**LodyPRL. Sezon pierwszy**

**Ponad 50 członków Spółdzielni Lodziarni Partnerskich i apetyt na więcej – tak najkrócej można podsumować pierwszy sezon działalności marki LodyPRL, która tego lata zadebiutowała na polskim rynku. Pojawiły się też nowe pomysły na kultywowanie dobrych kulinarnych tradycji z czasów słusznie minionych.**

LodyPRL nawiązują do rodzimej przeszłości w dwojaki sposób: odtwarzając mleczny smak ówczesnych lodów i reaktywując koncepcję spółdzielczości. W obydwu przypadkach z powodzeniem.

 *- Zależało nam, by stworzyć alternatywę dla systemów franczyzowych, które zdominowały lodziarski rynek* ***– mówi Artur Kaczyński, z firmy Lodziarz.pl,*** *który jest twórcą nowej marki. – Sprawdziły się, ale niektórzy handlowcy obawiają się ograniczeń, jakie niesie ze sobą podpisanie umowy franczyzowej i konieczności wejścia w system na określony czas. Do nich właśnie skierowana była nasza oferta. U nas nie ma żadnych długotrwałych umów, miesięcznych opłat, zobowiązującego wystroju itd. Lodziarz, przystępujący do Spółdzielni, zachowuje pełną decyzyjność i w każdej chwili może się wycofać ze współpracy, nie ponosząc żadnych kosztów. LodyPRL mogą być uzupełnieniem czy urozmaiceniem jego podstawowego menu.*

 Producent proponował zainteresowanym trzy modele współpracy, nazwane zgodnie z przyjętą peerelowską nomenklaturą: ludowy, robotniczy i kapitalistyczny. W opcji ludowej lodziarz po prostu kupował i sprzedawał produkt, wzbogacając i odświeżając swoje menu, ale bez możliwości używania nazwy LodyPRL. Pakiet robotniczy, zakładał, że w zamian za kupno 30 kilogramów lodowej mieszanki miesięcznie, przedsiębiorca może wykorzystać w swoim punkcie branding LodyPRL. Trzeci wariant – kapitalistyczny, skierowany był do tych handlowców, którzy w sezonie letnim (maj - wrzesień) zakupią 500 kg mieszanki do lodów. W zamian otrzymali rabat na komponenty oraz pełen branding.

 *- Z naszych obserwacji wynika, że inwestorzy, którzy w tym sezonie startowali w lodziarskim biznesie, otwierali swój pierwszy lokal, decydowali się od razu na opcję „na bogato” czyli kapitalistyczną – relacjonuje Artur Kaczyński. – Natomiast doświadczeni lodziarze podchodzili do nowinki nieufnie i najpierw korzystali z wersji ludowej. Brali nasz towar na próbę, ale większość z nich po sprzedaniu pierwszej partii, wybierała pakiet robotniczy, bardziej rozbudowany. Decydował o tym przede wszystkim smak naszych lodów.*

 Lodziarz.pl przyznaje, że korzystał w tym względzie z porad doświadczonych mistrzów cukiernictwa. Z ich pomocą firmie udało się odtworzyć smak lodów z lat 60. I 70. Produkowane są, tak jak wówczas, tylko w czterech smakach: mlecznym, czekoladowym, truskawkowym i cytrynowym.

 *- Klienci bardzo chwalą smak tych lodów. Mówili, że jest prawdziwy, w 100 procentach mleczny, jak kiedyś. Jedną z inwestorek z Olsztyna, bardzo ostrożną względem wszystkich nowości, poczęstowaliśmy naszymi peerelowskimi lodami i była naprawdę zszokowana jak bardzo przypominają te dawne. Na miejscu zdecydowała, że w tym sezonie w jej lodziarni będą tylko lodyPRL – opowiada przedstawiciel firmy.*

 Lodziarz.pl swój nowy produkt adresował raczej do ludzi starszych, przewidując, że podczas spaceru babcia zaprosi wnuczka na lody jej młodości. Firma nie spodziewała się, że wyrób będzie się cieszył takim powodzeniem także wśród młodych ludzi, którzy docenili design z „przymrużeniem oka”, żartobliwe hasła odwołująca się do peerelowskich, a także oryginalny smak.

 *- Dlatego postanowiliśmy dalej rozwijać nasz koncept – zapowiada Kaczyński. – Chcielibyśmy, aby funkcjonował przez cały rok, a nie tylko sezonowo. Będziemy szukać „cieplejszych” nawiązań do PRL. Myślimy o wprowadzeniu zapiekanek z pieczarkami i serem, typowych dla ulicznych budek w tamtych czasach, o kawie podawanej w szklankach w blaszanych koszyczkach itp. Odwołujemy się oczywiście do sentymentu, ale też odczarowujemy tamte lata. Oceniamy je zdecydowanie negatywnie, ale nie wszystko było wtedy takie złe.*