



## TLAČOVÁ SPRÁVA

Bratislava 7. december 2021

### Slováci si radi vychutnávajú jedlo v spoločnosti blízkych, nielen počas Vianoc

Hoci pri varení, stolovaní a nakupovaní potravín existujú medzi generáciami Slovákov rozdiely, väčšina starších aj mladších sa zhoduje v tom, že si za jeden stôl sadá s najbližšou rodinou. Vyplynulo to zo spotrebiteľského prieskumu, ktorý si nechala vypracovať spoločnosť BILLA. Pre ľudí bez ohľadu na vek je tiež dôležitá kvalita potravín, a viac ako polovica mladých respondentov pri príprave jedál rada experimentuje. Pre takmer tri štvrtiny (71 %) opýtaných mladých ľudí je najdôležitejším faktorom pri nákupe potravín ich cena, 70 % starších respondentov si zas všima aj čistotu v predajni.

#### Za jedným stolom s blízkymi

Slováci si jedlo radi vychutnávajú v spoločnosti iných ľudí, a to nielen počas blížiacich sa Vianoc. Potvrdil to medzigeneračný prieskum o stolovaní a varení, ktorý na vzorke 1217 respondentov realizovala agentúra 2muse pre spoločnosť BILLA. „Mladí respondenti od 16 do 30 rokov, a rovnako aj starší opýtaní vo veku 60 a viac rokov, si k spoločnému stolu najčastejšie sadajú s najbližšou rodinou a príbuznými. Na rozdiel od tých skôr narodených si však mladšia generácia jedlo často vychutnáva aj v prítomnosti priateľov či kolegov v práci. Väčšina mladých respondentov (84 %) si tiež jedlo dokáže vychutnať osamote,“ vyjadril sa k výsledkom prieskumu Michal Vyšinský z 2muse. Starší respondenti zas súhlasili s tým, že spoločné stolovanie je dôležité najmä pre deti (95%), upevňuje vzťahy v rodine (95 %) a prináša pocit spolupatričnosti (88 %). Obe generácie považujú spoločné stolovanie za zvyk a tradíciu či za príležitosť stretnúť sa s ľuďmi.

#### Rôzne prístupy k vareniu

Z prieskumu BILLA ďalej vyplýva, že väčšina opýtaných Slovákov varí každý deň alebo niekoľkokrát do týždňa, pričom staršia generácia o niečo častejšie ako mladšia. Obidve skupiny ľudí rady pripravujú už odskúšané jedlá a uprednostňujú varenie z kvalitných surovín. Zatiaľ čo takmer polovica (46 %) starších respondentov však rada varí pre rodinu a príbuzných, rovnako sa vyjadrila iba tretina mladých (35 %). „Rozdiely medzi generáciami sa prejavujú aj v používaní slovenských produktov domácej a regionálnej výroby – pri varení ich určite preferuje 41 % starších respondentov, ale len štvrtina (26 %) mladých. Pre staršiu generáciu sú pri príprave jedál určite dôležité zdravé potraviny (41 %), pričom rovnako sa vyjadrilo 31 % neskôr narodených respondentov,“ povedala Kvetoslava Kirchnerová, hovorkyňa BILLA. Odlišnosti medzi generáciami možno nájsť aj v čase strávenom v kuchyni. Kým každý tretí mladý respondent (32 %) uprednostňuje uvariť si rýchle jedlo, rovnako odpovedalo iba 17 % starších opýtaných zákazníkov. Takmer tretina (31 %) mladých respondentov deklaruje, že pri príprave jedál určite experimentuje, čo však neplatí o staršej generácii, z ktorej sa takto vyjadril iba každý piaty opýtaný (21 %). Mladí ľudia si tiež oveľa častejšie zvyknú prichystať

jedlá, ktoré okúsili v zahraničí. „V prieskume sme tiež zistili, že generáciám sa pod pojmom skvelé jedlo v myslí vynoria aj konkrétne pokrmy. Mladšia generácia si skvelé jedlo spája napríklad s kuraťom so zemiakovou kašou, rezňom a šalátom, bryndzovými haluškami, ale aj pizzou, kebabom či čínskymi a ázijskými pokrmami. Starší opýtaní zákazníci si zas doprajú hovädzí guláš, vtáčie mlieko, kvalitné mäso, slovenskú bryndzu alebo steak,“ vyjadrila sa K. Kirchnerová.

## Rodiny spája skvelé jedlo

Staršie ročníky Slovákov teda pristupujú k príprave jedál skôr tradične, zatiaľ čo ich deti a vnúčatá sú zväčša otvorené novým chutiám a ingredienciám zo sveta. Tieto vekovo odlišné skupiny ľudí však jedlo prirodzene stmeluje, na čo už dlhšie poukazuje BILLA vo svojej úspešnej kampani „Skvelé jedlo spája generácie“. „V BILLA veríme, že staršia a mladšia generácia sa v kuchyni môžu navzájom inšpirovať a jedna druhú perfektne doplniť. Stará mama napríklad na Vianoce pripraví tradičné podkovičky z kapra, vnúčatá sa zas starajú o zemiakový šalát. Touto kampaňou pripomíname, že dobré medzilidské vzťahy sú veľmi dôležité. Potvrďujeme ňou tiež, že v našich predajniach zákazníci vždy nájdu pestrý sortiment kvalitných potravín, s ktorými si pripravujú skvelé jedlá na domáci i svetový spôsob,“ povedala Denisa Pernicová, marketingová riaditeľka BILLA.

## Na prvom mieste je kvalita

Prieskum spoločnosti BILLA, ktorý porovnáva prístup mladšej a staršej generácie Slovákov k stolovaniu a príprave jedál, sa tiež zaoberal nákupmi. Z prieskumu vyplýva, že ľudia pri nákupe potravín dbajú najmä na kvalitné a čerstvé potraviny, a výrazne zaväži aj široký sortiment v predajni. „Zistili sme, že pre takmer všetkých opýtaných zákazníkov je dôležitá kvalita potravín v obchodoch, a rovnako aj možnosť výberu z veľkého sortimentu. Drvivá väčšina opýtaných (91 %) vo veku 60 a viac rokov uprednostňuje slovenské výrobky, pričom rovnako sa vyjadrilo aj 82 % mladých respondentov. O pôvod produktov sa zaujíma 89 % starších oslovených, a v mladšej vekovej kategórii dbajú na pôvod výrobkov necelé tri štvrtiny opýtaných (73 %),“ povedal M. Vyšinský.

Kým obe generácie mladších a starších rovnako zisťujú informácie o výrobkoch, ktoré si vkladajú do košíka, rozdielne pristupujú k cene produktov. Cenu ako najdôležitejší faktor pri nákupe potravín deklarujú takmer tri štvrtiny mladých respondentov (71 %), no iba necelé dve tretiny starších oslovených zákazníkov (60 %). Pre viac ako polovicu mladých respondentov je pri nákupe dôležité, aby obchod často ponúkal zľavy a akcie, no u staršej generácie sa takto vyjadrilo iba 40 % opýtaných. Na druhej strane, pre 70 % opýtaných vo veku 60 a viac rokov je pri nákupe potravín dôležitá aj pekná, čistá predajňa vytvárajúca príjemné postredie, takúto preferenciu však majú aj necelé dve tretiny respondentov vo veku od 16 do 30 rokov (63 %).

### O prieskume:

Prieskum *Nákupné správanie generácií* vypracovala pre spoločnosť BILLA agentúra 2muse na základe exkluzívneho kvantitatívneho ad-hoc prieskumu formou on-line panela s riadeným prístupom na vzorke 1217 respondentov, z toho 311 respondentov predstavovalo mladšiu cieľovú skupinu vo veku 16-30 rokov a 270 opýtaných predstavovalo staršiu cieľovú skupinu vo veku nad 60 rokov. Zber dát prebiehal v júli 2021.

Spoločnosť BILLA, s.r.o., ktorá je súčasťou REWE International AG, pôsobí na Slovensku od roku 1993. Je lídrom v segmente supermarketov. V súčasnosti ich prevádzkuje 158 a zamestnáva viac ako 4 500 pracovníkov. V supermarketoch priemernej rozlohy 900 m<sup>2</sup> BILLA ponúka široký sortiment značiek, vrátane vlastných aj diskontných. Dominantnými medzi vlastnými značkami cenovo výhodné produkty Clever, výrobky pod značkou BILLA, organické produkty BILLA BIO a domáca Slovenská farma. Rovnako dôležitý je v ponuke podiel čerstvých produktov v oblasti lahôdok, pečiva, ovocia, zeleniny a mliečnych výrobkov.

**Kontakt pre médiá:**

**Ing. Kvetoslava Kirchnerová**, hovorca spoločnosti BILLA

BILLA s.r.o., Bajkalská 19/A , 821 02 Bratislava

e-mail: [k.kirchnerova@billa.sk](mailto:k.kirchnerova@billa.sk)

mobil: +421 911 110 672

telefón: +421 2 48 242 891

---