

**Krystyna Gutkowska, Joanna  
Trybus**

---

**Uwarunkowania sytuacji na rynku  
lodów w Polsce w kontekście  
tendencji światowych**

---

*Acta Scientifica Academiae Ostroviensis nr 7, 171-184*

---

2001

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Krystyna Gutkowska  
Joanna Trybus

## UWARUNKOWANIA SYTUACJI NA RYNKU LODÓW W POLSCE W KONTEKŚCIE TENDENCJI ŚWIATOWYCH

Rynek produktów FMCG (Fast Moving Consumer Goods), czyli rynek produktów szybko zbywalnych jest obszarem bardzo podatnym na różnicowanie w poszczególnych krajach Unii Europejskiej. Do grupy produktów FMCG zaliczyć można m.in.: napoje, lody, kosmetyki, proszki, itp.<sup>1</sup> Największy udział wśród produktów FMCG mają artykuły spożywcze, a wśród nich znaczącą grupę stanowią lody. Handel lodami na świecie uznawany jest za jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się<sup>2</sup>.

Podobnie i w Polsce rynek lodów charakteryzuje się dużą dynamiką, zarówno wywoływaną procesami makrospołecznymi jak i mikrospołecznymi.

Każdy rynek podlega prawu popytu i podaży, a sytuacja ekonomiczno-gospodarcza danego kraju określa chłonność rynku. Popyt na produkt uzależniony jest od wielu czynników makroekonomicznych, m.in. ceny, rozporządzalnych dochodów konsumentów, podaży i innych (tabela 1).

Tabela 1. Wybrane wskaźniki ekonomiczne za lata 1996-1999

	1996	1997	1998	1999
Wsk. inflacji (%)	19,9	14,9	11,8	7,3
Wsk. bezrobocia (%)	13,2	10,3	10,4	13,0
Dochód na osobę (pln)	874,3	1065,8	1239,5	1706,7
PKB (poprzedni=100)	106	106,8	104,8	104,1
Wydatki na art. żywnościowe (pln)	125,6	141,5	159,0	158,3
Dochód rozporządzalny (pln)	-	445	523	545

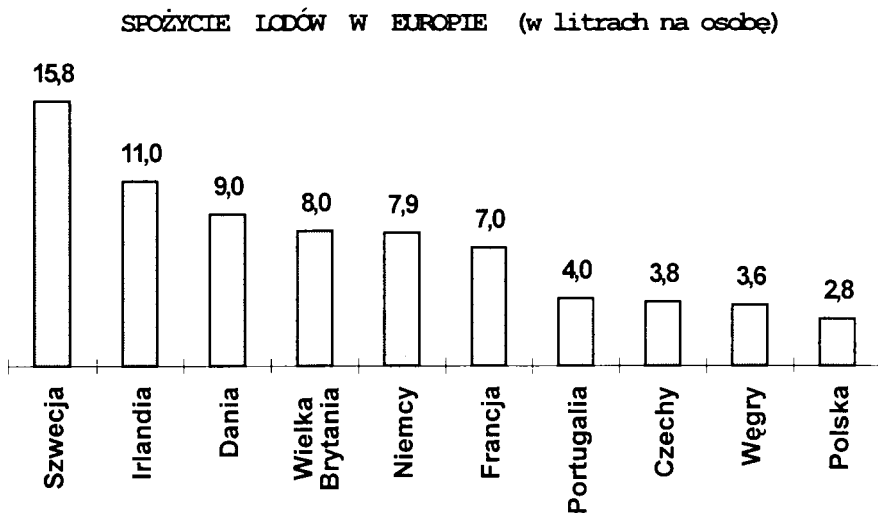
Źródło: zestawienie na podstawie roczników statystycznych

<sup>1</sup> Karcz K., *Etnocentryzm konsumentów a strategię działania przedsiębiorstw na eurorynku*, w: red. Wiktor Jan, *Euromarketing, koncepcje, strategię, metody*, materiały II sympozjum marketingu międzynarodowego, AE Kraków, 1999; w: M. Bartosik, *Poradnik Handlowca: Znane i lubiane?*, nr 6/88, czerwiec 2000

<sup>2</sup> CSP Foods, *Prepared Foods*, p45, July 1998; *As American As Ice Cream*; <http://www.cspfoods.com>

W konsekwencji zmian wartości wskaźników determinujących popyt, obserwuje się różnice w skali zainteresowania nabywaniem określonych produktów zarówno w poszczególnych grupach społeczno-ekonomicznych w danym kraju jak i pomiędzy krajami.

Odniesienie tych ogólnie stwierdzanych prawidłowości do rynku lodów, pozwala zauważyć występowanie dość istotnych różnic w chłonności rynku lodów w poszczególnych krajach. I tak, według Euromonitora, londyńskiej firmy badań rynku, najczęściej lodów spożywa przeciętny Amerykanin – 20,4 litry rocznie. Na drugim i trzecim miejscu plasują się odpowiednio Australia i Szwecja – 18,6 i 15,8 litra na jednego mieszkańca<sup>3</sup>. Kolejne miejsce zajmuje Duńczyk z konsumpcją na poziomie 9 litrów rocznie. Średnio w Europie szacuje się spożycie lodów na poziomie ok. 10 kg/osobę (wykres 1).



Wykres 1. Spożycie lodów w Europie

Źródło: *Puls Biznesu*, nr 76/2000

<sup>3</sup> CSP Foods, Prepared Foods, p45, July 1998; As American As Ice Cream; <http://www.cspfoods.com>

Na tle tych europejskich wskaźników spożycie lodów w Polsce przedstawia się relatywnie nisko. Oto bowiem statystyczny Polak konsumuje niecałe 3 litry lodów rocznie. Choć wskaźnik ten plasuje nasz kraj na dość odległym miejscu w stosunku do innych krajów europejskich, to w porównaniu ze średnim spożyciem lodów na świecie wynoszącym 2,3 litra na osobę plasujemy się względnie korzystnie. Warto dodać, że spożycie lodów w Polsce w ostatnich latach przejawia powolną tendencję wzrostową, w roku 1996-2,6 l, a w 1999 2,9 l na osobę<sup>4</sup>.

Spożycie lodów w Polsce stanowi niewielką część spożycia globalnego, które obecnie szacuje się na ponad 20 miliardów lodów rocznie, a wydaje się na nie ok. 50 miliardów USD. Prawie połowę tej kwoty (44%) wydają Amerykanie, co plasuje ich jako populację o najwyższym średnim spożyciu lodów. Jedenastokrotnie mniej przeznaczają na lody Szwedzi (3,6% ogółu wydatków na lody) i niewiele mniej Włosi (odpowiednio 3,5 %).

Największym światowym liderem rynku lodowego jest firma Unilever z udziałem rynkowym sięgającym 20,2%. Drugie miejsce zajmuje Nestle z 7,4% udziałem w rynku lodowym. Na dalszym miejscu plasuje się Lotte z 2,1 procentowym udziałem w rynku<sup>5</sup>.

Badania rynku lodów w Polsce prowadzone są od r. 1996 przez firmę ACNielsen. Do roku 1996 nie prowadzono badań, a dane dotyczące sprzedaży opierały się głównie na wewnętrznych danych firm.

Według ACNielsen rynek lodów w Polsce obecnie jest względnie stabilny. Od roku 1995 do 1997 rynek lodów co roku rósł o 20 proc. Według prognoz ekonomistów kolejny znaczny wzrost przewidywany jest za 2-3 lata.

W roku 1999 zanotowano 8,4 proc. wzrost wartościowy w stosunku do roku poprzedniego i odpowiednio 6,2 proc. wzrost ilościowy<sup>6</sup>.

Rynek lodów w ciągu ostatnich czterech lat osiąga stopień nasycenia przy odnotowywanym ciągłym, w miarę stabilnym wzroście, zarówno ilościowym jak i wartościowym, co obrazują wykresy 2 i 3.

W roku 2000 nastąpił drastyczny spadek konsumpcji (sprzedaży) spowodowany niekorzystnymi warunkami klimatycznymi (zimny lipiec 2000).

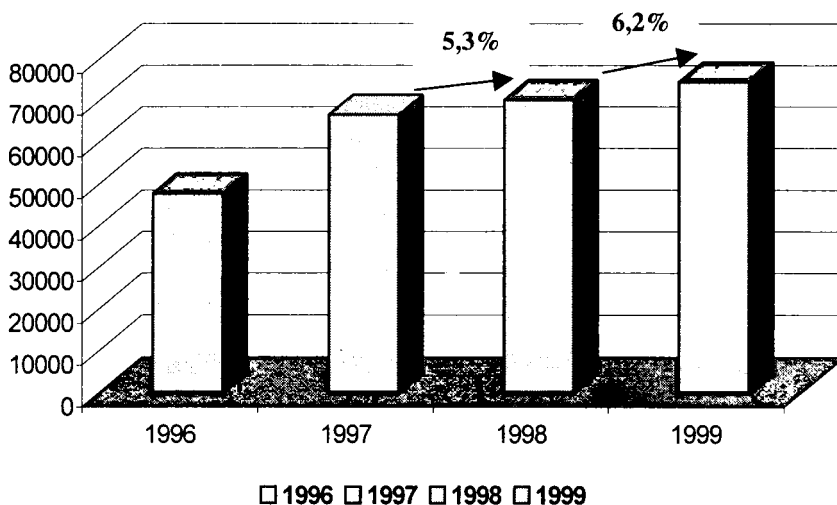
<sup>4</sup> Źródło: Puls Biznesu, nr 89/2000

<sup>5</sup> M. Zgutka: *W Polsce trudno zarobić na lodach*, Puls Biznesu, nr 89/2000; z dn. 10/05/2000

<sup>6</sup> Les Echos – France: La Meteo de Juillet a Handicape les Ventes de Glaces et de Boissons Rafraichissantes, September 5, 2000

Spadek sprzedaży lodów w tym okresie zanotowały także inne kraje europejskie – w lipcu sprzedaż lodów we Francji spadła o 17% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego <sup>7</sup>. Według wstępnych danych polski rynek lodów spadł w roku 2000 o około 7 proc., zarówno ilościowo jak i wartościowo; co korygując o stopę inflacji, daje spadek rzędu 15-16 proc. Rok 2000 okazał się pierwszym rokiem spadku, po kilku latach olbrzymich wzrostów sprzedaży <sup>8 9</sup>.

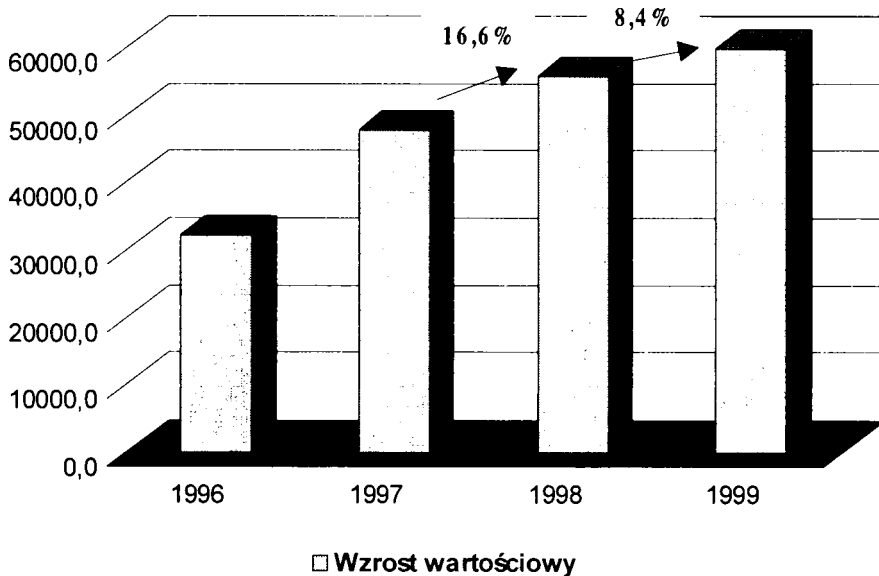
Wykres 2. Wzrost ilościowy rynku lodów w Polsce



<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> *Zimne lato pokonało producentów lodów*, Puls Biznesu, nr 182/2000, z dn. 20/09/2000

<sup>9</sup> M. Białasiewicz: *Ice cream not selling like...hot rolls*, BOSS Economic Information, August 2000

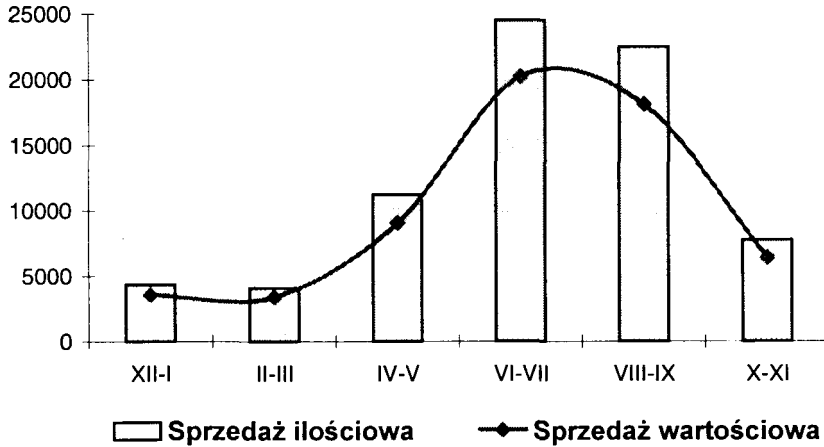


Wykres 3. Wzrost wartościowy rynku lodów w Polsce

Źródło: Amer Nielsen, 1999

Polski rynek lodów charakteryzuje się pewną specyfiką w stosunku do rynku lodów w innych krajach. Podstawowym wyróżnikiem owej specyfiki są upodobania konsumentów, które znacznie różnią się od preferencji klientów innych krajów. Otóż polski konsument zgłasza zróżnicowany popyt na lody w zależności od pory roku, co powoduje że polski rynek lodów charakteryzuje się wyraźną sezonowością. Ponad 80% sprzedaży generowana jest w miesiącach od kwietnia do września. Stąd twierdzenie, zresztą uzasadnione, że lody sprzedają się prawie wyłącznie latem. Dlatego też głównie w tych miesiącach odbywa się zagorzła walka o klienta, pomiędzy producentami lodów.

W miesiącach zimowych sprzedaż lodów sięga zaledwie kilku procent, jednak w ciągu ostatnich czterech lat obserwuje się tendencję łagodzenia efektu sezonowości (wykres 4).



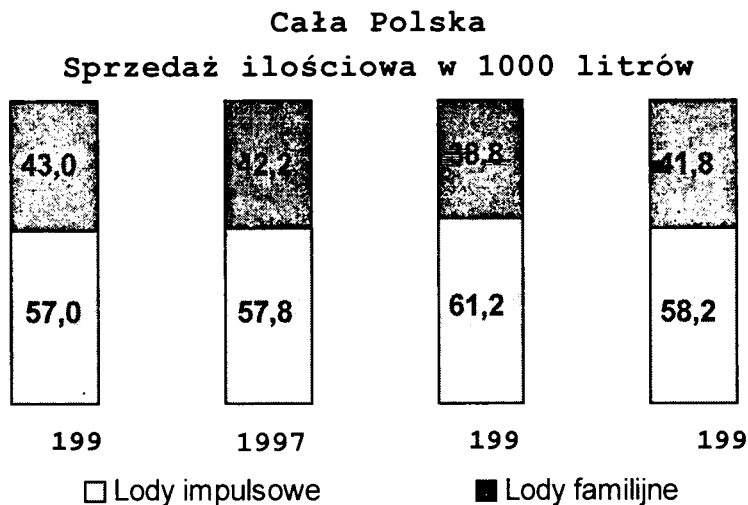
Wykres 4. Sprzedaż ilościowa i wartościowa lodów w Polsce w poszczególnych miesiącach

Źródło: Amer Nielsen, 1999

Na rynku wyróżnia się trzy grupy asortymentowe lodów: lody deserowe/familijne, impulsowe (lody do natychmiastowego spożycia) i lody kulkowe/gałkowane (przeznaczone do punktów gastronomicznych). Badaniami są objęte dwie pierwsze grupy, stąd też wartościowa struktura sprzedaży lodów wg AC Nielsen przedstawia się następująco:

- Impulsowe 65%
- Familijne 35%

Segment lodów impulsowych nadal pozostaje dominujący, jednak jego znaczenie stopniowo maleje (wykres 5). Tym samym segment lodów familijnych przejmuje stopniowo udziały segmentu lodów impulsowych. Jest to związane z przesuwaniem popytu konsumentów z droższego segmentu do tańszego.



Wykres 5. Sprzedaż ilościowa lodów impulsowych i rodzinnych w Polsce

*Źródło: Amer Nielsen, 1999*

Lody rodzinne stanowią 35% rocznej sprzedaży wartościowej a ich sprzedaż rośnie średnio o 1 punkt procentowy w skali roku. Z reguły większą ich sprzedaż notuje się w miesiącach zimowych w przeciwieństwie do lodów impulsowych, które „sprzedają się lepiej” w okresach letnich.

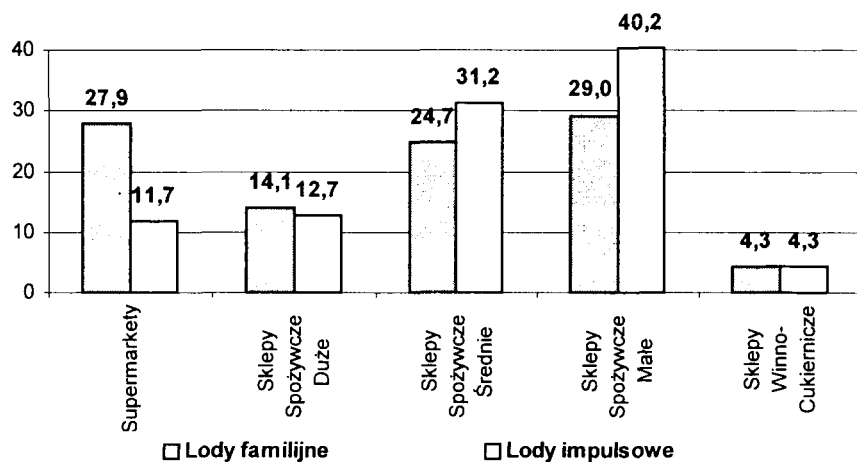
Sprzedaż lodów, tak jak i innych produktów, odbywa się poprzez kanały dystrybucji. Producenci lodów dystrybuują swoje produkty korzystając z tzw. ogniw pośrednich, a mianowicie hurtowni, brokerów. Ci dostarczają finalny produkt do miejsc sprzedaży detalicznej: tradycyjnych sklepów spożywczych, supermarketów, hipermarketów itp.

Największe obroty generują małe sklepy spożywcze (powierzchnia do 40m<sup>2</sup>), około 40 % obrotów lodami impulsowymi i 30 % lodami rodzinnymi.

W ciągu ostatnich kilku lat obserwujemy szybki rozwój sektora hipermarketów, a wraz z nim zmianę preferencji konsumentów co do miejsc dokonywania zakupów.

Supermarkety i hipermarkety generują na dzień dzisiejszy około 20 proc. sprzedaży i stają się coraz ważniejszym kanałem dystrybucyjnym dla lodów (wykres 6).





Wykres 6. Udział w sprzedaży lodów familijnych i impulsowych wg rodzaju sklepów w r.1999

Źródło: Amer Nielsen, 1999

Jak wskazują dane zamieszczone na wykresie 6 w sprzedaży zarówno lodów familijnych jak i impulsowych dominują małe sklepy spożywcze.

W przypadku lodów familijnych zwykle litrowe opakowania stanowią 50% całej sprzedaży. Drugie miejsce zajmują rolady (17%), a na końcu są torty (4%). Dużą popularnością cieszą się lody pakowane w plastikowe opakowania – stanowią one trzy czwarte ogólnej sprzedaży<sup>10</sup>

W roku 1999 49% konsumentów zadeklarowało zakup lodów deserowych, a miesięczne ich spożycie wg SMG/KRC przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Struktura wielkości spożywanych lodów familijnych w skali miesiąca

<b>Lody familijne: ilość spożywana miesięcznie</b>	
4 po 0,5 kg lub więcej	5,0%
3 po 0,5 kg	6,2%
2 po 0,5 kg	12,9%
1 po 0,5 kg lub mniej	24,6%

Źródło: SMG/KRC, badanie Target Group Index, badania ogółu sprzedaży, dane za styczeń-grudzień 1999r.

<sup>10</sup> Wojna trwa, Gazeta w Rzeszowie, nr 114/2000; z dn. 17/05/2000

Blisko 25% konsumentów spożyło raz w miesiącu lody familijne. Lody deserowe, opakowania powyżej 500 ml, skonsumowało ponad  $\frac{3}{4}$  respondentów przynajmniej raz w miesiącu.

Najczęściej kupowane marki lodów familijnych w roku 1999 to <sup>11</sup>:

- Zielona Budka (9,7%)
- Augusto-Family (7,4%)
- Algida-Viennetta (6,1%)
- Koral (4,4%)
- Schöller-Manhattan (3,8%)
- Schöller-Extra (2,7%)
- Ekko-Ekkolo (1,8%)

Lody impulsowe różnią się między sobą przede wszystkim kształtem i opakowaniem.

Wśród lodów impulsowych najpopularniejsze są lody <sup>12</sup>:

- na patyku – 58% (z czego w polowie stanowią 60 proc.)
- kubki – 17%
- rożki – 14%
- sandwicze – 7%

W 1999r. blisko 60% konsumentów dokonało zakupu lodów na patyku, z czego niecałe 2% kupowało je codziennie (tabela 3).

Tabela 3. Częstotliwość kupowania lodów „na patyku”

<b>Lody na patyku: częstotliwość kupowania</b>	
Codziennie	1,6%
5-6 razy w tygodniu	1,7%
3-4 razy w tygodniu	6,5%
2 razy w tygodniu	10,2%
raz w tygodniu	8,4%
2-3 razy w miesiącu	12,9%
raz w miesiącu lub rzadziej	15,2%

Źródło: SMG/KRC, badanie Target Group Index, badania ogółu sprzedaży, dane od września 1999r.

<sup>11</sup> Food & Drink News, nr 45 (51), z dn. 9/11/2000, s.3

<sup>12</sup> Mrożony smakołyk, Dziennik Bałtycki, nr 168/2000., z dn. 20/07/2000

Reklama i inne narzędzia promocji to ważne ogniwo w dystrybucji każdego produktu. Przyczynia się do zwiększenia sprzedaży danego produktu oraz uplasowania jego w podświadomości potencjalnego konsumenta. Znajomość produktów, marek sprawia, że konsument częściej sięga po znany –choć z nazwy - produkt.

W przypadku lodów na patyku najczęściej kupowanymi markami są <sup>13</sup>:

➤ Bambino	14,6%
➤ Algida	10,2%
➤ Magnum	7,5%
➤ Zielona Budka	7,0%
➤ Koral	6,2%
➤ Grant	4,1%
➤ Schöller	4,0%
➤ Augusto	3,4%
➤ Schöller-Cortina	2,1%
➤ Ekko	1,8%
➤ Frugo	1,5%

Sekwencja najczęściej kupowanych marek lodów na patyku przekłada się na spontaniczną i wspomaganą znajomość tych marek.

Polscy konsumenci są tradycjonalistami. Firmy planując asortyment i nowości na dany sezon muszą brać pod uwagę smakowe preferencje Polaków. Polacy preferują tradycyjne smaki lodów: śmietankowy, waniliowy, czekoladowy, truskawkowy, orzechowy. Nowości stanowią lody wodne, popularne wśród dzieci. Blisko 20 proc. dzieci deklaruje ich spożycie w sezonie letnim. Dorośli preferują lody o smaku śmietankowym. W przypadku rodzaju opakowań dorośli preferują lody w kubku, dzieci – różki. Ponad 70 proc. lodowych zakupów dokonywana jest w tradycyjnych sklepach spożywczych.

Z badań ACNielsen wynika, że wielcy producenci i międzynarodowe firmy nieco straciły na popularności. Skorzystali na tym polscy wytwórcy – mniejsi, regionalni – którzy przejęli część rynku zajmowaną przez zachodnich gigantów.

Do roku 1990 w Polsce były znane jedynie włoskie lody z automatu, zwane carpigiani (tłum. kręczone). W r. 1990 pojawili się zachodni produ-

<sup>13</sup> *Lodowa przyjemność*, Stacja benzynowa, nr 5/2000







