroczysty.
7. Dodaje urody drinkom, potrawom i napojom.
8. Jest bezsmakowy – nie zmienia smaku napojów i potraw
9. Jest bezzapachowy – nie zmienia aromatu napojów i potraw
10. Jest cool!

Według: www.x-ice.pl

Firma ICE Sp. z o.o (www.ice.info.pl) – wrocławski producent paczkowanego lodu dla handlu detalicznego i gastronomii – jako pierwsza w Polsce zdecydowała się na zakup profesjonalnej amerykańskiej linii produkcyjnej Vogt (www.vogt-ice.com), o zdolności produkcji 10 ton lodu na dobę. Produkcja lodu – otrzymywanego z wody czerpanej z własnego ujęcia głębinowego i podlegającej stałej kontroli w stacji uzdatniania – jest w pełni zautomatyzowana i bezdotykowa.

Opracowana przez Amerykanów technologia produkcji pozwala na uzyskanie lodu krystalicznie czystego i przezroczystego, całkowicie pozbawionego smaku i zapachu.



W efekcie lód nie zmienia smaku napojów. Zaprzęgnięcie nowoczesnej techniki do zamrażania wody pozwoliło na przedłużenie okresu „trwałości” lodu – po zanurzeniu w szklance napoju rozpuszcza się on znacznie dłużej niż wytwarzany w kostkarkach lub w domowej lodówce.

Zdaniem producentów, najważniejsze miejsca, w których lód powinien się znaleźć, to handel wielkopowierzchniowy i delikatesy. Chcą oni docierać również do sklepów monopolowych i stacji benzynowych, m.in. po to, aby poinformować o produkcie i zachęcić do jego zakupu klientów. – Współpracujemy też oczywiście z hotelami i restauracjami, którym zależy na podawaniu klientom lodu nie tylko chłodzącego napoje czy drinki, a przy tym nierozwadniającego ich i niezmieniającego smaku czy zapachu – mówi CoolBiznesowi Jagoda Witukiewicz z ICE.

ICE chce być swego rodzaju „integratorem” środowiska producentów lodu: zamierza intensywnie rozwijać działalność na terenie całego kraju – poprzez pozyskanie bez-

pośrednich odbiorców, dystrybutorów oraz partnerów do współpracy franczyzowej. Firma wspiera sprzedaż lodu lokalnymi, radiowymi kampaniami informacyjnymi i różnymi akcjami promocyjnymi. Produkt jest dostarczany do sklepów wraz z materiałami reklamowymi – plakatami, nalepkami, ulotkami oraz przyciągającymi wzrok klienta woblerami.

Producenci proponują też sklepom bezpłatne opakowania lodu, które mogą być oferowane klientom np. wraz z kupowanym przez nich alkoholem. Zgodnie podkreślają, że w badaniach marketingowych odnotowywany jest wzrost sprzedaży napojów – zwłaszcza alkoholowych – w punktach zaopatrywanych w lód. Polski konsument nie jest jeszcze świadomy, że może zakupić paczkowany lód, a jedyne co może zmienić ten stan rzeczy, to jak najbardziej widoczna obecność produktu w sklepach.

Póki co – przekonując klientów, by zrezygnowali z używania własnych zamrażarek lub kostkarek – producenci lodu szukają szansy wzrostu przychodów oferując – na różnego rodzaju imprezy (również na eksport) – bloki lodowe do rzeźbienia oraz naczynia lodowe do podawania lodów lub deserów.

