

Rostlinný trh v Česku roste díky mladším generacím. Rozhoduje cena i dostupnost

Praha 23. dubna 2026 – Rostlinné produkty si v Česku udržují stabilní pozici a představují segment s významným růstovým potenciálem. Jeho další rozvoj budou podle odborníků určovat především cena, dostupnost, inovace a rostoucí zájem mladších generací. Zaznělo to na včerejší konferenci [New Food Forum](#) zaměřené na budoucnost potravin.

Trh s rostlinnými alternativami dosahuje v Česku aktuálně hodnoty 1,33 miliardy korun a podle dlouhodobých odhadů má potenciál růstu o 4,8 %. Češi tyto produkty nakupují opakovaně – v průměru devětkrát ročně – a roční útrata na jednoho nakupujícího činí 649 korun. Největší podíl tvoří alternativy mléčných výrobků, které představují přibližně 80 % celkového objemu nákupu.

„Zájem o rostlinné produkty táhnou především mladší generace, tzv. iBrains, do 29 let, které jsou otevřené změnám ve stravování a častěji usilují o omezení konzumace masa. Klíčovým faktorem pro ně ale zůstává cena, a proto nejčastěji nakupují v akcích,“ řekla Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager z YouGov.

Zároveň se ukazuje, že s rostoucím věkem se mění i motivace ke konzumaci rostlinných produktů. Zatímco mladší generace je volí především kvůli zdravému životnímu stylu a péči o sebe, starší spotřebitelé k nim přistupují spíše v reakci na zhoršující se zdravotní stav.

Ultrapracované potraviny bodují u mladší generace

Ultrapracované potraviny nejsou jednotná skupina – liší se od sebe nutričními hodnotami i vlivem na zdraví. Studie ukazují, že rostlinné alternativy masa a mléka mohou zdraví dokonce prospívat. *„Při posuzování zdravotního benefitu potraviny se nestačí podívat na stupeň zpracování. Vždy byste se měli podívat na nutriční hodnotu. Ultrapracované potraviny tak mohou být součástí vyváženého jídelníčku založeného na celistvých potravinách,“* říká Anna-Lena Klapp, výzkumnice z ProVeg International.

Podle Hany Říhové, Commercial Director Advanced Solutions, CEE z YouGov, se přístup spotřebitelů v Česku výrazně liší podle generací: *„Mezi nejstaršími generacemi panuje velká obava ze zpracovaných potravin, aniž by rozlišovaly, co je nezdravé a co je jen zpracování potravin. Toto ale není případ těch nejmladších, kteří jsou otevření zkoušení nových věcí a jsou zvyklí vařit z připravených produktů, a ne jen z čerstvých surovin jako starší generace.“*

Od tradice k inovaci

Budoucnost pekařství může ležet i v inovacích, jako je proteinové pečivo, zaznělo v panelu. Podle Olgy Stokláskové, doktorandky z VUT Brno, může takový produkt jít vstříc zdravějšímu stravování. Vyzdvihla také, že rostlinné bílkoviny mohou být klíčem při výrobě, protože jsou levnější variantou než jejich živočišné protějšky.

Moderní přístup k veřejnému stravování

Druhý panel se zaměřil na zkušenosti z nemocnic, firemního stravování i univerzit v oblasti moderního přístupu k veřejnému stravování. Miroslav Krotký, vedoucí stravovacího provozu Fakultní nemocnice Motol a Homolka, zdůraznil význam rovného přístupu ke strávnickům, včetně těch, kteří preferují rostlinné varianty jídel.

Podle něj je klíčové, aby rostlinná jídla byla v nabídce veřejného stravování prezentována srozumitelně a bez označování typu "vegan", které by je odlišovalo od ostatních pokrmů. Důraz by měl být kladen především na chuť, atraktivitu a celkovou kvalitu menu, které má být plnohodnotnou součástí nabídky pro všechny strávnický.

—

Více o konferenci New Food Forum

Na konferenci byly uděleny ceny populárním rostlinným produktům. Cenu za nejoblíbenější český rostlinný výrobek roku 2025 získalo Beavia za kimchi, nejoblíbenější rostlinnou mléčnou alternativou se staly zmrzliny od Valsoia a nejoblíbenější masnou alternativou byl oceněn rostlinný řízek od Good Calories.

Dle výpočtů EnviTrail došlo použitím rostlinných nápojů na konferenci ke snížení emisí CO₂e o 74 % v porovnání s použitím kravského mléka. Zároveň dle Catering Zdravě mělo menu díky plně rostlinnému cateringu o 90,4 % nižší uhlíkovou stopu než srovnatelné občerstvení s obsahem živočišných surovin.

Akce se uskutečnila pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu, Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a agentury CzechTrade, druhý den konference New Food Kitchen pod záštitou Asociace kuchařů a cukrářů.

Generálním retail partnerem New Food Forum bylo již popáté Tesco. *„Tesco je dlouhodobým hlavním partnerem konference New Food Forum, protože věříme, že rostlinné potraviny představují důležitou součást budoucnosti stravování. Naším cílem je nabízet zdravé a cenově dostupné produkty, a to nejen díky značce Plant Chef, ale i díky celé řadě dalších aktivit, které podporují udržitelnější a zdravější životní styl. Děkujeme organizátorům z ProVeg za inspirativní akci, která každoročně potvrzuje rostoucí význam rostlinného stravování,“* uvedla Lucie Barborová, manažerka společenské odpovědnosti Tesco Stores ČR a.s.

Hlavním mediálním partnerem byla e15. Mezi další partnery patřili: Messer Technogas, CWS Workwear, PEK group, Naše Pekárna, Valsoia, VGTeam, Semix, Natura Hustopeče, YouGov, V-Label, M-ocean Agency, Fakulta chemická Vysoké učení technické v Brně, Asociace udržitelného podnikání. Exkluzivním kávovým partnerem konference byla FairBio pražírna, a hlavním catering partnerem Catering Zdravě.

—

Další informace o New Food Forum 2026 naleznete [zde](#).

[Fotografie](#)

Kontakt pro média:

Aneta Kudolániová

Komunikační specialista ProVeg Česko

aneta.kudolaniova@proveg.com

+421944013993

Organizace ProVeg

ProVeg International je organizace, která usiluje o urychlení přechodu k udržitelnému globálnímu potravinovému systému podporou dostupnosti a atraktivity rostlinných potravin a alternativních proteinů. ProVeg spolupracuje se všemi relevantními zúčastněnými stranami s cílem vytvořit svět, kde je jídlo, které jíme, prospěšné pro všechny lidi, zvířata i naši planetu.

ProVeg získala ocenění OSN Momentum for Change Award a úzce spolupracuje s klíčovými agenturami OSN zabývajícími se potravinami a životním prostředím. Máme status pozorovatele u UNFCCC, IPCC a CBD, speciální poradní status u ECOSOC a jsme akreditováni pro UNEA. ProVeg vytváří globální dopad, s pobočkami ve 14 zemích napříč pěti kontinenty a více než 270 zaměstnanci a zaměstnankyněmi.