

ČEŠI KUPUJÍ VÍCE ZMRZLINY A RÁDI SI PŘIPLATÍ I ZA PRÉMIOVOST

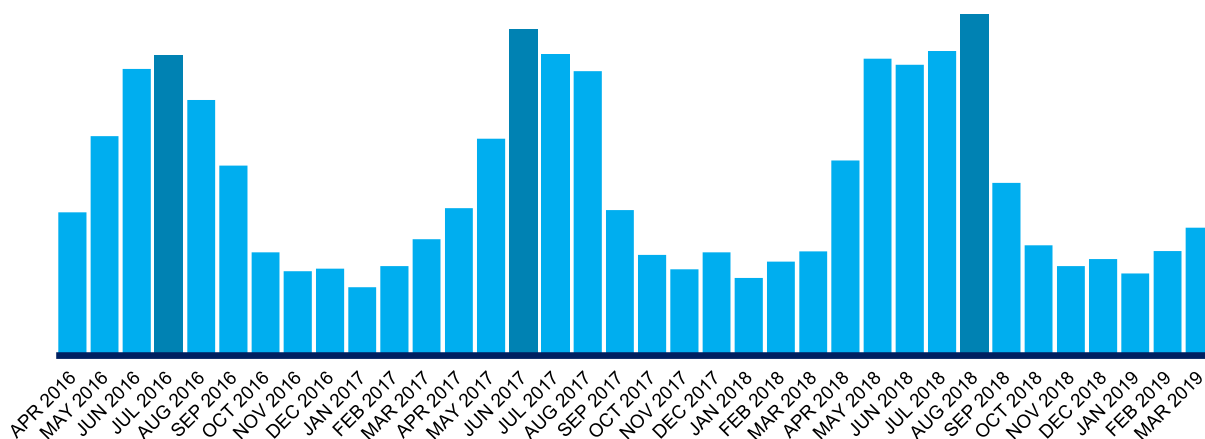
Praha, 16. května 2019 – Zmrzlinám se v posledním roce velmi dařilo. Za meziročním dvouciferným nárůstem tržeb a spotřeby stál mimo příznivé počasí také zájem Čechů o dražší prémiové značky.

Zmrzlinová sezóna začala. Poptávku po zmrzlinách do značné míry ovlivňuje počasí, které sice letos v květnu prozatím není zcela příznivé, ale třeba nás v druhé polovině překvapí vyššími teplotami podobně, jako tomu bylo v roce 2018. Mimořádně brzký nástup "letních" teplot v dubnu a květnu minulého roku vytáhl poptávku po zmrzlině v těchto měsících do rekordních hodnot. Prodej zmrzliny byl o třetinu vyšší než rok předtím. Celkově teplý rok 2018 příznivě ovlivnil naši chuť na sladké studené osvěžení a podepsal se pod meziroční nárůsty. Podle údajů maloobchodního auditu společnosti Nielsen se za období posledních 12 měsíců* prodalo 41 milionů litrů zmrzliny, což je o 4 miliony litrů více než předcházející rok (+ 11 %). Tržby rostly dynamičtěji (+ 22 %) a dosáhly hranice 4 miliard korun, což představuje výrazný meziroční nárůst o 711 milionů korun. Tahouny byla nejen vyšší spotřeba, ale i zvýšení průměrné ceny o 9 % na 98 korun za litr zmrzliny. Za tímto nárůstem stojí také skutečnost, že čeští spotřebitelé si více dopřávali dražší prémiové značky.

* Pozn. Období duben 2018 až březen 2019. Trh: maloobchodní trh obchodů s potravinami a smíšeným zbožím, bez Makra.

Vrcholem zmrzlinové sezóny jsou každoročně letní měsíce od června do srpna a prvenství v prodeji pravidelně získává nejteplejší měsíc s nejpříznivějším počasím. Pozitivní vývoj celkové roční spotřeby v posledním roce byl výrazně ovlivněn výjimečně teplým květnem, v průběhu kterého se nakoupilo téměř o 1,5 milionů litrů zmrzliny více oproti květnu 2017, což je vůbec nejvýraznější meziroční nárůst.

VÝVOJ OBJEMU PRODEJŮ ZMRZLINY



Trh: Total CZ (maloobchodní trh obchodů s potravinami a smíšeným zbožím, bez Makra)

Zdroj: Nielsen

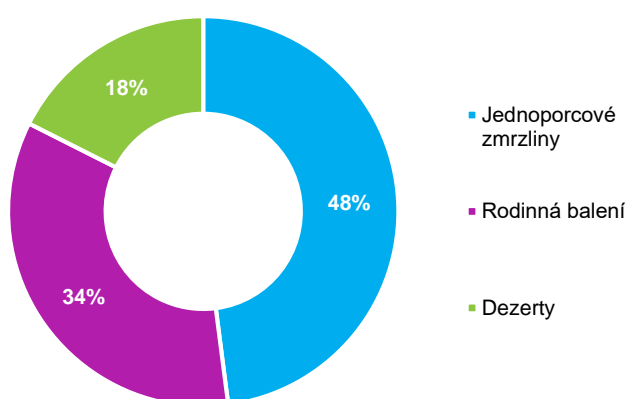
PRVNÍ KVARTÁL LETOŠNÍHO ROKU ZMRZLINĚ PŘÁL

První kvartál nového roku 2019 se nesl v pozitivním duchu i díky teplejšímu březnu, ve kterém se rapidně zvýšila poptávka po všech segmentech zmrzliny – jednoporcových, rodinných baleních i po dezertech. V období prvních tří měsíců tohoto roku, v porovnání se stejným obdobím minulého roku, vzrostla spotřeba zmrzliny až o 14 %. V těchto mimosezónních obdobích je sice znát silný prodej rodinných balení, které v dané době tvoří většinu z celoroční spotřeby zmrzlin v maloobchodě, nicméně větším tahounem byly jinak nejoblíbenější jednoporcové balené zmrzliny. Z celkového nárůstu prodejů zmrzlin v prvním čtvrtletí o 725 tisíc litrů generovaly jednoporcové balené zmrzliny více než dvě třetiny.

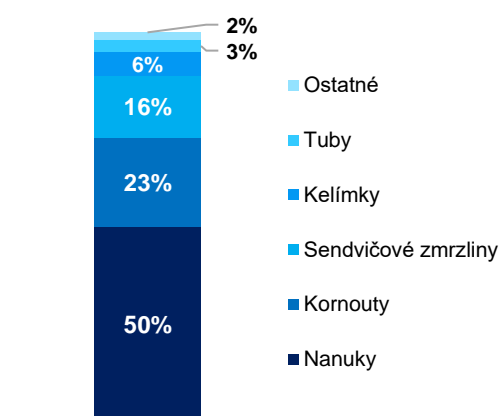
ČEŠI MAJÍ RÁDI PRÉMIOVOST

Jednoporcové zmrzliny jsou u Čechů nejoblíbenější. Představují nejprodávanější typ zmrzliny a tvoří téměř polovinu z celoroční spotřeby zmrzlin. I přesto, že se meziročně podařilo zvýšit prodeje všem segmentům, poptávka po jednoporcových baleních vzrostla nejintenzivněji až o 18 %. V rámci tohoto nejoblíbenějšího balení nakupujeme především nanuky (50 % z objemového koláče). V průběhu posledního roku sledujeme vyšší poptávku českých spotřebitelů právě po tomto segmentu, a to i přes to, že jeho průměrná cena je na úrovni 182 korun za litr, což je několikanásobně víc v porovnání s kornouty a sendvičovými zmrzlinami. V rámci nanuků jsme si více dopřáli dražší značky a premiumizace se ještě výrazněji projevila u rodinných balení zmrzlin.

OBJEMOVÝ PODÍL SEGMENTŮ ZMRZLIN



OBJEMOVÝ PODÍL JEDNOPORCOVÝCH ZMRZLIN



Trh: Total CZ (maloobchodní trh obchodů s potravinami a smíšeným zbožím, bez Makra). Období: duben2018 – březen2019. Zdroj: Nielsen

PREFERENCE NEJPRODÁVANĚJŠÍCH PŘÍCHUTÍ SE VÝRAZNĚ NEMĚNÍ, ALE ZKOUŠÍME I NOVÉ

Z hlediska příchutí jednoporcových a rodinných balení mají čeští spotřebitelé rádi příchutě klasické. Nikoho jistě nepřekvapí vanilka na první příčce v obou segmentech. Dalšími stálicemi v jednoporcových baleních jsou smetanová a čokoládová příchut'. Postupně však narůstá významnost jahodové příchutě, která je v těsném závěsu na čtvrtém místě, a to především díky vyšším prodejům v rámci kornoutů. V rodinných baleních je dvojkou čokoláda a trojkou vlašský oříšek. Češi si však stále častěji dopřejí i méně běžné příchutě, jako například pistácií v rámci jednoporcových balení, nebo citron v rodinných baleních.

KONTAKT:

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

O SPOLEČNOSTI NIELSEN

Nielsen je globální výzkumná a analytická společnost, která poskytuje nejkompexnější a nejdůvěryhodnější pohled na spotřebitele a trhy napříč celým světem. Náš přístup propojující Nielsen data s dalšími zdroji informací umožňuje klientům po celém světě pochopit, co se děje právě nyní, co se bude dít v budoucnosti a jak nejlépe těchto znalostí využít. Již více než 90 let Nielsen poskytuje data a analýzy založené na vědeckém přístupu a inovacích. Neustále vyvíjíme nové způsoby řešení nejdůležitějších otázek společností působících v oblasti maloobchodu, médií a reklamním průmyslu. Nielsen je součástí indexu S&P 500 a působí ve více než 100 zemích, čímž pokrývá přes 90 % světové populace.