

Sajtószolgálat

2014. február 11.

A Valentin-nap édességkereskedelmi szempontból a húsvéthoz hasonló fontossággal bír

2014. február 13.

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

A pralinék és táblás csokoládék piacán a gyártói márkáké a főszerep

A GfK Hungária Háztartáspanel adatai szerint a Valentin-nap az édességgyártók és -forgalmazók számára az éves értékesítési mennyiség mintegy 4 százalékát hozza, ez pedig a húsvét körül kimutatható arányhoz hasonló. A háztartások által vásárolt mennyiség nagyobb része gyártói márkás termék és a többség a kisebb kiszereletet választja.

Valentin-napra a csokoládépiac szereplői, valamint a kereskedelmi láncok jó előre felkészülnek: egyedi csomagolásokkal, kiegészítő ajándékokkal, látványos kihelyezésekkel próbálnak minél több vásárlót hódítani. Nemcsak a kereskedelmi láncok akciós újságjain keresztül, de például a közösségi média felületein is hirdetik szezonális termékeiket, akciójukat.

A csokoládé gyártók és forgalmazók számára a szerelem ünnepe az év első alkalma arra, hogy az év végi csúcsszezon (Mikulás és karácsony) után januárban pangó csokoládéforgalmat fellendítsék. 2013-ban a Valentin-napot megelőző két hétben a magyar családok közel 40 százalékkal több pralinét vásároltak, mint az év egy átlagos hetén. A táblás csokoládé esetében ez a növekmény 10 százalék körül alakult – derül ki a GfK Hungária Háztartáspanel adataiból.

A januári gyenge csokoládéforgalomhoz képest valóban jelentős a Valentin-nap kapcsán fellendülő volumen, de vajon **mennyire fontos ez az alkalom az év többi ünnepéhez képest leszámítva az év végi csúcsszezont?** Az adatok szerint tavaly a Valentin-napot megelőző kéthetes időszak mind a praliné, mind a táblás csokoládé esetében az éves szinten megvásárolt mennyiség 4 százalékát adta.

„Ez azt jelenti, hogy a pralinépiacón a Valentin-nap kereskedelmi szempontú fontossága megegyezett a húsvéti szezon (4 százalék) jelentőségével, de kissé alul maradt a nőnap (5 százalék), illetve az anyák napja (6 százalék) pralinéforgalomból való részesedésétől” – mondta el Vella Rita, a GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatója a kutatóintézet Háztartáspanel adatai alapján. *„A táblás csokoládék piacán ugyanezen ünnepek fontossági sorrendjét 2013-ban a húsvét vezeti 6 százalékos részesedéssel az éves eladásból, amelyet a nőnap és a Valentin-nap követett egyaránt 4-4 százalékos részesedéssel, majd pedig az anyák napja következett 3 százalékos*

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

részarányal a háztartások által egész évben megvásárolt mennyiségből” – tette hozzá a szakember.

A GfK Hungária háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásait immár 20 éve monitorozó Háztartáspaneljének adatai szerint a praliné és táblás csokoládé piacot továbbra is a gyártói **márkák** dominálják. A táblás csokoládék esetében nincs jelentős különbség a február és az év többi hónapja között: a kedvelt gyártói márkák uralják a piac kétharmadát. A pralinék esetében viszont tavaly februárban a kereskedelmi márkák aránya magasabb volt az év többi hónapjához képest: minden harmadik doboz praliné az olcsóbb sajátmárkás termékek köréből került ki.

Gyártói és kereskedelmi márkák piaci részesedése mennyiségben (az adatok százalékban kifejezve)

	2013 teljes év	2013. február
Praliné		
gyártói márka	79	66
kereskedelmi márka	21	34
Táblás csokoládé		
gyártói márka	64	66
kereskedelmi márka	36	34

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

A februári pralinévásárlásnál *ízésítés* szempontjából a háztartások leginkább az egyfajta ízésítésű bonbonokat részesítik előnyben; a vegyes, pralinéválogatásokat csupán a pralinévásárló családok ötöde veszi. A **kiszereelés** méretének szempontjából tíz pralinévásárló magyar háztartás közül hat a kisebb, 150g alatti terméket választja és egyharmaduk közepes méretű (151-250 g) pralinét vásárol. A nagyobb méretű bonbonokat csupán minden tizedik kategóriavásárló háztartás veszi. A táblás csokoládé esetében a tejsokoládés, mogyorós, tejszörpös és mogyorós-mazsolás a legkedveltebb ízésítés februárban is.

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.