

Bratislava, 12. februára 2019

Z LÁSKY SI DÁVAME BONBONIÉRU

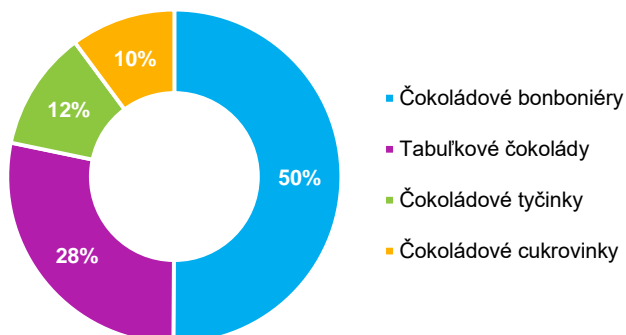
14. február sa spája so sviatkom zamilovaných po celom svete a Slovensko nie je v týchto novších tradíciách výnimkou. Všade v obchodoch a letákoch sa stretávame s červenými symbolmi lásky, kyticami či čokoládovými sladkosťami s cieľom urobiť radosť našim najmilším. O tom, že sa počas „valentínskeho“ týždňa výborne predávajú rôzne **čokoládové sladkosti**, t.j. čokoládové bonboniéry, cukrovinky, čokoládové tyčinky a tabuľkové čokolády, svedčia aj predajné čísla priamo zo slovenských reťazcov. Podľa údajov maloobchodného auditu spoločnosti Nielsen dosiahli tržby za čokoládové sladkosti vo valentínskom týždni v roku 2018 vo vybraných reťazcoch slovenského maloobchodného trhu* viac ako 3 milióny eur a medziročne došlo k ich nárastu o 7 %. Za týmto pozitívnym vývojom tržieb nie je však zvýšený záujem Slovákov o väčšie množstvo valentínskych dobrôt, ale prispieva k tomu predovšetkým vyšší dopyt po drahšom segmente čokoládových bonboniér ako aj medziročné navýšenie priemernej ceny sladkostí. Celková týždenná spotreba čokoládových sladkostí totiž mierne klesla o jedno percento na úroveň 256 ton, aj keď v rámci jednotlivých segmentov sledujeme rozdielny vývoj v spotrebe.

SLOVENSKO	Hodnota predaja v tis. EUR		Medziročná zmena	Objem predaja v tonách		Medziročná zmena
	Valentínsky týždeň 2017 (13.-19.2)	Valentínsky týždeň 2018 (12.-18.2)		Valentínsky týždeň 2017 (13.-19.2)	Valentínsky týždeň 2018 (12.-18.2)	
Čokoládové sladkosti	2 907	3 114	+7 %	260	256	-1 %

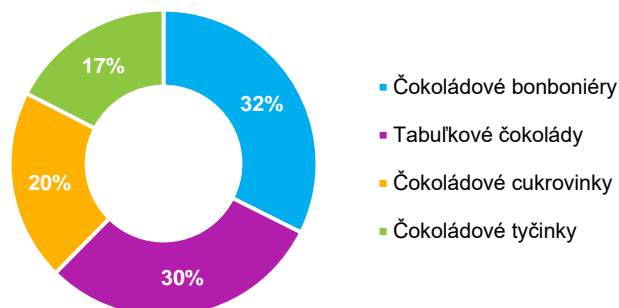
Trh*: SK vybrané reťazce (maloobchodný trh obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom zahŕňa reťazce Tesco, Billa, Kaufland, Terno). Zdroj: Nielsen

Špecifikom „valentínskeho“ obdobia je vysoká obľúbenosť hlavne **čokoládových bonboniér**, ktoré tvoria až polovicu z valentínskeho obratu za čokoládové sladkosti (50 %) a sú jeho absolútnym ťahúňom. Pre porovnanie, priemerný podiel bonboniér je počas roka podstatne nižší, predstavuje menej ako tretinu (32 %), avšak vďaka ich vysokej priemernej cene si aj v priebehu roka udržiavajú prvenstvo. No výrazne vyššia významnosť počas Valentína robí z bonboniér ten najtypickejší valentínsky darček. Tržby za ne sú počas tohto týždňa na úrovni dvojnásobku priemerných týždenných tržieb počas roka. Vyššie predaje zaznamenávajú bonboniéry už len v prvej polovici decembra. Druhým najobľúbenejším čokoládovým darčekom, ktorý ešte priaznivo ťahá tržby, ale aj spotrebu cez valentínsky týždeň, sú **tabuľkové čokolády** s podielom necelých 30 %. Ich predaje v porovnaní s predchádzajúcimi týždňami stúpajú, ale tento rast nie je zďaleka taký výrazný ako u bonboniér, keďže ich sezóna je silnejšia skôr v období pred Veľkou nocou a v jesenných mesiacoch po začiatku školského roka. Ostatné čokoládové sladkosti, ako sú **čokoládové tyčinky a cukrovinky**, nie sú takým populárnym valentínskym darčekom a z pohľadu spotreby dokonca dopyt po nich v tomto období minulého roka klesol, čo ťahá celkovú spotrebu čokoládových sladkostí do negatívnych čísel. Čokoládové tyčinky si síce ukrajujú 12 % z valentínskeho obratu čokoládových sladkostí, no slovenskí spotrebitelia ich vo väčšej miere vyhľadávajú v iných obdobiach, predovšetkým pred Mikulášom. Najmenší segment ostatných čokoládových cukrovínok (ako sú napríklad rôzne tvary cukrovínok, vajíčka, lentilky atď.) tvorí 10 % z valentínskeho obratu a je charakteristický veľkonočnou sezónou.

ČOKOLÁDOVÉ SLADKOSTI - PODIEL NA TRŽBÁCH VO VALENTÍNSKOM TÝŽDNI



ČOKOLÁDOVÉ SLADKOSTI - PRIEMERNÝ ROČNÝ PODIEL NA TRŽBÁCH



Trh*: SK vybrané reťazce (maloobchodný trh obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom zahŕňa reťazce Tesco, Billa, Kaufland, Terno). Zdroj: Nielsen

KONTAKT:

Mária Hukelová, Marketing & Communications CZ&SK, Nielsen
maria.hukelova@nielsen.com, +421 907 912571
www.nielsen.com

O SPOLOČNOSTI NIELSEN

Nielsen je globálna výskumná a analytická spoločnosť, ktorá poskytuje najkomplexnejší a najdôveryhodnejší pohľad na trhy a spotrebiteľov celého sveta. Náš prístup prepájajúci Nielsen dáta s ďalšími zdrojmi informácií umožňuje klientom na celom svete pochopiť, čo sa deje práve teraz, čo sa bude diať v budúcnosti a ako najlepšie tieto znalosti využiť.

Už viac ako 90 rokov Nielsen poskytuje dáta a analýzy založené na vedeckom prístupe a inováciách. Neustále vyvíjame nové spôsoby riešenia najdôležitejších otázok spoločností pôsobiacich v oblasti maloobchodu, médií a reklamnom priemysle. Nielsen je súčasťou indexu S&P 500 a pôsobí vo viac ako 100 krajinách, čím pokrýva viac než 90 % svetovej populácie.