

## Проучване: 60% от българите се хранят в заведенията за бързо хранене няколко пъти месечно

Hesburger е най-големият рекламодател в сегмента от началото на годината

Само 7% от българите никога не посещават заведенията за бързо хранене, 45% се хранят там поне веднъж седмично, а 14% - няколко пъти месечно. Най-често участниците в проучването избират fast food, защото според тях там се предлага вкусна храна. Други основни причини са бързото обслужване и спонтанното решение, когато са гладни. Най-големият негатив на този тип заведения е схващането на клиентите им, че храната, която предлагат, е нездравословна. Дюнер кебаб (Aladin Foods, Mimas,..), McDonald's и KFC са сред най-популярните заведения за бързо хранене в България.

Изследването е проведено от агенция "Нилсен Адмосфер България" и "Български национален панел", използвайки метода за онлайн събиране на данни върху извадка от петстотин респонденти над 15 години, използващи интернет. Проучването е допълнено с данни от рекламния мониторинг на "Нилсен Адмосфер България" в сегмента за бързо хранене, според който Hesburger е рекламирал най-много от началото на 2020 г.



Заведенията за бързо хранене се радват на висока популярност в България - **60% от хората ги посещават няколко пъти месечно** (45% веднъж седмично и по-често, 15% - няколко пъти месечно). 10% от анкетиранияте ги посещават веднъж месечно и почти една четвърт - по-рядко. По-често там се хранят респондентите на възраст под 45 години и тези, които живеят в големите градове, в сравнение с жителите на по-малките общини.

Когато анкетиранияте, които поне понякога консумират fast food, трябва да помислят за причините, поради които го правят, те най-често споменават **вкусната храна** (42%). Подобен процент ги посещават заради **бързото обслужване** (39%), и същият процент - **спонтанно**, когато са гладни или изпитват жажда (също 39%). Голям дял от участващите в проучването (37%) избират fast food, защото е **близо до мястото**, където се намират (местоживеене или работно място). Повече от една четвърт (29%) оценяват **добрите цени**. Всички тези причини са малко по-силно изразени при мъжете, отколкото при жените.

**Относително висок процент от посетителите на заведенията за бързо хранене (78%) са наясно и с техните негативи.** Те смятат нездравословната храна за най-големия им минус (32%). На второ място респондентите се притесняват от високото производство на пластмасови отпадъци (29%) и на трето място - от струпането на голям брой хора (22%). Непренебрежими негативи са и културата на хранене, която освен всичко друго насърчава бързата консумация (21%), неудобната среда (18%) или неподходящото предложение за хора с алергии или други здравословни ограничения (17%).

**Анкетиранияте най-често посещават заведенията за бързо хранене, за да обядват (69%).** 31% от клиентите си купуват закуска, 26% - вечеря, а 11% от тях се спират заради различни вкусове. Интересното е, че закупуването на закуска е по-често за жителите на по-малките градове и села, докато обядите се купуват в по-голяма степен от жителите на големите градове. Вечерята от заведение за бързо хранене е по-предпочитана от жителите на столицата, отколкото от живеещите в други градове.

По отношение на избора между консумация на място или закупуване за вкъщи, **при 28% преобладава консумацията директно в заведението.** 18% от анкетиранияте обикновено купуват храната за вкъщи. Повече от половината респонденти (54%) понякога консумират храната на място, а друг път я купуват за вкъщи – нито една от опциите не преобладава значително.

В България вече има множество заведения за бързо хранене. **Според резултатите от проучването на "Нилсен Адмосфер България" заведенията, предлагащи дюннер кебаб са най-популярни между тях, споменали са ги 43% от анкетиранияте.** McDonald's и KFC са на второ до

**Съобщение за медиите**  
**Нилсен Адмосфер България, 11. 11. 2020**

трето място (и двата с 25%), а 26% предпочитат по-малките заведения (щандове), които принадлежат на по-малки или местни компании.

**А как изглежда рекламата в този сегмент?** Класацията на трите най-големи рекламодатели за периода Януари - Септември 2020 г. е оглавена от HESBURGER с 2,3 милиона лева. Вторият по големина рекламодател за този период е McDonald's с реклама на стойност над 861 хиляди лева. Трети са KFC с над 457 хиляди лева. Данните са от рекламния мониторинг на Ad Intel от "Нилсен Адмосфер България".

Топ 3 бранда според реализирани брутни инвестиции в категория "Fast- food" за периода Януари - Септември 2019г. vs. Януари - Септември 2020г.				
Бранд	01.01.2019 - 30.09.2019	01.01.2020 - 30.09.2020	Ръст/Спад в %	
HESBURGER	738 108 лв.	2 292 524 лв.	211%	↑
McDONALD'S	1 796 289 лв.	861 441 лв.	-52 %	↓
KFC	752 561 лв.	457 385 лв.	-39 %	↓

Реклама в телевизия, радио и преса / Източник: Нилсен Адмосфер България

**Eliska Morochovicova** | Public Relations

[eliska.morochovicova@admosphere.bg](mailto:eliska.morochovicova@admosphere.bg) | [eliska.morochovicova@nielsen.com](mailto:eliska.morochovicova@nielsen.com)

Nielsen Admosphere Bulgaria JSC | 81-A Bulgaria Blvd. Building 1, fl. 2, office 3 | 1404 Sofia  
[www.nielsen-admosphere.bg](http://www.nielsen-admosphere.bg)

Nielsen Admosphere, a.s. | Ceskobratrská 2778/1 | 130 00 Prague 3 | Czech Republic | [www.nielsen-admosphere.eu](http://www.nielsen-admosphere.eu)

**Magida Sukkari** | Commercial Lead

[magida.sukkari@admosphere.eu](mailto:magida.sukkari@admosphere.eu) | [magida.sukkari@nielsen.com](mailto:magida.sukkari@nielsen.com)

Nielsen Admosphere Bulgaria JSC | 81-A Bulgaria Blvd. Building 1, fl. 2, office 3 | 1404 Sofia  
[www.nielsen-admosphere.bg](http://www.nielsen-admosphere.bg)

Nielsen Admosphere, a.s. | Ceskobratrská 2778/1 | 130 00 Prague 3 | Czech Republic | [www.nielsen-admosphere.eu](http://www.nielsen-admosphere.eu)

**Допълнителна информация:**

**Nielsen Admosphere Bulgaria JSC** ([www.nielsen-admosphere.bg](http://www.nielsen-admosphere.bg)) е дъщерно дружество на чешката изследователска агенция Nielsen Admosphere a.s. (част от NIELSEN Group), която предлага широка гама продукти и услуги в сферата на маркетинга и медийните изследвания, анализа на данни и развитието на специализиран софтуер. Агенцията развива редица мащабни, методологично и технологично сложни изследователски проекти, като Електронно измерване на телевизионната аудитория, с помощта на ТВ-метри, в Република Чехия и в България; Мониторинг на интернет трафика и мониторинг на социо-демографската структура на интернет потребителите в Република Чехия (NetMonitor); Мониторинг на инвестициите в медийна реклама на територията на Република Чехия; Мониторинг на интернет трафика и социо-демографската структура на интернет потребителите в Република Словакия (AIMonitor).

Развиваме и използваме наша собствена технология за електронно измерване на медиите – платформата SimMetry™, която включва ТВ-метърът SimEar™ - стационарно измерващо устройство, SimAir™ - мобилно

**Съобщение за медиите**  
**Нилсен Адмосфер България, 11. 11. 2020**

измерващо устройство, както и система за производство и поддържане на данни за аудиторията SimBios™. За целта на провежданите от нас маркетингови изследвания в Република Чехия, ние сме съпритежател и на голяма представителна извадка от онлайн респонденти (Чешки Национален Панел).

Всички дружества от нашата група предлагат професионални услуги от най-високо качество. Членуваме в професионални организации като ESOMAR, SIMAR, TUESDAY Business Network. Притежаваме филиали в Република България, Чехия и Словакия, и развиваме тясно сътрудничество с голям брой чуждестранни партньори.

**Български Национален Панел** ([www.nacionalenpanel.bg](http://www.nacionalenpanel.bg)) е онлайн панел от респонденти. Той е част от мрежата панели на компанията European National Panels, опериращата към момента на пазарите в пет европейски държави – Чехия (55,000 респонденти), Словакия (28,000 респонденти), Полша (30,000 респонденти), Унгария (25,000 респонденти) и България (10,000 респонденти). Nielsen Admosphere е един от собствениците на European National Panels и в това си качество предоставя на българския пазар един качествен източник на данни, събирани сред интернет потребителите в страната.