

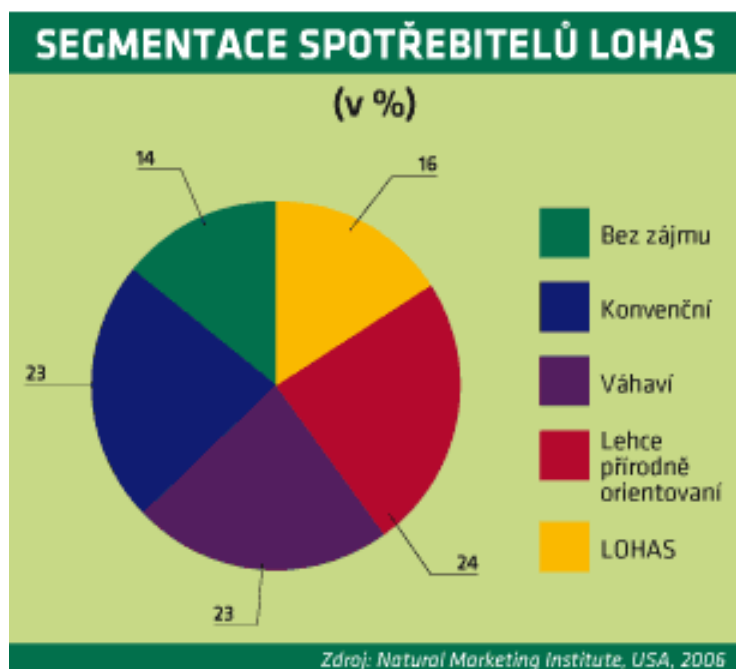
Informace pro učitele:

Životní styly

V oblasti životního stylu se objevil nový termín - spotřebitelé typu LOHAS (zkratka z angličtiny Lifestyle of Health and Sustainability). Jedná se o životní přístup, jehož stoupenci dbají o zdraví, životní prostředí, osobní rozvoj, trvale udržitelné chování, etiku a sociální spravedlnost. Termín vznikl spolu s trendem v USA, nicméně jeho působnost se zdárně šíří v globálním měřítku. Americká agentura Natural Marketing Institute zveřejnila v roce 2006 pětisegmentovou typologii spotřebitelů LOHAS vycházející z americké populace: **LOHAS**, **Lehce přírodně orientovaní** (v originále Naturalites), **Váhaví** (v originále Drifters), **Konvenční** (v originále Conventionals) a **Bez zájmu** (v originále Unconcerneds). Uvedenou typologii spotřebitelů možno definovat jako tržní segmenty, což je zejména zajímavé pro marketéry obchodních firem, kteří na ně míří se svými marketingovými strategiemi.¹

Jednotlivé segmenty jsou popsány níže. Jsou připraveny k vytištění pro žáky.

Segmentace spotřebitelů LOHAS 2



Celosvětový trh stylu LOHAS je odhadován na 400 mld. dolarů ročně. Podle Natural Marketing Institut je v USA velikost trhu 209 mld. dolarů, z čehož více než polovinu tvoří produkty potravinářské a pro zdraví. Evropský podíl spotřebitelů LOHAS vypočítává Porter Novelli v roce 2008 na 19–24 procent populace.³

V Německu lze velikost trhu odhadovat na 5 mil. domácností a roční tržní potenciál nejméně 200 mld. eur. Společnost Green marketing provedla analogický odhad pro Českou republiku, z něhož vyplynulo, že trh LOHAS v Česku se týká asi 5 až 10 % dospělé populace. Jde o přibližně stejné množství lidí jako těch, kteří kupují pravidelně biopotraviny.¹

Jednotlivé segmenty jsou definované a zastoupené v americké populaci následovně:

1. LOHAS (16 %) (zkratka z angl. Lifestyles Of Health And Sustainability)

LOHAS jsou lidé s velkým zájmem o udržitelnost. Udržitelnost a šetrnost k životnímu prostředí je jejich životním stylem. Lidé typu LOHAS zohledňují při nakupování dopady na globální ekosystém. Šetrnost a udržitelnost je jejich hlavním kritériem při rozhodování o koupi výrobků. Při nakupování se proto zajímají nejen o kvalitu a zdravotní nezávadnost, ale také o životní cykly výrobků. Ptají se: „Nemá výroba příliš velké dopady na přírodu?“, „Nedošlo při výrobě k porušování lidských práv?“ apod. Za výrobky odpovídající jejich představám jsou ochotni zaplatit vyšší ceny. Svým spotřebitelským chováním provokují a ovlivňují lidi ve svém okolí. Velmi významné je, že vytvářejí tlak na výrobce a dodavatele, aby začali dodržovat principy udržitelného života, šetrný a etický přístup ve všech fázích životního cyklu výrobků.

2. Lehce přírodně orientovaní (24 %)

Naturalité (v originále Naturalites), dalo by se jim říkat „lidé přírodní“ nebo „lidé, kteří mají blízko k přírodě“, jsou lidé, kteří mají zájem žít zdravě a chránit sebe a své blízké před zdravotními riziky ze závadných potravin a výrobků. Zajímají se proto velmi aktivně o vliv různých chemických látek na lidské zdraví. Při nakupování pečlivě kontrolují etikety výrobků, zda se na nich nevyskytují nežádoucí „éčka“. Zdravotní nezávadnost je hlavním kritériem, kterým se řídí při nakupování. Upřednostňují tzv. přírodní produkty nebo výrobky se značkou bio. Často také nakupují na farmářských trzích. Nebo si doma vyrábí přírodní kosmetiku. Mnozí z nich by rádi více podpořili spravedlivý obchod, ale nemohou z finančních důvodů.

3. Váhaví (23 %) (v originále Drifters, tedy Tuláci),

Mezitypem jsou lidé, kteří při nakupování někdy zaujmají „zelené“ postoje a jindy ne. Nakupování ekologicky šetrných výrobků je pro ně zajímavé především tehdy, pokud jim osobně přináší nějakou výhodu, především úsporu. Váhaví kupují energeticky úspornou elektroniku a spotřebiče, upřednostní nízkoenergetické bydlení, když mají na výběr, nakupují maso, vejce a mléko z biofarmem, pokud není příliš dražší než v supermarketech apod.

4. Konvenční (23 %) (v originále Conventionals)

Konvenční lidé nemají „zelené“ postoje, ale vykazují v jejich komunitě běžné proenvironmentální chování (např. neničí stromy, nevyhazují odpadky z oken, třídí plasty, šetří vodou a energií) a řídí se zákony a společenskými normami dané společnosti. Někteří z nich by pro přírodu rádi něco dělali, ale neví jak. Většina z nich si myslí, že jejich chování (tedy chování jednotlivců) nemůže nic změnit. Stěžují si na nedostatek času (oni nemají čas měnit životní styl ani studovat etikety na výrobcích) a na vyšší cenu šetrných produktů a technologií.

5. Bez zájmu (14%) (v originále Unconcerneds)

Tito lidé se o udržitelnost a zdraví (často ani o vlastní) nezajímají. Nemají „zelené“ postoje, nezajímají se o etickou problematiku ani o zdravotní rizika, ani o vlastní zdraví. Na životním prostředí jim nezáleží. Nemyslí na budoucnost. Jsou zahlceni každodenními problémy. Nevykazují v jejich komunitě běžné proenvironmentální chování. Někdy se dokonce ani neřídí zákony a společenskými normami. Možná by se jim mělo říkat „Prospěcháři“, protože dělají především to, z čeho mají vlastní prospěch.

Zdroje:

¹ Marketing & Media (2010). Jste Lohas ? Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/80843>

² Hospodářské noviny (2010). Jste Lohas ? Dostupné z: <https://ihned.cz/c1-42666630-jste-lohas>

³ Peyron C.(2010). LOHAS – the largest market you’ve never heard of. Dostupné z:

https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Superbrands2010LOHAS_CarlPeyron.pdf