



EVROPSKÝ TRH ROSTLINNÝCH POTRAVIN 2025

PŘÍLEŽITOSTI PRO ČESKÉ EXPORTÉRY



OBSAH

Úvodní slovo CzechTrade	4
Úvodní slovo ProVeg	5
Mezinárodní trh rostlinných potravin	6
10 klíčových mezinárodních trendů, které hýbou potravinářstvím a kategoriemi rostlinných výrobků	7
Český trh v kontextu	8
10 evropských trhů s rostlinnými potravinami	10
Německo	10
Nizozemsko	12
Španělsko	14
Polsko	16
Rakousko	18
Francie	20
Itálie	22
Británie	24
Slovensko	26
Maďarsko	28
Glosář pojmů	30
Závěr	31
O ProVeg exportní alianci	31
O ProVeg Česku	31
O CzechTrade	31

ÚVODNÍ SLOVO CZECHTRADE

V kontextu celosvětových událostí sledujeme, že největší šanci na úspěch mají produkty s inovativním nápadem nebo ty, které přinášejí nová řešení. Toto pravidlo platí i v oblasti potravinářství.

Inovace ve výrobě potravin v propojení s udržitelným rozvojem aktivně podporujeme. Konkrétním příkladem je založení Exportní aliance Proveg Czech Export Alliance, která funguje za podpory agentury CzechTrade. Výhodou exportních aliancí je sdílení know-how i nákladů a poskytování ucelených řešení díky produktům jednotlivých členských firem, které se vzájemně doplňují. Právě tato komplexní nabídka je pro zahraniční trhy atraktivní, a to i v tak dynamické oblasti, jako je potravinářství. Firmy díky spojení sil získávají na zahraničních trzích výrazně silnější pozici.

Neméně důležitá je role aliance v monitorování trendů a poskytování aktuálních tržních průzkumů, které firmám umožňují držet krok s globálními lidry sektoru. Užitečnou podporou je i tento katalog, který mimo jiné analyzuje atraktivní teritoria v oboru. Na zahraničních trzích, jako jsou Rakousko, Francie nebo Německo, ale i v dalších zemích, vnímáme zvýšenou

poptávku po rostlinných alternativách masa, biopotravinách, produktech s přidanou hodnotou a celkově zdravých alternativách. Pro české firmy zaměřující se na výrobu rostlinných produktů se na těchto trzích nabízejí zajímavé exportní příležitosti.

Přeji firmám z oboru, aby jejich rostlinné produkty nacházely ve světě stále více úspěchů. CzechTrade bude i nadále aktivním partnerem při jejich expanzi na zahraniční trhy.

Vladimír Degtář
*ředitel sekce služeb pro exportéry
CzechTrade*

ÚVODNÍ SLOVO PROVEG

Když se ohlédneme za posledními roky, vidíme, že trh s rostlinnými potravinami prošel zásadní proměnou – v Česku i v zahraničí. Ještě nedávno byly rostlinné alternativy vnímány jako okrajová nabídka, dnes se staly součástí běžného nákupního košíku a inspirují výrobce i spotřebitele k hledání nových cest.

Samozřejmě cesta není bez překážek. V celé Evropě sledujeme období, kdy růst není tak rychlý a samozřejmě jako dříve. Spotřebitelé jsou citliví na cenu, očekávají stále vyšší kvalitu, a zároveň čelíme regulačním i kulturním bariérám. Přesto zůstává trend jasný: lidé chtějí více zdravých, chutných a udržitelných potravin.

Právě proto vidím budoucnost pozitivně. Český trh patří mezi nejdynamičtější v regionu a naši výrobci dokážou nabídnout produkty, které obstojí i v mezinárodní konkurenci. Mnohé české firmy prokazují, že drží krok s globálními inovacemi – ať už jde o nové technologie, čisté receptury nebo důraz na udržitelnost. Tyto silné stránky jim otevírají dveře nejen na evropské, ale i na světové trhy.

Zájem o rostlinné potraviny je zakořeněný v širší společenské změně – ve snaze žít zdravěji, šetrněji k planetě a otevřeněji k inovacím. To je důvod, proč export českých rostlinných výrobků může hrát stále významnější roli. Dokážeme nabídnout kvalitu, která odpovídá rostoucím nárokům spotřebitelů, a příběh, který rezonuje s hodnotami moderního zákazníka.

Jsem přesvědčen, že tato cesta je správná a dlouhodobě nevyhnutelná. Rostlinné potraviny už nejsou jen „alternativou“, ale přirozenou součástí moderního jídelníčku. To je dobrá zpráva pro výrobce, exportéry, spotřebitele i naši společnou budoucnost.

Martin Ranninger
spoluředitel ProVeg Česko



MEZINÁRODNÍ TRH ROSTLINNÝCH POTRAVIN

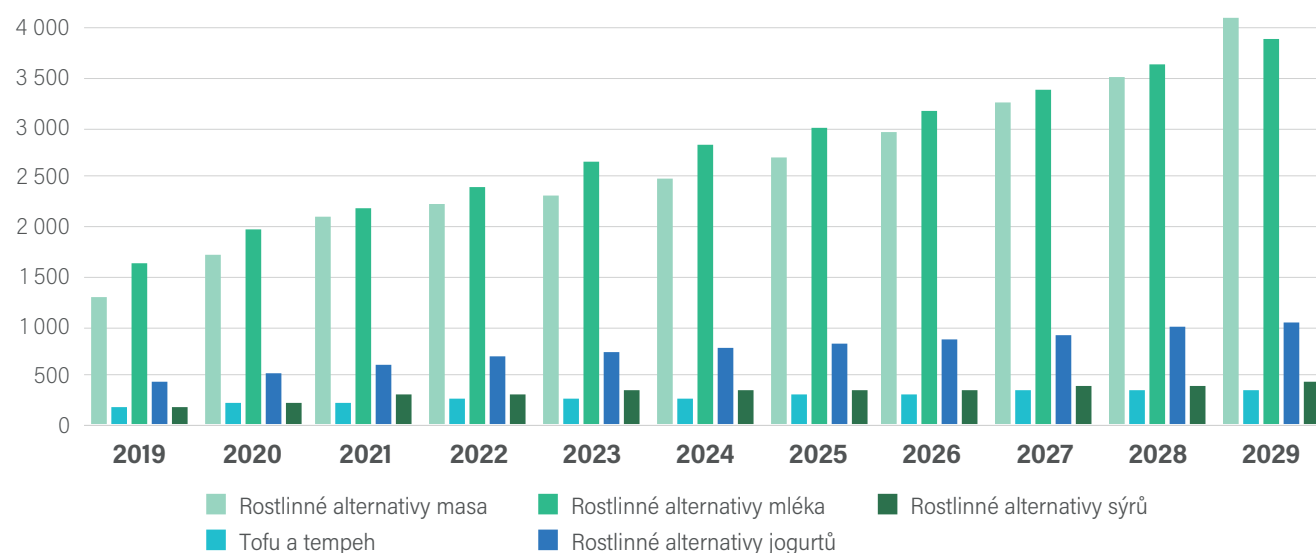
Globální trh s rostlinnými alternativami prošel v poslední dekádě výraznou proměnou. Z původně okrajového segmentu, určeného především veganům a lidem s intolerancemi, se stal rostoucím a etablovaným trhem, který přitahuje pozornost velkých potravinářských firem i investorů. Zdraví, udržitelnost a chuťové inovace jsou tři hlavní pilíře, které stojí za tímto vývojem.

Na světové úrovni dominuje především segment rostlinného mléka, který se stal první skutečně mainstreamovou kategorií. Ovesné a mandlové nápoje jsou běžnou součástí nákupních košíků v celé Evropě i Severní Americe, zatímco sója má silnou pozici zejména v Asii. Naproti tomu alternativy masa se vyvíjejí dynamicky, ale čelí větším výzvám v oblastech ceny, chuti a textury. Přesto se staly viditelným fenoménem, který pronikl i do nabídky velkých fast food řetězců a supermarketů. Z menší základny rychle roste také kategorie rostlinných sýrů a fermentovaných produktů, které spotřebitelé začínají aktivně vyhledávat.

Pro české výrobce je důležité vnímat, že Evropa patří k nejpokročilejším regionům v přijetí rostlinných potravin. Německo a Velká Británie jsou tahouny, kde poptávka po mléčných i masových alternativách zůstává vysoká. Rakousko, Švýcarsko a skandinávské země představují prémiové trhy, které kladou důraz na kvalitu, ekologii a regionální původ. Francie a Nizozemsko ukazují, že i tradičně „kulturně konzervativní“ kuchyně dokážou otevřít prostor pro inovace, pokud výrobky splňují očekávání v oblasti chuti a složení. Mimo Evropu stojí za pozornost USA, kde se prosadily první globální značky alternativ masa, a také vybrané asijské trhy, kde kombinace tradiční rostlinné gastronomie a moderních inovací vytváří velký růstový potenciál.

Celkově lze říci, že rostlinné alternativy se staly integrální součástí globální potravinářské nabídky a jejich růst bude pokračovat, byť s rozdílnou dynamikou v jednotlivých kategoriích a regionech. Českým exportérům to otevírá široké pole příležitostí – od cenově dostupných privátních značek až po prémiové produkty s důrazem na chuť, funkční benefity a udržitelný příběh.

Graf 1: Hodnota evropského trhu (maloobchod)
Skutečnost (2019–2024) a predikce (2025–2029). V milionech EUR.



* Česko, Maďarsko, Polsko, Slovensko, Rakousko, Francie, Německo, Itálie, Nizozemsko, Španělsko, Spojené království

10 KLÍČOVÝCH MEZINÁRODNÍCH TRENDŮ, které hýbou potravinářstvím a kategoriemi rostlinných výrobků

Z globálního pohledu prochází trh s rostlinnými potravinami obdobím silného růstu a transformace. Ještě před několika lety byl tento segment vnímán jako okrajová část nabídky, určená zejména veganům a lidem s intolerancemi, dnes se však stává stabilní součástí běžného potravinového koše spotřebitelů.

1. Posun od alternativy k mainstreamu

Rostlinné produkty se stále častěji objevují v hlavních maloobchodních řetězcích i gastronomii. Privátní značky supermarketů přispívají k jejich cenové dostupnosti, zatímco mezinárodní potravinářské koncerny investují do rozšiřování portfolií a budování značek. Spotřebitelé si zvykají na širší nabídku a berou rostlinné výrobky jako přirozenou součást trhu, nikoli jen jako specialitu.

2. Diverzifikace kategorií

Zatímco původně dominovala zejména sójová mléka a základní masové alternativy, dnes se nabídka výrazně diverzifikuje. Dynamicky rostou segmenty ovesa, mandlí či kokosu v rostlinných nápojích, stejně jako nové typy fermentovaných potravin, snacků či dezertů. Nejrychleji rostoucí kategorií na mnoha trzích je rostlinný sýr, který sice vychází z malé základny, ale těží z rychlých inovací a rostoucí spotřebitelské zvědavosti.

3. Zdraví a funkční benefity

Hlavním motorem poptávky je zdraví – nejen v podobě nižšího obsahu nasycených tuků, ale také díky přidáním benefitům. Výrobci uvádějí na trh produkty obohacené o bílkoviny, probiotika nebo vitamíny. Spotřebitelé si spojují rostlinné produkty nejen s etikou či ekologií, ale i s funkčními účinky podporujícími vitalitu, trávení či imunitu.

4. Udržitelnost jako prodejní argument

Stále více značek staví komunikaci na nižší uhlíkové stopě, šetrnějším využívání půdy a vody nebo recyklovatelných obalech. Udržitelnost se stává jedním z hlavních kritérií při rozhodování spotřebitelů i při nastavování obchodních strategií velkých maloobchodních řetězců.

5. Digitalizace a nové distribuční kanály

Významnou roli v růstu hraje e-commerce. Online supermarkety a specializované platformy umožňují rychlé zavádění nových produktů, a to i těch, které by se v klasické distribuci obtížně prosazovaly. Současně roste role sociálních sítí, kde značky oslovují napřímo spotřebitele a budují komunity.

6. Generační rozdíly ve spotřebě

Globálně platí, že mladší generace (zejména mileniálové a generace Z) jsou hlavní hnací silou přijetí rostlinných potravin. Tito spotřebitelé mají větší tendenci experimentovat, vyhledávat nové značky a dávat přednost hodnotám, jako jsou etika a ekologie. Starší generace bývají opatrnější, avšak i u nich dochází k postupnému zvyšování zájmu, a to díky zdravotním důvodům.

7. Premiumizace a hledání autentických zážitků

Spotřebitelé vyhledávají prémiové a autentické produkty – například kvalitní ovesné nápoje, řemeslně vyráběné fermentované potraviny či inovativní speciality s jasným původem a příběhem.

8. Snackifikace a on-the-go spotřeba

Rostoucí životní tempo podporuje poptávku po rychlých rostlinných snackech a nápojích do ruky. Tento trend rozšiřuje možnosti využití rostlinných potravin mimo domácí prostředí.

9. Personalizovaná výživa a technologie

Aplikace a digitální nástroje umožňují spotřebitelům sledovat příjem živin a volit zdravější, udržitelnější produkty. Rostlinné alternativy se stávají součástí trendu personalizované stravy.

10. Funkční potraviny a well-being

Stoupá poptávka po produktech, které kromě základní výživy nabízejí i specifické účinky – například podporu imunity, kvalitního spánku nebo soustředění. Rostlinné potraviny se tak přirozeně propojují s konceptem celkového zdravého životního stylu.

ČESKÝ TRH V KONTEXTU

Obecný stav trhu a vývoj

Český trh s rostlinnými potravinami v posledních letech prochází dynamickým rozvojem a posouvá se z okrajové nabídky do mainstreamu. Největší roli sehrávají alternativy mléčných výrobků a masa, ale vedle nich roste zájem o přirozeně rostlinné potraviny, jako jsou cereálie, luštěniny, tofu či fermentované produkty. Zatímco ještě před pěti lety byly rostlinné alternativy spíše specialitou, dnes jsou běžně dostupné ve všech hlavních maloobchodních řetězcích i v gastronomii.

Růst je poháněn kombinací faktorů – rostoucí zdravotní uvědomělostí, hledáním udržitelnějších řešení, vyšší citlivostí na životní prostředí a také snahou spotřebitelů obohatit jídelníček o pestřejší zdroje bílkovin. K rozšíření trhu přispěly i změny ve zdanění – v roce 2024 se snížená sazba DPH vztahovala i na rostlinné alternativy, což snížilo jejich cenu a zpřístupnilo je širší skupině spotřebitelů.



Spotřebitelské preference

Průzkumy ukazují, že hlavními motivacemi českých spotřebitelů při výběru rostlinných potravin jsou zdraví, cena a chuť. Flexitariánství je na vzestupu zejména mezi mladšími generacemi, které se více zajímají o udržitelnost a etické aspekty výroby potravin. Zatímco starší generace často zůstává u tradičního jídelníčku, mladí spotřebitelé aktivně zkouší nové produkty a vyhledávají čisté receptury s kratším seznamem ingrediencí.

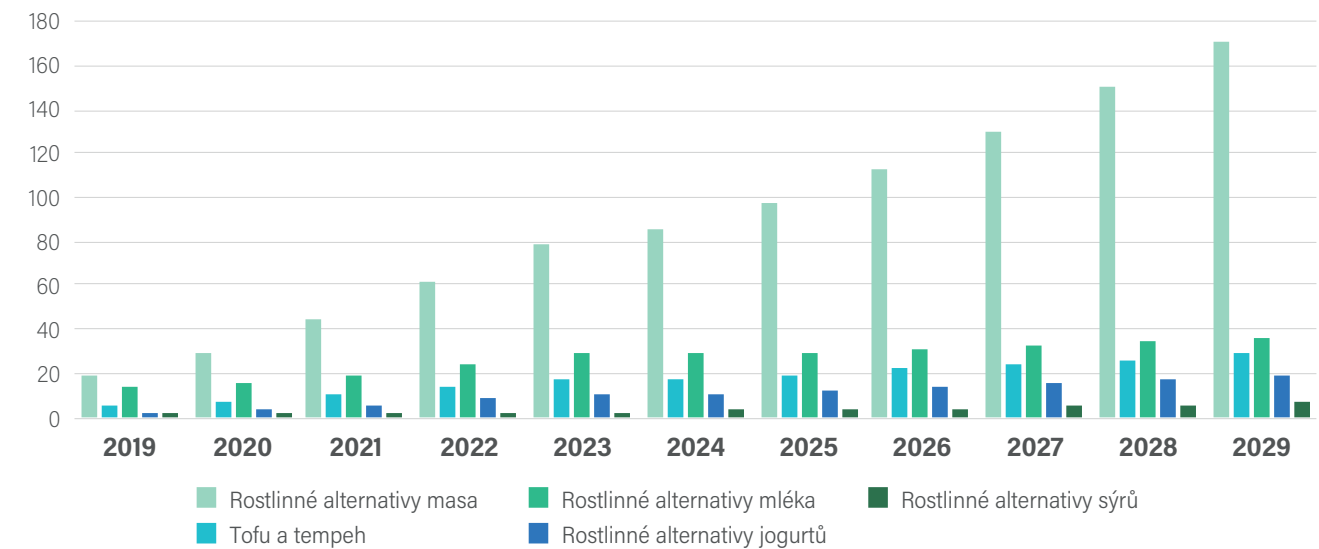
Chuť a textura však stále představují klíčovou bariéru – mnoho zákazníků očekává, že alternativy budou co nejvěrněji napodobovat své živočišné protějšky. Zároveň roste obliba privátních značek supermarketů, které nabízejí dostupnější varianty a pomáhají zvyšovat frekvenci nákupů.



Detailní pohled na hlavní kategorie

Graf 2: Hodnota českého trhu (maloobchod)

Skutečnost (2019–2024) a predikce (2025–2029). V milionech EUR.



Rostlinné alternativy masa

Segment masových alternativ zaznamenal v roce 2024 nejrychlejší růst v celé kategorii balených masných výrobků. Maloobchodní hodnota dosáhla 2,1 miliardy korun, což znamenalo meziroční růst o 13 %. Objemově trh dosáhl 4,8 tisíce tun, přičemž do roku 2029 se očekává téměř dvojnásobný nárůst. Tahounem růstu je zejména chlazený segment, který spotřebitelé vnímají jako čerstvější a kvalitnější. Značkami, které dominují českému trhu, jsou Garden Gourmet (Nestlé) a The Vegetarian Butcher (Vivera), zatímco slovenská Lunter (Alfa Bio) si drží pevné postavení zejména v tofu a pomazánkách.



Rostlinné mléčné alternativy

Trh s rostlinnými mléčnými výrobky (mléka, jogurty, sýry) dosáhl v roce 2025 hodnoty 1,17 miliardy korun a roste tempem kolem 8 % ročně. Největší segment tvoří rostlinná mléka (760 milionů korun), kde tradičně dominuje sója. Rychle rostou její alternativy z mandlí, kokosu a ovesa. Sójové nápoje stagnují, zatímco ostatní mléka (zejména mandlové a kokosové) rostou dvouciferným tempem. V čele trhu stojí Danone (Alpro, Provamel) s více než polovičním podílem, nicméně jeho dominance postupně oslabuje vlivem rostoucí nabídky privátních značek (Lidl – Vemondo, Albert, Kaufland, Tesco).



Rostlinné jogurty a sýry

Jogurty tvoří sice menší, ale rychle rostoucí segment. V roce 2025 dosáhly hodnoty 317 milionů korun, meziročně o 12 %. Spotřebitelé oceňují především pestrost příchutí a funkční benefity, jako jsou vysoký obsah bílkovin či probiotika. Ještě dynamičtěji roste trh s rostlinnými sýry, který se mezi lety 2020–2025 více než zčtyřnásobil na 94 miliony korun. Přestože jde o malou kategorii, která má ale vysoký potenciál, zejména pokud se zlepší chuť a tavitelnost. Silně se prosazuje značka Violife (Upfield), která patří mezi nejrychleji rostoucí hráče.

10 EVROPSKÝCH TRHŮ

s rostlinnými potravinami

Německo

Obsah

Obecný stav trhu a vývoj v posledních letech

Německo patří k největším evropským trhům s rostlinnými potravinami a je považováno za jednoho z průkopníků v oblasti inovací i spotřebitelské poptávky. V posledních dvou desetiletích se rostlinné alternativy posunuly od úzkého segmentu do mainstreamu a jejich přítomnost v maloobchodě i gastronomii je dnes běžná. Přestože se trh v posledních letech setkal s určitou kritikou ohledně chuti, ceny a nutričního profilu, poptávka je vysoká. V roce 2025 uvádí 43 % německých spotřebitelů, že pravidelně konzumují rostlinné alternativy k mléčným výrobkům, a 27 % dává přednost alternativám masa.

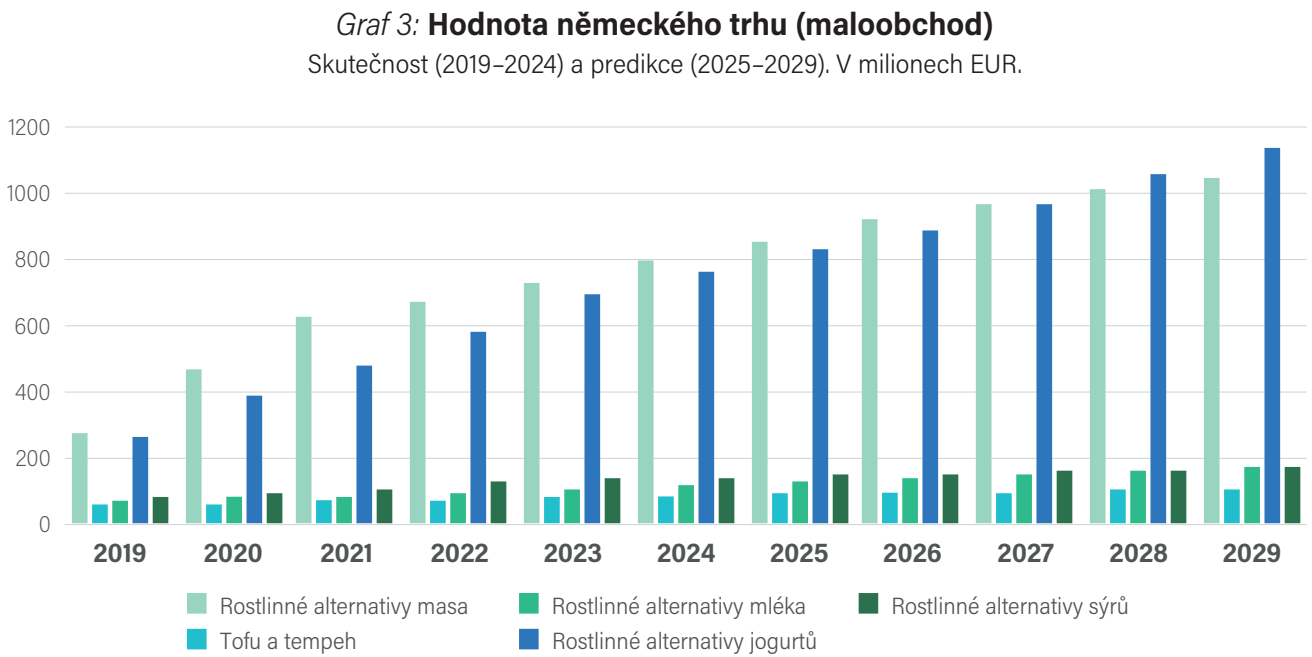
Hlavními tahouny růstu jsou zdravotní a environmentální motivace, k nim se přidává chuť a prožitek. Přestože se spotřebitelé stávají kritičtějšími k tzv. health-washingu, rostlinný trh zůstává atraktivní a pokračuje v expanzi, zejména v odvětví mléčných alternativ, snacků a hotových jídel.

Spotřebitelské preference

Spotřebitelé v Německu stále častěji přijímají flexitariánství. V roce 2025 se k němu hlásilo 30 % populace, zatímco podíl striktních veganů a vegetariánů zůstává kolem 10 %. Hlavní motivace vycházejí ze zdraví a udržitelnosti. Výzkumy potvrzují, že chuť je rozhodujícím faktorem u až 86 % konzumentů. Cena, transparentní složení a důvěryhodné označování složek následují hned za ní.

Dalším trendem je rostoucí zájem o jednoduché a autentické složení. Více než 40 % spotřebitelů uvádí, že při nákupu rostlinných produktů kontrolují složení a chtějí se vyhnout umělým přísadám či příliš dlouhým seznamům ingrediencí. Atraktivní jsou zejména produkty s označením „non-GMO“, „bez aditiv“ nebo „s vysokým obsahem proteinu“.

Detailní pohled na hlavní kategorie



Rostlinné alternativy masa

Alternativy masa tvoří menší, ale stabilní segment trhu. V roce 2025 je konzumuje přibližně 27 % německých spotřebitelů, což je mírný pokles oproti roku 2022. Přesto poptávka po nových produktech zůstává vysoká. Jen 47 % konzumentů je spokojeno se současnou nabídkou, což ukazuje na prostor pro inovace, zejména v chuti a textuře, které vnímají jako slabiny. Spotřebitelé zároveň očekávají, že alternativy masa budou levnější než živočišné produkty, ale to není vždy realitou.

Hlavní značky na trhu zahrnují Rügenwalder Mühle, Beyond Meat a lokální startupy jako LikeMeat, které se prosazují především v kategorii burgerů, párků a mletého masa.



Rostlinné mléko a nápoje

Rostlinné mléko zůstává klíčovou kategorií – 88 % konzumentů rostlinných alternativ ho zařazuje do jídelníčku alespoň jednou týdně. Nejoblíbenější je ovesné mléko, dále mandlové a sójové. Spotřebitelé oceňují zejména chuť, jednoduché složení a přidané nutriční benefity, jako jsou vysoký obsah proteinu či vitamínů. V Německu patří k lídrům značky Oatly, Alpro, a silnou pozici mají privátní značky supermarketů (např. Edeka, Rewe).



Rostlinný jogurt, sýry a další mléčné alternativy

Poptávka mimo segment mléka roste pomaleji. Spotřebitelé jsou často skeptičtí k alternativám sýrů a másel, kde uvádějí nedostatečnou chuť a texturu. Zhruba polovina zákazníků si přeje inovativnější a širší nabídku chutí. Nicméně právě tyto kategorie představují perspektivní prostor pro růst, zejména pokud se výrobcům podaří zlepšit senzorické vlastnosti.

V segmentu rostlinných jogurtů se prosazují značky Alpro a Andros So Good So Veggie. V kategorii sýrů dominuje Violife, ale stále s omezeným podílem.

Shrnutí

Německý trh s rostlinnými potravinami se vyznačuje vysokou mírou přijetí a dlouhodobým růstovým potenciálem, i když poslední roky ukázaly na potřebu větší transparentnosti, lepší chuti a příznivější cenové politiky. Spotřebitelé vyžadují zejména kvalitu a senzorickou věrnost, a proto mají šanci uspět značky, které dokážou nabídnout produkty chutí blízké živočišným ekvivalentům.

Pro české exportéry je Německo atraktivním trhem, ale s vysoce konkurenčním prostředím. Uspěch mohou zejména produkty s jednoduchým složením, důrazem na chuť, vysokým obsahem proteinu a udržitelným příběhem. Exportní strategie by se měla zaměřit na inovativní produkty mimo zavedenou kategorii mlék, tedy především na jogurty, sýry a hotová jídla.



Obecný stav trhu a vývoj v posledních letech

Nizozemsko patří dlouhodobě mezi evropské lídry v nabídce a spotřebě rostlinných potravin. Poslední tři roky však ukázaly smíšený vývoj. Zatímco povědomí, dostupnost i investice do inovací pokračují, maloobchodní prodeje napříč klíčovými kategoriemi (rostlinné maso, mléka a nápoje, jogurty, sýry a smetany) po vrcholu v roce 2023 oslabily. Celková hodnota těchto pěti kategorií v roce 2024 dosáhla zhruba 288 milionů EUR, což je pokles o 5,9 % meziročně a o 4,8 % oproti roku 2022. Jednotkové prodeje i objem prodaného zboží mírně klesly, přičemž největší propad připadl na segment chlazených rostlinných mlék a nápojů. Přesto Nizozemsko zůstává trhem s jednou z nejvyšších útrat na osobu v EU a silnými závazky maloobchodu zvyšovat podíl rostlinných bílkovin.

Na straně nabídky je trh velmi dynamický. V mléčných alternativách vstupují a rozšiřují sortiment velcí hráči tradiční mlékárenské branže (např. Arla, Royal FrieslandCampina), posiluje kategorie ostatních rostlinných mlék (zejména oves) i fermentovaných alternativ. V masě a rybách zpracovaných pro retail přetrvává tlak na cenu a senzoriku, zatímco prodeje produktů s udržitelnými či welfare certifikacemi (například Beter Leven) u živočišných výrobků rostou a formují očekávání spotřebitelů i u alternativ.

K hlavním trendům patří:

- 1. normalizace privátních značek a cenových akcí (včetně paritních cen u vybraných řetězců),
- 2. přesun části spotřeby do gastronomie, kde objem rostlinných jídel roste rychleji než v retailu,
- 3. tlak na cenovou dostupnost – zejména po zvýšení spotřební daně u části rostlinných nápojů od roku 2024,
- 4. důraz na chuť, jednoduché složení a vyšší obsah bílkovin.

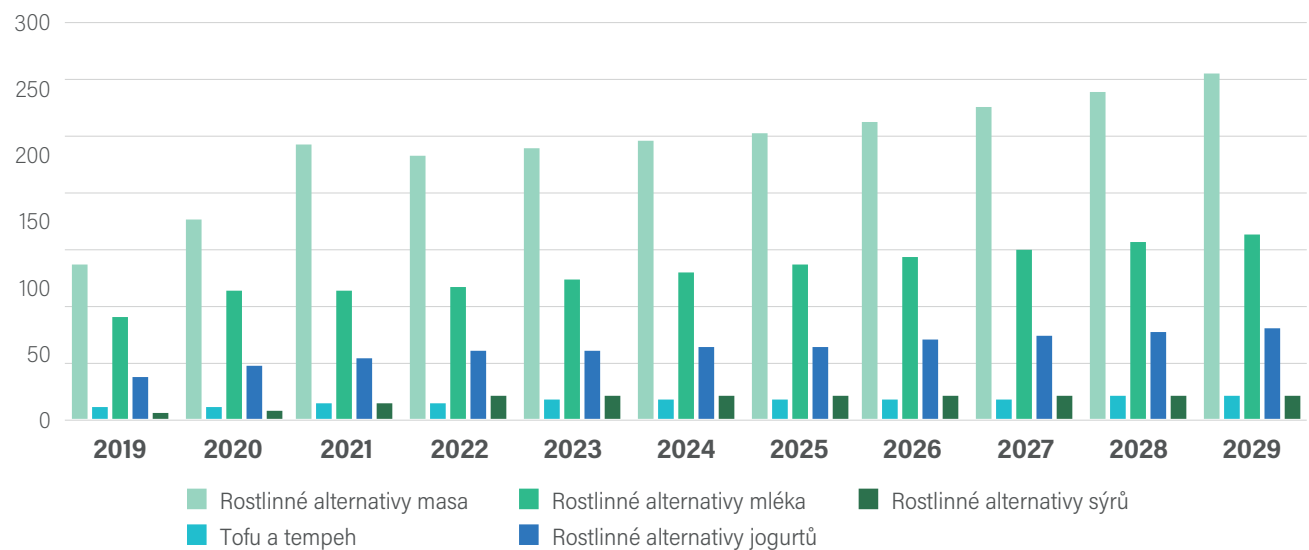
Spotřebitelské preference

Nizozemští spotřebitelé jsou v Evropě nejotevřenější k flexitariánství a zkoušejí nové formáty. Rozhodování ovlivňuje především chuť a cena, následované zdravím a udržitelností. Mléčné alternativy přijímají přirozeně. Rostlinné nápoje se staly běžnou součástí nákupního košíku, byť se jejich tržní podíl v objemu v roce 2024 mírně snížil. U jogurtů se i díky poklesu průměrné ceny zvýšila frekvence nákupů. Naopak u rostlinného masa je pozorován tlak na lepší texturu, šťavnatost a kratší složení, a řada zákazníků přechází kvůli ceně k jednodušším zdrojům (tofu, tempeh).

Důležitou roli mají privátní značky a merchandising (umístění vedle živočišných ekvivalentů, výrazné POS kampaně typu „Týden bez masa a mléka“). Postupně se zmenšuje cenový rozdíl mezi rostlinným a živočišným masem, avšak cenová parita zatím není standardem napříč všemi podkategoriemi.

Detailní pohled na hlavní kategorie

Graf 4: Hodnota nizozemského trhu (maloobchod)
Skutečnost (2019–2024) a predikce (2025–2029). V milionech EUR.



Rostlinné alternativy masa

Po rekordním roce 2021 trh s rostlinným masem v retailu postupně slábne. V roce 2024 klesla hodnota na zhruba 135 milionů EUR (meziročně o 7 %) a objem na 10,2 milionu kg (meziročně o 6,2 %). Podíl na celkovém předbaleném masném trhu tak mírně klesl k 4,1 %. Nejoblíbenější formáty představují nudličky/kostičky a mleté směsi, burgery ztrácejí podíl. Přesto v gastronomii rostlinné maso nadále expanduje. Cenová mezera vůči živočišnému masu se zúžila (o 35 % v průměrné ceně/kg v roce 2024 vs. 46 % v roce 2022), což spolu s promoční aktivitou řetězců (např. parita cen vybraných položek) pomáhá udržet zkoušení. V rámci přírodních alternativ rostou tofu a tempeh (o 19 % objemu oproti roku 2022), které jsou citelně levnější.

Hráči a značky: silná pozice De Vegetarische Slager (Unilever), Vivera, dále privátní značky AH/ Jumbo a mezinárodní značky (Quorn, Garden of Eatin'). V masových alternativách je však prostor pro zlepšení chuti a nutričního profilu (sůl, tuk), aby docházelo k opakovaným nákupům.



Rostlinné mléko a nápoje

Rok 2024 přinesl pokles po maximu roku 2023. Tržby klesly na 92,7 milionu EUR (meziročně o 5,6 %), objem na 47,1 milionu litrů (o 6,1 %). Propad způsobily chlazené výrobky (podíl na objemu klesl z 16 % v 2022 na 10 % v 2024), zatímco ambientní segment zůstal téměř stabilní. Cenová mezera vůči živočišnému mléku se mírně zvětšila (zhruba z 24 % na 29 % mezi lety 2022 a 2024), navíc se do cen promítla zvýšená daň z nápojů (s výjimkou sóji a kravského mléka). V rámci složení posiluje oves, stabilní je sója. V čele zůstávají Alpro a Oatly, přidávají se Campina a nově Arla Jörð s ovesnými novinkami.

Rostlinný jogurt

Po slabším roce 2023 došlo k růstu objemu. V roce 2024 bylo prodáno 12,6 milionu kg (růst o 4,9 %), i když hodnota tržeb klesla na 43,9 milionu EUR (pokles o 2,9 %), což odráží nižší průměrnou cenu a vyšší dostupnost (včetně nových privátních značek). Tržní podíl rostlinných jogurtů v objemu dosáhl 5,6 %, přičemž dominuje sójová báze a roste podíl ochucených variant.



Rostlinný sýr

Stále niche kategorie s roční hodnotou okolo 10,7 milionu EUR (pokles o 6,3 %). Jednotkový prodej je stabilní, ale cena na kus v letech 2022–2024 klesala. Podíl na celkovém sýrovém trhu se pohybuje pod 1 %. Největší segment tvoří snacking a náplně do sendvičů. Pro širší přijetí je klíčové zlepšení chuti a tavení. Výraznou roli hraje Violife a privátní značky.

Rostlinná smetana

Po cenovém dorovnání s živočišnou smetanou v roce 2023 došlo v roce 2024 znovu k otevření cenové mezery, což vedlo k poklesu hodnoty na 5,26 milionu EUR (pokles o 3,9 %) a objemu na 0,83 milionu kg (pokles o 7,0 %). Nejprodávanější je sójová báze, rychle roste kokosová. Co do užití posílila šlehačka ve spreji, zatímco ta na vaření a šlehání slábne.



Shrnutí

Nizozemsko zůstává atraktivním a vyspělým trhem pro rostlinné potraviny, avšak po letech rychlého růstu prochází fází korekce v retailu. Úspěch v dalších letech bude záviset na: (1) dosažení/udržení cenové parity v klíkových segmentech, (2) senzorické kvalitě (chuť, textura, tavení), (3) jednoduchém a transparentním složení, (4) chytré práci s kanály (silný důraz na gastro a privátní značky) a (5) produktových inovacích v ovesných a fermentovaných mléčných alternativách a ve „clean-label“ stylech rostlinného masa. Pro české exportéry to znamená zaměřit se na výraznou chuť, funkční benefity (vysoký protein, bez aditiv) a cenovou strategii kompatibilní s očekáváním nizozemských řetězců i spotřebitelů.

Obecný stav trhu a vývoj v posledních letech

Španělský trh s rostlinnými potravinami v posledních letech stabilně roste a vykazuje odlišný vývoj než například Nizozemsko. Zatímco v některých západoevropských zemích došlo ke stagnaci, ve Španělsku se ukazuje pozitivní trend. Mezi roky 2022 a 2024 vzrostla hodnota čtyř hlavních kategorií (rostlinné maso, mléko a nápoje, sýr a jogurt) o 14,4 % na celkových 491 milionů EUR. Ještě důležitější je, že růst nebyl tažen jen inflací. Objem prodeje se zvýšil o 16,9 %, což znamená reálný nárůst spotřeby.

Hlavním tahounem je dlouhodobě rostlinné mléko a nápoje, které v roce 2024 tvořily více než dvě třetiny trhu. Dynamicky se rozvíjí také jogurty, které po poklesu v roce 2023 zaznamenaly v roce 2024 silné oživení. Zajímavým fenoménem je rovněž růst rostlinného sýra, a to navzdory jeho malé absolutní velikosti. Naproti tomu segment rostlinného masa stagnuje a podíl na trhu je spíše okrajový.

Mezi hlavní faktory růstu patří zejména rozmach privátních značek supermarketů, které zajišťují cenovou dostupnost, a dále rostoucí důraz spotřebitelů na zdraví, udržitelnost a chuťové inovace. Cenová parita zatím nebyla dosažena, ale v segmentu rostlinných mlék se mezera vůči živočišným ekvivalentům snížila na 24 %, což přispívá k jejich širší adopci.

Spotřebitelské preference

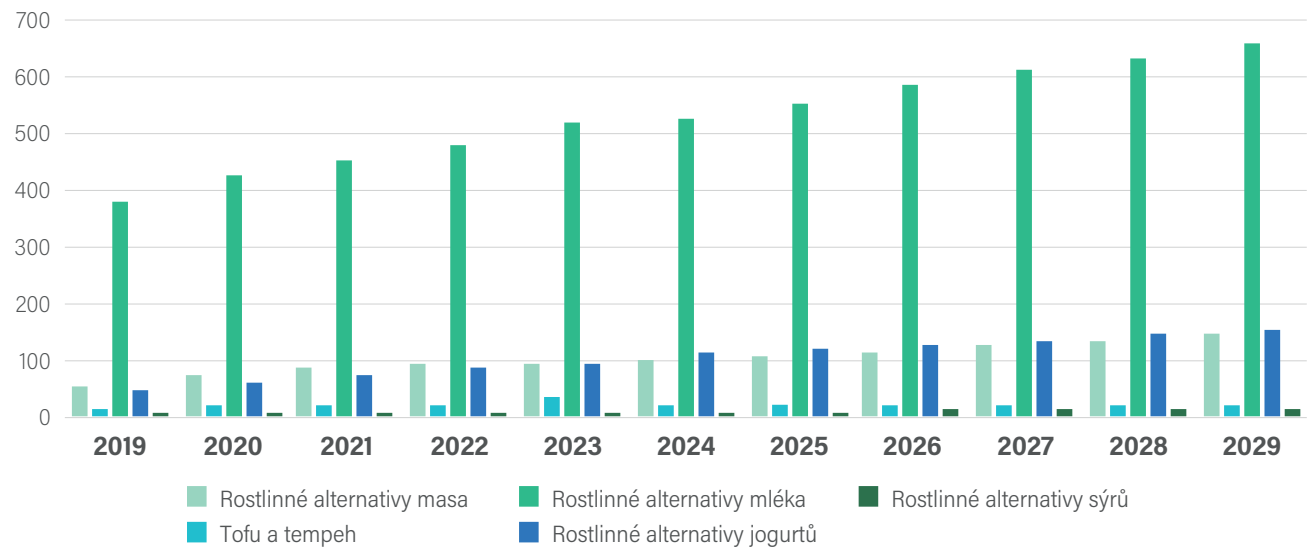
Podle spotřebitelských průzkumů více než 46 % španělských domácností v roce 2024 alespoň jednou zakoupilo rostlinné mléko či nápoj, zatímco rostlinné maso vyzkoušelo přibližně 22 % domácností. Spotřeba těchto produktů se tak stává součástí běžného nákupního košíku, zejména v případě mléčných alternativ.

Významnou roli hraje i frekvence nákupů. U rostlinných mlék a nápojů roste podíl pravidelných spotřebitelů, kteří tyto produkty kupují minimálně jednou měsíčně. V případě rostlinného masa je situace odlišná – počet domácností, které nakupují maso pravidelně je nízký, a trh se potýká s bariérami spojenými s chutí, texturou a vysokou cenou oproti živočišným výrobkům. To odráží i kulturní význam masa ve španělské kuchyni.

Španělští spotřebitelé jsou otevření inovacím a zkoušejí nové produkty, ale cenová senzitivita a tradiční preference stále hrají velkou roli. Silně vnímaným benefitem jsou zdraví a udržitelnost, zatímco chuťové aspekty mohou být pro část zákazníků překážkou.

Detailní pohled na hlavní kategorie

Graf 5: Hodnota španělského trhu (maloobchod)
Skutečnost (2019–2024) a predikce (2025–2029). V milionech EUR.



Rostlinné alternativy masa

Hodnota trhu v roce 2024 činila 68,5 milionu EUR, což znamená mírný pokles oproti roku 2022. Objem prodeje klesl o 11 % během dvou let, i když mezi roky 2023 a 2024 se situace stabilizovala. Nejprodávanějším formátem zůstávají burgery (39 % podílu na objemu), roste zájem o klobásy a masové kuličky. Přestože více než pětina domácností alespoň jednou ročně rostlinné maso vyzkouší, jeho podíl na trhu s baleným masem je jen 0,43 %. Hlavním důvodem je vysoká cena, kdy v roce 2024 byly tyto produkty v průměru více než dvojnásobně dražší než živočišné maso. Zajímavostí je rostoucí obliba tofu a seitanu, které jsou cenově dostupnější a zaznamenaly růst o více než 13 %.

Rostlinné mléko a nápoje

Největší a nejdynamičtější segment s tržbami 323 milionů EUR v roce 2024. Tento segment tvoří 66 % celého rostlinného trhu a stále roste – prodeje v objemu stouply o 18,3 % mezi lety 2022 a 2024. Nejvýznamnější roli hrají privátní



značky supermarketů, které v roce 2024 představovaly téměř tři čtvrtiny prodeje. Mezi jednotlivými typy dominuje ovesné mléko (45 % trhu), následované sójovým, mandlovým a rýžovým. Z hlediska podílu na trhu s mlékem dosáhly rostlinné varianty 9,3 % objemu. Díky rostoucí dostupnosti cenově výhodných variant se tyto produkty staly součástí každodenní spotřeby u mnoha domácností.

Rostlinný sýr

I když zůstává malým segmentem s hodnotou 7,2 milionu EUR, jde o jednu z nejrychleji rostoucích kategorií. Mezi roky 2022 a 2024 se trh zvětšil o více než 44 %. Zajímavé je, že zde dominují dražší značkové produkty. Na rozdíl od jiných kategorií zde spotřebitelé volí více podle chuti a kvality než podle ceny. Největší část trhu tvoří měkké sýry, ale postupně roste i segment mozzarely, což svědčí o větší rozmanitosti nabídky. Podíl na sýrovém trhu je zatím zanedbatelný, ale potenciál růstu je vysoký.



Rostlinný jogurt

Trh dosáhl hodnoty 93,2 milionu EUR v roce 2024. Po poklesu v roce 2023 se jogurty rychle zotavily a objem prodeje se mezi 2023 a 2024 zvýšil o 16,7 %. Zajímavým trendem je silný nárůst nízkotučných variant, které tvořily více než třetinu trhu. Na rozdíl od mlék zde hraje menší roli privátní značka, jejíž podíl klesl na 19 %, což ukazuje, že spotřebitelé preferují prémiovější výrobky. Navzdory vysokému cenovému rozdílu oproti živočišným jogurtům dokázala tato kategorie růst o 81 %, což ukazuje na silnou ochotu části spotřebitelů platit za inovativní a zdravější alternativy.



Shrnutí

Španělský trh s rostlinnými potravinami vykazuje pozitivní růst napříč většinou kategorií a ukazuje na silnou spotřebitelskou základnu, zejména v případě rostlinných mlék a jogurtů. Zatímco maso zůstává slabší kategorií kvůli vysokým cenám a kulturním preferencím, mléčné alternativy si získávají širokou popularitu a stávají se mainstreamem. Významným faktorem úspěchu je dostupnost cenově výhodných privátních značek a zároveň inovace v prémiových segmentech, jako jsou jogurty či sýry.

Do budoucna bude pro růst klíčové snižování cenového rozdílu vůči živočišným produktům, pokračující inovace v chuti a textuře a podpora ze strany maloobchodníků i státu. Španělsko se profiluje jako perspektivní trh s dlouhodobým potenciálem pro české exportéry rostlinných potravin.

Obecný stav trhu a vývoj v posledních letech

Polský trh s rostlinnými potravinami v posledních letech prošel výrazným růstem a konsolidací, ačkoliv tempo expanze se začíná v jednotlivých kategoriích lišit. Mezi lety 2020 a 2025 se hodnota trhu s rostlinnými mléčnými alternativami zdvojnásobila a v roce 2025 dosáhla 518 milionů PLN. Významný nárůst zaznamenaly zejména rostlinné sýry, jejichž prodeje mezi lety 2020 a 2025 vzrostly o 184 %, což je důkazem posunu vnímání této kategorie u spotřebitelů. Zároveň rostlinné jogurty i mléka nadále stabilně rostou a získávají pevné místo v nákupních koších polských domácností.

Na rozdíl od západoevropských trhů, kde jsou často hlavním motivátorem zdraví či udržitelnost, v Polsku hrají silnou roli cenová dostupnost a chuť. Diskontní řetězce jako Biedronka a Rossmann zásadně ovlivňují trh díky silným privátním značkám, které zpřístupňují rostlinné produkty širšímu spektru spotřebitelů. Roste význam e-commerce jako distribučního kanálu.

Polsko patří mezi dynamicky rostoucí trhy, kde se rostlinné produkty posouvají z okrajové nabídky do mainstreamu, a to zejména díky dostupnosti a stále širší produktové nabídce.

Spotřebitelské preference

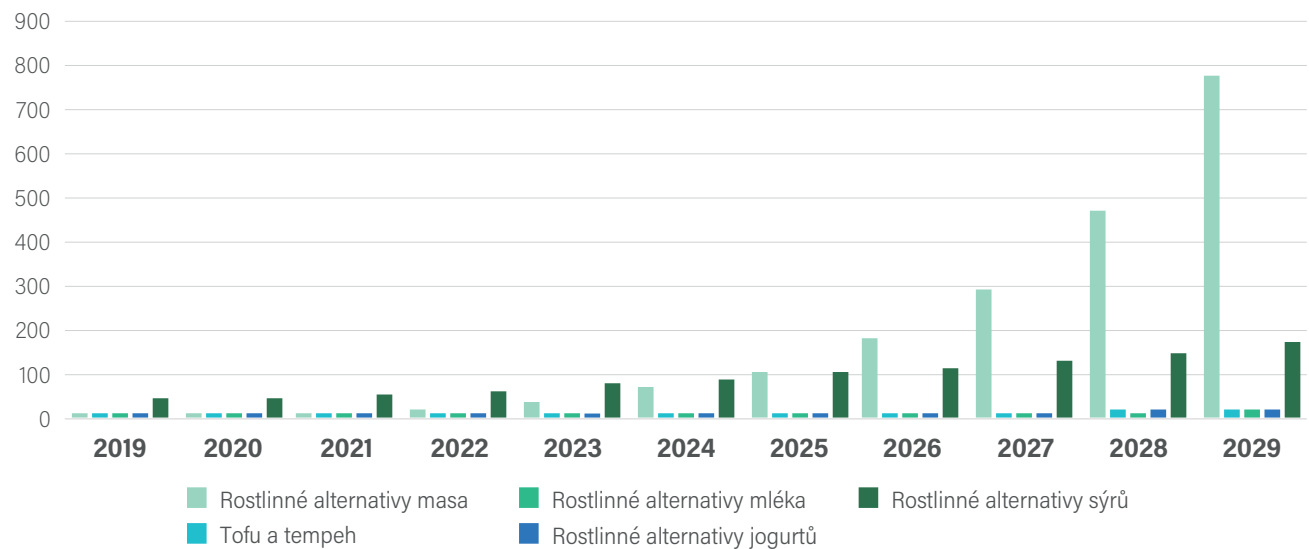
Poláci mění své stravovací návyky směrem k omezení živočišných produktů. Až 49 % spotřebitelů uvádí, že následuje flexitariánskou, vegetariánskou či jinou dietu s omezením masa a mléka, přičemž podíl pravidelných konzumentů masa a mléka klesl na 51 % populace. Přestože se v posledních letech objevila určitá kritika rostlinného segmentu – zejména kvůli chuti, ceně a vnímání umělosti některých výrobků – zájem o tyto produkty zůstává vysoký.

U rostlinných alternativ mléka se spotřeba soustředí na ovesné, sójové a mandlové nápoje, zatímco u rostlinného masa je trh zatím menší a naráží na bariéry v chuti, textuře a ceně. Zajímavým trendem je rostoucí zájem mladší generace, zejména generace Z, pro kterou jsou důležité environmentální aspekty a udržitelnost.

Motivace spotřebitelů se často liší. Zatímco zdraví a udržitelnost jsou důležitými faktory, v praxi hrají klíčovou roli chuť a cena. To potvrzuje i fakt, že mnoho spotřebitelů je ochotno vyzkoušet nové produkty, ale pokud neodpovídají chuťovým očekáváním, k pravidelným nákupům se nevracejí.

Detailní pohled na hlavní kategorie

Graf 6: Hodnota polského trhu (maloobchod)
Skutečnost (2019–2024) a predikce (2025–2029). V milionech EUR.



Rostlinné alternativy masa

Polský trh s rostlinným masem je menší a méně rozvinutý než segment mléčných alternativ. Spotřeba roste pomaleji a čelí překážkám spojeným s chutí a cenou. Pouze 23 % spotřebitelů uvádí, že tyto produkty pravidelně konzumuje, což je pokles oproti 30 % v roce 2022. Přibližně polovina konzumentů není spokojena s dostupnými produkty a požaduje zlepšení především v chuti, šťavnatosti a ceně. Zajímavým směrem pro rozvoj je kategorie tofu a seitanu, které jsou cenově dostupnější a oblíbenější.

Rostlinné mléko a nápoje

Rostlinné mléko představuje největší segment trhu. V roce 2025 dosáhl hodnoty 428 milionů PLN,



přičemž dominují ovesné (25 % trhu) a kokosové (22 %) varianty, následované sójou a mandlemi. Největší podíl na trhu má značka Alpro, kterou distribuuje Sante, a která drží více než třetinu hodnotového podílu. Významné jsou také privátní značky řetězců Rossmann a Biedronka, které spolu ovládají přes třetinu trhu. Segment těží zejména z rostoucí nabídky v diskontech a z toho, že rostlinná mléka jsou cenově stále dostupnější.

Rostlinný sýr

Rostlinný sýr je nejdynamičtější kategorií. Mezi roky 2020 a 2025 se jeho hodnota zvýšila téměř trojnásobně na 37 milionů PLN, což odpovídá meziročnímu růstu o 17 %. Na trhu dominuje značka Violife, která díky široké nabídce



chutí a textur získává na popularitě. Přestože podíl na sýrovém trhu je zatím malý, potenciál do budoucna je značný, zejména díky rostoucímu zájmu mladých spotřebitelů a zlepšující se kvalitě výrobků.

Rostlinný jogurt

Rostlinné jogurty jsou menším, ale stabilně rostoucím segmentem. V roce 2025 dosáhly hodnoty 52 milionů PLN a rostou tempem přes 9 % ročně. Nejčastěji jsou kupovány v menších baleních jako snack nebo alternativa ke klasickým mléčným jogurtům. Spotřebitelé oceňují zejména jejich zdravotní benefity a pestrost příchutí, ale bariérou zůstává vyšší cena oproti živočišným variantám.

Shrnutí

Polský trh s rostlinnými potravinami je v roce 2025 v dynamickém růstu, ačkoliv jednotlivé kategorie vykazují odlišný vývoj. Největší a nejstabilnější je segment rostlinných mlék a nápojů, který se stal mainstreamem díky dostupnosti a silné roli privátních značek. Výrazný potenciál má rostlinný sýr, zatímco rostlinné maso čelí stagnaci a potřebuje inovace v oblasti chuti a ceny. Spotřebitelé se stále více zajímají o zdraví a udržitelnost, avšak klíčovým faktorem zůstává chuť a cenová dostupnost.

Pro české exportéry představuje Polsko perspektivní trh, kde je prostor pro inovace zejména v prémiových segmentech, jako jsou sýry či jogurty, a zároveň možnost využít distribuční sílu místních diskontů a e-commerce k oslovení široké spotřebitelské základny.



Obecný stav trhu a vývoj v posledních letech

Rakouský trh s rostlinnými potravinami v posledních letech stabilně roste a postupně se začleňuje do hlavního proudu. Hodnota trhu s rostlinnými alternativami k mléčným výrobkům v roce 2025 dosáhla 92 milionů EUR, což představuje meziroční nárůst o 7 %. Růst je tažen silnou spotřebitelskou poptávkou po zdravějších a udržitelnějších alternativách a širší nabídkou produktů v maloobchodě. Významnou roli sehrávají privátní značky supermarketů, které díky nižším cenám zajišťují širší dostupnost produktů.

Trhu dominuje zejména segment rostlinného mléka, které tvoří největší část celkových prodejů. V posledních letech nejdynamičtěji rostou alternativy jogurtů a sýrů, které si postupně nacházejí své místo v nabídce i spotřebitelských košících. Významným trendem je posun k produktům s vyšším obsahem bílkovin a čistým složením s minimem přísad. Na trhu se prosazují jak mezinárodní značky, tak i lokální výrobci, kteří využívají regionální suroviny, například oves či sóju pěstovanou přímo v Rakousku.

Do budoucna se očekává pokračující růst, díky kombinaci zdravého životního stylu, trendu flexitariánství a inovací v chuti a textuře produktů.

Spotřebitelské preference

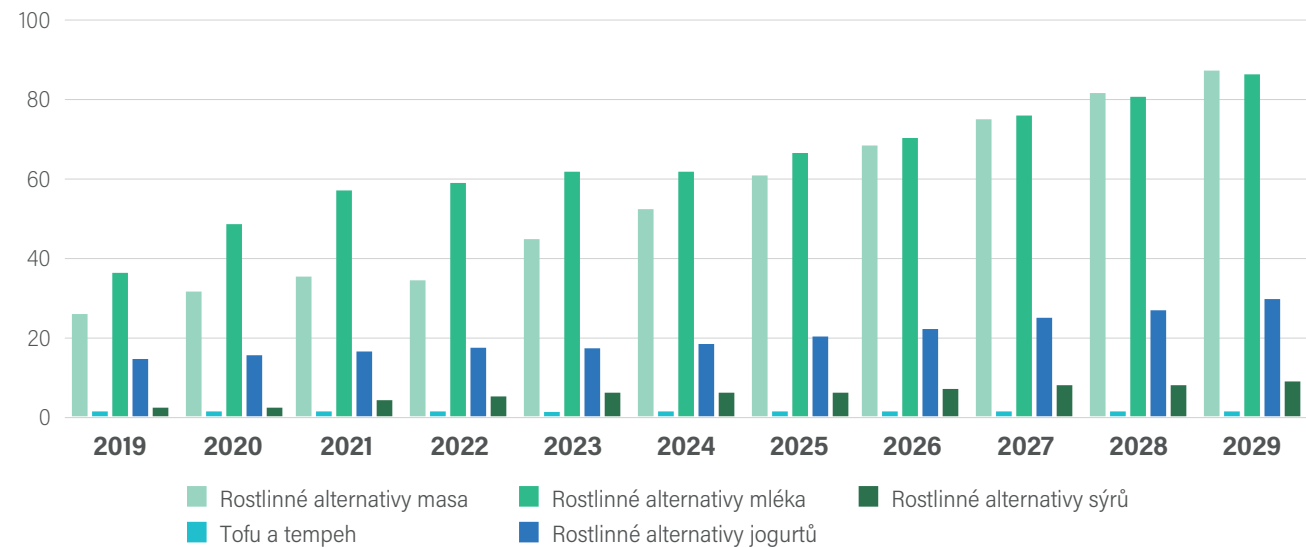
Podle průzkumů 47 % rakouských spotřebitelů uvádí, že alespoň občas konzumují rostlinné mléčné alternativy. Spotřeba se soustředí zejména na rostlinná mléka (85 % konzumentů), zatímco jogurty (48 %) a sýry (14 %) jsou méně rozšířené. Klíčovým motivátorem je chuť, kterou označuje jako hlavní faktor při výběru 91 % spotřebitelů, následovaná cenou (87 %) a přirozeným složením (82 %).

Rakouský trh se vyznačuje vysokou citlivostí na kvalitu a zdravotní benefity. Spotřebitelé častěji sledují výživové štítky – 50 % respondentů uvádí, že při nákupu většinou nebo vždy kontrolují složení. Velkou atraktivitu mají produkty s označením bez přísad nebo non-GMO, které oslovují až tři čtvrtiny spotřebitelů.

Motivace k nákupu zahrnuje nejen zdraví, ale i emocionální benefity, například pocit energie či lepší nálady. Roste také význam udržitelnosti, přičemž 79 % spotřebitelů považuje environmentální závazky značek za důležité.

Detailní pohled na hlavní kategorie

Graf 7: Hodnota rakouského trhu (maloobchod)
Skutečnost (2019–2024) a predikce (2025–2029). V milionech EUR.



Rostlinné alternativy masa

Rakouský trh s alternativami masa zůstává relativně malý, ale rozvíjí se. Spotřebitelé jsou otevření vyzkoušet tyto produkty, avšak opatrní, pokud jde o chuť a cenu. Trh brzdí vyšší cenová hladina oproti živočišným produktům a omezenější nabídka. Nicméně roste zájem o výrobky na bázi tofu a seitanu, které jsou vnímány jako tradičnější a cenově dostupnější varianty.

Rostlinné mléko a nápoje

Největší a nejrozvinutější segment s hodnotou 66 milionů EUR v roce 2025. Dominuje zejména ovesné mléko, které tvoří více než polovinu



trhu (57 %), následované mandlovým a sójovým. Spotřebitelé oceňují varianty s vyšším obsahem bílkovin či bez přidaného cukru. Mezi lídry trhu patří Alpro (Danone Österreich) a Oatly, silnou roli hrají i privátní značky řetězců Spar a Billa.

Rostlinný jogurt

Kategorie s nejdynamičtějším růstem, která v roce 2025 dosáhla hodnoty 19,6 milionu EUR, což je nárůst o 11 % oproti předchozímu roku. Největší oblibě se těší produkty s vysokým obsahem bílkovin a funkčními benefity, například obohacené o probiotika. Trhu dominuje značka Alpro, která výrazně rozšířila nabídku nových příchutí a funkčních variant.



Rostlinný sýr

Menší, ale rychle rostoucí kategorie s hodnotou 6,3 milionu EUR v roce 2025. Dominantní značkou je Violife (Upfield), která nabízí široké portfolio plátkových, měkkých i roztíratelných sýrů. V posledních letech se zlepšila kvalita a chuť těchto výrobků, což postupně zvyšuje jejich akceptaci mezi spotřebiteli. Potenciál pro růst je značný, díky rostoucí poptávce po udržitelných a inovativních alternativách.

Shrnutí

Rakouský trh s rostlinnými potravinami je v dynamické růstové fázi, přičemž největší podíl mají rostlinná mléka. Jogurty a sýry zaznamenávají nejvyšší tempo růstu. Spotřebitelé jsou motivováni především chutí, zdravím a udržitelností, což zajišťuje silný základ pro další expanzi. Privátní značky hrají zásadní roli v dostupnosti. Premiové značky, jako Alpro či Violife, nastavují standard kvality a inovace. Pro české exportéry představuje Rakousko perspektivní trh, kde se vyplatí zaměřit se na produkty s přidanou hodnotou, čistým složením a důrazem na regionální původ surovin, které jsou pro rakouské spotřebitele vysoce atraktivní.



Obecný stav trhu a vývoj v posledních letech

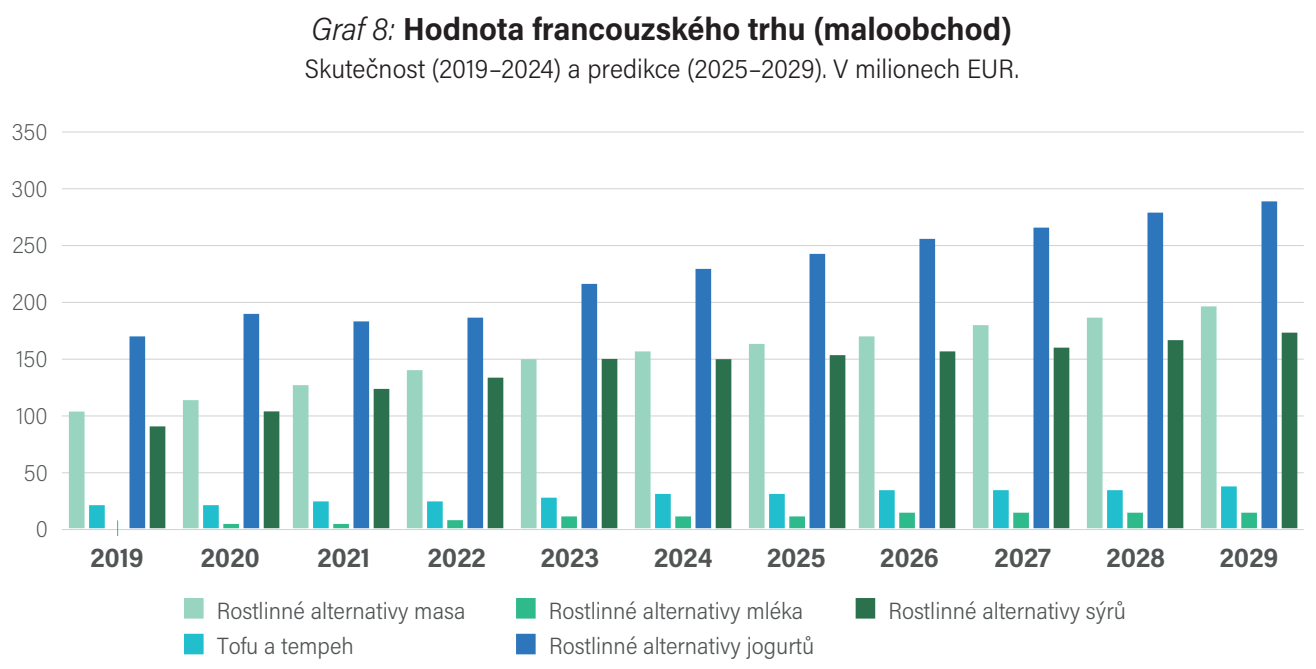
Francie patří mezi největší evropské potravinářské trhy a rostlinné potraviny se zde v posledních dvou dekadách posunuly z niche do mainstreamu. V letech 2022–2024 rostla hodnota pěti klíčových kategorií (chlazené rostlinné maso, rostlinná mléka a nápoje, sýry, jogurty a smetany) o pětinu a v roce 2024 dosáhla zhruba půl miliardy eur. Růst v roce 2024 nebyl tažen jen inflací, ale i skutečným nárůstem prodaného množství. Největší kategorii tvoří rostlinné mléčné nápoje, následované alternativami masa a jogurty. Z menší základny rychle akcelerují rostlinné sýry a stabilně rostou i smetany.

Makroekonomická situace v roce 2023, kdy vrcholila potravinová inflace, přesměrovala část poptávky k privátním značkám a levnějším formátům. S odezněním inflační vlny se zákazníci vracejí k prémiovějším značkám, pokud vnímají lepší chuť a kvalitu. Posiluje flexitariánství a tlak na čisté složení. Debata o označování rostlinných náhrad masa (například zákaz názvů typu steak) ukázala, že regulace je proměnlivá a má přímý dopad na marketing, nicméně poptávka po alternativách se s očekávaným zlepšením ekonomiky má obnovovat. Mezi klíčové trendy patří chuť a cenová dostupnost jako hlavní nákupní spouštěče, preference lokálních surovin a udržitelných postupů, růst privátních značek v ustálených segmentech, zejména u mléka, a posun ke značkovým produktům u kategorií, kde hraje zásadní roli senzorika, například maso, jogurty a sýry. Významné je také postupné zmenšování cenové mezery u některých kategorií, například mléčných nápojů a sýrů, a zlepšující se dostupnost v e-commerce i bio-specialitách.

Spotřebitelské preference

Francouzští spotřebitelé mění jídelníček směrem k omezení živočišných produktů, přičemž klasické veganství je minoritní. Silně roste flexitariánství a zájem o proteiny, ale rozhodujícím faktorem při nákupu alternativ zůstává chuť a poté cena. Zákazníci častěji kontrolují složení a chtějí kratší a srozumitelné seznamy ingrediencí, vyhýbají se umělým přísadám a oceňují přidané funkční benefity, jako jsou bílkoviny nebo vitamíny, pokud nejdou na úkor chuti. Rostlinné mléko je pro pravidelné uživatele nejnázatelnější volbou, zatímco u sýrů či másel panuje větší skepse kvůli textuře a chuti. U náhrad masa je část konzumentů nespokojená s cenou a senzorikou a vidí prostor pro zlepšení v rozmanitosti portfolia, například v typech mas a využití v kuchyni. Ochota číst etikety a hledat tvrzení typu free-from zůstává vysoká a spotřebitelé se zaměřují zejména na obsah cukru, přítomnost aditiv a původ bílkovin.

Detailní pohled na hlavní kategorie



Rostlinné alternativy masa

Trh chlazených alternativ masa po mírném zpomalení opět zrychlil a rostla jak hodnota, tak objemy, a to navzdory přetrvávající cenové mezeře vůči živočišným produktům. Postupně roste tržní podíl chlazeného předbaleného masa, přesto zůstává celkově nízký a kategorie jako celek je stále mladá. Konzumenti očekávají věrnější chuť, lepší šťavnatost a texturu a část kupujících vnímá produkty jako příliš drahé. Příležitostí je důraz na gastronomické použití, tedy formáty jako lardons, kostičky, plátky do sendvičů, řízky a filety, a čistější receptury s vyšším obsahem bílkovin. V mase dominují značkové výrobky, zatímco privátní značky ztrácely podíl i přes nižší cenu. To potvrzuje, že volba je řízena především chutí a kvalitou. V retailu fungují promoakce a rozšiřování polic v hypermarktech, supermarketech i v convenience storech, zároveň roste e-commerce. Jakmile se rozptýlí obavy z ultrazpracování alepší se senzorika, očekává se návrat k růstu. Pomoci může i rozvoj hybridních řešení v gastru, tedy kombinace rostlinné a živočišné bílkoviny, u spotřebitelů, kteří se masných chutí nechťejí vzdát úplně.



Rostlinné mléko a nápoje

Rostlinné mléko a nápoje tvoří největší kategorii rostlinného trhu. Oves a sója postupně posilují, mandle zůstává silná, ale čelí cenovým výkyvům a diskuzi o lokálním původu. Privátní značky tvoří více než polovinu objemu, protože kategorie je vyzrálá a standardizovaná. Zároveň roste význam prémiových značek, zejména v barista segmentu a u přirozeně sladkých směsí bez cukru. Vedle hypermarketů a supermarketů se rozšiřuje nabídka ve specializovaných bio řetězcích a online. Růst bude pokračovat mírnějším tempem s důrazem na chuť, pěnitelnost pro kávu, nutriční profil a lokální původ. Prostor je i v ochucených a obohacených variantách, pokud si zachovají čisté složení.



Rostlinné jogurty, sýry a smetany

Trh s rostlinnými jogurty je stabilní s mírným růstem hodnoty, ale pomalejším tempem v kusech. Převládají sójové základy, přírodní i s ovocem, a druhou silnou volbou je kokos. Privátní značky postupně klesají, přestože jsou levnější, což opět potvrzuje roli chuti a textury. Z malé základny nejrychleji roste segment rostlinných sýrů. Daří se plátkovým a čerstvě roztíratelným sýrům, zlepšuje se i strouhaný segment. Přetrvává cenová prémie vůči mléčným sýrům. Mezi faktory růstu patří inovace receptur, kratší složení a lepší tavitelnost a kulinarita. Smetany jsou stabilně rostoucí kategorie, která se přibližuje cenové konkurenceschopnosti. Preferované jsou kuchyňské formáty pro vaření a pečení, včetně bio a bezalergenových variant. V čele rostlinného dairy stojí silní lokální a evropské hráči, například Bjorg/ Ecotone, Sojasun/Olga a Alpro/ Danone, a rychle rostou i značky v sýrech jako Violife. V mléčných analogech si privátní značky drží významný podíl, zatímco v sýrech zatím hrají menší roli, ale jejich zájem stoupá.

Shrnutí

Pro české exportéry vyplývá z francouzského trhu několik zásadních doporučení. Klíčové je stavět vstup a expanzi na senzorce, tedy na slepých srovnáních s živočišnými ekvivalenty a na kulinární použitelnosti, ať už jde o tavení, pěníení nebo strukturu v teplé kuchyni. Velkou příležitostí je čisté složení a vyšší obsah proteinu. Spotřebitelé očekávají kratší a srozumitelné etikety bez zbytečných aditiv, případně obohacení o bílkoviny a mikronutrienty. Důležité je nabízet formáty odpovídající francouzské kuchyni, například u masa lardons, plátky či řízky, u sýrů plátky a strouhané produkty a u mlék barista varianty nebo neslazené verze. Cenová architektura musí počítat s vyšší citlivostí na cenu u mainstreamu, ale zároveň s ochotou platit prémii za produkty, které fungují v chuti a použití. Exportní strategie by měla zahrnovat i kanály mimo hypermarkety a supermarkety, tedy bio-speciality a e-commerce, a uvažovat o B2B gastronomii, například ve školách a kantýnách, s univerzálními formáty vhodnými pro hromadné stravování.

Obecný stav trhu a vývoj v posledních letech

Itálie patří mezi dynamicky rostoucí trhy s rostlinnými potravinami, kde flexitariánství a rostoucí obavy o zdraví a udržitelnost postupně mění spotřebitelské chování. Mezi lety 2022–2024 vzrostla hodnota pěti hlavních kategorií (rostlinné maso, mléka a nápoje, jogurty, sýry a smetany) na více než 630 milionů EUR, což představuje dvouciferný nárůst proti roku 2022. Největší podíl zaujímají rostlinné nápoje, které tvoří přibližně polovinu trhu, zatímco nejrychlejší růst zaznamenaly rostlinné sýry a maso. Trh tak ukazuje, že rostlinné produkty se staly běžnou součástí nákupního košíku, přičemž jejich expanze je tažena jak inovacemi, tak rostoucí dostupností v maloobchodě i gastru.

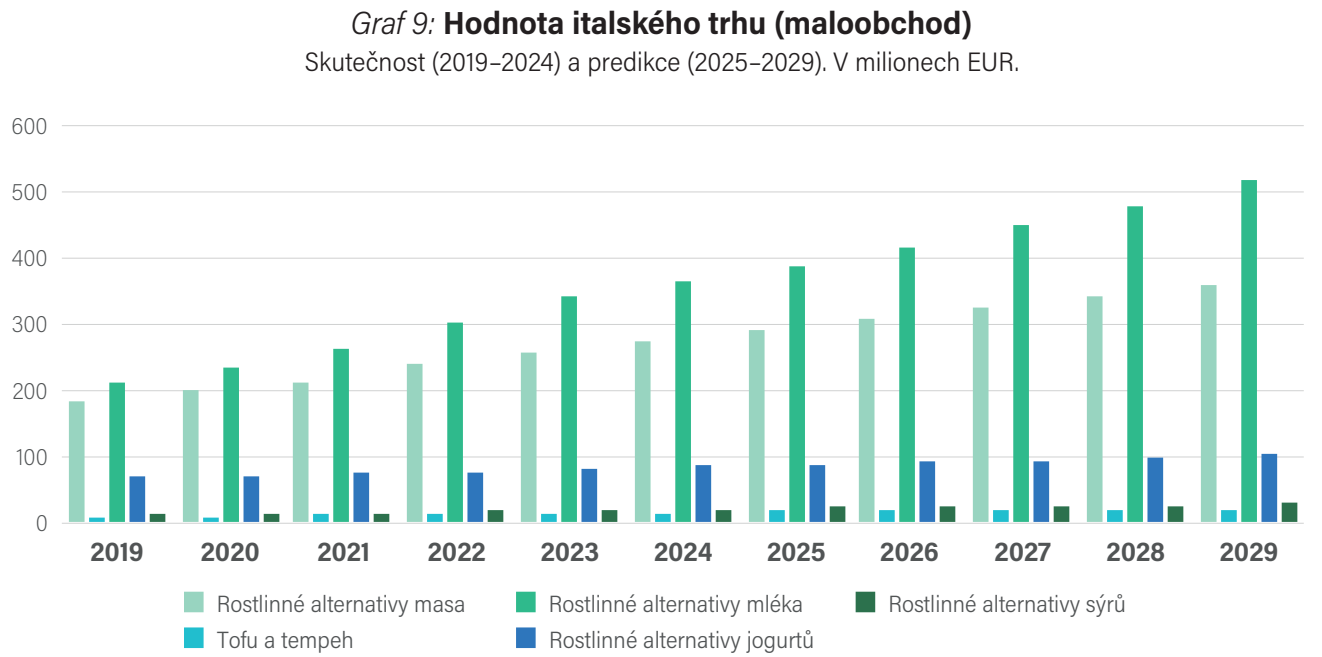
Italský spotřebitel zůstává velmi citlivý na chuť a kvalitu. V segmentech, kde sensorika rozhoduje (např. maso či sýry), mají převahu značkové produkty, zatímco privátní značky dominují v rostlinných nápojích, které jsou vnímány jako standardizovaná komodita. Makroekonomické faktory, zejména inflace, posílily poptávku po levnějších alternativách, nicméně dlouhodobý trend ukazuje návrat k prémiovým výrobkům, pokud jsou schopny nabídnout lepší chuť, čistší složení a funkční benefity.

Spotřebitelské preference

Italští spotřebitelé stále častěji omezují maso a mléko. Podíl vegetariánů a veganů je relativně nízký, ale flexitariánství se stává masovým fenoménem. V roce 2025 se více než polovina populace hlásila k omezování živočišných produktů. Hlavní motivací je zdraví, následované environmentálními důvody, avšak při samotném nákupu zůstává na prvním místě chuť. Až 79 % spotřebitelů uvádí, že chuť je pro ně při výběru rostlinného dairy rozhodující, a více než dvě třetiny pravidelně kontrolují etikety.

Spotřebitelé preferují kratší seznam ingrediencí, vyhýbají se aditivům a umělým složkám a oceňují přidané nutriční benefity jako protein, vitamíny nebo probiotika. Přesto, že zdraví a udržitelnost patří mezi hlavní důvody přechodu na rostlinné alternativy, samotný nákup je často kompromisem mezi cenou a sensorikou. U masa je stále patrná nespokojenost části zákazníků s cenou a texturou, zatímco u mléčných nápojů je kategorie více přijímaná a stabilní. Zajímavým fenoménem jsou hybridní produkty kombinující rostlinné a živočišné proteiny, které přitahují spotřebitele hledající lepší, ale známé alternativy.

Detailní pohled na hlavní kategorie



Rostlinné alternativy masa

Kategorie rostlinného masa v Itálii patří mezi nejrychleji rostoucí. V roce 2024 vzrostla hodnota o téměř 15 % a objem o 16 %. Tahounem jsou chlazené výrobky, zejména burgery, plátky a řízky, které tvoří většinu prodeje. Mražený segment zůstává stabilní, zatímco konzervované fish-style výrobky přinášejí nové možnosti využití. Přetrvává cenová prémie oproti živočišnému masu, nicméně mírně se snižuje, což podporuje širší adopci. Významní hráči zahrnují Garden Gourmet (Nestlé), Amadori či nové lokální značky zaměřené na inovativní produkty s delší trvanlivostí.



Rostlinné mléko a nápoje

Rostlinné nápoje tvoří největší kategorii s více než 320 miliony EUR v roce 2024. Sója si drží silnou pozici, ale rychle roste oves, zatímco mandle se vracejí do růstu po slabším období. Private label produkty tvoří více než polovinu objemu, zejména v segmentu základních nápojů, ale značkové firmy jako Danone/Alpro, Oatly či Coop s vlastními řadami (Bene. Si, Vivi Verde) si udržují vedoucí pozice v prémiových a funkčních segmentech. Největší příležitost představují barista varianty, neslazené produkty a obohacené směsi s vyšším obsahem proteinu či vápníku.



Rostlinné jogurty, sýry a smetany

Rostlinné jogurty v Itálii rostou stabilně, dominují sójové a kokosové báze. Spotřebitelé hledají chuťově atraktivní produkty, které se přibližují klasickým jogurtům, přičemž privátní značky ztrácejí oproti značkovým inovacím. Nejrychleji se rozvíjí segment rostlinných sýrů, který v letech 2022–2024 více než zdvojnásobil hodnotu. Plátky a čerstvé roztíratelné varianty vedou růst, zlepšuje se i strouhaný segment. Přetrvává cenová prémie, ale inovace v recepturách přinášejí lepší tavitelnost a využití v italské kuchyni. Rostlinné smetany rovněž rostou a postupně se stávají cenově konkurenceschopné, zejména u kuchyňských formátů pro vaření a pečení.

Shrnutí

Italský trh nabízí českým výrobcům významné příležitosti, zejména v segmentech, kde chuť a kvalita hrají hlavní roli. Úspěch mohou mít inovace přizpůsobené italské kuchyni, tedy produkty vhodné pro těstoviny, pizzu či tradiční recepty. U masa jde například o plátky, řízky či burgery, u sýrů o plátky a strouhané varianty s dobrou tavitelností, u mléčných nápojů pak barista a neslazené verze. Spotřebitelé ocení čisté složení, vyšší obsah proteinu a funkční benefity, přičemž klíčová bude komunikace o chuti a autentičnosti. Cenová strategie by měla vycházet z kombinace dostupnějších variant (zejména u privátních značek) a prémiových produktů s přidanou hodnotou. Distribuční strategie by měla kromě hypermarketů a supermarketů počítat i s bio-specialitami, e-commerce a gastro segmentem, kde rostlinné produkty nacházejí rostoucí uplatnění.



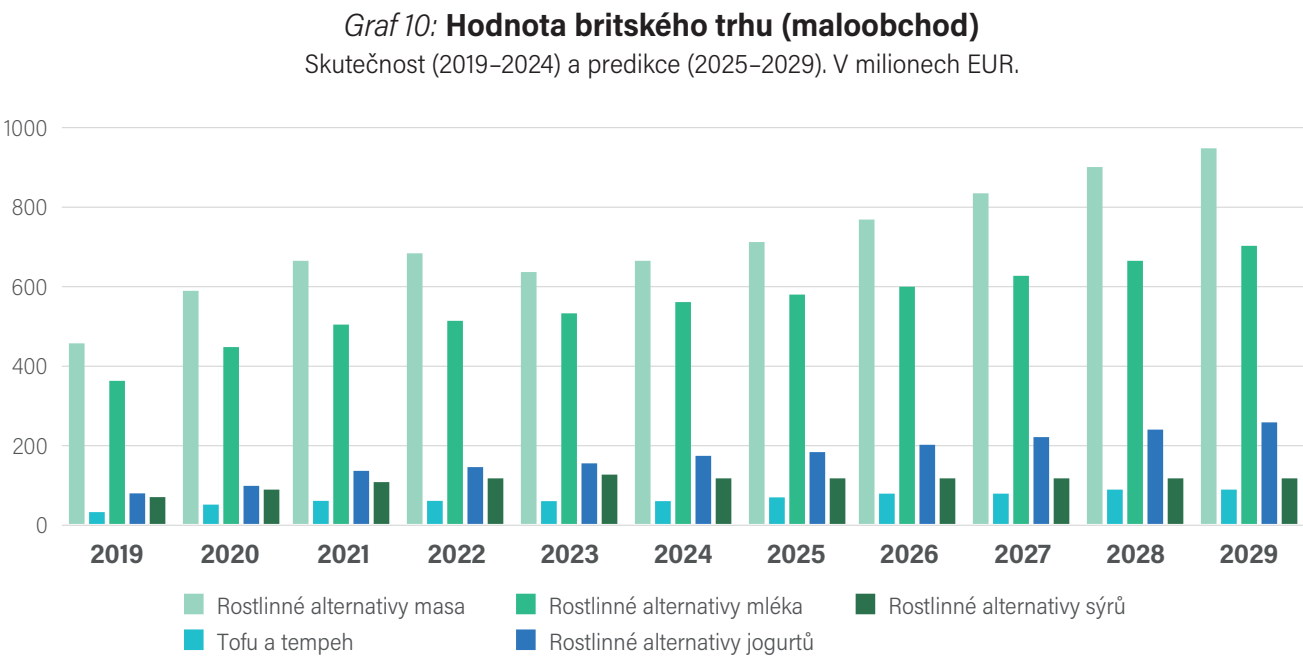
Obcený stav trhu a vývoj v posledních letech

Britský trh s rostlinnými potravinami patří mezi nejrozvinutější v Evropě. Po dvou dekádách růstu, během nichž se rostlinné alternativy posunuly z okrajové nabídky do mainstreamu, se v posledních letech objevily i známky nasycení a mírného zpomalení. Podle retailových dat dosáhl trh v roce 2024 hodnoty přes 1 miliardu GBP, přičemž růst byl tažen především segmentem rostlinných mlék, jogurtů a alternativ masa. Inflace v letech 2022–2023 sice přibrzdila spotřebu a posílila privátní značky, avšak s postupnou stabilizací cen se očekává návrat k prémiovějším produktům. Růst je poháněn zejména flexitariánstvím, které se stalo dominantní změnou ve stravovacích návycích. V roce 2025 se podíl pravidelných konzumentů masa a mléka snížil na 56 %, zatímco 44 % spotřebitelů uvedlo, že se stravují podle veganské, vegetariánské, pescatariánské nebo flexitariánské diety. Důvody těchto změn jsou hlavně zdravotní (omezení rizik spojených s červeným masem), environmentální a částečně také etické. K hlavním trendům posledních let patří důraz na chuť a senzoriku, bez níž spotřebitelé nejsou ochotni dělat kompromisy, rostoucí citlivost na cenu zejména v segmentech masa, hledání čistějších etiket a kratších seznamů ingrediencí, zájem o funkční benefity jako protein či vitamíny, pokud nenarušují chuť, a také rozvoj hybridních řešení kombinujících živočišné a rostlinné proteiny.

Spotřebitelské preference

Britští spotřebitelé procházejí fází skepse vůči rostlinným produktům, především kvůli otázkám chuti, textury a ceny. Z průzkumů vyplývá, že 40 % lidí konzumuje rostlinné mléčné alternativy, zatímco pouze 19 % sahá po alternativách masa. Mléko je jasně nejsilnější kategorií. Jogurty, sýry či másla zůstávají méně atraktivní, protože lidé je spojují s požitkem a nechťejí se vzdát tradiční chuti. Chuť je hlavní motivací pro nákup, následovaná cenou, zdravotními benefity a čistým složením. Spotřebitelé si častěji všímají složení. 26 % kontroluje etikety při každém nákupu, přičemž nejvíce sledují přítomnost umělých aditiv, obsah cukru, kalorie a původ bílkovin. Protein hraje v preferencích významnou roli – 25 % Britů chce zvýšit jeho příjem a 78 % věří, že ho mají ve stravě dostatek. Konzumenti spojují protein s energií, vitalitou a imunitou, což zvyšuje atraktivitu obohacených rostlinných výrobků. Zajímavým trendem je otevřenost hybridním produktům, které kombinují živočišné a rostlinné složky. Téměř 40 % Britů je považuje za atraktivní, zejména díky lepší chuti, nižší ceně a větší nutriční vyváženosti. Naopak pěstované maso či mléko zatím vzbuzuje velkou skepsi – jen 11–15 % spotřebitelů by je bylo ochotno vyzkoušet.

Detailní pohled na hlavní kategorie



Rostlinné alternativy masa

Trh s alternativami masa v Británii po rychlém růstu čelí mírnému poklesu spotřeby. Pouze 19 % spotřebitelů je pravidelně zařazuje do jídelníčku, což je výrazný pokles oproti 32 % v roce 2022. Hlavní bariéry představují chuť, textura a cena. 76 % nespokojených spotřebitelů uvádí, že chuť se nedostatečně podobá masu, 56 % vnímá produkty jako příliš drahé a 44 % postrádá šťavnatost. Mezi značkami dominují tradiční hráči jako Quorn a Linda McCartney's, výrazně posilují i nové značky zaměřené na čisté receptury a vyšší obsah proteinu. Úspěšné produkty často cílí na konkrétní použití v kuchyni – burgery, klobásy či mleté alternativy, zatímco sofistikovanější formáty jako plátky nebo hotová jídla mají menší podíl.



Rostlinné mléko a nápoje

Rostlinné mléko je nejsilnější kategorií celého segmentu, kterou týdně konzumuje 81 % uživatelů rostlinných alternativ. Nejpoblárnější je oves, následovaný mandlí a sójou. Privátní značky tvoří podstatnou část trhu, ale významně rostou prémiové varianty, například barista mléka. Protein je pro 47 % spotřebitelů klíčovým parametrem při výběru, vedle chuti a ceny. Růst se očekává zejména v přidané hodnotě – funkční nápoje obohacené o vitamíny, minerály a proteiny, stejně jako ochucené varianty.



Rostlinné jogurty, sýry a smetany

Tyto kategorie rostou pomaleji a mají menší tržní podíl. Spotřebitelé jsou skeptičtí k chuti a textuře, zejména u sýrů a másel, které považují za produkty spojené s potěšením a tradicí. Přesto se v jogurtech a sýrech objevují inovace, které zlepšují tavitelnost, chuť i nutriční profil. Značky jako Alpro a Oatly posilují pozice, zatímco menší hráči se prosazují prostřednictvím specializovaných bio obchodů a e-commerce.

Shrnutí

Pro české výrobce rostlinných potravin nabízí britský trh široké možnosti, ale i výzvy. Klíčovým faktorem je chuť – britští spotřebitelé nejsou ochotni slevit z očekávání, že rostlinné alternativy budou chutnat a působit stejně dobře jako živočišné ekvivalenty. Cenová citlivost je vysoká, zejména u masa, proto je nutné zvažovat cenovou architekturu a nabídnout dostupnější varianty. Otevírá se prostor pro produkty s funkčními benefity (protein, vitamíny, minerály) a pro čisté receptury s krátkým seznamem ingrediencí. Velkou příležitost představuje segment barista mlék a univerzální formáty vhodné pro gastronomii. Exportní strategie by měla zahrnovat nejen hypermarkety a supermarkety, ale také specializované prodejny, e-commerce a B2B segment, kde roste poptávka po alternativách v kavárnách, restauracích a cateringových službách.



Obecný stav trhu a vývoj v posledních letech

Slovenský trh s rostlinnými alternativami je menší a méně rozvinutý než v sousedních zemích, ale v posledních letech vykazuje dynamický růst. Zatímco celková spotřeba masa klesá vlivem rostoucího počtu flexitariánů a vyšších cen živočišných produktů, poptávka po rostlinných alternativách se zvyšuje. V roce 2024 dosáhl trh s masem, rybami a alternativami hodnoty 665 milionů EUR, přičemž nejrychleji rostoucí kategorií bylo tofu a jeho deriváty s růstem o 10 % na 4 miliony EUR.

U rostlinných mléčných výrobků byl růst ještě výraznější. Trh se zvýšil o 23 % na 20 milionů EUR. Nejrychleji rostoucí kategorií byly rostlinné sýry, které posílily o 58 % a dosáhly 3 milionů EUR. I když je jejich základna stále nízká, tempo růstu naznačuje, že spotřebitelé začínají tyto produkty akceptovat a aktivně vyhledávat.

Spotřebitelské preference

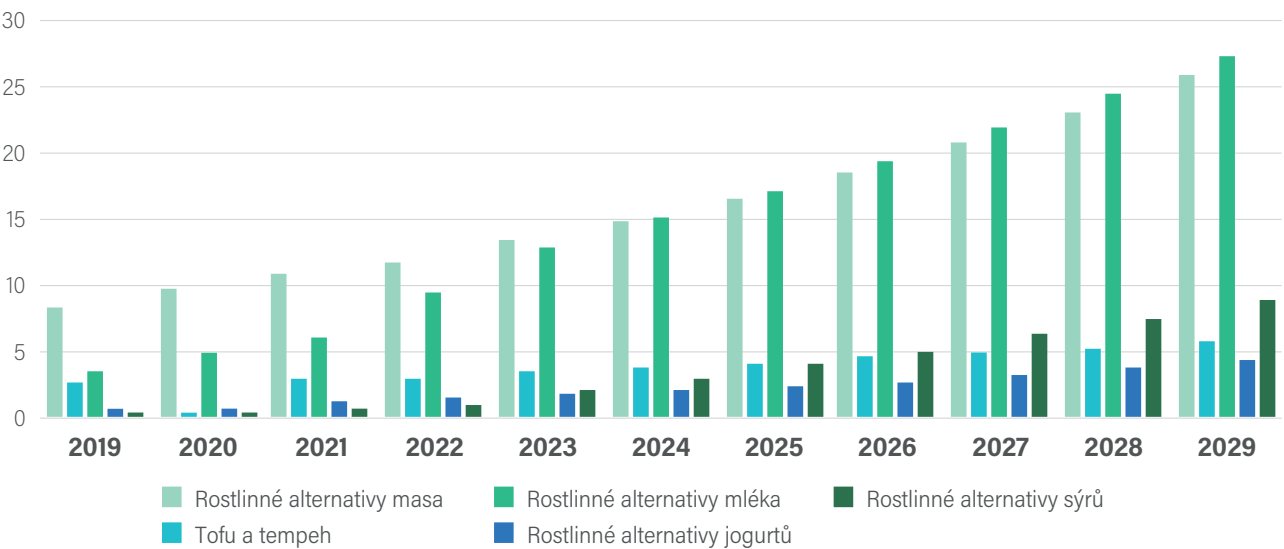
Slovenští spotřebitelé hledají cenově dostupné alternativy, a proto je rostlinný segment atraktivní zejména pro flexitariány a spotřebitele s intolerancí laktózy. Preference se posouvají směrem k čistším recepturám, kratším seznamům ingrediencí a výrobkům bez konzervantů a aditiv. Chuť a textura zůstávají klíčovou bariérou, kterou musí výrobci překonat, zejména u sýrů a masových alternativ.

Zajímavostí je rychle rostoucí obliba produktů určených ke grilování, která zahrnuje nejen maso a ryby, ale také vegetariánské a veganské alternativy. Ty těží z trendu pohodlné přípravy a zdravější image, protože často obsahují méně aditiv a konzervantů.

Detailní pohled na hlavní kategorie

Graf 11: Hodnota slovenského trhu (maloobchod)

Skutečnost (2019–2024) a predikce (2025–2029). V milionech EUR.



Rostlinné alternativy masa

Spotřeba alternativ masa zůstává v objemu malá, ale inovace a nové produkty podporují jejich růst. Objevují se nové chlazené, mražené i trvanlivé produkty, které se zaměřují na zlepšenou chuť a texturu. Příkladem je uvedení veganských pomazánek Veganka od společnosti Novofruct. Přesto tvoří maso a uzeniny naprostou většinu trhu a rostlinné alternativy jsou spíše doplňkovou volbou.



Rostlinné mléčné výrobky

Rostlinné mléko je největší kategorií s hodnotou 15 milionů EUR v roce 2024, přičemž vedou ovesné a sójové nápoje. Rostlinné jogurty mají stabilní růst a dosahují 2 milionů EUR, zatímco největší dynamiku vykazuje rostlinný sýr, který se stal hlavním tahounem segmentu. Inovace zahrnují fortifikaci vitamíny, bílkovinami a přírodními ingrediencemi, což odpovídá trendu zdravější a funkční výživy.



Tofu a deriváty

Tofu je tradičně silnější kategorií na Slovensku díky místním výrobcům jako Alfa Bio (značka Lunter). I když jde o menší segment, jeho růst ukazuje na stabilní poptávku a postupné ukotvení v každodenní spotřebě.

Shrnutí

Do roku 2029 se očekává, že prodej masa, ryb a alternativ vzroste na 777 milionů EUR a segment rostlinných mléčných výrobků téměř zdvojnásobí hodnotu na 37 milionů EUR. Hlavní příležitosti budou v prémiových produktech bez aditiv, v čistých recepturách a v inovacích, které nabídnou chuťově i nutričně srovnatelný zážitek s živočišnými výrobky.

Výzvou zůstává vyšší DPH. Zatímco tradiční mléko je zdaněno sníženou sazbou 10 %, rostlinné alternativy podléhají 20% DPH. Přesto se očekává, že tlak na férovější podmínky povede v budoucnu k úpravám. Pozitivním signálem bylo vyjmutí rostlinných nápojů ze slovenské cukrové daně v roce 2024, což ukazuje na politickou vůli zohledňovat jejich zdravější charakter.



Obecný stav trhu a vývoj v posledních letech

Maďarský trh s rostlinnými potravinami se rozvíjí na pozadí dvou protisměrných sil: vysoké citlivosti domácností na cenu a zároveň rostoucího zájmu o zdraví, udržitelnost a praktičnost. V širší kategorii Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat sice v roce 2024 pokračoval tlak na objem (celkové retailové objemy meziročně mírně klesly), hodnotově trh rostl o 7 % na zhruba 543 miliard HUF, a to zejména díky cenám a pokračující popularitě pohodlných formátů. Zřetelně posílily privátní značky, především u mraženého masa a ryb, kde discounteri (zejména Lidl a Aldi) rozšiřovali mrazicí kapacity i šíři sortimentu. Grilovací kultura zůstává významným tahounem prodeje masných produktů a formuje i očekávání vůči rostlinným alternativám, které se musí přiblížit známé chuti a kořeněným profilům. Do roku 2029 Euromonitor počítá s dalším, byť umírněným růstem hodnoty i objemu, přičemž prostor pro inovace se otevírá právě u chlazených a mražených výrobků s kulinárním využitím na gril či ready-to-cook.

V rostlinném dairy (nápoje, jogurty, smetany) byl v roce 2024 růst ještě viditelnější: retailová hodnota segmentu se zvýšila o 9 % na 14,5 miliardy HUF, přičemž nejlépe si vedly rostlinné jogurty (růst o 13 % na 1 miliardu HUF). Trhu dominuje Danone (Alpro) s přibližně 35% podílem, ale rychle rostou i privátní značky – mimo jiné díky barista variantám a agresivní cenové politice. Sortiment se rozšiřuje jak v retailu, tak v HoReCa (kávy, creamery, catering), což podporuje každodenní návyky a viditelnost kategorie. Střednědobá predikce počítá s dvouciferným tempem růstu hodnoty až k 28 miliardám HUF do roku 2029, taženým ostatními než sójovými mléky (zejména oves) a prémiovými sensorickými benefity.

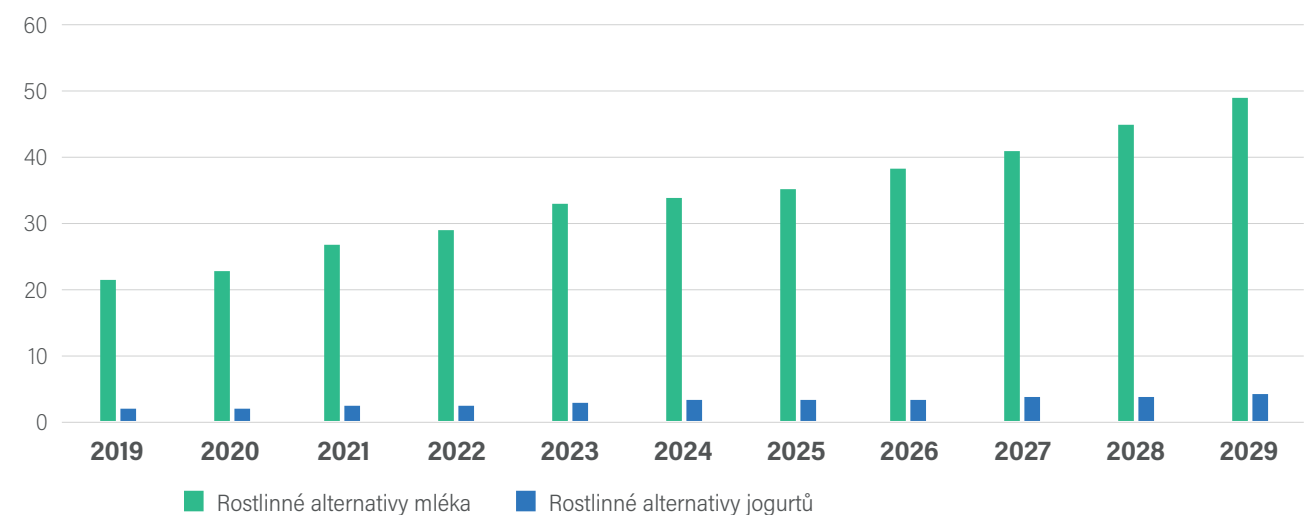
Spotřebitelské preference

Maďarští spotřebitelé reagují na zdražování potravin vyšší loajalitou k discounterům a větším zájmem o privátní značky, současně roste skupina zákazníků motivovaných zdravím, intolerancemi (zejména laktózy) a udržitelností. V rostlinném dairy se to projevuje poptávkou po barista nápojích a clean-label produktech s kratší etiketou, případně fortifikovaných o protein a mikronutrienty. Retail i gastro rozšiřují nabídku tak, aby rostlinné alternativy nebyly jen náhradou, ale pohodlnou, chutnou a funkční volbou do běžného dne – typicky kávové creamery a jogurtové snacky. Cenová citlivost přitom zůstává vysoká, a proto si část trhu přebírají privátní značky s menšími baleními či úpravou gramáže (například zmenšené balení Alpro Barista pro udržení koncové ceny).

V proteinově orientovaných kategoriích masa a ryb se prosazuje zdravotní migrace od červeného masa ke drůbeži a rybám, což se odráží v preferencích vůči alternativám. Zákazníci očekávají praktické formáty s jasným kulinárním využitím (rychlá příprava, grilování, co nasadit místo řízku/klobásy). Vliv discounterů posiluje popularitu mražených řešení a podporuje testování nových příchutí a koření.

Detailní pohled na hlavní kategorie

Graf 12: Hodnota maďarského trhu (maloobchod)
Skutečnost (2019–2024) a predikce (2025–2029). V milionech EUR.



Rostlinné alternativy masa

Kategorie meat & seafood substitutes je v maďarských retailových statistikách stále malá a v agregovaných tabulkách často splývá do širšího processed meat/seafood, přesto okolní trendy ukazují, kde leží tržní potenciál. Grilování jako masový fenomén posouvá preference k výrobkům se známou chutí a texturou (klobásy, burgery, plátky), zatímco kanál discounterů otevírá dveře mraženým a cenově dostupným volbám. Vzhledem ke zvyšující se popularitě drůbeže a ryb se očekává, že se budou prosazovat i chicken-style a fish-style alternativy s jednoduchou přípravou a výrazným kořeněním, ideálně v limitovaných



příchutích a sezónních edicích (inspirace masnými novinkami a influencer marketingem je v Maďarsku funkční). Pro exportéry to znamená klást maximální důraz na sensoriku, srozumitelné složení a usage-based komunikaci (co s produktem v kuchyni a na grilu).

Rostlinné mléko, jogurt a smetany

Rostlinné nápoje jsou podstatou kategorie a nesójové báze (zejména oves) nesou většinu růstu. Soupeří zde etablované značky (Alpro) s agresivně expandujícími privátními řadami (například Lidl Vemondo



Barista), přičemž prémiové inovace se zaměřují na pěnitelnost, chuť a funkční obohacení. Rostlinné jogurty si drží nejvyšší růstové tempo v rámci dairy, a to díky novým příchutím i vstupu dalších značek (např. Zott Pure Joy), a posilují jako pohodlný snack do práce či školy. V gastronomii mezitím přibývá rostlinných creamů do kávy a vaření, což snižuje bariéry zkoušení a rozšiřuje každodenní užití. Střednědobá predikce naznačuje, že ostatní než sójová mléka porostou nejrychleji a potáhnou celý segment, zatímco jogurty budou pokračovat ve stabilním dvouciferném růstu z menší báze.

Shrnutí

Maďarsko je trh s vysokou cenovou citlivostí a silnou distribucí přes discountery, ale zároveň s rostoucí ochotou připlatit si za produkty, které přinesou hmatatelný chuťový a funkční užitek. V mase je klíčové grilovací a rychle-na-pánev použití a chuť blízká maďarskému kořeněnému profilu; v dairy rozhoduje pěnitelnost, čisté složení a barista funkčnost. Strategicky dává smysl kombinovat privátní-label spolupráce (pro šířku zásahu a cenu) s prémiovou značkovou nabídkou (pro diferenciaci a marži), budovat viditelnost v gastro kanálu a udržovat inovace v menších gramážích a sezónních edicích.



GLOSÁŘ POJMŮ



Flexitariánství

Stravovací styl založený převážně na rostlinné stravě s občasnou konzumací masa či jiných živočišných produktů. Flexitariáni představují nejrychleji rostoucí skupinu spotřebitelů a významně ovlivňují trh.

Rostlinné alternativy

Potraviny vyrobené z rostlinných surovin, které nahrazují maso, mléko, sýry, jogurty či další živočišné výrobky. Využívají ingredience jako oves, sóju, mandle, kokos nebo hrách. Nabízejí chutnou, zdravější a udržitelnější volbu, která oslovuje nejen vegany, ale i širokou veřejnost.

Privátní značka (private label)

Produkty prodávané pod značkou obchodního řetězce (např. Lidl – Vemondo, Tesco, Albert). Díky nižší ceně zpřístupňují rostlinné potraviny širšímu okruhu spotřebitelů a podporují jejich rychlejší rozšíření.

Clean label (čisté složení)

Označení pro potraviny s krátkým a srozumitelným seznamem ingrediencí, bez umělých barviv, konzervantů a jiných aditiv. Spotřebitelé je vnímají jako kvalitnější a přirozenější.

Hybridní produkty

Potraviny kombinující rostlinné a živočišné složky (např. maso obohacené rostlinnými bílkovinami). Jsou určeny spotřebitelům, kteří chtějí snížit spotřebu živočišných produktů, aniž by se vzdali známé chuti.

Barista segment

Speciální druh rostlinných mlék určený pro přípravu kávy. Vyznačuje se dobrou pěnitelností a vyváženou chutí, která se hodí do kávových nápojů.

Informace o zdrojích dat

Veškeré údaje o spotřebitelských preferencích, hodnotách maloobchodních trhů a trendech vychází z výzkumů ProVeg na základě dat od:

- **FMCG Gurus** – mezinárodní agentura zabývající se analýzou spotřebitelského chování v oblasti rychloobrátkového zboží.
- **Euromonitor International** – globální leader v datové a tržní analytice.
- **Good Food Institute Europe (GFI Europe)** – nezisková organizace zaměřená na podporu rostlinných a kultivovaných alternativ živočišných produktů.
- **Circana** – výzkumná agentura, která poskytuje detailní data o maloobchodních tržbách.
- **NIQ Homescan** – panel domácností sledující nákupní chování spotřebitelů v reálném čase.

ZÁVĚR

Evropský trh s rostlinnými potravinami ukazuje, že se nejedná o krátkodobý trend, ale o dlouhodobou změnu spotřebitelských návyků. Čeští výrobci stojí před mimořádnou příležitostí – jejich produkty mají potenciál uspět nejen doma, ale také na vyspělých zahraničních trzích. České firmy dokázaly, že umějí držet krok s globálními inovacemi, ať už jde o nové technologie, čistší receptury či důraz na udržitelnost. Díky tomu mohou nabídnout kvalitu, kterou spotřebitelé vyhledávají, a příběh, který rezonuje s hodnotami moderního zákazníka: zdraví, chuť a šetrnost k životnímu prostředí.

Rostlinné potraviny se stávají přirozenou součástí jídelníčků v celé Evropě – od Německa přes Španělsko až po Itálii. Každý z těchto trhů hledá nové výrobky, které dokážou splnit rostoucí nároky na chuť, dostupnost a funkční benefity. Čeští exportéři tak mají jedinečnou šanci posílit svou pozici a stát se součástí evropského i globálního příběhu o transformaci potravinového

systému. Budoucnost patří těm, kteří se nebojí inovovat a přinášet spotřebitelům produkty s přidanou hodnotou. Česká republika má všechny předpoklady, aby se stala respektovaným hráčem na poli rostlinných alternativ – od silné tradice potravinářské výroby přes schopnost rychle reagovat na trendy až po rostoucí podporu exportních iniciativ.

Export rostlinných výrobků není jen ekonomickou příležitostí, ale i šancí ukázat, že české potraviny mohou inspirovat svět.

O ProVeg exportní alianci

ProVeg Czech Export Alliance podporuje export rostlinných potravin. Hlavní snahou aliance je prezentovat české veganské výrobky na zahraničních trzích i v on-line prostředí. Kromě vlastních členů aliance spolupracuje s dalšími klienty agentury CzechTrade, se kterými synergicky působí v zahraničí. Důležitou náplní aliance je sledovat trendy a poskytovat průzkumy ze zahraničních trhů, aby zapojené firmy byly schopny držet krok s lidry v sektoru. ProVeg Czech Export Alliance je také připravena za své členy jednat na domácí půdě napříč státní správou.

O ProVeg Česku

ProVeg International je organizace zvyšující povědomí o potravinách, která pracuje na transformaci globálního potravinového systému nahrazením živočišných produktů rostlinnými a kultivovanými alternativami do roku 2040. ProVeg spolupracuje se všemi relevantními zúčastněnými stranami na vytvoření potravinového systému, kde si každý vybírá lahodné a zdravé jídlo, které je dobré pro všechny lidi, zvířata a naši planetu.

ProVeg získala cenu OSN Momentum for Change a úzce spolupracuje s klíčovými agenturami OSN zabývajícími se potravinami a životním prostředím. ProVeg má status pozorovatele u UNFCCC a IPCC, zvláštní poradní status u ECOSOC a je akreditován pro UNEA. ProVeg vytváří globální dopad, s pobočkami v 14 zemích na pěti kontinentech a více než 220 zaměstnanci a zaměstnankyněmi.

O CzechTrade

CzechTrade je národní proexportní agentura, která pomáhá českým firmám s expanzí na zahraniční trhy. Zaměřuje se především na malé a střední podniky a poskytuje individuální služby šité na míru exportérům.

CzechTrade poskytuje odborné konzultace, tržní analýzy, B2B setkání, podporu na veletrzích a obchodních misích. Díky široké síti zahraničních kanceláří zajišťuje aktuální informace, cenné kontakty i asistenci při jednáních. Jeho cílem je firmám ušetřit čas, minimalizovat rizika a zajistit více kvalitních obchodních příležitostí.

Mezi klíčové služby patří Ověření zájmu o výrobek, Dlouhodobá exportní asistence a Služby pro startupy. CzechTrade staví spolupráci na individuálním přístupu a pečlivém posouzení exportního potenciálu každé firmy.

Agentura byla zřízena a je částečně financována Ministerstvem průmyslu a obchodu, díky čemuž jsou její služby cenově zvýhodněné a tím dostupné. CzechTrade podporuje malé a střední firmy při vstupu na globální trhy se síti 58 kanceláří na pěti kontinentech.

