Pranešimas žiniasklaidai

2025 m. gegužės 15 d.

**„Eurovizijos“ savaitė pakoreguoja pirkėjų krepšelius – štai, ką pradeda masiškai pirkti**

**„Eurovizijos“ dainų konkursas – vienas azartiškiausių reginių Lietuvoje, šokdinantis ne tik tautiečių emocijas, bet ir riešutų, įvairių užkandžių bei alkoholinių ir nealkoholinių gėrimų pardavimus. Prekybos tinklo „Maxima“ duomenimis, stebint Eurovizijos finalą užkandžių lėkštės pilnėja, jas pildant traškučiais bei kukurūzais, mėsos ir žuvies užkandžiais.**

„Eurovizijos“ dainų konkursas yra vienas masiškiausiai stebimų reginių, prie ekranų sutraukiantis tūkstančius žiūrovų ir, dažniausiai, ne po vieną – tai tapo tradicine šeimų ir draugų pramoga.

„Mums buvo įdomu, ar „Eurovizija“ keičia pirkėjų įpročius. Matome, kad tomis dienomis, kai transliuojami konkurso pusfinaliai bei finalas, pirkėjų krepšeliai iš tiesų pasikeičia. Šiais vakarais tautiečiai nelinkę suktis virtuvėje – dvigubai padidėja valgyti paruoštų keptų ir virtų, mėsos gaminių paklausa, riešutų pardavimai šokteli per 70-80 proc., nuo pirmo pusfinalio įsigyjama beveik perpus daugiau džiovintų vaisių ir palaipsniui auga alkoholio ir ypač nealkoholinių alternatyvų pardavimai“, – pasakoja Indrė Trakimaitė-Šeškuvienė, prekybos tinklo „Maxima“ Komunikacijos ir korporatyvinių ryšių departamento direktorė.

Ji pastebi, kad pirkėjų krepšeliai keičiasi ir sulig kiekviena transliacija. Savaitės pradžioje vykstantis pirmasis „Eurovizijos“ pusfinalis pasitinkamas gana santūriai, pasirūpinus riešutais, džiovintais ir šviežiais vaisiais, maždaug perpus padidėja nealkoholinio alaus ir nealkoholinių kokteilių paklausa, o alkoholinių gėrimų pardavimai ūgteli nežymiai. Pasitinkant antrąjį pusfinalį, nuperkama dar daugiau nealkoholinio alaus, o kartu į krepšelius keliauja ir daugiau įprasto alaus, trečdaliu padidėja nealkoholinio vyno paklausa.

**Finalinis azartas dar pakoreguoja pirkinių sąrašą**

„Praėjusių metų duomenys rodo, kad savaitgalį sulaukus „Eurovizijos“ finalo, apetitą tokiems sveikiems užkandžiams, kaip švieži ir džiovinti vaisiai staiga pakeičia traškučiai bei kukurūzai, užkandžių lėkštės pasipildo rūkytomis, vytintomis dešromis bei dešrelėmis, vytinta žuvimi, paštetais ir užtepėlėmis“, – „Eurovizijos“ įtaką pirkėjų įpročiams analizuoja „Maximos“ Komunikacijos ir korporatyvinių ryšių departamento direktorė.

Finalo transliacijos dieną įsigyjama pastebimai daugiau ir įvairesnio alkoholio. Pirkėjai į krepšelius dedasi trečdaliu daugiau kvietinio bei šviesaus alaus, aktyviau perka stiprų alkoholį.

„Pavyzdžiui, dvigubai šokteli džino pardavimai, nuperkama daugiau romo, krepšeliuose atsiranda gerokai daugiau vermuto – panašu, kad kokteilių gaminimas yra viena iš „Eurovizijos“ finalo stebėjimo pramogų. Tuo pat metu šią dieną įspūdingai šokteli nealkoholinių alternatyvų paklausa – nealkoholinio alaus paklausa padvigubėja, virš 50 proc. išauga nealkoholinio sidro pardavimai, nealkoholinio vyno įsigyjama 30 proc. daugiau“, – pasakoja I. Trakimaitė-Šeškuvienė.

***Apie prekybos tinklą „Maxima“***

*Tradicinės lietuviško prekybos tinklo „Maxima“ stiprybės – mažos kainos ir kruopščiai atrinktas pasirinkimas. Tinklą valdanti bendrovė „Maxima LT“ yra didžiausia lietuviško kapitalo įmonė, viena didžiausių mokesčių mokėtojų bei didžiausia darbo vietų kūrėja šalyje. Šiuo metu Lietuvoje veikia arti pustrečio šimto „Maximos“ parduotuvių, kuriose dirba apie 11 tūkst. darbuotojų ir kasdien apsilanko daugiau nei 400 tūkst. klientų.*

*Daugiau informacijos:*

***El. paštas******komunikacija@maxima.lt***