

## Hortex dorzuca do zamrażarek lody. Co to oznacza dla dystrybutorów i detalistów?

data aktualizacji: 2019.03.18



**Hortex potwierdził wreszcie oficjalnie informację, o której w branży lodowej mówi się od miesięcy - pod rządami nowego właściciela, funduszu Mid Europa Partners, potentat rynku soków i mrozonek wchodzi w wartość ponad 2 mld zł kategorię lodów. Gracz, który zna od podszewki specyfikę branży mrożonkowej, może zamieszać w zamrażarkach.**

Hortex bardzo oszczędnie informuje o swoich planach na rynku lodów. Poniedziałkowy komunikat prasowy jest lakoniczny: - Hortex poszerza swoją ofertę o linię lodów, które będą dostępne w wybranych sieciach handlowych. Lody Hortex oparte są na składnikach najwyższej jakości i charakteryzują się bardzo wysoką zawartością owoców - czytamy. Jest też komentarz wiceprezesa Grupy Hortex **Dawida Borowca**: - Wartość rynku lodów w Polsce przekracza 2 mld zł i dynamicznie rośnie. Ze względu na swoją historię, marka Hortex nadal silnie kojarzy się z lodami. Dlatego chcemy wykorzystać potencjał marki w tym szybko rosnącym segmencie oraz naszą ekspertyzę w produkcji i dystrybucji najwyższej jakości produktów z owoców i warzyw - mówi Borowiec. Tyle oficjalnych informacji.

Nieoficjalne sygnały z branży wskazują, że w pierwszej kolejności Hortex skupi się na wprowadzeniu swoich sorbetów do placówek kanału nowoczesnego, choć mówi się, że będą też testy w sklepach mniejszych, kojarzonych z rynkiem tradycyjnym. Oznaczałoby to, że w dalszej kolejności mrożonkowy potentat „przyatakuje” mniejsze placówki, na które przypada większość sprzedaży lodów impulsowych (to te produkty w sezonie odpowiadają za ponad trzy czwarte obrotów kategorii). Podobno nowości lodowe będą dostępne w sieciach Lidl i Biedronka, z którymi Hortex od dawna współpracuje.

Jak ustaliliśmy Hortex dołączy do kategorii z szerokim asortymentem - na nowe portfolio lodów i sorbetów składa się nie kilka, a kilkanaście indeksów. Pytanie w jaki sposób i jak szybko firma zamierza zaistnieć w kategorii. - Jeśli Hortex będzie chciał budować dystrybucję również w tradycyjnym kanale detalicznym i w jakiś sposób połączy warunki [na lody i mrozonki - red.], to dystrybutorzy, którzy żyją głównie ze sprzedaży lodów marek Koral, Algida i Zielona Budka mogą znaleźć się trudnej sytuacji - uważa **Andrzej Kraszewski**, prezes specjalizującej się w dystrybucji mrozonek firmy Ren.

Hortex nie jest jedynym nowym graczem, który w tym sezonie wprowadzi do zamrażarek swoje produkty. Wśród nich są też producenci słodczy - do debiutanta z ubiegłego roku, firmy Colian, w tym sezonie dołączają m.in. Wawel (alians z Unileverem), Lotte Wedel i Ferrero (współpracuje z Unileverem). To wszystko firmy, które dostarczają na rynek produkty znanych marek, niejednokrotnie liderów lub wiceliderów w swoich kategoriach. Czyli i tu strategia będzie uwzględniała o oferty łączone. Jakie konsekwencje może mieć to dla rynku?

- Nawet jeśli nowi gracze postawią na oferty łączone, w celu szybkiej budowy dystrybucji, to i tak, przynajmniej w pierwszym roku, nie popsują mocno szyków takim markom jak Koral czy Algida, które z uwagi na dominującą pozycję nie wypadną z zamrażarek. Ci dwaj gracze po prostu muszą być uwzględnieni w ofercie - uważa Andrzej Kraszewski.

Wejście na rynek nowych marek w kategorii lodów na pewno odbije się na biznesach dystrybutorów. Sieci handlowe mają szerokie listingi produktów mrożonych, a przy ograniczonej powierzchni w zamrażarkach towar musi być dostępny w magazynach dystrybutorów, którzy muszą liczyć się z tym, że w każdym momencie będą musieli zrealizować zamówienie - np. na centralne gazetki promocyjne, zakładane przez producenta w sieciach handlowych. - W biznesie mrożonkowym ważnym kosztem są ceny energii, której mroźnie pochłaniają bardzo dużo. Teraz, gdy nie wiadomo o ile wzrosną stawki za prąd, oraz przy ogromnej presji kosztów pracy dla wielu podmiotów w naszej branży może to być trudny sezon - mówi Andrzej Kraszewski.

Branża uważa, że jeśli tylko pogoda dopisze, wszyscy zarobią na lodach. Jeśli będzie zła, produkty będą gorzej rotować. Jednak to słabszy sezon będzie najlepszym weryfikatorem dla nowych marek - gdy świeci słońce, wszyscy kupują lody i nie grymaszą, biorą z zamrażarki to, co nawinie im się pod rękę (lub co w niej znajdą). Gdy pogoda jest brzydka, Polacy jadają mniej lodów i przywiązują większą wagę do tego, na które produkty wydadzą pieniądze.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/hortex-dorzuca-do-zamrazarek-lody-co-to-oznacza-dl,53219>