

Badanie dot. postaw i sentymentów konsumentów wobec oleju palmowego oraz certyfikowanego oleju palmowego

Raport z badania ilościowego
przygotowany dla:



Warszawa, grudzień 2020

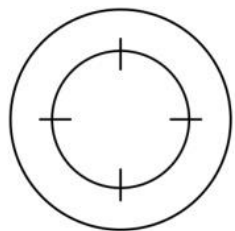
& PARTNERS
Maison

Spis treści

INFORMACJE O BADANIU	s.3
PODSUMOWANIE WYNIKÓW BADANIA	s.7
WYNIKI BADANIA:	s.11
Postrzeganie i spożycie oleju palmowego na tle innych tłuszczów	s.12
Świadomość i postrzeganie certyfikowanego oleju palmowego	s.19
Certyfikowany olej palmowy vs. olej palmowy – opinie oraz chęć zakupu	s.24
Znajomość i postrzeganie organizacji RSPO	s.29

INFORMACJE O BADANIU

Naison & PARTNERS



Cele badania

GŁÓWNE CELE BADANIA

Zdobycie wiedzy na temat postaw i sentymentów polskich konsumentów odnośnie oleju palmowego oraz zrównoważonego oleju palmowego.

PROPONOWANE CELE SZCZEGÓŁOWE

- Jaka jest znajomość i postrzeganie oleju palmowy? Jakie emocje / skojarzenia wywołuje? Na ile konsumenci mają świadomość konsumowania oleju palmowego?
- Co wiedzą na temat tego typu oleju? Czy mają świadomość, że produkcja oleju palmowego może być szkodliwa dla środowiska naturalnego?
- Czy zetknęli się z pojęciem certyfikowanego oleju palmowego? Czy odróżniają ten olej od „zwykłego” oleju palmowego? Jak odbierają certyfikowany olej palmowy?
- Czy znają organizację i logo RSPO? Jaką mają opinie na ten temat?

Metodologia

Metoda



Badanie zostało zrealizowane **metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview)** na panelu **badawczym Ariadna** w ramach cotygodniowego badania omnibusowego.

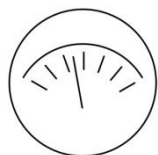
Czas trwania ankiety: około **7 minut**

Próba badawcza



- Badanie zostało przeprowadzone na **ogólnopolskiej, reprezentatywnej pod względem płci, wieku oraz wielkości miejsca zamieszkania próbie Polaków 18+**
- **W badaniu wzięło udział N= 1124 osób**
- Szczegółowa charakterystyka demograficzna próby przedstawiona jest na kolejnej stronie.

Termin realizacji



Listopad 2020 r.

Charakterystyka demograficzna próby

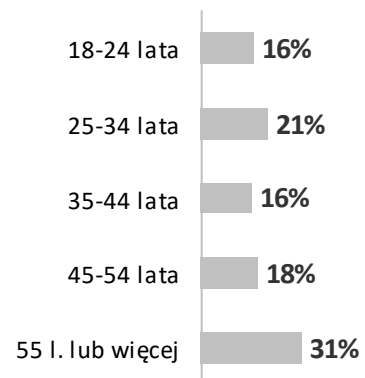
6

N = 1124

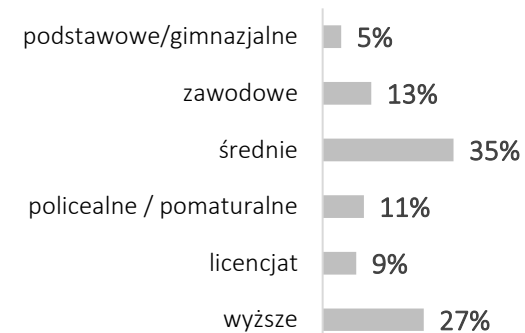
PŁEĆ



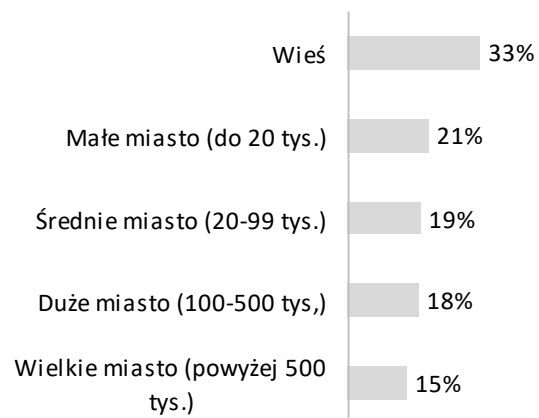
WIEK



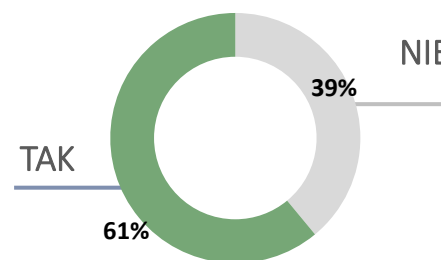
WYKSZTAŁCENIE



WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA



POSIADANIE DZIECI



PODSUMOWANIE WYNIKÓW BADANIA

Naison & PARTNERS

Podsumowanie wyników

Znajomość, używanie i postrzeganie oleju palmowego

- Olej palmowy zna 66% ogółu badanych. Istotnie lepiej znany jest przez respondentów z ukończonymi studiami (73%), kobiety (71%) i mieszkańców wielkich miast (73%).
- Olej palmowy na tle innych rodzajów tłuszczów spożywany jest znacznie rzadziej niż olej rzepakowy, słonecznikowy czy oliwa z oliwek, a płowa badanych deklaruje, że nigdy go nie używa. Jednocześnie wydaje się, że konsumenci nie mają pełnej świadomości powszechnego wykorzystania oleju palmowego w wielu produktach spożywczych oraz faktu, że sami wybierają te produkty.
- Olej palmowy jest najbardziej negatywnie postrzeganym olejem, oceniany jest jako tłuszcz niezdrowy, a ponadto jego produkcja i pozyskiwanie jest łączone z negatywnym wpływem na środowisko naturalne, brakiem poszanowania dla ekosystemów i różnorodności, zagrożeniem dla niektórych gatunków zwierząt oraz kojarzy się ze złymi warunkami pracy i łamaniem praw pracowników.

Podsumowanie wyników

Olej palmowy certyfikowany

- O certyfikowanym oleju palmowym słyszało 14% respondentów. Jednocześnie część z tych osób nie potrafi wyjaśnić tego pojęcia – rzeczywista świadomość certyfikowanego oleju palmowego jest na poziomie 8%.
- Informacja o posiadaniu certyfikatu wpływa pozytywnie na postrzeganie oleju palmowego, przede wszystkim w obszarach związanych z CSR, ale też w aspekcie zdrowotnym i w obszarze wybranych aspektów kulinarnych – powoduje wzrost przekonania, że taki olej jest lepszej jakości. Ponadto, w przypadku certyfikowanego oleju palmowego badani spodziewają się wyższej ceny produktu, niż gdy olej jest bez certyfikatu.
- Najsilniej przekonujące aspekty certyfikacji oleju palmowego związane są ze zmniejszeniem negatywnego wpływu na środowisko naturalne i losy zwierząt, następnie na aspekty zdrowotne związane z postrzeganą jakością produktu, a w wyrażnie mniejszym stopniu na kwestie związane z warunkami pracy czy monitoringiem plantacji. Warto zauważyć, że dla 42% badanych żadna z wymienionych argumentacji nie jest w ogóle przekonująca do oleju palmowego.

Podsumowanie wyników

10

- Mając do wyboru produkt ze zwykłym lub certyfikowanym olejem palmowym, jedynie 6% badanych by się zdecydowało na olej zwykły, podczas gdy 30% by wybrało produkt z certyfikowanym olejem palmowym. Warto zauważyć, że jedna trzecia badanych deklaruje, że w ogóle zrezygnowałaby z zakupu produktu zawierającego olej palmowy (niezależnie czy certyfikowany, czy nie). Podobna grupa ludzi (ok. 1/3) twierdzi, że kwestia ta nie ma dla nich znaczenia.

Organizacja RSPO

- Oznaczenie RSPO jest relatywnie najślabiej znana spośród pokazanych w badaniu tego typu oznaczeń. Kontakt z logotypem (choćby tylko z widzenia) zadeklarowało 7% ogółu badanych.
- Zaprezentowana w badaniu informacja na temat organizacji RSPO wydaje się wiarygodna dla 43% badanych i zachęcająca dla co trzeciego respondenta.

WYNIKI SZCZEGÓŁOWE

Naison & PARTNERS

Postrzeganie i spożycie **oleju**
palmowego na tle innych
tłuszczów

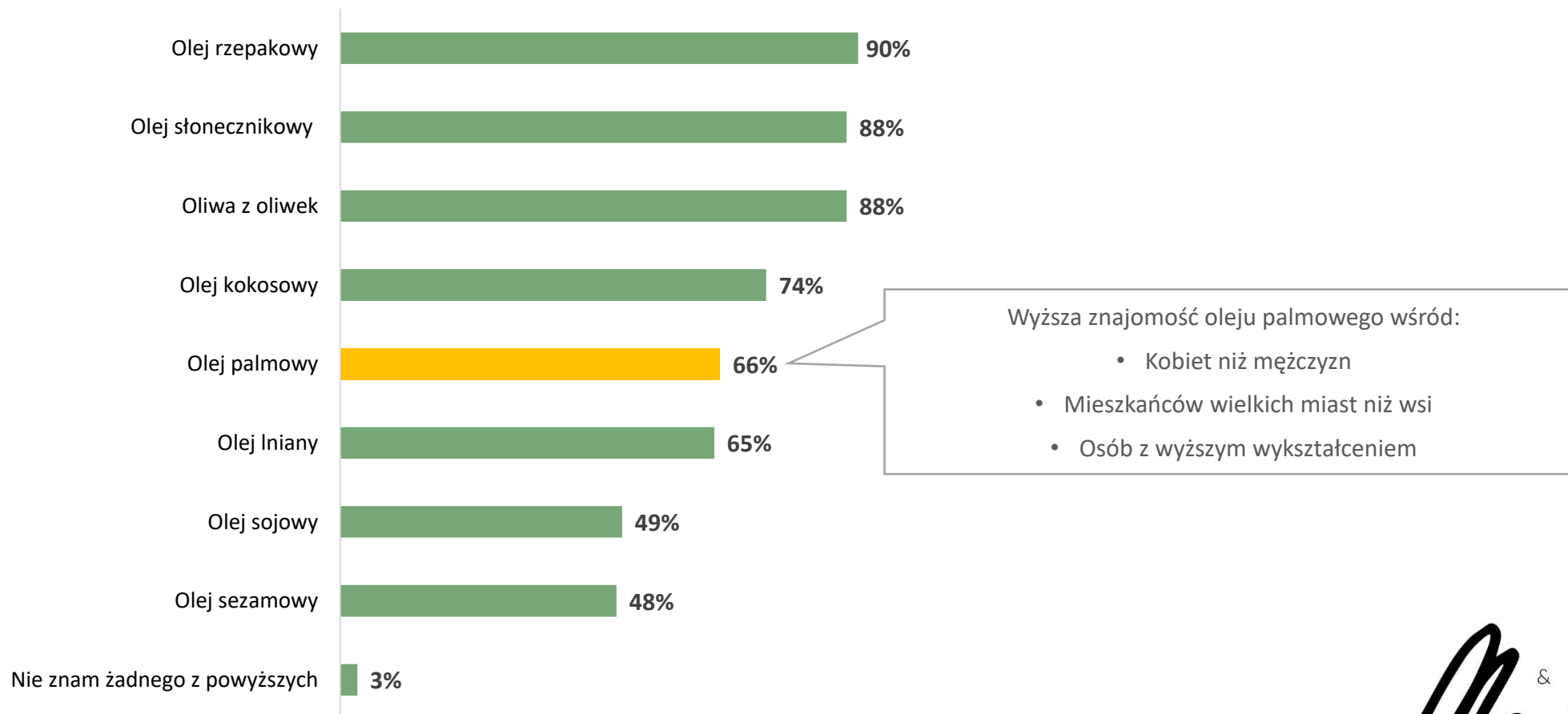
& PARTNERS
Maison

66% konsumentów deklaruje znajomość oleju palmowego

13

Proszę zaznaczyć, które z poniższych rodzajów tłuszczów zna Pan/i choćby ze słyszenia?

N=1124



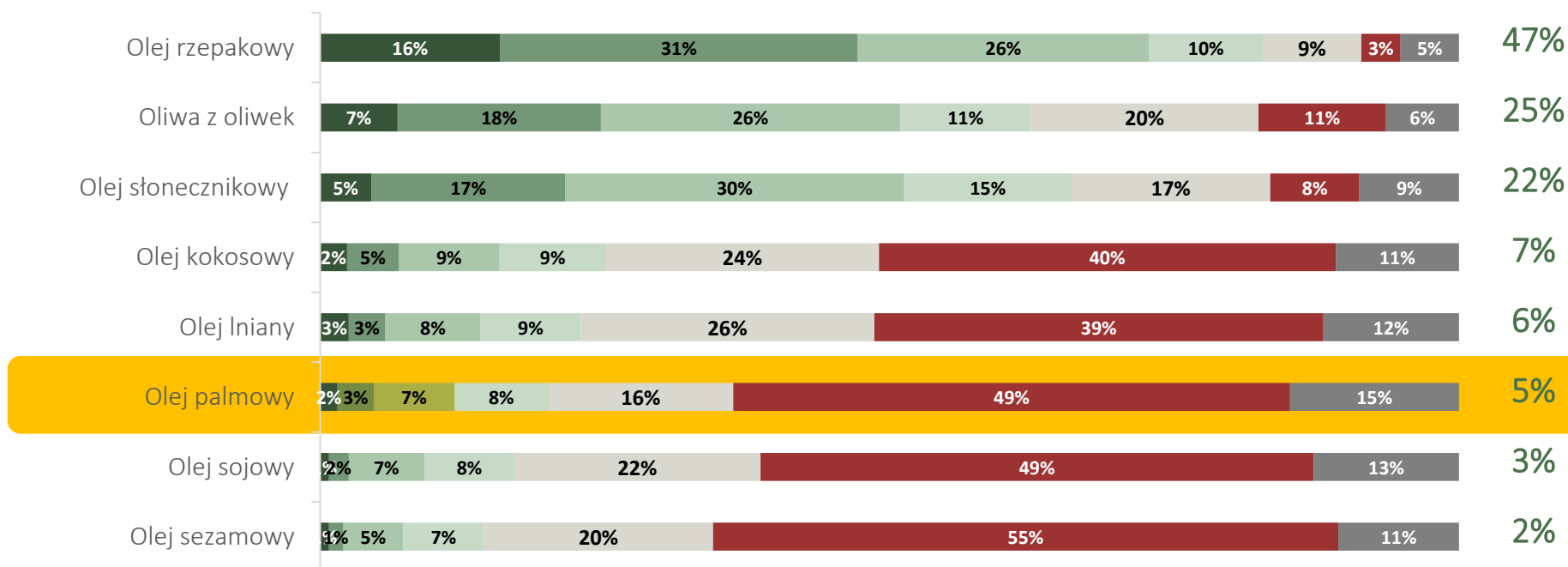
Większość konsumentów deklaruje, że nie spożywają nigdy oleju palmowego lub nie wiedzą, czy go spożywają

14

Jak często spożywa Pan/i (w dowolnej postaci, także w gotowych produktach) następujące tłuszcze?

N=1124

Top2box
(min. kilka razy w tygodniu)



■ Codziennie lub prawie codziennie
■ Kilka razy w miesiącu
■ Rzadziej niż raz w miesiącu

■ Kilka razy w tygodniu
■ 1 raz w miesiącu
■ Nigdy

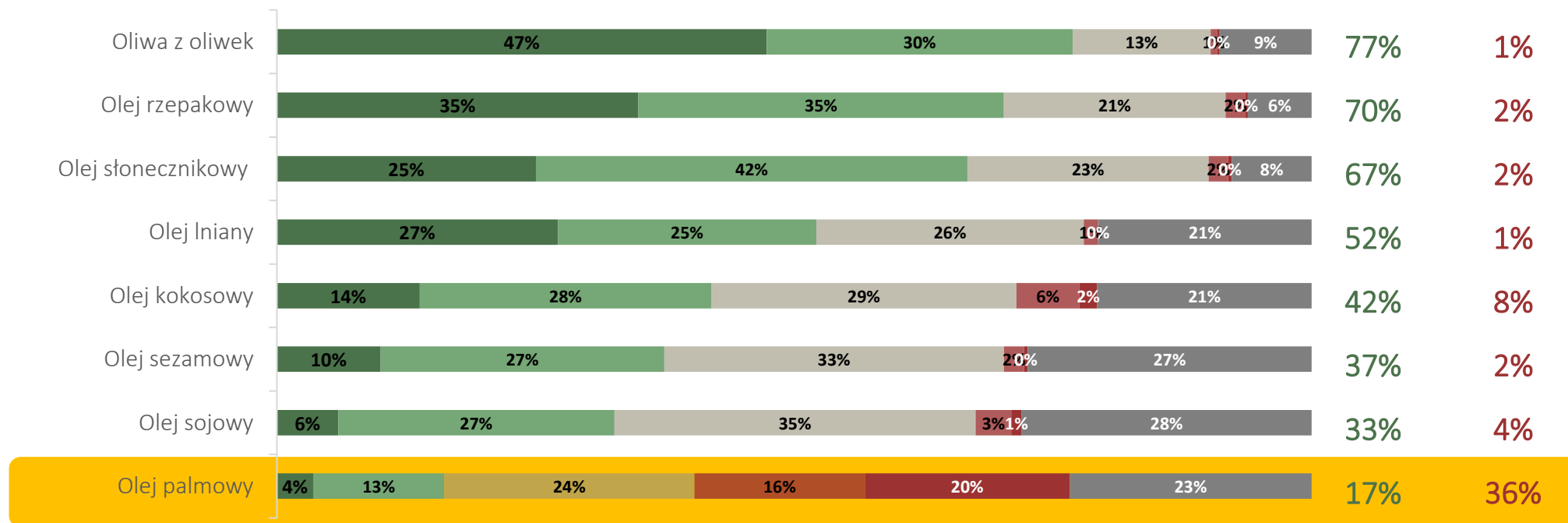
Olej palmowy jest zdecydowanie najgorzej odbierany spośród różnych rodzajów tłuszczu

15

Proszę zaznaczyć, jaka jest Pana/i ogólna opinia na temat poniższych rodzajów tłuszczu?

N=1124

Top2box (pozytywne) Bottom2box (negatywne)



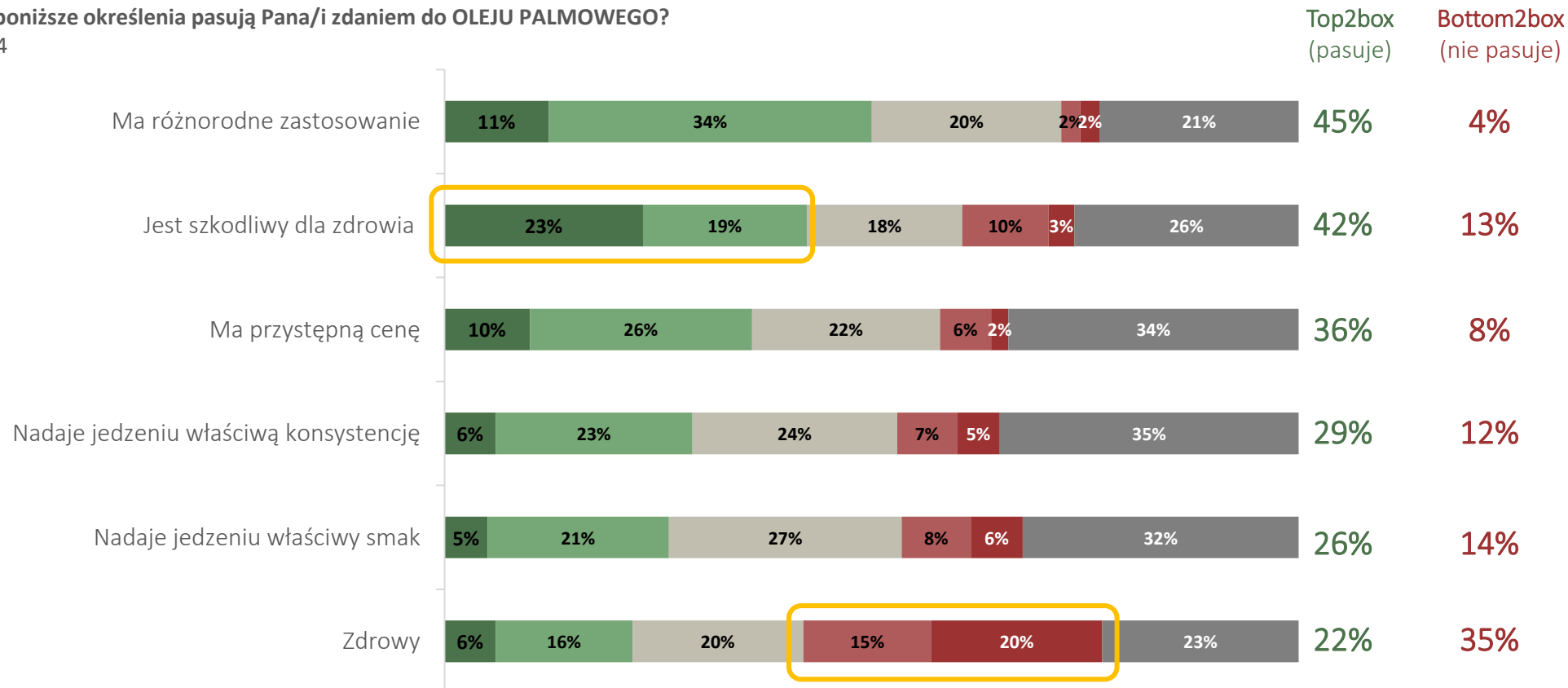
■ Bardzo pozytywna ■ Raczej pozytywna ■ Neutralna ■ Raczej negatywna ■ Bardzo negatywna ■ Nie wiem / nie mam zdania

Bardziej negatywne opinie wśród: kobiet niż mężczyzn, mieszkańców wielkich miast, osób z wyższym wykształceniem niż pozostałych

Postrzeganie oleju palmowego: atrybuty kulinarne

16

Na ile poniższe określenia pasują Pana/i zdaniem do OLEJU PALMOWEGO?
N=1124



■ Zdecydowanie pasuje

■ Raczej nie pasuje

■ Raczej pasuje

■ Zdecydowanie nie pasuje

■ Ani pasuje, ani nie pasuje

■ Nie wiem / nie mam zdania

Postrzeganie oleju palmowego: atrybuty z zakresu CSR

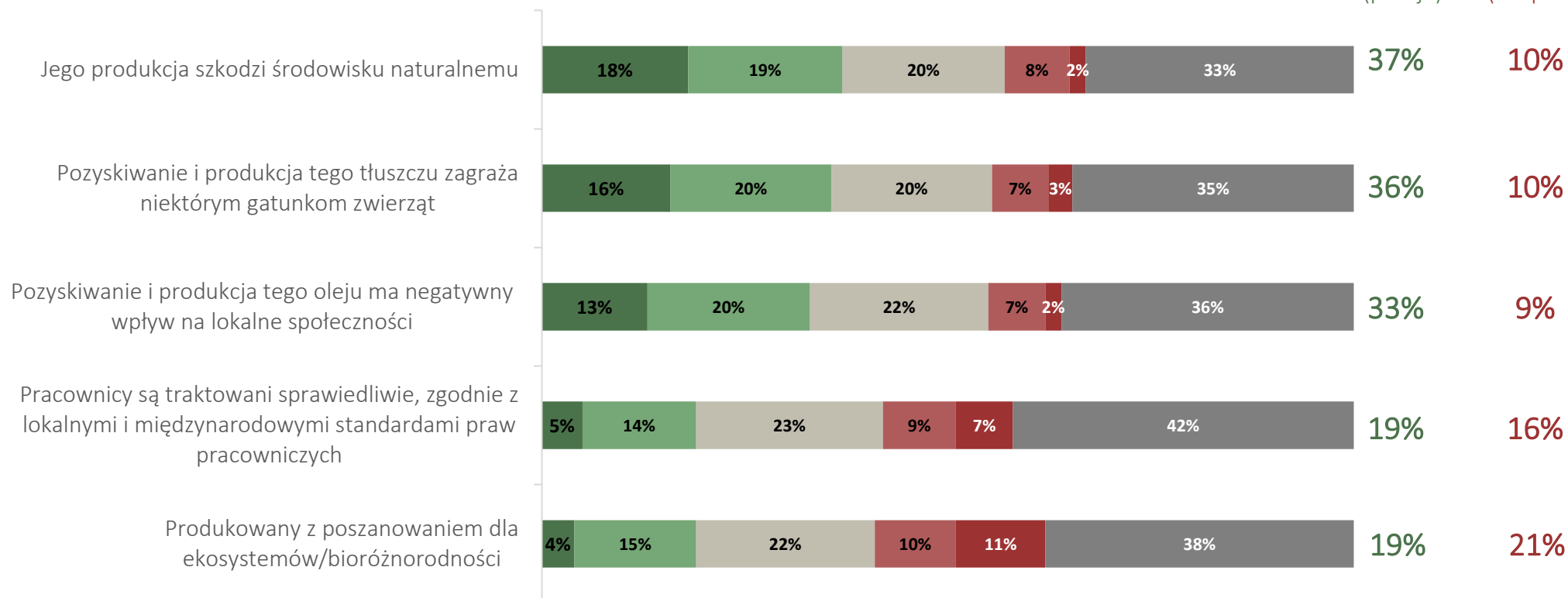
17

Na ile poniższe określenia pasują Pana/i zdaniem do OLEJU PALMOWEGO?

N=1124

Top2box
(pasuje)

Bottom2box
(nie pasuje)



■ Zdecydowanie pasuje

■ Raczej nie pasuje

■ Raczej pasuje

■ Zdecydowanie nie pasuje

■ Ani pasuje, ani nie pasuje

■ Nie wiem / nie mam zdania

Negatywne opinie nt. oleju palmowego cytaty z odpowiedzi otwartych

18

„Jest bardziej nasycony – podwyższa cholesterol. Jego produkcja przyczynia się wycinania lasów i niszczenia środowiska.”

„Jest niezdrowy i rakotwórczy. Dużo się o tym mówi w mediach.”

„Żeby go produkować wycinane są dżungle, a wycinanie palm ma ogromny wpływ na zmiany klimatyczne.”

„Wycinane są lasy, które są domem dla orangutanów na przykład, podobno olej ten jest bardzo szkodliwy dla zdrowia, powoduje miażdżycę.”

„Bo występuje w postaci utwardzonej w wielu produktach a w tej postaci jest bardzo niezdrowy.”

Świadomość i postrzeganie
**certyfikowanego oleju
palmowego**

& PARTNERS
Naison

Postrzeganie certyfikowanego oleju palmowego: atrybuty kulinarne

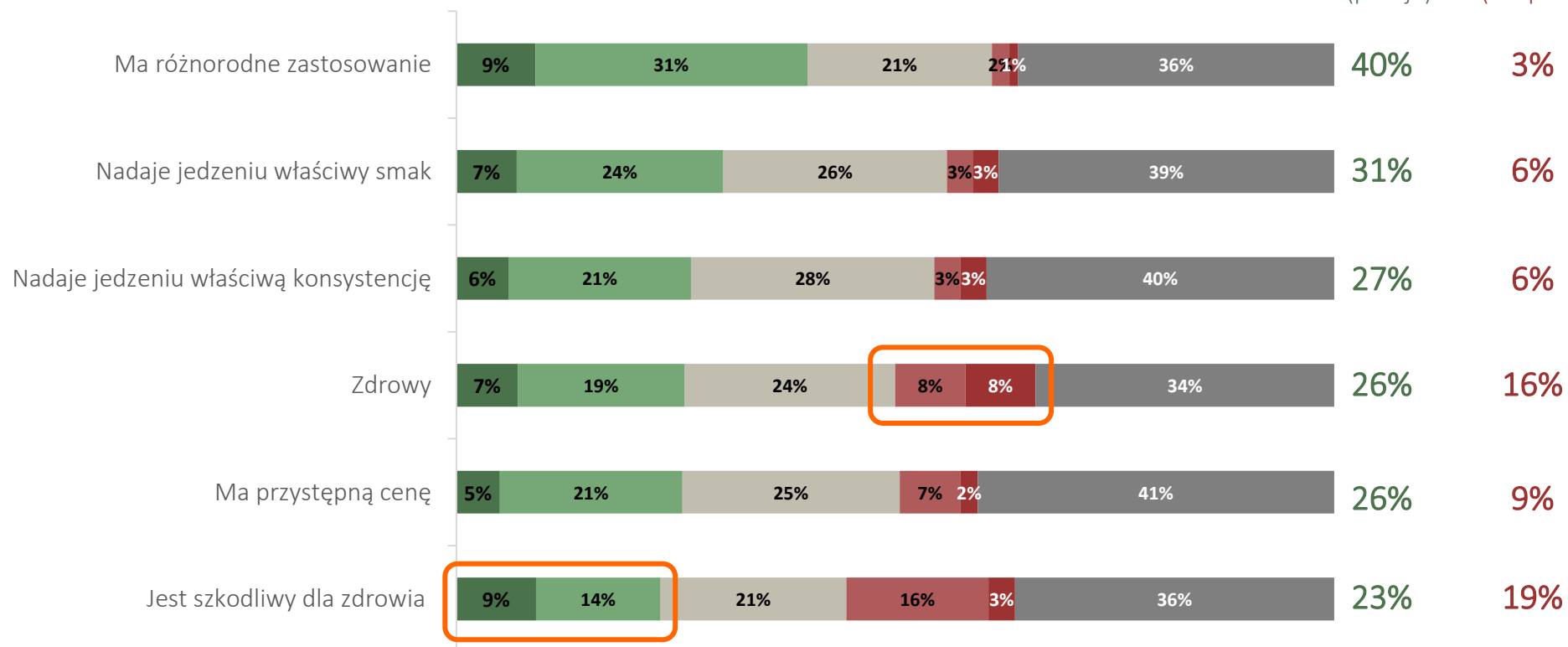
20

Na ile poniższe określenia pasują Pana/i zdaniem do CERTYFIKOWANEGO OLEJU PALMOWEGO?

N=1124

Top2box
(pasuje)

Bottom2box
(nie pasuje)



■ Zdecydowanie pasuje

■ Raczej nie pasuje

■ Raczej pasuje

■ Zdecydowanie nie pasuje

■ Ani pasuje, ani nie pasuje

■ Nie wiem / nie mam zdania

Postrzeganie certyfikowanego oleju palmowego: atrybuty z zakresu CSR

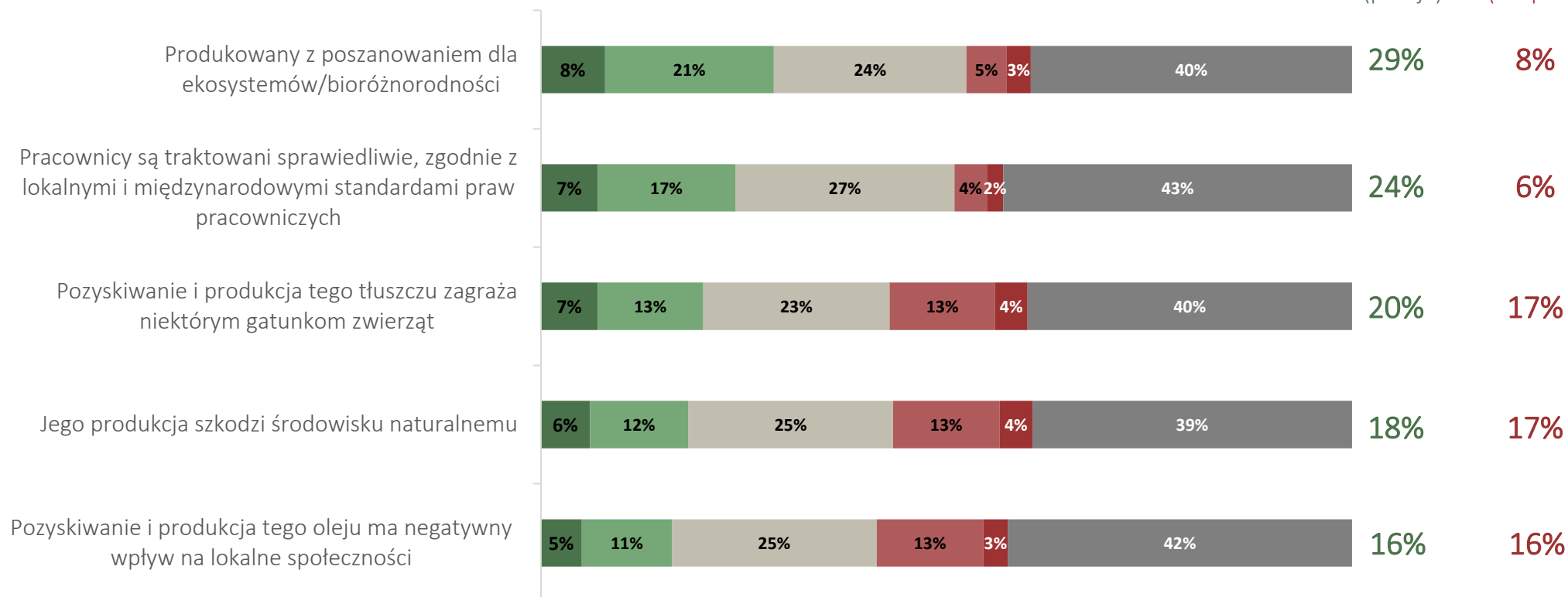
21

Na ile poniższe określenia pasują Pana/i zdaniem do CERTYFIKOWANEGO OLEJU PALMOWEGO?

N=1124

Top2box
(pasuje)

Bottom2box
(nie pasuje)



■ Zdecydowanie pasuje

■ Raczej nie pasuje

■ Raczej pasuje

■ Zdecydowanie nie pasuje

■ Ani pasuje, ani nie pasuje

■ Nie wiem / nie mam zdania

Siła przekonywania argumentów związanych z certyfikowanym olejem palmowym – wszystkie wskazania

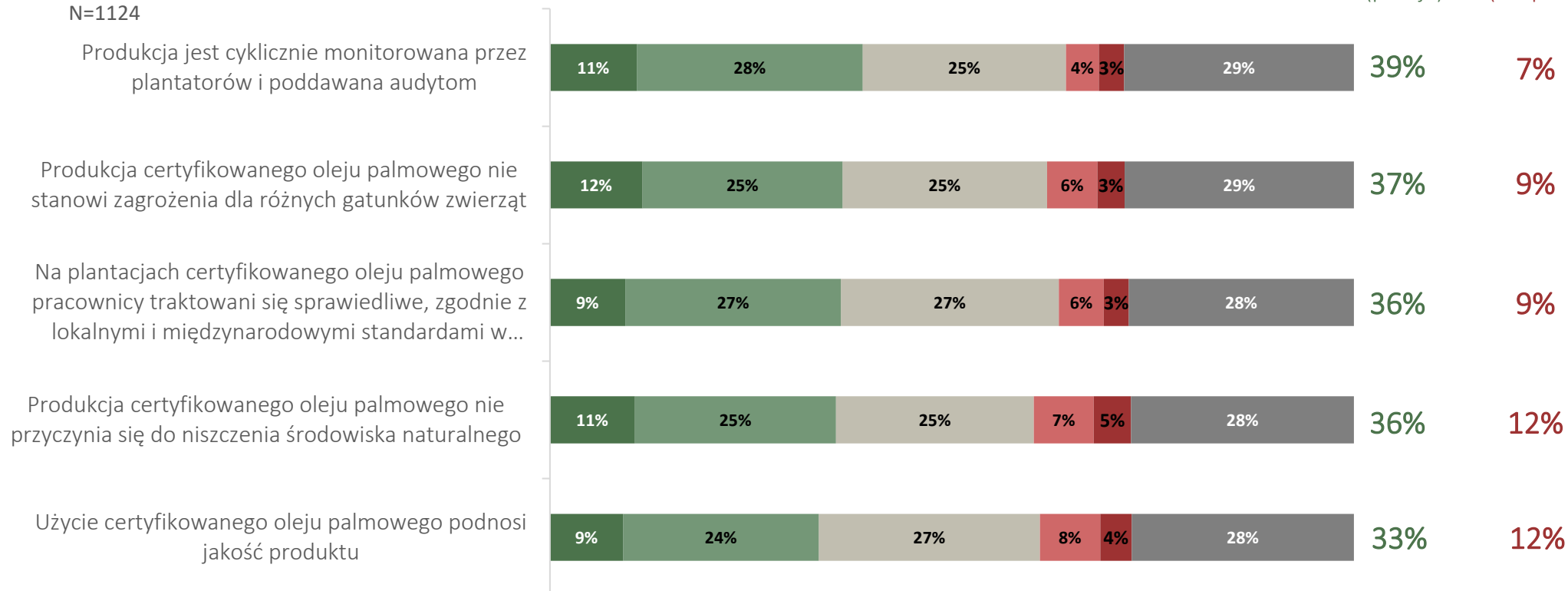
22

Na ile poniższe informacje dotyczące CERTYFIKOWANEGO OLEJU PALMOWEGO przekonują Pana/Panią do wybierania produktów, które zamiast zwykłego oleju palmowego zawierają tylko certyfikowany olej palmowy ze zrównoważonego rolnictwa?

N=1124

Top2box
(pasuje)

Bottom2box
(nie pasuje)



Zdecydowanie mnie przekonuje

Raczej mnie nie przekonuje

Raczej mnie przekonuje

Zupełnie mnie nie przekonuje

Ani tak, ani nie

Nie wiem / nie mam zdania

Siła przekonywania argumentów związanych z certyfikowanym olejem palmowym – najważniejsze argumenty

23

A które informacje NAJBARDZIEJ przekonują Pana/Panią?

N=1124

Produkcja certyfikowanego oleju palmowego nie przyczynia się do niszczenia środowiska naturalnego	27%	→	istotnie rzadziej badani w wieku 45-54 lat [19%] i osoby z licencjatem [18%]
Produkcja certyfikowanego oleju palmowego nie stanowi zagrożenia dla różnych gatunków zwierząt	20%	→	istotnie częściej kobiety [23%] i badani w wieku 18-24 lat [30%]
Użycie certyfikowanego oleju palmowego podnosi jakość produktu	19%		
Na plantacjach certyfikowanego oleju palmowego pracownicy traktowani są sprawiedliwie, zgodnie z lokalnymi i międzynarodowymi standardami w zakresie praw pracowniczych	16%	→	istotnie częściej kobiety [20%] i mieszkańcy małych miast [30%]
Produkcja jest cyklicznie monitorowana przez plantatorów i poddawana audytom	12%	→	istotnie częściej badani w wieku 55 i więcej lat [18%] i mieszkańcy średnich miast [16%]
Żadna z powyższych	42%	→	istotnie częściej badani w wieku 45-54 [56%], z licencjatem [54%], z wielkich miast [49%], ze wsi [47%] i mężczyźni [45%]

Certyfikowany olej palmowy vs.
olej palmowy – opinie oraz chęć
zakupu

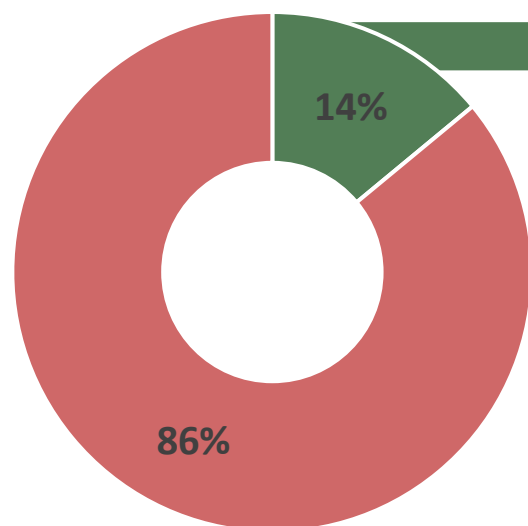
& PARTNERS
Maison

Niska świadomość certyfikowanego oleju palmowego

25

Czy spotkał/a się Pan/i kiedykolwiek z pojęciem: **certyfikowane olej palmowy**?

N=1124



■ Tak

■ Nie

Z pojęciem certyfikowany olej palmowy istotnie częściej spotkali się mężczyźni (18%) oraz respondenci w wieku 35-44 lat (20%)

Brak /znajomości/ spotkania się z pojęciem certyfikowany olej palmowy istotnie częściej deklarowały kobiety (90%) oraz osoby w wieku 45-54 lat (91%)

Co to znaczy, że olej palmowy jest certyfikowany?

(pytanie otwarte)

N=156

Badany, sprawdzany, posiadający certyfikaty, lepszy, zdrowszy, bardziej ekologiczny

58%

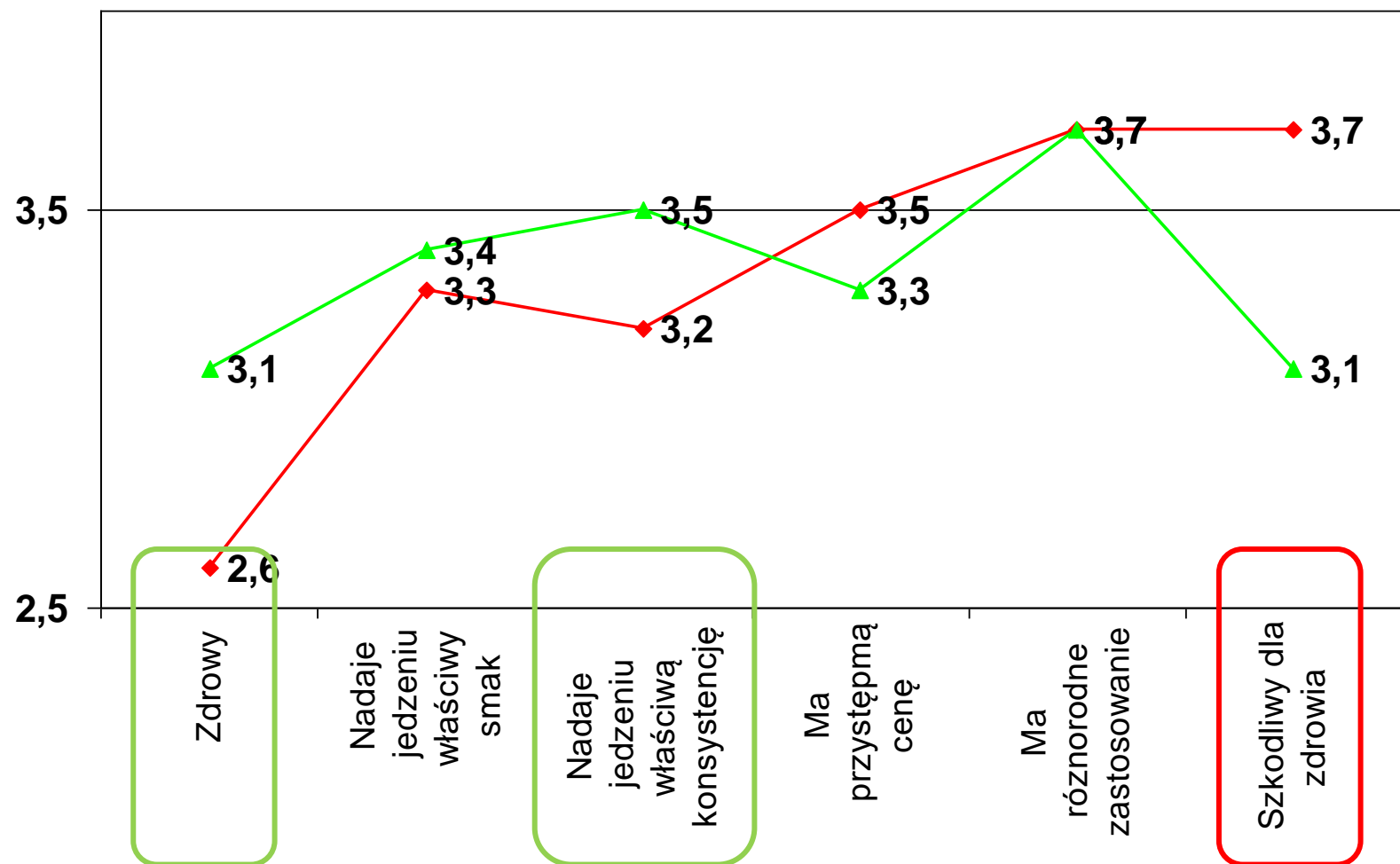
Nie wiem / trudno powiedzieć

42%

14% Polaków deklaruje, że spotkała się z pojęciem „certyfikowany olej palmowy”, jednak nieco ponad 40% z nich nie potrafi wyjaśnić, co to właściwie jest, co oznacza, że rzeczywista świadomość tego pojęcia jest niższa (ok. 8% ogółu badanych deklaruje znajomość i potrafi powiedzieć, co to znaczy).

Certyfikowany olej palmowy jest odbierany jako istotnie zdrowszy / mniej szkodliwy dla zdrowia niż „zwykły” olej palmowy

26

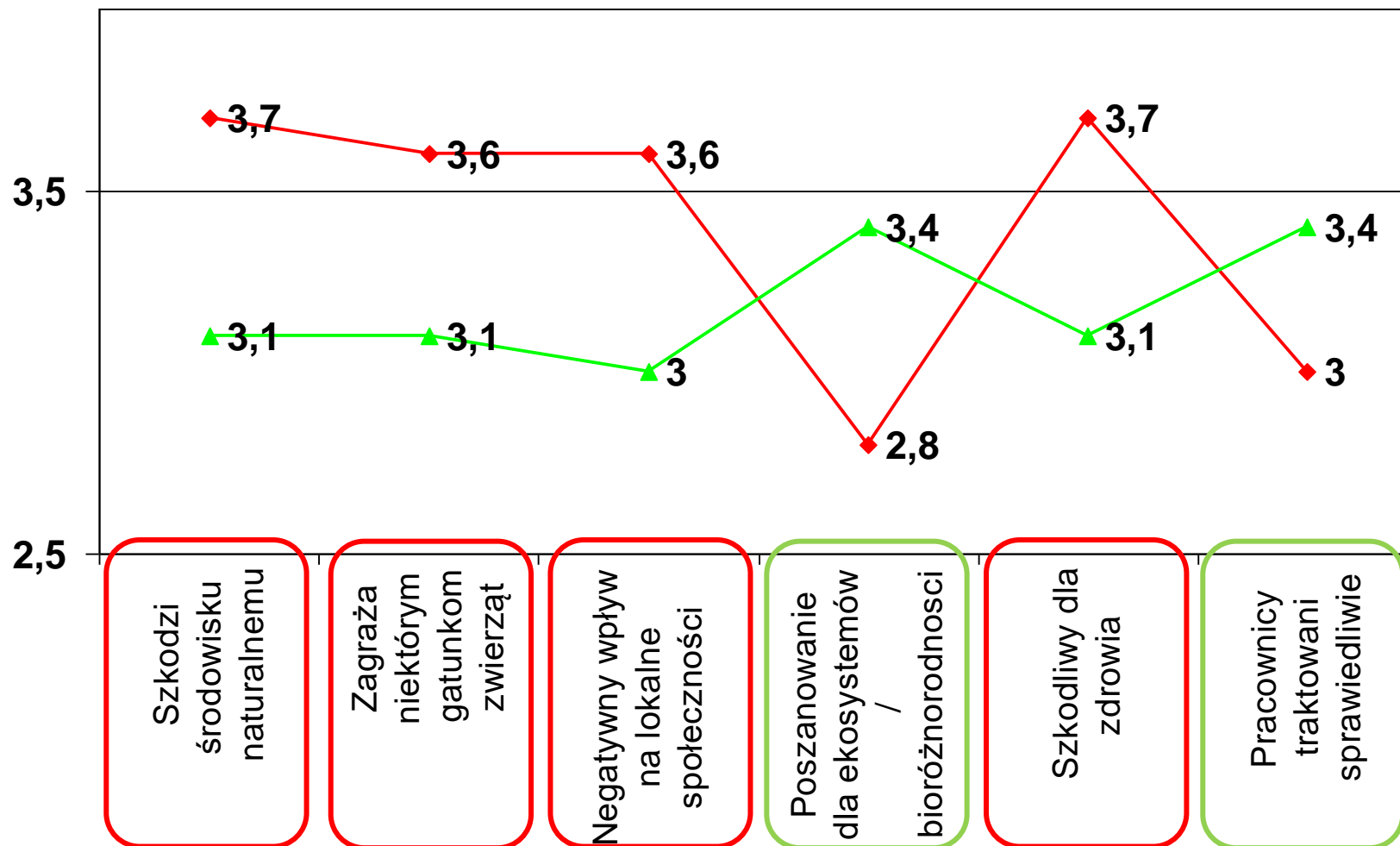


Wykres przedstawia średnie oceny na skali 1-5, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie pasuje”, a 5 – „zdecydowanie pasuje”



Certyfikowany olej palmowy jest odbierany jako istotnie lepszy dla środowiska naturalnego i lokalnych społeczności niż „zwykły” olej palmowy

27



Wykres przedstawia średnie oceny na skali 1-5, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie pasuje”, a 5 – „zdecydowanie pasuje”



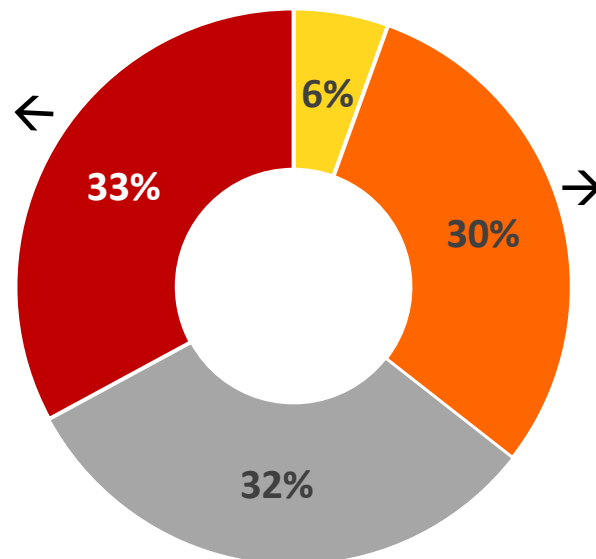
Konsumenci znacznie częściej wybraliby produkt z certyfikowanym olej palmowym niż „zwykłym”

28

Jeśli ma Pan/i do wyboru zakupu produktu ze zwykłym olejem palmowym albo z certyfikowanym olejem palmowym, który produkt Pan/i wybierze?

N=1124

Istotnie rzadziej badani w wieku 18-24 lat [24%] oraz częściej badani z ukończonymi studiami wyższymi [43%], z wielkich miast [40%], w wieku 55 lat i starsi [39%], posiadający dzieci [36%]



Istotnie częściej badani z wykształceniem pomaturalnym / policealnym [41%], z średnich miast [36%] oraz istotnie rzadziej badani w wieku 45-54 lat [24%]

- Ze zwykłym olejem palmowym
- Z certyfikowanym olejem palmowym
- Nie wiem / nie ma to dla mnie znaczenia
- Żaden – w ogóle zrezygnuję z zakupu produktu, nawet jeśli to jest produkt, który lubię i kupowałem

Znajomość i postrzeganie organizacji RSPO

Maison & PARTNERS

Znajomość logo RSPO jest bardzo niska

30

Które z poniższych oznaczeń występujących na różnych produktach Pan/i zna, choćby tylko z widzenia?

N=1124



21%



13%



10%



7%



7%

Nie znam
żadnego z
powyższych

65%

Postrzeganie logo RSPO

31

Jest to logo organizacji not-for-profit RSPO (z ang. The Roundtable on Sustainable Palm Oil, czyli Okrągły Stół ds. Zrównoważonej Produkcji Oleju Palmowego), która zrzesza przedstawicieli sektorów powiązanych z przemysłem oleju palmowego, w tym plantatorów, producentów, sprzedawców, inwestorów i organizacje pozarządowe. Produkty z tym znakiem zawierają certyfikowany olej palmowy, pozyskiwany z poszanowaniem środowiska naturalnego i praw pracowniczych.



Na ile ta informacja jest dla Pana/i ...?

N=1124

...WIARYGODNA



■ Zdecydowanie wiarygodna
 ■ Raczej wiarygodna
 ■ Ani wiarygodna, ani niewiarygodna
■ Raczej niewiarygodna
 ■ Zdecydowanie niewiarygodna

...ZACHĘCA DO ZAKUPU
PRODUKTÓW Z TAKIM
ZNAKIEM



■ Zdecydowanie zachęca
 ■ Raczej zachęca
 ■ Ani zachęca, ani nie zachęca
 ■ Raczej nie zachęca
 ■ Zdecydowanie nie zachęca

Zapraszamy do kontaktu!

Dominika Maison

tel. kom: 501-129-622

d.maison@maison.pl

Martyna Mieleszczuk

tel. kom: 505-655-522

m.mieleszczuk@maison.pl

MAISON&PARTNERS

ul. Podbiłęty 57

02-732 Warszawa

tel. 022 828 28 85

fax. 022 621 26 67

e-mail: biuro@maison.pl

www.maison.pl

& PARTNERS
Maison