

BADANIE KONSUMENCKIE FSC

Raport – świat i Polska

Czerwiec 2023



Wstęp do badania

FSC zleciło IPSOS, jednej z największych firm zajmujących się badaniami rynku na świecie, przeprowadzenie globalnego badania konsumenckiego w celu zrozumienia postaw konsumentów wobec kwestii związanych z leśnictwem, wpływu kwestii środowiskowych na decyzje zakupowe oraz świadomości i postrzegania FSC.

Raport skupia się na następujących zagadnieniach:



Obawy



**Postawy
konsumentów**



**Postrzeganie
FSC**



**Zaufanie
do FSC**



WPROWADZENIE

Jedno z największych na świecie badań konsumenckich na temat lasów, angażujące 26 800 konsumentów z 33 krajów.



Metodologia

- Badanie zostało przeprowadzone dla 33 krajów na całym świecie. Niniejszy raport przedstawia wyniki globalne oraz dla Polski – w tym drugim przypadku slajdy są oznaczone flagą Polski w prawym górnym rogu. 
- Badanie zostało przeprowadzone w formule online.
- Badania terenowe przeprowadzono w październiku i listopadzie 2022 roku.
- Próby w badaniu zostały zaplanowane tak, aby były jak najbardziej reprezentatywne dla całego kraju, na ile to jest możliwe w przypadku korzystania z formuły online.

Badania online docierają tylko do konsumentów, którzy mają dostęp do sieci. W przypadku niektórych krajów oznacza to, że wyniki przedstawiają opinie i postawy reprezentacji krajowej online, co przekłada się na bardziej miejską, bardziej wykształconą i / lub bardziej zamożną próbę niż populacja ogólna. Wyniki ankiety dla tych krajów powinny być postrzegane jako odzwierciedlające poglądy bardziej „połączonych do sieci” segmentu ich populacji.



 Kraje objęte badaniem

Argentyna	Australia	Brazylia	Kanada	Chile	Chiny	Kolumbia	Czechy	Dania	Francja	Niemcy
n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800
Indie	Indonezja	Włochy	Japonia	Kenia	Litwa	Malezja	Meksyk	Norwegia	Peru	Polska
n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800
Rumunia	Słowacja	RPA	Korea Południowa	Hiszpania	Szwecja	Tajlandia	Turcja	ZEA	Wielka Brytania	USA *
n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=800	n=1,200

*Regiony: West Coast, Rocky Mountains, Midwest, Northeast, Southwest, Southeast

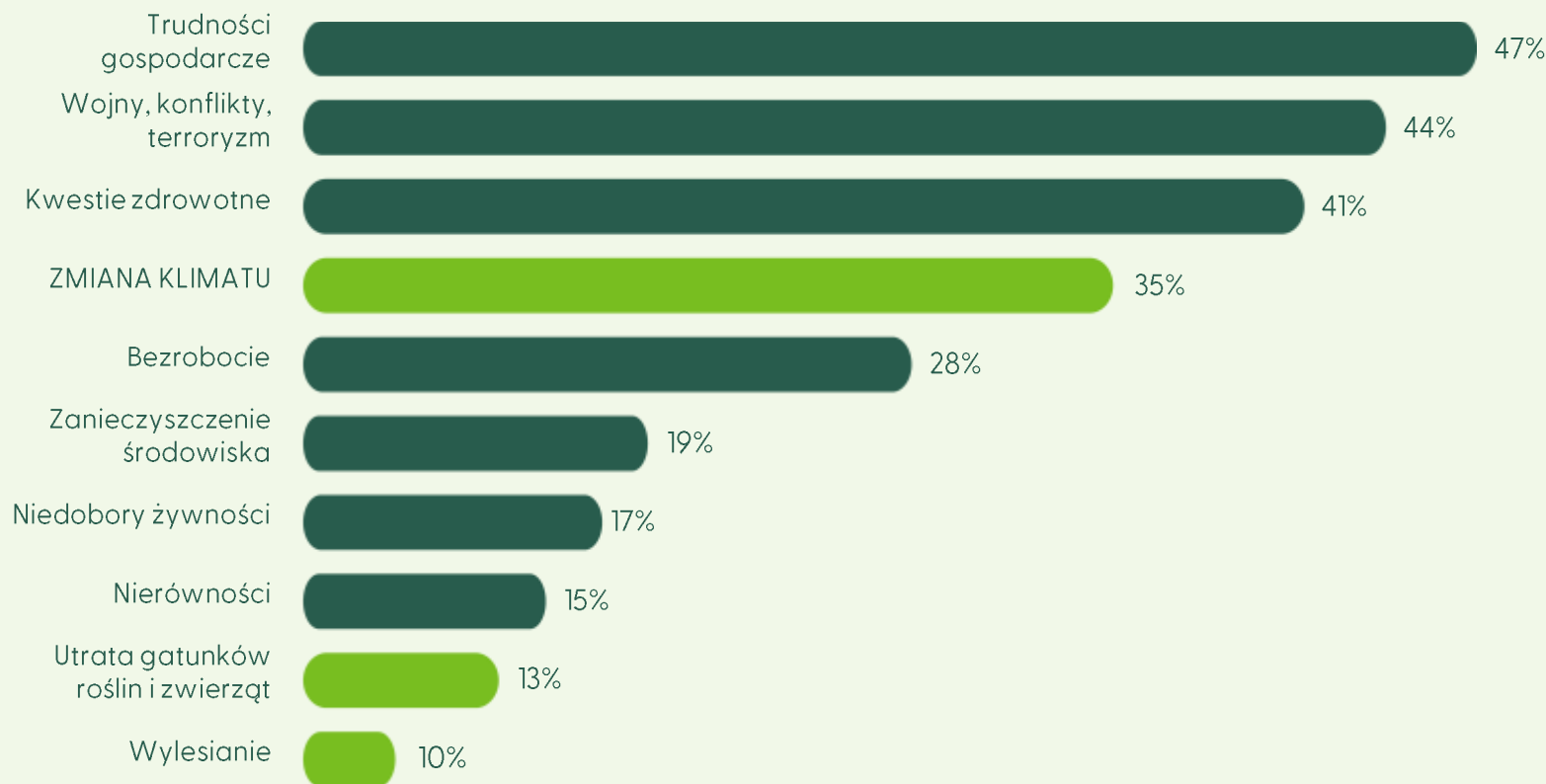


OBAWY

Rosnąca inflacja i kwestie bezpieczeństwa stają się głównymi obawami

Niestabilność gospodarcza i polityczna stają się głównymi kwestiami niepokojącymi konsumentów, przez co obawy związane ze zmianą klimatu schodzą na dalszy plan.

Odsetek osób, które wybrały dany temat jako jeden z 3 najbardziej niepokojących tematów



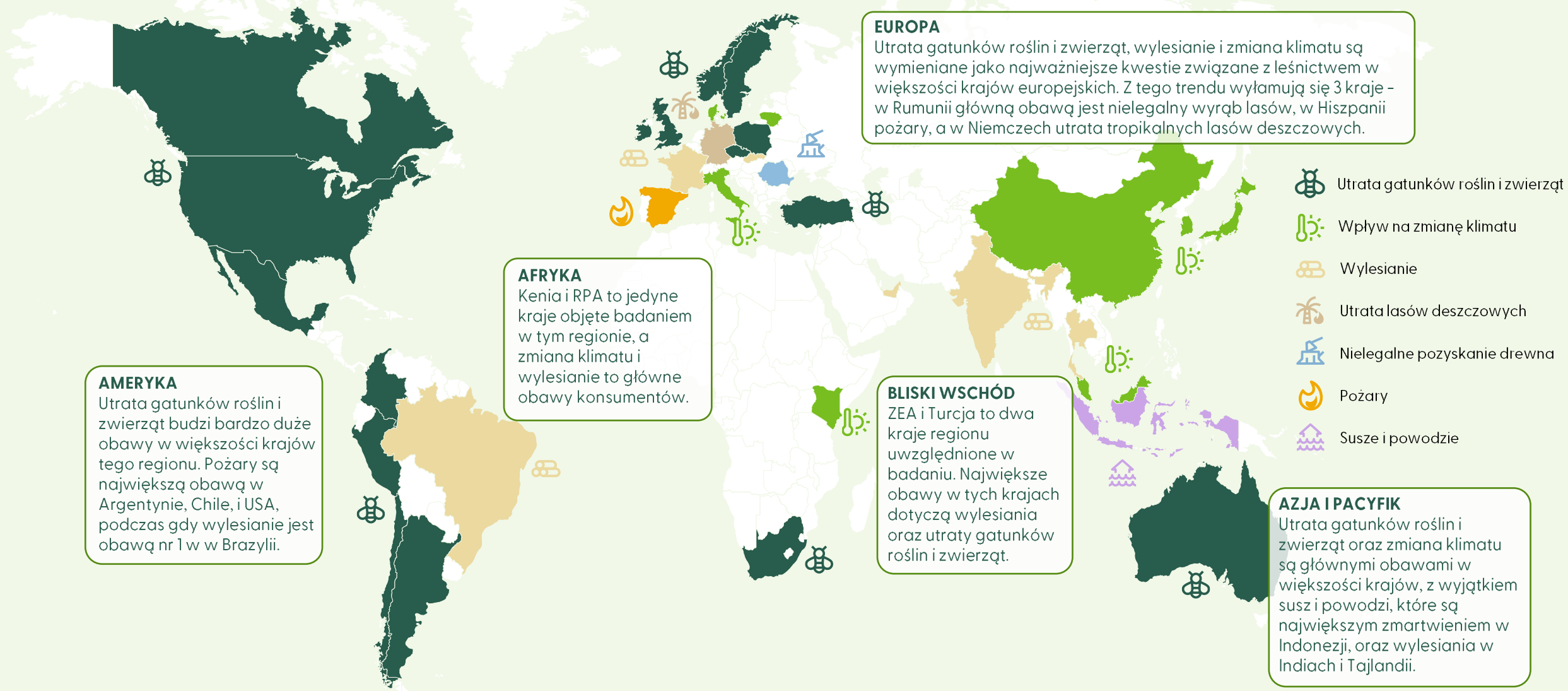
W poprzednim badaniu, w 2021 r., zmiana klimatu zajęła drugie miejsce po obawach związanych ze zdrowiem, prawdopodobnie dlatego, że była postrzegana jako bardziej związana z globalną pandemią. W tym roku, obawy związane ze zdrowiem nadal zajmują wysoką pozycję, jednak najwyższe pozycje zajęły takie kwestie jak trudności gospodarcze i konflikty, z kolei zmiana klimatu spadła na 4. miejsce.

P1. Które z poniższych kwestii najbardziej Cię martwią? Wybierz maksymalnie trzy zagadnienia z listy. (10 odpowiedzi do wyboru)

Podstawa: Próba globalna (n=26,800)

Uwaga: Jasnozielone słupki oznaczają kwestie mające największy związek z FSC.

Największe obawy związane z lasami na świecie



Obawy konsumentów w Polsce

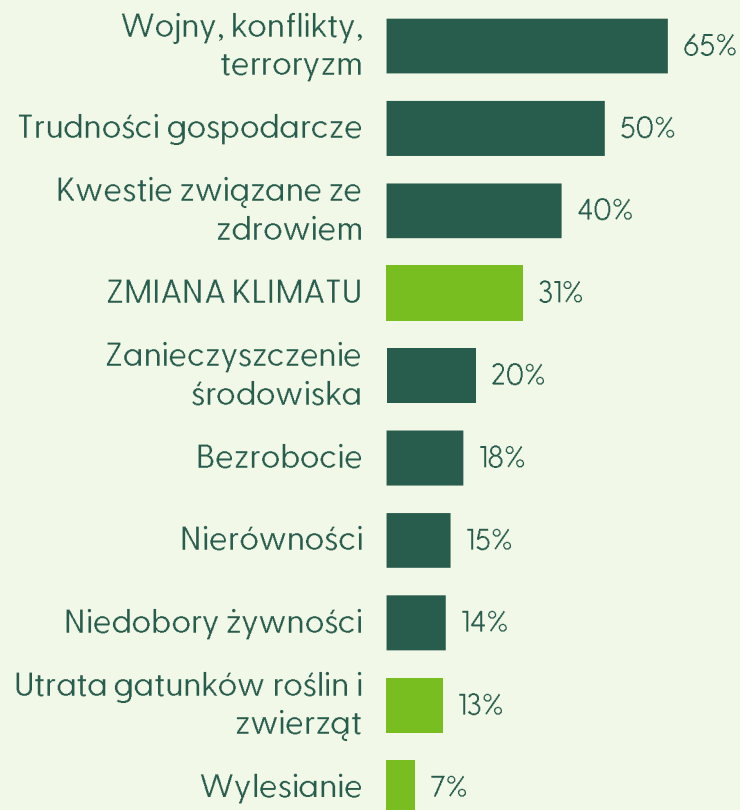


Wojny, konflikty i terroryzm budzą największe obawy Polaków, trudności gospodarcze znajduje się na 2. miejscu., a kwestie związane ze zdrowiem zajmują 3. pozycję. Najbardziej niepokojącą kwestią związaną z lasami jest spadek liczby gatunków roślin i zwierząt.

Ważne kwestie na świecie



Respondenci mogli wybrać 3 najważniejsze kwestie



Ważne kwestie związane z lasami



Respondenci mogli wybrać 3 najważniejsze kwestie





POSTAWY KONSUMENTÓW



Konsumenci pokazują swoimi zachowaniami, że zależy im na ochronie lasów

OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW

66%

Konsumentów oczekuje, że firmy dopilnują, by sprzedawane przez nie produkty i opakowania z drewna lub papieru nie przyczyniały się do wylesiania.

64%

Informacje o zrównoważonym rozwoju na produktach powinny być potwierdzone certyfikatem przez niezależną organizację.

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

71%

Konsumentów woli wybierać produkty, które nie szkodzą roślinom i zwierzętom.

63%

Stara się kupować produkty zapakowane w materiały z surowców odnawialnych, takie jak papier, zamiast plastiku.

62%

Uważa, że może pomóc chronić lasy, kupując produkty certyfikowane przez niezależną organizację.

PI0. Jak dobrze każde z poniższych stwierdzeń opisuje Twoją opinię? (7-punktowa skala: 1= W ogóle nie opisuje mojej opinii, 7= Bardzo dobrze opisuje moją opinię)

Podstawa: Próba globalna (n=26,800)

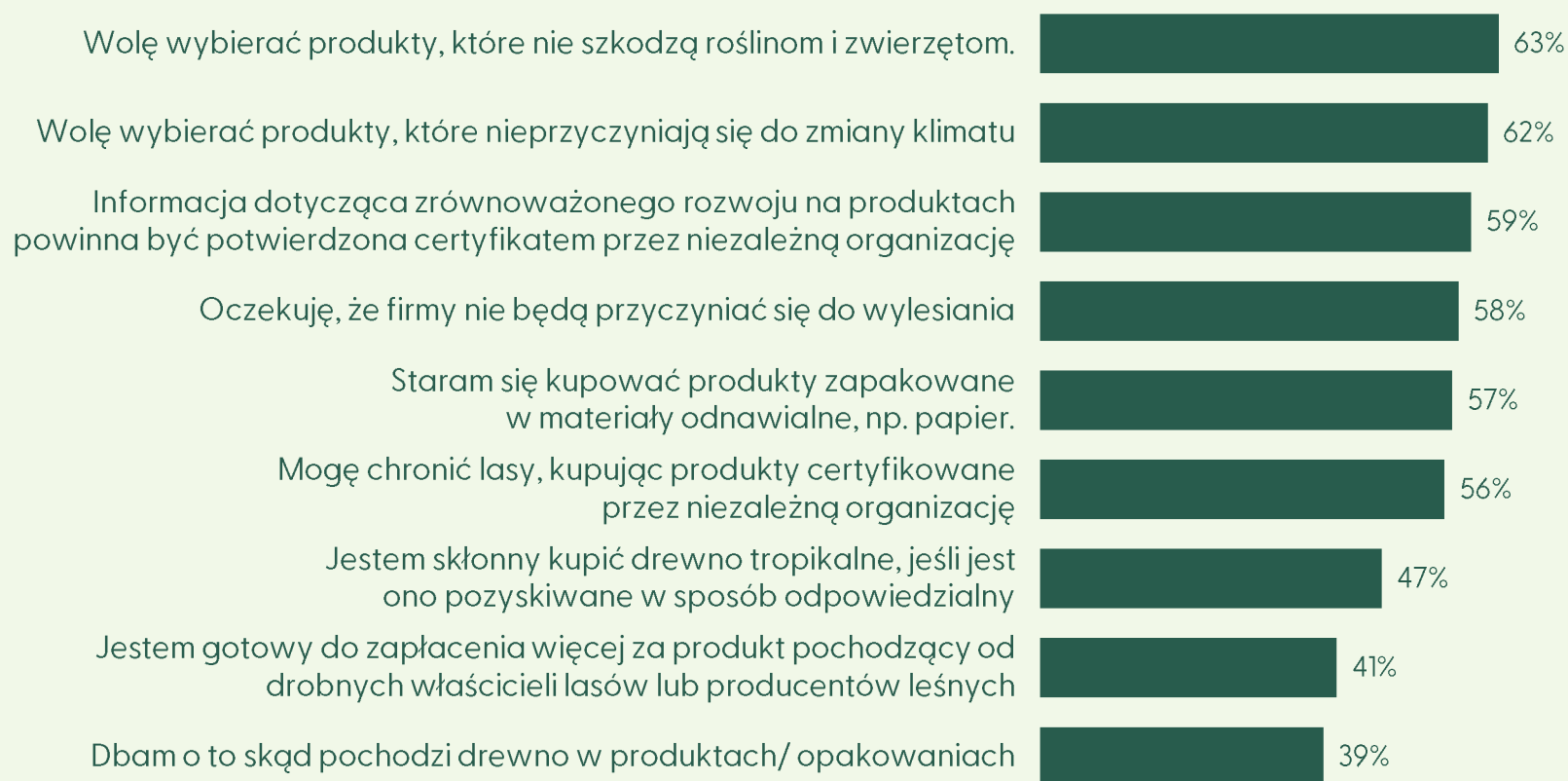
Postawy konsumentów w Polsce



Prawie dwie trzecie polskich konsumentów woli wybierać produkty, które nie szkodzą roślinom i zwierzętom oraz nie przyczyniają się do zmiany klimatu.

Motywacje zakupowe

Przedstawia opinie, top 3 w 7-punktowej skali





ROZPOZNAWALNOŚĆ FSC



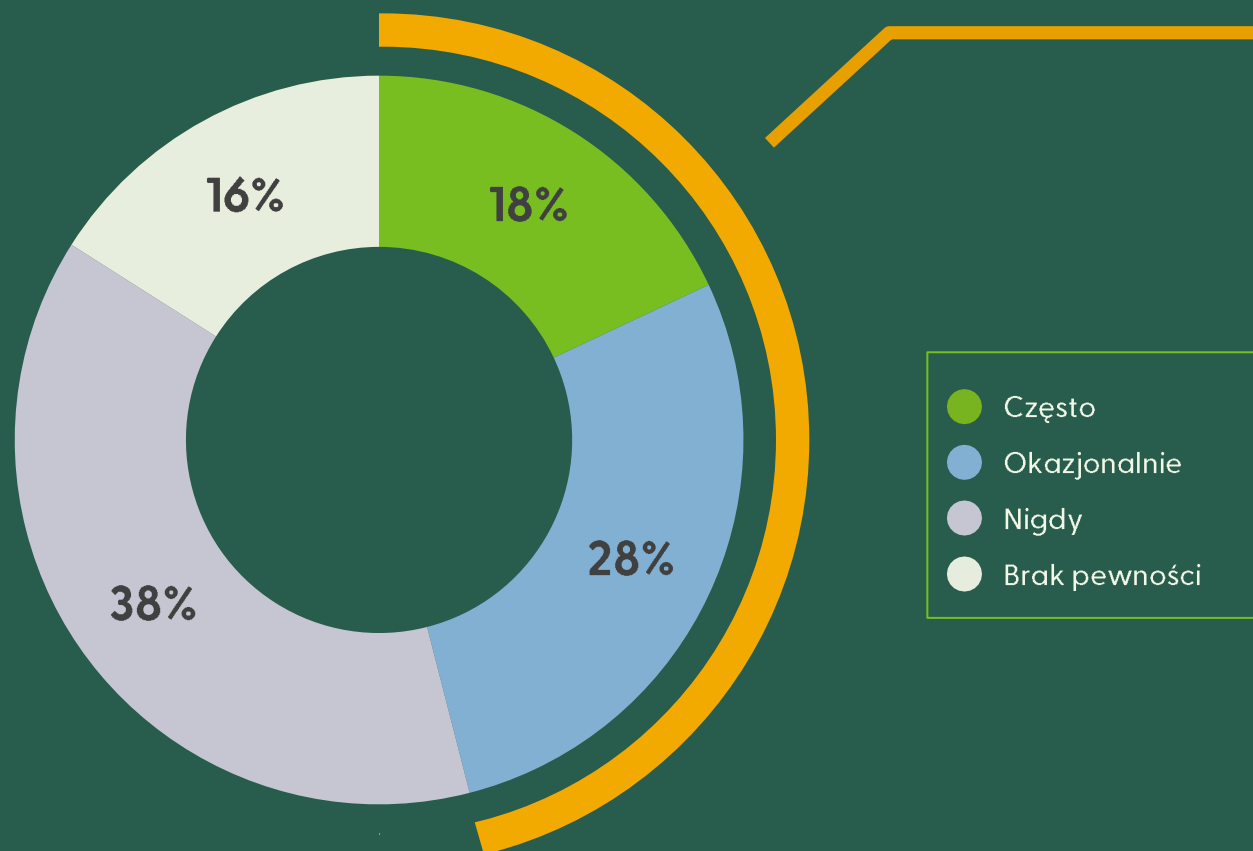
FSC JEST NAJBARDZIEJ ROZPOZNAWALNYM SYSTEMEM CERTYFIKACJI LASÓW

46%

konsumentów na świecie przypomina sobie, że widziało etykietę FSC.

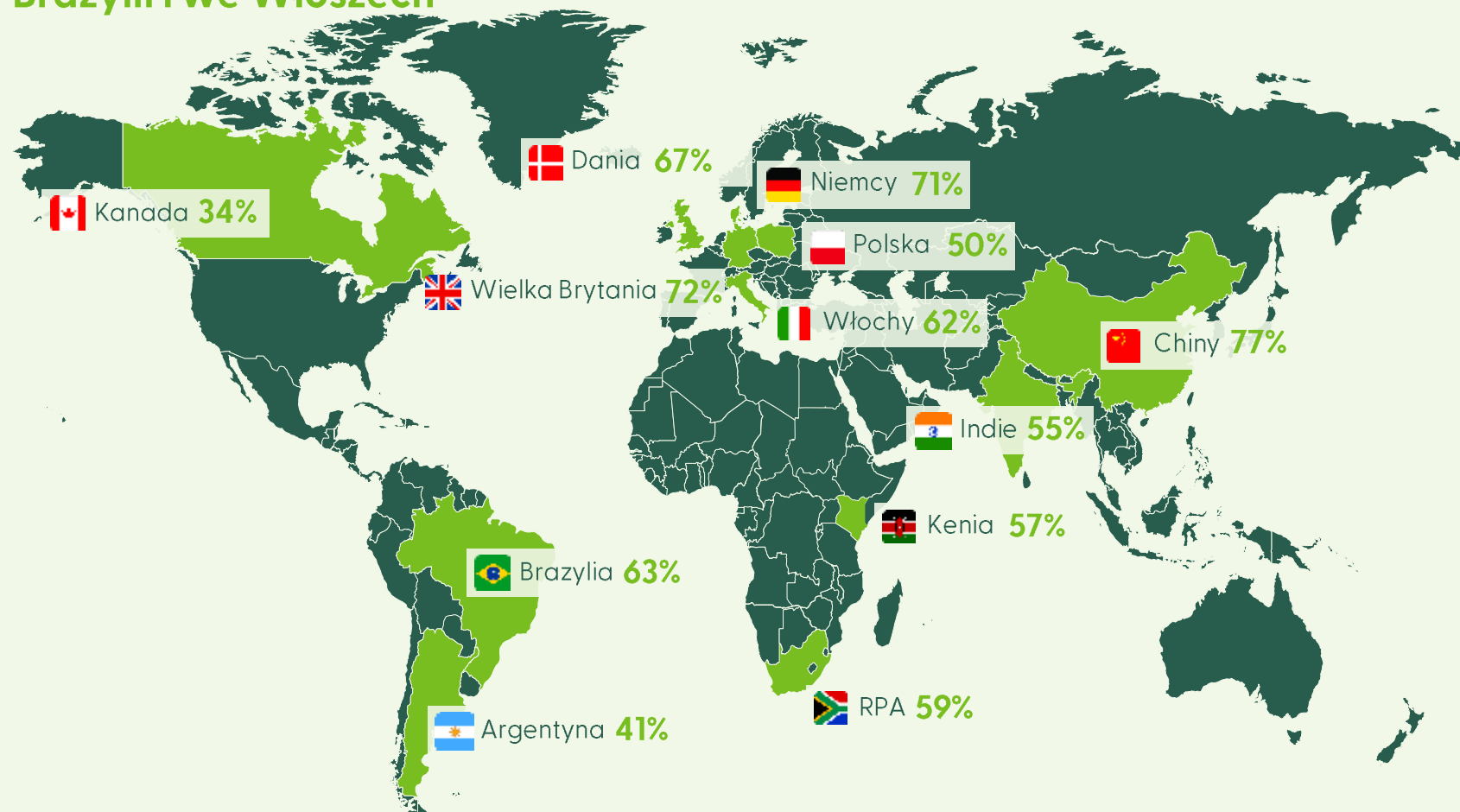
Żaden inny system certyfikacji lasów uwzględniony w badaniu nie osiągnął globalnie lepszego rezultatu.

Rozpoznawalność FSC jest najwyższa wśród konsumentów w wieku 18-24 lat, a następnie wśród osób w wieku 25-44 lat.



W 33 krajach na całym świecie prawie połowa konsumentów rozpoznaje logo FSC (46%).

FSC jest szczególnie dobrze rozpoznawalne w Chinach, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Danii, Brazylii i we Włoszech

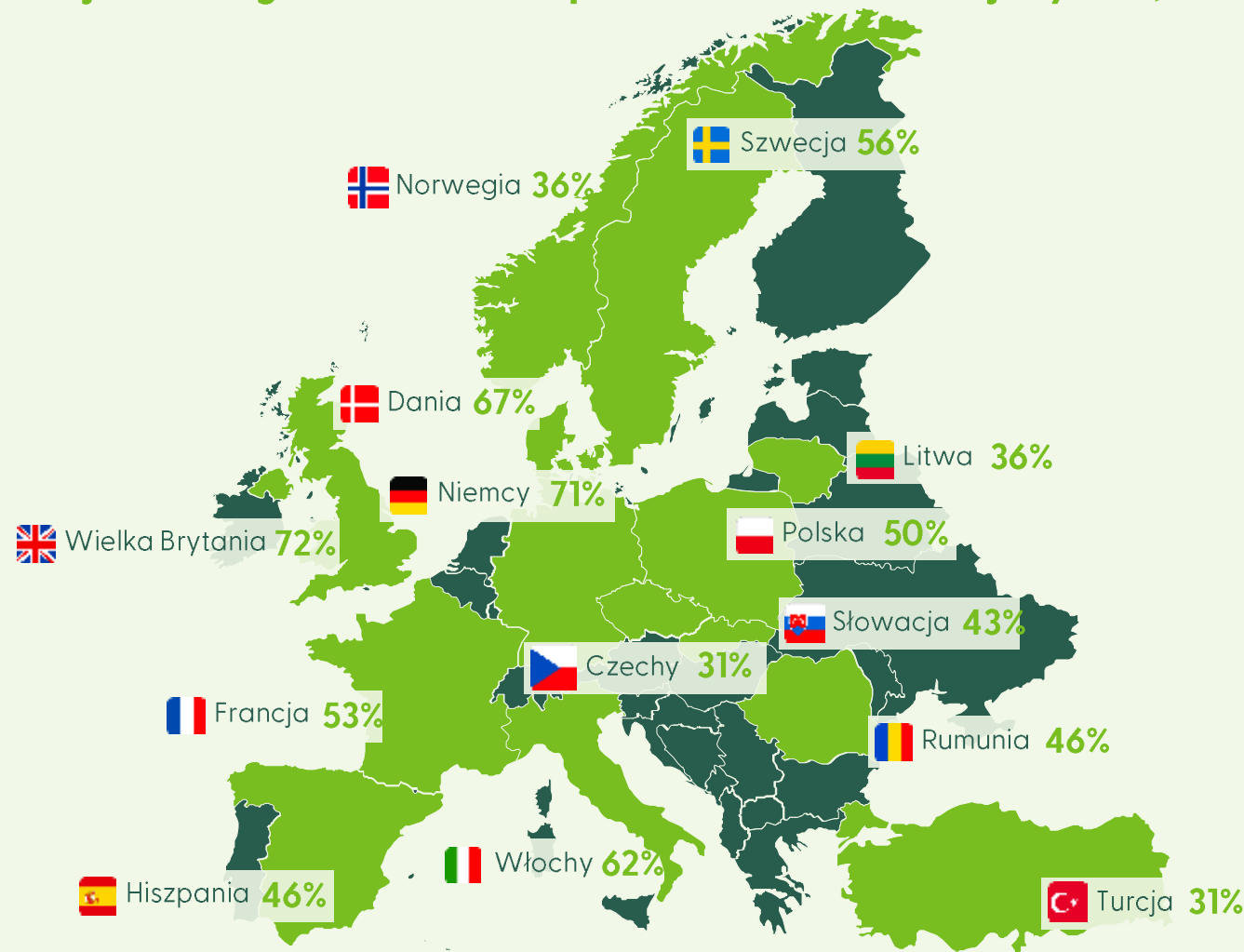


Uśrednione wyniki dla regionów

EUROPA	50%
AZJA I PACYFIK	43%
AFRYKA	58%
AMERYKA ŁACIŃSKA	42%
AMERYKA PÓŁNOCNA	32%

W Europie przebadano 11 200 konsumentów w 14 krajach

FSC jest szczególnie dobrze rozpoznawalne w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Danii i Włoszech

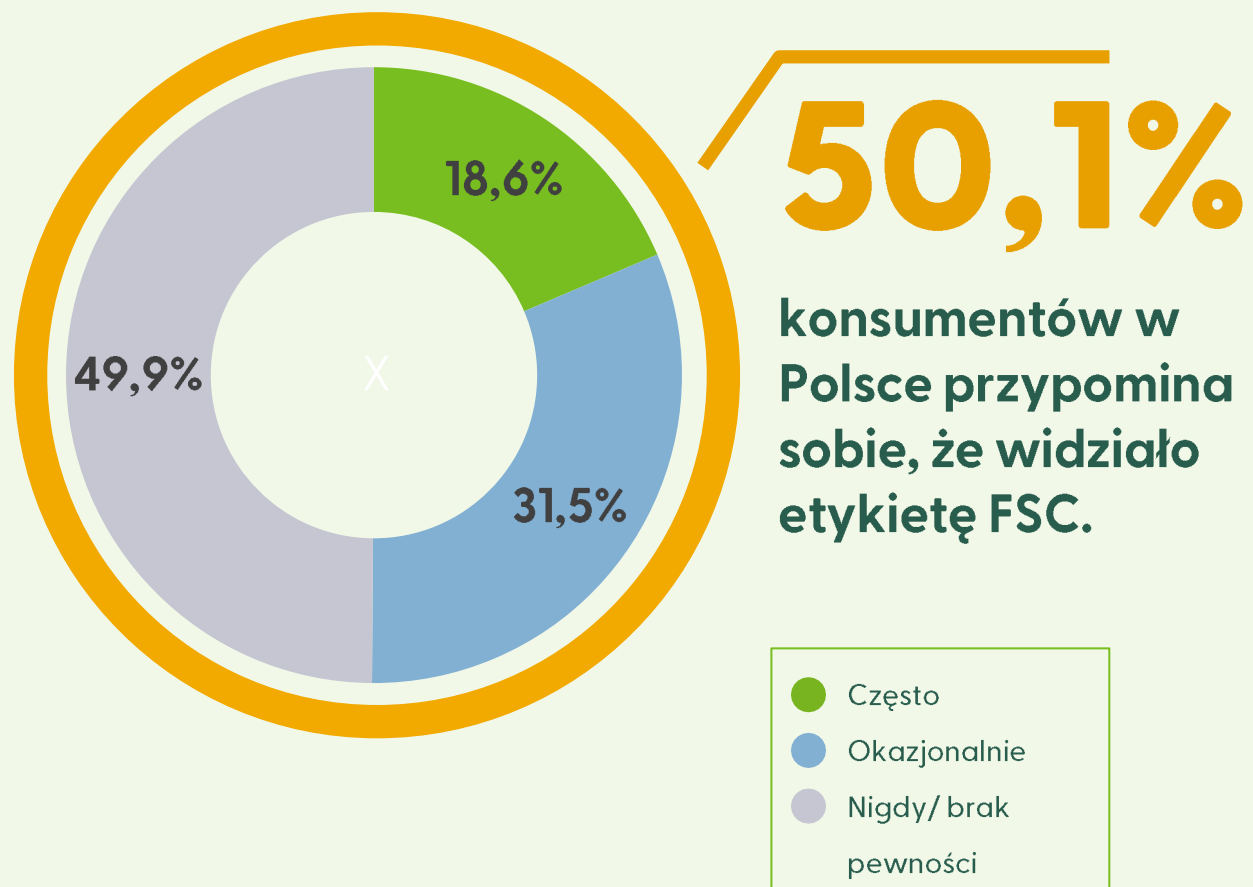


ROZPOZNAWALNOŚĆ FSC

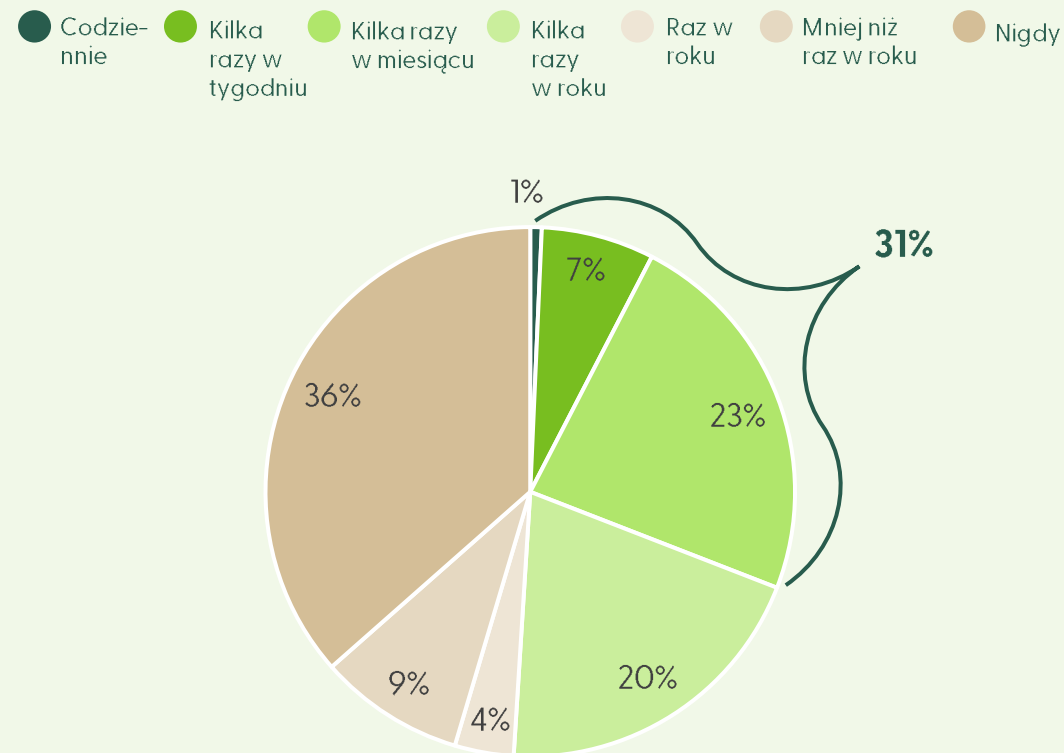
ŚREDNIA EUROPEJSKA 50%

WIELKA BRYTANIA	72%	HISZPANIA	46%
NIEMCY	71%	RUMUNIA	46%
DANIA	67%	SŁOWACJA	43%
WŁOCHY	62%	NORWEGIA	36%
SZWECJA	56%	LITWA	36%
FRANCJA	53%	TURCJA	31%
POLSKA	50%	CZECHY	31%

Rozpoznawalność FSC w Polsce



Częstotliwość kontaktu z etykietą FSC



P3. Czy kiedykolwiek widziałeś przedstawione logo lub etykietę? (skala 4-punktowa)

Podstawa: Próba globalna (n=26,800)

P7. Jak często widzisz na produktach etykietę FSC?

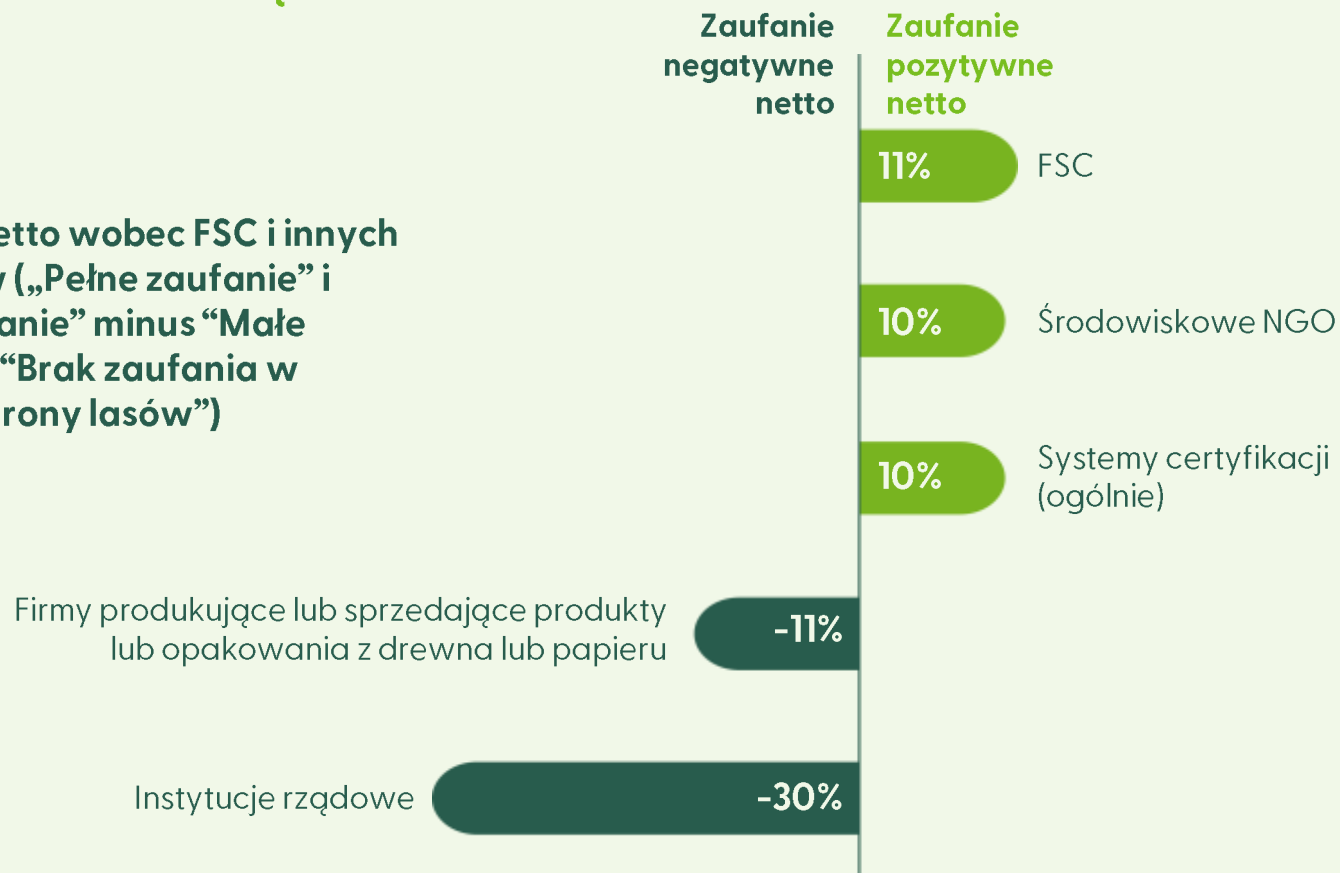


ZAUFANIE DO FSC

FSC cieszy się największym zaufaniem w kwestii ochrony lasów

W porównaniu z innymi organizacjami na świecie, FSC cieszy się najwyższym zaufaniem konsumentów i jest ono znacznie wyższe niż ich zaufanie do rządów lub firm.

Zaufanie netto wobec FSC i innych podmiotów („Pełne zaufanie” i „Duże zaufanie” minus “Małe zaufanie” i “Brak zaufania w kwestii ochrony lasów”)



P8. Jak dużym zaufaniem darzysz każdy z poniższych rodzajów organizacji w kwestii ochrony lasów? (skala 5-punktowa)

Podstawa: Próba globalna (n=26,800)

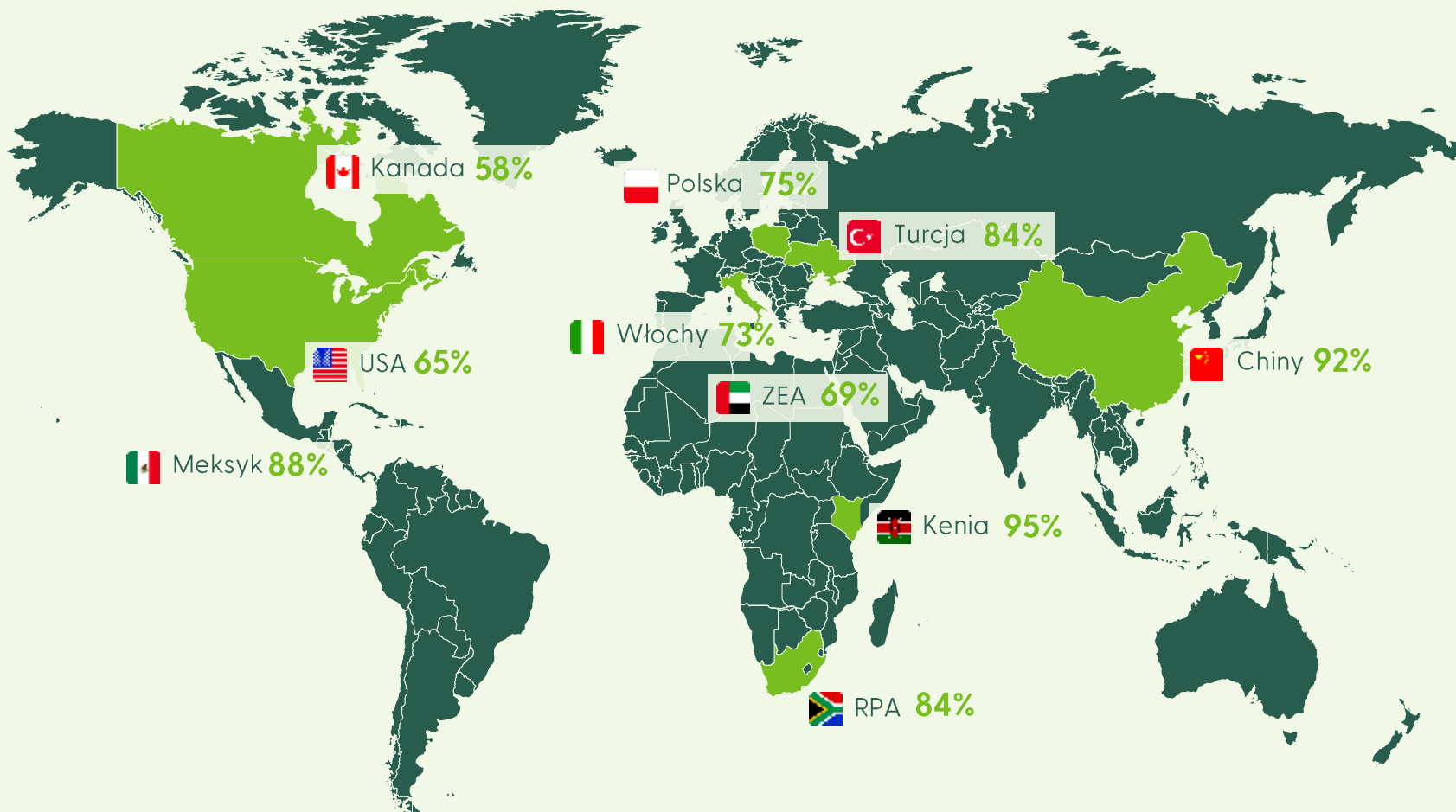
Obliczenie zaufania netto: (4+5) minus (1+2); zaufanie pozytywne = wynik powyżej zera, negatywne= poniżej zera:



W oczach konsumentów marki, które kojarzą się z FSC, mają wyraźną przewagę nad innymi



Globalnie 8 na 10 konsumentów, którzy rozpoznają FSC, twierdzi, że jest bardziej skłonnych zaufać marce, jeśli oferuje ona produkty z certyfikatem FSC.



Uśrednione wyniki dla regionów:

EUROPA	63%
AZJA I PACYFIK	73%
AFRYKA	90%
AMERYKA ŁACIŃSKA	83%
AMERYKA PÓŁNOCNA	61%

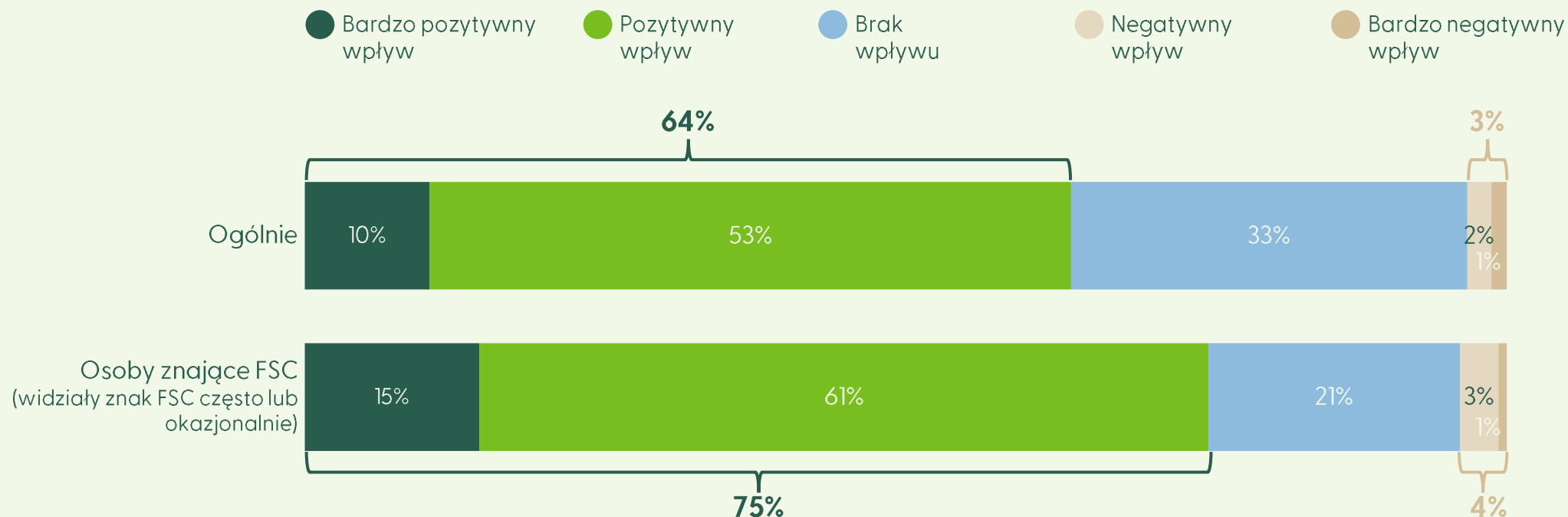
Wpływ FSC na zaufanie do marki ("Bardzo pozytywny wpływ" + "Pozytywny wpływ")

Wpływ FSC na zaufanie Polaków do marek



Prawie dwie trzecie Polaków deklaruje, że gdy dana marka promuje produkty certyfikowane FSC lub je sprzedaje, ma to pozytywny wpływ na postrzeganie tej marki. Wśród osób znających FSC ten wpływ jest jeszcze większy - deklarują to 3 na 4 osoby.

Zaufanie do marek dzięki FSC



P9. FSC (Forest Stewardship Council) certyfikuje wiele marek. Gdybyś dowiedział/a się, że dana marka promuje FSC lub oferuje produkty z certyfikatem FSC, jaki wpływ miałoby to na Twoje zaufanie do tej marki?

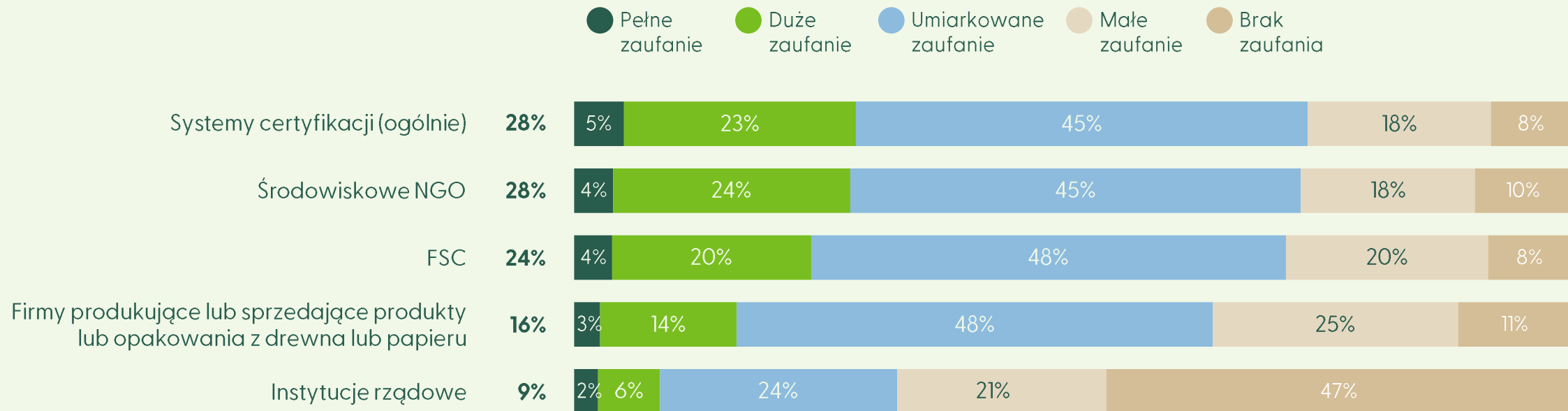
Podstawa: n=800; Osoby znające FSC (widziały znak FSC często lub okazjonalnie, zgodnie z odpowiedzią na pytanie P3), n=401

Zaufanie Polaków do FSC



W kwestii ochrony lasów Polacy najbardziej ufają systemom certyfikacji (ogólnie), środowiskowym organizacjom pozarządowym oraz FSC.

Zaufanie do FSC

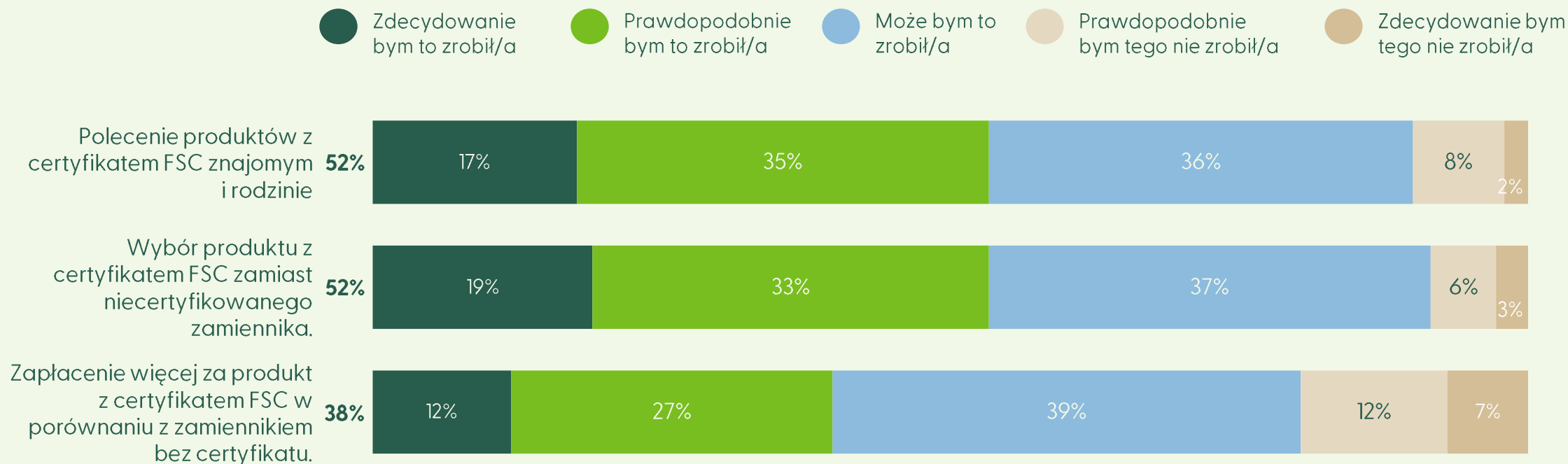


Etykieta FSC a decyzje zakupowe Polaków



Ponad połowa respondentów w Polsce, którzy widzieli etykietę FSC często lub okazjonalnie, poleciłaby produkty z certyfikatem FSC znajomym i rodzinie.

Decyzje zakupowe



P6. Kiedy myślisz o FSC, jak prawdopodobne jest, że wykonasz następujące czynności?

Podstawa: Wszyscy, którzy widzieli logo FSC często lub okazjonalnie, n=401



PODSUMOWANIE

Konsumenci domagają się zrównoważonego rozwoju



Konsumenci na całym świecie martwią się utratą lasów i dzikiej przyrody oraz jak wpłynie to na zmianę klimatu.

Zmiana klimatu jest jednym z trzech najbardziej niepokojących kwestii na świecie dla ponad jednej trzeciej globalnych konsumentów (35%), ustępując jedynie kryzysowi gospodarczemu, wojnom, konfliktom i terroryzmowi oraz kwestiom zdrowotnym.

Jeśli chodzi o kwestie związane z lasami, konsumenci są najbardziej zaniepokojeni utratą gatunków roślin i zwierząt (36%), wpływem utraty lasów na zmianę klimatu (36%) i wylesianiem (34%).

Konsumenci są gotowi do podejmowania decyzji zakupowych, które nie szkodzą lasom

- 71% konsumentów twierdzi, że woli wybierać produkty, które nie szkodzą roślinom i zwierzętom.
- 63% twierdzi, że stara się kupować produkty w opakowaniach z materiałów odnawialnych.
- 59% twierdzi, że woli wybierać produkty, które nie przyczyniają się do zmian klimatu.

Niezależne certyfikaty dot. zrównoważonego rozwoju są uważane za ważne narzędzia dla wprowadzania zmian

- 64% oczekuje, że informacje o zrównoważonym pochodzeniu produktu będą potwierdzane certyfikatem przez niezależną organizację
- 62% uważa, że może pomóc chronić lasy, kupując produkty certyfikowane przez niezależną organizację.

FSC jest globalnym liderem jako najbardziej rozpoznawalny system certyfikacji lasów

- W 33 krajach na całym świecie prawie połowa konsumentów rozpoznaje logo FSC (46%). FSC jest szczególnie dobrze rozpoznawane w Chinach, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Danii, Brazylii i we Włoszech.
- Ponad trzy czwarte konsumentów (77%) wykazuje umiarkowany lub wysoki poziom zaufania do FSC w zakresie ochrony lasów. W porównaniu z innymi rodzajami organizacji, konsumenci mają najwyższe zaufanie do FSC, które jest znacznie wyższe niż w przypadku sektorów prywatnego czy rządowego.

W oczach konsumentów marki, które kojarzą się z FSC, mają wyraźną przewagę nad innymi

- 62% konsumentów rozpoznających FSC wybrałoby produkty z certyfikatem FSC zamiast ich niecertyfikowanych odpowiedników. Ponadto prawie połowa z nich (49%) twierdzi, że zapłaciłaby więcej za produkty z certyfikatem FSC.
- 80% konsumentów, którzy rozpoznają FSC, twierdzi, że są bardziej skłonni zaufać marce, jeśli oferuje ona produkty z certyfikatem FSC.



Jedno z największych na świecie badań konsumenckich na temat lasów, angażujące 26 800 konsumentów z 33 rynków, została przeprowadzona przez znaną na całym świecie agencję badawczą IPSOS w imieniu FSC.

Polscy konsumenci są gotowi kupować odpowiedzialnie



Niemal dwie trzecie polskich konsumentów woli kupować produkty, które nie szkodzą roślinom i zwierzętom oraz nie przyczyniają się do zmiany klimatu. Najlepiej rozpoznawalną marką wśród uwzględnionych w badaniu systemów certyfikacji związanych ze zrównoważonym rozwojem okazał się symbol FSC®.

Utrata różnorodności biologicznej i wylesianie – dwie najważniejsze obawy związane z lasami

W Polsce największe obawy ankietowanych budzą obecnie wojny i konflikty (65% wskazań w polskim badaniu), trudna sytuacja gospodarcza (50%) i kwestie związane ze zdrowiem (40%).

Zmiana klimatu zajęła czwarte miejsce na liście, z niemal jedną trzecią wskazań (31%). Zapytani bardziej szczegółowo o zagrożenia związane z lasami, polscy respondenci wskazywali przede wszystkim utratę gatunków zwierząt i roślin, wylesianie, a także spowodowane nim susze i powodzie.

Odpowiedzialne zakupy ze znacznikiem FSC

Polscy konsumenci starają się przeciwdziałać degradacji środowiska naturalnego, podejmując odpowiedzialne decyzje zakupowe:

- niemal dwie trzecie polskich respondentów deklaruje, że wolałoby wybierać produkty, które nie szkodzą roślinom i zwierzętom, ani nie przyczyniają się do zmiany klimatu (odpowiednio 63% i 62%)
- 58% oczekuje, że firmy nie będą przyczyniać się do wylesiania,
- 57% chętniej sięga po artykuły w opakowaniach podlegających recyklingowi, np. papierowych,
- 56% uważa, że może pomagać chronić lasy, kupując produkty certyfikowane przez niezależne organizacje.

FSC liderem rozpoznawalności w Polsce i na świecie

Połowa (50%) polskich respondentów rozpoznaje logo FSC. Niemal jedna trzecia badanych (31%) w Polsce widuje logo FSC co najmniej kilka razy w miesiącu (8% – codziennie lub kilka razy w tygodniu).

Z rozpoznawalnością wiąże się zaufanie:

- 64% polskich respondentów deklaruje, że są bardziej skłonni zaufać markom, które promują znak FSC lub oferują tak oznaczone produkty.
- 52% spośród tych, którzy rozpoznają logo FSC, woli wybrać tak oznakowany artykuł niż jego zamiennik bez certyfikatu. Ten samodetek polskich respondentów poleciłby produkt certyfikowany FSC swoim bliskim lub znajomym.
- Niemal dwie piąte (38%) rozpoznających logo respondentów deklaruje, że są skłonni zapłacić więcej za produkt, jeśli posiada on certyfikat FSC.



IPSOS jest silnym, kompetentnym partnerem o globalnej pozycji, który posiada:

- doświadczenie w koordynowaniu projektów i wie, gdzie można natknąć się na pułapki metodologiczne
- dostęp do wysokiej jakości paneli
- duże doświadczenie w obsłudze i ocenie wyników specyficznych dla danego kraju, oraz
- jest wysoce kompetentny w interpretacji danych dzięki naszemu globalnemu doświadczeniu w badaniach rynku.

IPSOS jest trzecią co do wielkości firmą badawczą na świecie, obecną na 90 rynkach i zatrudniającą ponad 18 000 osób. Hasło "Game Changers" podsumowuje naszą ambicję, aby pomóc naszym 5000 klientom łatwiej poruszać się w naszym głęboko zmieniającym się świecie.

www.ipsos.com



Zdrowe lasy pomagają w rozwoju życia na Ziemi. Forest Stewardship Council® (FSC®) jest organizacją not-for-profit, która obejmuje ponad 150 milionów hektarów certyfikowanych lasów. Tworzymy najbardziej wiarygodny na świecie system certyfikacji odpowiedzialnej gospodarki leśnej, któremu ufają organizacje pozarządowe, konsumenci i firmy, wspólnie z którymi pomagamy chronić lasy, dla wszystkich, na zawsze.

Kierując się w równym stopniu potrzebami środowiskowymi, społecznymi i ekonomicznymi, FSC pomaga zarządcom lasów, drobnym właścicielom lasów i rządcom zapewnić sprawnie funkcjonujące ekosystemy leśne i zabezpieczyć byt społeczności związanych z lasem. Standardy leśne FSC ściśle związane z certyfikacją łańcucha dostaw, są sprawdzonym rozwiązaniem w walce z kryzysem klimatycznym i problemem utraty bioróżnorodności. Logo FSC znajduje się na milionach produktów na całym świecie i jest najbardziej rozpoznawalnym znakiem odpowiedzialnej gospodarki leśnej.

Dołącz do naszej misji i chroń razem z nami lasy na całym świecie.

www.fsc.org

DZIĘKUJEMY

Krajowi Reprezentanci FSC International

ul. Złota 59

Budynek Lumen Złote Tarasy

00-120 Warszawa

E: fsc-polska@pl.fsc.org

W: www.fsc.pl

