



Sajtószolgálat

Pralinépiac: gyenge január után erőteljes fellendülés februárban

A gyártók egyedi csomagolásokkal és kiszerezésekkel készülnek Valentin-napra

Dátum
2012. február 13.

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

Budapest, 2012. február 13. – A februári Valentin-nap a csokoládégyártók és -forgalmazók számára hagyományosan kiemelt forgalmat hoz: mintegy félmillió háztartás vásárol bonbont ebből az alkalomból. Bár egyre népszerűbbek a saját készítésű pralinék és kézműves bonbonok, mégis a készen kapható, könnyen beszerezhető édességek uralják a piacot.

A csokoládé gyártók és forgalmazók kiemelt forgalomra számíthatnak minden év februárjában. A hagyományosan erős novemberi-decemberi (Mikulás, Karácsony) időszak, illetve a március (Húsvét) mellett a Valentin-nap az, amely az átlagnál magasabb forgalmat generál ebben a kategóriában.

A januári gyenge csokoládéforgalom után főképp a pralinék és a táblás csokoládék esetében látható jelentős fellendülés februárban: az értékesítés mennyisége a táblás csokoládék esetében átlagosan harmadával nő, míg a pralinék esetében közel duplájára emelkedik egy hónap alatt. A Valentin-nap miatti forgalomnövekedés azonban még így is messze elmarad az év végi csúcstól. Az értékesített mennyiség növekedése egyértelműen abból adódik, hogy többen teszik a kosrukba ezt az édességet: az év második hónapjában 500-600 ezer háztartás vásárol bonbont, közel 1,5 millió táblás csokoládét.



GfK Hungária
Piacutató Intézet
Visegrádi u. 31.
1132 Budapest

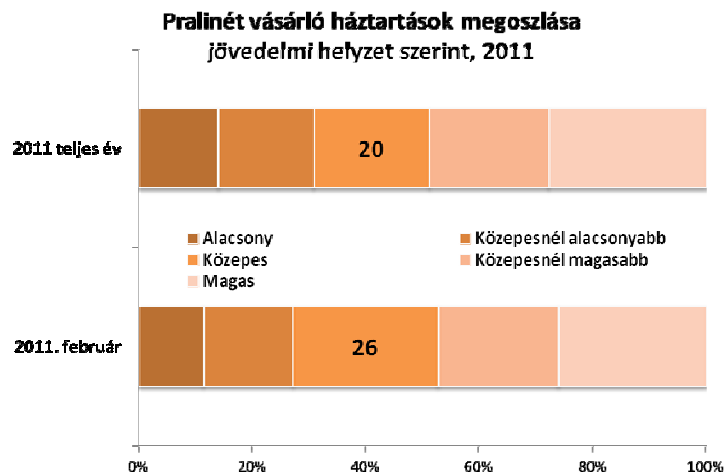
Tel.: (+36-1) 452-3050
Fax: (+36-1) 320-1776
www.gfk.hu
www.facebook.com/gfkhungaria
firm@gfk.com

Igazgató:
Kozák Ákos

A praliné az egyik legelterjedtebb ajándék Valentin-napon: könnyen hozzáférhető, illetve a még megfizethető kategóriába tartozik. Bár egyre népszerűbb a saját készítésű praliné – ebben különböző tanfolyamok, weblapok is segítik a vállalkozó szellemű „szerelmeseket” – és a kézműves bonbon (ami akár kuponnal is elérhető áron megvásárolható), a készen kapható márkás édességek továbbra is uralják ezt a piacot. 2011-ben ez utóbbiak forgalma lényegében nem változott, annak ellenére, hogy néhány meghatározó márka valamivel gyengébb évet zárt.

A szegmens szereplői minden évben egyedi csomagolásokkal (special edition), különböző kihelyezésekkel, erős kommunikációval (a hagyományos mellett a manapság például a hazánkban oly népszerű közösségi oldalakon szervezett nyereményjátékokkal is) készülnek a Bálint-napra, abban a reményben, hogy vásárlók kosaráért folytatott szoros

versenyből ők kerülnek ki nyertesként. Ez az alkalom főleg a fiatalok, a kisvárosban élők és a közepes jövedelmi helyzetűek körében erősíti a pralinévásárlási kedvet. Nem volt ez másképp a tavalyi évben sem:



Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

A márkázott termékek mellett a saját márkás termékek szerepe sem elhanyagolható: minden negyedik doboz praliné a kereskedelmi láncok olcsóbb, saját márkás terméke. Ebben a tekintetben az utóbbi néhány évben nagyjából ugyanez az arány figyelhető meg, és a Valentin-nap sincs erre hatással, annak ellenére, hogy ilyenkor az ajándékba vásárolt dobozok száma igen jelentős részt képvisel. A februárban a háztartások által megvásárolt, nagyságrendileg 2,5 millió doboz praliné dobozonkénti átlagára 450 forint körül mozog.

A GfK-ról

A GfK Hungária a világ egyik legnagyobb kutatóintézetének, a GfK-nak a tagja. A GfK világszerte több mint 100 országban 11 000 szakértővel nap mint nap azon dolgozik, hogy megismerje és megértse az emberek gondolkodás- és életmódját, valamint vásárlási szokásait. Folyamatos innovációi révén olyan új technológiákat és kifinomult módszertanokat kínál ügyfeleinek, melyek segítségével azok a legteljesebb képet kaphatják a számukra legfontosabbokról: vásárlóikról. A GfK Csoport forgalma 2010-ben 1,29 milliárd eurót tett ki. További információért látogasson el honlapunkra: www.gfk.hu, vagy csatlakozzon a GfK-hoz a Facebook-on: www.facebook.com/gfkhungaria

