

KROK ZA KROKEM UDRŽITELNÝM SMĚREM

Priority pro jednotlivé sektory

Tereza Horáková,
Martina Popenková
Ipsos

Ipsos ESG & Reputation Research

14. ročník multiklientské studie

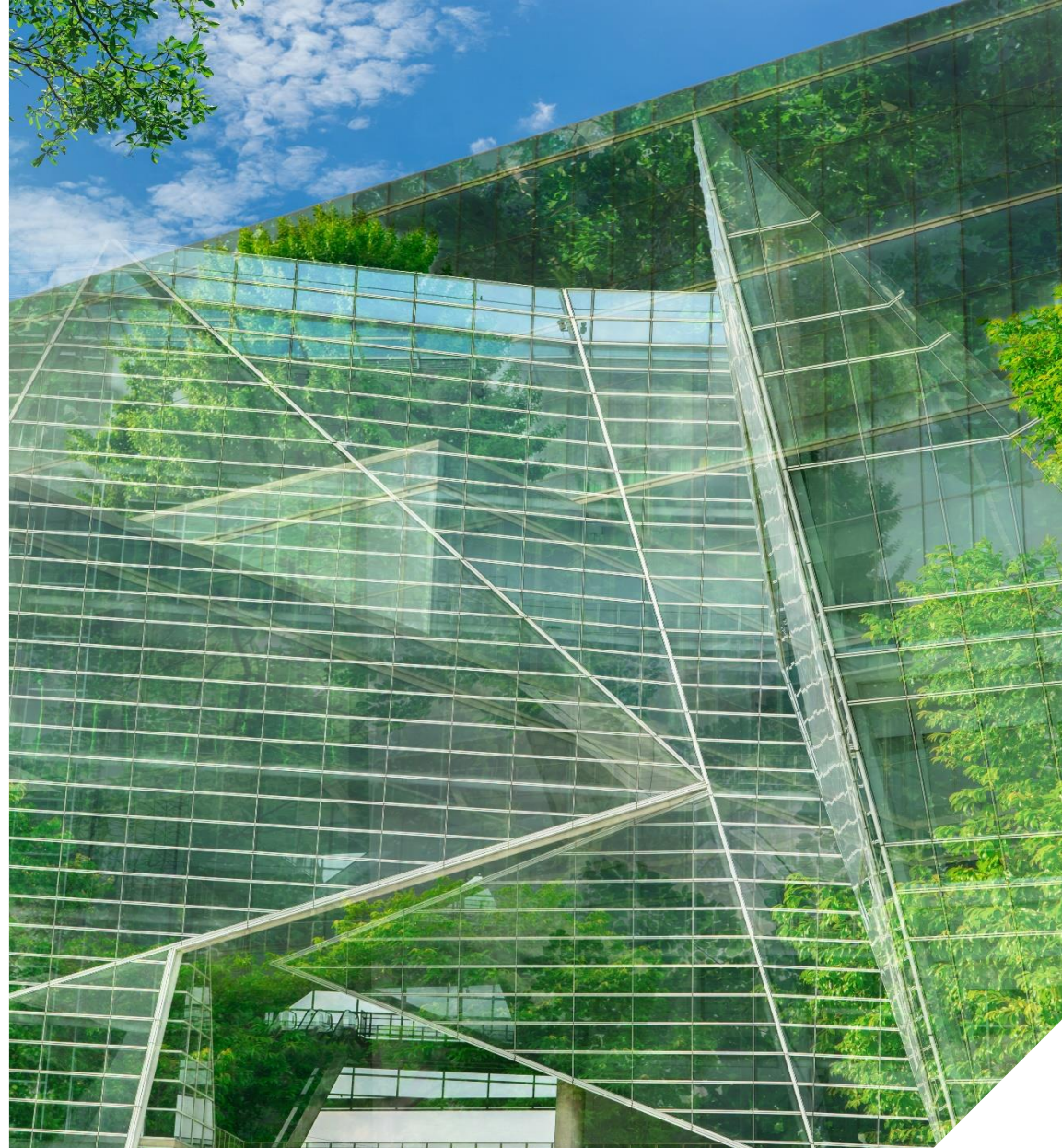
Online dotazování české veřejnosti

Individuální hloubkové rozhovory s ESG experty z firem

Obecná část - povědomí a postoje Čechů k ESG
(oblasti, na které by se firmy měly zaměřit,
důležitost při nákupu, ochota připlatit si, atd.)

Klientská část - vnímání sektorů a firem z hlediska
odpovědnosti a reputace, povědomí o projektech a priority
do budoucna

Další ročník letos na podzim



Zákazníci mají od firem vysoká očekávání

85%

**firmy by měly investovat
do udržitelných technologií
a snižovat svůj dopad
na životní prostředí.**

Zároveň

87%

firmy by měly
zákazníkům pomáhat
chovat se odpovědně.

Ale

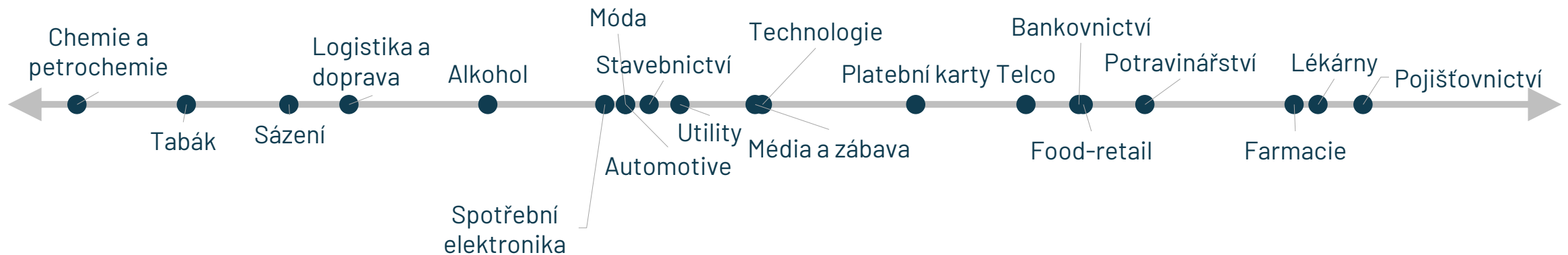
55 %

firmy nečiní dostatečné kroky, pokud jde o podporu udržitelnosti a etických praktik.

20 sektorů: kde je prioritou ESG a kde kvalita produktů?

Je důležitější zaměřit se
na zlepšení svého chování
v oblasti ESG

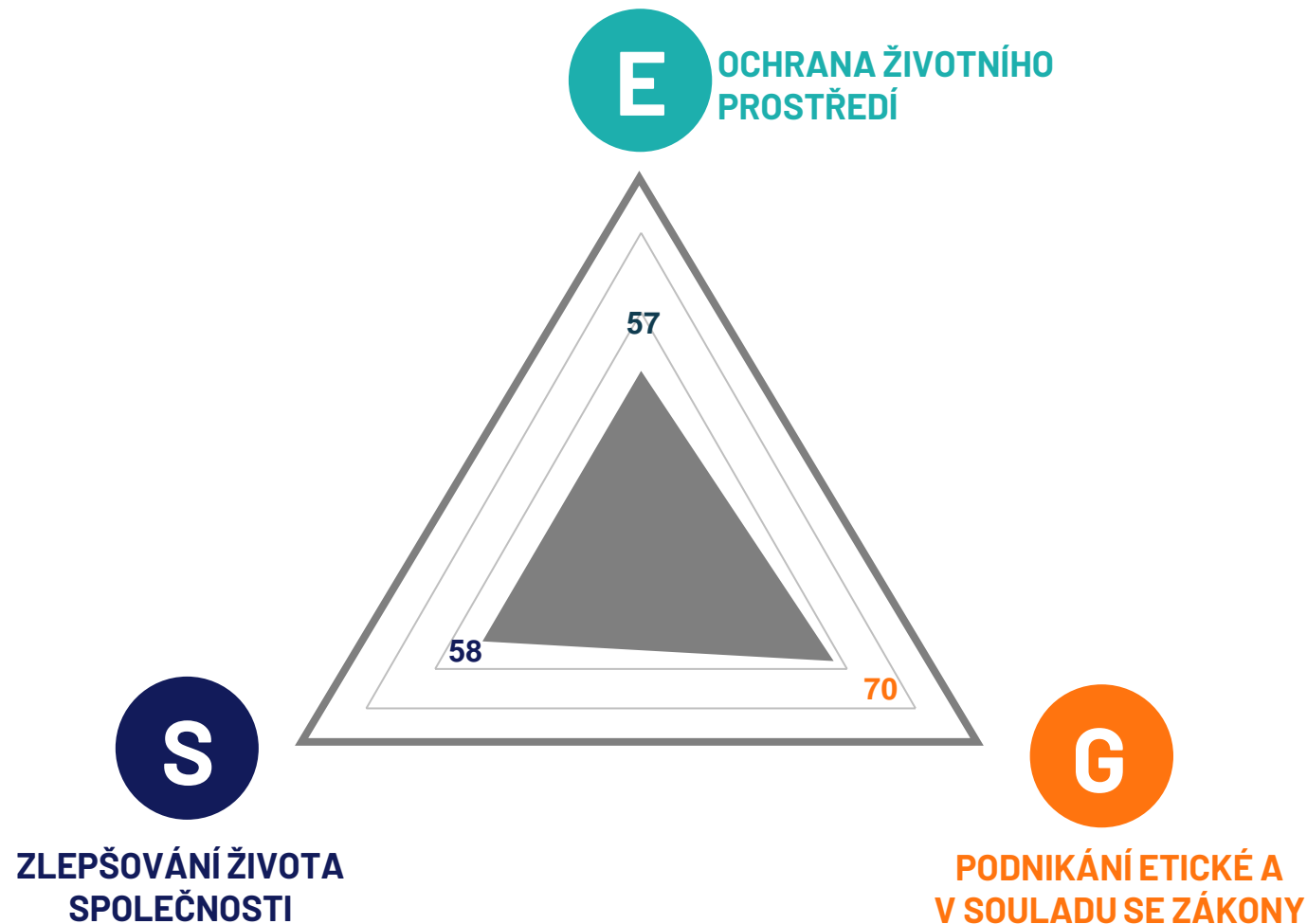
Je důležitější zaměřit se
na zajištění dobrých
služeb a kvalitních
produktů pro zákazníky



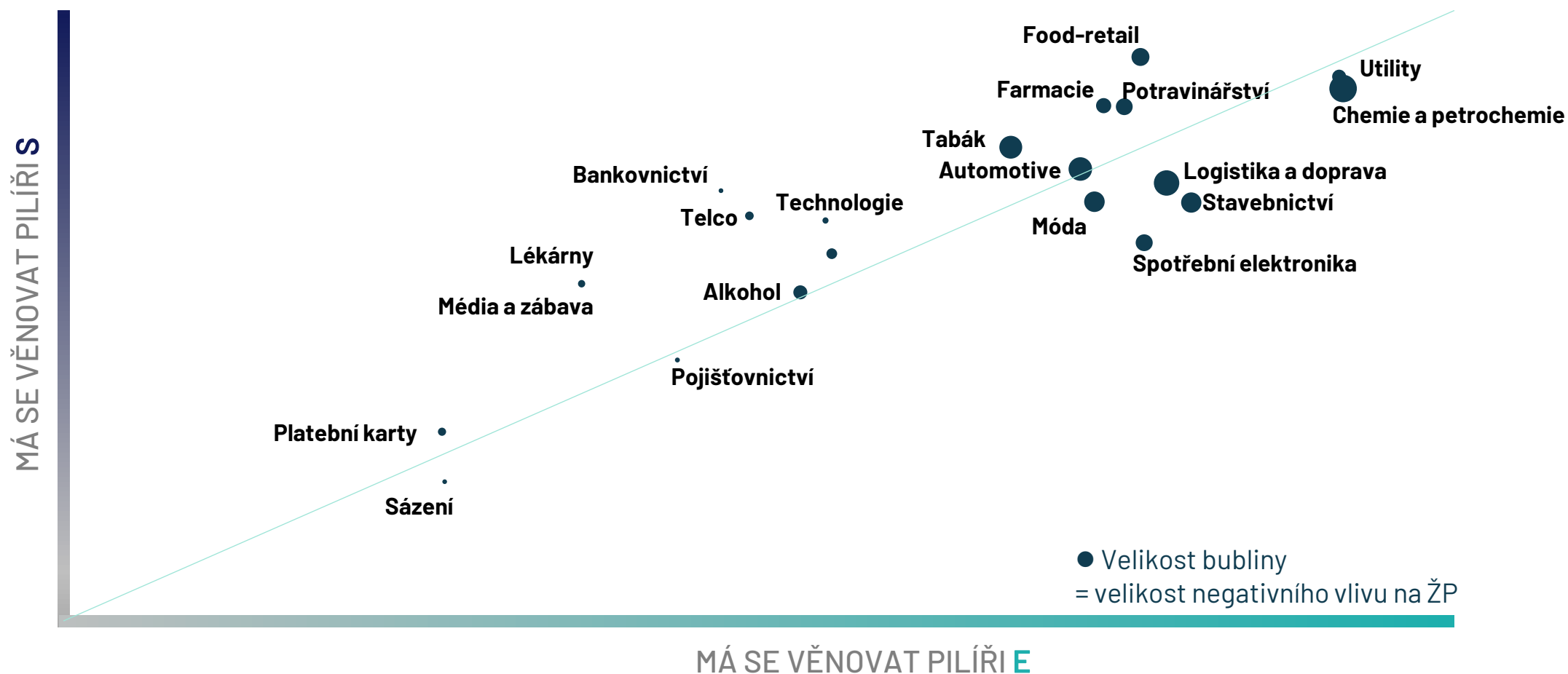
Odborné terminologii lidé nerozumí.

60 % nikdy neslyšelo o ESG.

Důraz na ekologický a sociální pilíř úzce souvisí se sektorem podnikání



Na co se mají zaměřit jednotlivé sektory?



Kde by se měly angažovat potravinářské řetězce?

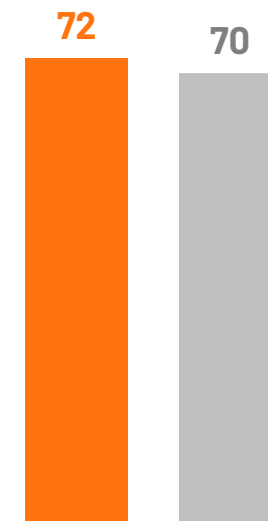
OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ (E)



ZLEPŠOVÁNÍ ŽIVOTA SPOLEČNOSTI (S)



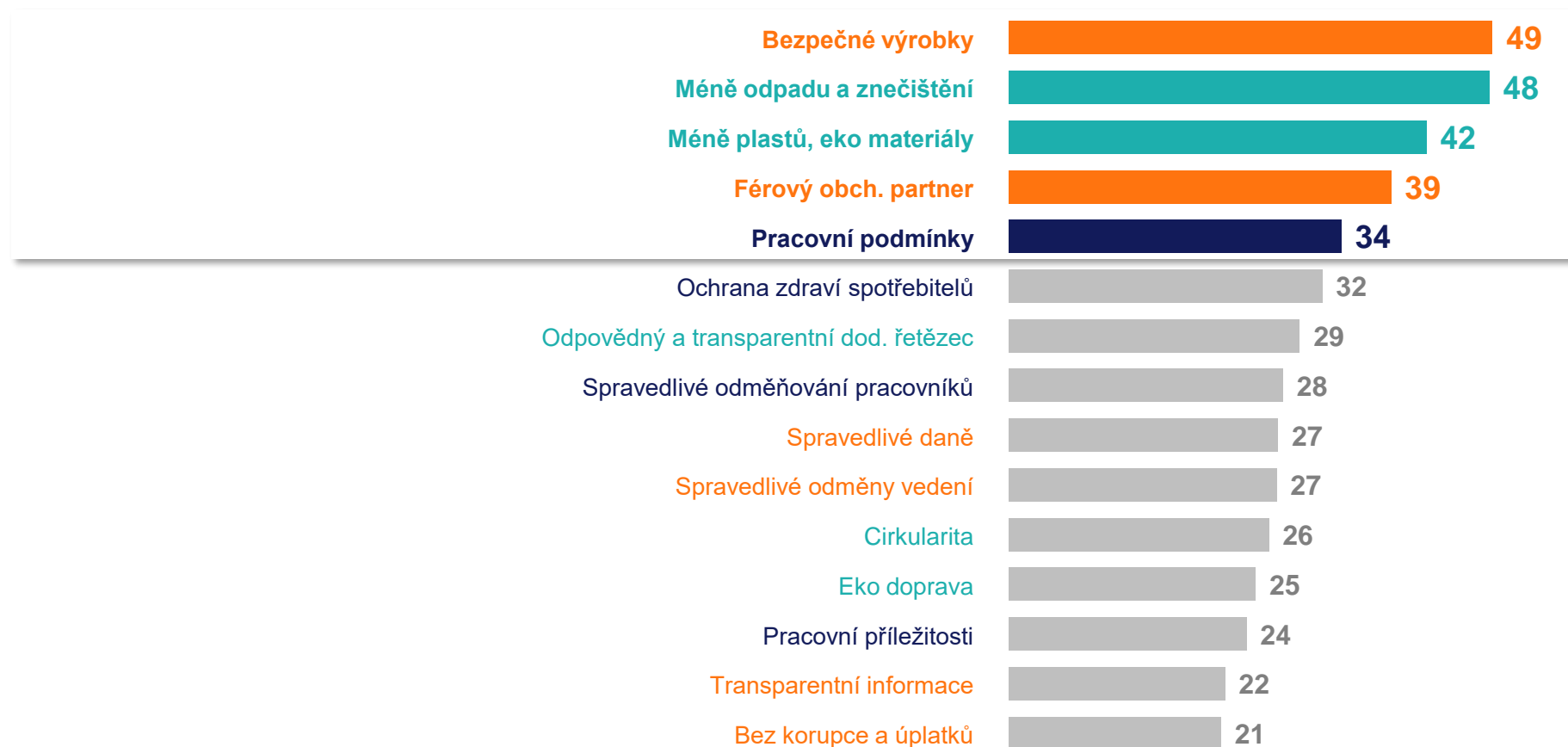
PODNIKÁNÍ ETICKÉ A V SOULADU SE ZÁKONY (G)



- Potravinové obchodní řetězce/supermarkety/hypermarkety
- Průměr trhu






Top 15 priorit pro potravinářské řetězce napříč ESG pilíři

0% 20% 40% 60%



**50 %
spotřebitelů
říká,
že jsou
ochotní si za
odpovědné
a udržitelé
produkty
příplatit.**

... ale jde spíše o symbolický příplatek

	 Není ochoten/a příplatit	 Max. o 5 % více	 O 6 – 10 % více	 O 11 – 20 % více	 O 21 % a více
Potraviny V roce 2022:	28 % (28 %)	39 % (42 %)	23 % (21 %)	8 % (7 %)	2 % (1 %)
Zboží denní spotřeby V roce 2022:	29 % (28 %)	36 % (40 %)	23 % (21 %)	9 % (8 %)	4 % (2 %)
Spotřební elektronika V roce 2022:	30 % (30 %)	34 % (38 %)	24 % (21 %)	9 % (8 %)	4 % (3 %)
Elektrina z obnovitelných zdrojů	42 %	33 %	16 %	6 %	3 %

UDRŽITELNĚ? ANO, ALE ZA JAKOU CENU?

Cenový experiment Ipsos

Martina Popenková
Senior Client Director

Z NAŠÍ GLOBÁLNÍ DATABÁZE FMCG:

Platí vztah, že
udržitelné nápady
mají nepatrnou
výhodu oproti
průměru databáze.

Bylo přezkoumáno více než 850 konceptů s klíčovými slovy: udržitelný, plast, recyklovatelný, biologicky rozložitelný, kompostovatelný, ekologický, environmentální, planeta, uhlík, odpad, rostlinný, rPET a další.

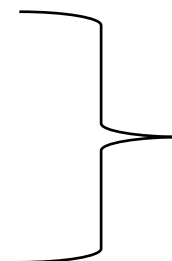
Výsledky udržitelných konceptů vs. průměr databáze

Relevantnější +0.5*

Odlišnější +0.3

Věrohodnější +0.1

Cena -0.2



+4%
vyšší trial
potenciál
než průměr
databáze

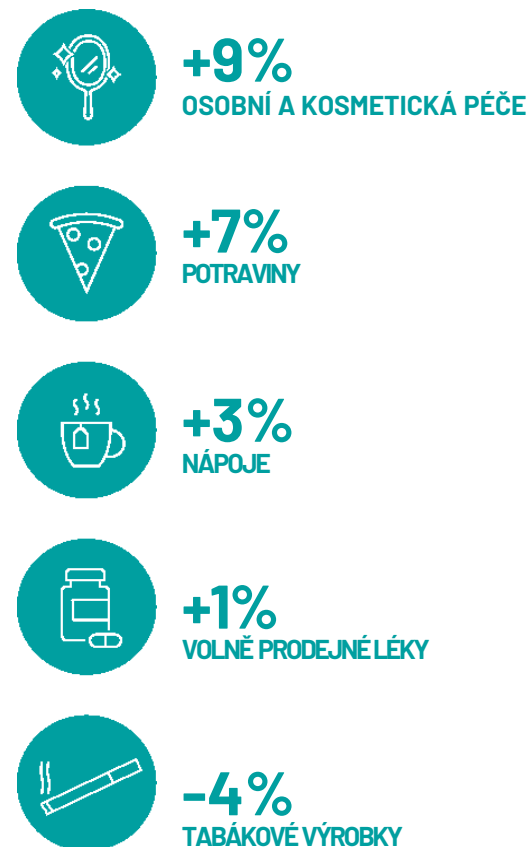
**+1.0 by znamenalo, že koncepty byly lepší o 1 kvintil v databázi.*

Obecné proklamace koncept neposouvají. V kosmetice to jde nejlépe. V tabáku nejhůře.

TÉMATA



KATEGORIE



Reminder: Udržitelná plechovka 2023

Pro čtyři česká výčepní piva byla připravena „udržitelná“ varianta plechovky – na plechovku byl přidán nápis „Plechovka vyrobená z již použitých plechovek“



+15% preference

Při stejné ceně 19.90 Kč

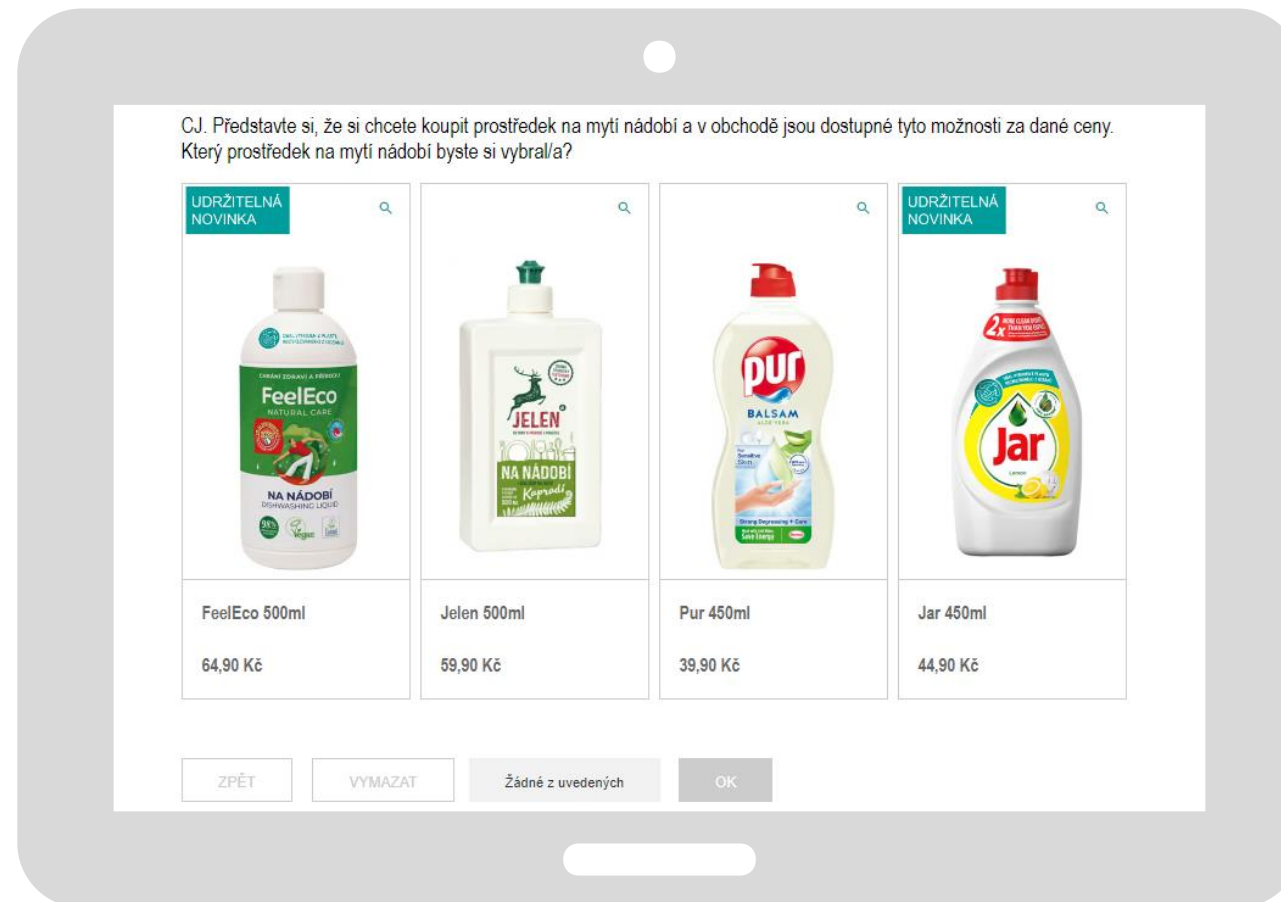
Možnost zdražit?

0.20 Kč

Letos jsme prozkoumali podobným experimentem prostředky na mytí nádobí...



Design experimentu: Conjoint metoda, 4 různé značky za různé cenové úrovně



6 tasků na respondenta,
883 lidí obstarávající nákupy do domácnosti,
online panel, celá ČR

Výchozí bod: Leadři to válcuji i cenou



62.90 Kč

4.4%

100



51.90 Kč

7.8%

100



39.90 Kč

36.8%

100



47.90 Kč

46.4%

100

Pro JAR by udržitelný obal znamenal nepatrný nárůst preference o 3% vs. výchozí báze.



62.90 Kč

4.4%

100



51.90 Kč

7.9%

100



39.90 Kč

35.2%

96



47.90 Kč

47.8%

103

PUR jako challenger by narostl o 5%.



62.90 Kč

4.2%

97



51.90 Kč

7.9%

100



39.90 Kč

38.8%

105



47.90 Kč

44.6%

96

JELLEN by vyrostl dokonce o 13%, také z menší značky se snáze roste.



62.90 Kč

4.4%

100



51.90 Kč

8.8%

113



39.90 Kč

36.6%

99



47.90 Kč

45.6%

98

A podobně i nejmenší hráč FEEL ECO, který má přitom nejvyšší cenu.



62.90 Kč

4.9%

112



51.90 Kč

7.8%

98



39.90 Kč

36.6%

99



47.90 Kč

46.2%

100

Za udržitelný obal jsou lidé ochotni si připlatit 1-5% z původní ceny.

Rozdíly jsou mezi levnějšími velkými a dražšími niche brandy.

1

U leadra trhu, který má positioning založen na efektivitě (*Vydrží 3x déle, než očekáváte. Umyje 2x více nádobí*), by to „pohodlná většina“ očekávala skoro zadarmo.

2

Menší (niche) značky na tom vydělají více. Zvláště pokud mají již směrem k udržitelnosti nakročeno (*Šetrný k přírodě i pokožce, Chrání zdraví a přírodu*).

UDRŽITELNOST JAKO CO-BENEFIT

1

Neexistuje univerzální recept ani v rámci kategorie. Co funguje pro jednu značku, nemusí fungovat pro jinou.

2

Udržitelnost není pro rozhodování spotřebitelů určující sama o sobě. Pečlivě vybraná tvrzení však mohou být v odpovídající kategorii **odlišujícím prvkem**.

3

Pokud marketéři mají **na paměti základní potřeby** zákazníků své kategorie a značky a **vhodně zapojí udržitelnost**, mají potenciál se odlišit a dosáhnout úspěchu.

DĚKUJEME

Martina Popenková

martina.popenkova@ipsos.com

Tereza Horáková

tereza.horakova@ipsos.com