

Vnímání udržitelnosti z pohledu spotřebitele

Obavami o budoucnost k podpoře udržitelnosti

Do jaké míry **jste znepokojený/á**?

(Extrémně + velmi znepokojený/á)

... nedostatkem vody **71%**

... užíváním pesticidů **66%**

... změnou klimatu, globálním oteplováním **53%**

73%



67%



64%



... znečištěním vodních zdrojů

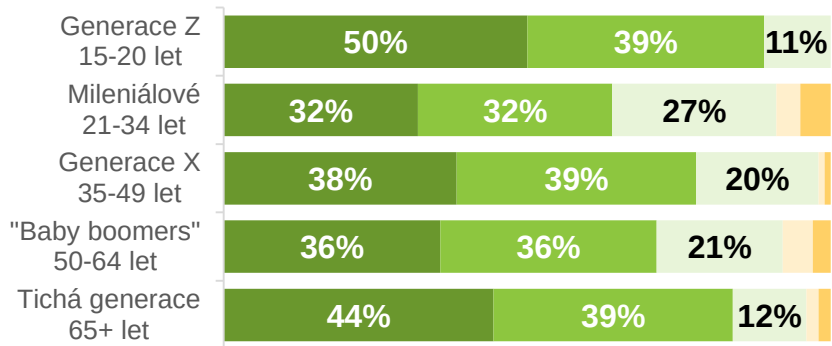
... znečištěním ovzduší

... odpady z obalů / plýtváním potravinami

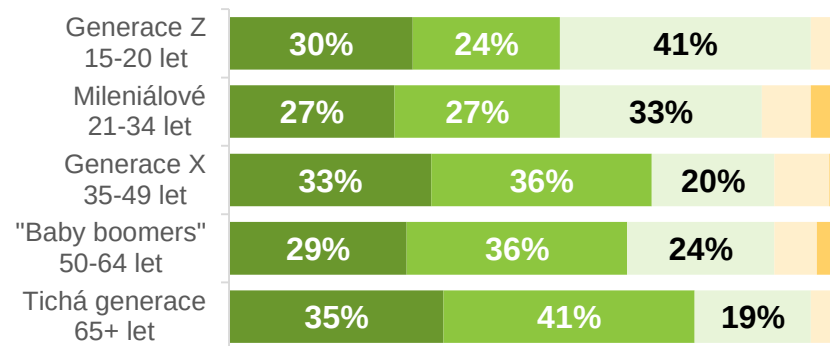
**A
jak
dál?**

Do jaké míry jste znepokojený/á ...?

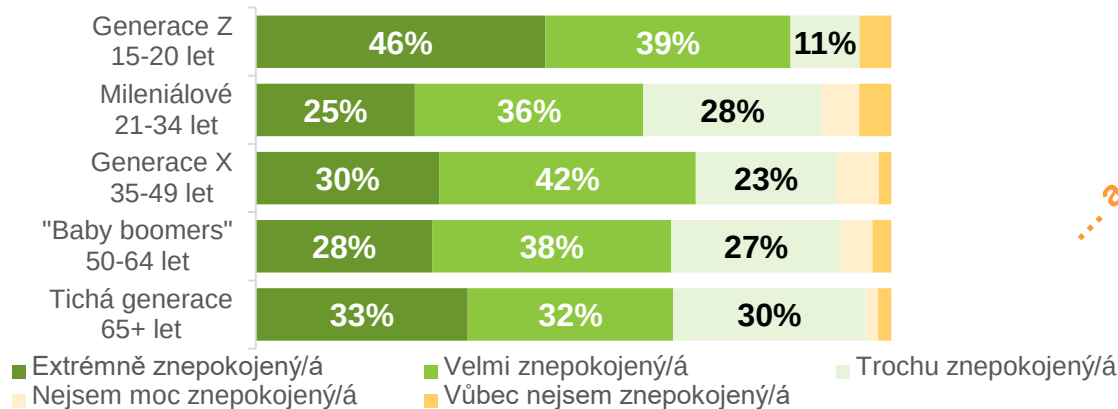
... znečištěním vodních zdrojů



... odpady z obalů / plýtváním potravinami



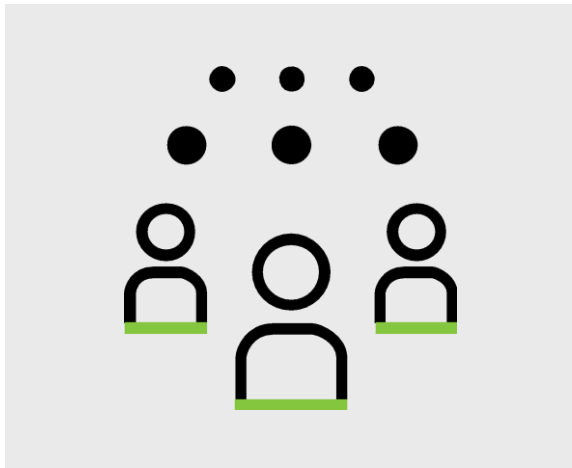
... znečištěním ovzduší



Zejména nejmladší ...

... a nejstarší

Příležitost pro všechny...



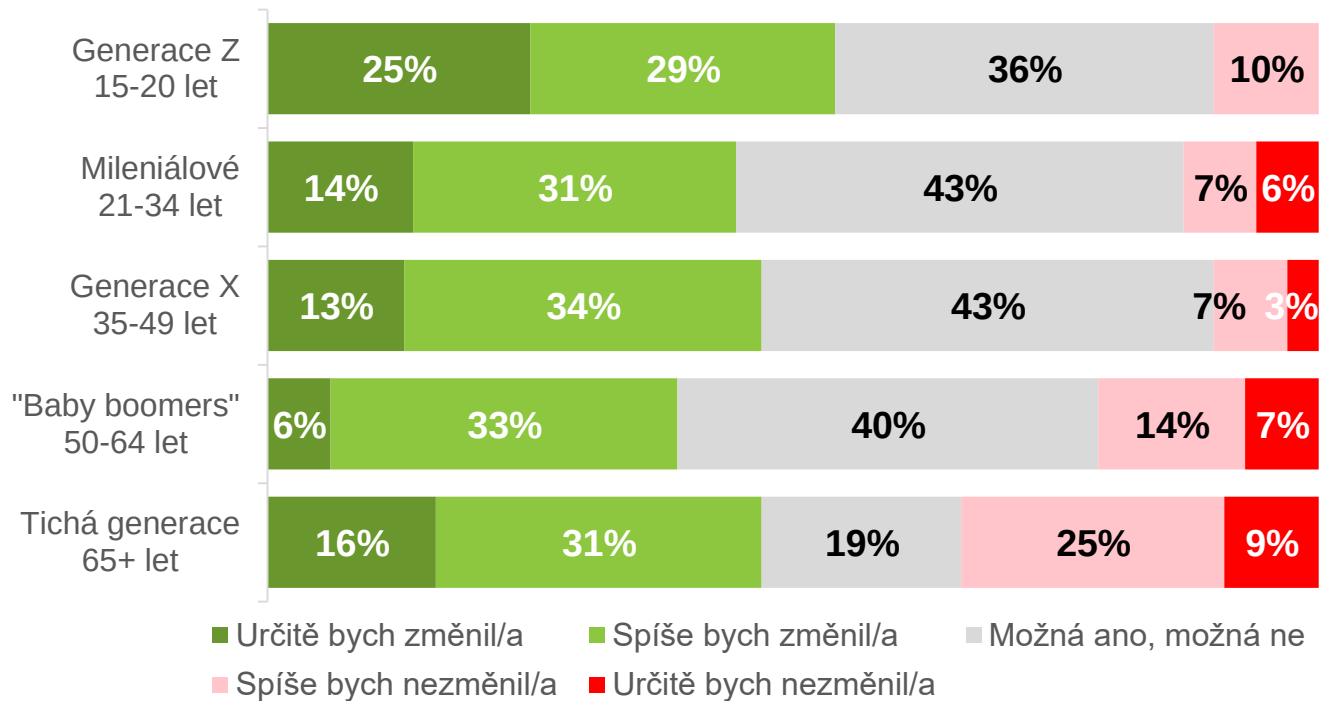
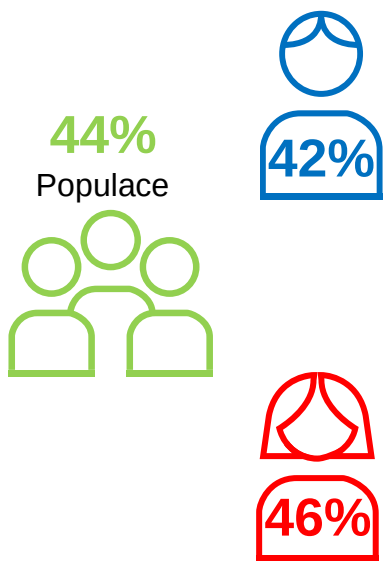
Celosvětově **73%** spotřebitelů uvádí, že jsou ochotni změnit své nákupní / spotřební zvyklosti, aby snížili dopad svého chování na životní prostředí



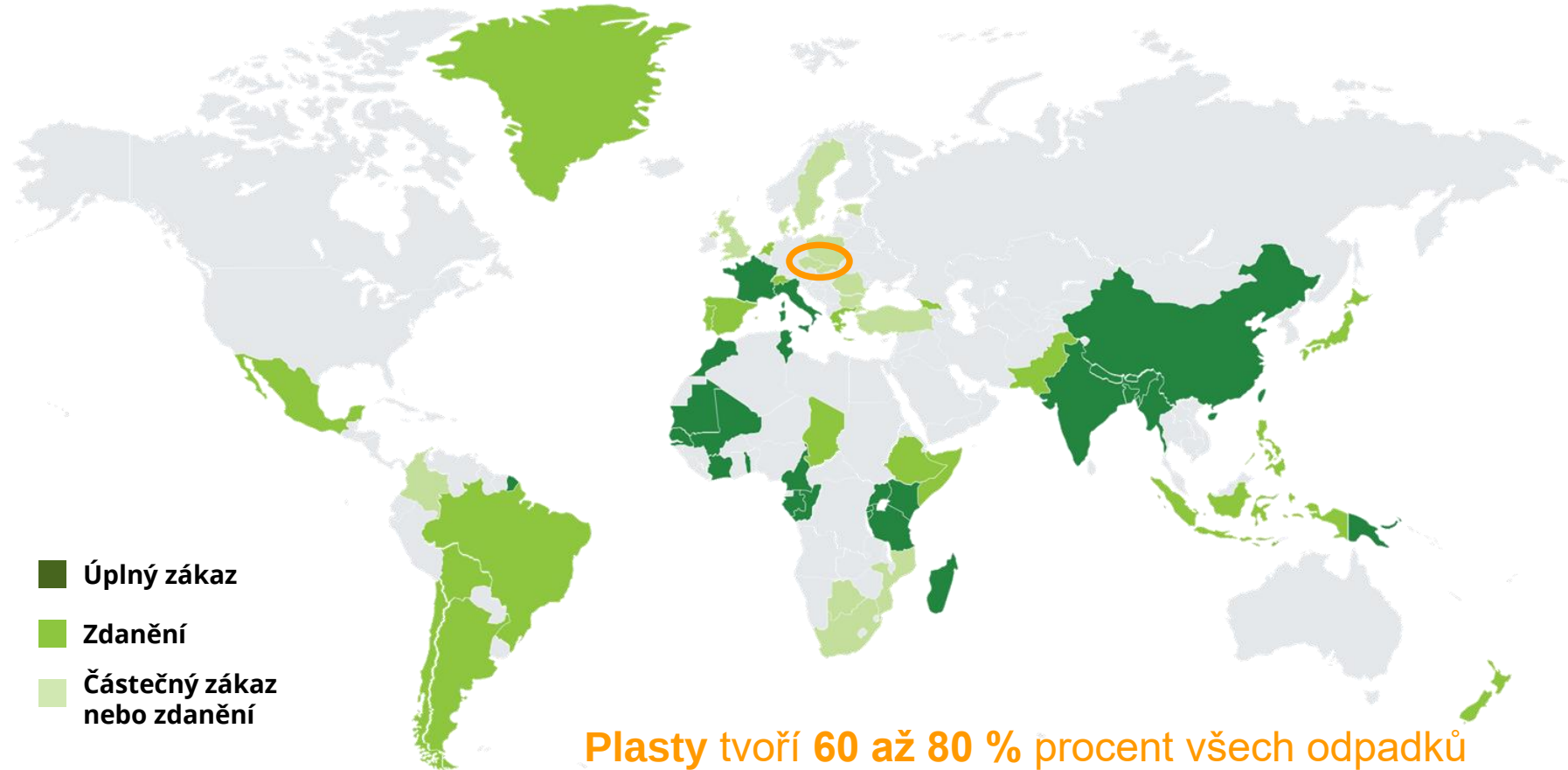
V ČR svou ochotu změnit své nákupní / spotřební zvyklosti a tak snížit dopad svého chování na životní prostředí deklaruje **44%** spotřebitelů

Ochota české populace - zatím na nižší úrovni

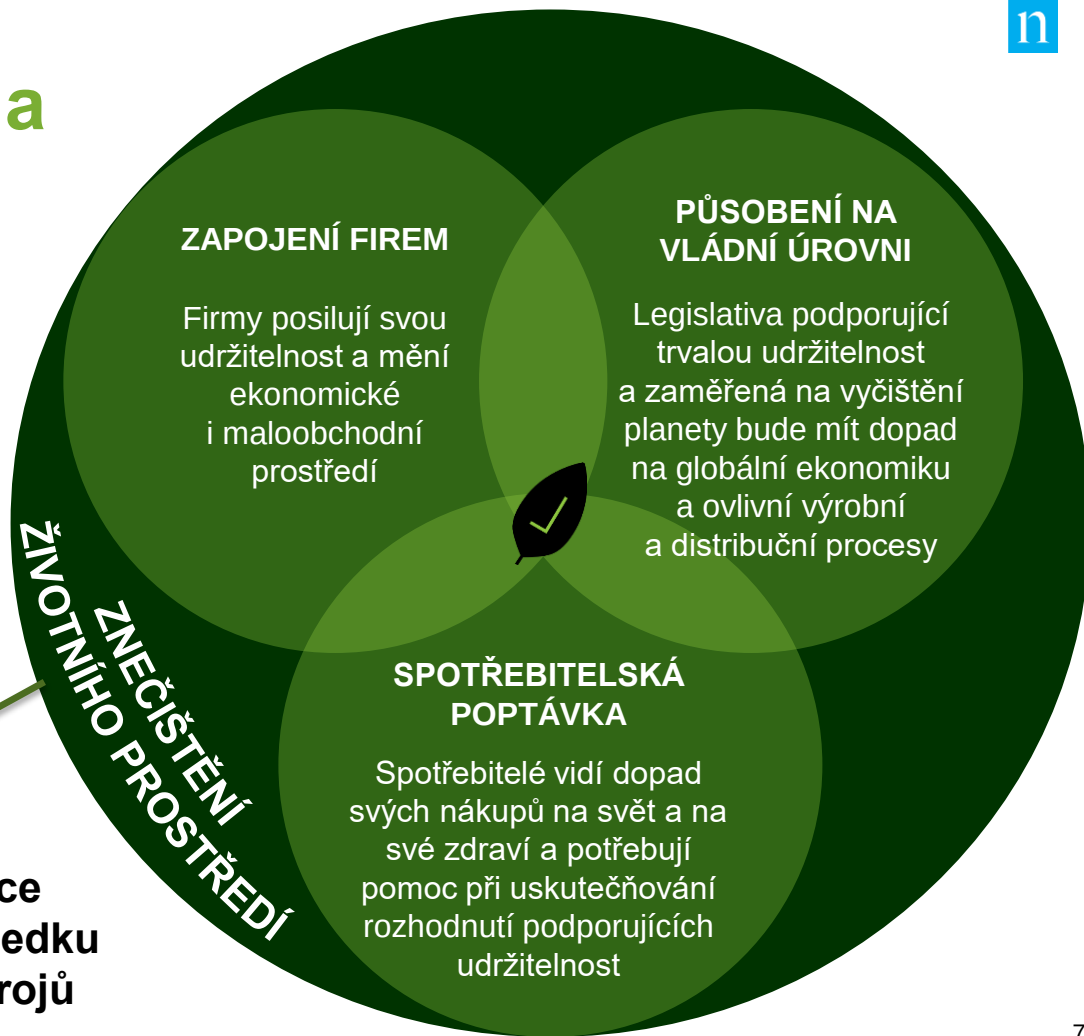
Do jaké míry byste byl/a **ochotný/á změnit své nákupní / spotřební zvyklosti**, abyste snížili dopad svého chování na životní prostředí?



Zákazy jednorázových plastových výrobků celosvětově rostou

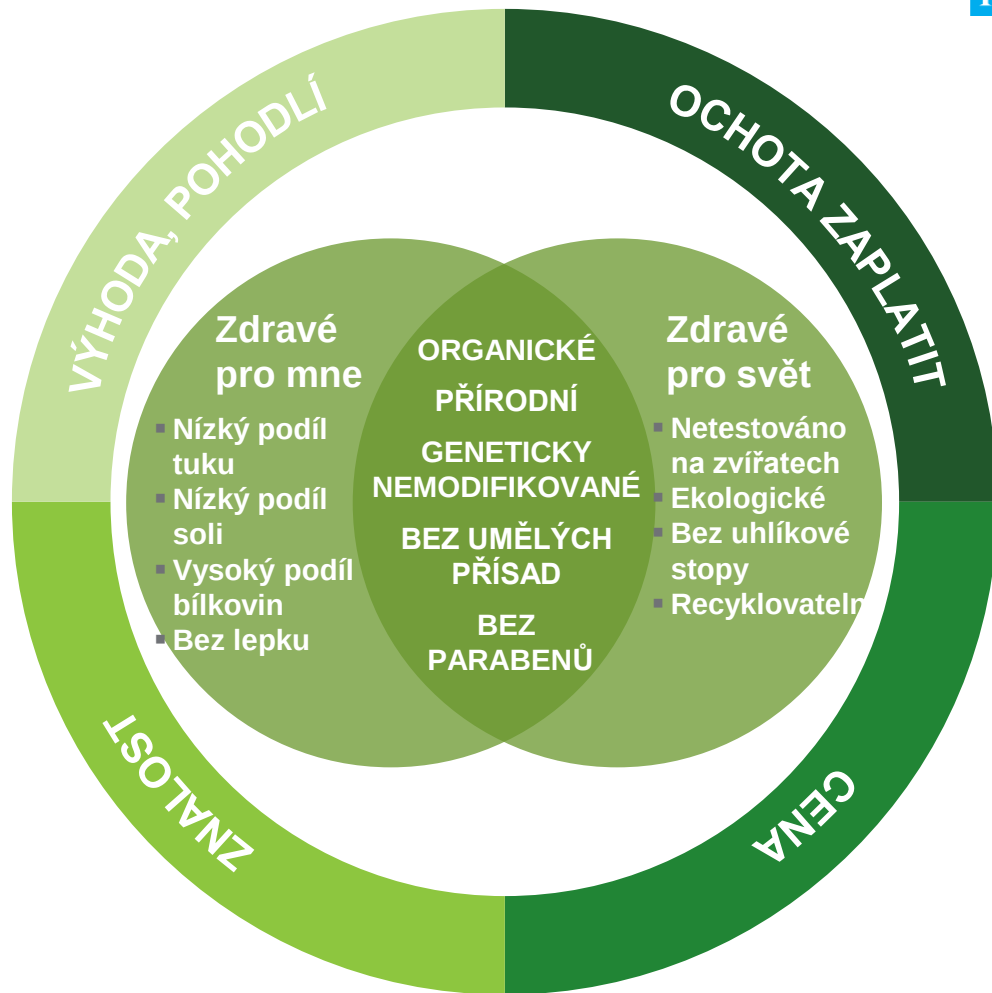


Síly změn působí na vývoj udržitelnosti

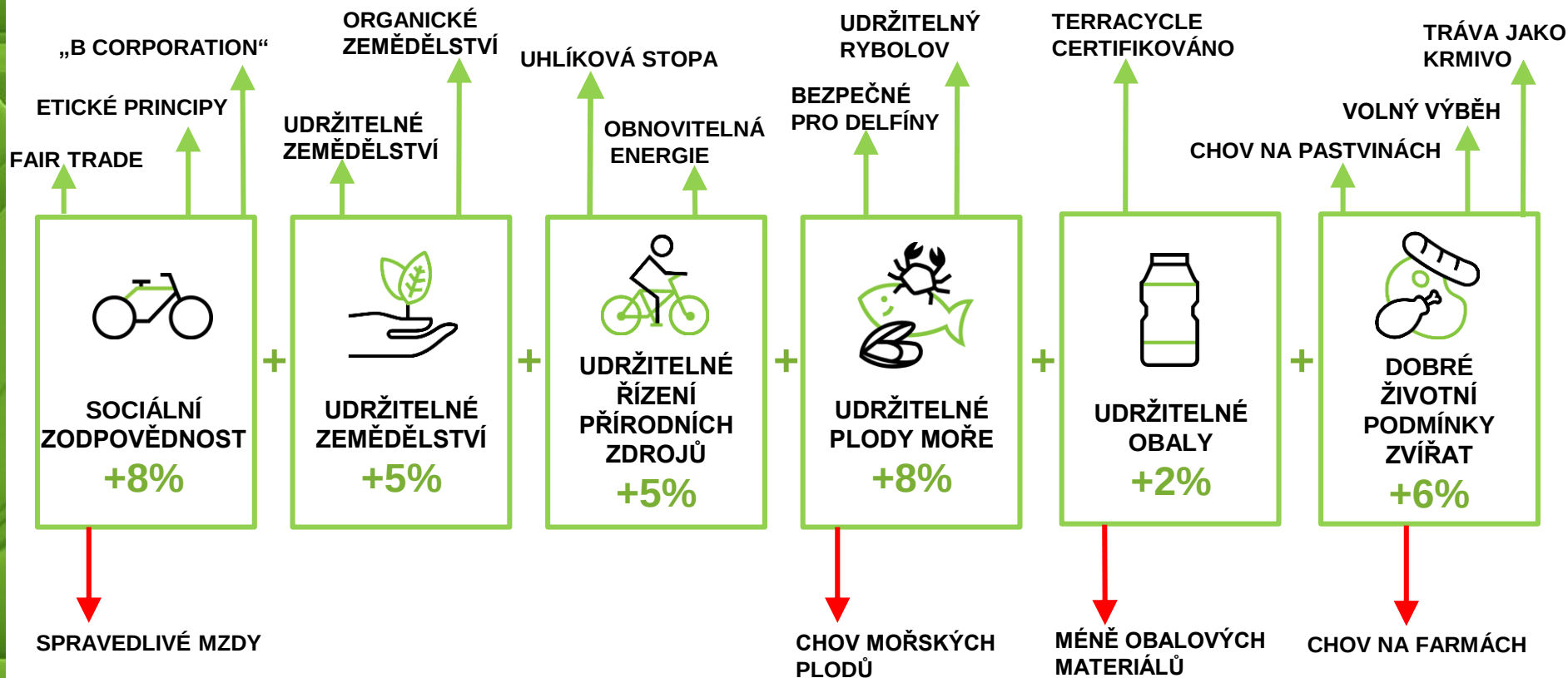


Podle odhadu WHO zemřelo v roce **2017** na světě **12,6 mil. lidí** v důsledku znečištění vzduchu a vodních zdrojů

Průnik toho, co je
zdravé pro mne a co je
zdravé pro svět,
narůstá



„Struktura udržitelnosti“ v očích spotřebitelů



Zdravé pro mne & zdravé pro svět: top premiové faktory

Jsou spotřebitelé **ochotní zaplatit více** (než je částka, kterou považují za průměrnou cenu) za výrobky, které mají uvedené vlastnosti, poskytují tyto benefity?

Vlastnosti a benefity výrobků

VYSOKÁ KVALITA / BEZPEČNOSTNÍ STANDARDY

Organické / bez antibiotik / bez hormonů / geneticky nemodifikované

NEJLEPŠÍ FUNKCE / ÚČINNOST

Bez sulfátů / obohacené o minerály

OBSAHUJE ORGANICKÉ / ZCELA PŘÍRODNÍ PŘÍSADY

Organické / 100% přírodní / bez umělých přísad / bez konzervantů / bez parabenů

ZE SUROVIN PŘÁTELSKÝCH K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ / ODPOVÍDAJÍCÍCH PRAVIDLŮM UDRŽITELNOSTI

Bez bifenyly / Terracycle certifikované / kompostovatelný obal / znovu použitelný obal

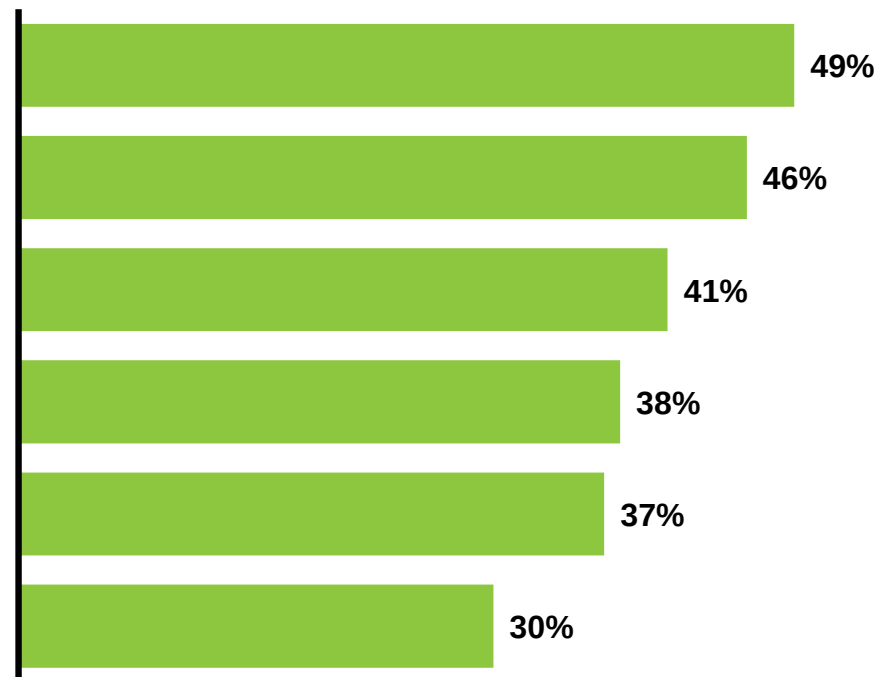
NABÍDKA VLASTNOSTÍ, KTERÉ NEMÁ ŽÁDNÝ JINÝ VÝROBEK NA TRHU

Upcyklováno / vyrobeno z odpadů / recyklováno / jedlý obal

PROKLAMACE SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOSTI

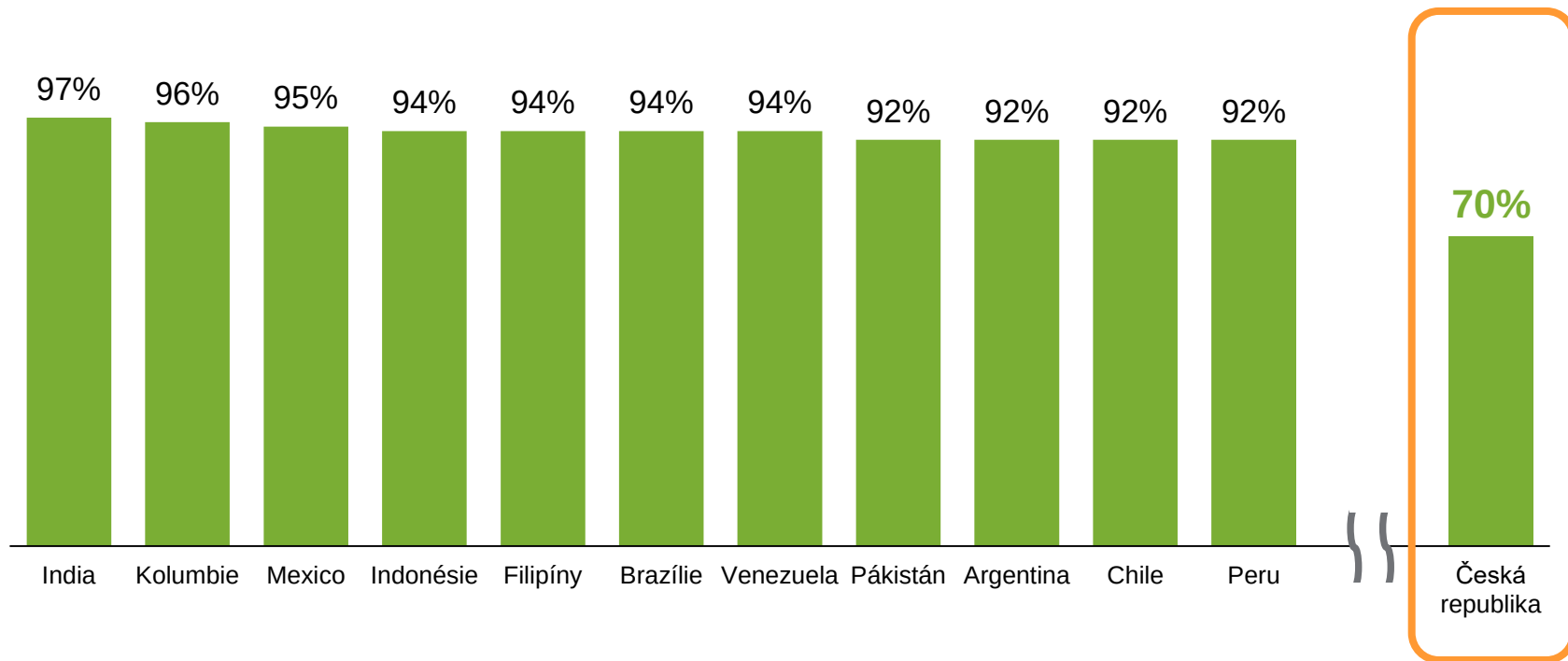
Volný výběh / chov na pastvinách / humánní zacházení

Míra ochoty si za ně připlatit



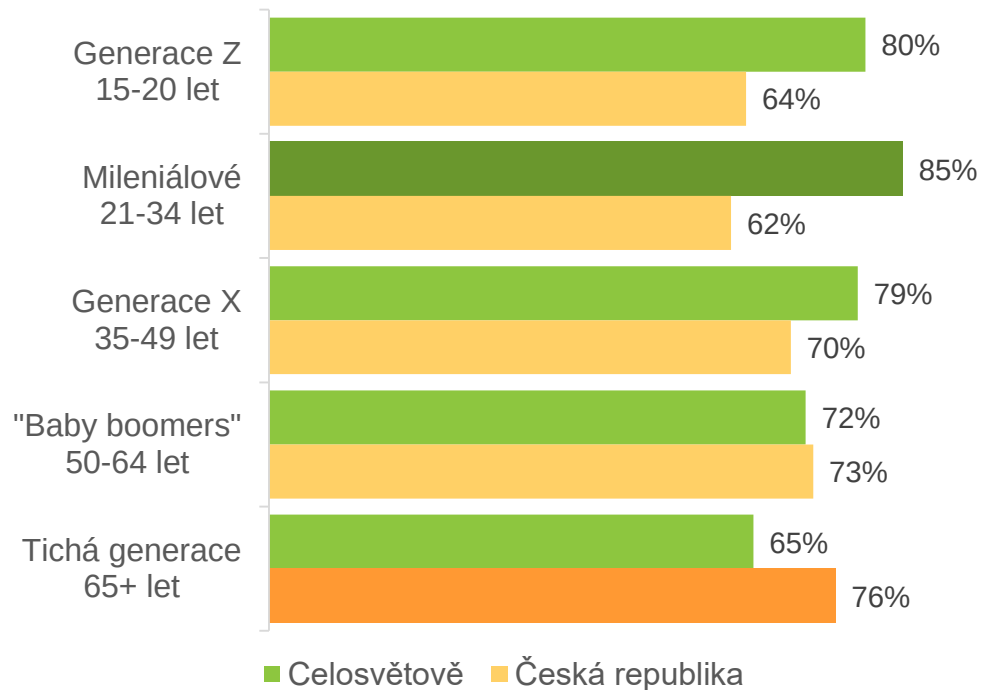
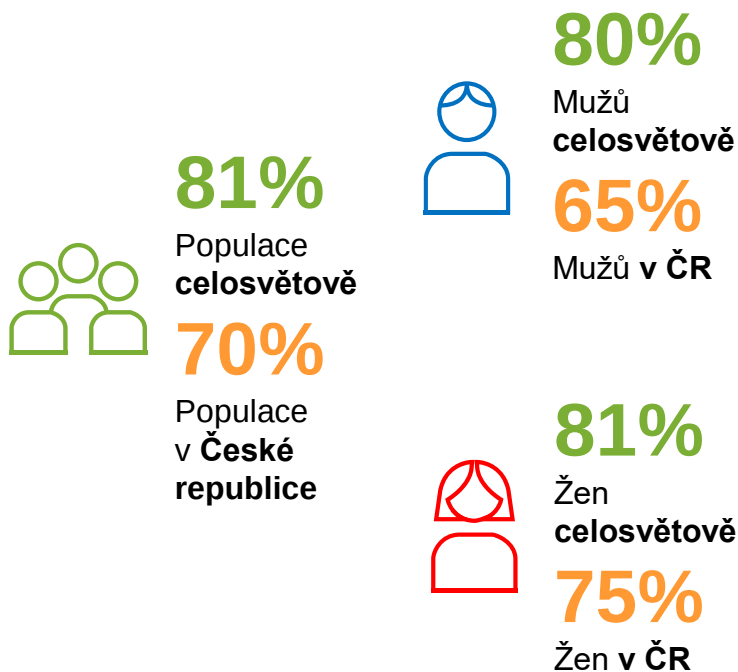
Požadavky na udržitelné chování firem - top země

Procento respondentů, kteří uvedli, že je „**extrémně**“ nebo „**velmi důležité**“, aby firmy realizovaly programy ke zlepšení životního prostředí.



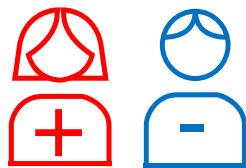
Udržitelné chování firem požaduje velká část populace napříč věkovými skupinami a pohlavím

Procento respondentů, kteří uvedli, že je „**extrémně**“ nebo „**velmi důležité**“, aby firmy realizovaly programy ke zlepšení životního prostředí.

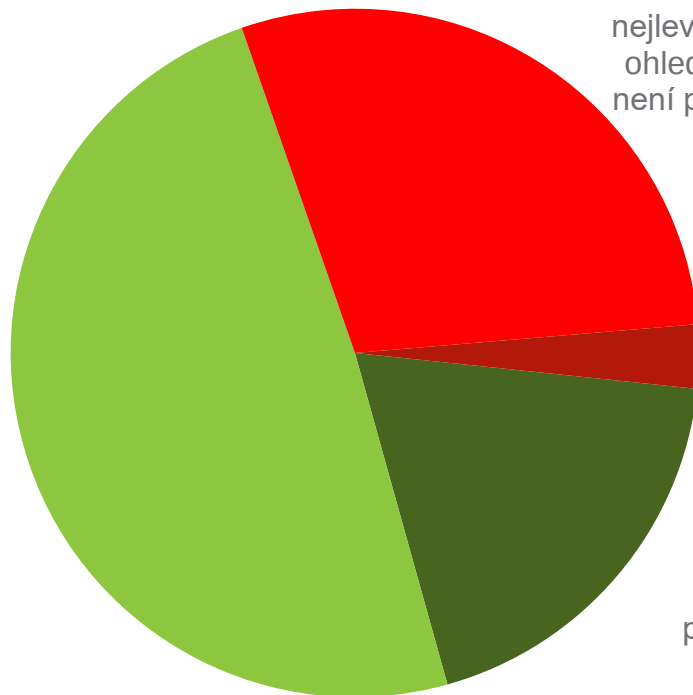


A co my, spotřebitelé? Nakupujeme ekologicky?

Který z výroků nejlépe odpovídá Vašemu postoji ohledně **nákupu výrobků/značek přátelských k životnímu prostředí** v super-/hypermarktech i malých prodejnách potravin?



Raději bych kupoval/a výrobky/značky, které jsou přátelské k životnímu prostředí, ale jsou dražší, takže kupuji výrobky/značky, které tuto vlastnost nemají
49%



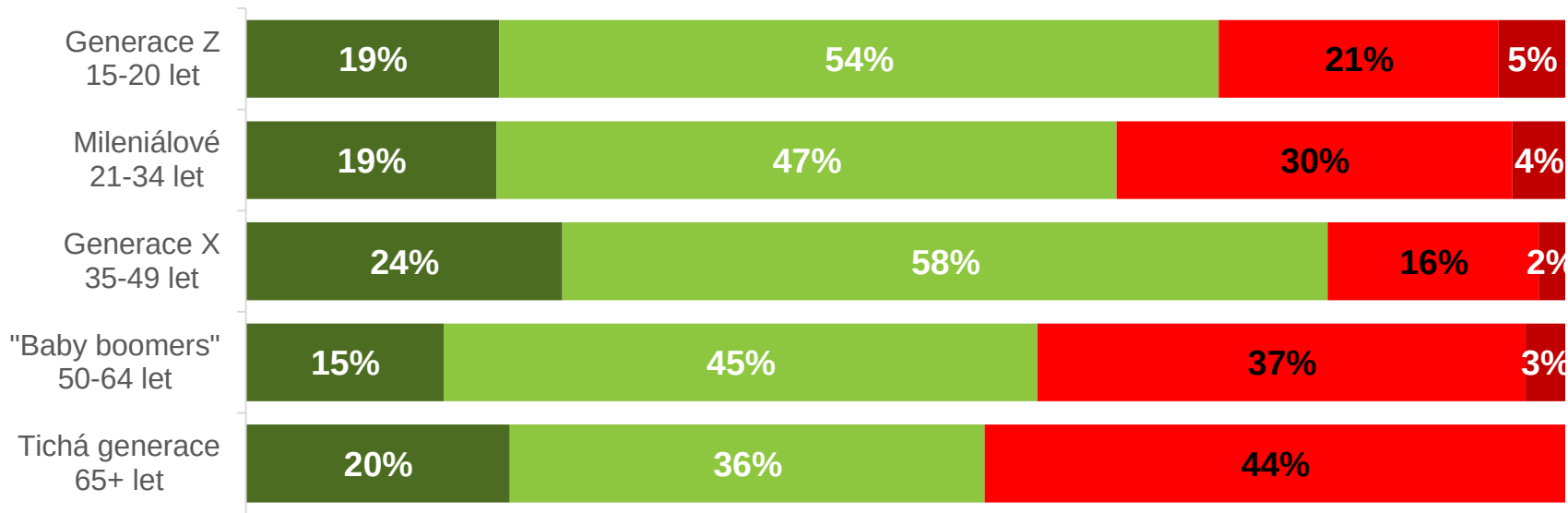
Vždy kupuji to nejlevnější/nejvýhodnější/v akci bez ohledu na to, zda výrobek je nebo není přátelský k životnímu prostředí
29%

Značky/výrobky přátelské k životnímu prostředí kupuji nerad/a
3%

Kupoval/a bych výrobky přátelské k životnímu prostředí, i kdyby byly dražší
19%

Nakupujeme ekologicky?

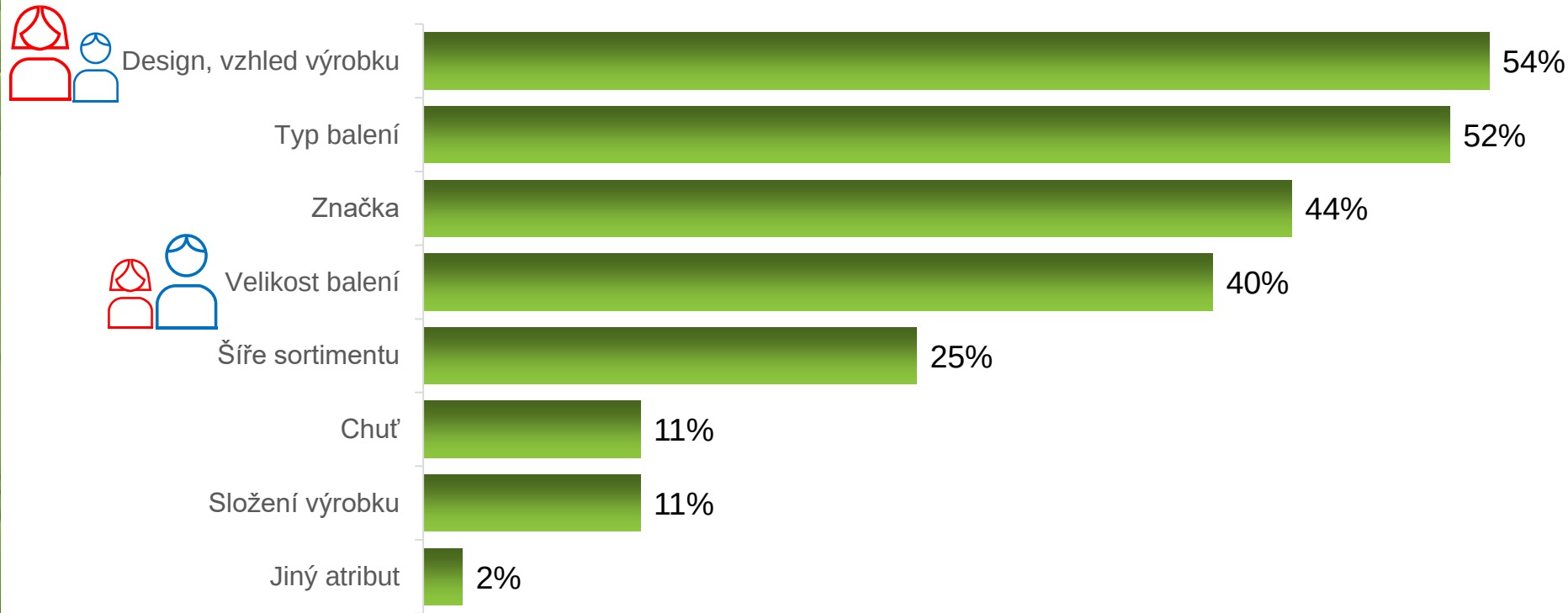
Který z výroků nejlépe odpovídá Vašemu postoji ohledně **nákupu výrobků/značek přátelských k životnímu prostředí** v super-/hypermarketech i malých prodejnách potravin?



- Kupoval/a bych výrobky přátelské k životnímu prostředí, i kdyby byly dražší
- Raději bych kupoval/a výrobky/značky přátelské k životnímu prostředí, ale jsou dražší, takže kupuji ty, které tuto vlastnost nemají
- Vždy kupuji to nejlevnější/nejvýhodnější/v akci bez ohledu na to, zda výrobek je nebo není přátelský k životnímu prostředí
- Značky/výrobky přátelské k životnímu prostředí kupuji nerad/a

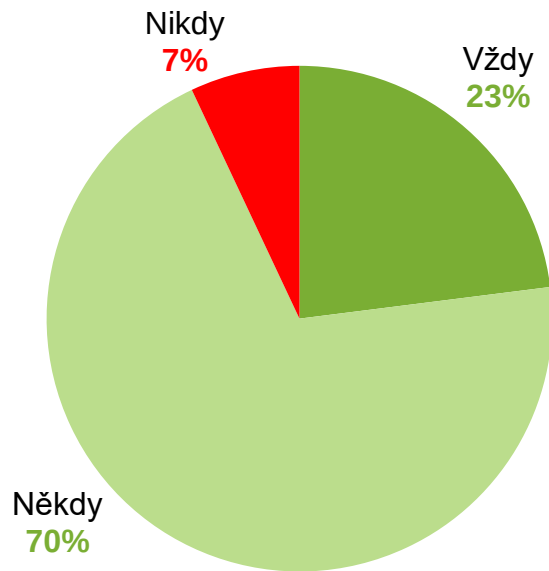
Designu bychom se vzdali, chuti ne

Kterých vlastností/atributů **jste ochotný/á se vzdát** za účelem nákupu výrobků/značek přátelských k životnímu prostředí?

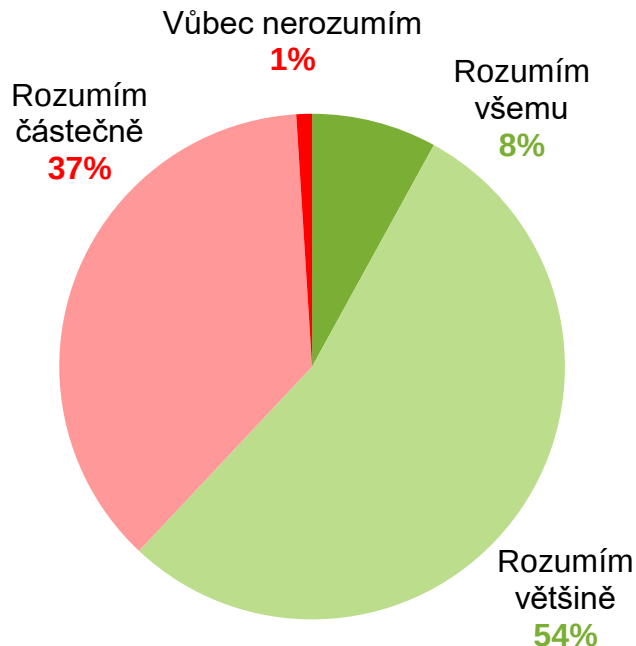


Čteme ... rozumíme... věříme?

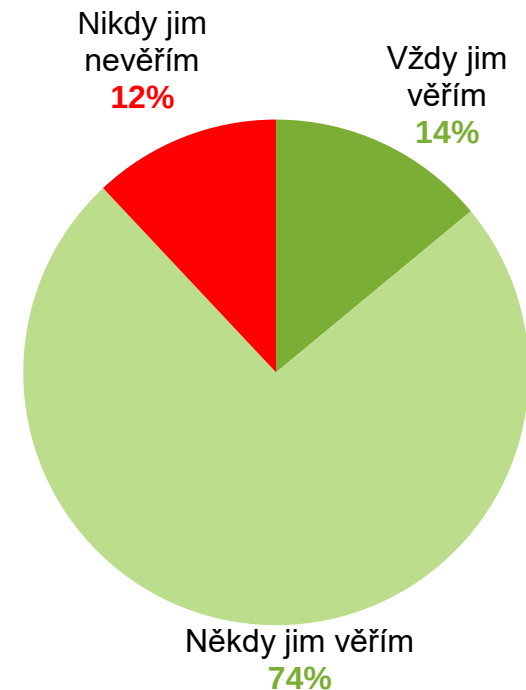
Jak často **čtete** informace
o nutričních hodnotách
na obalech potravin?



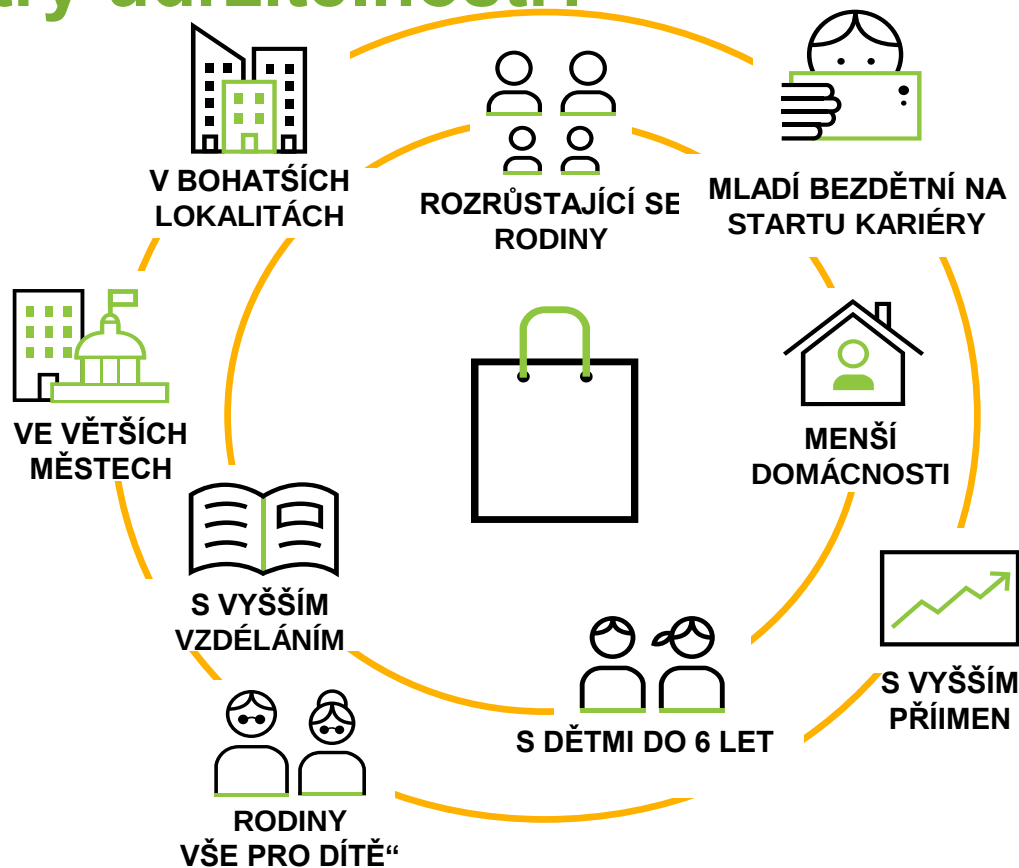
Do jaké míry **rozumíte** informacím
o nutričních hodnotách
na obalech potravin?



Do jaké míry **věříte** informacím
o nutričních hodnotách
na obalech potravin?



Kdo v současnosti kupuje výrobky splňující parametry udržitelnosti?



Udržitelní nakupující jsou digitálně zdatní

Celosvětově - ti, kdo nakupují výrobky splňující parametry udržitelnosti ...

Nakupující, jejichž
**životní styl
respektuje zdraví
a udržitelnost**

67%

jsou s větší
pravděpodobností
**aktivní v digitálním
světě**

22%

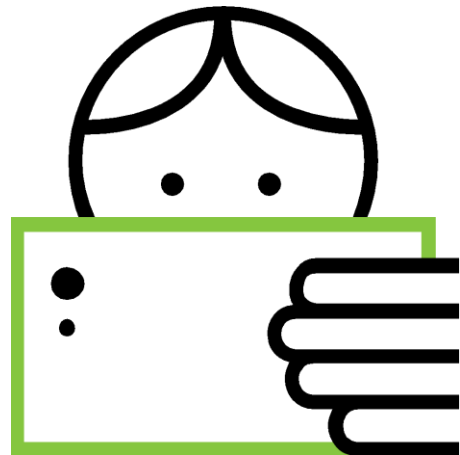
S větší pravděpodobností nakupují
za pomoci mobilního zařízení

11%

S větší pravděpodobností nakupují
online než v kamenném obchodě

12%

S větší pravděpodobností používají
mobilní zařízení přímo při nákupech
v obchodě



Jasně sdělení nabývá na významu

Nárůst obrátu (%) díky jasnému sdělení



VITAMÍNY
MINERÁLY
DOPLŇKY
STRAVY



+27%

Organické



+15%

Obsahuje
probiotika



+17%

Přírodní
prostředky

+15%

Správné, přijatelné
suroviny



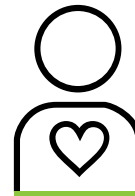
+10%

Přírodní peeling



+8%

Bez umělých
přísad



OSOBNÍ PÉČE

Každá produktová kategorie má šanci



ZMRZLINA

Zdravá, obohacená proteiny
+28% za rok

Obsahující cukerné alkoholy
(přírodní sladidla)
+2% za rok



READY-TO-DRINK KÁVA

Studená káva „cold brew“
+57% za rok

100% přírodní ingredience
+19% za rok



PLEŤOVÉ ČISTICÍ VODY

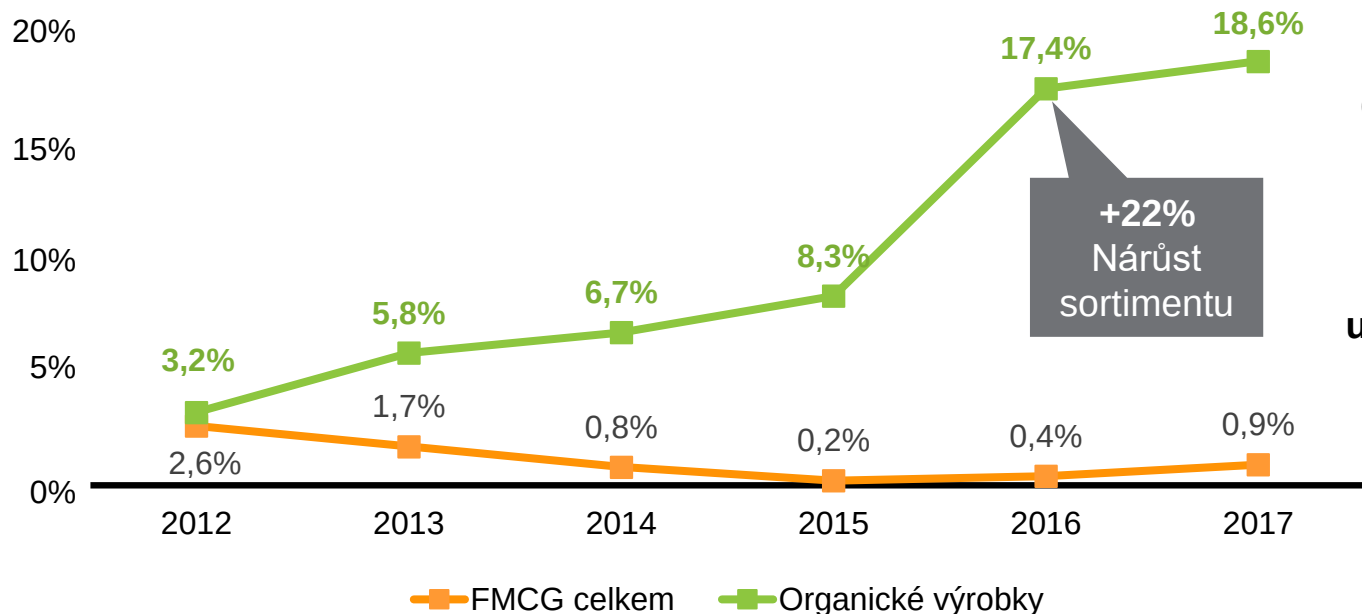
Netestováno na zvířatech
„cruelty free“
+84% za rok

100% přírodní ingredience
+26% za rok

Růst organických potravin – francouzský příklad

Meziroční růsty objemů organických potravin vs celkový trh FMCG

V hypermarketech a supermarketech

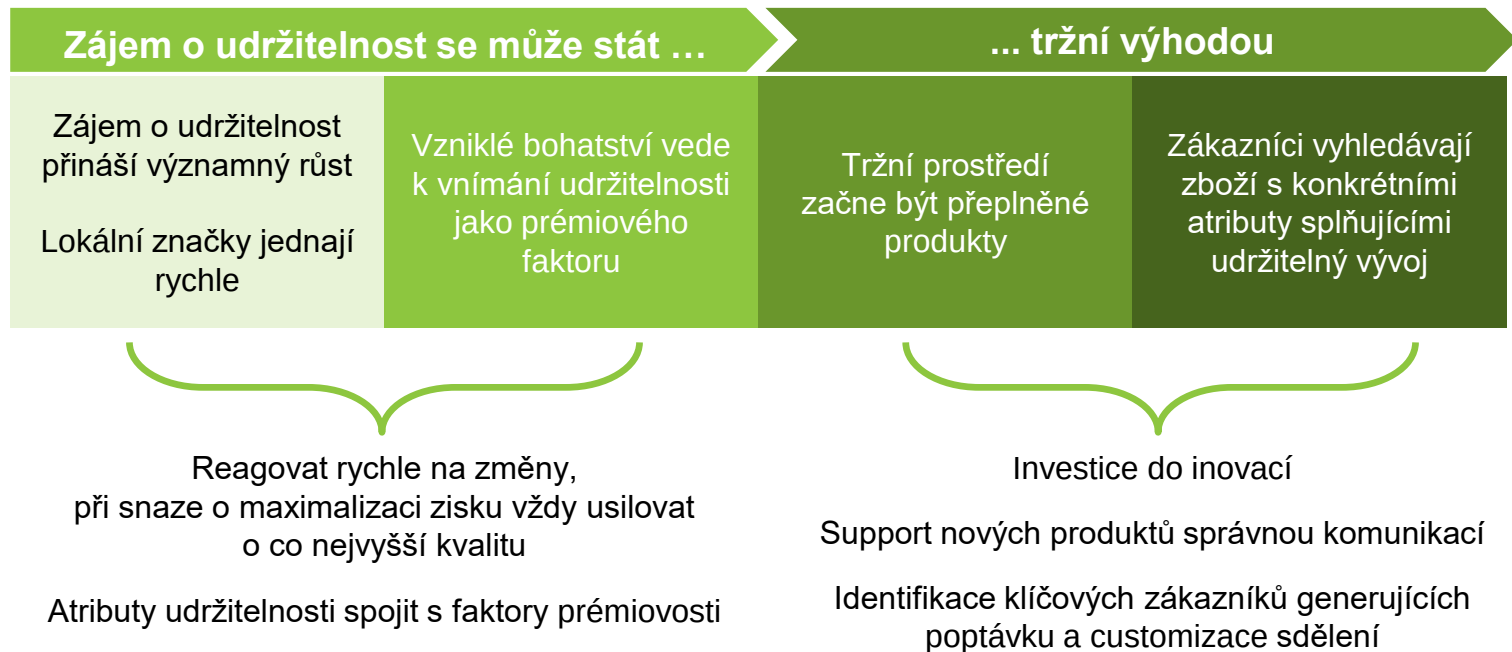


Organické položky

25%

Vyšší nárůst než
u tradičních položek

Udržitelnost hýbe trhem



**PEVNĚ ZAKOTVIT UDRŽITELNOST DO VŠECH ÚROVNÍ STRATEGIE FIRMY,
BÝT VĚROHODNÝ A TRANSPARENTNÍ**

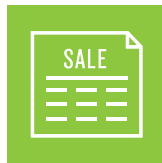
Věnovat kontinuální pozornost vlivu jednotlivých atributů



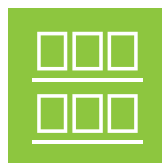
**PODÍL
NA TRHU**



**CENOVÁ
POLITIKA**



**PROPAGACE,
REKLAMA**



SORTIMENT



SPOTŘEBITEL

Optimalizovat iniciativy udržitelnosti napříč celým firemním portfoliem



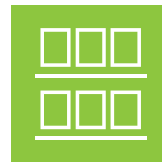
**BUDOVÁNÍ
STRATEGIE
UDRŽITELNOSTI**



**SPRÁVNÁ MESSAGE
ZNAČKY / FIRMY**



**SPRÁVNÉ VÝROBKY /
PROKLAMACE
UDRŽITELNOSTI**



**OPTIMALIZACE
OBALŮ**

Děkuji Vám za pozornost



This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.