

V GRILOVACEJ SEZÓNE SA VÝRAZNE PREJAVUJE VÍKENDOVÝ EFEKT

Grilovanie, opekačka, barbecue, BBQ – sezóna týchto aktivít začína s prvým teplým počasím a trvá až do výrazného ochladenia. Spotrebitelia nakupujú grilovací sortiment, pričom sa v retaile prejavuje aj tzv. víkendový efekt. Až 40 % výdavkov na nákup tejto kategórie sa totiž realizuje v piatok a sobotu.

Red, Zdroj: YouGov, MEDIAN SK, Tesco, Foto: Tesco Stores

Grilovacia sezóna trvá až do babieho leta

Počet domácností, ktoré siahajú po produktoch určených na grilovanie, stúpa už od apríla, svoj vrchol dosahuje počas mesiacov máj až august. Následne v septembri postupne klesá. „Priemerná slovenská domácnosť uskutoční počas roka približne päť nákupov grilovacieho sortimentu a za tieto produkty minie necelých 20 EUR. Počas hlavnej sezóny si produkty s označením „na grilovanie“ alebo „barbecue“ vloží do nákupného košíka približne tretina slovenských domácností, a to každý mesiac. Výrazne sa prejavuje aj víkendový efekt – až 40 % výdavkov na nákup tejto kategórie sa realizuje v piatok a sobotu. Najvýraznejšie sezónne výkyvy zaznamenávame pri mäsách a mäsových

produktoch určených na grilovanie, ako aj pri syroch určených na tepelnú úpravu na grile. Spomedzi mäsových produktov na gril majú najviac kupujúcich klobásky,“ sumarizuje **Anna Kissová**, Client Service Team Leader, YouGov. Dáta za obdobie 2024 pochádzajú z YouGov Shopper Panel, #NewCategoryTrends.

Grilovací sortiment dnes možno nájsť naprieč rôznymi kategóriami, sú to napríklad marshmallow cukríky, pečivo, hotové jedlá či čerstvá zelenina, avšak ich zastúpenie je v kategórii menšie. „Zaujímavosťou je špecializovaný sortiment v kategórii pečiva určeného na grilovanie. Hoci je jeho ponuka obmedzená, osloví ročne 9 % domácností a zodpovedá za 2 % celkových výdavkov na grilovací sortiment,“ konštatuje A. Kissová. Napríklad v Tesco sú čoraz žiadanej-

šie hamburgerové žemle vrátane kváskových a bezgluténových verzií. V sortimente má reťazec aj proteínové bagetky, hot-dogové pečivo či rustikálnu zemiakovú žemľu, hamburgerové žemle v brioche štýle i tortilly.

Najintenzívnejšími nakupujúcimi gril sortimentu sú mladšie jedno- až dvojčlenné domácnosti a rodiny s deťmi. Nadpriemerne často nakupujú rodiny tieto výrobky v diskontoch, moderných supermarketoch a hypermarketoch. Grilovacia sezóna je prirodzene spojená aj s rastom dopytu po nápojoch, predovšetkým z kategórie pivo, pričom rastie najmä nealkoholický segment a radlery. Práve tieto produkty najvýraznejšie kopírujú sezónnu dynamiku grilovania. Kategórii pivo sa venujeme v samostatnom článku.

Čo na gril? Mäso, syry a ich alternatívy

Vyššie uvedené údaje YouGov potvrdzuje aj **Ladislav Nagy**, manažér nákupu pečiva, mäsa a mäsových výrobkov v Tesco na Slovensku: „Dlhodobou sú víťazom grilovania na Slovensku hamburgerové mäso, steaky, rôzne druhy klobások a medzi syrmi je absolútnym hitom pre zákazníkov Tesco Gril Master Pološtípek s brusnicovou omáčkou. Pre mimoriadne veľký

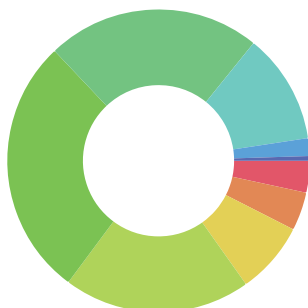
Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti hydinu (kura / kačka / morka)?



1-krát denne a viac	0,8
4 - 6-krát týždenne	3,9
2 - 3-krát týždenne	26,7
1-krát týždenne	28,9
2 - 3-krát mesačne	20,7
1-krát mesačne	9,6
menej často ako 1-krát mesačne	4,3
nekonzumuje	1,9
neuvedené	3,3

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025

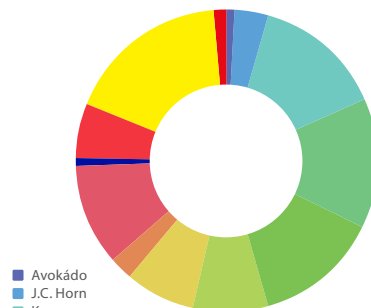
Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti mäso bravčové?



1-krát denne a viac	0,5
4 - 6-krát týždenne	1,9
2 - 3-krát týždenne	11,8
1-krát týždenne	22,9
2 - 3-krát mesačne	27,8
1-krát mesačne	20,0
menej často ako 1-krát mesačne	7,7
nekonzumuje	4,1
neuvedené	3,4

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025

Aké značky korenia / koreniacích zmesí a marinád používate najčastejšie?



Avokádo	0,8
J.C. Horn	2,8
Knorr	11,1
Kotányi	11,2
Maggi	10,6
Mäspoma	6,3
Podravka	6,1
Solčanka	2,0
Thymos	8,6
Vido	0,5
Vitana	4,8
vlastné značky predajní (Clever / Coop / Tesco...)	13,8
iná značka	1,1

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025



záujem v roku 2024 sme v ponuke doplnili aj výber pikantných klobások.“

Slovenské domácnosti nakupujú mäso, mliečne výrobky aj ich rastlinné alternatívy, nielen počas grilovacej sezóny, ale celoročne. Najmä mäso a mäsové výrobky predstavujú pre domácnosti výraznú nákladovú položku – ročne na ne minie typická domácnosť takmer 700 EUR; výdavky na mliečne produkty sú o niečo nižšie. Zatiaľ čo mäso si domácnosti kupujú v priemere raz za 9-10 dní (čerstvé mäso) a mäsové výrobky ešte častejšie, mliečne produkty pribúdajú do košíka „iba“ každé 3 dni. Nákupy mliečnych výrobkov sú teda častejšie, no priemerná suma na jeden nákup je nižšia (okolo 4,80 EUR) v porovnaní s mäsom a mäsovými výrobkami (6,40 EUR),“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov. Zdrojom dát za tieto kategórie je YouGov Shopper panel za analyzované obdobie MAT Máj 2025.

Medzi druhmi mäsa dominuje hydina a bravčové mäso, ktoré si ročne kúpi vyše 90 % domácností. Hydinu a mäsové výrobky do-

mácnosti najčastejšie nakupujú domácnosti nakupujúce v supermarketoch, bravčové mäso zas tie, ktoré nakupujú v mäsiarstve a hypermarketoch. V mäsiarstve urobí ročne nákup mäsa a mäsových výrobkov celkovo šestina domácností. V prípade mliečnych výrobkov vedú tvrdé syry, ktoré predstavujú takmer pätinu z výdavkov, a kupujú sa približne každých 10-11 dní. Pri mliečnych výrobkoch sa zvýhodnené nákupy pohybujú tesne pod 50 % z výdavkov domácností, pričom maslo v akcii tvorí až 65 % z výdavkov, V prípade mäsa a mäsových výrobkov tvoria akciové nákupy menší podiel (42%). Výraznou výnimkou je však kačacie mäso, pri ktorom až 7 z 10 EUR domácnosti minú počas akcií.

Bez korenín a marinád sa nezaobíde ani grilovanie

Kategórie ako koreniny a omáčky sú obľúbené celoročne a ich spotreba nie je výrazne viazaná na sezónu. Výnimku však tvoria marinády. Bez korenín a sušených bylín sa asi nezaobíde žiadna kuchyňa. Dokazuje to aj fakt, že počet kupujúcich sa dlhodobo nemení: za rok si niektorá zo širokej ponuky korenín nájde miesto v nákupnom košíku každej domácnosti. V porovnaní s obdobím pred piatimi rokmi (jún 2019 – máj 2020) však domácnosti za jeden nákup korenín minú viac a celkové výdavky na túto kategóriu potravín vzrástli,“ komentuje údaje z YouGov Shopper panel a obdobie MAT Máj 2025 Veronika Némethová.

Alternatívy mäsa a mäsových výrobkov nakúpila podľa YouGov Shopper panel (MAT Máj 2025) za posledných 12 mesiacov asi šestina domácností. Najintenzívnejšími kupujúcimi boli najmä rodiny s tínedžermi. Najviac kupujúcich oslovili k nákupu rastlinné alternatívy paštét. Rastlinné alternatívy mliečnych výrobkov zasa oslovili 45% domácností, pričom najväčší záujem je o rastlinné syry a rastlinné mlieka. Rastlinné alternatívy mliečnych výrobkov preferujú mladšie 1-2 členné domácnosti ktoré na tieto produkty minú ročne najvyššiu čiastku. Pri týchto alternatívach je podiel nákupov v akcii nižší – domácnosti minú na kúpu mliečnych alternatív v akcii necelé 2/5 zo svojho rozpočtu na tieto produkty. Bezlaktózové mliečne produkty oslovili v uplynulých 12 mesiacoch k nákupu 7 domácností z 10. Každá z týchto kategórií – tvrdé syry, smotany a jogurty – pritom oslovila takmer 3 z 10 domácností. Podiel akciových nákupov v bezlaktózovom sortimente dosahuje 45% z výdavkov domácností na tieto produkty.

Z hľadiska počtu kupujúcich je najobľúbenejšie jednodruhovú korenie. Domácnosti dopĺňujú zásoby v priemere 12-krát ročne, pričom ročne naň minú celkovo približne 15 EUR. Najviac domácností nakúpilo čierne korenie, ktoré si aspoň raz v sledovanom období zakúpilo 75% domácností. Nasleduje červená paprika a rasca, ktoré si zadovážili približne dve tretiny domácností. Bobkový list si kúpili 3 z 5 domácností a škoricu viac ako polovica. Nákupy jednodruhového korenia tradične vrcholia v poslednom štvrtroku. Pri jednodruhovom korení zohrávajú akciové nákupy len menšiu úlohu – tvoria necelú pätinu celkových výdavkov domácností na tieto produkty. Výnimku predstavujú niektoré špecifické druhy korenín, ako napríklad vanilka, pomaran-

áva čaj čokoláda
september 2025
ce Nitra

ieľy.
erňy.
elený.
aj
pája

la marzocco
od k'lektivu

menučka

VEXION cards

Mesto Nitra

voľnícko
triedy

Festival káva čaj čokoláda
19. - 20. september 2025
Kino Palace Nitra

jedna
šálka
vládne
všetkým

Festival káva čaj čokoláda
19. - 20. september 2025
Kino Palace Nitra

Festival káva čaj čokoláda
19. - 20. september 2025
Kino Palace Nitra

Americana
turecká,
irska

káva
spája

hilla,
ružo
tmaná.
čokoláda
spája

čová kôra či koriander, ktoré sa nadpriemerne často nakupujú v akcii.

Domácnosti na privátne značky vynaložia až tretinu svojich výdavkov. Privátky sú nadpriemerne zastúpené v nákupoch bobkového listu, rasce, alebo čierneho korenia.

Až 85 % domácností si za posledných 12 mesiacov kúpilo zmes korenia. Zmesi korenia sa nakupujú menej často ako jednodruhové korenie, a to v priemere 7-8-krát ročne, pričom jedna domácnosť na ne minie takmer 10 EUR. Zmesi korenín sú oproti jednodruhovému koreniu výraznejšie podporované akciami – nákupy v zľave tvoria takmer pätinu celkových výdavkov domácností na túto kategóriu. Naopak, privátne značky tu zohrávajú len okrajovú úlohu – ich podiel na výdavkoch nedosahuje ani desať percent.

Bylinky oslovili k nákupu dve tretiny slovenských domácností, pričom z pultov predajní si ich odniesli približne 3-4-krát za uplynulých 12 mesiacov. Medzi bylinkami dominuje z hľadiska počtu kupujúcich majorán, ktorý si kúpila takmer polovica domácností. S odstupom nasledujú oregano a bazalka.

Množstvo produktov na grilovanie už je dochutených bylinkami alebo marinádami. Práve marinády sú počas gril sezóny - od mája do augusta - žiadanejšie ako počas zvyšku roka. Marinády si v sledovanom období MAT Máj 2025 aspoň raz zakúpila necelá pätina domácností, pričom si ich v priemere odniesli domov dvakrát. Na tento segment minula kupujúca domácnosť priemerne 1,70 EUR. Výdavky na zľavy a akcie tvorili približne dve pätiny celkových výdavkov na marinády.

Horčicu a „tatarku“ kupujeme v skle, kečup v plastе

V rámci portfólia ochucovadiel ako sú horčica, kečup, tatárska omáčka, majonéza a tiež dresingy, najviac domácností oslovuje k nákupu horčica. Z pohľadu počtu kupujúcich nasledujú tatárske omáčky a kečupy s podobným počtom kupujúcich. Najmenej kupujúcich majú dresingy. „Horčicu si v období od júna 2024 do mája 2025 kúpilo takmer 90% domácností. Horčicu nakupujú kupujúci v porovnaní s kečupmi častejšie, v priemere raz za dva mesiace. Hodnota jedného nákupu je však nižšia, na úrovni 1,30 EUR. Na horčicu mŕňajú najviac rodiny s dospelými členmi. Naopak, najnižšie výdavky na horčicu majú mladšie jedno-dvojčlenné domácnosti. Najobľúbenejšia je klasická jemná plnotučná horčica, ktorú si zadovážilo 92% z kupu-

júcich kategórií. Polovica z kupujúcich horčíc si kúpila kremžskú horčicu a šestina dijonskú. Dominantným typom balenia horčíc je sklo. S odstupom nasleduje téglik a plast,“ uvádza V. Némethová, pričom údaje opäť pochádzajú z YouGov Shopper panel za analyzované obdobie MAT Máj 2025.

Kečup si v rovnakom období z nákupu domov aspoň raz prinieslo 77 % domácností. Veľmi podobný počet kupujúcich oslovujú k nákupu aj tatárske omáčky. Kupujúci si zásoby doplňovali v priemere 5-krát za 12 mesiacov, pričom hodnota jedného nákupu dosiahla 2,50 EUR. Všeobecne môžeme povedať, že na kečupy najviac mŕňajú rodiny, v ktorých sú deti – bez ohľadu na ich vek. Naopak, tí, ktorí mŕňajú na tieto výrobky najmenej, sú staršie 1-2 členné domácnosti. V slovenských domácnostiach dominuje jemný kečup, túto verziu si kúpilo 9 z 10 kupujúcich kečupov. Traja z desiatich kupujúcich kečupov si v danom období kúpili pikantný variant. V kečupoch dominujú plastové balenia nad baleniami v skle: kečup v plastovej fľaši si kúpilo až 9 z 10 kupujúcich kečupov, zatiaľ čo kečup v skle si kúpila tretina kupujúcich kečupov.

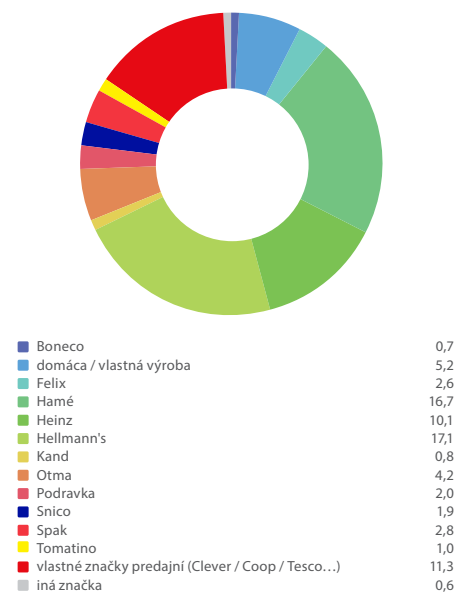
Tatárske omáčky oslovili takmer rovnaký počet domácností ako kečupy. Tatárska omáčka sa však nakupuje častejšie, teda 6-7krát za rok. Hodnota priemerného nákupu „tatarky“ je na úrovni 2,20 EUR. Rovnako ako pri horčici, aj v prípade „tatarky“ najviac mŕňali rodiny s dospelými členmi. Z pohľadu balenia dominuje sklo.

V porovnaní s horčicou, kečupmi, alebo „tatarkou“, si majonézu kúpilo najmenej domácností, hoci spotrebiteľská báza je taktiež veľmi vysoká. Majonézu si z nákupu domov priniesli 2/3 domácností. Kupujúci sa na nákup vyberajú v priemere 4-krát za rok, pričom pri jednom nákupe majonézy minú v priemere 2,70 EUR. V uplynulom období na majonézy nadpriemerne minuli domácnosti so školákmi, takmer 15 EUR v priemere každá.

Najmenšou kategóriou z hľadiska počtu kupujúcich aj objemu sú dresingy. Dressing si kupujúci z nákupu priniesú v priemere 2-krát za rok, väčšinou v sklenenej fľaši. Výdavkovo sa v tejto kategórii najviac angažujú opäť rodiny so školákmi.

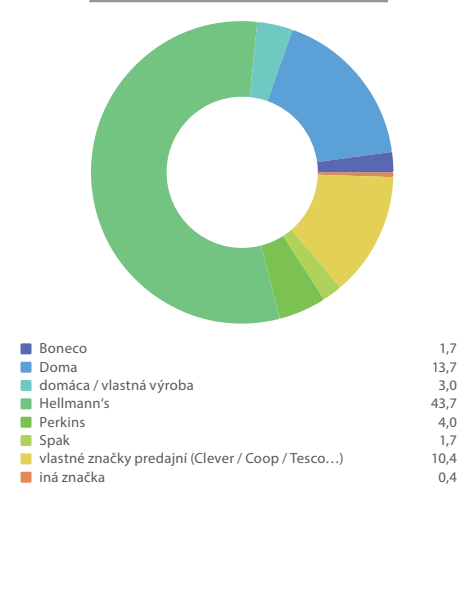
Počas roka 2024 si najviac kupujúcich kúpilo kečup v mesiaci február. Pre porovnanie, najvyšší záujem o horčice, majonézy aj tatárske omáčky bol v decembri 2024. Majonézy alebo „tatarku“ si kúpilo len v danom mesiaci vyše 40% kupujúcich, horčicu si v tomto období kúpila dokonca každá druhá domácnosť. Druhým najsilnejším obdobím pre tieto produkty bol marec. Dressingom zasa, na rozdiel od ostatných ochucovadiel, praje leto. V uplynulom kalendárnom roku si dressing najviac kupujúcich zadovážilo v júli.

Aké značky kečupov používate najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025

Aké značky tatárskej omáčky / majonézy používate najčastejšie?



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 4.+1./2025