

# Tisková zpráva

## Výdaje za velikonoční cukroviny rok od roku rostou

17. dubna 2019

Mgr. Andrea Patočková  
Marketing&PR  
+420 296 555 422  
andrea.patockova@gfk.com

**Praha, 17. dubna 2019 – Výdaje za cukrovinky v českých domácnostech rok od roku rostou. Velikonoční cukrovinky si během Velikonoc kupuje 60 procent domácností. K velikonočnímu období patří i zvýšené nákupy za masné výrobky, primárně za uzené maso a šunku, které si v průměru každá domácnost nakoupila 1,2 kg. Veku a mazanec si loni v březnu zakoupila 1/3 domácností. Zjištění pocházejí z GfK spotřebitelského panelu.**

Velikonoce jsou nejen křesťanským svátkem, ale i obdobím, které je z hlediska nákupu potravin prvním silným obdobím v roce, co se týče množství nákupu, ale i vynaložených prostředků za zboží. Domácnosti v tomto období utratí přibližně o 10 procent více, než je měsíční průměr roku.

„V období Velikonoc můžeme pozorovat také zvýšené výdaje domácností u košíku cukrovinek, čerstvých potravin jako jsou vajíčka, maso, pekárenské produkty, nebo zelenina. Češi si navíc, jak se zdá, rádi pečou i doma, jelikož v daném období registrujeme větší výdaje za výrobky na pečení, vajíčka a mouku,“ říká Ladislav Csengeri, Consumer Panel Service Director CZ&SK.

### **Domácnosti více utrácejí v době Velikonoc za uzené maso a šunky**

K Velikonocům patří i zvýšené nákupy masných produktů. Domácnosti v tomto období utrácejí více za uzené maso a šunky. Jen v březnu minulého roku (2018) si uzené nebo dušené solené maso koupilo 6 z 10 domácností a v průměru si každá kupující domácnost si odnesla téměř 1,2 kg.

### **6 z 10 domácností nakupuje o Velikonocích majonézu a tatarské omáčky**

Nejvíce domácností kupuje majonézu a tatarské omáčky během prosince. Druhým důležitým obdobím jsou pak během roku Velikonoce. Domácnosti utratily v březnu 2018 až o 30 procent za nákupy těchto pochutin více, jako je měsíční průměr roku. Jen v daném měsíci si tyto produkty z nákupu domů přineslo 6 z 10 domácností.

### **Pečivo nesmí na českém stole na Velikonoce chybět**

Při přípravě pohoštění nesmíme zapomenout ani na chlebičky. Veku na jejich přípravu zakoupila v březnu 2018 třetina domácností. Tento typ pečiva je obecně velmi oblíbený, za rok si veku z nákupu domů přinese 7 z 10

GfK Czech, s.r.o.  
KAVČÍ HORY OFFICE PARK  
Na Hřebenech II 1718/10  
140 00 Praha 4  
Česká republika

Tel. +420 296 555 111  
Fax +420 251 815 800

Vedení společnosti  
Jednatel:  
RNDr. Tomáš Drtina  
Prokuristé:  
RNDr. Zdeněk Skála  
Ing. Jiří Nosek

Společnost je zapsána  
v OR MS v Praze,  
Oddíl C, vložka 1326

domácností. Mazanec patří k českému tradičnímu pojetí Velikonoc, stejně tak jako vánočka k tradičnímu pojetí Vánoc. Z obchodu si velikonoční mazanec přinese více než třetina českých domácností.

Přípravu svátečních dobrot české hospodyňky nepodceňují a nakupují pomocníky pro domácí pečení. Kvasnice, vanilkový cukr a prášek do pečiva, ale i mouku. Tento sortiment nakupuje před Velikonocemi více domácností, ne však tolik jako během příprav na Vánoce.

### **Sladkosti mají české domácnosti rády**

Důležitou položkou při velikonočních nákupech jsou i nákupy sladkostí, které kromě konzumace využívají domácnosti také i jako odměnu pro příchozí koledníky. Výdaje za cukrovinky z roku na rok rostou. Cukrovinky s velikonoční tematikou si jen před Velikonocemi v březnu 2018 koupilo 60 procent domácností. Z jednoho nákupu si odnesly v průměru více než 280g velikonočních sladkostí, přičemž zaplatily přibližně 70 Kč. Podíváme-li se na to, které druhy cukrovinek nejvíce kupující oslovily, potom to byla různá čokoládová vajíčka a figurky.

Domácnosti nejvíce utratily za velikonoční cukrovinky v hypermarketech a diskontech. Více jako 2/5 výdajů za velikonoční cukrovinky bylo v březnu minulého roku vynaloženo na tyto produkty v akci. Již v dubnu, po Velikonocích, se podíl akciových nákupů vyšplhal na téměř 90 procent.

Asi nikoho nepřekvapí fakt, že za velikonoční cukrovinky nejvíce utratily rodiny s malým dítětem do 5 let.

Při pohledu na regiony, nejvíce za velikonoční sladkosti utratily domácnosti z Prahy, naopak nejméně utrácely domácnosti z jihozápadu Čech.

### **O GfK Spotřebitelském panelu**

Všechny uvedené údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou spotřebitelského panelu období od ledna 2017 do prosince 2018.

Spotřebitelský panel GfK Czech je kontinuální panelový výzkum, založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku českých domácností.

### **O GfK**

GfK propojuje data s vědou. Naše inovativní průzkumná řešení poskytují odpovědi na klíčové obchodní otázky týkající se spotřebitelů, trhů, značek a médií nejenom na dnešních trzích, ale i těch budoucích. GfK, jako výzkumná a analytická společnost, slibuje svým klientům po celém světě "Growth from Knowledge" (růst na základě znalostí). Pro více informací navštivte stránky [www.gfk.com/cz](http://www.gfk.com/cz) nebo sledujte GfK na Twitteru: [https://twitter.com/GfK\\_Czech](https://twitter.com/GfK_Czech).