

Sajtószolgálat

2013. augusztus 6.

Az elhúzódó tél a jégkrémszezont is késleltette

2013. augusztus 6.

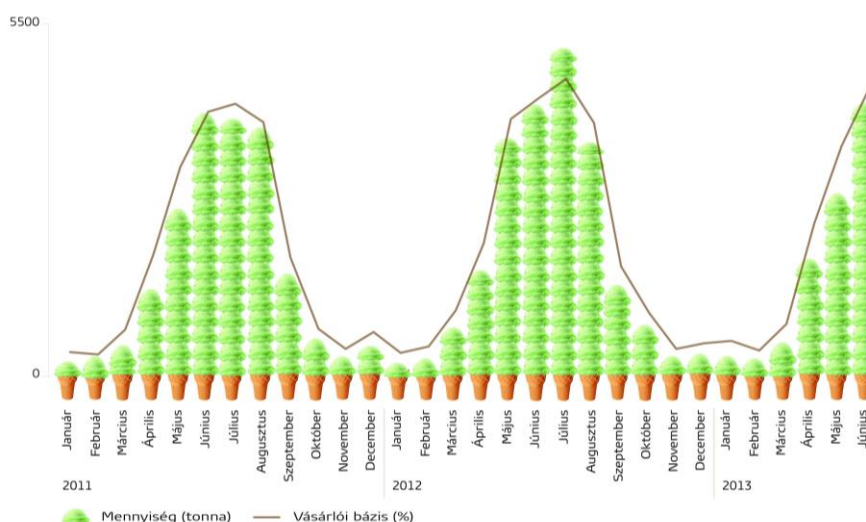
Tisza Andrea
 B&P Consulting
 Tel.: (+36-1) 349-2939
 Fax: (+36-1) 269-2504
 Mobil: (+36-30) 852-7567
 E-mail:
 andrea.tisza@braunpartners.hu

A hűsítő édesség a diszkontokban a legkelendőbb

Lassan lendül be a jégkrémpiac, hiszen a hosszan elhúzódó tél, a hűvös időjárás nem kedvezett a családi dobozos jégkrémek forgalmának és emiatt némi visszaesés tapasztalható a tavalyi év első feléhez képest. A GfK Hungária Háztartáspanel adataiból kiderül, hogy a diszkontok részesedése erősödött, a szupermarketek megőrizték harmadik helyüket, ám részesedésük visszaesett. A többség kedvence továbbra is a hagyományos csokoládés és a vaníliás ízesítés.

Igen kedvezően alakult a 2012. év a jégkrémgyártók és -forgalmazók számára: a 2011. jó évet követően 2012-ben is tudott bővülni a kategória. A háztartások az év során családi dobozos jégkrémből közel 14 százalékkal vásároltak többet, mint 2011-ben köszönhetően többek között a kellemes, meleg időjárásnak is.

A családi dobozos jégkrém havi vásárlói körének és mennyiségi forgalmának alakulása, 2011. január - 2013. június



GfK Hungária
 Piackutató Intézet
 Visegrádi u. 31.
 1132 Budapest

Tel.: (+36-1) 452-3050
 Fax: (+36-1) 320-1776
 www.gfk.hu
www.facebook.com/gfkhungaria
 firm@gfk.com

Igazgató:
 Kozák Ákos

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

Az idei évben a hosszan elhúzódó tél és a későn érkező nyár kevésbé kedvezett a kategóriának, így az év első hat hónapjában kevesebb fogyott a hűsítő édességből mint 2012 első félévében. A július és augusztus első hetében tapasztalható hőségnek köszönhetően a forgalom javulása valószínűsíthető a kategória szempontjából igazán főszezonnak tekinthető két nyári hónapban.

Az év első hat hónapjában mért közel 8 százalékos forgalom-visszaesés elsősorban a csökkenő vásárlási intenzitás eredménye: míg 2012 január-júniusi időszakában egy háztartás átlagosan 2,6 kilogrammnyi jégkrémet vett egy-egy bevásárlás alkalmával, ez a mennyiség idén 2,4 kilogrammra mérséklődött. A vásárlói kör sem bővült az első félévben: minden harmadik magyar háztartás vásárolt családi dobozos jégkrémet, ráadásul nem gyakrabban, mint korábban – jellemzően kéthavonta.

Egy liter dobozos jégkrémet nem egészen 600 forintért lehet beszerezni, ám nagyok a különbségek az egyes márkák között. A magasabb áron kínált gyártói márkák intenzív akciós tevékenységének köszönhetően ezeknek a márkáknak az átlagára némi csökkenést mutat, ugyanakkor a kereskedelmi márkák átlagárában növekedés tapasztalható. Valószínűleg ennek is köszönhető, hogy a gyártói márkák mennyiségi forgalma kisebb mértékben csökkent, mint a sajátmárkás termékeké.

Továbbra is három fő értékesítési csatornája van a dobozos jégkrémeknek: a mennyiség több mint egyharmada a diszkontokban fogy, másik 31 százaléka a hipermarketekben. Visszaesett, de továbbra is őrzi harmadik helyét a szupermarket csatorna a mennyiségi forgalom egyötödével.

Kereskedelmi csatornák részesedése a családi dobozos jégkrém mennyiségi forgalmából (adatok százalékban kifejezve)

	2012. január – június	2013. január - június
hipermarket	30	31
szupermarket	29	22
diszkont	34	36
hazai láncok	5	7
egyéb	2	4

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

A fogyasztók leginkább a hagyományos – csokoládés és vaníliás ízeket, illetve



ezek mixeit kedvelik. A gyümölcsös ízek kevésbé fogynak, ezek közül az eper az, ami leggyakrabban kerül a vásárlók kosarába.

A GfK-ról

A GfK a világ egyik legnagyobb piackutató vállalata, amely világszerte több mint 100 országban 13°000 szakértővel nap mint nap azon dolgozik, hogy megismerje és megértse az emberek gondolkodás- és életmódját, valamint vásárlási szokásait. Folyamatos innovációval, a legújabb technológiák és módszertanok alkalmazásával a GfK lehetőséget ad ügyfeleinek, hogy megismerjék a számukra legfontosabbakat: a vásárlókat. A GfK árbevétele 2012-ben elérte az 1,51 milliárd eurót. További információért látogasson el a www.gfk.hu címre.