

# Sajtószolgálat

2013. december 5.

## Szaloncukorból a kimért fogy jobban

2013. december 10.

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

### Kevesebb vásárló költ egyre többet csokoládéra az ünnepek előtt

**Az élelmiszer piac egészén évről évre megfigyelhető a szezonális hatás erősödése, ami a csokoládépiacra is megmutatkozik. Az ünnepek előtt kevesebb vásárló háztartás költ egyre többet csokoládéra. A háztartások átlagos költségének emelkedése leginkább a szaloncukorra kiadott összegekben figyelhető meg, viszont az is látszik, hogy a kimért termékek iránti kereslet változásában tetten érhető a vásárlók növekvő érzékenysége is.**

A karácsony jegyében az üzletekben már novemberben megjelennek a szezonális csokoládéfigurák, a szaloncukrok, valamint ebben az időszakban megemelkedik a teljes csokoládé- és pralinépiac forgalma is az átlagos havi eladási szinthez képest.

Az elmúlt két évben az élelmiszer piac egészén megfigyelhető, hogy a karácsonyi szezon erősödik, vagyis a decemberi átlageladások egyre nagyobb arányban növekednek a havi átlagos forgalomhoz képest. A csokoládépiacra is hasonló trend mutatkozik: a 2012. évi szezon során az éves összeladáshoz képest nagyobb arányban fogytak az ünnepi édességek, mint 2011 hasonló időszakában.

A csokoládépiacra a kismértékben erősödő szezonális hatás mögött kevesebb, ám ugyanakkor intenzívebb – többet költő – vásárló áll. A magyar háztartások 60 százaléka vásárolt 2012. november-decemberben valamilyen csokoládé terméket, míg a megelőző évben ez az arány 1 százalékkal magasabb volt. Egyedül a pralinék jelentenek kivételt, mert e kategória vásárlóközönségének nagysága évek óta stabilnak mondható.

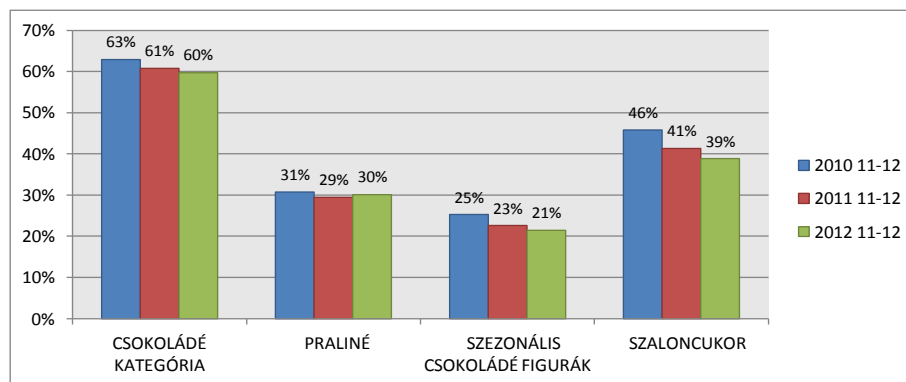
Csokoládéra, pralinéra és szaloncukorra összességében egy-egy háztartás átlagosan 4733 forintot költött a tavalyi szezon két hónapja alatt, ami 13 százalékkal haladta meg az előző éves szintet. A csokoládé kiadások emelkedése mögött nem pusztán a csokoládé termékek árdrágulása áll, hanem mennyiségben is növekedett az egy háztartás által a két hónap során megvásárolt édességek vásárlása (mintegy 4 százalékkal).

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](http://www.facebook.com/gfkhungaria)  
firm@gfk.com

Igazgató:  
Kozák Ákos

## A csokoládé kategóriát és főbb szegmenseit vásárló háztartások arányának alakulása az elmúlt három karácsonyi szezonban



**Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária**

A háztartások átlagos édességre kiadott költségének aránya legnagyobb mértékben a **szaloncukor** esetében nőtt meg. Mennyiségben 8 százalékkal, értékben 27 százalékkal nőtt meg a háztartások vásárlása a 2012-es karácsonyi szezonban az előző évhez képest: így egy-egy háztartás átlagosan 4026 forintot költött egyenként 2,9 kg szaloncukor megvásárlására. Ez az arányú intenzitásnövekedés még azzal együtt is pozitívan hatott a szaloncukorpiacra, hogy közben szűkült a kategóriát vásárlók köre, hiszen a magyar háztartások kevesebb mint fele (39 százalék) vásárolt szaloncukrot a tavaly karácsonyi szezonban.

Továbbra is a zselés *ízesítés* vezeti a szaloncukrok népszerűségi listáját, ezt követi a vegyes ízesítésű szaloncukrok csoportja és a klasszikusnak számító marcipános íz. A következő a sorban a karamell íz, amely már kevesebb mint 5 százalékát adja az értékesített mennyiségnek, majd következik még számtalan egyéb, pl. a kókuszos, mogyorós, kakaós, joghurtos íz. Az olyan innovatívnak számító ízek, mint a narancsos, kávé, banános, rumos mogyorós, az elmúlt évek során sem igazán tudták meghódítani a vásárlóközönséget, arányuk az értékesítésből elenyésző.

Annak ellenére, hogy a szaloncukorpiac pozitív trendet mutat, az ár egyre fontosabbnak bizonyul ebben a termékkategóriában is. Biztos jele az árérzékenységnek, hogy erősen emelkedik a kimért szaloncukrok aránya a teljes szaloncukor eladásból: míg 2010 karácsonykor a háztartások által megvásárolt mennyiség kevesebb mint fele származott kimért termékekből, addig ez az arány 2012 karácsonyára 60 százalék fölé emelkedett.

### 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](http://www.gfk.hu) címre.