

*Olga Rytel*

## **Stąpając po kruchym lodzie, czyli sytuacja wybranych producentów na polskim rynku lodów**

### **Treading after fragile ice-cream, that is situation of the manufacturers' chosen on Polish market of ice-creams**

*Lody są w Polsce produktem sezonowym, a popyt na wszelkie odmiany mrożonych deserów rośnie wiosną i latem. W tej sytuacji, w kolejnych sezonach, producenci próbują przyciągnąć konsumentów coraz szerszą i ciekawszą ofertą produktową. W opracowaniu ukazano genezę powstania i historię rozwoju brandów: Zielona Budka, Grycan – lody od pokoleń, Koral oraz Ice-Mastry (znanych szerokiej rzeszy nabywców), a także lodziarni Bajka i Lwowianka (posiadających bardziej regionalny charakter).*

#### **Wstęp**

W Polsce rynek lodów należy do najbardziej nieprzewidywalnych działów branży produktów szybko zbywalnych (FMCG – Fast Moving Consumer Goods). Około 70-80% konsumpcji przypada na miesiące wiosenno-letnie (kwiecień-wrzesień), jest to zatem rynek sezonowy<sup>1</sup>. Ponadto, spożycie lodów jest uzależnione od temperatury – granice lodowego sezonu nie są zatem stałe i zależą bezpośrednio od warunków atmosferycznych. Pogoda ma również wpływ na preferencje nabywców odnośnie rodzaju wybieranych lodów. Bardzo zależna od temperatury jest na przykład sprzedaż lodów impulsowych (czyli lodów w opakowaniach „na jeden raz” – na patyku, w kubku, w rożku, w tubie do wyciskania, w formie pałeczek, sandwiczów czy batoników...), a wśród nich szczególnie deserów produkowanych z soków, a zatem sorbetów i lodów wodnych. Jak podają analitycy, Polacy konsumują rocznie około czterech litrów lodów na osobę, podczas gdy w Europie Zachodniej wynik ten jest dwukrotnie większy. W Polsce lody wciąż są deserem spożywanym głównie latem i ewentualnie wiosną, podczas gdy w wielu krajach o podobnym klimacie – chociażby w Czechach i Niemczech – spożycie lodów utrzymuje się przez cały rok na względnie stałym, wysokim poziomie<sup>2</sup>.

W niniejszym opracowaniu przedstawiono, jak na polskim rynku lodów radzą sobie cztery uznane w Polsce brandy: Zielona Budka, Grycan – lody od pokoleń, Koral oraz Ice-Mastry. Pokróćce opisano także zasady, na których opiera się funkcjonowanie dwóch innych marek – cieszących się również dużą popularnością, ale znanych węższemu gronu konsumentów (ze względu na bardziej regionalny charakter) nowosądeckich lodziarni Bajka i Lwowianka.

---

<sup>1</sup> <http://www.poradnikhandlowca.com.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<sup>2</sup> M. Rydzik, K. Ratnycyn: Zaklinacze słońca – czyli kto zarobi w lecie, *Marketing&more* 2009, nr 7, s. 14.

### **Zielona Budka oraz Grycan – lody od pokoleń**

Korzenie Zielonej Budki sięgają 1945 roku. Wtedy to w kwietniu, na gruzach Warszawy, Edmund Plewicki – z wykształcenia drukarz – znalazł drewniany kiosk po byłej kwiaciarni. Z pomocą przyjaciół przeniósł go na ulicę Puławską 32, róg Madalińskiego. W tym samym miesiącu uzyskał zezwolenie na prowadzenie działalności handlowej i rozpoczął sprzedaż owoców, warzyw, napojów i pączków własnej produkcji<sup>3</sup>. Wkrótce zaczął sprzedawać lody produkowane przez swojego sąsiada i przyjaciela – Kazimierza Kozięła, z zawodu cukiernika. Lody wytwarzane były w mieszkaniu pana Kozięła metodą rzemieślniczą, dzięki przedwojennym maszynom do ich produkcji. W 1947 roku Edmund Plewicki i Kazimierz Kozięł założyli spółkę i uzyskali zezwolenie na prowadzenie wytwórni lodów dla potrzeb własnego sklepu przy ulicy Puławskiej 32. Data ta rozpoczyna oficjalną historię Zielonej Budki.

W kolejnych latach popularność lodziarni systematycznie rosła. Na jej tyłach wspólnicy zorganizowali pracownię do produkcji lodów. Zainstalowali maszyny i konserwatory. Lody – wytwarzane codziennie i sprzedawane do wyczerpania – nakładane były łyżką do płaskich wafli lub termosów przynoszonych przez klientów. W tym czasie w Warszawie produkcję lodów prowadziły jedynie nieliczne prywatne zakłady cukiernicze i – w niewielkim stopniu – państwowe zakłady mleczarskie. Lodziarnia panów Plewickiego i Kozięła miała zatem pionierską i unikalną pozycję na rynku.

Ze względu na ówczesny brak możliwości technicznych i wiedzy, pozwalających na dłuższe przechowywanie lodów, a tym samym na ich sprzedaż na większą skalę – sezon w lodziarni zaczynał się wczesną wiosną i kończył z nadejściem słotnej jesieni. Poza sezonem w budce na Puławskiej sprzedawane były owoce, które z czasem ustąpiły miejsca pączkom własnej produkcji<sup>4</sup>. Ponieważ Edmund Plewicki pragnął być lodziarzem nie tylko z zamiłowania, ale także z wykształcenia, w ciągu kilku lat od założenia lodziarni zdobył uprawnienia cukiernika.

Nazwa „Zielona Budka”, pochodząca od zielonego kiosku, w którym mieściła się lodziarnia pojawiła się samoistnie, nadana z sympatią przez warszawiaków. Funkcjonowała ona w potocznym użyciu praktycznie od 1945 roku. Lody sprzedawane w zielonym kiosku uchodziły za najlepsze w Warszawie: prawdziwie śmietankowe, ale również owocowe – ze świeżych polskich owoców sezonowych, a nawet, jak na owe czasy, egzotyczne – cytrynowe, ananasowe, pistacjowe. Miejsce to stało się najmodniejszą lodziarnią stolicy – lody od panów Plewickiego i Kozięła uświetniały spacer i spotkania rodzinne warszawiaków, stąd przed budką zawsze stał długi ogonek spragnionych orzeźwienia przechodniów. „Pójść do Zielnej Budki” oznaczało po prostu „pójść na lody”. W 1956 roku po raz pierwszy na szyldzie lodziarni pojawiła się oficjalna nazwa „Zielona Budka”.

W 1952 roku, w związku z organizowanym w Warszawie Festiwałem Młodzieży i w uznaniu dotychczasowego dorobku Zielonej Budki, władze stolicy zaproponowały przeniesienie lodziarni do samego serca Warszawy – tuż obok Pałacu Kultury i Nauki, w miejscu obecnej Rotundy. Dwa lata później Zielona Budka powróciła na ulicę Puławską,

---

<sup>3</sup> <http://www.zielonabudka.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<sup>4</sup> <http://lody.com.pl> (data wejścia 21-08-2009).

tym razem pod numer 47, do parterowego, murowanego sklepiku. Okres 1960-1961 to kolejna zmiana adresu – Zielona Budka pozostała na ulicy Puławskiej, ale przeniosła się do lokalu pod numerem 11. Właśnie to miejsce stało się najbardziej znaną i lubianą lodziarnią Warszawy. Lody produkowane były na miejscu, metodą rzemieślniczą, wyłącznie z mleka i naturalnych składników.

W 1967 roku nastąpiło rozwiązanie spółki Edmunda Plewickiego i Kazimierza Koziella z uwagi na podeszły wiek tego drugiego. Od tego czasu firmę prowadził Edmund Plewicki z rodziną. W 1980 roku, mający problemy zdrowotne, Edmund Plewicki sprzedał firmę Zielona Budka wraz z jej siedzibą przy ulicy Puławskiej 11 Zbigniewowi Grycanowi, wywodzącemu się z rodziny o wieloletnich tradycji cukierniczych<sup>5</sup>.

Dziadek i ojciec Zbigniewa Grycana – Grzegorz i Józef Grycanowie produkowali i sprzedawali swoje pierwsze lody w Buczaczu na kresach wschodnich jeszcze przed II wojną światową. Po wojnie, w ramach repatriacji, cała rodzina osiedliła się we Wrocławiu, gdzie – na rogu placu Grunwaldzkiego – powstała lodziarnia rodziców Zbigniewa Grycana. Na jej szyldzie widniał napis: Lody Miś – Weronika Grycan. Serwowano tam lody: kakaowe, waniliowe, kawowe, latem – poziomkowe, truskawkowe i cytrynowe. Grycanowie sprzedawali również lody Pingwin – prawdopodobnie pierwsze w Polsce "lody na patyku". Uliczni sprzedawcy rozwozili je w toczonych przed sobą wózkach lub roznosili w drewnianych skrzyniach, obitych blachą i wyizolowanych trocinami.

Aby godnie kontynuować rodzinną tradycję, Zbigniew Grycan ukończył technikum cukiernicze w Warszawie. Naukę zwieńczył czteroletnią praktyką w pracowni cukierniczej w warszawskim hotelu Bristol. Następnie wrócił na Dolny Śląsk, gdzie prowadził pierwsze cukiernie. W 1970 roku ponownie przybył do Warszawy, gdzie otworzył własną cukiernię na Mokotowie<sup>6</sup>.

W 1991 roku Zbigniew Grycan zmienił cukiernię przy ulicy Puławskiej 11 w prawdziwy salon lodowy, otworzył nowe lodziarnie w Warszawie i w Gdyni oraz podjął decyzję o rozpoczęciu produkcji lodów na większą skalę i wybudowaniu fabryki lodów pod Warszawą. Nowoczesna fabryka w podwarszawskim Aninie ruszyła w 1993 roku. Rok później lody Zielonej Budki można już było kupić w całym kraju. W 1998 roku Zielona Budka stała się spółką akcyjną. W firmę zainwestowała renomowana instytucja finansowa – francuski Bank Paribas. W tym samym roku rozpoczęto budowę drugiej fabryki w Specjalnej Strefie Ekonomicznej w Mielcu. W czerwcu 1999 roku w mieleckiej fabryce ruszyła produkcja pierwszych lodów, w marcu 2000 roku zakład osiągnął pełnię możliwości produkcyjnych.

W 2000 roku Zbigniew Grycan zdecydował się na sprzedaż udziałów w Zielonej Budce. Spółka pozyskała nowego inwestora – fundusze typu private equity zarządzane przez Enterprise Investors – który objął jej udziały w 2001 roku. W tym czasie Zbigniew Grycan został przewodniczącym rady nadzorczej Zielonej Budki<sup>7</sup>. Zbigniew Grycan, podpisując kontrakt z Enterprise Investors, zgodził się na zapis, dotyczący zakazu konkurencji przez 2 lata od momentu sprzedaży udziałów w spółce oraz na

---

<sup>5</sup> <http://www.zielonabudka.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<sup>6</sup> <http://www.grycan.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<sup>7</sup> <http://lody.com.pl> (data wejścia 21-08-2009).

pozostawienie jego nazwiska w nazwie przedsiębiorstwa (Zielona Budka Zbigniew Grycan S.A.) przez 5 lat<sup>8</sup>.

W 2003 roku Zbigniew Grycan zrzekł się funkcji przewodniczącego rady nadzorczej Zielonej Budki. W 2004 roku spółkę przejął inwestor branżowy – firma Roncadin GmbH z siedzibą w Niemczech. Roncadin GmbH zakupił udziały Zielonej Budki od funduszy zarządzanych przez Enterprise Investors. W ten sposób nastąpiła zamiana akcjonariusza finansowego na branżowego o ugruntowanej – wówczas trzeciej – pozycji na rynku lodów w Europie Zachodniej, co pozwoliło Zielonej Budce znacząco powiększyć moce produkcyjne zakładu oraz poszerzyć możliwości eksportowe. Roncadin GmbH jako największą wartość Zielonej Budki uznał jej markę, którą to ocenił ją jako jedną z najsilniejszych polskich marek lodowych<sup>9</sup>. W roku 2006 nastąpiło połączenie Roncadin GmbH z brytyjskim producentem lodów – Richmond Foods plc. Od tego momentu Zielona Budka stała się członkiem dużego koncernu lodowego – R&R Ice Cream<sup>10</sup>.

W 2009 rok Zielona Budka wkroczyła z poszerzoną ofertą produktową, nowymi opakowaniami oraz odmienionym logo. Nowości wśród produktów to między innymi dedykowane dzieciom łaciate lody „Muuucia” i żelowe „Gibbony” oraz pierwsze na polskim rynku gotowe desery lodowe z segmentu premium – „Lody Nocą”, czy też oryginalne smaki w segmencie lodów gastronomicznych (przykładowo czekolada z chili i sosem wiśniowym). Zmiany w opakowaniach produktów sprawiły, że są one teraz bardziej atrakcyjne (przy ich kreacji firma współpracowała z artystami malarzami, których nazwisk nie ujawnia) i praktyczniejsze (na przykład pudełka lodów rodzinnych są wyposażone w specjalne zamki bezpieczeństwa, gwarantujące świeżość deserów). Odświeżenie logotypu polegało na unowocześnieniu stylistyki i nasyceniu kolorów przez połączenie zielonego i złotego, będącego barwą kojarzoną z prestiżem. Zdaniem specjalistów od marketingu firmy, logo stało się bardziej czytelne, a jednocześnie eleganckie. Bardzo ważna jest wpisana w logo data rozpoczynająca oficjalną historię Zielonej Budki – rok 1947. W ten sposób podkreślono, iż Zielona Budka to nowoczesna marka z tradycjami, łącząca doświadczenie zdobyte przez ponad 60 lat działalności z innowacyjnymi pomysłami i nowatorskim podejściem do prowadzenia biznesu<sup>11</sup>.

Z kolei Zbigniew Grycan w 2004 roku otworzył fabrykę lodów w podwarszawskim Majdanie i powrócił do branży z zupełnie nową marką Grycan – lody od pokoleń. Nowa firma, tak jak poprzednio Zielona Budka przed pozyskaniem inwestora, jest firmą rodzinną, bez obcego kapitału. Mimo iż przedsiębiorstwo weszło na rynek bez głośnej kampanii reklamowej, stało się największą w kraju siecią lodziarni firmowych. Sprzedaje lody rodzinne (w opakowaniach półlitrowych i litrowych) oraz gastronomiczne (nakładane w gałkach). W odróżnieniu od Zielonej Budki, Grycan nie posiada w swojej ofercie lodów impulsowych. Zbigniew Grycan wystartował z siedmioma smakami lodów, dziś proponuje ich już ponad 60, w tym szeroką gamę sorbetów. Jest prekursorem niektórych smaków w segmencie lodów gastronomicznych – wprowadził smaki: likieru pomarańczowego, piernikowy, makowy. Obecnie jego sieć obejmuje 60 lodziarni w dwudziestu czterech miastach w Polsce – łącznie ze słynną,

---

<sup>8</sup> <http://www.biznespolska.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<sup>9</sup> <http://lody.com.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<sup>10</sup> <http://www.zielonabudka.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<sup>11</sup> <http://www.cukiernictwo.elamed.pl> (data wejścia 21-08-2009).

wspomnianą wcześniej, lodziarnią przy ulicy Puławskiej 11<sup>12</sup>. Firma Grycana zaopatruje duże sieci handlowe i delikatesy, obsługuje najlepsze w kraju hotele<sup>13</sup>.

Grycan podjął działania mające na celu zmianę przyzwyczajeń Polaków i przekształcenie lodów w produkt całoroczny – zdecydowana większość lodziarni firmy mieści się w centrach handlowych, co zachęca do spożywania lodów również w zimne, ponure dni. Oprócz lodów tradycyjnych i sorbetowych oraz deserów lodowych lodziarnie Grycana oferują ciasta, rurki z bitą śmietaną, świeżo wyciskane soki, musy i koktajle, a także kawę, herbatę i gorącą czekoladę.

Na przełomie marca i kwietnia 2009 roku w ofercie tychże lodziarni znalazła się kawa na wynos w kubkach z logo Grycan Cafe. W letniej ofercie nowości sezonu 2009 pojawiły się trzy lekkie, orzeźwiający desery na bazie sorbetów o kuszących nazwach: „Zielone Marzenie” (smak kiwi z jabłkiem), „Złote Ukojenie” (smak cytrynowo-grejpfrutowy) i „Czerwone Orzeźwienie” (smak wiśniowy). Z kolei na jesień firma zaproponowała kawy smakowe: z advokatem, z polewą karmelową oraz z sosem cynamonowym<sup>14</sup>.

### **Koral**

Trzydziestoletnią już historią może poszczycić się kolejna marka – Koral. Przedsiębiorstwo Produkcji Lodów Koral rozpoczęło działalność w 1979 roku jako współwłasność braci Józefa i Mariana Koralów. W tamtych czasach bracia wytwarzali lody metodą rzemieślniczą w wynajmowanej suterenie jednego z domów tuż przy limanowskim rynku. Lody rozwozili po okolicy (w niedziele jeździli na odpusty) maluchem, z którego wyjęte zostało przednie siedzenie pasażera – aby zrobić miejsce na wielki termos. Koralowie dysponowali wówczas jedynie najprostszymi maszynami, jednak ich lody cieszyły się wielką sławą – po niedzielnej sumie, odprawianej w pobliskim kościele, do okienka ich cukierni ustawiała się długa kolejka.

Na przestrzeni lat Koralowie przekształcili swój mały zakład rzemieślniczy w prężne przedsiębiorstwo, kontrolujące jedną trzecią polskiego rynku lodów. Wybudowali dwie fabryki – pierwszą w Limanowej, kolejną w Rzeszowie, a za siedzibę dyrekcji przedsiębiorstwa obrali Nowy Sącz. Potrafili dotrzeć ze swoimi tanimi produktami do małych sklepików (również w małych miasteczkach i na wsiach), a za ich pośrednictwem trafić do swoich najliczniejszych konsumentów – dzieci. Tysiące sklepów (nie tylko w Polsce) wyposażyli w firmowe zamrażarki<sup>15</sup>.

Strzałem w dziesiątkę okazały się działania podjęte przez firmę w 1998 roku – sponsorowanie przez pół roku prognozy pogody po głównym wydaniu *Wiadomości* w TVP1 i wspierająca tę akcję kampania reklamowa. W efekcie – już po trzech miesiącach – sprzedaż lodów Koral wzrosła o 60 %<sup>16</sup>. W kolejnych latach w reklamach lodów Koral wystąpili: Katarzyna Figura, Maryla Rodowicz, Daniel Olbrychski, Beata Kozidrak, Helena Vondrackowa, Joanna Liszowska, Majka Jeżowska oraz dziecięcy zespół Arka Noego. Ostatnio twarzą marki jest Dorota Rabczewska (Doda).

<sup>12</sup> <http://www.grycan.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<sup>13</sup> <http://www.dziennik.com> (data wejścia 21-08-2009).

<sup>14</sup> <http://www.grycan.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<sup>15</sup> M. Bartosik: Lato, więc pora na braci Koral, *Gazeta Tarnowska* – dodatek do *Gazety Krakowskiej* z dn. 14.08.2009, s. 17-18.

<sup>16</sup> <http://www.poradnikhandlowca.com.pl> (data wejścia 21-08-2009).

Koral ma w ofercie 50 rodzajów lodów familijnych oraz impulsowych (a wśród nich *Lody Maryla* i *Doda*), przy czym poszczególne z nich często występują w kilku smakach. Sprzedaż prowadzona jest na terenie całej Polski za pośrednictwem czterech centrów dystrybucyjnych: na Górnym i Dolnym Śląsku, Pomorzu i Wielkopolsce. Ponadto firma posiada swoje przedstawicielstwa w Czechach, na Słowacji, Węgrzech i Litwie<sup>17</sup>.

### **Ice-Mastry**

Korzenie firmy Ice-Mastry sięgają roku 1975, kiedy to państwo Maria i Stanisław Ziębińscy założyli w Kętach cukiernię. W 1990 roku zdecydowali, że będą wytwarzać wyłącznie lody, a rok później sprowadzili specjalistyczne włoskie maszyny do ich produkcji. Po upływie kolejnych czterech lat, kiedy to zauważyli, iż zakład w Kętach osiągnął pełnię możliwości rozwojowych, podjęli decyzję o budowie od podstaw prawdziwej fabryki lodów w pobliskim Czańcu.

Właściciele marki z dumą podkreślają, iż mimo zastosowania takich samych maszyn i podobnych technologii, jakie wykorzystują najwięksi w lodowej branży, lody produkowane przez Ice-Mastry mają niepowtarzalny, polski smak<sup>18</sup>. Ciekawym pomysłem Ice-Mastry na wyróżnienie się spośród konkurencji są oryginalne lody – zapakowane w kartonowe walce kolorowe małe kulki o podkreślającej nowatorski charakter produktu nazwie Inne „lodowe kuleczki”. Uwagę zwracają również umieszczone w ekskluzywnych czarnych opakowaniach lody Garden Party z serii „Pięć magicznych chwil”: „Błogosłego Dzieciństwa” (smak bitej śmietany i waty cukrowej), „Babcinej Miłości” (smak biszkoptowo-sernikowy), „Dzikiem Zabawy” (smak alkoholu), „Słodkiej Rozkoszy” (smak czekolady z wiśniami), „Gorzkiego Rozczarowania” (smak limonki).

### **Cukiernia Bajka**

Z kolei starszy brat Józefa i Mariana – Jan Koral pozostał przy cukierniczym dziedzictwie. Od 1968 roku prowadzi w Nowym Sączu cukiernię Bajka (kiedyś praktykował u niego jeden z młodszych braci), ma liczne punkty sprzedaży ciastek i lodów (serwuje lody produkowane metodą tradycyjną). Jan podjął kształcenie w zakresie cukiernictwa za radą jednego z pracowników państwowych zakładów gastronomicznych, które mieściły się w kamienicy, do której sprowadzili się rodzice braci Koral<sup>19</sup>.

### **Cukiernia Lwowiaka**

Wytwórnia Lodów Argasińskich, założona została w 1937 roku w Nowym Sączu przez Kazimierza Argasińskiego. Kazimierz Argasiński pierwsze kroki w lodowym rzemiośle stawiał w latach trzydziestych XX wieku u cukierników we Lwowie, który to – wraz z Krakowem i Warszawą – stanowił wówczas o sile polskiego cukiernictwa.

Do dzisiejszego dnia założona przez Kazimierza Argasińskiego lodziarnia Lwowlanka działa w Nowym Sączu pod tym samym adresem. Dzieło Kazimierza

---

<sup>17</sup> <http://www.koral.com.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<sup>18</sup> <http://www.ice-mastry.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<sup>19</sup> M. Bartosik, op. cit.

kontynuują dwa kolejne pokolenia rodziny Argasińskich, a dynamiczny charakter marce nadała córka założyciela – Bernadeta Argasińska.

Firma Argasińskich pragnie pozostać przy kameralnym charakterze, dlatego nie nastawia się na przemysłową produkcję i nie zamierza rywalizować w ilości otwieranych punktów – poza Nowym Sączem lody Argasińskich kupić można w Krakowie. Właściciele cukierni podkreślają, iż ich lody produkowane są z naturalnych składników, bez chemicznych konserwantów i w oparciu o te same co ponad 70 lat temu receptury<sup>20</sup>.

### **Przepis na lody sprzed blisko stu lat**

Skoro mowa o tradycyjnych przepisach, oto opis „sposobu robienia lodów” zamieszczony w książce kucharskiej *Umiem gotować* wydanej w 1936 roku przez Wydawnictwo Przeworskiego z Warszawy: Do robienia lodów trzeba mieć ceber ze szpuntem, aby rozpuszczoną wodę wypuszczać. Puszka powinna być cynowa lub miedziana pobielana, a łopatką do rozbijania - z twardego drewna. Lód trzeba potłuc na drobne kawałki, wsypać na spód cebra, mocno posolić, aby się prędko nie rozpuszczał; dopiero wstawić puszkę, obłożyć lodem, nie zapomniawszy go posolić. Skoro płyn na lody jest gotowy, można próbować, nalewając cokolwiek z niego do wpuszczonej w lód puszki i kręcić żeby zastygł. Jeżeli zamrożona masa wzięta w palce będzie się rozcierała jak masło, wtenczas dobra, jeżeli będzie śnieżkowata, to dowód, że za mało cukru; wtenczas dolożyć cukru w przygotowaną masę, rozgrzać, żeby się rozpuścił, ostudzić i dopiero wlać do puszki. Przygotowaną i ostudzoną masę na lody wlać w puszkę i kręcić pokrywką. Za kwadrans otworzyć puszkę ostrożnie żeby sól w nią nie wpadła, zeszkrobać łopatką zastygającą z boków i na dnie, wymieszać dobrze z całą masą, nakryć pokrywką i znowu kręcić. Za kwadrans znowu to powtórzyć, wybijając łopatką masę i to powtarzać kilka razy, dopóki nie będzie grudek i masa cała będzie wszędzie równa; natenczas jeszcze puszkę parę razy pokręcić, obsypać solą, obłożyć lodem i tak zostawić do chwili wydania. Jeżeli lód w czasie roboty topnieje; wypuścić wodę przez otwór i dolożyć świeżego lodu. Przede wszystkim nie żałować soli, gdyż ona tęgość lodów podtrzymuje. Sam lód ściałby na masę śnieżną i prędko by się rozpuścił. Im mocniej lody łopatką się wbijają w czasie robienia, tym lepsze będą<sup>21</sup>.

### **Podsumowanie**

Reasumując, w niniejszym opracowaniu ukazano przykłady różnych przedsiębiorstw produkujących lody – zróżnicowane historie i odmienne, wynikające z nich, koncepcje działania. Dwie z przedstawionych firm kreując swoje wizerunki, akcentują własną tradycję, a – co ciekawe – organizacje te mają, ze względu na łączącą je osobę Zbigniewa Grycana, w dużej mierze wspólne dziedzictwo kulturowe.

Zielona Budka umieszcza w swoim logotypie rok 1947 – datę rozpoczynającą jej oficjalną historię. Jednak na stronie internetowej przedsiębiorstwa tylko w jednym miejscu – w serwisie dla biznesu – można znaleźć lakoniczną wzmiankę o Zbigniewie Grycanie. A przecież to właśnie on przeprowadził Zieloną Budkę przez stan wojenny oraz kryzys lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku i uczynił z niej silną markę ogólnopolską. Ani w serwisie konsumenckim, ani w serwisie dedykowanym dzieciom

---

<sup>20</sup> <http://www.cit.com.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<sup>21</sup> <http://www.nowamalopolska.pl> (data wejścia 21-08-2009).

(zawierającym liczne niespodzianki przygotowane specjalnie dla najmłodszych odbiorców smakołyków z Zielonej Budki i ukazującym w przystępny dla nich sposób genezę firmy) nie wspomina się o roli, jaką odegrał Grycan w historii marki.

Z kolei Zbigniew Grycan w nazwie marki swoich nowych lodów kładzie nacisk na fakt, iż jego rodzina produkuje „lody od pokoleń”. Nawiązuje zatem do tradycji: sama marka Grycan – lody od pokoleń jest jeszcze stosunkowo młoda, niezaprzeczalny jednak pozostaje fakt, iż Grycanowie wyrabiają lody już od blisko stu lat. Zbigniew Grycan podkreśla, iż jego lody smakują jak te sprzed lat, stworzone przez jego dziadka Grzegorza. Mówi: *Ja tego smaku nie pamiętam, natomiast pamiętam, jak się robiło lody, jak robili je moi rodzice – także cukiernicy – i w takiej samej technologii je robię. I dodaje: To, co kiedyś robiło się ręcznie i oczywiście w mniejszej skali, teraz robi się w maszynach, ale to nie jest wielka różnica. To trochę tak, jak nasze matki gotowały w garnkach emaliowanych, a my gotujemy w Zepterze. Teraz na szczęście mamy linię technologiczną powiązaną z elektroniką i dzięki temu nie popełniamy błędów. Ale tak naprawdę to nie jest wielka różnica, po prostu w emaliowanym garnku łatwo przypalić potrawę, a w nowoczesnym nie. Dla mnie najważniejsze jest, że robimy te lody według tradycyjnej technologii, to znaczy gotując razem wszystkie naturalne składniki, a nie mieszając koncentrat w proszku z wodą. Tyle może, że moi rodzice robili lody z poziomek z lasu, a teraz robi się je z hodowli. Lody kiedyś to było po prostu rękodzieło<sup>22</sup>. Ponadto na stronie internetowej swojej firmy Zbigniew Grycan podkreśla, iż przed wprowadzeniem na rynek autorskich lodów Grycan, wypromował inną powszechnie znaną markę lodów – Zieloną Budkę.*

Również właściciele Ice-Mastry chlubią się „długą tradycją”, umieszczając wspomniane sformułowanie w logo swojej firmy. Równocześnie rozszerzają ofertę produktową, dbają o nowoczesne wzornictwo opakowań i rozbudowują sieć dystrybucji swoich lodów. Przy czym nie podzielają opinii menedżerów wielu konkurencyjnych firm, którzy podkreślają, iż współcześnie nawet najwięksi poszukują strategicznych partnerów, którzy by ich wsparli finansowo. Państwo Ziębińscy bowiem zbudowali swoje przedsiębiorstwo wyłącznie własnym wysiłkiem i nakładem prywatnych środków<sup>23</sup>.

Koral jest marką uznaną na rynku, a do tego, iż *Zawsze jest pora na lody Koral* przekonują nas kolejni celebrities. Jednak przedstawiciele firmy nie chcą udzielać informacji o jej inwestycjach i strategii, a na stronie internetowej przedsiębiorstwa znajdują się tylko ogólnikowe dane o twórcach marki i jej historii. Z rankingów najbogatszych Polaków można dowiedzieć się, iż w 2003 roku wartość majątku posiadanego przez Józefa i Mariana Koralów obliczono na 295 milionów złotych. Trzy lata później bracia Koralowie stali się miliarderni. W 2009 roku ich majątek szacowano już na 1,2 miliarda złotych. Mimo tego, z może właśnie przez to, Koralowie chcą pozostać w cieniu, a ich niechęć do mediów staje się wręcz legendarna<sup>24</sup>.

Z kolei właściciele dwóch nowosądeckich lodziarni *Bajka* i *Lwowianka* woleli zostać przy cukierniczej tradycji. Z wyraźną dumą o korzeniach swojej firmy oowiada Bernadeta Argasińska – trudno się temu dziwić, niezaprzeczalnie, *Lwowianka* to marka

---

<sup>22</sup> <http://manager.money.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<sup>23</sup> <http://www.ice-mastry.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<sup>24</sup> M. Bartosik, op. cit.



budowana już przez trzecie pokolenie jej rodziny. Z kolei, Jan Koral jest tym, który zapoczątkował lodową karierę swojej rodziny. Obecnie firma ma 41 lat, a w jej prowadzenie zaangażowani są żona i dzieci Jana.

#### Literatura

Bartosik M.: Lato, więc pora na braci Koral, *Gazeta Tarnowska* – dodatek do *Gazety Krakowskiej* z dn. 14.08.2009.

Rydzik M., Ratnicyn K.: Zaklinacze słońca – czyli kto zarobi w lecie, *Marketing&more* 2009, nr 7.

#### Strony internetowe

<http://lody.com.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<http://manager.money.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<http://www.biznespolska.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<http://www.cit.com.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<http://www.cukiernictwo.elamed.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<http://www.dziennik.com> (data wejścia 21-08-2009).

<http://www.grycan.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<http://www.ice-mastry.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<http://www.koral.com.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<http://www.nowamalopolska.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<http://www.poradnikhandlowca.com.pl> (data wejścia 21-08-2009).

<http://www.zielonabudka.pl> (data wejścia 21-08-2009).

#### Summary

*Ice-cream are seasonal product in Poland. Demand on ice-cream grows spring and summer. In this situation, in next seasons, producers try to attract consumers more and curious product offer. This paper describes origin and history brands: Zielona Budka, Grycan – lody od pokoleń, Koral and Ice-Mastry (very known) and ice-cream parlour Bajka and Lwowianka (more regional character).*

#### Informacje o autorze

##### ***mgr Olga Rytel***

*Akademia Podlaska w Siedlcach*

*Instytut Zarządzania i Marketingu*

*ul. Żytnia 17/19 (Hotel Asystenta), 08-110 Siedlce*

*rytelo@ap.siedlce.pl*