

FSC BADANIE POSTAW KONSUMENTÓW 2021

RAPORT: ŚWIAT I POLSKA

Styczeń 2022



INFORMACJE OGÓLNE

FSC zleciło GlobeScan, wiodącej globalnej firmie konsultingowej zajmującej się analizami i doradztwem, przeprowadzenie międzynarodowego badania konsumenckiego w celu zrozumienia postaw konsumentów wobec kwestii leśnych, sposobu, w jaki zrównoważony rozwój wpływa na decyzje zakupowe konsumentów oraz świadomości i postrzegania FSC.

W niniejszym raporcie znajdują się następujące zagadnienia:



WPROWADZENIE



NIEPOKOJE



**POSTAWY I
ZACHOWANIA
KONSUMENCKIE**



**MOTYWATORY
W PROCESIE
ZAKUPU**



**ROZPOZNAWALNOŚĆ
FSC**



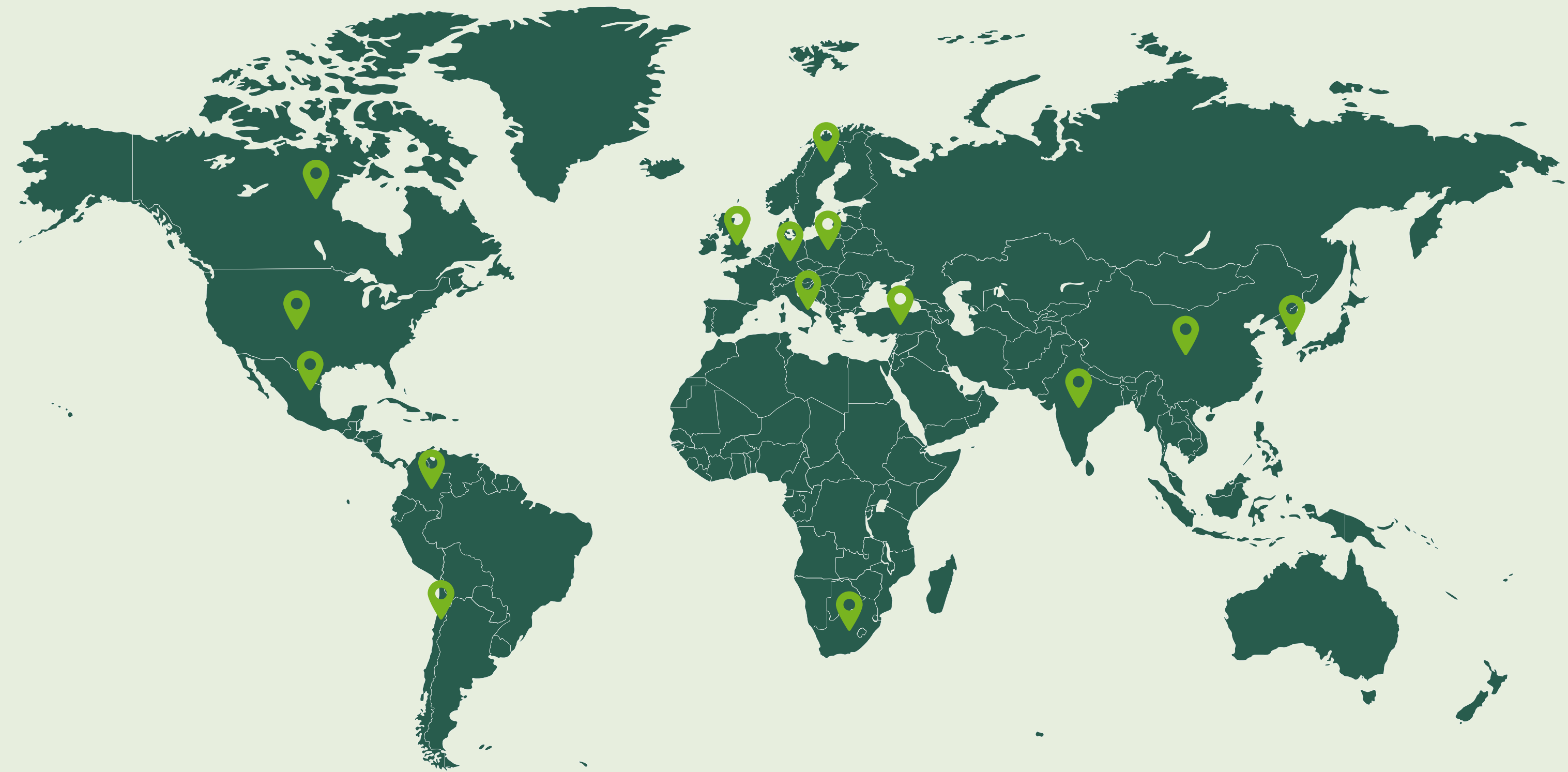
**ZAUFANIE
DO FSC**



WPROWADZENIE

METODYKA

- Panele badań konsumenckich online
- Badania terenowe - lipiec 2021 r.
- Całkowita wielkość próby: 12 000 (800 x 15 krajów)
- Próby krajowe: reprezentatywne w jak największym stopniu
- Próby w Chinach, Indiach, Kolumbii, Chile, Meksyku, RPA i Turcji ukierunkowane są na bardziej wykształconych konsumentów zamieszkujących miasta



Kanada	Chile	Kolumbia	Chiny	Niemcy	Indie	Włochy	Meksyk
n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800
Polska	Afryka Południowa	Korea Południowa	Szwecja	Turcja	UK	USA	Próba globalna
n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=12,000

Uwagi dotyczące raportu: Wszystkie dane liczbowe w niniejszym sprawozdaniu są podawane w procentach, chyba że zaznaczono inaczej. Na wykresach, ze względu na zaokrąglanie wyświetlanych miejsc dziesiętnych, liczby nie zawsze mogą sumować się dokładnie do 100%.

WYBÓR RYNKÓW

- Analogiczne badanie z tą samą metodyką zostało przeprowadzone przez GlobeScan dla FSC w 2017 roku
- Próba rynków w badaniu z 2017 r. nie była całkowicie taka sama, w związku z tym dane dotyczące trendów są dostępne tylko dla 8 rynków, które kontynuowały badanie
- Odpowiednie analizy są wyróżnione w niniejszym raporcie ikonami pokazanymi obok



WYBRANY KRAJ

Polska

ŚREDNIA DLA 15 KRAJÓW ŚWIATA 2021

Kanada
Chile
Kolumbia
Chiny
Niemcy
Indie
Włochy
Meksyk

Polska
Afryka
Południowa
Korea
Południowa
Szwecja
Turcja
UK
USA

8 KRAJÓW PORÓWNAWCZYCH 2017 VS 2021

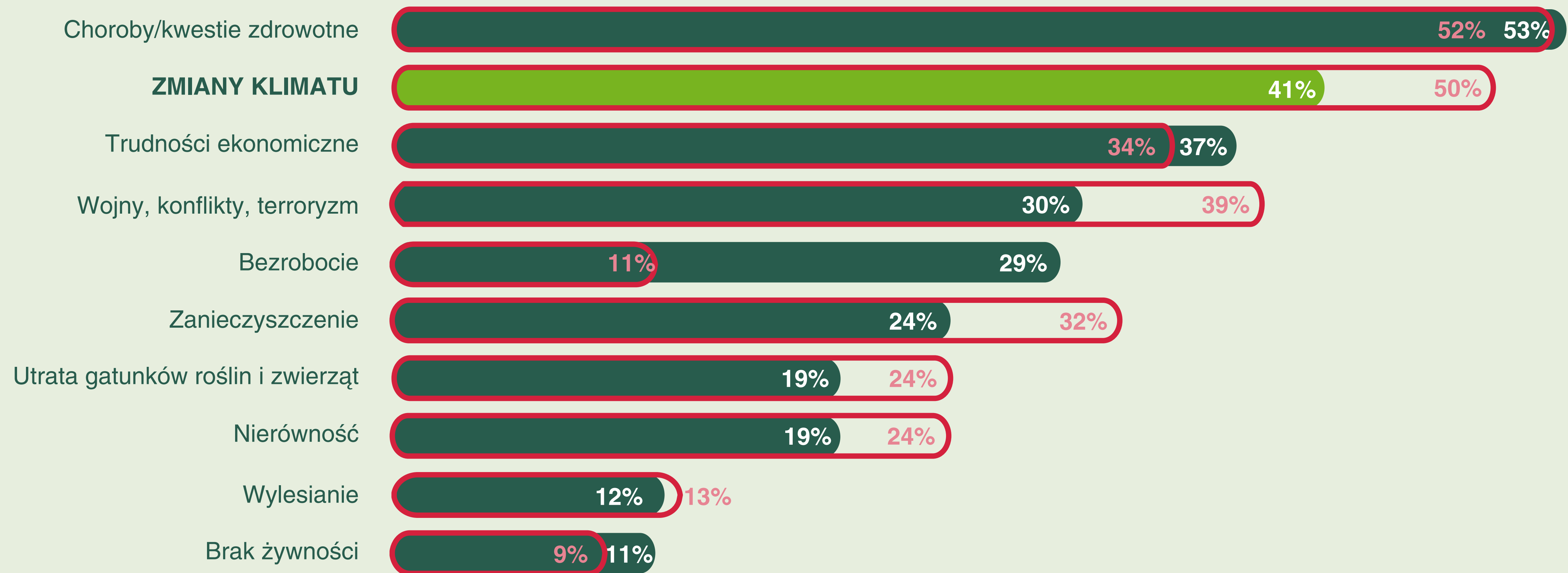
Kanada
Chiny
Niemcy
Indie
Włochy
Afryka Południowa
UK
USA



NIEPOKOJE

ZMIANY KLIMATU SĄ JEDNYMI Z NAJBARDZIEJ NIEPOKOJĄCYCH PROBLEMÓW, PO CHOROBIE/KWESTIACH ZDROWOTNYCH

Najbardziej niepokojące kwestie, Wybór 3 Najważniejszych, Świat i Polska, 2021

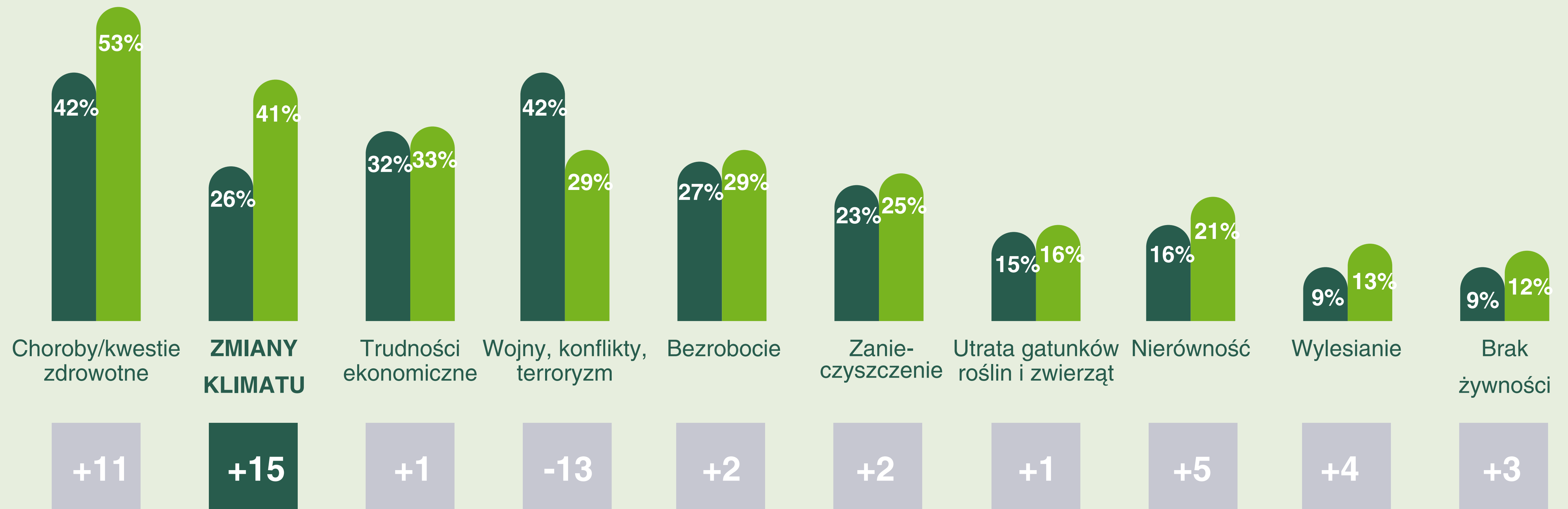


P1. Na początek chcielibyśmy zapytać, które z poniższych kwestii martwią Pana/Panią najbardziej? Proszę wybrać maksymalnie trzy kwestie z listy.
Podstawa: próba globalna (n=12 000), próba krajowa (n=800)



DUŻY WZROST OBAW O ZMIANY KLIMATU OD 2017 R.

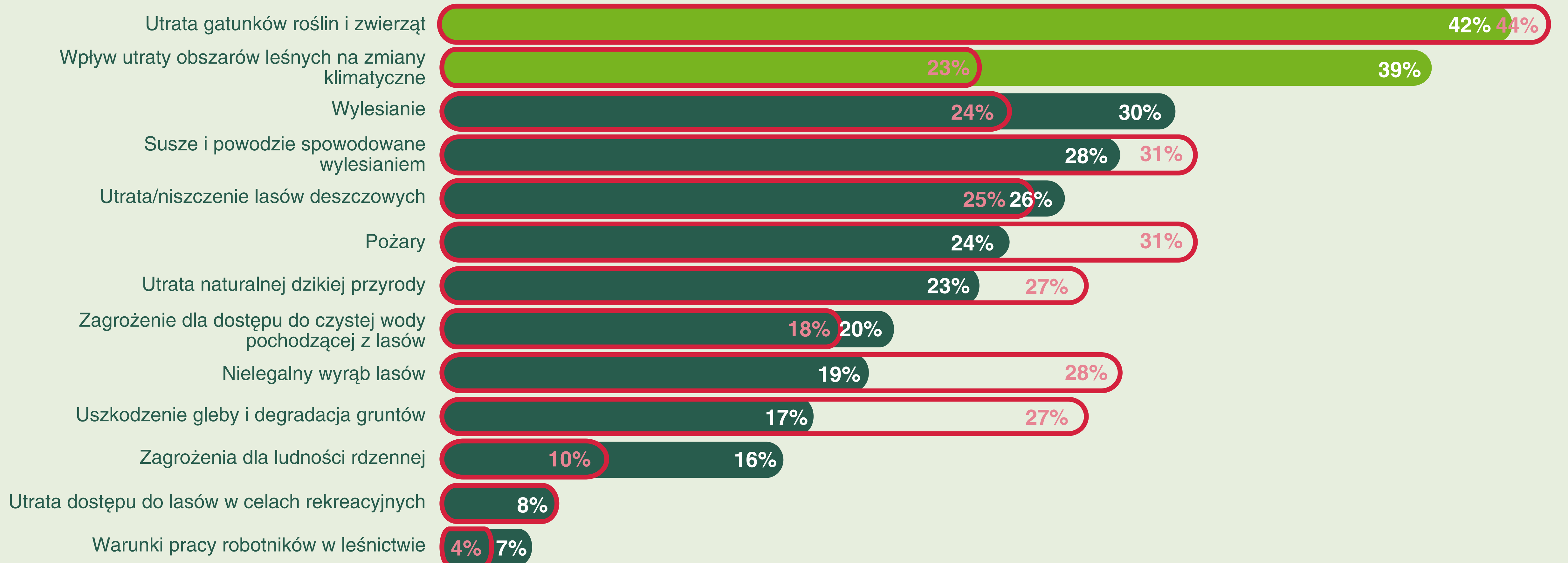
Najbardziej niepokojące kwestie globalne, Zmiany wskazań, Porównanie 8 rynków, 2017 vs 2021



P1. Na początek chcielibyśmy zapytać, które z poniższych kwestii martwią Pana/Panią najbardziej?
Podstawa: 8 rynków porównawczych (2021 n=6,400; 2017 n=6,413)

WŚRÓD KWESTII ZWIĄZANYCH Z LASAMI, NAJWIĘCEJ OBAW BUDZI ROŻNORODNOŚĆ BIOLOGICZNA I WPŁYW NA KLIMAT

Najbardziej niepokojące kwestie związane z lasami, Wynik w Top 3, Świat i Polska, 2021



P8. Istnieje wiele różnych potencjalnych zagrożeń dla lasów na świecie, żyjących w nich gatunków roślin i zwierząt oraz ludzi, którzy żyją i pracują w lesie. Które z wymienionych kwestii budzą Pana/Pani największe obawy?
Podstawa: próba globalna (n=12,000)



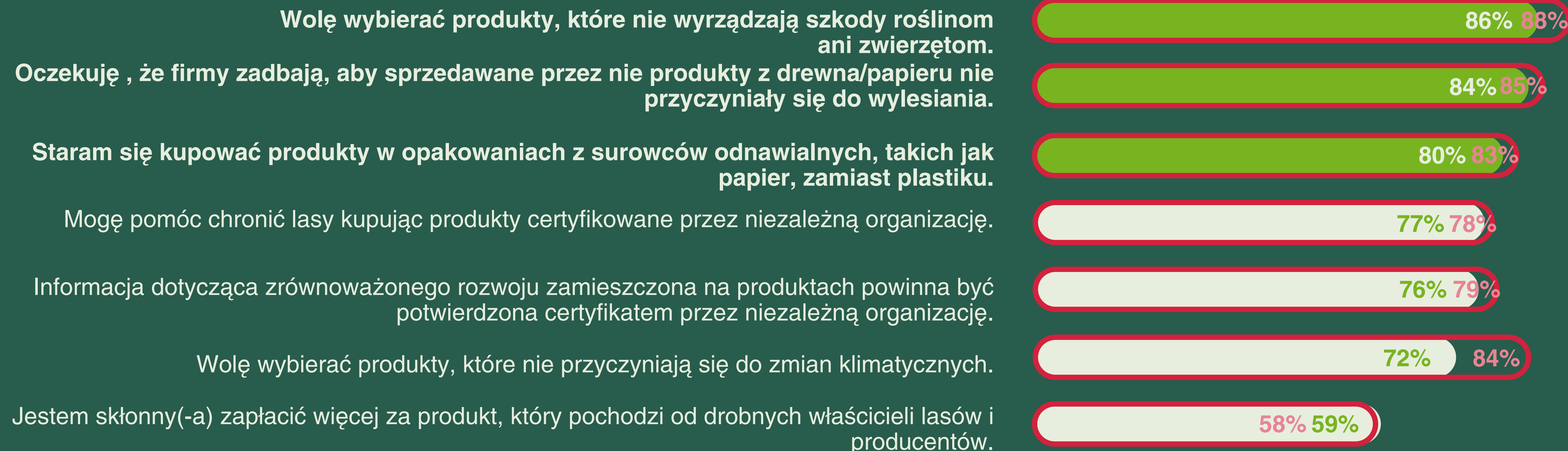
POSTAWY I ZACHOWANIA KONSUMENCKIE



SILNE POPARCIE DLA ZRÓWNOWAŻONEGO LEŚNICTWA

W szczególności dla ochrony różnorodności biologicznej, unikania wylesiania i wyboru alternatyw dla plastiku.

Postawy wobec zrównoważonych produktów pochodzenia leśnego, Zgoda (5+6+7 w skali 7 pkt), Świat i Polska, 2021 r.



P6. Jak dobrze każde z poniższych stwierdzeń opisuje Pana/Pani opinie?

Prosimy użyć skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza „W ogóle nie opisuje mojej opinii”, a 7 oznacza „Bardzo dobrze opisuje moją opinię”

Podstawa: próba globalna (n=12 000), próba krajowa (n=800)

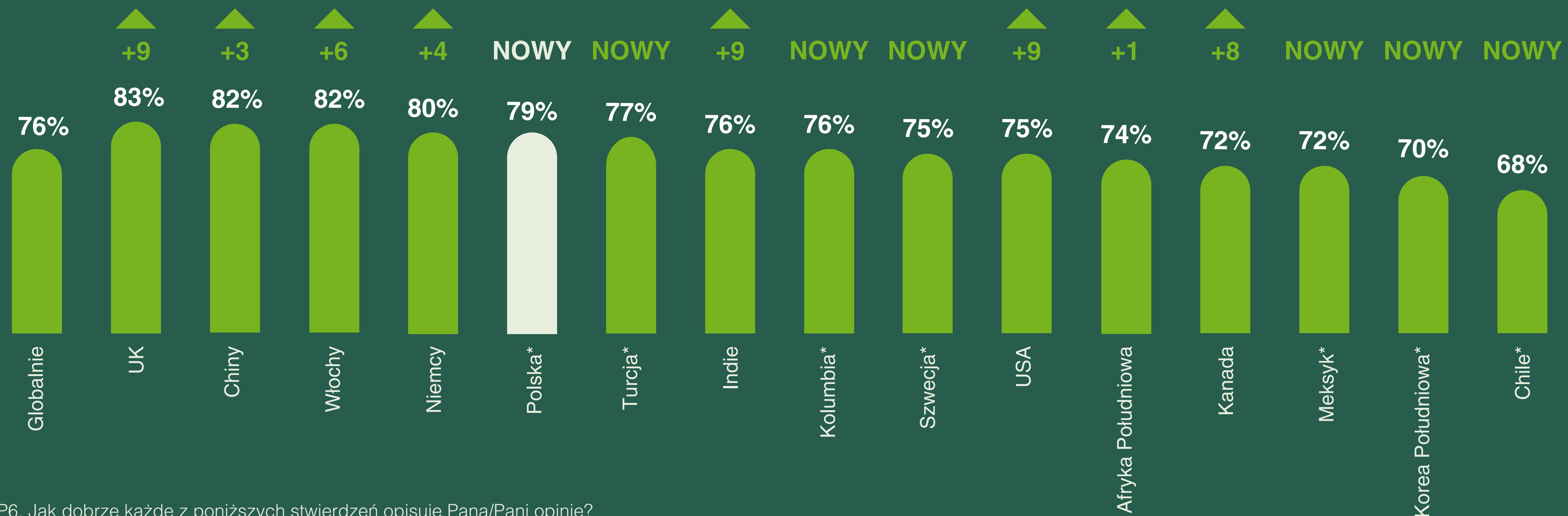


ZAPOTRZEBOWANIE NA NIEZALEŻNĄ CERTYFIKACJĘ JEST WYSOKIE NA WSZYSTKICH RYNKACH

I wzrosło na większości badanych wcześniej rynków, w szczególności w Wielkiej Brytanii, Indiach, USA i Kanadzie

Zgoda ze stwierdzeniem "Informacja dotycząca zrównoważonego rozwoju na produktach powinna zostać zweryfikowana przez niezależną organizację." (5+6+7 w skali 7 pkt), według rynków, 2021

Zmiana od 2017 r. pokazana dla rynków biorących udział we wcześniejszym badaniu



P6. Jak dobrze każde z poniższych stwierdzeń opisuje Pana/Pani opinie?

Prosimy użyć skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza „W ogóle nie opisuje mojej opinii”, a 7 oznacza „Bardzo dobrze opisuje moją opinię”

Podstawa: próba globalna (n=12 000), * Nowe rynki, które nie były objęte badaniem w 2017



MOTYWATORY ZAKUPOWE

MOTYWATORY ZAKUPOWE

Analiza preferencji metodą MaxDiff

Na kolejnych stronach podsumowano wyniki badań zastosowanych do określenia, co motywuje konsumentów przy zakupie:

- 1. Produktów drewnianych, takich jak drewniane meble (np. stoły, krzesła, szafki, półki itp.), zabawki, podłogi lub materiały do majsterkowania
- 2. Produktów z papieru lub tektury, takich jak książki i artykuły papiernicze

Zapytaliśmy konsumentów, które atrybuty są najważniejsze i najmniej ważne przy zakupie każdego rodzaju produktu. Testowane atrybuty obejmowały szereg standardowych czynników zakupu (np. cena, jakość itp.) oraz czynniki zakupowe ukierunkowane na zrównoważony rozwój.

Odpowiedzi wykorzystano do obliczenia, przy zastosowaniu metody MaxDiff, najważniejszych i najmniej istotnych motywatorów przy zakupie każdego rodzaju produktu. Wagi odpowiedzi zostały obliczone dla każdego atrybutu, wskazując względne znaczenie każdego atrybutu w skali od jednego do dziesięciu (przy czym dziesięć jest najwyższym potencjalnym wynikiem).

Próba badawcza została podzielona w taki sposób, że połowa respondentów na każdym rynku była pytana o produkty drewniane, a druga połowa o produkty z papieru/tektury.

Standardowe motywatory zakupowe	Marka
	Aspekty zdrowotne
	Opinie ludzi, których szanuję
	Cena
	Jakość produktu
	Styl, projekt, moda
Motywatory zakupowe dot. zrównoważonego rozwoju	Niezależna certyfikacja
	Ochrona roślin i zwierząt w miejscach, z których pochodzi drewno/papier
	Z recyklingu
	Produkty pochodzące z odpowiedzialnie zarządzanych lasów, chronionych przed wylesieniem
	Wsparcie społeczności lokalnych i ludności rdzennej
Motywatory dot. pochodzenia	Lokalne pochodzenie (produkt krajowy)
	Możliwie jest ustalenie pochodzenia produktu aż do źródła

DWA NAJWAŻNIEJSZE MOTYWATORY W GRUPIE PAPIER/TEKTURA SĄ ZWIĄZANE ZE ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJEM

Różnorodność biologiczna i odpowiedzialne leśnictwo wyprzedzają jakość i recykling

Motywatory: Analiza MaxDiff, wg ważności, Papier/Tektura, globalnie, 2021



P5b. Prosimy pomyśleć o kupowanych przez Pana/Panią produktach wykonanych z papieru lub kartonu, takich jak chusteczki, książki i artykuły papiernicze. Które z poniższych czynników są najważniejsze, a które najmniej ważne podczas podejmowania przez Pana/Panią decyzji o zakupie takich przedmiotów?
Podstawa: Połowa próby globalnej (n=6,002)

RÓŻNORODNOŚĆ BIOLOGICZNA I ODPOWIEDZIALNE LEŚNICTWO PLASUJĄ SIĘ TUŻ ZA JAKOŚCIĄ W ZESTAWIENIU MOTYWATORÓW ZAKUPÓW PRODUKTÓW DREWNIANYCH

Niezależna certyfikacja produktu także jest silnym motywatorem podczas zakupów

Motywatory: Analiza MaxDiff, wg ważności, Produkty drewniane, globalnie, 2021



P5a. Prosimy pomyśleć o kupowanych przez Pana/Panią produktach z drewna, takich jak drewniane meble (np. stoły, krzesła, szafki, półki itd.), zabawki, panele podłogowe lub "materiały do majsterkowania": "materiały do remontu domu". Które z poniższych czynników są najważniejsze, a które najmniej ważne podczas podejmowania przez Pana/Panią decyzji o zakupie takich przedmiotów?

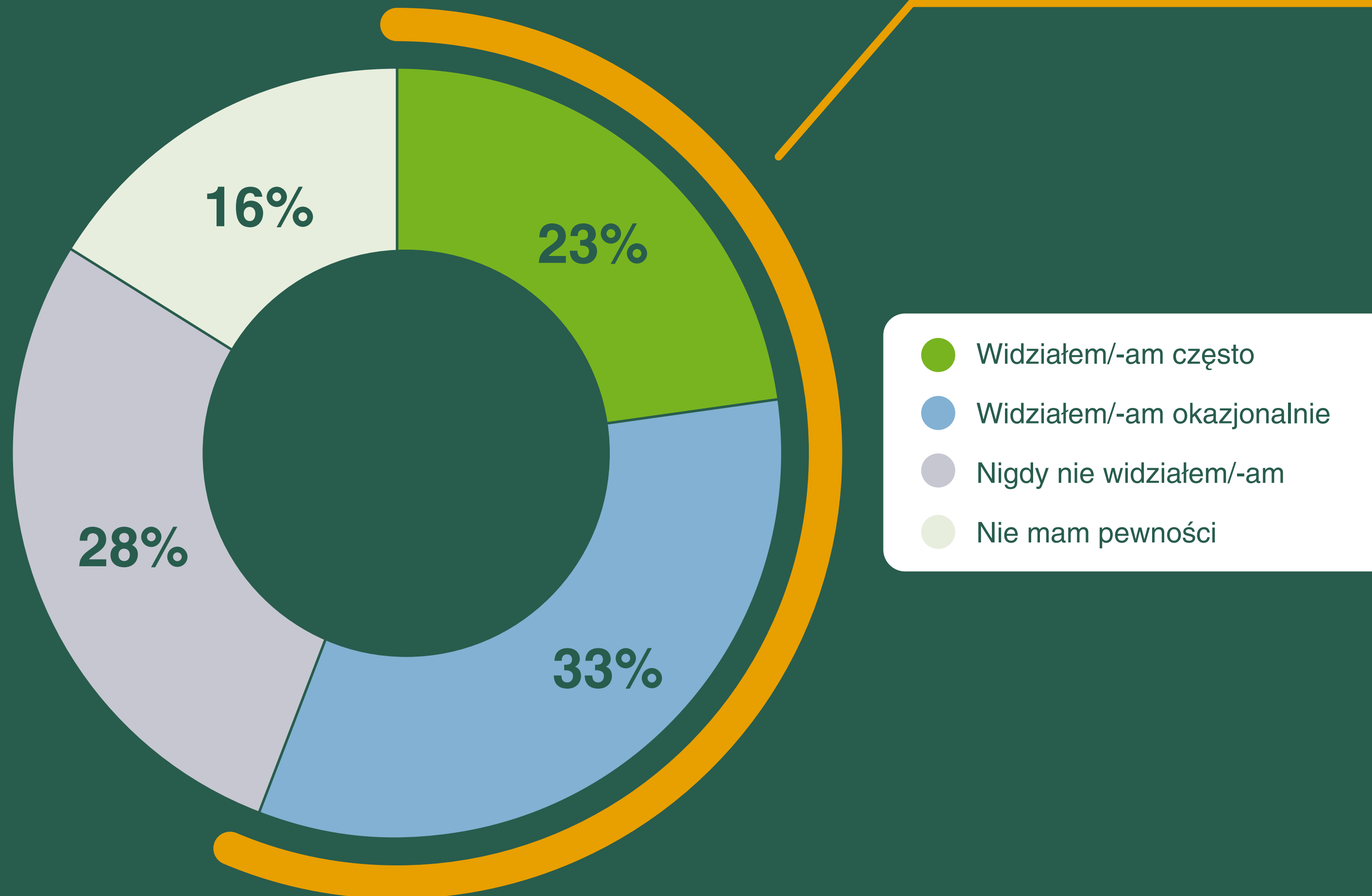
Podstawa: połowa próby globalnej (n=5,998)



ROZPOZNAWALNOŚĆ FSC



FSC JEST NAJBARDZIEJ ROZPOZNAWANYM SYSTEMEM CERTYFIKACJI LASÓW



56%

konsumentów na całym
świecie przypomina sobie,
że widziało etykietę FSC
(59% konsumentów w
Polsce)

Żaden inny system
certyfikacji lasów nie uzyskał
wyższych wyników



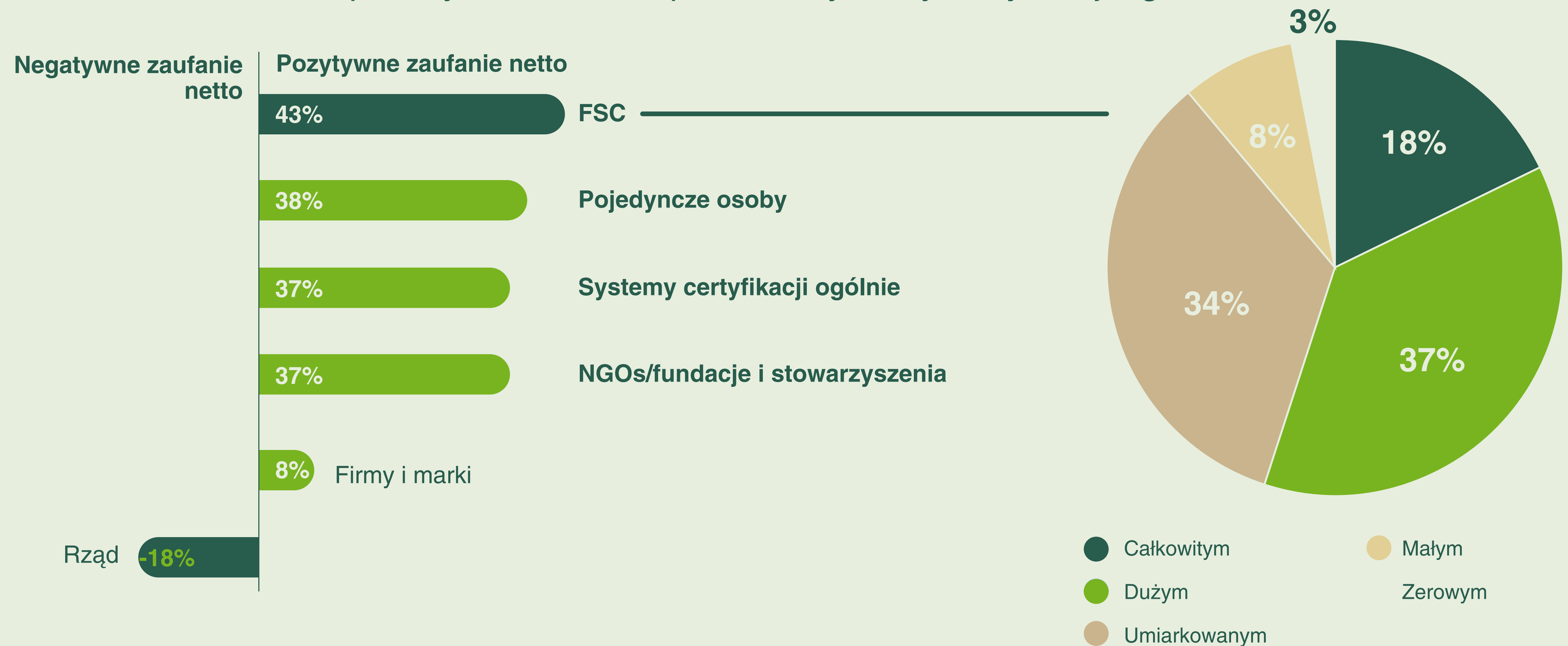
ZAUFANIE DO FSC



FSC CIESZY SIĘ NAJWIĘKSZYM ZAUFANIEM W KWESTII OCHRONY LASÓW, SPOŚRÓD WSZYSTKICH PODMIOTÓW/ORGANIZACJI

Zaufanie do firm/marek jest dość niskie.

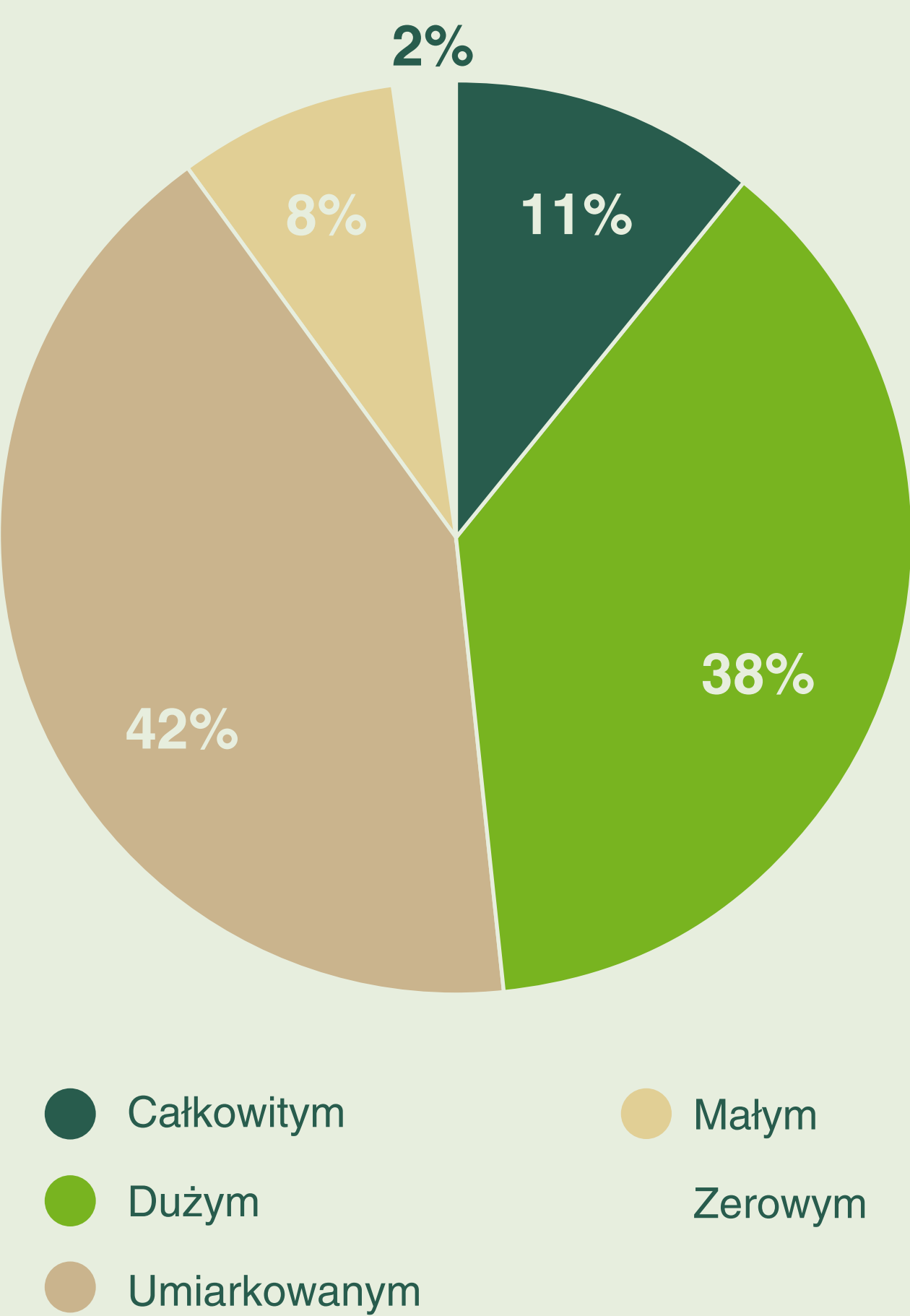
Zaufanie netto do FSC przewyższa o sześć punktów systemy certyfikacji ogólnie



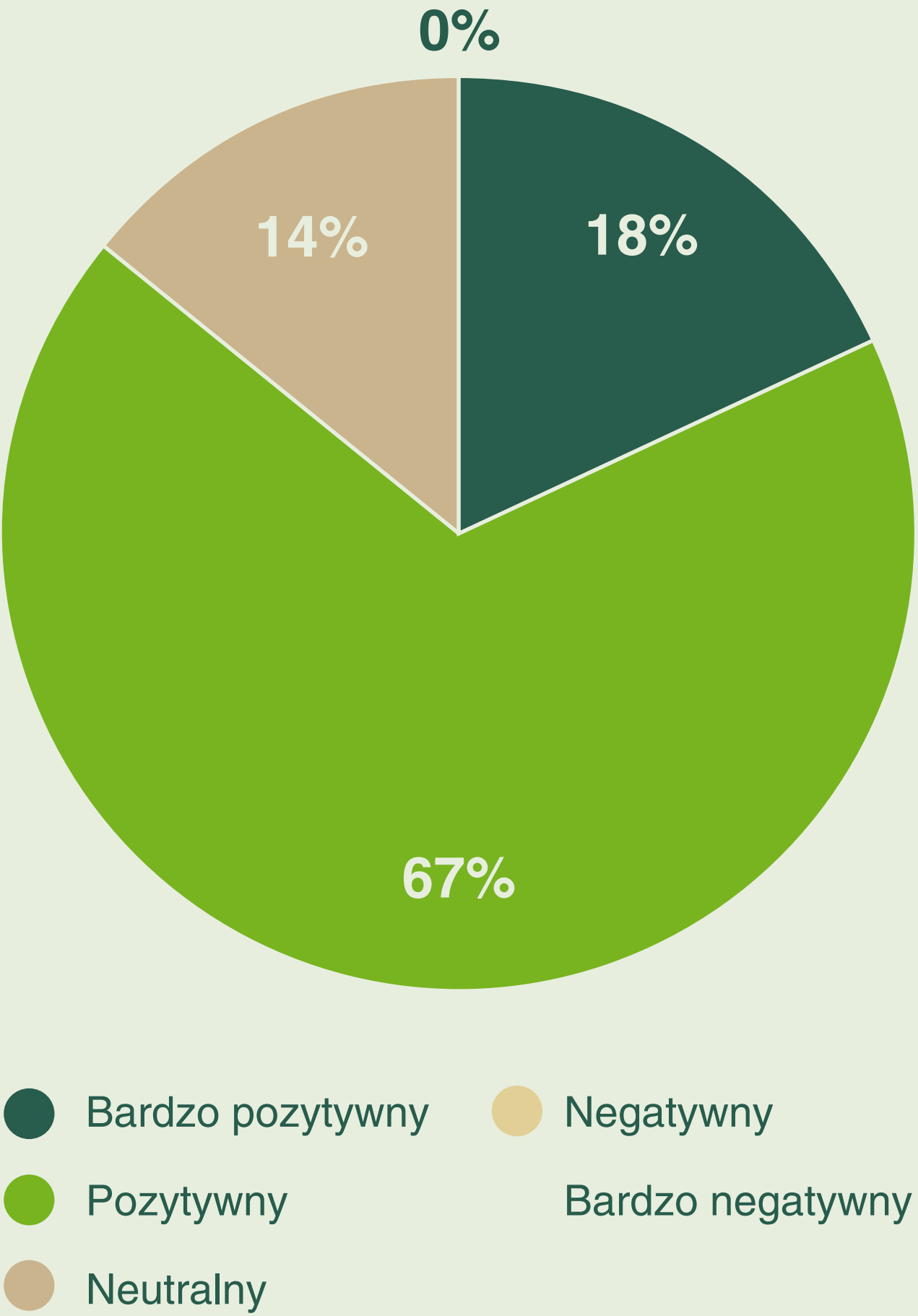


POŁOWA POLAKÓW DARZY FSC DUŻYM ZAUFANIEM W KWESTII OCHRONY LASÓW

A to zaufanie przekłada się na zaufanie do marek, promujących produkty z certyfikatem FSC



P12. W jakim stopniu ufa Pan/Pani każdemu z poniższych rodzajów organizacji w kwestii ochrony lasów? (odpowiedzi dot. FSC)
Podstawa: próba krajowa (n- 800)

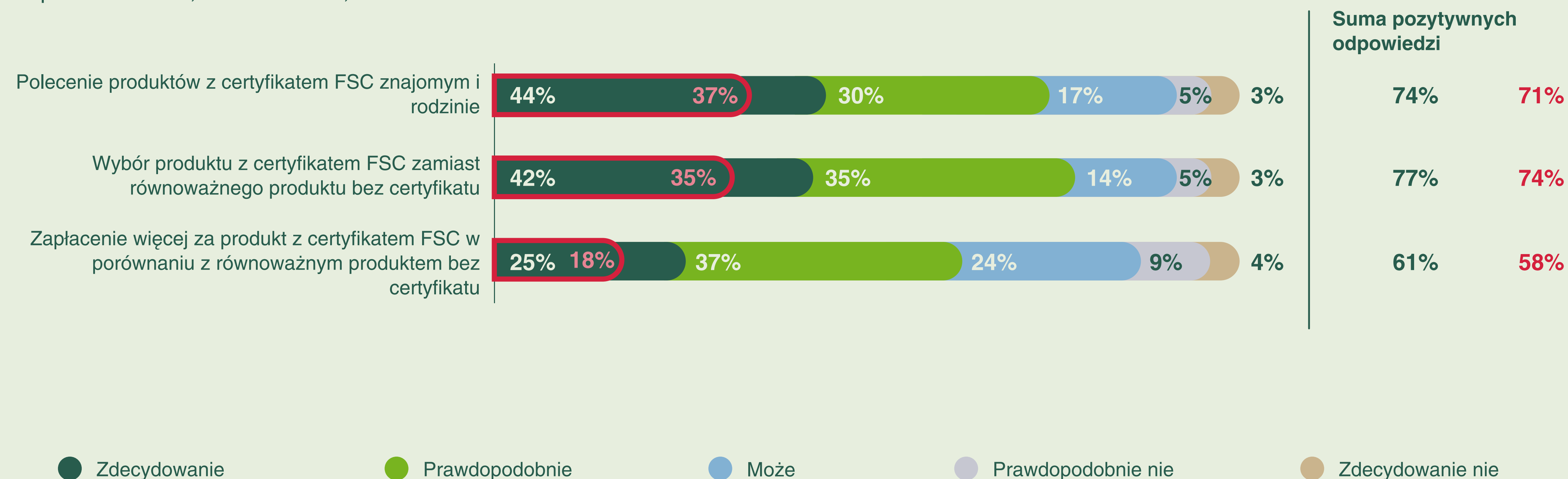


P15. Gdybyś dowiedział /-a się, że marka promuje FSC lub oferuje produkty z certyfikatem FSC, jaki wpływ miałyby to na Twoje zaufanie do tej marki?
Podstawa: próba krajowa (n- 800)

WYSOKI POZIOM POPARCIA I WPŁYWU NA ZAKUPY WŚRÓD TYCH, KTÓRZY ZNAJĄ FSC

Ponad sześciu na dziesięciu kupujących twierdzi, że prawdopodobnie zapłaciliby więcej za produkt oznaczony FSC

Poparcie dla FSC, Świat i Polska, 2021





NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI – ŚWIAT

Konsumenci są coraz bardziej zaniepokojeni kwestiami zrównoważonego rozwoju – zmianą klimatu i utratą różnorodności biologicznej

- Konsumenci wymieniają zmiany klimatyczne jako drugie najważniejsze zmartwienie. Zrozumiałe jest, że choroby / problemy zdrowotne zajęły pierwsze miejsce w badaniu
- Najbardziej niepokojącą kwestią dotyczącą lasów jest zdaniem konsumentów wpływ wylesiania na klimat i różnorodność biologiczną

Kwestie te są silnie powiązane z lasami i są głównymi motywatorami podczas zakupu produktów pochodzenia leśnego

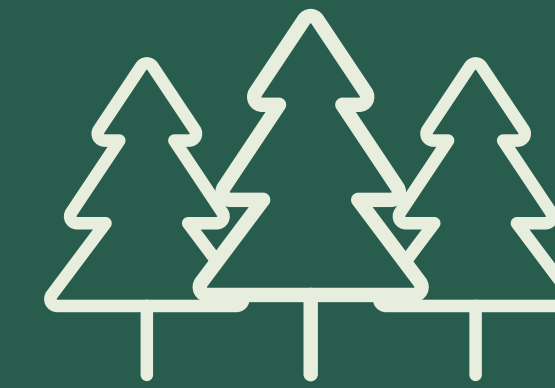
- Konsumenci uważają zmiany klimatyczne i utratę różnorodności biologicznej za dwa najważniejsze czynniki wpływające na zakup produktów papierowych – ważniejsze nawet niż jakość i cena
- Ponad połowa konsumentów na całym świecie przypomina sobie, że widziała logo FSC, a 69% konsumentów twierdzi, że etykieta FSC motywuje ich do zakupu produktu

Konsumenci mocno wierzą w znaczenie certyfikacji i to przekonanie rośnie

- Ponad 76% uważa, że informacje o zrównoważonym rozwoju dotyczące produktów powinny być certyfikowane przez niezależną organizację
- W porównaniu z raportem z 2017 r. liczba ta wzrosła na wszystkich śledzonych rynkach – w szczególności w Kanadzie, Indiach, Włoszech, Wielkiej Brytanii i USA

W tym kontekście FSC jest wyraźnym liderem pod względem rozpoznawalności i zaufania do certyfikacji produktów leśnych

- FSC jest najbardziej rozpoznawalną etykietą certyfikacji lasów na świecie, a 56% konsumentów przypomina sobie, że widziało logo FSC
- 54% konsumentów wyraża wysoki poziom zaufania do roli FSC w ochronie lasów. FSC cieszy się też największym zaufaniem w kwestii ochrony lasów spośród wszystkich podmiotów, włączając w to inne systemy certyfikacji, organizacje pozarządowe, rządy, firmy/marki.



**FSC to najbardziej
uznany i zaufany
na świecie system
certyfikacji lasów
chroniący lasy na
świecie**



NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI – POLSKA

Obawy

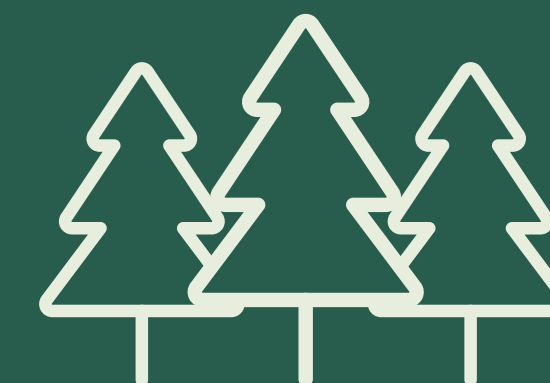
- Choroby i problemy zdrowotne to najważniejsze globalne problemy dla konsumentów w Polsce. Zaniepokojenie zmianami klimatycznymi jest również wysokie - połowa polskich konsumentów twierdzi, że jest to jeden z najbardziej niepokojących problemów.
- W szczególności, w kwestiach związanych z lasami, utrata różnorodności biologicznej jest postrzegana jako najważniejszy problem przez 44% konsumentów w Polsce, podczas gdy jedna trzecia konsumentów uważa wpływ susz/powodzi i pożarów za niepokojący.

Motywatory zakupu

- Prawie 9 na 10 konsumentów w Polsce (88%) woli kupować produkty, które nie szkodzą bioróżnorodności, znaczna większość preferuje produkty, które nie przyczyniają się do zmian klimatu, oczekuje też, że firmy nie przyczynią się do wylesiania.
- Oprócz jakości produktów, odpowiedzialne leśnictwo i ochrona dzikiej przyrody, są postrzegane jako główne motywy zakupu podczas zakupu produktów z drewna i papieru.

Rozpoznawalność i zaufanie do FSC

- Prawie 60% konsumentów widzi etykietę FSC na produktach często lub czasami.



**Prawie połowa
konsumentów w
Polsce ma duże
lub całkowite
zaufanie do FSC
w zakresie
ochrony lasów.**



GlobeScan to międzynarodowa firma konsultingowa i doradcza, koncentrująca się na pomaganiu klientom w budowaniu długoterminowych, opartych na zaufaniu, relacji z interesariuszami. Oferując pakiet specjalistycznych usług badawczych i doradczych, współpracuje z biznesem, organizacjami pozarządowymi i organizacjami rządowymi, aby osiągnąć strategiczne cele w zakresie reputacji, zrównoważonego rozwoju i misji firmy.

Założona w 1987 roku firma GlobeScan posiada biura w Kapsztadzie, Hongkongu, Londynie, Paryżu, San Francisco, São Paulo i Toronto, jest uczestnikiem UN Global Compact i Certified B Corporation.

www.globescan.com



Lasy podtrzymują życie na ziemi i muszą być chronione. Dlatego Forest Stewardship Council™ (FSC®) – organizacja członkowska non-profit, która obejmuje ponad 200 milionów hektarów certyfikowanych lasów – istnieje, aby zapewnić rozwiązanie w zakresie zrównoważonej gospodarki leśnej, któremu ufają organizacje pozarządowe, konsumenci i firmy - by chronić zdrowe i odporne lasy, dla wszystkich, na zawsze.

FSC jest najbardziej rozpoznawalnym, zaufanym i rygorystycznym systemem certyfikacji lasów, a etykieta FSC ze znakiem drzewka, znajdująca się na milionach produktów na całym świecie, weryfikuje zrównoważone pozyskiwanie od lasu do konsumenta. Standard odpowiedzialnego leśnictwa FSC, powiązany ze ścisłą certyfikacją łańcucha dostaw, jest sprawdzonym rozwiązaniem w celu sprostania dzisiejszym wyzwaniom związanym z klimatem i zachowaniem różnorodności biologicznej. Oznacza to, że wybór FSC pomaga chronić przyszłość lasów i społeczności, które są od nich zależne.

Dołącz do naszej misji ochrony lasów na świecie.

www.fsc.org



DZIĘKUJEMY

Raport przygotowany przez Krajowych Reprezentantów FSC w Polsce
Jeśli macie Państwo jakieś pytania, prosimy o kontakt:
fsc-polska@pl.fsc.org

