

Tlačová správa

Výdavky za veľkonočné cukrovinky z roka na rok rastú

17. apríla 2019

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

Bratislava, 17. apríla 2019 - Výdavky za veľkonočné cukrovinky z roka na rok rastú. Cukrovinku z veľkonočnou tematikou nakupuje 71 % domácností. Domácnosti v období Veľkej noci viac míňajú na údené mäso aj klobásy. Zásoby alkoholických nápojov si dopĺňa 8 z 10 domácností, pričom jedna minie v priemere takmer 32 EUR. Tieto zistenia pochádzajú z GfK Spotrebiteľského panelu.

Veľká noc nie je len kresťanským sviatkom, ale je tiež, po Vianociach, druhým najdôležitejším obdobím pre nákupy rýchloobrátkového tovaru. Domácnosti minú na nákupy približne o 10% viac, ako je mesačný priemer roka.

„V období Veľkej noci môžeme pozorovať zvýšené výdavky domácností na košík čerstvých potravín ako sú vajíčka, ovocie, zelenina, mäso a mäsové výrobky. Domácnosti tiež viac míňajú na sladkosti,“ hovorí Ladislav Csengeri, Consumer Panel Service Director CZ&SK.

Domácnosti v období Veľkej noci viac míňajú na údené mäso aj klobásy

K Veľkej noci patria aj zvýšené nákupy mäsových produktov. Domácnosti v tomto období viac míňajú na rôzne typy údeného mäsa. Len v marci minulého roka (2018) si údené alebo dusené solené mäso kúpilo 6 z 10 domácností, pričom z nákupu si každá odniesla v priemere 1 kg mäsa. Výdavky na takéto mäso tvoria v tomto období viac ako štvrtinu z ročných výdavkov na tieto pochúťky.

Významný rast vo veľkonočných nákupoch zaznamenávajú aj klobásy. Len v marci 2018 si klobásu z nákupu domov priniesla každá druhá domácnosť, pričom jedna za ne zaplatila v danom mesiaci celkovo takmer 6 EUR.

Výdavky na klobásy v danom mesiaci tvoria o niečo viac ako desatinu z ročných výdavkov na túto obľúbenú údeninu.

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
Prokuristě:
RNDr. Zdeněk Skála
Ing. Jiří Nosek

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

Slováci dopĺňujú aj zásoby alkoholu

Zásoby alkoholických nápojov si v marci 2018 doplnilo 8 z 10 domácností, pričom jedna minula v priemere takmer 32 EUR. Liehoviny si v marci 2018 kúpila v podstate každá druhá domácnosť, pričom jedna minula viac ako 26 EUR. Víno si z nákupu domov priniesla viac ako tretina domácností, jedna minula v priemere 11 EUR. Pivo si v marci 2018 kúpili takmer 2/3 domácností, jedna minula takmer 14 EUR.

Pre šibačov musia byť vždy pripravené aj sladkosti.

Dôležitou položkou pri veľkonočných nákupoch sú aj nákupy sladkostí pre šibačov. Výdavky za veľkonočné cukrovinky z roka na rok rastú. Len počas marca 2018 si cukrovinku z veľkonočnou tematikou kúpilo 71 % domácností. Z jedného nákupu si odniesli v priemere 260 g veľkonočných sladkostí a zaplatili 3,40 EUR. Najviac kupujúcich oslovili rôzne čokoládové vajíčka a figúrky.

Domácnosti najviac minuli za veľkonočné cukrovinky v supermarketoch a hypermarketoch. 2/5 výdavkov za veľkonočné cukrovinky bolo v marci minulého roka vynaložených na tieto produkty v akcii. Už v apríli, po Veľkej noci, sa podiel akciových nákupov vyšplhal na viac ako 70%.

Na veľkonočné cukrovinky najviac minuli domácnosti s deťmi, a domácnosti žijúce v Bratislave a okolí.

GfK Spotrebiteľský panel

Všetky uvedené údaje sú výsledkom prieskumu trhu metódou Spotrebiteľského panelu v období od januára do decembra 2018. Spotrebiteľský panel GfK Slovakia je kontinuálny panelový výskum, založený na detailných informáciách o nákupoch reprezentatívnej vzorky slovenských domácností.

GfK

GfK prepája dáta s vedou. Naše inovatívne prieskumné riešenia poskytujú odpovede na kľúčové otázky týkajúce sa spotrebiteľov, trhov, značiek a

médií nielen na dnešných trhoch, ale aj na tých budúcich. GfK ako prieskumná a analytická spoločnosť, sľubuje svojim klientom po celom svete "Growth from Knowledge" (rast na základe znalosti). Pre viac informácií navštívte stránky www.gfk.com/sk alebo sledujte GfK na Twitteri: <https://twitter.com/GfK>.