

Prazdroj: loni rostl zájem Čechů o ležáky a čepované nealko. Celkové prodeje byly stabilní

11.3.2025 - | Plzeňský Prazdroj

„Naše domácí prodeje se v roce 2024 pohybovaly na podobné úrovni jako v předcházejícím roce. Slibně se vyvíjející první polovinu roku narušilo velmi proměnlivé počasí, zejména deštivý červen a září. Na hospody navíc začátkem loňského roku dopadlo navýšení DPH na čepované pivo, což se na mnoha místech negativně promítlo do jejich návštěvnosti. I díky našim investicím, enormnímu úsilí hospodských a kolegů z Prazdroje nebyl dopad zásadní,“ říká obchodní ředitel Plzeňského Prazdroje Roman Trzaskalik.

Díky výrazné podpoře hospod a hospodských přitom Prazdroj úspěšně bojuje proti všeobecnému trendu snižování spotřeby čepovaných piv. *„Jsem moc rád, že si stále zhruba 35 % naší produkce lidé vychutnávají ve svých oblíbených restauracích a hospůdkách. To je víc, než je poměr na celém českém trhu. Je to dané především našimi vysokými investicemi do rozvoje gastronomie i propracovaným systémem podpory hospodských,“* dodává Roman Trzaskalik.

Pivo je totiž stále důležitou součástí tuzemského gastru. V hospodách si ho dává 8 z 10 hostů, v restauracích pak 4 z 10 hostů. K celkovému obrátu hospod přispívá dokonce ze 48 %. Právě dlouhodobými investicemi a zlepšováním kvality čepovaného piva bojuje Prazdroj proti krizi v gastronomii. Hospodám dodává na vlastní náklady výčepy a další vybavení, spolufinancuje úpravu interiérů nebo fasád a poskytuje jim i vybavení zahrádek. *„Jen loni jsme investovali do hospod a restaurací přes 420 milionů korun. Na letošek máme připravenou podobnou částku. Náš cíl je jasný – rozvíjet českou pivní kulturu, a to nedocílíme jinak než podporou podniků a lidí, kteří v nich pracují,“* doplňuje Roman Trzaskalik.

Prazdroj také organizuje rozsáhlý program, který učí provozovatele, výčepní a další personál zlepšovat a zefektivňovat provoz podniků. *„Když je kvalita piva v hospodě skvělá, hosté se vrací. Proto ročně proškolíme v péči o pivo 5 000 hospod, tedy více než 12 000 lidí, kteří v nich pracují,“* vysvětluje Roman Trzaskalik. Letos přitom podle něho Prazdroj odstartuje další program, který bude zaměřený na pomoc nejohroženějším vesnickým hospodám a podporu komunitního života na venkově.

Češi milují ležáky

Loňský rok opět potvrdil dlouhodobý příklon Čechů k ležákům. Tato kategorie v Prazdroji meziročně vzrostla o 2,4 %. *„Především tradiční milovníci piv preferují piva s plnou, výraznou chutí a vyšší hořkostí. Skokanem loňského roku mezi ležáky je Radegast, a to i díky ležáku Radegast Ratar s novou vylepšenou recepturou. Oblibě se ale tradičně těšil i ležák Pilsner Urquell,“* dodává Roman Trzaskalik. Mimořádně úspěšnou premiéru absolvoval loni nový ležák Proud, který naopak sleduje preference mladších dospělých konzumentů vyhledávajících méně hořká a chuťově lehčí piva s nižším obsahem alkoholu. *„Loni jsme Proudů prodali dokonce 5krát víc než ochuceného Birellu v prvním roce jeho uvedení na trh. A ochucený Birell je dnes etalon ve své kategorii a patří mezi nejoblíbenější nealko piva na českém trhu. I proto věříme, že Proud může být i v budoucnu významnou součástí pivní kultury, zvláště u mladých dospělých,“* dodává Roman Trzaskalik.

Trvalý zájem Čechů o nealkoholická piva se loni propal do rostoucí spotřeby čepovaných nealko piv. Nejlépe si v tomto směru loni vedl ochucený Birell, jehož prodeje v hospodách a restauracích meziročně posílily o více než 6 %. *„Češi loni v hospodách a restauracích vypili celkem 24 milionů půllitrů čepovaného Birellu. Je vidět, že nealko pivo si upevňuje své místo v tuzemské gastronomii a lidé si ho dávají při jídle i při posezení s přáteli čím dál častěji,“* říká Roman Trzaskalik.

Roste zájem o plechovky

Nejprodávanějším obalem v portfoliu Prazdroje byly loni opět vratné skleněné lahve, které se na celkovém tuzemském objemu podílely zhruba ze 35 %. Zájem byl i o vratné třetinkové lahve, ve kterých pivovar loni nabídl několik piv a do nichž překlopil i Frisco, které bylo do té doby v nevratných lahvích. Druhou pozici dlouhodobě zaujímají sudy (31,5 %), na které výrazně dotahují plechovky (30 %). Tankové pivo pak v loňském roce tvořilo 3,5 % všech tuzemských prodejů pivovaru. *„Plechovky jsou mezi spotřebiteli stále žádanější, především pro jejich lehkost i rychlost vychlazení. V roce 2016 tvořily pouze 10 % našeho portfolia, v loňském roce to byla už třetina, přičemž loni v létě se dočasně staly dokonce naším vůbec nejprodávanějším obalem. Je tak jen otázkou času, kdy plechovky budou pivním obalovým premiantem,“* dodává Roman Trzaskalik.

Trvalý růst obliby plechovek je jedním z důležitých argumentů pro zavedení zálohového systému na hliníkové plechovky. V současné době se v Česku totiž vytrídí pouze 30 % těchto obalů a z nich ani jedna neslouží jako materiál pro výrobu nové plechovky. *„Oproti tomu v zemích, kde zálohování funguje, je návratnost plechovek přes 90 %. A třeba na Slovensku, kde také působíme a kde zálohování před lety zavedli, jsme schopni vrácené plechovky odkoupit a vyrobit z nich nové. Tím se zásadně snižuje energetická náročnost výroby těchto obalů, ale i zátěž pro přírodu. Zálohování totiž ve všech zemích, kde bylo zavedeno, prakticky vymýtilo pohozené plechovky v ulicích i krajině,“* uzavírá Roman Trzaskalik.

Poznámka pro editory:

- S exportem do téměř 50 zemí celého světa je Plzeňský Prazdroj lídrem mezi výrobci piva v regionu a největším exportérem českého piva.
- Plzeňský Prazdroj získal v roce 2024 v žebříčku aliance Byznys pro společnost TOP Odpovědná firma první místo v hlavní kategorii „TOP odpovědná velká firma“ a také první místo v oborové kategorii „TOP odpovědná firma v životním prostředí“.

<https://www.prazdroj.cz/prazdroj-loni-rostl-zajem-cechu-o-lezaky-a-cepovane-nealko-celkove-prodeje-byly-stabilni>