

30. listopadu 2023

## Adventní kalendáře české spotřebitele zajímají, polovina letos pořídí čokoládový

Obchody a e-shopy momentálně zaplavují nejrůznější adventní kalendáře a firmy se předhánějí, která vyrobí objemnější, zábavnější, luxusnější... Ve výzkumu jsme proto zjišťovali, zda je Češi pořizují, komu je případně koupí nebo vyrábí, nebo kolik do nich plánují tento rok investovat. Výsledky ukázaly, že stále vede klasický adventní kalendář s čokoládou – pořizovaný obvykle pro děti.

Výzkum provedla výzkumná agentura ResOLUTION Group na vzorku pětistovky respondentů z české internetové populace ve věku 15 a více let. Dotázaní jsou součástí Českého národního panelu.

*Chcete se také účastnit podobných výzkumů, nebo víte o někom, kdo by o to měl zájem? Profil na Českém národním panelu si může každý vytvořit [zde](#).*

Čokoláda v adventních kalendářích vede – a z hlediska letos plánovaných nákupů jí ani žádný jiný typ zboží u Čechů nebude konkurovat: **čokoládový kalendář** plánuje pořídit polovina lidí, ať už pro děti (nejčastěji), pro partnery nebo pro sebe. Až s velkým odstupem je druhým nejčastěji pořizovaným typem **kalendář s bonbony** (21 %), dále **s hračkami** (17 %), **kosmetický** (16 %) a pěti uzavírají **vlastnoručně vyrobené adventní kalendáře**, na které se tento rok chystá 14 % lidí.

Obecně platí, že adventní kalendáře letos pořídí hlavně věková skupina 15–34 let.

Nejobvyklejším příjemcem cukrovinkových, hračkářských i vlastnoručně vyráběných adventních kalendářů budou nepřekvapivě **děti**. 14 % respondentů ale například plánuje pořídit čokoládový kalendář svému **partnerovi či partnerce** a 11 % si ho koupí **pro sebe**.

**Ženy** se zase budou častěji těšit z **kosmetického adventního kalendáře**, hned po čokoládovém je totiž u nich letos nejobvyklejším druhem. Jednak si ho 11 % z nich plánuje koupit pro sebe (oproti 3 % mužů) a jednak ho muži plánují kupovat svým partnerkám (9 %) – častěji než obráceně (4 %). Ve větší míře ho také plánují nakupovat mladší respondenti ve věku 15–34 let.

Když se vrátíme zpět k **vlastnoručně vyráběným adventním kalendářům**, tak pro své děti je letos spíše vytvoří ženy (11 % oproti 5 % mužů) a z věkových skupin opět spíše mladší respondenti.



## Útraty za kalendáře

A kolik za tuto adventní radost (nyní již bez ohledu na typ) plánují zákazníci letos **utratit**? Nejobvykleji to bude mezi **200 a 500 korunami**, což odpověděla skoro třetina těch, kteří plánují kalendář pořizovat. Druhou nejčastější investicí je **100–200 korun** (24 %). Ovšem **více než 500 korun** plánuje utratit 23 % zákazníků.

Co je letos při nákupu adventních kalendářů rozhodující, je obvykle **kvalita produktů** a **cena**, poměrně často ale také **rozmanitost produktů**. Pokud se znovu podíváme blíže na kategorii čokoládových adventních kalendářů, které jsou letos nejčastěji nakupovaným typem, tak u nich v největší míře rozhoduje **kvalita** (odpovědělo tak 56 % kupujících), dále **cena** (45 %) a na třetím místě **vzhled** (39 %). A zatímco kvalita výrazněji vede u žen, vzhled je naopak u čokoládových kalendářů důležitější mezi muži.



**Eliška Morochovičová**

**HEAD OF COMMUNICATION**

eliska.morochovicova@ressolution.cz

+420 222 717 762 / +420 725 612 020

**Eva Sklenářová**

**RESEARCH MANAGER**

eva.sklenarova@ressolution.cz

+420 222 717 762

**O společnosti:**

**ResOLUTION Group** ([www.ressolution.cz](http://www.ressolution.cz)) je renomovaná česká výzkumná agentura s bohatými zkušenostmi v oblasti průzkumu trhu. V její nabídce naleznete marketingové a mediální výzkumy, z nichž řada má mezinárodní přesah. Zpracovává různorodá výzkumná šetření pro významné instituce, mezi něž patří například univerzity, bankovní a obchodní společnosti, televize, mediální domy, ministerstva i jiné státní instituce a podobně. ResOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

**ResOLUTION na sítích:** [LinkedIn](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)