

# PIVO, RADLERY A CIDERY V LETNEJ SEZÓNE

Čo by to bol za letný festival alebo letné posedenie na terase podniku, ak by tam chýbali pivo, radler alebo cider? V akom množstve a kde nakupuje tieto nápoje pre domácu spotrebu? Ktorým príchutiam a značkám dávame prednosť? —

Red, Zdroj: MEDIAN SK, NIQ, YouGov, Plzeňský Prazdroj Slovensko,

## NIQ – Najpopulárnejšie je výčapné pivo, známe ako „desiatka“

„Kategórie ako pivo, radlery či cidery patria na Slovensku medzi obľúbené nápoje a s príchodom letných teplôt ich predaje rastú. Tieto nápoje medziročne rástli o 2% v objeme predaja. Slováci tak za uplynulých 12 mesiacov vypili viac ako 292 mil. litrov týchto nápojov, čo predstavuje tržby na úrovni viac ako 414 mil. EUR. Vyplyva to z maloobchodných údajov spoločnosti NielsenIQ na trhu obchodov s potravinami, zmiešaným tovarom a čerpacích staníc, bez Metra za sledované obdobie posledných 12 mesiacov končiace týždňom 27/2025,“ uvádza **Miriám Brynzová**, konzultant, NIQ.

Pri pohľade na jednotlivé kategórie, pivo jednoznačne dominuje so svojou takmer 86% objemovou významnosťou, druhý poradí sú

radlery s takmer 14% podielom a rebríček uzatvárajú cidery s podielom pod 1%. Čo sa týka príchutí, pri radleroch medzi top 3 patria citrón, grapefruit & pomelo, baza & citrón & mäta. Pri cideroch sú napredávanejšie príchute jablko, červené bobule a tmavé ovocie. Zatiaľ čo pri cideroch majú príchute na prvých dvoch miestach vyvážené pozície s významnosťou okolo 40%, tak pri radleroch jednoznačne dominuje príchuť citrón so 40% významnosťou a druhá v poradí grapefruit & pomelo, ktorá má podiel takmer 18%.

Pre kategóriu piva je medzi zákazníkmi dlhodobou najpopulárnejšou výčapné pivo, hovorovo nazývané „desiatka“, ktorého objemová významnosť si drží stabilnú pozíciu 66 %. Za posledných 12 mesiacov sa jej predalo viac ako 165 mil. litrov, čo korešponduje tržbám na úrovni viac ako 183 mil. EUR. V poradí ďalším

segmentom je dvanásť stupňové pivo (obvykle ležiak, lager), ktoré rastie v počte predaných litrov o 6,9% a tvorí štvrtinu spotrebovaného množstva. Verní zákazníci boli ochotní zaň utrátiť medziročne viac ako 121 mil. EUR. Medzi pivami si drží svoje stabilné postavenie aj nealkoholické pivo, ktoré zastáva tretiu priečku s predajmi na úrovni viac ako 11,5 milióna litrov, čo zodpovedá tržbám vo výške viac ako 18,2 milióna EUR. Špeciálne pívá majú iba 3% objemovú významnosť.

## YouGov - Silu letných mesiacov vidno na predajoch radlerov

„Domácnosti najviac míňajú na pivo v letných mesiacoch. V roku 2024 boli najsilnejšími mesiacmi júl a august. V každom z nich si pivo pre domácu spotrebu zakúpilo viac než 7 z 10 domácností. Typická domácnosť sa na nákup piva pre domácu spotrebu vyberá približne 40-krát ročne, pričom z jedného nákupu si prináša domov v priemere 3,3 l. Kupujúci najčastejšie nakupujú alkoholické pivo, a to 33-krát za rok. Nealkoholické pivo si kúpila viac ako tretina domácností v priemere 7-krát za rok a ochutený pivný nápoj si kúpili takmer tri štvrtiny domácností v priemere 14x za rok,“ komentuje prieskum YouGov Shopper panel za obdobie MAT Máj 2025 **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov.

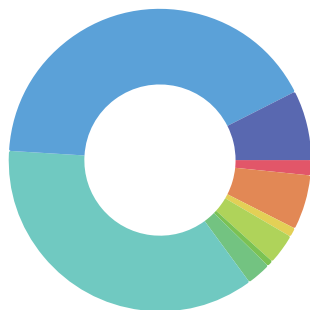
Zľavnené ponuky zohrávajú pri nákupe piva dôležitú úlohu. Takmer 60 % všetkých výdavkov na pivo pochádza práve z nákupov piva v akcii. V júli 2024 minuli domácnosti 2 z 3 EUR

Objemová významnosť segmentov  
Pivo, Radlery a Cidery



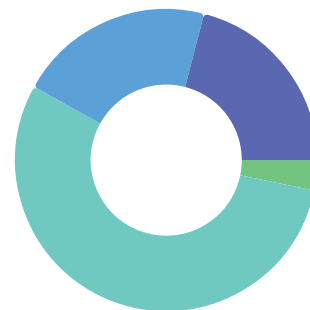
■ Pivo  
■ Radlery  
■ Cidery

Aké značky radlerov pijete najčastejšie?



■ Bažant radler alko  
■ Bažant radler nealko  
■ Birell  
■ Birgo  
■ Gazda radler  
■ Smádný Mních radler  
■ Staropramen Cool  
■ Steiger radler  
■ inā značka

Aké značky ciderov pijete najčastejšie?



■ Frisco  
■ Somersby  
■ Strongbow  
■ inā značka

Zdroj: NIQ, Pozn.: Dáta vyjadrujú predaje na maloobchodnom trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom vrátane čerpacích staníc bez Metra. Obdobie: posledných 12 mesiacov končiace týždňom 27/2025.

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

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

určených na nákup piva na pivo v akcii. V júli a v auguste si alkoholické pivo z nákupu domov priniesla každá druhá domácnosť. „Silu letných mesiacov je ale najviac vidieť hlavne pri radle-roch, ktoré od mája do augusta 2024 oslovili k nákupu každý mesiac viac ako 2/5 sloven-ských domácností, pričom v júli sa penetrácia vyšplhala nad 50%. Samozrejme, leto praje aj nealkoholickému pivu – počas roka 2024 si ho najviac kupujúcich kúpilo v auguste,“ dodáva V. Némethová.

## MEDIAN SK – Pre pivo chodíme najviac do Kauflandu a Tesco

Pre všetky tri kategórie – teda pivo, radle-ry a cidery - sú podľa NIQ dominantným pre-dajným kanálom zahraničné reťazce, kde sa zrealizuje viac ako polovica všetkých preda-jov. Agentúra YouGov spresňuje, že najväčšiu časť peňazí na kúpu piva pre domácu spotrebu mŕňajú oslovení obyvatelia Slovenska v hyper-marketoch. Ak sa pozrieme na konkrétne siete, podľa MEDIAN SK najčastejšie pivo pre domá-cu konzumáciu za posledných 12 mesiacov nakúpili respondenti v sieťach Kaufland (18,4 %), Tesco (16,6 %), ďalej nasledujú Lidl (15,2 %), COOP Jednota / Tempo SUPERMARKET

(11,3 %) a BILLA (8,3 %). Čo sa týka konzumá-cie konkrétnych značiek, oslovení spotrebiteľa prieskumu MEDIAN SK najčastejšie konzumujú Pilsner Urquell (15,6 %), nasleduje Zlatý Bažant (14,5 %) a nealkoholický Birell (12,1 %). Zostup-ne potom pijú Krušovice (11,1 %), Gambrinus (8,8 %), Corgoň (8,2 %) a Šariš (8,1 %). Obľúbe-nosť značiek radlerov a ciderov uvádzajú grafy.

Počas minulého roka predaje Plzeňského Prazdroja na Slovensku narástli o takmer 3 %, pričom celkovo predal viac ako 1,7 milió-na hektolitrov piva a udržal si pozíciu lídra na slovenskom pivnom trhu. Kategórii čapované-ho piva, ktorá sa medzoročne zvýšila o 4 %, prial opakujúci sa trend sezónnosti. Predaje baleného piva sa medzoročne už druhý rok po sebe zvýšili o 2 %. „Trh sa posúva smerom k premiumizácii a spotrebiteľa očakávajú, že prémiové bude i prostredie, kde nakupujú ba-lené pivo. Preto sa v spolupráci s predajňami snažíme preniesť pozitívnu atmosféru z pubov aj do predajní. Ukazuje sa, že naše investície do inovácií a kreatívnych riešení v obchodoch zvyšujú spokojnosť spotrebiteľov a zlepšujú ich zážitok z nakupovania,“ dopĺňa **David Kovář**, obchodný riaditeľ Plzeňského Prazdroje pre re-ťazce a maloobchod.

Dodajme, že do podpory slovenskej gastro-nómie investoval Prazdroj v roku 2024 približne 7 miliónov EUR nielen formou edukácie perso-nálu, ale aj dodávaním výčapnej technológie, chladiacich boxov, pívneho skla, pultov, stoa-nov či zariadením na letné terasy.

„V rámci festivalov a eventov sa čoraz čas-tejšie zameriavame na využitie zón do skla, ktoré návštevníkom ponúkajú dokonalý pivný zážitok, ktorý poznajú z reštaurácií. Na tých najväčších akciách budeme mať pripravené aj automatické výčapné zariadenia, tzv. Beerje-ty, aby sme minimalizovali dlhé rady. V rámci zón značiek prichádzame s novými aktiváciami a ponúkame spotrebiteľom nevšedné zážitky spojené s týmito značkami,“ vysvetľuje **Kata-rína Haščáková**, event manažérka Plzeňského Prazdroja. Najznámejšiemu festivalu Pohoda, ktorý sa tento rok opäť spojil so značkou Zlatý Bažant, sa venujeme v samostatnom článku na strane 22..

**SAHM**  
GASTRO

Profesionální

## DEKORACE SKLA

s velkou životností

- Digitální tisk
- Reliéfní tisk  
čirý i barevný
- Sklokeramický sítotisk  
a dekorace obtiskem
- UV sítotisk
- Zlatý a platinový okraj
- Termotisk
- Laserové  
značení
- Barevný  
postřik skla
- Cejchování
- Tisk na talířek

## Zahalte Vaši značku do elegance a stylu

Dekorace nejen pro vinaře

