**Lody można sprzedawać cały rok!**

**Jesień to dla większości lodziarni początek martwego sezonu. Ale nie wszystkie lokale świecą wtedy pustkami. Polacy chętnie sięgają po lody w kawiarniach czy na wyspach w galeriach handlowych. W chłodniejszych miesiącach ich właściciele powinni więc oferować nie tylko zimne desery.**

Przed lodziarzami niełatwy okres. Koniec sezonu dla wielu lokali oznacza spadek obrotów lub przerwę w działalności. Istnieją jednak miejsca, które sprzedają lody przez cały rok. Są to lodziarnie z częścią kawiarnianą oraz wyspy w galeriach handlowych.

W ofercie tego typu lokali akcent zostaje przeniesiony zwykle na ciasta, kawy oraz herbaty, dla których zimne desery są idealnym uzupełnieniem. Z tego powodu lodziarze coraz częściej zostają także baristami. Umiejętność parzenia doskonałej kawy staje się w tym zawodzie standardem.

– W tym roku w naszym menu zadebiutowały dwie wyjątkowe mieszanki kaw, stworzone specjalnie na potrzeby Wytwórni Lodów Polskich „u Lodziarzy” – mówi Aneta Nazaruk, manager rozwoju sieci. – To ziarna o korzennym oraz orzechowym aromacie, świetne do zaparzania pobudzających naparów, które w połączeniu z packą lodów stanowią połączenie idealne.

Kawy podawane w lodziarniach nie mogą ograniczać się do standardowych propozycji w stylu espresso, cappuccino czy latte. Klienci nierzadko oczekują bowiem napojów, których nie odtworzą samodzielnie w domu – z dodatkiem miodów, syropów, przypraw, a nawet suszonych owoców czy procentowych „wkładek”. To właśnie one w sezonie jesienno-zimowym wysuwają się na pierwszy plan – nietypowe połączenia smakowe, aromaty oraz rozgrzewające właściwości tego typu naparów to ogromny potencjał, który warto wykorzystać.

– Właściciele lodziarni dobrze wiedzą, że opłaca się inwestować w szkolenia tematyczne dla swojego personelu. Przygotowywanie kawy to prawdziwa sztuka i pole dla wyobraźni. Różnorodność sposobów podawania jest tak bogata, że może stać się magnesem przyciągającym gości, którzy poszukują wyjątkowych doznań smakowych – tłumaczy ekspertka.

Położenie nacisku na kawy, herbaty, ciasta i desery sprawia, że lodziarnie z częścią kawiarnianą przez cały rok mają potencjał sprzedażowy. Szarlotka na ciepło, Bąbel Wafel (czyli gofrowy rożek wypełniony po brzegi smakowitymi dodatkami) czy gorące latte z packą lodów to pozycje niemal obowiązkowe w ich jesienno-zimowym menu. Jednak sama oferta to nie wszystko.

Równie ważne co asortyment są wystrój lokalu, nastrojowe detale czy muzyka, pobudzające zmysły zapachy oraz dekoracje. Najlepiej, gdy kawiarnia jest miejscem, które sprzyja przyjacielskim spotkaniom. Ta wyjątkowa atmosfera doceniana jest szczególnie, gdy za oknem zaczyna robić się chłodniej. Chętniej szukamy wtedy przytulnych lokali, w którym można zaszyć się na nieco dłuższy czas.

– Doświadczenia naszych franczyzobiorców pokazują, że zmiana priorytetów w asortymencie poza sezonem jest koniecznością, aby funkcjonować przez dwanaście miesięcy w roku. Jednak odpowiednio zaaranżowane otoczenie także odgrywa istotną rolę. Warto, aby właściciele lodziarni przywiązywali wagę do najmniejszych szczegółów. To właśnie one mogą mieć decydujące znaczenie, gdy rzemieślnicze lody nie wystarczą, aby cieszyć się pełną salą klientów – przekonuje Aneta Nazaruk.

Obecnie pod szyldem Wytwórni Lodów Polskich „u Lodziarzy” działają cztery wyspy, m.in. w Białymstoku oraz osiem lodziarnio-kawiarni. Oba modele współpracy cieszą się coraz większą popularnością, szczególnie wśród przedsiębiorców, którzy chcą rozwijać lokale także jesienią i zimą.