

V CENOVEJ PROMÓCII NAJČASTEJŠIE HĽADÁME MASLO

Akciové nákupy majú v kategórii mliečnych výrobkov a ich jednotlivých segmentoch nadpriemerný význam. Nadpriemerný v porovnaní s inými kategóriami FMCG. Zároveň platí, že maslo zostáva na špici nákupov v cenovej promócií. —

Red, Zdroj: MEDIAN SK, YouGov, Foto: red, Lidl, Jon Tyson / Unsplash.com



Dôležitá a veľká kategória FMCG

Mliečne výrobky tvoria jednu z najväčších kategórií rýchloobrátkového tovaru a významne sa podieľajú na celkových výdavkoch na potraviny a drogeriu. „Takmer každá domácnosť si počas roka kúpi aspoň jeden mliečny produkt, pričom prítomnosť týchto výrobkov v nákupných košíkoch je veľmi častá – v priemere pribudne v domácnosti mliečny výrobok každé tri dni. Častejšie ako produkty z mlieka nakupujeme už len pečivo. Výdavky priemernej domácnosti na kúpu mlieka a mliečnych produktov medziročne vzrástli,“ uvádza **Veronika Némethová**, Senior Consultant, YouGov. Dáta sú za sledované obdobie MAT Júl 2025.

Mliečne výrobky patria medzi segmenty, v ktorých majú akciové nákupy nadpriemerný význam. V súhrne tvoria takmer polovicu všetkých výdavkov domácností na túto kategóriu, no medzi jednotlivými produktmi existujú rozdiely. Najvyšší podiel akciových nákupov dosahuje maslo.

Kľúčovými nákupnými kanálmi pre mliečne výrobky celkovo ostávajú supermarkety, ktoré zachytávajú najväčšiu časť výdavkov vďaka vysokej frekvencii nákupov. Hypermarkety majú nadpriemerné postavenie v kyslomliečnych nápojoch, plesňových syroch alebo kondenzovaných mliekach, zatiaľ čo diskonty majú nadpriemerný podiel v masle alebo v čerstvých syroch.

Ako nakupujeme v jednotlivých segmentoch?

Takmer všetci kupujúci si aspoň raz za rok kúpia niektorý z druhov syra, smotanú, mlieko alebo jogurt. Ďalšie vysoko penetrované kategórie, v ktorých počet kupujúcich presahuje 90% za rok, sú mliečne dezerty a maslo.

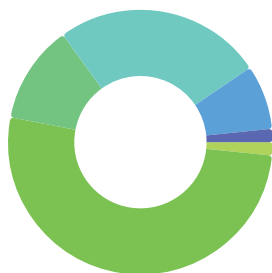
Syry tvoria podľa YouGov najväčšiu časť z výdavkov kupujúcich na mliečne produkty. Dominujú tvrdé syry, na ktorých nákup sa kupujúci vyberajú

raz za 10 dní, pričom z jedného nákupu si odnášajú v priemere 330g. Najviac z výdavkov domácností na tvrdé syry, takmer 30%, zachytia supermarkety.

Z hľadiska počtu kupujúcich, ale aj výdavkov, sú najobľúbenejšie tvrdé syry typu eidam či gouda. Väčšina výdavkov na syry smeruje na tovary za bežnú, neakcióvu, cenu. Podiel akciových nákupov v tomto type syra presahuje dve pätiny z výdavkov.

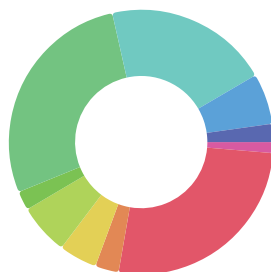
Vysoký a pomerne stály počet kupujúcich si udržiavajú aj tavené syry. Priemerná frekvencia nákupu tavených syrov je raz za tri-štyri týždne, pričom veľkosť nákupu je 230g. Kupujúca domácnosť ročne minie na kúpu tavených syrov vyše 30 EUR. Najviac minie rodina s dospelými členmi, a to v priemere takmer 50 eur každá.

Pijete BIO alebo klasické jogurtové / acidofilné mlieka a mliečne nápoje?



iba bio	0,7
viac bio ako klasické	3,4
rovnako bio aj klasické	11,0
viac klasické ako bio	5,2
iba klasické	22,2
neuveďené	0,7

Aké značky mlieka používate / pijete najčastejšie?



Euromilk	2,0
Kukkonja	5,6
Pilos	18,1
Rajo	24,9
Sabi	2,1
Tami	5,6
Tatra	4,2
z automatu / mliekomatu	2,6
vlastné značky predajní (Clever / Coop / Tesco...)	23,8
iná značka	1,2

Aké značky jogurtov jete najčastejšie?



Vlastné značky predajní (Clever / Coop / Tesco...)	8,5
Bánovecký (Milsy) - Smotanový	8,0
Zott - Jogobella	7,3
Zvolenský - Smotanový jogurt	6,3
Danone - Activia	5,7
Zvolenský - Grécky typ	3,5
Danone - Fantasia	3,3
Danone - Kostíci	2,7
Rajo - Mňam smotanový	2,5
Müller - Mix	2,3

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2. kvartál 2025

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2. kvartál 2025

Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2. kvartál 2025, Pozn.: Značky boli zoradené podľa počtu odpovedí a zverejňujeme len TOP 10.

Plesňové syry si kúpilo vyše 80% domácností. Najobľúbenejšie sú syry s biellou plesňou, tie si kúpilo 7 z 10 kupujúcich a sú spomedzi plesňových syrov kupované najčastejšie. Tretinu z výdavkov domácností na tieto syry zachytia hypermarkety. Najvyššiu spotrebu plesňových syrov majú rodiny s tínedžermi a domácnosti s dospelými členmi, jedna minie na ich kúpu ročne vyše 30 EUR.

V rámci čerstvých syrov si najviac kupujúcich kúpilo bryndzu. Domácnosti nechali najväčšiu časť z výdavkov v supermarketoch, avšak pre bryndzu sú významné aj obchody mimo štandardných nákupných miest. Na kúpu bryndze najviac minuli rodiny s dospelými členmi a rodiny s tínedžermi, každá viac ako 30 EUR za rok.

Po syroch sú druhou najčastejšie nakupovanou mliečnou kategóriou jogurty. Zatiaľ čo na nákup syrov sa domácnosti vyberajú v priemere raz za 5-6 dní, jogurty si do košíka vkladajú v priemere raz za 10 dní. Frekvencia nákupov medziročne vzrástla, čo vyústilo do rastu kategórie v objeme aj v hodnote. Typický nákup jogurtov stojí takmer dve eurá a váži 600g. Polovica z výdavkov domácností smeruje na nákupy produktov v akcii. Pre nákupy jogurtov sú dôležité hypermarkety.

Mlieko je tretou najčastejšie nakupovanou kategóriou. Domácnosti dopĺňujú zásoby mlieka v priemere raz za 12 dní. Z jedného nákupu si domácnosti odnášajú 3,2l v hodnote 2,80 EUR. V prípade mlieka tvoria polovicu z výdavkov domácností akciové nákupy. Privátne značky tvoria taktiež polovicu z výdavkov, druhá polovica smeruje na značkové produkty.

Pohľad na dáta z prieskumu MEDIAN SK ukazuje, že za posledných 12 mesiacov pilo jogurtové, acidofilné mlieka a mliečne nápoje 43,1 % opýtaných. Najčastejšie ich pijú 2-3-krát týždenne (11,9%) a 1-krát týždenne (10,9 %). Čo sa týka preferovaných značiek, spomedzi menovaných najčastejšie respondenti pijú Rajo – Acidko (13,9 %), nasledujú Tami - Acidofilné mlieko (4,1) a Danone – Actimel (3,8 %) a potom pomerne Danone - Activia nápoj (2,5 %) a Zvolenský - Jogurtový nápoj (2,0 %). Do TOP 6 výrobkov sa v tomto segmente „doťahuje“ privátna značka Lidlu Pilos (1,9 %).



Ďalším segmentom sú mliečne dezerty, ktoré podľa MEDIAN SK jedlo za ostatných 12 mesiacov 48,4 % opýtaných. Platí prakticky to isté, čo v prípade vyššie uve-

kupujúcimi sú domácnosti mladších jednotlivcov alebo párov, ktoré na bezlaktózové výrobky minú viac ako 50 EUR ročne. Hlavným nákupným kanálom pri tejto kategórii zostávajú hypermarkety,“ komentuje špecifickú časť trhu Veronika Némethová z YouGov.

Rastlinné alternatívy si do košíka vložilo približne 45 % domácností. Podobne ako pri bezlaktózových výrobkoch, aj v rastlinných alternatívach dosahujú najvyšší podiel vo výdavkoch domácností mlieka a syry. Rastlinnú alternatívu k mlieku si kúpila štvrtina domácností, k syru približne 3 z 10 domácností. Zhruba desatina domácností siahla po alternatívach k smotanám, dezertom alebo jogurtom. Podiel akciových nákupov je oproti klasickým mliečnym alebo bezlaktózovým produktom v rastlinných alternatívach najnižší, tvorí 37% z výdavkov domácností na rastlinné produkty. Najväčšiu časť výdavkov na rastlinné alternatívy zachytávajú hypermarkety. Najviac za tieto produkty mňajú rodiny s dospelými členmi a domácnosti jednotlivcov či párov – každá v priemere takmer 40 eur ročne.

deného segmentu: najčastejšie mliečne dezerty jedia opýtaní 2-3-krát týždenne (14,9%) a 1-krát týždenne (12,8 %). Medzi najčastejšie konzumované výrobky patria značky Madeta – Lipánek (4,8 %), Kunín – Termix (4,5 %), Zott – Monte (3,2 %), Pribináček (3,1 %) a Kunín – Mliečna ryža (3,0 %) a nasleduje obalovo diferentná taštička (pouch, doypack) Babička Miláčik z Levmilku (2,7 %).

Výrobky pre ľudí s intoleranciami a alternatívy mliečnych produktov

Bezlaktózové výrobky si v priebehu roka zakúpilo 7 z 10 domácností, pričom najväčší podiel výdavkov smeroval na syry a mlieko. „Bezlaktózový syr si počas uplynulých 12 mesiacov kúpilo už 40 % domácností, zatiaľ čo mlieko 25% domácností.

Bezlaktózovú smotanu si kúpilo 30% domácností a len o niečo menej kupujúcich získali jogurty. V porovnaní s mliekom sa však bezlaktózová smotana a jogurty nakupovali menej často a domácnosti na ich kúpu minuli menej výdavkov. Podiel akciových nákupov je v prípade bezlaktózových produktov nižší ako pri laktózových. Na bezlaktózové tovary v akcii smeruje 44% z výdavkov domácností na tieto produkty. Najvyšší podiel akciových nákupov vidíme pri kyslomliečnych nápojoch a dezertoch. Najintenzívnejšími

V čase redakčnej uzávierky instore Slovakia sa intenzívne riešilo označovanie alternatív mäsových výrobkov, nakoľko sa v Európaramente hlasovalo za návrh Céline Marit, francúzskej europoslankyne, ktorá tvrdí, že názvy ako „steak“ alebo „klobása“ patria výhradne produktom pochádzajúcim zo živočíšnej výroby. Za tento návrh hlasovalo 355 poslancov Európarlamentu, proti bolo len 247. Alternatívy mliečnych výrobkov sú pritom podobným spôsobom obmedzené už od roku 2017. Výrobky nemôžu byť nazvané „rastlinné mlieko“, ale vegánske a vegetariánske analógy sú označované ako „mandľový nápoj“, „rastlinný nápoj“, „ovsený nápoj“ alebo „dezerty“, prípadne priamo ako „rastlinná alternatíva“.

