

I v krizi má smysl investovat do inovací

Jaké produktové novinky Čechy zaujaly? Tuto otázku si po roce opět položili v Ipsosu.

Text JAN STANĚK A KATEŘINA KAFKOVÁ
Ipsos

V inovační hitparádě Ipsosu pro rok 2022 jsou spolu dvě zcela odlišné kategorie: alkoholické nápoje a finanční produkty. V prvním kole reprezentativní vzorek spotřebitelů (N = 1 502, červen a září 2022) nominoval ty produkty, které si dokázal sám spontánně vybavit. I když mohly na trhu existovat déle, běžná populace je stále mohla vnímat jako novinku. Nominované produkty následně prošly dalším testem: spotřebitelům byl ukázán produktový koncept ve formě textového popisu doplněného vizuálem (N = 1 000 pro bankovníctví,

N = 300 pro kategorie piva a alkoholu, listopad 2022). Spotřebitelé byli vyzváni k ohodnocení novinek v několika klíčových otázkách (relevance, unikátnost a cenové vnímání), z kterých se odvozuje celkový potenciál inovace (tzv. Ipsos Opportunity Score).

V kategorii piva zvítězilo Starobrno se svým Bitrem, v závěsu se pak o druhou příčku dělí Extra Chmelená od Staropramenu a Radegast Rog IPA. V kategorii ostatního alkoholu Bohemia Sekt Ice Pink! těsně předběhl ochucený rum Božkov Republica Honey a novou

variantu nápoje Jägermeister. V kategorii bankovníctví brala první příčku Česká spořitelna s produktem Moneyback, následovalo Qerko a mSpoření. „Výzkum ukázal, že spotřebitelé ani v době inflace rozhodně novinky neodmítají. Inovace v kategorii finančních služeb byly oproti předešlému ročníku hodnoceny jako relevantnější. U hodnocení pivní kategorie se více projevila citlivost spotřebitelů na cenu, zato ale více ocenili odlišnost a unikátnost výrobků,“ doplňuje výsledky Jan Staněk, leader týmu Inovací v Ipsosu. [M](#)

Top 3 novinky podle kategorií

PIVO		ALKOHOL		BANKOVNICTVÍ	
Inovace	Potenciál	Inovace	Potenciál	Inovace	Potenciál
1. Starobrno Bitr	105	1. Bohemia Sekt Ice Pink!	106	1. Česká spořitelna Moneyback	115
2. až 3. Staropramen Extra Chmelená	102	2. Božkov Republica Honey	104	2. Qerko	113
2. až 3. Radegast Rog IPA	102	3. Jägermeister Scharf!	99	3. mSpoření	108

Pozn.: potenciál = Ipsos opportunity score, Zdroj: Ipsos, listopad 2022

Trendy v oblasti inovací

1 Vyšší nároky na inovaci

Relevantní odlišnost musí obhájit cenu. Relevance přitom znamená pomoci spotřebitelům s problémy každodennosti. Není náhodou, že slevový program Moneyback od České spořitelny, který „vyrazil do boje s inflací“ s až 15procentním cashbackem, byla trefa do černého.

2 „Value-for-money“ propozice

Sílicí citlivosti na cenu dává prostor úspěšným novinkám s dobře promyšlenou „value“ propozicí. V českém pivním žebříčku tak zvítězil produkt, který měl cenu nejnižší, stále relevantní benefit „hořkosti“. Neznamená to, že prémiové produkty přestanou

mít v portfoliu své místo. Lze ale předpokládat, že se jejich poměr v inovačních plánech sníží.

3 „Connected CPG“ a individualizace

V situaci, kdy je většina kategorií silně fragmentovaná a na trhu existuje mnoho hráčů s podobnou nabídkou, je další cestou využití možností, jaké nabízí digitální technologie. Příkladem může být individuálně navržený mix doplňků stravy na základě vyplnění diagnostického online dotazníku. Produkt šitý na míru pak bude chodit každý měsíc domů. Tento trend a zdokonalené možnosti logistiky skýtají příležitost prorazit i menším hráčům. Příkladem může být nápoj Mana, který svůj subskripční model nabízí i v USA.

4 Udržitelnost za udržitelnou cenu

Udržitelnost patří mezi megatrendy, který současná inflace nedokáže zastavit. Je ale dobré si uvědomit, že ne všichni spotřebitelé k ní mají stejný postoj. V Ipsosu identifikovali pět segmentů, pro většinu z nich platí jistá kognitivně-behaviorální disonance: ať již vynucená („nemám peníze na to připlácet za takové výrobky“) nebo znalostní („z omylu nebo lenosti dělám věci, které mají na udržitelnost jen malý vliv“). Pro mnohé tak musí být udržitelnost za přijatelnou cenu, nikoli primárním užitekem, ale benefitem společně ještě s něčím, co je pro danou skupinu skutečně relevantní. [M](#)