

Prodej ledových nápojů v kavárnách trhá rekordy. Mladá generace mění kávové trendy v Česku

16.7.2025 - Komerční sdělení | ČTK

Tradiční espresso pomalu, ale jistě ztrácí svou výsadní pozici. Generace Z zásadně proměňuje trendy na českém kávovém trhu, posouvajíc se od pouhého rituálu k požitku. Mladí spotřebitelé prahnou po nových chutích, personalizaci a vizuálně atraktivních nápojích. Absolutním hitem se stávají ledové kávy a jejich kreativní variace, což potvrzují i data společnosti Tchibo. Její kávové bary letos zaznamenaly meziroční nárůst prodeje ledových nápojů o úctyhodných 39 %, na Slovensku dokonce o ještě výraznějších 45 %.

Tento trend není pouze lokální záležitostí, nýbrž odráží **celosvětový vývoj**. Například ve Spojených státech vzrostla preference ledové kávy mezi dospělými z 18 % na 27 % za pouhé dva roky, jak uvádí výzkum CivicScience. Ještě markantnější je situace u Generace Z, kde **60 % mladých dospělých jednoznačně preferuje právě ledovou variantu**.

Káva jako zážitek, nikoli jen kofeinový doping

Pro mladou generaci je káva v první řadě **společenským zážitkem**, nikoli jen prostředkem k rychlému doplnění kofeinu. Ačkoliv podle průzkumu společnosti Nielsen Admosphere pije kávu denně až 70 % Čechů, mezi mladými ve věku 15–24 let je to pouze 38 %. Zásadní je však **důvod konzumace**: u této nejmladší skupiny dominuje **společenský rozměr a interakce**, zatímco pouhá čtvrtina pije kávu ze zvyku. Návštěva kavárny či kávového baru je pro Generaci Z běžnější než pro český průměr – vnímají je primárně jako **místo pro setkávání a sdílené okamžiky**.

„Mladší spotřebitelé mají větší sklon konzumovat současně jak horkou, tak studenou kávu, a to při různých příležitostech a z různých důvodů. Pití horké kávy ráno je spíše projevem tradice, později během dne pak přechází na studenou kávu,“ vysvětluje **Shawn Halterman, viceprezident pro výzkum a strategii prodejních kanálů ve společnosti Westrock Coffee**.

Sociální sítě jako hybná síla trendů

*„Pro mladou generaci hraje **estetika zásadní roli**. Chtějí nápoje, které nejen skvěle chutnají, ale také **vypadají dobře na fotografiích a videích**,“* zdůrazňuje **Šimon Pipka, odborník na kávu a Coffee Bar Manager společnosti Tchibo**. *„Právě sociální sítě často určují, jaký nápoj se stane dalším velkým hitem a co bude ‚in‘.“*

Kavárenské řetězce proto promptně reagují nabídkou inovativních specialit, jako je například populární dubajská čokoláda nebo nápoje na bázi čaje Matcha v kombinaci se svěží maracujou. Zajímavostí je také **rostoucí zájem o ledové nápoje i v zimním období**. Podle Šimona Pipky je proto klíčové neomezovat nabídku pouze na sezónní varianty, ale neustále ji inovovat a aktualizovat.

Firmy reagují: GenZ laby a studentské zapojení

Aby kavárenské řetězce lépe porozuměly a vyhověly preferencím mladých spotřebitelů, zakládají takzvané **GenZ laby**, provádějí rozsáhlé průzkumy a ochutnávkové testy nebo **přímo zapojují mladé zákazníky do vývoje nových nápojů**. Touto progresivní cestou se vydala také společnost

Tchibo, která letos poprvé **zapojila více než 80 studentů do tvorby svého letního menu.**

*„Data jednoznačně ukazují, že zákazníci do 25 let preferují ledové nápoje více než kdy dříve. Díky zpětné vazbě studentů jsme nabídku rychle přizpůsobili. Výsledkem jsou úspěšné novinky, například **Cold Brew Mazagrande Style s tonikem, jablečným džusem a malinami nebo Frappé Dubai Style s espressem, hořkou čokoládou a pistáciovým toppingem,**“* doplňuje Šimon Pipka.

„Je to fascinující období pro kávový průmysl – za předpokladu, že jste otevření požadavkům trhu a dokážete uspokojit zájmy nové generace spotřebitelů,“ uzavírá s vizionářským pohledem **Shawn Halterman.**

<https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/prodej-ledovych-napoju-v-kavarnach-trha-rekordy-mlada-generace-meni-kavove-trendy-v-cesku/2698741>