

Dla wrocławskiego przedsiębiorcy wszystko kręci się wokół lodu. Produkuje paczkowany lód w kostkach, rzeźby lodowe, śnieg, bary lodowe oraz organizuje lodowe imprezy promocyjne. Póki co jednak zamroził w tym biznesie kilkaset tysięcy złotych i wciąż czeka na pierwsze zyski oraz zmianę w świadomości klientów.



Polska firma Ice Sp. z o.o. znajduje się we Wrocławiu w miejscu dawnego niemieckiego browaru. Kilkaset tysięcy złotych zostało zainwestowane w park maszynowy produkcji amerykańskiej. Wiesław Świerzyński - udziałowiec i manager firmy ICE, inwestuje w ten pomysł wiele energii, przekonując kolejnych odbiorców do zasadności i opłacalności handlu lodem w kostkach. Jest to o tyle trudne, że od początku działalności, a więc od dwóch lat, biznes nie przynosi zysków.

Lodu konsumpcyjnego jako artykułu handlowego praktycznie nie było na polskim rynku. Przeciętny Amerykanin spożywa 1,5 kg lodu dziennie. W niewielkiej Norwegii spożycie lodu jest większe 500 razy niż w Polsce i prawdopodobnie żaden z konsumentów nie przygotowuje lodu w domu. Teraz również w Polsce w wielu supermarketach i wszystkich halach sieci Makro można kupić lód w kostkach marki ICE.

Założyciel firmy, wpadł na ten pomysł będąc w Afryce. Tam lód jest bardzo popularnym produktem nie tylko ze względu na temperaturę otoczenia, ale również jego wszechstronność i prostotę zastosowania.

- Jesteśmy przygotowani na to, żeby być pierwszymi na rynku, jak ruszy moda na lód. Zdolność produkcyjna wykorzystywana jest dotąd zaledwie w 10%. W Stanach, na takie miasto jak Wrocław przypada kilkudziesięciu potężnych producentów lodu. Jest to zbyt tani produkt, żeby go daleko wozić - mówi Wiesław Świerzyński.



Teren, na którym znajduje się produkcja był w dużym stopniu przystosowany do potrzeb firmy. Istniejąca infrastruktura techniczna - będąca pozostałością po niemieckim browarze - obniżyła znacznie koszty początkowe. Hala produkcyjna posiada własne ujęcie wody, sprężarkownię oraz komory chłodnicze. Wszystko to wymagało początkowej inwestycji w wysokości około 700 tysięcy złotych. Żeby wprowadzić produkt na rynek, trzeba kilka milionów.

Lód jest kryształem wody. Do produkcji kilograma lodu potrzeba ok. 2 litry czystej wody. Zamrożona woda porządkuje swoją wewnętrzną strukturę, a przez to staje się łatwo przyswajalną dla organizmu.

- Coraz więcej Polaków kupuje kostkarki, ale są one niskiej jakości, podłączone do zwykłego wodociągu. Mało kto pije wodę z kranu, a lód z niej podawany jest z najlepszymi trunkami. Albo idiotyczne woreczki napełniane wodą i wrzucane między mięso a ryby. Durne. Nie lepiej kupić worek czystego lodu z krystalicznej wody? - zastanawia się Wiesław Świerzyński. - Byliśmy przekonani, że odniesiemy sukces. Okazało się, że przeszkadzają nam w tym dwa problemy: pierwszy to bariera ze strony sklepów i sieci

handlowych (wysokie opłaty za „wejście z produktem”), drugi, łatwiejszy do pokonania - opór ze strony nieprzyzwyczajonych konsumentów.

Lodowy biznes zagrożony jest również ze strony sezonowości sprzedaży, mimo że broni się dużą popularnością podczas całorocznych imprez, wesel, cateringu.

Trudno jest nam znaleźć partnera do dystrybucji. *Wszyscy mówią, że jak się zacznie sprzedawać, to możemy pomyśleć o współpracy. Jak widać - nie jest tak, że jest pieniędzy jak lodu, ale jest to śliski interes - mówi Świerzyński.*

Mimo że producenci lodów i lodu posługują się tymi samymi kanałami dystrybucyjnymi, współpraca pomiędzy nimi nie układa się dobrze. Na lodzie zarabia się zbyt mało, żeby poświęcić cenne miejsce w chłodziarkach na worki z takim lodem. To dotyczy składowania oraz dystrybucji. Każdy woli wstawić do swojej lodówki pudełko z lodami.

Niewielu chce zainwestować w tani produkt, nie wiedząc, że może on jako niezbędny dodatek - np. do alkoholi - przyciągnąć zamożnych klientów. Naturalnym środowiskiem sprzedaży lodu są bowiem napoje. Jak ktoś kupuje dobry alkohol, fajnie byłoby kupić od razu lód. *To jest inny produkt. To złotówka, która przyciągnie klienta, który wyda w tym sklepie 100 złotych. Tu jest cały biznes. Tak jak z pieczywem - często sprzedaje się go bez zysku, ale tylko ten produkt*

jest w stanie przyciągnąć klienta. Mamy nadzieję, że ten argument wymusi na handlowcach konieczność posiadania lodu w ofercie - mówi Świerzyński. To jest produkt na którym nie zarabia się wiele, natomiast znakomicie wspiera on sprzedaż.

Firma ICE nie reklamuje się w mediach ogólnopolskich, bo jest to bardzo kosztowne. Poza tym, nikt na świecie nie reklamuje lodu. To tak, jakby wyszedł piekarz i powiedział: kupujcie chleb, bo to jest chleb. *Nie mogę reklamować mojego lodu, jako wyjątkowego, bo i tak nie ma innego! Muszę przeprowadzać kampanię uświadamiającą, że powinni kupować lód, bo jest im do czegoś potrzebny, ale na to na razie nie mamy funduszy* - mówi Świerzyński.

Żałuję, że nie mam konkurencji na polskim rynku. Gdyby już były inne marki, byłoby mi łatwiej - mówi Wiesław Świerzyński, manager firmy Ice.

Realny zysk dla firmy ICE generuje więc wyłącznie produkcja tzw. lodu artystycznego oraz organizacja imprez (w tym celu założono spółkę-córkę ICE EVENT). Zupełnie przypadkiem polską firmę znalazł w Internecie niemiecki klient. Chciał zamówić dużą ilość bloków lodowych. Bez zastanowienia Świerzyński przyjął zamówienie. W ciągu kilku miesięcy wyprodukowali taką ilość bloków lodowych, że powstało z nich lodowe miasteczko pod Rostokiem. Ten sam klient na kolejny rok zamówił 170 ton lodu w blokach. Zakupiono nowe maszyny i ruszyła masowa

produkcja. Również na rynek polski.

Pojawiła się moda na lodowe imprezy i wydarzenia promocyjne wzbogacone lodowymi gadżetami. Reklamowali więc już papierosy, alkohole, perfumy, samochody, a nawet systemy audio. Gotowy blok lodowy kosztuje 250 złotych, a koszty produkcji są znacznie niższe, dlatego dość szybko duże obroty wygenerowały pierwsze zyski, a te z kolei pozwalają na utrzymanie mało rentownej linii produkcyjnej lodu konsumpcyjnego. Teraz w firmie pracuje 6 osób, a wśród nich rzeźbiarze, którzy na życzenie klienta z lodu potrafią zrobić dosłownie wszystko.

- Jesteśmy lodowymi pionierami. Kto jakiś czas temu kupował w sklepie wodę, chrust do kominków, czy mrożone frytki? Mamy nadzieję że brak zainteresowania nowym produktem jest chwilowy i wynika z przyzwyczajień konsumentów do wytwarzania lodu we własnym zakresie z wody z kranu której normalnie nikt w stanie surowym nie spożywa.

Równie szybko zagościć u nas może moda na „lodowe wariacje”. Być może powstanie kolorowy albo smakowy lód. W Stanach i w Japonii panuje moda na lód Premium - produkowany specjalnie do najlepszych alkoholi. Wycinany jest precyzyjnie z bloków lodowych. Jedna taka lodowa kula kosztuje około dolara. Wszystko po to, żeby wszyscy widzieli, co się pije i za ile.

- Kiedyś jedna z firm reklamowych zapytała nas, czy możemy ściągnąć górę lodową do Wybrzeża Gdańskiego. Wszystko jest możliwe. Pozostaje kwestia, jak duża ma być ta góra i kto za nią zapłaci...



Katarzyna Ogórek