

Z NICHE DO MAINSTREAMU

TRENDY VE VEGANSKÝCH PRODUKTECH, ANEB ČEKÁ NÁS ROSTLINNÁ BUDOUCNOST?

I na český trh byla uvedena řada nových značek (např. Garden Gourmet od Nestlé, The Vegetarian Butcher od Unileveru, Pan Hrášek od Emco), snad všechny supermarkety mají privátní rostlinnou značku (např. Kaufland K-take it veggio, Tesco Plant Chef, Albert Nature's Promise, Lidl Vemondo). A ani velcí hráči na poli fast foodu nezůstávají pozadu (např. KFC Veggets, McDonald's Veggie, Burger King Plant Based), rostlinnou alternativu svých kuliček zavedla i IKEA. Podle studie Ipsos Food Trends spotřebitelé rostoucí nabídku rostlinných alternativ zaznamenali jak v obchodech (62 %), tak i restauracích (39 %).

ČEŠI STÁLE NÁRODEM „MASOŽRAVCŮ“

Pouze 11 % české populace preferuje stravu s omezením či úplným vyloučením masa. Konkrétně 5 % se identifikuje

NĚKTERÉ E-SHOPY S POTRAVINAMI NABÍZÍ AŽ STOVKY POLOŽEK ROSTLINNÝCH ALTERNATIV

Velký nárůst nabídky rostlinných produktů potvrzují i data z Ipsos Retail Monitoringu.

	Tesco	Globus	Kosik.cz	Rohlik.cz	Albert
Rostlinné alternativy mléčných výrobků	70	114	172	266	42
Rostlinné alternativy masa a uzenin, ryb	21	79	99	162	11
TOTAL	91	193	271	428	53

Zdroj: Ipsos Retail Monitoring. Kontrolováno 23.1. 2023 přes e-shopy daných obchodů v sekci veganských a vegetariánských výrobků. Pouze vybrané online obchody.

jako flexitariáni (jedí maso pouze příležitostně), 4 % jako vegetariáni (nejedí maso), 1 % pak jako vegani (nejedí žádné živočišné produkty) či pescatariáni (nejedí maso, ale jedí ryby). Stravu s omezením či vyloučením masa preferují zejména mladí lidé do 34 let. Na Slovensku a v Maďarsku je situace podobná, v Rakousku je však větší podíl těch, kdo konzumaci masa omezují. Do

kategorie „jím vše“ se řadí 76 % Rakušanů (oproti 90 % průměr za ČR, Slovensko, Maďarsko), k flexitariánství se hlásí 13 % a k vegetariánství či veganství 9 %. Vegetariány či vegany najdeme nejčastěji mezi zástupci Generace Z. Zatímco ostatní generace jako hlavní motivaci pro snižování konzumace masa uvádí zdravotní či ekonomické důvody, u Generace Z výrazně převažují etické (37 % u Generace Z vs. 21 % průměr celé populace) a ekologické důvody (21 % u Generace Z vs. 14 % průměr celé populace).

ROSTLINNÉ ALTERNATIVY MLÉKA A MLÉČNÝCH VÝROBKŮ

Asi polovina Čechů rostlinné alternativy nejí vůbec. Z alternativ mléčných výrobků jsou nejčastěji konzumovaná rostlinná mléka, ta alespoň jednou týdně konzumuje 9 % populace. Zdaleka se to však neblíží konzumaci klasického kravského mléka, které si se stejnou frekvencí dopřává 77 % populace. Podobně rostlinné jogurty a sýry konzumuje alespoň jednou týdně asi desetina populace, oproti tomu klasické jogurty či sýry si dopřává minimálně jednou týdně 9 z 10 Čechů.



Stravu s omezením či vyloučením masa preferují zejména mladí lidé do 34 let.

Rostlinné alternativy konzumují častěji mladí lidé do 34 let. 3 % Čechů uvádí, že v současné době drží tzv. bezlaktózovou dietu.

KONZUMACE MLÉKA, MLÉČNÝCH VÝROBKŮ A JEJICH ALTERNATIV

1
GRAF

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Rostlinné alternativy kravského mléka nyní tvoří 10 % celosvětového trhu, většina analytiků očekává, že tento podíl bude nadále růst. Jak uvádí The Guardian, startupy se předhání, kdo vytvoří první imitaci kravského mléka založenou na umělé reprodukci bílkoviny vhodnou pro masovou spotřebu. První vlaštovkou je americký start-up Perfect Day, který uvedl na trh výrobky založené na fermentaci bílkovin. Ačkoli jsou momentálně velmi drahé, mohou představovat první signály rostoucího odvětví.

ROSTLINNÉ ALTERNATIVY MASA

Pravidelně, tj. alespoň jednou týdně, konzumuje alternativy masa a masných výrobků 11 % české populace, asi jednou měsíčně pak čtvrtina populace. Častěji se jedná o mladé lidi do 34 let. Srovnání s konzumací masa opět ukazuje zálibu českých strávníků v živočišných produktech. Z masa Češi konzumují nejčastěji kuřecí a drůbeží (alespoň jednou týdně 79 % Čechů) a také vepřové (68 %), masné produkty či uzeniny jí minimálně jednou za týden 63 % populace.

KONZUMACE MASA, MASNÝCH VÝROBKŮ A JEJICH ALTERNATIV

2
GRAF

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Již v roce 2016 přesáhl prodej rostlinných alternativ masa hodnotu 1 milion euro, tento růst bude dále pokračovat. Podle společnosti BCG bude do roku 2035 každá desátá porce masa, vajec

Sledujte
@RetailNews_cz



a mléčných výrobků konzumovaných na celém světě „alternativní“ a devět z deseti oblíbených světových jídel bude mít alternativní bílkovinu.

BARIÉRY KONZUMACE ROSTLINNÝCH ALTERNATIV

Existuje řada překážek, které brání širšímu přijetí alternativ.

■ Zvyk a tradice

Preference v oblasti jídla a pití mohou být silně zakořeněné, a navíc bývají podporované tradicemi. Při zrychleném životním stylu je také pohodlnější volit zažitá jídla.

Ve studii Food Trends Ipsos rozdělil českou populaci dle způsobu a postoju ke stravování. Není překvapením, že největším segmentem jsou tzv. Tradiční čeští jedlíci, kteří tvoří 27 % populace. Typicky jsou to muži starší 30 let z menších měst a vesnic, preferují „klasickou českou“ kuchyni, tedy častěji konzumují maso a masné výrobky, ale i knedlíky nebo pečivo.

■ Cena

Překážkou pro vyzkoušení a také častější konzumaci bývá vyšší cena alternativ. Dvě třetiny českých spotřebitelů vnímají ceny rostlinných alternativ jako vyšší ve srovnání s „tradičními“ produkty.

■ Chuť

Nezvyklá chuť nebo textura potravin mohou být další bariérou. Polovina českých spotřebitelů říká, že jim rostlinné alternativy nechutnají. Zde však vidíme mírný posun, neboť v roce 2019 tuto bariéru uvádělo 57 %.

■ Dostupnost

Další vnímanou bariérou bývá horší dostupnost či omezená nabídka. Jelikož 62 % českých spotřebitelů dle svých slov zaznamenalo rostoucí nabídku

alternativ v supermarketech, může být problém například v jejich propagaci, označení v místě prodeje nebo motivaci k vyzkoušení.

BUDOUCNOST JE ROSTLINNÁ?

Růst celosvětové populace i růst životní úrovně stále více zatěžují systémy produkce potravin. Záliba vyspělého světa v masu a mléce je dlouhodobě neudržitelná, neboť klade velké nároky na zdroje a vytváří obrovské množství emisí.

Výzkum Ipsos o Cílech udržitelného rozvoje ukazuje, že Češi si hrozbu klimatických změn poměrně uvědomují. Pro snížení dopadu klimatických změn jsou ochotni například nakupovat lokální produkty či se vyhýbat výrobkům, které mají hodně obalu. Výrazně omezit konzumaci masa (49 %) ani mléka (56 %) však ochotní příliš nejsou.

Významným změnám momentálně nepřispívá ani vysoká inflace a zdražování potravin, čehož se dle Ipsos Consumer Sentiment Trackeru obává 91 % populace. Pro řadu lidí je tak nyní prioritou, zda mají co servírovat na stůl než to, jaký to bude mít dopad na planetu.

Pozitivním náznakem je, že každý čtvrtý Čech plánuje dle svých slov konzumovat více rostlinných produktů na úkor živočišných, mezi mladými do 34 let je to dokonce každý třetí. Ti jsou také více senzitivní k tématu udržitelnosti. Tahounem změn tedy bude pravděpodobně mladá generace.

Markéta Kneblíková, Ipsos

Zdroj: Ipsos Food Trends je kontinuální studie realizovaná od roku 2019. Mapuje trendy ve stravování Čechů, vybraná data srovnává i s dalšími zeměmi CE regionu. Výzkum probíhá na reprezentativním vzorku populace 18–65 let, o velikosti 1000 respondentů, sběr dat probíhá online.

Ipsos globální studie Making a plant based future, 2022