Informacja prasowa

2 czerwca 2020 r.

**Impulsy czekają na odmrożenie**

**Najnowsze dane Nielsen dla kategorii lodów wskazują spadki, głównie za sprawą wariantów impulsowych (tj. lody na patyku czy w rożku) wypieranych teraz przez większe formaty familijne. Czy wraz z łagodzeniem obostrzeń związanych z pandemią i wzrostem temperatur ten trend się obróci i zobaczymy obraz znany z ostatnich lat, w którym dominowały właśnie formaty impulsowe? – Jesteśmy gotowi na nadejście pełni sezonu – deklaruje Wedel, kultowa marka słodyczy i jeden z trzech liderów branży czekoladowej
w Polsce, który sukcesywnie rozwija swoją obecność także w kategorii lodów. Tegoroczna oferta wedlowskich lodów obejmuje 21 pozycji, a wśród nich nowe formaty i smaki.**

**Spadki całej kategorii, pomimo wzrostu większych formatów**

Pandemia i związane z nią obostrzenia w sposób bezprecedensowy wpłynęły na zwyczaje konsumpcji i zawartość koszyka zakupowego, również w przypadku lodów. W zeszłym roku, w okresie styczeń-kwiecień, struktura sprzedaży przedstawiała się następująco:  46,9% stanowiły formaty impulsowe, 4,3% multipacki, a 48,8% familijne i desery[[1]](#footnote-1). Natomiast dane za kwiecień 2020 r., pokazują, że 55,3% sprzedażowego tortu należy obecnie do lodów familijnych i deserów, 37,2% do lodów impulsowych, a 7,5% do multipacków[[2]](#footnote-2). Głównie za sprawą spadku impulsów (-22%), kategoria lodów do końca kwietnia miała ujemną dynamikę na poziomie -1,9% w odniesieniu do analogicznego okresu w zeszłym roku[[3]](#footnote-3). Natomiast formaty familijne i multipacki odnotowały wzrost na poziomie odpowiednio +11,1%
i +69,5%[[4]](#footnote-4). Sprzedaż kategorii w ciągu pierwszych czterech miesięcy tego roku wyniosła
450 mln zł, co równoznaczne jest ze spadkiem o 8,7 mln zł w porównaniu z okresem styczeń-kwiecień w 2019 roku[[5]](#footnote-5).

*- Ograniczenia zakupowe i zalecenia o pozostaniu w domach sprawiły, że po słodycze
w formatach impulsowych, w tym także lody, sięgaliśmy w ostatnim czasie o wiele rzadziej niż zwykle. Z tych samych względów słodycze – również te w wydaniu mrożonym, wybierano
w większych opakowaniach, „na zapas”. W ostatnim tygodniu marca widoczne były co prawda pierwsze sezonowe wzrosty sprzedaży lodów, jednak rok temu w tym samym czasie sprzedaż tych impulsowych była blisko o połowę większa* – mówi Marcin Rogowski, Kierownik Rozwoju Kategorii Lody.

**Zmiana powszechnych nawyków**

Dodatkowym czynnikiem, wpływającym na gorsze wyniki lodowych impulsów w czasie pandemii, był nakaz zasłaniana nosa oraz ust w przestrzeni publicznej, która jest jednocześnie naturalnym miejscem ich konsumpcji. Dane z zeszłorocznego badania zrealizowanego przez Kantar na zlecenie Wedla pokazały, że 70% Polaków sięga po lody spontanicznie – wtedy, gdy ma na to ochotę, a ich ulubionym formatem impulsowym (dostępnym w sklepach) są lody na patyku[[6]](#footnote-6). W obliczu nałożonych ograniczeń konieczna była zmiana dotychczasowych przyzwyczajeń, świadczących o impulsowym charakterze konsumpcji lodów.

Jak kształtuje się zatem tegoroczny obraz formatów impulsowych kategorii? Niemalże
60% (57,2%) wartości stanowią lody na patyku, ponad 1/5 (21,9%) różki, 9,4% kanapki,
0,9% tuby, a 2,6% inne formy. Wszystkie te formaty odnotowały spadek sprzedaży. Z kolei
w strukturze sprzedaży lodów familijnych w 2020 przeważają te w opakowaniach większych niż 600ml – stanowią 69,2% i odnotowały wzrost o 12,7% wobec 30,8% formatów
w rozmiarze do 600ml z wzrostem o 7,5%[[7]](#footnote-7).

**Lodowe portfolio Wedla – bogactwo smaków i formatów**

*- Na nadchodzący sezon mimo wszystko patrzymy z optymizmem, zakładając, że wraz
z kolejnymi fazami odmrażania gospodarki i częstszym spędzaniem czasu na świeżym powietrzu, Polacy powrócą do dawnych nawyków i sięgną równie chętnie po lody impulsowe, bo właśnie one stanowią większą część naszej oferty. Posiadamy także lody w opakowaniach familijnych o pojemności 460 ml, czyli kubki z linii lodów E.Wedel Premium dostępne
w czterech wariantach smakowych oraz tegoroczną nowość w tym formacie – lody Ptasie Mleczko® o smaku waniliowym* – mówi Marcin Rogowski.

Wedel, który zadebiutował w tej kategorii w 2018 roku, stopniowo rozszerza swoje lodowe portfolio. Z początkiem sezonu do sprzedaży wprowadzono kolejne nowości. Między innymi: lody w rożku, w linii E.Wedel Premium, w dwóch wariantach smakowych: bananowo-czekoladowym i śmietankowo-czekoladowym, nowy smak w linii Ptasie Mleczko® na patyku
- mango oraz mrożoną wersję Czekotubki – kultowego deseru dla najmłodszych
w wygodnym opakowaniu typu pouch.

**O firmie**

Wedel od 1851 roku dostarcza konsumentom przyjemność płynącą z intensywnego i głębokiego smaku czekolady i jest podziwiany za kunszt tworzenia produktów najwyższej jakości. W wedlowskim portfolio znajdują się m.in. takie słodycze, jak Ptasie Mleczko®, Mieszanka Wedlowska, czekolady, ciastka, wafle, batony oraz Torciki Wedlowskie, a także żelki i cukierki. Oferta produktowa firmy obejmuje również lody E. Wedel oraz lody Ptasie Mleczko®. Misja Wedla: „Zmieniamy się nieustannie, by budzić radość w nas i w naszych klientach” odzwierciedla filozofię działania firmy, która zakłada odpowiadanie na wyzwania współczesnego świata jako odpowiedzialny producent, pracodawca, sąsiad i partner.

1. E.Wedel za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami (Food), sprzedaż wartościowa, okres styczeń-kwiecień 2019 i styczeń-kwiecień 2020, kategoria: Lody [↑](#footnote-ref-1)
2. Tamże [↑](#footnote-ref-2)
3. Tamże [↑](#footnote-ref-3)
4. Tamże [↑](#footnote-ref-4)
5. Tamże [↑](#footnote-ref-5)
6. Badanie „Lody oczami Polaków i Włochów” zrealizowane przez Kantar na zlecenie LOTTE Wedel w dniach 15-23 kwietnia 2019 r., metodą CAWI, na reprezentatywnej grupie Polaków i Włochów [↑](#footnote-ref-6)
7. E.Wedel za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami (Food), sprzedaż wartościowa, okres styczeń-kwiecień 2019 i styczeń-kwiecień 2020, kategoria: Lody [↑](#footnote-ref-7)