

CEZ VEĽKÚ NOC SI DOPRAJEME VIAC JEDLA AJ ALKOHOLU

Bratislava, 11. apríla 2019 – Po predvianočnom období sú tržby počas veľkonočného týždňa najsilnejšie v roku. Najrýchlejšie rastú sezónne kategórie, majonézy a alkohol.

Už tradične je Veľká noc prvým obdobím intenzívnejších nákupov potravín od začiatku roka a celkový nákupný košík je väčší už len počas vianočných nákupov. Podobne ako na Vianoce, aj veľkonočný nákup preferujeme realizovať v najväčších formátoch predajní, ktorých dôležitosť je najvyššia práve počas týchto dvoch najvýznamnejších sviatkov.

NAJVIAC POTRAVÍN KUPUJEME TESNE PRED SVIATKAMI

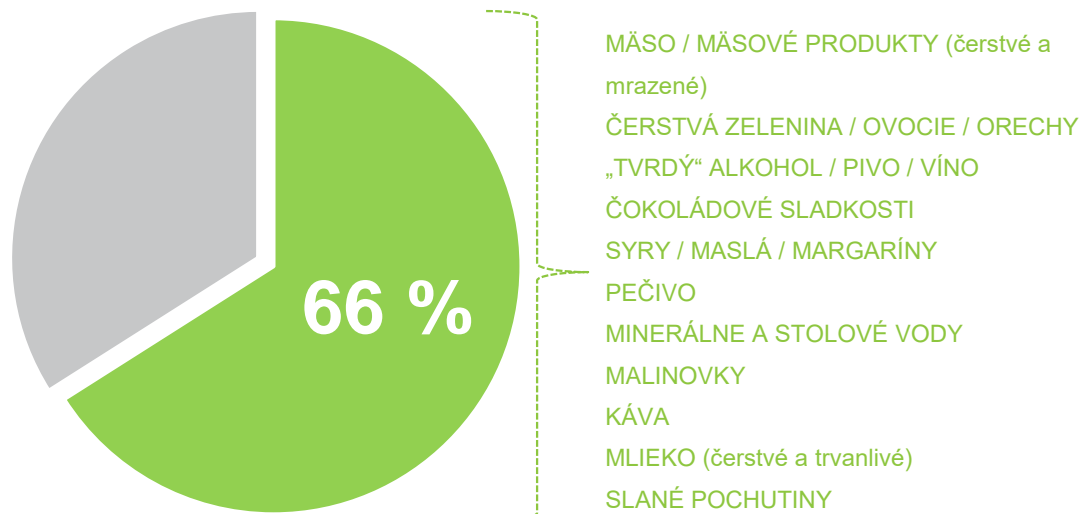
Na Veľkú noc sa pri nákupe potravín zvyčajne nepripravujeme s veľkou časovou rezervou. Podľa maloobchodného auditu spoločnosti Nielsen sú tržby najvyššie práve v poslednom veľkonočnom týždni a sú približne o štvrtinu až tretinu vyššie od priemerného týždňa v roku. Tento rok nás veľkonočný týždeň čaká už o pár dní a naše peňaženky budú o čosi ľahšie. Jedným z faktorov ovplyvňujúcich tržby je obdobie slávenia Veľkej noci – zvyčajne teplejšie a priaznivejšie počasie v apríli viac praje veľkonočným nákupom, čo potvrdzujú napríklad veľkonočné sviatky v roku 2017, kedy boli tržby počas veľkonočného týždňa vyššie o viac než tretinu, naopak minulý rok sme sviatky slávili už koncom marca a tržby presiahli priemerný ročný týždeň „len“ o 22 % (údaje vyplývajú z porovnania tržieb všetkých potravinových kategórií za vybrané reťazce*). Identicky sa správal aj český trh, kde boli zmeny oproti priemernému týždňu minulý rok presne také isté ako na Slovensku a veľmi podobne kopírovali situáciu aj v roku 2017.

Okrem výšky tržieb sa mení aj zloženie našich nákupných košíkov. Vo väčšej miere nakupujeme typicky sezónne potraviny, naopak, pre iné kategórie je Veľká noc tým slabším obdobím. Výrazne narastá obrat v segmente mäsa a mäsových výrobkov, čokoládových cukrovínok a vybraných alkoholických nápojov. V košíkoch pribúdajú aj výrobky hodnotovo menších kategórií, ktorých obrat výrazne narastá práve pred sviatkami. Predovšetkým ide o prísady používané pri veľkonočnom pečení a varení. Celkovo miernejší rast sledujeme pri pive, čajoch, olejoch či pečive.

Až dve tretiny z našich výdajov na potraviny počas nákupov v období veľkonočného týždňa putujú na mäso, zeleninu, ovocie, alkohol, čokoládové sladkosti, syry, maslá a margaríny, chlieb a pečivo, minerálky, malinovky, kávu, mlieko a slané pochutiny.



2 / 3 VEĽKONOČNÝCH NÁKUPOV POTRAVÍN



TRH: Pokladničné dáta za vybrané reťazce v SR (Kaufland, Tesco, Billa, Terno, Moja Samoška, Kraj, CBA Slovakia, Fresh - vlastné obchody). % podiel z tržieb potravín počas veľkonočného týždňa 26. 3. - 1. 4. 2018. Zdroj: Nielsen

KTORÉ KATEGÓRIE DOSAHUJÚ VÝRAZNE NADPRIEMERNÉ PREDAJE V POROVNANÍ SO ZVÝŠKOM ROKA?

Veľkým favoritom počas Veľkej noci sú majonézy, ktoré Slováci s obľubou používajú do šalátov a ktorých tržby počas veľkonočného týždňa dosiahli minulý rok o 300 % vyššiu hodnotu v porovnaní s priemernými týždennými tržbami v roku. Ďalším hitom z hľadiska zmeny obratu počas sviatkov sú čokoládové sladkosti (t. j. cukrovinky vrátane veľkonočných sladkostí, čokoládové bonboniéry, čokoládové tabuľky a tyčinky), ktoré dosiahli o 140 % vyšší obrat ako počas priemerného týždňa počas roka, želatíny a instantným šľahačkám sa darilo navýšiť tržby o viac ako 200 %. Mrazené mäso a mäsové produkty mali počas veľkonočného týždňa obrat vyšší o viac ako 110 %. Darí sa aj konzervovanej zelenine v náleve a čerstvej smotane – ich obrat stúpol o viac ako 85 %. Ani bez vajčiek sa počas sviatkov nezaobídeme – minuli sme za ne o 80 % viac ako bol priemerný týždenný obrat, podobným tempom rástli aj mrazené cestá či vanilkový / vanilínový cukor. O 60 % viac sme z peňaženiek minuli aj na šľahačky v spreji, zmesi na pečenie, pudinky či ozdoby na torty, približne o polovicu rástli aj tržby za džemy a marmelády, kypriace prísady na pečenie a horčice. To, že Slováci majú radi ryby a morské plody aj počas veľkonočných sviatkov, potvrdzujú aj dáta z obchodov s potravinami – tržby za mrazené ryby boli vyššie o 90 % ako je priemerný týždeň roka, narástol aj obrat za mrazené rybacie polotovary o viac ako 60 %, za mrazené aj čerstvé morské plody ako aj za čerstvé ryby o 40 %. Z nealkoholických nápojov sa najviac darilo sýteným ochuteným limonádami (nárast o 40 %) a džúsom (nárast o 25 %). Zelenina zaznamenala nárast tržieb o približne 30 % a ovocie o štvrtinu, podobne sa vyvíjali aj tržby za maslo a margaríny. O pätinu vyššie tržby sa podarilo dosiahnuť slaným pochutinám a obratovo najväčšej kategórii čerstvého mäsa a mäsových výrobkov.

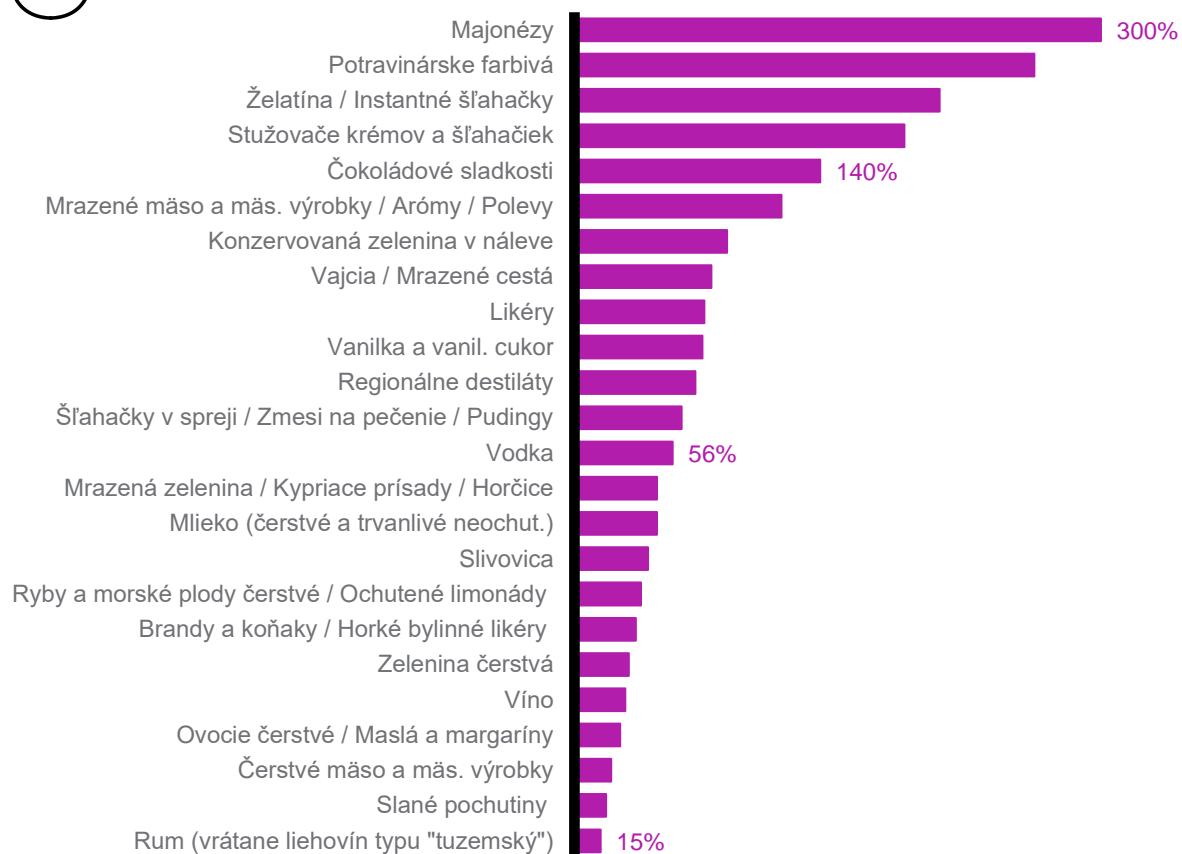
Mlieko, ktoré sa svojimi tržbami dostáva na popredné priečky v predaji potravinárskych kategórií, navýšilo tržby približne o 15 %, z toho počas veľkonočného týždňa výraznejšie rástlo čerstvé mlieko, kým trvanlivé sme nakupovali s väčšou časovou rezervou. Práve trvanlivé mlieko tvorí viac ako tri štvrtiny celkového obratu neochuteného mlieka. Počas sviatkov nakupujeme aj viac pečiva, olejov, čajov či jogurtov, avšak u týchto kategórií je rast výrazne pomalší (do 5 %) oproti priemernému týždňu v roku.

S Veľkou nocou sa už tradične spája väčšia spotreba **alkoholických nápojov**. Najvýraznejšie narástli tržby likérom - o takmer tri štvrtiny, darí sa aj regionálnym destilátom, ktoré navýšili obrat o takmer 70 % oproti priemernému týždňu, tržby vodky rástli o viac ako polovicu, slivovica o viac ako 40 %, brandy a koňaky ako aj horké bylinné likéry o viac ako tretinu a víno o 30 %. Rum (vrátane liehovín typu „tuzemský“ a pod.) navýšil tržby o viac ako pätinu, miernejší nárast - o približne desatinu - zaznamenala najväčšia alko kategória pivo.

Ku kategóriám, pre ktoré je **Veľká noc z hľadiska tržieb podpriemerná v porovnaní so zvyškom roka**, sa radia zmrzlina, radlery, cidre, káva, obličky, energetické nápoje, sekty a šumivé vína, cestoviny, raňajkové cereálie, žuvačky, ryža, müsli tyčinky, kakaový prášok, jogurtové nápoje či paté a paštéty.



% NÁRAST TRŽIEB ZA VYBRANÉ KATEGÓRIE - VEĽKONOČNÝ TÝŽDEŇ VS. PRIEMERNÝ TÝŽDEŇ V ROKU



*TRH: Pokladničné dáta za vybrané reťazce v SR (Kaufland, Tesco, Billa, Terno, Moja Samoška, Kraj, CBA Slovakia, Fresh - vlastné obchody). % zmena tržieb počas veľkonočného týždňa 26. 3. - 1. 4. 2018 vs. priemerný týždeň v roku 2018. 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.