



CS #1 VELIKONOCE STÁLE PŘINÁŠEJÍ JARNÍ ŽNĚ

V období před Velikonocemi se nákupní košíky českých domácností plní rychleji. Společně s obdobím Vánoc je tento čas pro peněženky všech spotřebitelů nejnáročnější. Podle očekávání rostou výdaje na přísady potřebné k pečení, jako jsou kypřicí prášky, ochucené cukry či droždí, dále na máslo, smetanu, ovoce, perníky, mléko, dezerty v prášku a cukrovinky. V týdnech před svátky jara ale domácnosti utrácí výrazně více i za pivo, čerstvou zeleninu a maso, majonézu, kompoty a sterilovanou zeleninu.

Velikonoce byly v loňském roce do značné míry ovlivněny pandemií covidu-19 a opatřeními, která byla zavedena. Podle dat společnosti GfK Czech Republic byly v týdnu před loňskými jarními svátky výdaje za rychloobrátkové zboží vyšší o 15 % než v předchozím roce. Výdaje za FMCG rostly v roce 2020 celkem o 25 %. U některých segmentů došlo k nárůstu podílu v rámci FMCG. Jde o kategorie pivo, maso a masné výrobky, ovoce, zelenina a hotová jídla, tedy produkty, které nejsou typicky spojené s Velikonocemi. Naopak podíl pečiva, cukrovinek (sušenky, bonbony i čokoládové

tyčinky), lihovin a vína byl ve velikonočním nákupním košíku nižší než v minulých letech.

Hitem jsou sladkosti, ale i lihoviny a pivo

Mezi nejčastější odměny malým koledníkům patří malovaná vajíčka, cukrovinky, případně sušené ovoce nebo oříšky. „Cukrovinky kupuje minimálně jednou za rok každá česká domácnost. Za nákup cukrovinek utratí průměrně jedna česká domácnost 4660 korun ročně,“ informuje konzultantka Kateřina Králová. Nejmlsnější jazýčky mají domácnosti na Vysočině, kde na jednu domácnost připadá více než 5800 Kč. V týdnu před Velikonocím pondělím je do košíku vloží čtyři z pěti domácností. Nejpopulárnější jsou cukrovinky u rodin s teenagery (97 %), naopak nejméně je kupují mladí jednotlivci a páry (74 %). Slad-

21 Kč/ks
byla průměrná cena velikonočních cukrovinek (v roce 2019 činila 25 Kč/ks).

Zdroj: Nielsen, 2020

O svátečních prodejkách másla, margarínů a cukrovinek čtěte na www.zboziaprodej.cz



Diskutujte
a kontaktujte
nás na
sociálních
sítích:



kosti s velikonočními motivy (čokoládové figurky, vajíčka, medové perníky atd.) jsou nejoblíbenější u rodin s dětmi školního věku, kde je kupuje polovina domácností, ale nejvíce za ně (v přepočtu na jednu domácnost) utratí domácnosti s nejmenšími dětmi do pěti let věku.

Lovci slev si přicházejí na své.

Co se týká velikonočních sladkostí, nejvíce za ně utratí kupující v Karlovarském kraji, nejméně naopak v Libereckém. Za cukrovinky s velikonočním motivem nejvíce utrácejí domácnosti ve vesnicích do 1000 obyvatel (210 Kč). Dospělí si kromě sladkostí a vajíček často vykoledují i něco

ostřejšího. V týdnu před Velikonočním pondělím rostou výdaje na lihoviny o čtvrtinu oproti průměrnému týdnu v roce. U piva je nárůst dokonce více než 40 %.

Nejvíce se košíky plní na Zelený čtvrtek

V týdnu před Velikonočním pondělím utrácejí domácnosti nejvíce ve čtvrtek, a to více než třetinu týdenního rozpočtu. Právě v tomto období udělá průměrná česká domácnost až šest nákupů. Na Zelený čtvrtek je průměrná útrata za jeden nákup 380 Kč. Na Velký pátek jsou košíky ještě plnější, na jeden nákup vynaloží kupující přes 400 Kč. Podíl promoci je ve velikonočním týdnu nižší (44 %), než je tomu během roku (47 %). Ve velikonočním týdnu roste podíl výdajů domácností v hypermarketech (31 %

a malých pultových i samoobslužných prodejnách (16 %). Rekordní velikost košíku byla ale zaznamenána také u internetových prodejců FMCG (806 Kč), následují hypermarkety (595 Kč) a diskonty (415 Kč). Celkově v tomto týdnu rostla velikost nákupního koše o 27 %. Největší nárůst velikosti koše (31 %) byl zaregistrován u hypermarketů.

Češi patří mezi „lovce slev“ a nejinak tomu je v období Velikonoc. Podíl výdajů vynaložených na promoční nákupy činí 44 %. „Co se týká akčních nákupů, Česká republika je v Evropě tradičně na špici. U některých kategorií je však podíl výdajů na promoce ještě výrazně vyšší,“ deklaruje Kateřina Králová. Jde například o lihoviny (75 %), vejce (63 %) a pivo (62 %). Na cukrovinky s velikonoční tematikou v promoci vynaloží domácnosti 69 %.

... / ...

... FORZA EROICA SICILIANA ...

NOVINKA

LIMONÁDA ZE SICILSKÝCH CITRUSŮ

Síla hrdinské Sicílie

PROČ TARGA FLORIO?

- Citrusy pocházejí přímo ze Sicílie, která je dlouhodobě proslulá jejich kvalitou a pěstováním.
- Vysoký podíl ovocné složky.
- Slazená pouze třtinovým cukrem.
- Plná a šťavnatá chuť osvěžujících citrusů nejvyšší kvality.





Poptávka klesla, preference zůstaly

„Prodeje výrobků určených více pro slavnostnější velikonoční pečení, tedy dekorace na pečení, byly pandemií ovlivněny negativně. Ty běžné, jako jsou přísady na pečení, potom pozitivně. Všeobecně známý byl výpadek dodávek sušeného droždí, kdy se ze dne na den poptávka zmnohonásobila,“ sděluje Zdeněk Kvinta, marketing executive manager senior CZ/SK společnosti Dr. Oetker. V době pandemie spotřebitelé sázejí na jistotu. „Jsou nuceni vařit doma více než kdy jindy, a to nejen pro sebe, ale také pro celou rodinu. Čas je však dražší komoditou, než tomu bylo v minulosti. Proto zejména osvědčené produkty, na které se zákazníci mohou spolehnout, tvoří obsah jejich nákupního košíku,“ vysvětluje Magdalena Leimerová, manažerka komunikace společnosti Unilever ČR.

Na loňských Velikonocích bylo znát, že zdaleka neproběhly tak, jak jsme všichni zvyklí. „Poznali jsme to na snížené poptávce po tradičním velikonočním sortimentu. Nikdo nebyl pochopitelně naladěný na slavení příchodu jara nebo dodržování zvyků v rozsahu předchozích let. Přesto z toho nelze usuzovat, že by se trvale změnil preference spotřebitelů,“ poodhaluje Martin Dolský, marketingový manažer společnosti Penam. Celé toto období bylo totiž specifické, většina obchodů byla zavřená a výjimku před svátky dostaly zejména hobby markety. „Velikonoce jsou pro nás prodejně jedním z nejsilnějších období roku. V těch loňských jsme zaznamenali nárůst prodeje prémiového zboží, tedy dražších čokolád a dalších produktů, nákup byl ale menší. Dobře se prodávaly čokolády Milka, zajítky či velikonoční vajíčka stejně jako kombinace našich produktů s plyšovou hračkou,“ uvádí Gabriela Bechynská, corporate & government affairs manager CZ/SK společnosti Mondelez Czech Republic.

Výsledek byl poměrně uspokojivý

Podle Jana Teplého, ředitele obchodu, marketingu a nákupu společnosti Madeta, nebyl mlékárenský byznys v době Velikonoc negativně postižen: „Domníváme se, že principiálně produktovou skladbu výrobků pandemie z roku na rok absolutně neovlivnila.“ V případě masa a uzenin bylo společností MP Krásno zaznamenáno omezení bohatých tabulí připravovaných pro hosty. „I to byl důvod, proč byla poptávka po speciální velikonoční edici oproti minulým rokům celkově nižší,“ dodává marketingový manažer Michal Tkadlec.

V obchodech Penny Market rostla spotřeba čerstvých potravin, a to i těch tradičně velikonočních. „Z důvodu uzavřených restaurací a hospod narostla spotřeba alkoholu. Naopak došlo k mír-

nému poklesu prodeje u cukrovinek pro malé koledníky,“ uvádí vedoucí nákupu Petr Chmelař. „Přes všechny jarní překážky byl konečný výsledek pro naši firmu poměrně uspokojivý, i když slabší než v předešlých letech. Jaký bude vývoj a předpoklad jednání a chování kupujících v tomto segmentu, se těžko odhaduje. Bude záležet na míře omezení a vládních nařízeních,“ popisuje situaci na trhu se spotřebním zbožím Daniel Hartl, marketingový manažer Druchemy, družstva pro chemickou výrobu a služby.

Výběr ovlivňuje omezení v gastronomii

Pro prodej lihovin jsou Velikonoce po Vánocích druhé nejdůležitější, protože jejich oslavu si nechtějí ujít většina lidí. „První vlna pandemie, kam spadají i Velikonoce, se v prodeji lihovin projevila smíšeně. Mírné navýšení prodeje v off-trade nedokázalo vykompenzovat ztráty z on-trade prodeje,“ konkretizuje Tomáš Hejkal, marketingový ředitel společnosti Stock Plzeň-Božkov. Spotřebitele ve výběru ovlivňuje omezení v gastronomii. „Alkohol konzumovaný v průměrné míře má sociální roli, kdy se spotřebitelé sejdou a baví. V případě, když nemohou



navštívit gastronomická zařízení, jsou ochotni si zaplatit vyšší kvalitu a vybírají si značkové výrobky, někteří z loajality preferují tradiční české značky,“ prozrazuje Boris Rajdl, marketingový ředitel Palírny U Zeleného stromu. Turbulentní byla situace v pivovarech. „Hospody a restaurace byly přes Velikonoce zavřené, takže jsme do nich nemohli dodat náš zelený ležák Litovel Patrik. Aby o něj naši příznivci nepřišli, stočili jsme ho poprvé do pětiletových soudků a nabízeli v regionální maloobchodní síti. O naši novinku byl mezi konzumenty velký zájem a toto pivo bylo rychle vyprodáno,“ uvádí Lumír Hyneček, ředitel Pivovaru Litovel.

„Spotřebitelé jsou ochotni utrácet.“



O Velikonocích se Češi příliš neomezují. Cena je vždy důležitá, ale v tomto období jsou ochotni si připlatit za kvalitnější výrobky a za produkty ve speciálním velikonočním balení.

Michal Tkadlec,
marketingový manažer,
MP Krásno

Výrobci sázejí na tradiční produkty

Velikonoce jsou o tradicích a zvycích. „Před dvěma lety jsme znovuobjevili a našim spotřebitelům připomněli slovanskou tradici ‚vajíčkobraní‘. Jde o hledání velikonočních vajíček, jehož původ sahá v našem regionu až do 16. století. Dětem se to líbí, takže v ní budeme pokračovat i v roce 2021,“ informuje Gabriela Bechynská. Pokud jde o nákupy, v nabídce sezonního zboží nesmějí chybět čokoládoví zajítky, vajíčka, oblíbené jsou i produkty doplněné o plyšovou hračku, ať jde o kuřátka, zajítky či berušky. Dr. Oetker nabízí široký sortiment pro ochucení pečení přírodní vanilkou. Je to atraktivní alternativa k běžnému vanilínovému cukru. „Spotřebitelé po těchto kvalitnějších, přírodních a zdravějších výrobcích sahají čím dál častěji,“ pochvaluje si Zdeněk Kvinta.

„Nám se vyplácí sázka na tradiční výrobky s čitelnými inovacemi. Provedli jsme lehký redesign etiket a potěšilo nás, jak se ujala dřívější novinka v podobě perníkového beránka. Je to hezké skloubení dvou tradičních výrobků v jeden,“ míní Martin Dolský. V segmentu velikonočního zboží Druchemy, družstva pro chemickou výrobu a služby, se příliš velké změny neodehrají. Zákazníci, hlavně tedy ženy, stále ve velké míře zdobí a barví vajíčka tradičními způsoby. „Samozejmě dochází k jistému posunu k pohodlnějším postupům, jako je využití smršťovacích košíků. Není ovšem našťástí příliš na úkor těch metod a postupů tradičních,“ dodává Daniel Hartl.

Na Velikonoce je z pohledu uzenin stále velký zájem o tradiční výrobky, jako jsou uzená masa, klobásy, trvanlivé salámy či šunky. „Zákazníci si však v tomto čase rádi dopřejí i něco nevsednějšího a rádi vyzkoušejí nějakou novinku a požadují speciální limitované obaly s velikonoční tematikou,“ specifikuje Michal Tkadlec. Podle Magdaleny Leimerové jsou pro svátky jara důležitým



kritériem především kvalitní suroviny a skvělá chuť, které zákazníci vyhledávají. „Aktuálním trendem je také čerstvost. Mnoho domácností znovu objevilo kouzlo pečení chleba nebo dezertů,“ doplňuje Petr Chmelař. Obecně jsou tak dlouhodobým směrem přírodnější produkty s jednodušším složením, bez konzervantů a barviv. „Stejně tak i zmenšování porcí výrobků zhruba ke 100 gramům, což je způsobeno tím, že čím dál více spotřebitelů žije samo nebo jen ve dvou. A zároveň tím, že spíše než velké množství jednoho výrobku chtějí zkoušet a mít obměnu, takže si raději koupí tři malá balení tří druhů než jedno velké jednodruhové,“ deklaruje Jan Teplý.

Pije se prémiový alkohol i limitované pивní edice

Trendy, které jsou platné pro celý trh s alkoholem, lze evidovat i v období Velikonoc. „Nejprodávánější jsou výrobky z kategorie rumů a tuze-máků, vodka a hořkobylinných likérů. Jde

o oblíbené české kategorie s dlouhou tradicí, které zahrnují nejprodávánější značku Božkov či Fernet Stock. Pokud bychom ale měli jednu kategorii v souvislosti s Velikonocemi vyzdvihnout, byly by to emulzní likéry. Zde se dlouhodobě daří Vaječnému likéru od značky Božkov i našemu distribuovanému likéru Baileys,“ vzkazuje Tomáš Hejkal.

Trendem jsou přírodnější výrobky s jednodušším složením.

Velikonoce jsou po Vánocích sice tradičně jednou ze sezon vaječných a krémových likérů, zákazníci si však v tomto čase také rádi dopřejí

prémiový alkohol. „Vidíme to například na prodeji našeho panamského třtinového rumu Heffron nebo Staré žitné myslivecké Reserve, které v tomto období rostou. Kupují se však i celoročně oblíbené vodky,“ dokládá Boris Rajdl.

V případě piva mají spotřebitelé během jarních svátků rádi tradičně vařené ležáky i zajímavé pivní speciály, které nejsou úplně běžné, ale jsou velmi oblíbené. „Češi si totiž při zvláštních příležitostech rádi vychutnávají silnější piva,“ sděluje Lumír Hyneček. U piva o nákupu rozhoduje kombinace ceny a kvality. Působí na ně různé akce v řetězcích, ale viditelné je, že zákazníci oceňují piva, která jsou vařena klasickým způsobem na danou stupňovitost a dlouho zrají v ležáckých sklepích. Na Velikonoce si s tradičním obědem rádi vychutnají tradiční ležák nebo naopak zajímavou limitovanou edici či speciál.



Tradiční barva na vajíčka

www.mojevelikonoce.cz

OVO Set



Obtisky

Košilky



Práškové

Efekty



OVO Duo