

## Press Release

### LISÄTIETOJA:

Annikka Ruhanen  
Puhelin 09-4300 3211  
Matkapuhelin 0500-477 869

### **JUOTAVA JOGURTTI NOPEIMMIN KASVAVIEN TUOTERYHMIEN KÄRJESSÄ, KERTOO ACNIELSENIN UUSI GLOBAALI TUTKIMUS ELINTARVIKETUOTERYHMISTÄ**

*Terveys, tuoreus, mukavuus ja hinta-laatusuhde ohjaavat kuluttajien ostoksia*

Espoo 12.2.2007 – Terveellistä ruokavaliota tukevat juomat ovat yksi maailman nopeimmin kasvavia elintarvike- ja juomatuoteryhmiä, kertoo ACNielsenin Global Services -yksikön uusin tutkimus. Executive News -raportin *What's Hot Around the Globe – Insights on Growth in Food & Beverage Products* mukaan juotavat jogurtit ovat globaalisti nopeimmin kasvava elintarvike- ja juomatuoteryhmä.

"Kaikkialla maailmassa kuluttajat tasapainoilevat terveellistyyteen ja ravitsemukseen liittyvien kysymysten välillä ja etsivät samalla sekä mukavuutta että hyvää hinta-laatusuhdetta", kertoo Jane Perrin, ACNielsenin Global Servicesin toimitusjohtaja. "Juotava jogurtti ei ole pelkästään terveellistä ja hyvänmakuista, vaan monesti pakkaus tarjoaa myös kuluttajien kaipaamaa helppoutta ja mukaanotettavuutta."

Yhteensä yhdeksän tuoteryhmää ylsi kaksinumeroiseen kasvuun vuoteen 2005 verrattuna, ja listan kärjessä olivat juotavat jogurtit. Näistä yhdeksästä tuoteryhmästä kuuden globaali myynti ylitti miljardi dollaria:

*Eniten kasvaneet tuoteryhmät (globaali markkina-arvo yli miljardi US dollaria)*

<b>Kärkituoteryhmät</b>	<b>Kasvuvauhti</b>
Juotavat jogurtit (40/45)	18 %
Tuore kala ja merenelävät (10/10)	12 %
Alkoholipitoinen siideri (9/18)	11 %
Tuoreet, valmiit salaattit (14/14)	10 %
Äidinmaidonkorvikkeet (48/55)	10 %
Maitopohjaiset juomat (32/42)	10 %

(Suluissa kasvavat markkinat/mitatut markkinat. Tutkimusjakso vuoden 2005 puolivälistä vuoden 2006 puoliväliin verrattuna vastaavaan edeltävään vuoden jaksoon.)

Kolme tuoteryhmää, joiden myynnin globaali markkina-arvo oli välillä 100 milj. -1 mrd dollaria, kasvoi myös yli kaksinumeroisesti. Kaikkien tutkimuksessa mukana olleissa elintarvike- ja juomatuoteryhmien globaali kasvu oli neljä prosenttia.

*Eniten kasvaneet tuoteryhmät (gbaali markkina-arvo 100 miljoonaa – 1 miljardi US dollaria)*

<b>Kärkituoteryhmät</b>	<b>Kasvuvauhti</b>
Tuoreet, viileästä myytävät keitot/liemet (11/13)	18%
Tuoreet yritit/mausteet (6/7)	17%
Pakastetut alkuruoat (3/4)	10%

(Suluissa kasvavat markkinat/mitatut markkinat. Tutkimusjakso vuoden 2005 puolivälistä vuoden 2006 puoliväliin verrattuna vastaavaan edeltävään vuoden jaksoon.)

Listan ykkönen juotavat jogurtit -tuoteryhmä kasvoi vuodessa 40:ssä tutkimuksen 45:stä maasta, ja 29 maassa kasvu ylitti 10 %. Kiina pääsi listan kärkeen 49 %:n vuosikasvulla. Juotavien jogurttien myynti kasvoi noin 40 % niinkin erilaisilla markkina-alueilla kuin Kreikassa, Romaniassa, Suomessa ja Italiassa. Yhdysvalloissa puolestaan juotavan jogurtin myynnin kasvu oli vain 5 %.

Myös muut maitopohjaiset juomat (sisältäen esimerkiksi hedelmänmakuiset maidot, piimäjuomat) kasvoivat kautta linjan: kasvua oli 32:ssa 42 tutkitusta maasta ja useimmissa maissa kasvu oli kaksinumeroinen.

Markkinointi on edesauttanut näiden juomatuoteryhmien kasvua. Joissakin maissa juotavan jogurtin ja maitopohjaisten juomien markkinoinnissa on käytetty lapsiin vetoavia lisenssihahmoja, kun taas terveysvaikutukset (ja jogurttien kohdalla probioottiset bakteerit) vetoavat aikuisiin. Esimerkiksi Espanjassa, Israelissa ja Isossa-Britanniassa juotava jogurtti ja probioottinen jogurtti on tuotu markkinoille "sydänystävällisyyttä" korostaen, mikä on johtanut tuoteryhmän vahvaan kasvuun.

Euroopassa tuoteryhmistä kasvoivat nopeimmin juotavat jogurtit, soija-, riisi-, kaura- yms. juomat, urheilu-/energiajuomat, tuore kala ja merenelävät sekä tuorekeitot.

### Tuoreus avainkysymys kuluttajille

Yhdeksästä eniten kasvaneesta tuoteryhmästä neljä oli tuoretuotteita – kala ja äyriäiset, valmissalaatit, keitot ja yrtit/mausteet. Monet näistä tuoteryhmistä kasvoivat uusien tuotteiden myötä, mutta myös siksi, että myymälöissä tuoreille ja viileästi myytävälle tuotteille annettiin lisää tilaa. Edellä mainittujen tuotteiden pakaste- ja huoneenlämmössä säilyvät versiot puolestaan kasvoivat hitaammin kuin vastaavat tuoretuotteet, ja keittojen osalta niiden myynti itse asiassa laski.

On mielenkiintoista huomata, että kaupan omat merkit olivat vahvoja tuoretuoteryhmissä. Kun katsotaan kymmenen kärkeä niistä elintarvike- ja juomatuoteryhmistä, joissa kaupan merkeillä oli vahvin osuus, tuoteryhmistä peräti yhdeksän oli tuoretuotteita, ja viidessä näistä tuoteryhmistä kaupan merkkien kasvu oli nopeampaa kuin teollisuuden merkkien.

	<b>TUOTERYHMÄ</b>	<b>Kaupan merkkien osuus tuoteryhmässä</b>	<b>Kaupan merkkien kasvu tuoteryhmässä</b>	<b>Teollisuuden merkkien kasvu tuoteryhmässä</b>
1.	Tuoreet kakut	63%	5%	4%
2.	Pakastetut hedelmät	62%	8%	9%
3.	Tuoreet valmiit salaatit	60%	12%	10%
4.	Tuoreet pizzat	55%	7%	3%
5.	Tuoreet kananmunat	53%	-1%	1%
6.	Tuoreet valmisateriat	49%	7%	8%
7.	Tuoreet keitot/liemet	48%	24%	18%
8.	Tuoreet pasteijat/patét	46%	4%	8%
9.	Tuoreet meijerituotteet, maito, kerma	40%	0%	1%
10.	Tuore kala/merenelävät	40%	16%	12%

"On selvää, että kaupan omat merkit hallitsevat monia tuoretuotteiden ryhmiä myymälöissä", Perrin sanoo. "Vähittäiskauppa on keskittynyt kuluttajien tarpeisiin, ja jotkut ketjut ovat jopa perustaneet myymälöihin omia alueita tuore- ja valmisruoille. Kuluttajat voivat nopeasti ja kätevästi ostaa perheelleen ateria-ainekset."

### **Myös mukavuus vauhditti kasvua**

Muita nopeasti kasvaneita tuoteryhmiä olivat kuluttajan elämää helpottavat tuoteryhmät. Valmissalaatit, äidinmaidonkorvikkeet ja pakastealkupalat olivat kaikki nopeimmin kasvaneiden tuoteryhmien joukossa, ja niihin liittyy mukavuuden elementti.

Esimerkiksi Kiinassa markkinointikampanjoissa keskityttiin mainostamaan vauvanruokia ja äidinmaidonkorvikkeita "helpompina" nuorille perheille, mikä vauhditti niiden kasvua. Unkarissa lihapohjaiset vauvanruokatuotteet olivat kasvun veturina, kun taas "kosteat" purkkivauvanruoat olivat kasvun takana Tšekissä ja Slovakiassa.

Tuoteryhmän pakastealkuruoat kasvua vauhditti lähinnä näiden tuotteiden myynnin suuri vuosikasvu Pohjois-Amerikassa, erityisesti uusien "aamiaisen alkupalojen" myötä. Tämä monilla markkina-alueilla suhteellisen uusi tuoteryhmä vetoaa kuluttajien tarpeeseen saada perheilleen nopeasti valmistettavia aterioita.

### **Tutkimuksesta**

ACNielsenin *What's Hot around the Globe – Insights on Growth in Food & Beverage Products* - tutkimus kattoi 66 markkina-aluetta ympäri maailma ja yli 100 tuoteryhmää. Tutkimuksen tiedot kerättiin 12 kuukauden jaksolta päättyen vuoden 2005 ja 2006 puoliväliin. Tutkitut markkina-alueet edustavat yli 90 % maailman bruttokansantuotteesta ja yli 75 % maailman väestöstä. Markkinat jaettiin maantieteellisesti viiteen alueeseen (markkinakoon mukaisessa järjestyksessä): Eurooppa, Pohjois-Amerikka, Tyynenmeren Aasia, Latinalainen Amerikka ja kehittyvät markkinat. Aiemmat vastaavat tutkimukset ovat keskittyneet kodintarvikkeisiin, kaupan omiin merkkeihin ja henkilökohtaisen hygienian tuoteryhmiin.

Raportti perustuu päivittäistavarakaupan myyntitietoihin. Kioskit ja automaatit eivät ole pääosin mukana tutkimuksessa. Elintarvikekioskien myynti voi olla mukana muutamien markkinoiden osalta. Raporttia varten kerättiin sekä koko tuoteryhmää että kaupan omia merkkejä koskevat myyntiluvut.

## **The Nielsen Company**

The Nielsen Company on globaali informaatio- ja mediayritys, jolla on johtava markkina-asema ja tunnetut brändit markkinointi-informaatiossa (ACNielsen), mediainformaatiossa (Nielsen Media Research), yritysulkaisuissa (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek) ja messutapahtumissa. Yrityksellä on yli 42 000 työntekijää, toimintaa yli 100 maassa ja pääkonttori Alankomaiden Haarlemissa ja New Yorkissa.

ACNielsen on maailman johtava markkinointi-informaation tuottaja. ACNielsen tarjoaa palveluita yli sadassa maassa ja analysoi markkinadynamiikkaa ja kuluttajakäyttäytymistä. Asiakkaat käyttävät ACNielsenin markkinatutkimuksia, tuotteita ja asiantuntemusta analysoidakseen kilpailutilannetta, löytääkseen uusia mahdollisuuksia ja lisätäkseen markkinointi- ja myyntikampanjojensa tuottavuutta.

**###**

Tutkimusraportti "What's Hot Around the Globe: Insights on Growth in Food and Beverages" löytyy sivuilta: [www.acnielsen.com](http://www.acnielsen.com).