

GRILOVANIE A PIKNIKY SÚ PREDOVŠETKÝM SPOLOČENSKÉ AKTIVITY

V čase vydania magazínu už viacerí isto absolvovali niekoľko piknikov či grilovačiek. Aké sú trendy počas týchto obľúbených spoločenských „outdoor“ aktivít? Čo vyhl'adávajú konzumenti? —

Red, Zdroj a foto: Tchibo, Tesco, Lidl, Kukkonja, UBRD, MEDIAN SK

Obľúbené voľnočasové rituály pod holým nebom

Pikniky a grilovanie môžeme vnímať ako koncept konzumácie jedla na čerstvom vzduchu (outdoor eating, al fresco dining). Obe

aktivitu môžeme z pohľadu sociológie spotrebitelského správania vnímať ako voľnočasové rituály. Charakteristické sú hedonickým zážitkom (pohoda, atmosféra), spoločenským kon-

taktom, rituálmi starostlivosti (pripraviť jedlo pre druhých), mikro-únikom z každodennosti, z rutiny. Tento spôsob stravovania má osobitné čaro, ktoré spočíva v užívaní si prítomného okamihu, atmosféry a spoločnosti blízkych a priateľov. Z pohľadu sociológie je grilovačka takmer učebnicový príklad rituálu, nakoľko má opakujúcu sa štruktúru (príprava – opekanie – spoločné jedenie), symboliku (pohostinnosť, starostlivosť) a sociálnu funkciu (posilňovanie kohézie, spoločenskej súdržnosti).

S trendom konzumácie pod holým nebom sa masívne rozširuje nielen potravinový sortiment, ale aj non-food. Napríklad na udržanie čerstvosti potravín a nápojov v teple pri grilovaní aj piknikoch sú dôležité chladiace koše. Pri pikniku v trávě aj pri grilovaní na terase či v záhrade je dôležité chrániť jedlo pred hmyzom, k čomu slúžia napríklad skladacie kryty so sieťovinou.

Dôležitá aj praktickosť stolovania. V oboch prípadoch spotrebitelia v súčasnosti uprednostňujú odolný a ľahký riad, ktorý je vhodný na prenášanie a bezpečný pri používaní vonku, najmä v prítomnosti detí. Celkový zážitok z pikniku aj grilovačky dotvárajú detaily ako štýlové textilné doplnky či náladové osvetlenie, ktoré predlžujú čas strávený vonku aj po západe slnka.

Trendy grilovacej sezóny

Pre sezónu 2026 sme identifikovali niekoľko trendov.

Dopyt po prémiovej kvalite, overenom pôvode surovín a vyzretom mäse. Konzumenti čoraz viac vyžadujú transparentnosť pri pôvode mäsa a investujú do kvality. Do popredia sa dostávajú prémiové špeciality, napríklad írsky steak z hovädzej sviečkovice či írsky steak Rib Eye z vysokej roštenky z Lidlu, ktoré uspeli v medzinárodnej súťaži Williams Reed World Steak Challenge 2025. Mäso pod značkou Kukkonja je tiež skvelou voľbou, lebo garantuje čerstvosť, overený lokálny zdroj a profesionálne spracovanie. Pri hovädzom mäse je kľúčové práve jeho správne vyzretie, aby zostalo krehké, pričom hydina (kuracie, morčacie, kačacie) zostáva stávkou na istotu a je obľúbená pre svoju rýchlu prípravu. Svoje miesto na trhu si nachádzajú aj služby typu „BBQ Service“, ktoré dovážajú čerstvé mäso a mäsové produkty (napr. plátky pripravené do



Ako často konzumujete vo Vašej domácnosti mäso...



Zdroj: MEDIAN SK, MVL-TGI, 3.+4. kvartál 2025



hamburgerov alebo Kásekrainer - syrové párky) konzumentom tesne pred grilovaním.

Udržateľnosť a návrat k prírodným materiálom. Výrazným trendom je nahradenie plastov a jednorazových príborov a tanierov trvácnymi materiálmi. Pri servírovaní sa osvedčujú drevené dosky a servírovacie dosky (dub, orech), ktoré sú nielen estetické, trvácne, ale aj hygienickejšie než plast. V rámci ekológie sa do popredia dostávajú aj opakovane použiteľné smaltované grilovacie misy, ktoré nahrádzajú jednorazové hliníkové tácky.

Experimentovanie s typom prípravy a chuťami. Grilovanie už nie je len o klobásach. „Naším cieľom bolo aj tento rok zostaviť našu ponuku tak, aby v nej každý našiel svojho favorita – či už preferuje overenú klasiku, alebo rád experimentuje. Zákazníci sa môžu tešiť až na 140 BBQ špecialít, medzi ktorými nechýbajú obľúbené Berner klobásky, prémiové 32 dní zrejúce írske steaky Aberdeen Angus či 5 úplných noviniek v ponuke burgrov. Pre milovníkov syrov máme pripravený obľúbený Camembert s brusnicovou omáčkou či syr typu Halloumi, a rozšírili sme aj našu ponuku čerstvých rýb o pražmu kráľovskú a morského vlka,“ hovorí **Martin Bulla**, komerčný riaditeľ Tesca na Slovensku. Pomerne novým trendom je využitie grilu na prípravu dezertov, napríklad grilovaných ovocných špízov. Celkový zážitok dotvárajú BBQ a chilli omáčky, dipy či na grile opečený kváskový chlieb. Stále častejšie sa v rámci grilovania využíva metóda sous-vide. Sous-vide je varenie mäsa vo vákuu pri presnej teplote, čím sa získa šťavnaté, rovnomerne prepečené, mäkké mäso. Na grile sa len dokončí a získa vzhľad, vôňu a textúru typickú pre grilovanie.

Zážitkové grilovanie ako zmyslový rituál a relax. Grilovanie nie je len technika prípravy jedla, ale rituál. Môžeme povedať aj multisenzorický rituál, lebo aktivuje viacero zmyslov naraz. Práve preto pôsobí relaxačne a príjemne. Syčanie mäsa na rošte, praskanie uhlíkov alebo dreva či jemný šum ohňa - tieto zvuky patria medzi tzv. nízkofrekvenčné upokojujúce zvuky, ktoré mozog interpretuje ako bezpečné a upokojujúce. Preto sa prirodzene spájajú s oddychom.

Zjednodušovanie receptov. Hostitelia si chcú viac užívať spoločnosť blízkych, vychutná-

vať zvuky, vône a chute na čerstvom vzduchu namiesto zložitého varenia a prípravy. Preferujú „effortless hospitality“ – pohostinnosť bez námahy. Dopyt je po predpripravených komponentoch, môžeme povedať až po polotovaroch ako sú mäso v marináde, hotové špízy či bravčové plátky na gril. „Slovenské domácnosti majú na výber z rôznych kategórií polotovarov – od chladeného a mrazeného cesta na pečenie, zmesi na pečenie, omáčok v konzerve, dehydrovaných polievok, mrazených jedál, mrazeného pečiva a koláčov, ďalej mrazenej pizze až po hotové jedlá, ktoré stačí pred konzumáciou zohriať. Aspoň raz za uplynulých 12 mesiacov si niektorý z potravinových polotovarov nakúpila takmer každá slovenská domácnosť,“ uviedla **Tatiana Valachová**, Consultant, YouGov, ktorá vychádzala z údajov za obdobie MAT Marec 2026. Z hľadiska frekvencie nákupu sú podľa Spotrebiteľského panelu YouGov najobľúbenejšie hotové jedlá na zohriatie, ktoré majú zároveň prvenstvo aj v počte kupujúcich domácností. Takýto sortiment nakúpilo aspoň raz za sledované obdobie 9 z 10 domácností a urobili tak v priemere raz do mesiaca. Pričom za jeden nákup zaplatili v priemere vyše 4 eurá. Z jednotlivých typov hotových jedál najčastejšie domácnosti siahajú po prílohách, mäsových jedlách a polievkach. „V polotovaroch majú svoje miesto aj hotové prílohové omáčky, ktoré si aspoň raz za sledované obdobie kúpili takmer dve tretiny domácností. Nakupujú ich v priemere 5-krát za rok. Typické pre tento sortiment je, že v ňom dominujú značkové produkty a tvoria zhruba 80 % výdavkov domácností na hotové omáčky.“

Rastúca sila privátnych značiek. Keďže až 70 % zákazníkov ovplyvňujú pri nákupoch rastúce ceny potravín, kľúčovú úlohu zohrávajú vlastné značky reťazcov, ktoré ponúkajú akceptovateľný pomer ceny a kvality. Značky ako Tesco Grill Master (podľa prieskumov ju pozná 87 % zákazníkov u nás) alebo Grill&Fun a Mäsiarova čerstvá porcia z Lidlu sú už niekoľko rokov súčasťou nákupných košíkov slovenských spotrebiteľov. Zároveň rastie popularita digitálnej inšpirácie a moderného vizuálneho obsahu, ktorý zákazníkov motivuje k nákupu konkrétnych surovín.



industry insights

The Grocer.co.uk: Sensodyne rozšíril rad Pronamel o dvojicu zubných pást Clinical Enamel Strength, ktoré cieľia na rastúci trh produktov na ochranu zubnej skloviny. Podľa výrobcu sú varianty Deep Clean a Whitening Action navrhnuté tak, aby poskytovali 24/7 ochranu skloviny a podporovali jej zdravie počas celého života.

The Grocer.co.uk: Little Soap Company uvádza nový rad mydiel Naturals Signature Scent Edit, ktorý má priniesť „do každodenného sprchovania prémiový zážitok z parfumérie“. V ponuke sú dva varianty - Pepper & Lychee a Lime, Basil & Mandarin, dostupné exkluzívne v 244 predajniach Waitrose v Spojenom kráľovstve.

STOREinsider.hu: Najpopulárnejším typom piva medzi remeselnými pivovarmi skúmanými organizáciu IBE zostáva Pale ale - 45 % respondentov uvádza, že patrí medzi ich tri najobľúbenejšie pivné štýly. Tesne za ním nasleduje IPA, ktorá bola zaradená medzi najdôležitejšie kategórie 42 % craftových pivovarov. Svetlé ležiaky sú na treťom mieste s 28 %.

The Grocer.co.uk: Značka The Gym Kitchen prišla s dvomi novinkami s obsahom high-protein. Ide o kuracie nugetky a bravčové klobásky, ktoré sú od júna zalistované v Tesco v Spojenom kráľovstve.

The Grocer.co.uk: Quaker rozšíril rad Overnight Oats o variant s chia semenkami. Dostupný je v dvoch príchutiach Blueberry a Mocha Choc Chip. Cieľom je osloviť mladších zákazníkov a rozšíriť sortiment mimo tradičných ovsených kaší.

STOREinsider.hu: Reťazec Auchan vstupuje do sezóny s viac ako 348 druhmi zmrzlín, vrátane kuriozít ako remeselná zmrzlina s príchutou tekvicového oleja z regiónu Őrség, zmrzlina s chuťou orechového žerbó (klasický koláč Zserbó) či napríklad nanuky s príchutou sušenok Lotus.

FoodNavigator: Príchute v kategórii mliečnych výrobkov a ich alternatív ovplyvňuje 5 trendov: (1) inšpirácia kaviarňami a dezertami, napr. matcha; (2) pistácie sú stále populárne; (3) nostalgia, napr. cookies & cream, milk & cookies; (4) ovocie, citrusy a tropické chute, napr. passion fruit, mango; (5) slané, pikantné a inšpirované jedlom, napr. BBQ, karamelizovaná cibuľka.