

Marknadsstudie för FSC och Fairtrade-certifierade produkter

En studie av
svenska marknaden
för synligt trä

Martin Persson och Aaron Kaplan (Sense Group AB)
Klas Bengtsson och Josefin Nilsson (SSC Forestry)



SSC FORESTRY



Executive summary

A qualitative interview study conducted by Sense group and SSC Forestry

”A study of prerequisites and attitudes toward certified products according to the FSC and Fairtrade standard among actors in the Swedish market for visible wood.”

Objectives

The study has sought to fulfill three objectives:

- Describe demands and prerequisites on ”visible wood products” from actors in the market
- Test hypothesis about Unique Selling Points of the FSC and Fairtrade certification
- Communicate the FSC and Fairtrade project to the market

Execution

Around a hundred companies were evaluated as possible candidates for an interview. After initial desktop research they could be viewed as key actors in the visible wood market. The considered companies could be divided into five categories of actor types:

- Manufacturers and designers – of wood products such as furniture, doors, kitchens, floors
- Interior decorators
- Architects
- Real estate companies
- End user operations – e.g. hotels, restaurants, shops, offices, public service etc

Of these a final set of respondents was chosen using four evaluation criteria. The chosen companies should fulfill the following criteria in as high degree as possible:

- Market leaders and/or be perceived by the market as trend leaders
- Have an interest in visible wood
- Involved in a sustainability program on a reasonably high level
- Have a production concept that makes it feasible to take in small suppliers from the South

Out of the initial population 35 companies were eventually selected for interviews. These interviews took place either in personal meetings or over the telephone. Three people have been involved in booking and performing the interviews: Martin Persson and Aaron Kaplan, Sense group AB and Josefin Nilsson, SSC Forestry. In most cases a follow-up phone call has been made in order to gather validations or explanations of different statements that were made.

Results

The respondents all agree that existing certifications mainly function as minimum requirements in the market, which have to be fulfilled for a supplier to be considered eligible. The statements from the interviews also show that FSC and Fairtrade have the potential to go further and bring two unique selling points to the market. But for a supplier to at all be considered, product specific requirements must be met – design, quality, timely delivery etc. We here summarize some of the most important requirements and expectations, as well as the two identified unique selling points:

Requirements for use of FSC and Fairtrade wood

Material and production:

- Color and form of the wood must be consistent also after transport
- The wood species offered must be durable, especially those used for worktops and exteriors.
- Pricing must be reasonable (although nobody said the price had to be low)
- Deliveries must be reliable and there is an advantage in holding stock close to production sites.
- Interior decorators and architects need access to material samples and expositions to be able to decide how different wood types can be used.

Communication:

- Professional communication is needed to effectively express the benefits that this certification represents.

- Information about the certification must be clear and address all the existing concerns, e.g. how to be sure the wood is not taken from primary forests.
- There is a need for clear guidelines for exposure and communication of the certification from the buyer side.
- There must be a motivation explaining how it can be acceptable from a climate point of view to transport wood from far away, e.g. how the certification acts to restore forests.

The study indicates a fully understandable sense of apprehension from the buyers that buying from small and distant suppliers could mean an increased risk for various problems. These concerns can only be met by building confidence over time with well-organized operations, sales and distribution, where quality and delivery can be guaranteed.

Furthermore the buyer will need guidance in how the certification can be used to strengthen their product and brand.

The climate issue is complex and it is important to produce a clear and simple statement of facts that show the positive and negative climate impacts of global trade with wood of this kind.

Unique Selling Point: FSC and Fairtrade certification as a believable story

The FSC and Fairtrade certification is viewed by the interviewees as a standard that stands out compared to the other standards. This is motivated in part by a perceived stronger emphasis on social aspects, in comparison to for example the Nordic Ecolabel, and in part also by the underlying story of forest preservation and poverty alleviation, which is perceived as very strong and persuasive.

A prerequisite for this selling point to be utilized is knowledge and competence of the marketing organizations to be able to communicate what the certification signifies to the customer. There

is naturally a need to develop fact sheets and presentation material that can support this communication. Especially important in this regard is preparedness to handle objections, such as the misconception that imported wood has a negative climate impact compared to locally sourced.

Unique Selling Point: FSC and Fairtrade certification makes use of tropical wood with attractive features "allowed"

A unique selling point for many of the wood species is their inherent properties such as hardness, durability, moisture resistance etc. One well-known example of this is teak, which many of the respondents expressed high regards for. But it is also these wood species that historically have been the most severely exploited and which are associated with illegal and destructive methods. The taboo is very obvious among the respondents. However they also express a clear interest in these species providing that a certification carries a high level of credibility.

Organisation

Svensk SkogsCertifiering AB

Datum

15 Juni 2012

Kontaktperson

Martin Persson
+ 46 709709164

Adress

Rundelsgränd 3c
753 12 Uppsala
+46 18 150002

Författare

Martin Persson
Josefin Nilsson
Aaron Kaplan
Klas Bengtsson

Projektledare

Josefin Nilsson

Sökord

unika konkurrensfördelar, skogscertifiering,
fattigdomsbekämpning

Projektsponsor

Marknadsundersökningen är finansierad av
Världsnaturfonden WWF och Skogsinitiativet.

Grafisk formgivning

Robert Seyfert / Creative Dialog Platforms

Foto

SSC Forestry AB och Kährs

Innehållsförteckning

Executive summary	2
Sammanfattning	6
Introduktion	8
<i>Bakgrund</i>	8
<i>Behovet av exportmarknader</i>	9
<i>Utmaningar för småbrukare</i>	9
<i>Behov av ökade kunskap om efterfrågan på exportmarknader</i>	10
<i>Fakta om FSC och Fairtrade certifieringen</i>	10
<i>Projektet Rättvist Trä</i>	11
<i>Kvalitativ intervjuundersökning</i>	11
<i>Justering av ursprungligt uppdrag</i>	14
Genomförande av uppdraget	14
<i>Arbetsgång</i>	14
<i>Avgränsning av uppdraget – Synligt trä</i>	14
<i>Inledande research</i>	15
<i>Urval av respondenter</i>	15
<i>Genomförande av intervjuer</i>	16
<i>Dokumentation och analysmetod</i>	16
Redovisning av resultat	17
<i>Klimataspekten – en oro som skingrades.</i>	17
<i>Referat från intervjuer</i>	17
<i>Design och uttryck</i>	17
<i>Förväntningar på kvalitet och pris</i>	18
<i>Miljö- och klimatkrav</i>	22
<i>Miljöcertifiering</i>	23
<i>FSC och Fairtrade</i>	24
<i>Träslag från Syd</i>	25
<i>Kommunikation av miljö- och etikcertifieringar</i>	28
<i>Förslag som kan stärka FSC och Fairtrade</i>	28
Analys och diskussion	29
<i>Trovärdig Grön/Etisk profil</i>	30
<i>Tropiska träslag med trovärdig certifiering</i>	31
<i>Slutsatser</i>	34
Bilagor	35
Bilaga 1: Intervjuade företag	35
Bilaga 2: Intervjumetod	36
Bilaga 3: Intervjuguide	39
Bilaga 4: Dokumentation av intervjuer och analysmetod	41
Bilaga 5: Rättvist Trä – sammanfattning av projektet	43
Bilaga 6: Referens	49

Sammanfattning

En kvalitativ intervjuundersökning genomförd av Sense Group och SSC Forestry

”En studie av förutsättningarna för certifierade produkter enligt FSC och Fairtrade på den svenska marknaden för synligt trä.”

Mål

På uppdrag av WWF, och med finansieringsstöd från Skogsinitiativet, har en kvalitativ intervjuundersökning genomförts under våren 2012. Undersökningen har syftat till att uppnå tre delmål:

- Kartlägga krav från marknadens aktörer på ”synligt trä”-produkter
- Testa hypoteser om unika säljfördelar med FSC och Fairtrade
- Kommunicera FSC och Fairtrade-projektet till nyckelaktörer på marknaden för synligt trä.

Genomförande

Ett 100-tal företag utvärderades som tänkbara kandidater för en intervju. De undersökta företagen kan delas in i fem aktörskategorier som efter en inledande research bedömts som nyckelspelare på marknaden för synligt trä:

- Tillverkare och designers - av träprodukter såsom möbler, dörrar, kök, golv
- Inredare
- Arkitekter
- Fastighetsbolag
- Verksamheter - t ex hotell, restauranger, butiker, kontor, offentlig service m.m.

Av dessa har ett mindre antal företag selekterats med hjälp av fyra urvalskriterier. De företag vi har letat efter ska i möjligaste mån:

- Vara Marknadsledare och/eller förändringsbenägna innovatörer
- Ha ett intresse för synligt trä
- Bedriva ett hållbarhetsarbete gentemot leverantörer av virke som ligger på en rimlig nivå.
- Ha ett produktionskoncept som gör det möjligt för småbrukare i Syd att leverera virke (gäller i första hand tillverkare).

Totalt har 35 företag intervjuats. Dessa intervjuer har dels skett vid personliga besök och dels via telefon. Tre personer har bokat och genomfört intervjuerna: Martin Persson och Aaron Kaplan, Sense Group, samt Josefin Nilsson, SSC Forestry. I de flesta fall har en uppföljning skett via telefon för att validera och eller förklara olika utsagor.

Resultat

Respondenterna är eniga om att befintliga miljöcertifieringar huvudsakligen fungerar som minimikrav på marknaden, som man måste uppfylla för att överhuvudtaget kunna vara aktuell som en ansvarstagande leverantör. Svaren i intervjuerna visar också att den nya FSC och Fairtrade certifieringen har en potential att gå längre och ge två identifierade unika säljfördelar på marknaden. Men för att överhuvudtaget vara aktuell som leverantör gäller att produktspecifika krav måste vara uppfyllda - design, kvalitet, leveranssäkerhet osv. Här sammanfattas några av de viktigaste kraven och förväntningarna, samt de två identifierade unika säljfördelarna:

Krav för användning av FSC och Fairtrade certifierat trä.

Material och produktion

- Träets färg och form måste vara beständigt, även efter transport
- De träslag som erbjuds måste ha en tillfredställande hållbarhet för tänkt användning.
- Prisbilden måste vara rimlig och vara i paritet med den kvalitet som erbjuds.
- Leveranser av material måste vara tillförlitliga, och det är en fördel med lagerhållning nära produktionsanläggningarna.
- Inredare och arkitekter behöver tillgång till materialprover och utställningar för att kunna bedöma hur träet kan användas.

Kommunikation

- Det krävs professionell kommunikation för att nå ut med de fördelar som certifieringen genererar.
- Informationen om certifieringen måste vara

tydlig, och adressera alla de frågor som finns, till exempel hur man säkerställer att inget virke kommer från skyddsvärda skogar.

- Det behövs tydliga koncept för hur märkningen får kommuniceras.
- Det måste finnas en motivering som förklarar hur det kan vara acceptabelt ur klimatsynpunkt att importera virke från länder som ligger långt borta, exempelvis hur certifieringen motverkar avskogning.
- Studien ger indikationer om att det finns en viss oro hos beställare och köpare för att FSC och Fairtrade produkter, som ju kommer från små och avlägsna producenter, skulle innebära en ökad risk för olika problem. Denna frågeställning måste mötas med en väl organiserad produktion, försäljning och distribution där kvalitet och leveranssäkerhet kan garanteras.

Det måste vidare vara tydligt hur köparen kan använda märkningen för att stärka sin produkt och sitt varumärke.

Erfarenheterna från intervjuerna visar också tydligt att det finns en upplevd konflikt kopplad till import av trävaror, på grund av utsläppen av koldioxid från transporter. Klimatfrågan är komplex och fakta som på ett enkelt vis beskriver positiva och negativa klimatkäntor med en global handel med trävaror är viktiga.

Analysen av intervjuerna ger stöd för hypotesen att certifieringen kan generera unika säljfördelar i två fall:

Unik Säljfördel: FSC och Fairtrade-certifiering som trovärdig berättelse om fattigdomsbekämpning.

FSC och Fairtrade certifieringen uppfattas i intervjuerna som en standard som sticker ut jämfört med andra standarder. Detta motiveras dels av att den tydligare inkluderar sociala aspekter till skillnad från andra miljömärkningar, dels att det finns en väldig kraft i den underliggande berättelsen om fattigdomsbekämpning och att förhindra avskogning.

En förutsättning för att denna säljfördel ska kunna utnyttjas är kunskap och kompetens hos

aktörerna att kommunicera innebörden, så att kunderna förstår.

Självklart finns också ett behov av att ta fram kunskapsunderlag och presentationsmaterial som kan understödja kommunikationen. Särskilt viktigt i detta sammanhang är det att kunna hantera invändningar, framförallt den som rör oron för att importerade träslag har större klimatpåverkan än lokalt producerat virke.

Unik säljfördel: FSC och Fairtrade-certifiering möjliggör ansvarsfull användning av tropiska träslag med efterfrågade egenskaper

En unik säljfördel för flera av de tropiska träslagen är deras egenskaper, som hårdhet, hållbarhet, motståndskraft mot fukt etc. Ett exempel på detta är teak. Dock är det just dessa träslag som historiskt exploaterats hårdast och förknippas med illegala och destruktiva skogsbruksmetoder. Därmed finns det en upplevd konflikt att använda träslag från Syd. Dock uttrycker respondenterna ett tydligt intresse för dessa träslag, förutsatt att en certifiering verkligen håller en hög trovärdighet.

1. Introduktion

Bakgrund

Skogscertifiering har under de senaste 15 åren utvecklats till något av en standard för ansvarsfull handel med skogsprodukter. I studien "Poverty and Forest Certification"¹, publicerad av Skogsinitiativet/WWF, presenteras och diskuteras resultaten av de skogscertifieringar som genomförts fram till idag vad avser fattigdomsbekämpning. Resultaten är i flera avseenden positiva, och förutom bättre ekologisk hänsyn, kan man visa att certifierade företag bl.a. erbjuder bättre arbetarskydd, bättre kommunikation med lokalsamhällen och bättre villkor för anställda.

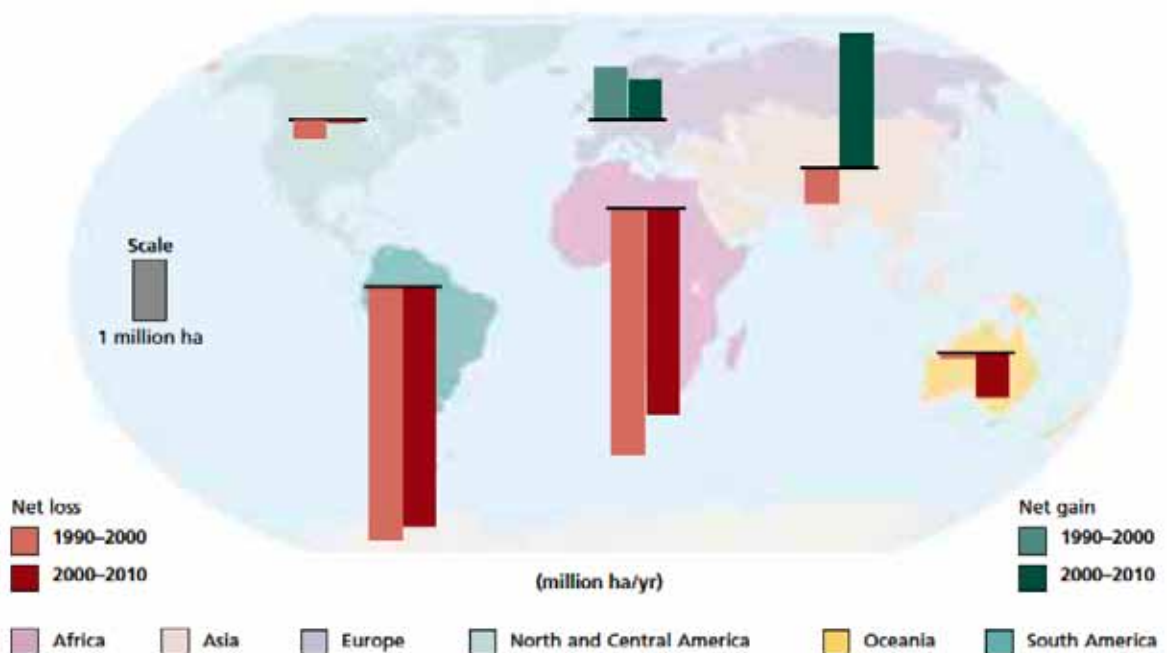
För att skogscertifiering i framtiden skall utvecklas till det effektiva medel i kampen mot fattigdom som verktygets förespråkare förväntar sig krävs dock ytterligare utveckling. Rapporten "Poverty and Forest Certification" visar att samtidigt som allt fler av de större globala aktörerna, både i Nord och i Syd, kan dra fördelar av certifieringen i sitt skogsbruk och på marknaden så ökar risken för att små producenter ställs utanför de möjligheter som en transparent och rättvis han-

del med skogsprodukter skulle kunna ge dem. I storleksordningen 1 miljard fattiga människor är beroende av skogen för sin dagliga överlevnad. Många lever dessa lever i extrem fattigdom.

I dagsläget finns det nästan inga certifierade skogsprodukter från småskaliga producenter i Syd. Utan en rimlig ersättning för sitt arbete och sina produkter så finns heller inga, ekonomiska incitament för dessa 100-tals miljoner människor att investera i framtidens skogar. Inte heller finns det ekonomiska incitament för fattiga att skydda dagens skogar vare sig från illegala/oetiska avverkningsföretag eller från omvandling för annan markanvändning.

Avskogning och degradering av skogar i Syd har kunnat observeras under flera decennier, och problemet är omfattande. Som framgår av figur 1 är det framförallt i Sydamerika och Afrika som detta problem är mest påtagligt. Även i Sydostasien är avskogningen ett stort problem, även om avskogningstakten har minskat under senare år. Den högsta avskogningstakten noteras i Sydamerika, där förlusterna av skog uppgår till ca 4 mil-

FIGURE 4
Annual change in forest area by region, 1990–2010





joner hektar per år. I Afrika ligger takten något lägre, 3,4 miljoner hektar per år. Dessa siffror kan jämföras med den totala svenska skogsarealen, som uppgår till ca 28 miljoner hektar².

Behovet av exportmarknader

Omfattande insatser har genomförts av såväl olika nationella (I Sverige t.ex, Sida, WWF, SNF, Kooperation utan Gränser m.fl) som internationella organisationer (FAO, ICRAFT, ITTO, ICCO m.fl.) för att förbättra förutsättningarna för småbrukare i Syd att producera och sälja skogsprodukter. Ett viktigt fokusområde har varit att stödja utvecklingen av ett legalt ramverk som gör det möjligt för lokalsamhällen att långsiktigt få bruka den skog som man bor i och är beroende av. Ett annat viktigt område rör utvecklingen av skogsskötselsystem som ger ett uthålligt flöde av värdefulla produkter, exempelvis virke som uppfyller väsentliga kvalitetskrav från kunder.

För att framgångsrikt bekämpa småbrukarnas fattigdom måste man bryta den negativa spiralen; fattigdom och svag förhandlingsposition, lågt lokalt värde på skogens produkter, litet intresse för att skydda skogen och inga investeringar från de små skogsägarna, ännu sämre skogstillstånd och ännu mer fattigdom. Flera viktiga faktorer talar för att om "fattigdoms-spiralen" skall brytas så krävs att småbrukaren får tillgång till nya marknader med kunder som är beredda att betala ett pris för skogsprodukterna som motiverar mer långsiktiga investeringar och ett mer uthålligt och ansvarsfullt brukande av skogen.

Tyvärr är den nationella marknadens virkesbehov ofta täckt av billigt illegalt/oetiskt virke. Att försöka konkurrera på en sådan marknad, samtidigt som man har tagit alla kostnader för ett ansvars-tagande skogsbruk, är ofta mycket svårt och i flera fall omöjligt. Det alternativ som återstår för den certifierade skogsbrukaren är export utanför den nationella arenan. För att detta skall vara möjligt krävs att flera förutsättningar är uppfyllda.

Utmaningar för småbrukare

Den första förutsättningen som måste vara uppfylld är att man får möjlighet att exportera utan att olika nationella hinder, legala eller illegala, stoppar kontakten med eventuella köpare utanför

den traditionella handelskedjan, där betalningsviljan ofta är svag.

För många småbrukare finns sedan svårigheter att ingå i ett produktionssystem som syftar till export på grund av:

- Perifer lokalisering
- Svårigheter att, utan de traditionella handelsledens hjälp, ackumulera tillräckliga volymer till rätt plats i rätt tid (och samtidigt undvika lagringsskador, stöld etc)
- Träslagsblandningar som förstärker problemet ovan och dessutom försvårar möjligheterna att hitta rätt köpare utan de traditionella handelsleden
- Användning av extensivt skogsbruk som inte genererar tillräckligt stor produktionsvolym förstärker problemet ytterligare – särskilt för ett FSC-certifierat skogsbruk i tropikerna
- Avsaknad av kunskap och tekniska lösningar för att med högt värdeutbyte lyckas avverka, sönderdela, torcka och transportera råvaran ut ur skogen och till lämplig exporthamn

Även om det finns exempel på framgångsrikt utvecklingsarbete för att få fram småskaliga och kostnadseffektiva system för produktion av värdefulla produkter, samtidigt som investeringskostnaden inte blir så hög att små producenter stängs ute, återstår mycket utvecklingsarbete. Detta gäller särskilt för det skogsbruk som är beroende av att kunna avverka tropisk storskog. Stora värdefulla träd innebär många praktiska/tekniska utmaningar. Avgörande faktorer är att småbrukare i betydligt högre utsträckning får tillgång kapital och relevant teknisk kompetens.

Under förutsättning att småbrukaren, sannolikt tillsammans med en långsiktig och seriös partner, tagit sig förbi hindren diskuterade ovan och faktiskt kan leverera en högkvalitativ och certifierad produkt återstår fortfarande utmaningen att hitta en väg att få ut produkten till industriella slutförbrukare (alternativt handelsled och konsumenten om all förädling har gjorts lokalt)

Behov av ökade kunskap om efterfrågan på exportmarknader

Förhållandevis få studier har gjorts av vilka möjligheter som finns att öka avsättningen på export-

marknader för småskaliga producenter. I de studier som har gjorts framgår att de finns ett tydligt behov av att öka kompetensen om krav, förväntningar och preferenser hos olika nyckelaktörer

Fakta om FSC och Fairtrade certifieringen

FSC-certifieringen formar ett skogsbruk som ger långsiktig avkastning, anständiga anställningsvillkor och inte bara slår vakt om virket, utan skogens mångfald av värden och funktioner. Fairtrade-FLO bidrar med ett system som ser till så att arbetarna och småbrukarna, utöver en rättvis betalning för sin arbetsinsats och sålt virke, också får en betydelsefull andel av sågverkets försäljningsinkomster som premie. Båda systemen verkar också för en tryggare arbetsmiljö. Tillsammans utgör de två systemen ett komplett och kraftfullt system för att skydda skogens alla värden och samtidigt aktivt och effektivt motverka fattigdom. I ett samarbete mellan FSC och Fairtrade (FLO) genomförs därför tre pilotprojekt. De första FSC och Fairtrade-certifierade är skogsbrukare och småskaliga industrier i Bolivia, Honduras och Chile.

Dubbelcertifieringen enligt FSC och Fairtrade ger lokalbefolkningen incitament att ta tillvara och investera i skogens resurser på ett hållbart sätt genom att erbjuda tillgång till nya marknader, rättvis prissättning på arbete och råvara, samt Fairtrade-premien som ger tillgång till kapital för investeringar i sociala och ekonomiska utvecklingsprojekt.

En mer rättvis och uthållig produktion av och handel med skogsprodukter är av avgörande betydelse för 100-tals miljoner mycket fattiga människor. Dubbelcertifiering enligt FSC och Fairtrade och de nya marknadsförutsättningar som detta innebär för småskaliga producenter är därför av avgörande betydelse för möjligheten att effektivt bekämpa fattigdom.

FSC- Forest Stewardship Council

FSC är en oberoende, internationell medlemsorganisation som verkar för ett miljöanpassat, socialt ansvarstagande och ekonomiskt bärkraftigt bruk av världens skogar. De som deltar

följer globala regler för FSC-skogsbruk. Märket är ett bevis för att träinnehållet i en vara kommer från FSC-certifierade skogar.

Fairtrade

Fairtrade är en oberoende, internationell produktmärkning som skapar förutsättningar för odlare och anställda i utvecklingsländer att förbättra sina arbets- och levnadsvillkor. Detta genom Fairtrade-kriterierna och tillgången till en internationell marknad och med möjlighet till ökad försäljning.

Certifierade producenter av trävaror inom pilotprojektet FSC och Fairtrade

SSC Wood-Technologies

Verksamma i Curacautin, Chile. Producerar komponenter för möbeltillverkning, exempelvis golv, köksluckor och soffstommar. Virke köps in från ett nätverk av små skogsägare och kooperativ.

Multi-Agro

Verksamma i Cochabamba, Bolivia. Producerar komponenter för möbeltillverkning m.m. Virkesförsörjningen kommer från andra kooperativ och egna furu- och eukalyptusplantager.

<http://www.multiagro.org/>

COATLAHL

Verksamma i Honduras. Kooperativ med småbrukare, med egen möbeltillverkning. Tillverkar bl.a. skärbrädor och utomhusmöbler för inhemska marknader och export.

<http://www.coatlahl.com/productos.html>



och potentiella slutkunder. Projektet Rättvist Trä syftar till att fylla denna lucka. Utgångspunkten har varit ett pilotprojekt som sjuöppades 2010, och som syftar till att möjliggöra en dubbelcertifiering enligt en ny standard, FSC och Fairtrade. Standarden gör det möjligt att tydligare kommunicera produkter från små skogsbruk i Syd.

Projektet Rättvist Trä

Det övergripande målet med projektet Rättvist trä är att identifiera vad som krävs för att FSC och Fairtrade certifierade skogsprodukter från småskaliga producenter i Syd skall kunna få genomslag på den svenska marknaden för synligt trä. Med synligt trä avses i detta sammanhang lös och fast inredning samt användning av trä för utemöbler och exteriörer. Inom ramen för detta projekt har tre olika marknadsstudier genomförts:

- Olika aktörer på marknaden för synligt trä - Intervjuundersökning, genomförd av Sense Group och SSC Forestry – 35 intervjuer med köpare och tillverkare inom synligt trä i Sverige
- Byggvaruhandlare och deras kunder - Examensuppsats vid SLU av Simon Ek – Intervjuer av personal och enkätundersökning av kunder hos två byggvaruhandlare i Stockholm
- Privatpersoner med bygglov - Kandidatuppsats vid SLU av Linnea Kvick och Anna Thoring – Enkätundersökning av 54 personer som ansökt om bygglov i Umeå kommun

Dessa studier har haft olika inriktning och tanken har varit att de kompletterar varandra. Intervjuundersökningen som här redovisas kan sägas vara huvudstudie där ett brett perspektiv tagits på marknaden. Flera olika aktörer har intervjuats vilka alla ingår i marknaden för synligt trä för inredning. De akademiska uppsatserna är mer fokuserade. Examensarbetet fokuserar på byggvaruhandlare och deras privat- och företagskunder, medan kandidatuppsatsen riktar in sig på slutkunders värdering av egenskaper hos produkten golv.

Kvalitativ intervjuundersökning

Syftet med den kvalitativa intervjuundersökning-

en som redovisas i denna rapport är att uppnå följande mål:

Ökade kunskaper om krav och förväntningar

Kunskapen om hur olika nyckelaktörer kan tänkas värdera träprodukter från småbrukare (smallholders) är begränsad, eftersom det hittills endast har gjorts ett fåtal studier i ämnet. Ett viktigt delmål för projektet har därför varit att försöka kartlägga krav och önskemål som marknadens aktörer har på ”synligt trä”-produkter från småbrukare, och i vilken utsträckning som FSC och Fairtrade-certifierade produkter lever upp till dessa.

Testa hypoteser om unika säljfördelar

Ett central begrepp inom marknadsföring handlar om unika säljfördelar. Med detta menas en fördel som är kopplad till en produkt eller tjänst, och som uppfyller följande kriterier:³

- Det är en egenskap eller association som kunden uppfattar som unik, och som man inte enkelt kan erhålla från en konkurrerande produkt.
- Fördelen måste vara något som en kund värdesätter, och som tillgodoser ett väsentligt behov.
- För företaget är det väsentligt att fördelen är av en karaktär som gör den svårt att kopiera för konkurrenter, ex skalfördelar, varumärke, kunskap m.m.

Om produkter uppfyller kraven ovan, finns det ett incitament för ett företag att göra relevanta investeringar i produktutveckling, marknadsföring m.m., som krävs för att en produkt ska få ett genomslag på marknaden. Vid sidan om att undersöka nyckelaktörers krav och förväntningar, har projektet också haft som mål att testa ett antal hypotetiska, unika säljfördelar som skulle kunna knytas till FSC och Fairtrade-certifierade produkter.

Kommunicera FSC och Fairtrade-projektet

Ett viktigt mål har också varit att förankra projektet på marknaden, för att på så sätt underlätta en framtida lansering av en öppen standard.





2. Genomförande av uppdraget

Genom att kommunicera fördelar och möjligheter med certifieringen till personer på strategiska positioner i företag, finns det en möjlighet att förkorta ledtiden att utveckla och marknadsföra nya certifierade produkter när standarden blir tillgänglig för fler producenter och konsumenter.

Justering av ursprungligt uppdrag

Den ursprungliga uppdragsbeskrivningen justerades på en viktig punkt. I denna angavs att ett av huvudsyftena vara att utveckla och testa ett marknadskoncept för FSC och Fairtrade-certifierade produkter. Med marknadskoncept avses i detta fall informationsmaterial och manus för presentation.

Planen för genomförande gick ut på att i de inledande kvalitativa intervjuerna undersöka behov hos respondenterna. Tanken var sedan att med utgångspunkt från kunskaperna om behov utveckla marknadskonceptet, och att sedan verifiera relevansen för konceptet i en andra intervjuomgång.

Upplägget ovan visade sig inte vara ändamålsenligt. Detta beror framförallt på att FSC och Fairtrade-certifieringen ännu befinner sig i en pilotfas, och att det har varit viktigt att vara en aning försiktig i kommunikationen. Det har framförallt inte varit möjligt att säga att det med säkerhet kommer att finnas en öppen standard, och därmed har alla formuleringar om potentialen för ett framtida utbud varit ganska försiktiga.

Det upplägg som har använts i studien, och som redovisas i de följande avsnitten, har varit mycket mera ändamålsenligt i relation till de uppställda målen för projektet, än det ursprungliga.

Genomförande av uppdraget

Som nämnts i det inledande kapitlet har uppdraget syftat till att genomföra en kvalitativ marknadsstudie som bygger på intervjuer. Projektet startade första veckan i februari 2012 och avslutades den 5 juni samma år med en presentation av resultaten för initiativtagarna till projektet och några av de företag som deltog i studien.

Arbetsgång

Genomförandet kan översiktligt sammanfattas i följande steg:

1. Inledande research och avgränsning av uppdraget
2. Urval av respondenter
3. Utveckling av intervjuguide
4. Genomförande av intervjuer
5. Dokumentation och analys av intervjuer

Överlag har den genomförda undersökningen haft karaktären av en iterativ process. Med detta menas att vi under genomförandet har växlat mellan att göra observationer, och med dessa som grund genererat olika hypoteser och idéer, som sedan utvärderats och testats på nytt med nya observationer.

Avgränsning av uppdraget – Synligt trä

I uppstartsfasen av projektet ägnades tid åt att göra en meningsfull avgränsning och beskrivning av marknaden. En viktig utgångspunkt var det faktum att det ännu bara finns en certifierad produkt på den svenska marknaden, nämligen ett golv från Kährs. Detta tillverkas av virke från sågverket i Curacautin som ägs av SSC Wood Technologies. Det bedömdes som mycket viktigt att i intervjuerna kunna hänvisa till ett exempel på en produkt från en tillverkare med ett känt varumärke.

En naturlig utvidgning från golv är olika typer av fast inredning, som kan knytas till fastigheter, t ex kök, paneler. Även exteriört trä, t.ex. i dörrar, bedömdes som relevant att inkludera i undersökningen. Ganska snart började begreppet ”synligt trä” att användas, vilket också inkluderar lös inredning/möbler. Här ingår även utemöbler och

trätrall, eftersom utemöbler är en produktgrupp där tropiska träslag redan används, och således utgör ett naturligt segment.

Sammanfattningsvis inriktades projektet mot synligt trä, som kan delas in i två undergrupper; lös och fast inredning.

Inledande research

I februari besöktes Stockholm Furniture and Light Fair i Älvsjö, för att snabbt kunna genomföra en översiktlig research av marknaden för synligt trä. Ett antal testintervjuer genomfördes också på plats. Med utgångspunkt från information och intryck från mässan utvecklades några hypoteser om potentiella unika säljfördelar och ett utkast till intervjuguide.

I projektets inledande del gjordes också en översiktlig genomgång av vilka studier som gjorts av exportmarknader för virke från Syd. I detta sammanhang vill vi särskilt nämna studien "Distinguishing community forest products in the market"⁴, som var till stor hjälp och som tangerar fokus för vår undersökning.

Parallellt med den inledande researchen fördes också en dialog med studenterna från SLU, som stod i begrepp att starta upp sina projekt. Framförallt lades en del tid på att koordinera intervjuundersökningen med Simon Eks magisteruppsats avseende fokus på aktörskategorier (se nästa avsnitt nedan).

Urval av respondenter

Efter Stockholmsmässan inleddes arbetet med att identifiera och boka upp respondenter. Totalt har ett 100-tal företag utvärderats som tänkbara kandidater för en intervju. De undersökta företagen kan delas in i sex aktörskategorier som efter en inledande research bedömt som nyckelspelare på marknaden för synligt trä: Tillverkare, Designers, Inredare, Arkitekter, Fastighetsbolag, Verksamheter. Av praktiska skäl slogs tillverkare och designers samman, eftersom de har ett väldigt likartat perspektiv på marknaden. Med verksamheter avses organisationer som använder fastigheter professionellt, t ex hotell, restauranger, butiker, kontor, offentlig service m.m.

Ytterligare en aktörskategori diskuterades, nämligen byggvaruhandeln. Efter samordning med

SLU/Simon Ek beslutades att denna kategori täcktes in av undersökningen kopplat till examensarbetet. I bägge studierna från SLU inkluderas även privatkonsumenter, vilket naturligtvis också är nyckelaktörer.

(Resultatet från dessa studier finns redovisat i Bilaga 5).

Av de undersökta företagen till den kvalitativa intervjuundersökningen selekterades ett mindre antal med hjälp av fyra urvalskriterier. De företag som vi har letat efter ska i möjligaste mån:

- Vara Marknadsledare och/eller förändringsbenägna innovatörer
- Ha ett intresse för synligt trä
- Bedriva ett hållbarhetsarbete gentemot leverantörer av virke som ligger på en rimlig nivå.
- Ha ett produktionskoncept som gör det möjligt för småbrukare i Syd att leverera virke (gäller i första hand tillverkare).

Underlaget vid bedömningen har dels varit skriftlig dokumentation om företagen (webb, produktblad, projektbeskrivningar), dels rekommendationer av experter. Av de företag som bedömdes uppfylla kriterierna var det 35 stycken som gick vidare till en intervju. Av dessa kan 4-5 stycken anses vara "bommar" eftersom det i intervjun framkom att något eller några av urvalskriterierna ovan trots allt inte var uppfyllda. Utfallet från intervjuerna bedömdes ändå vara mycket intressanta, och vi erhöll värdefull information om hur marknaden fungerar, samt hur olika köpmönster för synligt trä ser ut. I bilaga 1 redovisas de företag som ingått i intervjuunderlaget.

I praktiken kan man säga att urvalet av personer också har varit ett s.k. snöbollsurval. Detta innebär att de första respondenterna som intervjuas i de inledande intervjuerna ger information om hur man ska hitta vidare till nästa respondent. En fördel med detta tillvägagångssätt är att "träffsäkerheten" ökar jämfört med om man bokar upp samtliga intervjuer i uppstarten av projektet. Nackdelen är att bokningen av intervjuer drar ut på tiden, vilket även skedde i vårt projekt.

Genomförande av intervjuer

Intervjuerna har genomförts som semistrukturerade intervjuer. Detta innebär att det finns ett antal generella frågeställningar som återkommer i varje intervju. För att säkerställa att intervjuerna följer ungefär samma struktur utarbetas en intervjuguide (se Bilaga 3). I några fall har intervjuerna varit så omfattande att de kan betraktas som djupintervjuer. Kärnan i intervjumetoden har varit att få respondenten att känna sig bekväm med att prata fritt kring frågeställningarna i intervjuguiden. Alla respondenter har garanterats anonymitet.

Ett typiskt upplägg för en intervju har inkluderat följande punkter:

- Social inledning
- Motivering till pilotprojektet, och beskrivning av certifierade produktionsenheter
- Frågeställningar enligt intervjuguide:
 - o Krav och förväntningar – fri association
 - o Miljökrav
 - o Miljöprofilering och certifiering – test av hypotes
 - o Virke från Syd – test av hypotes
 - o Test av styrkan i FSC och Fairtrade
 - o Lösningorienterade frågor
- Summering och avslutning

Punkterna har inte alltid kommit i den ordning som redovisas ovan, utan intervjuaren har varit följsam om respondenten har visat intresse att utveckla resonemangen djupare kring någon del. I en del fall har intervjuerna avsiktligt varit kortare, eftersom respondenten inte har haft möjlighet att sätta av en hel timme. I de kortare intervjuerna har en prioritering gjorts av de punkter som bedömts som mest relevanta och intressanta för respondenten att diskutera. Intervjumetoden beskrivs mera utförligt i bilaga 2.

Dokumentation och analysmetod

I intervjuerna har respondenterna talat fritt kring ett antal frågeställningar som ingick i intervjuguiden. Efter genomförd intervju har dialogen dokumenterats skriftligen. Därefter har en s.k. extra-

hering gjorts av de delar i respondentens svar/kommentarer som speglar något som uttrycks som viktigt eller väsentligt.

De extraherade svaren och kommentarerna har sedan överförts till Excel-ark. I dessa har svar och kommentarer som påminner om varandra sammanförts/matchats i olika kategorier, som färgkodats för att ge en bättre översikt. För varje kategori tas sedan ett tema fram, som kan ses som en gemensam nämnare för alla svaren. Exempel på ett tema kan vara ”Design och uttryck”. I vissa fall har kategorierna varit givna genom styrningen av intervjuerna. Detta gäller exempelvis dialogen kring miljöcertifiering och synen på nya träslag.

Matchade svar och kommentarer har sedan dokumenterats i rapportens resultatdel. Tanken är att förmedla ett strukturerat referat till läsaren av rapporten, för att ge ett så ärligt intryck som möjligt av vad som har framkommit i intervjuerna.

I rapportens avslutande del (”Analys och diskussion”) görs en analys av innebörden i de matchade svaren. Analysen bygger på att svaren värderas med hjälp av fyra kriterier:

- Flera uttalar liknande behov
- Behovet är genomtänkt och specifikt
- Behovet kan användas för att utvärdera hypotesen om differentierande fördelar
- Behovet uttrycks med engagemang och motivation

Syftet med analysen är att utvärdera på vilket sätt FSC och Fairtrade kan bidra till att skapa unika konkurrensfördelar för marknadens aktörer.

Analysmetoden beskrivs mera utförligt i Bilaga 4.

3. Redovisning av resultatet

Redovisning av resultat

Totalt har 35 intervjuer genomförts i projektet. Intervjuerna fördelar sig enligt följande mellan de olika aktörskategorierna:

Tillverkare & designers:	14
Inredare.	4
Arkitekter:	3
Fastighetsbolag:	8
Verksamheter:	6

Fastighetsbolagen omfattar både byggherrar och entreprenörer som utvecklar och bygger bostäder och kommersiella fastigheter.

Kategorin verksamheter var ursprungligen tänkt att täcka ett antal underkategorier; hotell, restauranger, butiker, kontorsverksamhet inom it-sektorn och offentliga lokaler. Detta visade sig vara en realistisk ambition givet den tillgängliga tiden för intervjuerna. Därför prioriterades två av underkategorierna, hotell och offentliga verksamheter.

I vissa fall har två personer intervjuats från organisationen, på initiativ från den första respondenten eftersom man inte ser sig som rätt person att svara på alla frågorna. Det kan typiskt handla om att man intervjuar en miljöansvarig, som hänvisar till en inköpare eller en person på marknadsavdelningen. Inte sällan anstränger man sig för att hjälpa till att hitta ett namn och kontaktuppgifter, vilket har varit mycket positivt för kvaliteten på undersökningen. Ansträngningarna vittnar också om intresse från respondenterna om de underliggande frågorna.

Dokumentationen av intervjuerna har huvudsakligen byggts på anteckningar, eftersom detta visade sig fungera bäst med respondenterna. I några fall dokumenterades intervjuerna med ljudupptagningar.

Klimataspekten – en oro som skingrades.

Tidigt i undersökningen märkte vi att många respondenter upplevde import av trä från Sydamerika som något negativt ur klimatsynpunkt med tanke på utsläppen från transporter. Många av de företag vi intervjuade har klimatmål som en del av sin hållbarhetspolicy, och man hänvisade

också till krav i andra miljöcertifieringssystem.⁵ Vi beslöt oss därför att undersöka vilken grund som låg i dessa farhågor som en del av projektet, med utgångspunkt från situationen i de skogar som berörs av FSC och Fairtrade-piloten.

Den viktigaste insikten från vår djupdykning i klimatfrågan var att FSC och Fairtrade-certifieringen förebygger risken för illegal avverkning, och därmed avskogning, eftersom det finns ett starkare ekonomiskt incitament att bevara och vårda skogen. Den positiva klimateffekten som troligtvis uppnås genom minskad avskogning är ett tungt argument för att inte övervärdera betydelsen av koldioxidutsläpp från transporter.

När vi blev bättre på att möta respondenternas frågor kring klimatpåverkan, blev stämningen i intervjuerna betydligt mera positiv. Från att tidigare prata om ett problem blev det nu möjligt att styra dialogen mot att FSC och Fairtrade istället kunde vara ett bidrag till att lösa klimatfrågan.

Referat från intervjuer

Nedan sammanfattas matchade kommentarer från intervjuerna. De har samlats under 8 rubriker, som i sin tur delas in i 1-4 underliggande teman. Av naturliga skäl återfinns endast ett urval av kommentarerna, eftersom intervjumaterialet är omfattande. Ambitionen är som nämnts tidigare att förmedla ett strukturerat referat, som tar fasta på det som respondenterna uppfattar som viktigt. Inom parantes har respondenten angivits med en kod som säkerställer anonymitet.

Design och uttryck

Ett par respondenter som tar upp frågan om design betonar betydelsen av bra design för att skapa mervärden som kunder är intresserade av. De menar att detta är en avgörande faktor för att nå framgång hos kunderna.

"För high-end kunder spelar god design en avgörande roll för att de ska vara beredda att betala ett högre pris." (Tillverkare 3)

"Det är viktigt att våra leverantörer kan göra fina möbler, med design som kunden vill ha." (Tillv4)

"Det finns en risk att rättvist betraktas som flummigt." (Inredare 2)

Kommentarer om design handlar annars mest om trender, och vad som är inne just nu. Berättelsen bakom produkten är viktig, menar ett par respondenter. S.k. ”storytelling” återkommer som begrepp, dvs att man vill berätta något med de produkter som man utvecklar. Några av inredarna är inne på samma spår, och menar att möbler och inredning används i allt högre utsträckning för att uttrycka organisationers värderingar. Kommentarer från verksamheterna bekräftar detta.

”Berättelsen bakom produkten är central i alla våra produkter.” (Tillverkare 5)

”Man vill berätta något genom val av lokal och inredning.” (Inredare3)

”Möbler blir allt viktigare för hyresgäster.” (Inredare 4)

”Våra möbler och inredning ska utstråla svensk klassisk design.” (Verksh1)

”Hos oss styr profilen på verksamheten vilken inredning vi ska ha.” (Verksh3)

”De produkter vi väljer ska ligga i linje med rådande trender.” (Fastb 6)

Ytterligare ett tema som kan skönjas rör olika tankar kring vilka stilistiska uttryck som designers och arkitekter eftersträvar med trä som material.

”Vi vill utmana – vi vill att träets ursprungliga karaktär kommer fram.” (Tillverkare 5)

”Vi vill lyfta fram den naturliga karaktären i träet.” (Arkitekt 2)

”På strategiska ställen kan det vara aktuellt att exponera trä på väggar. Men inte för mycket – folk vill inte bo i en fjällstuga.” (Arkitekt 3)

Förväntningar på kvalitet och pris

I intervjuerna ställdes oftast en inledande, öppen fråga om vilka krav och förväntningar som respondenten har avseende synligt trä. Följaktligen finns det en omfattande dialog kring detta tema. Leverantörer i synnerhet är noggranna med att precisera vilka krav man har på material. Det är ett flertal saker som en virkesleverantör måste uppfylla:

- Färg och form måste vara beständiga, även efter transport
- De träslag som erbjuds måste vara hållbara, särskilt sådan som används till bänkskivor och exteriörer.
- Det bör finnas en spridning av leverantörer.
- Prisbilden måste vara rimlig i förhållande till verkets kvalitet.

Det framkommer tydligt att många tillverkare upplever en utmaning att hitta trä som uppfyller materialkraven. Sprickbildning och fel fuktkvot är två problem som återkommer. Några respondenter flaggar för att det finns en brist på FSC-certifierade leverantörer som kan leverera material med god kvalitet. En lösning på detta kan enligt några vara att leverantörer är beredda på att ingå i ett kontinuerligt kvalitetsarbete.

”Träet måste hålla en förutsägbar färg och form efter transport.” (Tillv1)

”Det är svårt att hitta FSC-certifierat virke med rätt mått och kvalitet.” (Tillv2)

”Viktigt att få fram material med hög beständighet, eftersom trä används exteriört.” (Tillv2)

”Det är svårt att hitta FSC-certifierat tropiskt virke som är torkat på rätt sätt, och som håller rätt kvalitet.” (Tillv3)

”En leverantör måste vara villig att ha ett kvalitetsteam på plats.” (Tillv4)

”Kvalitet är mycket viktigt-priset är inte allt.” (Tillv6)

”Vi ställer krav på kvistfrihet, ådring, torkning m.m.” (Tillv7)

”FSC fungerar för oss eftersom det finns ett bra utbud hos vår lokala handlare.” (Tillv11)

”När man bygger våra produkter är det viktigt att träet är hårt.” (Tillv13)

”Träet ska vara kvistrent.” (Tillv14)

”Det ska finnas en jämnhet i färgen.” (Tillv14)

”Vi åker direkt till fabriken för att säkerställa rätt kvalitet.” (Tillv14)

”Vi upplever att det är svårt att få bra kvalitet. Golvet X krympte jättemycket.” (Fastb6)

”Produkterna får inte ställa till problem för våra byggare.” (Fastb6)

Tillverkarna har också tydliga förväntningar om hur man vill optimera produktion och logistik. En viktig farhåga när man pratar leverantörer rör tillförlitlighet i leveranser. Man ser en risk med att använda små, oprövade leverantörer. I några fall uttrycks en önskan att det ska finnas en möjlighet att kunna testa leveranser från småbrukare i mindre testserier. För att få rimliga ledtider poängterar några leverantörer att det måste bli möjligt att beställa material från lager som är placerade i anslutning till deras produktionsanläggningar.

"Förutsägbarhet vid leverans viktigt." (Tillv1)

"Viktigt att kunna testa leveranser i mindre projekt." (Tillv1)

"Bra om det finns ett lager nära produktionen." (Tillv1)

"Önskvärt att minska lagerhållning och behovet av framförhållning." (Tillv2)

"Det är svårt att använda virke som det tar lång tid att få hem." (Tillv3)

"Leverantörer av virke måste kunna hålla lager nära produktionsanläggningar." (Tillv3)

"Viktigt att veta om ett träslag passar i existerande sortiment, eller om man måste starta en ny linje." (Tillv7)

"Viktigt med leveranssäkerhet." (Tillv7)

Inredarna uttrycker även de likartade krav och förväntningar som tillverkarna. Utöver dessa är man noga med att man behöver materialprover och demonstrationsinstallationer för att kunna bilda sig en uppfattning om hur materialen kan användas.

"Viktigt med information om prisbild och ledtider." (Inred1)

"Stavlimmade bänkar får inte absorbera vatten och spricka." (Inred2)

"Viktigt att det blir rätt fuktkvot som fungerar i Sverige." (Inred2)

"Hur kommer ådringen att fungera?" (Inred4)

"Osäkerhet kring nya träslag – hur länge kommer det att finnas tillgängliga?"

"Material och varuprover måste finnas tillgängliga." (Inred1)

"Måste finnas möbelprover tillgängliga. Man måste se exempel på hur virket har använts." (Inred4)

Arkitekterna tar också upp önskemålet att trä i exteriöra miljöer måste vara hållbart, och att man gärna vill lyfta fram träs lagens naturliga karaktär. Detta kräver träslag som är hållbara, men också impregneringslösningar.

Inredare och verksamheter nämner också möblernas funktionalitet. Konferensmöbler ska vara lätta att städa, butiksinredningar får inte bli fläckiga m.m.

"Trä för exteriöra ändamål måste uppfylla tuffa tekniska krav avseende hållbarhet." (Ark2)

"Möbler och ytor måste vara lättstädade." (Verksh1)

"Konferensmöbler måste vara lätta att flytta runt i rummet." (Verksh1)

"Våra möbler och inredning måste tåla slitage." (Verksh3)

Överlag menar många respondenter pris är en viktig aspekt, som måste stå i paritet med kvalitet. Kommentarer om pris är dock inte entydiga.

"Prispremien för FSC-märkningen väger inte upp det högre inköpspriset i kombination med kvalitetsbrister." (Tillv3)

"Vi har bara råd att köpa B-klass teak." (Tillv4)

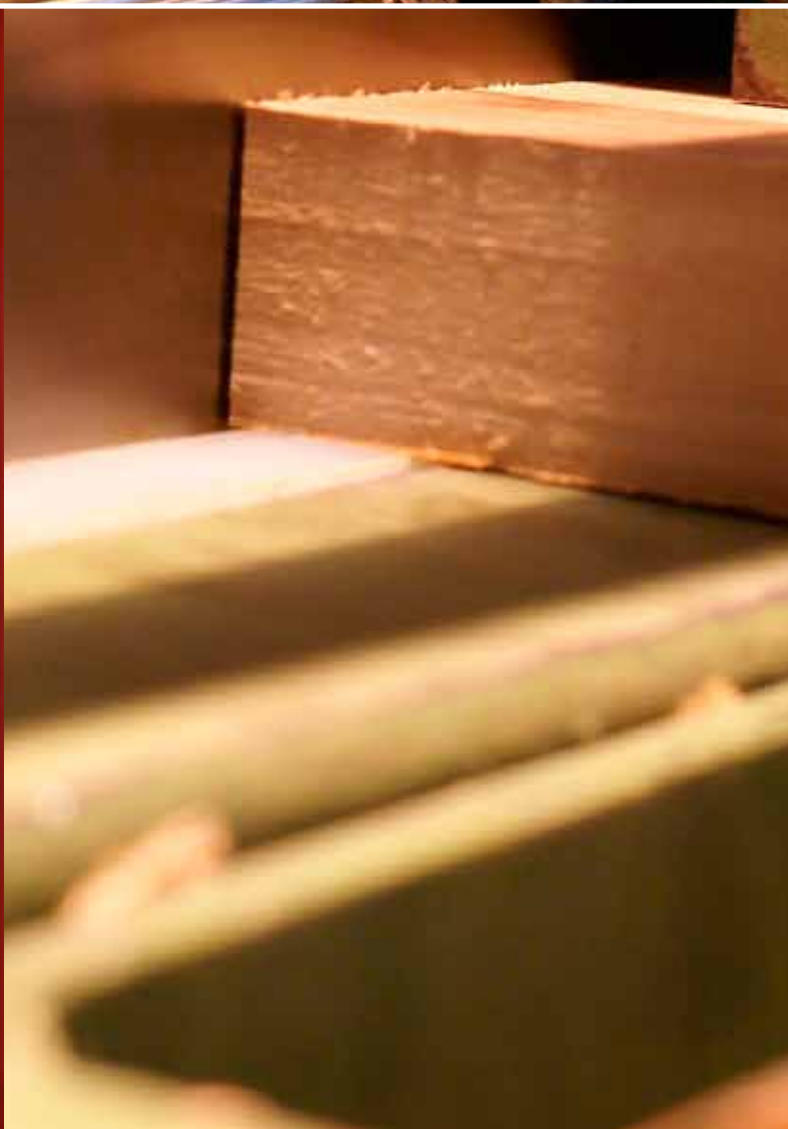
"Viktigt att veta var prisnivåerna kommer att hamna för certifierat virke." (Tillv7)

"Prisfrågan är inte avgörande för oss." (Fastb6)

"Leveranstider är inte så högprioriterat. Däremot är priset viktigt." (Verksh3)

"För produkter som säljs till massmarknader är priset extremt viktigt." (Tillv 3)





Miljö- och klimatkrav

Miljökrav kopplat till synligt trä har överlag en relativt låg prioritet, för många respondenter, med undantag för tillverkare och designers. Kemikaliekrav upplevs som viktigare, bl.a. för att de utgör en viktig komponent i branschens egna miljöbedömningsverktyg, tex Byggvarubedömningen och BASTA.

"Viktigt klara av miljökrav kopplade till ramavtal (REACH)." (Tillv6)

"Kemikaliefrågor högprioriterade vid materialval." (Arkl)

"Man vill använda beprövade material som sten och trä för att undvika kemtekniska produkter." (Fastb3)

"Byggprodukter måste uppfylla gällande kemikalielagstiftning." (Fastb3)

"Inköpta produkter måste uppfylla kraven i BASTA." (Fastb6)

För fastighetsbolag, arkitekter och verksamheter är energianvändning högprioriterat. Detta motiveras av att med att frågan är intimt kopplad till klimatfrågan. Det finns också ett ekonomiskt incitament att bli mera effektiv. Fastighetsbolagen refererar undantagslöst till branschens egna certifieringar (LEED m.fl.) som viktiga styrdokument, och som också påverkar inköp av byggmaterial.

"Våra miljömål handlar väldigt mycket om energibesparingar. Det är det enda som följs upp." (Fastb7)

Ytterligare en aspekt är att det finns andra frågor kopplade till trä, som också är prioriterade av respondenterna. Miljökrav på konstruktionsvirke upplevs som viktigt, eftersom detta omfattar större inköpsvolym. Även möjligheterna att bygga i massivträ påverkar intresset.

Spontant tar respondenterna upp krav om att trä inte ska komma från skövade regnskogar. Som motpol lyfter man gärna upp återvunnet trä som något bra. Här är man mycket tydlig i sina uttalanden:

"Med vår miljöprofil är det uteslutet att använda trä från regnskogar" (Tillv9)

"Vi vill inte använda material som är oetiska. Till

vårt senaste bord valde vi trä som vi hittade på en återvinningsstation" (Tillv12)

Exempel på miljöbaserade lokalkoncept: Återvunnet material, LED-belysning och miljövänlig färg. (Inred3)

Exempel på miljöbaserade lokalkoncept: Återvunnet material, LED-belysning och miljövänlig färg. (Inred3)

"Det är viktigt att det inte är något regnskogsskövlat virke." (Fastb7)

"Material no-no: Regnskogsträ!" (Verksh2)

Det får inte vara skövlat virke från regnskogar (Verksh3)

I synnerhet tillverkarna lyfter också fram skogs-certifiering som ett viktigt miljökrav. Man vill veta att virke kommer från acceptabla källor. En intressant aspekt i sammanhanget är att detta krav i högre utsträckning verkar bottna i leverantörernas egna miljöpolicyer, snarare än krav från kunder.

"Allt virke som vi använder är FSC-certifierat." (Tillv1)

"Viktigt att leverantörer kan jobba enligt FSC-standard." (Tillv4)

"Leverantörer ska jobba enligt FSC." (Tillv9)

"Nu köper vi bara in FSC-certifierat virke." (Tillv14)

"Virke från regnskogar måste vara FSC-certifierat." (Fastb1)

Man betonar också att man gärna anskaffar virket lokalt för att på så sätt minimera utsläpp av växthusgaser från transporter. Omvänt upplever man en stor nackdel med att köpa importerat virke från länder som ligger långt ifrån Sverige.

"Ett tungt argument i marknadsföringen är att vi sourcar lokalt." (Tillv3)

"Känns inte bra att importera trä." (Tillv6)

"Jag vill gärna ha virke från lokala källor." (Tillv9)

"Viktigt med information om klimatpåverkan." (Inred1)

"Konflikt med klimatfrågan måste lösas – varför

köpa från andra sidan jorden, när man kan köpa svenskt?" (Inred4)

"Viktigt att virke är lokalproducerat." (Ark1)

"Inte bra att skeppa runt träväggar över halva Europa." (Ark3)

"Trä får gärna ha ett lokalt ursprung, men finns det bra argument är vi inte främmande för att handla på den internationella marknaden." (Ark3)

"Vi försöker alltid köpa byggmaterial lokalt." (Fastb7)

"Det är svårt att förklara att man köper virke från länder långt bort." (Fastb7)

"Det kan finnas en konflikt med andra parametrar i LEED-systemet, som uppmuntrar att man köper lokalt (kommentar om FSC och Fairtrade certifierat virke)." (Fastb8)

"Närhetsprincipen är den kanske viktigaste delen i miljökonceptet. Vi vill ha råvaror från lokala producenter (livsmedel, inredning etc)." (Verksh1)

"Miljö är inte en viktig faktor för våra kunder. För företagskunder är det en policyfråga." (Ark2)

"En del gör bara precis vad de måste. För denna grupp är det viktigt att det finns certifieringar, för att påverka dem." (Ark3)

"Våra kunder är inte beredda att betala mer (för certifierade produkter) – det tar för givet att produkterna är bra." (Fastb6)

"Miljöcertifiering är något som hyresgästen måste bocka av i sin checklista." (Fastb7)

"Svanen-märkningen börjar bli ett minimum-krav pga konkurrensen." (Tillv5)

"Miljöaspekten är viktig för oss, alla våra möbler är miljömärkta med Svanen." (Tillv9)

"Fast inredning måste uppfylla kraven i LEED om byggnaden ska miljöcertifieras." (Fastb6)

"Gentemot företagskunder och offentliga kunder behövs certifiering för att uppfylla skall-krav." (Verkshet1)

Miljöcertifiering

Exempel på vanligt förekommande certifieringssystem som nämns i intervjuerna är Svanen (möbler, hus, hotell), FSC (skogscertifiering) och LEED, Miljöbyggnad (fastigheter). Samtliga kategorier av respondenter uttrycker sig väldigt likartat om hur man uppfattar existerande miljöcertifieringar. Oavsett vilket certifieringssystem man talar om, är uppfattningen att dessa fungerar som en sorts baskrav på marknaden, något som man måste checka av.

"Miljökrav från kunder handlar om att nå upp till minimikrav, som stärker deras legitimitet och som kan kommuniceras till slutkunder." (Tillv3)

"Kunderna är miljöintresserade, men betalningsviljan är låg. Det handlar mer om en ansvarsfråga." (Tillv9)

"Det är skönt med Svanenmärkningen, då har vi ryggen fri." (Tillv9)

"Kunderna är noga med att möblerna ska vara Svanen-märkta." (Tillv10)

"Slutkunderna är inte så intresserade av de här frågorna." (Tillv14)

"Certifieringar blir mycket av en hygienfaktor." (Inred3)

En viss trötthet kan noteras i många svar. Eftersom certifiering upplevs som minimikrav vill man att det ska vara lätt och inte förenat med höga kostnader att ansluta sig till en certifiering.

"Det stora antalet miljöstandarder tynger arbetet med certifiering." (Tillv7)

"Viktigt att certifieringssystem har låga initiala kostnader." (Tillv5)

"Måste vara lätt att ansluta sig till certifieringssystem." (Tillv5)

"Det stora antalet certifieringssystem begränsar vår marknadsföring." (Verkshet1)

Det är också tydligt att miljöcertifieringar inte används för kommunikation om hur man jobbar med miljöfrågor. Typiska svar handlar om att man hellre lyfter fram konkreta, tydliga åtgärder som är lättare att kommunicera. Fastighetscertifiering sticker dock ut som något positivt. Några respondenter poängterar också att certifieringar är en förutsättning för att vara trovärdig i kommunikationen med kunden.

"Kunder använder inte miljöhänsyn som argument i marknadsföringen. Undantag är möjligen fastighetscertifiering (LEED m.m.)." (Tillv3)

"Många certifieringar är svåra att förstå – vi väljer hellre att berätta våra egna stories." (Verkshet1)

"Certifieringssystem driver inte profilering." (Ark1)

"Certifieringssystem underlättar införsäljning till kunden." (Ark1)

"Miljöprofilering styrs av vad som är viktigt för kunden, och kommunicerbarhet." (Ark1)

"För oss som är vana att kommunicera mjuka värden har certifieringar liten betydelse." (Ark3)

"Fastighetscertifiering kan vara intressant för oss." (Fastb5)

"Fastighetscertifiering är ännu så pass ovanligt att det räcker att vara certifierad för att sticka ut." (Fastb8)

"Kunderna bryr sig inte så mycket om att vi är miljömärkta. Det är viktigare att förklara konkret vad vi gör." (Verkshet2)

"Man laddar inte varumärket med certifieringar." (Verkshet3)

"Det är en konkurrensfördel att kunna erbjuda miljöcertifierade byggnader." (Fastb8)

FSC och Fairtrade

Den övervägande delen av kommentarerna till pilotprojektet FSC och Fairtrade är positiva. I intervjuerna har dessa kommentarer föregåtts av en presentation, och respondenterna har fått möjlighet att lufta farhågor. Exempel på potentiella fördelar som lyfts fram är att certifieringen kan bidra positivt till kommunikationen med kunder och att det är positivt med en certifiering som fokuserar på fattigdomsbekämpning. Trovärdigheten för certifieringen är central.

"FSC och Fairtrade-certifieringen skulle kunna stärka marknadsföringen." (Tillv1)

"Intressant med FSC och Fairtrade-certifiering vid produktion av utemöbler." (Tillv1)

"Intressant att märka en soffstomme." (Tillv1)

"Vi vill ha ett certifieringssystem som gör det möjligt för lokalsamhällen att överleva." (Tillv2)

"FSC och Fairtrade-certifierad teak är intressant om priset ligger på en rimlig nivå." (Tillverkare 4)

"Kan vara intressant att testa FSC och Fairtrade i liten skala." (Tillv7)

"FSC och Fairtrade kan nog få ett massmedialt genomslag." (Tillv12)

"Det finns inga etiska alternativ i branschen, bara miljöalternativ." (Inred2)

"Positivt att FSC-Fairtrade bidrar till fattigdomsbekämpning." (Ark1)

"Det är positivt för företagen att kunna visa att de tar ansvar." (Inred4)

"Positivt om synligt trä är märkta med FSC och Fairtrade." (Ark1)

"FSC och Fairtrade certifierade golv kan vara intressanta att använda i Svanenmärkta hus." (Fastb6)

"FSC och Fairtrade kan definitivt vara intressant för våra hyresgäster." (Fastb8)

"En liten stämpel med Fairtrade vore bra." (Verkshet2)

"Det låter positivt (med FSC och Fairtrade)! Kan man göra det bra, kan det nog funka." (Verkshet3)

I intervjuerna framgår det tydligt att Fairtrade är mera känt än FSC, och att associationen är starkare. Ganska många har endast en vag uppfattning om vad FSC står för.

"(Det skulle vara) attraktivt att använda Fairtrade pga hög kännedom bland kunder." (Tillv2)

"Få kunder känner till FSC." (Tillv4)

"Jag känner inte till FSC sedan tidigare. Fairtrade känner jag däremot till." (Tillv8)

"Bra med Fairtrade, svårt med FSC. Krångligt, man fattar inte." (Inred1)

"Känner inte till FSC." (Inred3)

"Positiva associationer till Fairtrade (Inred3)

"Jag känner till FSC. Relevant för konstruktionsvirke." (Ark1)

"Jag känner väl till Fairtrade." (Ark1)

"Jag har inte så bra koll på skogscertifieringar." (Fastb7)

"Fairtrade associerar jag till rättvisa arbetsvillkor, med några kronor högre pris." (Fastb7)

"Fairtrade är mera känt än FSC. Associationen blir starkare." (Fastb8)

"Fairtrade känner folk igen – det är nog lite ludigare med FSC." (Verkshet2)

"Jag tror inte att vår personal har så bra koll på FSC." (Verkshet3)

"Fairtrade har man bra koll på." (Verkshet3)

"FSC och Fairtrade handlar om att man stödjer kooperativa, småskaliga skogsföretag." (Verkshet5)

"Jag vet inte exakt vad FSC är, jag associerar det till kontorsmöbler." (Verkshet6)

"Fairtrade handlar om att ge odlare bättre villkor." (Verkshet6)

I kommentarerna till FSC och Fairtrade understryker respondenterna tydligt vikten av att certifieringen är trovärdig, vilket hänger samman med att användningen av tropiskt virke upplevs som kontroversiell. I synnerhet inredarna var tydliga på denna punkt. Vissa farhågor luftas också om att certifierade produkter kan bli dyrare, och att kunder inte kommer vara villiga att betala en premie för produkterna.

"Det finns en potential för en certifiering med hög trovärdighet." (Tillv4)

"Väsentligt med en trovärdig certifiering." (Inred1)

"Viktigt veta exakt ursprung för materialet." (Inred1)

"Viktigt att kunna berätta om exakt ursprung för produkten, vem som har tillverkat den etc." (Inred2)

"Otroligt viktigt att certifieringen säger att träet är ok att använda ex teak (Inred4)."

"Certifieringssystemets trovärdighet är viktig." (Ark1)

"Trovärdigheten för certifieringen är viktig. I slutändan är det den som man lutar sig mot." (Verkshet3)

"Jobbigt om det blir dyrt." (Inred1)

"FSC och Fairtrade kan definitivt vara intressant om priset ligger i par med konventionella alternativ." (Fastb1)

"Jag är osäker på om man är beredd att betala mer för certifieringen." (Fastb8)

"Om pris och kvalitet är i par med jämförbar produkt, är det en fördel att vara FSC och Fairtrade-certifierad." (Fastb8)

Träslag från Syd

I intervjuerna har vi ställt frågor om hur respondenten ställer sig till att använda tropiska träslag. I några fall är respondenterna mycket positiva, och då är det nästan undantagslöst så att man redan använder exempelvis teak för krävande utomhusapplikationer. Inte sällan noterar man att virke från tropiska skogar är kontroversiellt.

"Det är svårt att hitta virke med samma beständighet som teak." (Tillv2)

"Om man ska använda tropiskt virke är det lättare att kommunicera sådana som är mera kända, ex jatoba och teak." (Tillv3)

"För oss är det viktigt att kunna sälja FSC-certifierad teak." (Tillv4)

"Teak går att sälja. Det är ett jäkla bra träslag. Outstanding kvalitet!" (Tillv14)

"Vi gillar tropiska träslag. Men de är stigmatiserade." (Ark2)

De flesta respondenter uttrycker sig ganska försiktigt i svaren. Man kan exempelvis tänka sig att använda träslagen, om man får en garanti för att de inte kommer från skövlad skog. Som framgår i avsnittet "Miljö och klimat" finns det många gånger tydliga upphandlingskrav som uttryckligen anger att virke från tropiska skogar, t.ex. mahogny och teak, ska undvikas. Försiktigheten i de lämnade svaren bör ses i detta perspektiv.

"Nya träslag möjliga att använda om dessa efterfrågas från kunde." (Tillv11)

"Det är svårt att veta vilka träslag som är bra." (Tillv12)

"Det finns en tydlig problembild kring regnskogsskövling." (Inredare1)

"Det finns en nyfikenhet kring nya träslag, men också en oro hos vissa kunder." (Inredare2)

"Det borde gå att sälja andra träslag om det finns en trovärdig certifiering." (Inredare2)

"Bra om man kan blanda med klassiska träslag." (Inredare 4)

"Teak kan vara olämpligt för offentliga miljöer, bättre i privata miljöer." (Inredare 4)

"Säger man regnskogsvirke så låter det negativt." (Verkshet3)





Det finns självfallet också en grupp respondenter som tydligt signalerar att man använder/föredrar nordiska träslag.

"I praktiken väljer vi svenska träslag." (Fastb1)

"Vi använder nästan bara svenska träslag, ek och ask dominerar." (Fastb3)

"Vi vill ha svenska eller europeiska träslag." (Tillv6)

"Vill inte jobba med träslag som är utrotningshotade, ex mahogny." (Tillv6)

"Nordiskt trä känns tryggt." (Tillv10)

"Vi skulle inte kunna köpa in virke från regnskogar, den medvetenheten finns där." (Verkshet1)

Kommunikation av miljö- och etikcertifieringar

I intervjuerna framkommer att det finns tydliga behov som rör olika aspekter av frågan om hur man kommunicerar miljöcertifieringar. Ofta handlar det om att man skulle behöva utveckla den egna kommunikationen till kunden så att den blir tydlig och effektiv. Behovet är generellt och gäller alla certifieringar.

"FSC kan fungera i kommunikation till kund, men man måste återkomma flera gånger." (Tillv4)

"Det är en utmaning att motivera kunden varför de ska betala mer för en certifierad vara." (Tillv8)

"För många möbeltillverkare är det nog svårt att kommunicera varför FSC och Fairtrade motiverar en prispremie." (Tillv8)

"Det krävs ett stort commitment från företagen för att lyckas med en miljöprofilering av butiker." (Inred3)

"Viktigt för butikerna att kommunicera att miljöprofileringen är på riktigt." (Inred3)

"Det är en stor utmaning att marknadsföra miljöprofilerade produkter – man måste i princip utbilda kunden." (Fastb6)

"Vi måste beskriva vilka miljövärden vi skapar." (Fastb6)

I kommentarerna om FSC och Fairtrade-standarden lyfter man fram behovet av att organisationerna bakom certifieringen tydligt kan förklara vad standarden står för.

"Det finns ett behov av information om vad som gäller." (Tillv2)

"Viktigt kunna förmedla till kunden att de gör rätt." (Inred1)

"Förklara motivet till märkningen – varför gör man det här? (Inred1)

"Det behövs en tydlig kommunikation." (Inred1)

"Viktigt med tydlig enkel kommunikation kring certifieringen – Oneliners!" (Inred4)

"Behov av kraftfull presentation när konceptet säljs in." (Ark1)

"Jag skulle behöva hjälp att kommunicera FSC och Fairtrade" (Fastb7)

De respondenter som upplever att det finns en konflikt med klimatfrågan efterlyser information som adresserar denna fråga, och som löser den upplevda konflikten.

"(Det behövs en) slagkraftig information om klimatpåverkan." (Ark1)

"Konflikten med klimatfrågan måste lösas – varför köpa från andra sidan jorden, när man kan köpa svenskt?" (Inred4)

Några respondenter pekar på att det handlar om kommunikation som måste påverka hela marknaden, och att detta är ett för stort lass att dra för ett enskilt företag.

"Vi kan inte förändra marknaden själva, marknadsföringen kostar för mycket." (Tillv3)

"Svårt att nå ut med komplicerade budskap när man är ett litet företag." (Tillv8)

Förslag som kan stärka FSC och Fairtrade

I den avslutande delen av intervjuerna bad vi respondenterna att spåna fritt om vilka hjälpmedel som de skulle kunna behöva för att använda certifieringen, samt andra åtgärder som skulle kunna underlätta en introduktion av en öppen standard.

Ett underliggande tema handlade om potentiella köpare av certifierat virke. Flera respondenter tog spontant upp möjligheten att sälja produkter mot projekt, t.ex. offentliga lokaler, enskilda hotell och andra fastighetsprojekt. Även särskilt medvetna företag pekas ut som en intressant målgrupp.

4. Analys och diskussion

"Projektmarknaden, ex hotell, restauranger och statlig byggnation tror jag kan vara intressant." (Tillv3)

"Det finns en potential att sälja FSC på projektmarknader." (Tillv4)

"Projektfokus är mest relevant för oss." (Fastb6)

"Projektförsäljning tror jag är grejen." (Verkshet3)

"Det som är väsentligt är att få med sig de stora byggherrarna i lokala projekt." (Verkshet5)

"Vi har möjlighet att göra riktade upphandlingar. Bra om man kan bilda konsortium." (Verkshet5)

"Om man ska lyckas med FSC och Fairtrade måste man kunna sälja till mindre kunder, som är beredda att betala ett högre pris." (Tillv3)

"Medvetna företag intressanta för FSC och Fairtrade." (Inred1)

Ett annat perspektiv i dialogen handlade om vilka aktörer som borde påverkas för att påverka efterfrågan på marknaden. I dessa dialoger pekade man på vikten av att FSC och Fairtrade-certifierade produkter måste finnas tillgängliga i de databaser och bedömningsverktyg, t.ex. Byggvarubedömningen, som används av branschen. Detta gäller i första hand fast inredning. Förslagen på vem som bör påverkas har stor spridning, och täcker in de flesta av de undersökta aktörskategorierna.

"Det är bra om designers kan driva marknaden." (Tillv3)

"Samarbeta med ledande designers och formgivare." (Inred1)

"Viktigt med samarbetspartners som tar ansvar, ex Kährs." (Inred 4)

"Krav på synligt trä måste finnas i ett miljöprogram för att få effekt." (Ark1)

"Det är viktigt att ha bra beställare, att ha ett bra miljöprogram i ryggen. Byggherrar är centrala aktörer." (Ark 3)

"Viktigt föra en dialog med certifieringsorganisationer (LEED, BREEAM). Det är de som driver miljöarbetet i fastighetsbranschen." (Fastb 8)

"Arkitekter är viktiga. De hjälper byggherrar att sätta miljöprogrammen." (Fastb 6)

"Stora möbelmässor kan vara en bra kanal att nå ut med FSC och Fairtrade." (Tillv3)

"Möbelmässor bra kanal att nå ut på om man har ett fungerande koncept.

Kommunicera via branschtidningar." (Inred1)

Analys och diskussion

Den presenterade analysen kan ses som ett delsteg i en iterativ process. Inledningsvis har en hypotes ställts om att FSC och Fairtrade har en potential att skapa unika säljfördelar. Med hjälp av svaren från intervjuerna genereras nya hypoteser som är mera precisa. Dessa kan snarast ses som en utgångspunkt i en fortsatt dialog om hur man kan agera för att stärka FSC och Fairtrade-certifieringen, och underlätta en introduktion på marknaden.

I intervjuerna har vi försökt styra in dialogen så att respondenterna talar om hur olika egenskaper i deras produkter och tjänster bidrar till att stärka de unika konkurrensfördelarna. Innan vi går och diskuterar de olika uppslagen mera i detalj, är det viktigt att nämna ett par ord om unika säljfördelar som begrepp.

För alla produkter och tjänster gäller att de bygger på en konfiguration av egenskaper, som tillsammans utgör erbjudandet till kunden. Även om man t ex köper en flygresa från Ryanair för att den är billig, måste resan uppfylla en miniminivå avseende avgångstider, tillgänglighet via bokningskanaler, incheckningstid, bagageutrymme, transfer etc. På samma sätt är det för möbler och inredning som är certifierade enligt FSC och Fairtrade.

"Kunder kan nog vara intresserade av FSC och Fairtrade, men om man ska kunna sälja något måste design och pris vara rätt." (Tillv3)

Design, kvalitet, pris och information om de ingående materialen är alla viktiga variabler i erbjudandet till kunden. Vad det handlar om för ett företag är att hitta rätt konfiguration som efterfrågas av kunderna i det segment som man är fokuserad mot. Vissa av delarna i konfigurationen är av en sådan karaktär att de sticker ut på ett sätt som gör produkten/tjänsten unik. Det är detta som vi definierar som en unik säljfördel, och som måste uppfylla ett antal kriterier; fördelen måste

uppfattas som unik, den måste tillgodose ett väsentligt behov och det måste vara möjligt att upprätta fördelen över tid. De unika säljfördelarna är ofta avgörande för hur ett företag kan positionera sig marknaden.

Trovärdig Grön/Etisk profil

Den första hypotesen som testades bygger på att FSC och Fairtrade skulle kunna uppfattas som en standard som sticker jämfört med andra standarder. Detta motiveras dels av att den tydligare inkluderar sociala aspekter än dagens miljöcertifieringar, dels att det finns en väldig kraft i den underliggande berättelsen om fattigdomsbekämpning och att förhindra avskogning/dålig skötsel av skogar.

En typisk inledande fråga i intervjuerna kring detta spår har handlat om i vilken utsträckning befintlig miljöcertifiering kan användas för att profilera den egna verksamheten. Svaren från respondenterna är entydigt: Befintliga miljöcertifieringar fungerar huvudsakligen som minimikrav på marknaden, som man måste uppfylla för att överhuvudtaget kunna vara aktuell som en leverantör.

Dock finns det några respondenter som pekar på möjligheten att använda miljöcertifiering som en utgångspunkt för en kommunikation med kunderna. Typiska uttalanden kan låta ungefär så här:

"Certifieringssystem underlättar införsäljning till kunden". (Ark1)

"Certifieringssystem bidrar till att stärka trovärdigheten i det vi säger." (Verkshet1)

Men när det sedan handlar om att kommunicera ett grönt/etiskt mervärde är alltid andemeningen att detta är något som går längre än certifieringen. Alternativt handlar det om att tydliggöra någon komponent som standarden representerar. Man efterfrågar t.o.m. uttryckligen att certifieringarna borde ha olika nivåer, på samma sätt som fastighetscertifieringarna (LEED, BREEAM):

"Svanen borde ha flera nivåer, ex Guldsvanen" (Inred2)

När vi sedan talar om hur FSC och Fairtrade kan användas i miljöprofileringen blir reaktionerna överlag positiva:

"FSC och Fairtrade-certifieringen skulle kunna stärka marknadsföringen." (Tillv1)

"Det låter positivt (med FSC och Fairtrade)! Kan man göra det bra, kan det nog funka." (Verkshet3)

Flera av de som är positiva är dock tveksamma till att FSC och Fairtrade motiverar en prisprenie.

"För många möbeltillverkare är det nog svårt att kommunicera varför FSC och Fairtrade motiverar en prisprenie." (Tillv8)

"FSC och Fairtrade kan definitivt vara intressant om priset ligger i par med konventionella alternativ".(Fastb1)

"Om pris och kvalitet är i par med jämförbar produkt, är det en fördel att vara FSC och Fairtrade-certifierad." (Fastb8)

Innebär då detta att det inte går att ta ut någon prisprenie? I en del fall framgår det av kontexten i intervjun att respondenten tänker sig att man enbart informerar kunden att det finns ett FSC och Fairtrade-certifierat alternativ. I en sådan situation är det rimligt att tänka sig att kundens betalningsvilja är begränsad. Men en betydande andel av respondenterna hintar om att för att gröna/etiska mervärden ska kunna översättas till verkliga, upplevda värden av kunden så måste de underliggande frågeställningarna kommuniceras på ett professionellt sätt. Annars finns det ingen chans för kunden att kunna uppskatta dessa. Detta gäller oavsett vilken certifiering som används.

"Viktigt kunna förmedla till kunden att de gör rätt, och att kunna förklara motivet till märkningen – varför gör man det här?" (Inred1)

"Viktigt med tydlig enkel kommunikation kring certifieringen – Oneliners!" (Inred4)

"Det behövs en kraftfull presentation när konceptet säljs in." (Ark1)

"Det är en stor utmaning att marknadsföra miljöprofilerade produkter – man måste i princip utbilda kunden." (Fastb6)

"Vi måste beskriva vilka miljövärden vi skapar." (Fastb6)

"Jag skulle behöva hjälp att kommunicera FSC och Fairtrade." (Fastb7)

En respondent menar att det går att hämta hem betydande mervärden med rätt kommunikation:

"FSC kan fungera i kommunikation till kund, men man måste återkomma flera gånger." (Tilly4)

"FSC-märkningen ger en merkostnad på 10-15 procent, som kunden är beredd att betala med rätt kommunikation." (Tilly4)

En slutsats från det första testet är att FSC-Fairtrade-certifieringen har en potential att vara en unik säljfördel, givet att de underliggande fördelarna kommuniceras till kunden.

Som framgår av citaten ovan upplever många respondenter en utmaning med att föra denna kommunikation med kunder. Detta antyder att det krävs en viss utbildning av säljare för att lyckas – kommunikationen måste hålla en viss kvalitet för den ska gå hem. Detta var för övrigt något som vi själva märkte av tydligt i intervjuerna. Vid de första 4-5 saknade presentationerna "energi", vilket tydligt påverkade respondenternas intresse att diskutera frågorna. När den inledande presentationen förbättrades, ökade också intresset hos respondenterna.

Självklart finns också ett behov av att ta fram kunskapsunderlag och presentationsmaterial som kan understödja kommunikationen, och också hantera invändningar. Särskilt viktigt i detta sammanhang är det att kunna hantera farhågor om att importerade träslag har större klimatpåverkan än lokalt producerad virke.

"Konflikten med klimatfrågan måste lösas – varför köpa från andra sidan jorden, när man kan köpa svenskt?" (Inred4)

Tropiska träslag med trovärdig certifiering

Ytterligare en hypotes som testats i intervjuerna utgår från de egenskaper som tropiska träslag har. Hypotesen fördes fram i två varianter i intervjuerna; dels pratade vi om de fysiska egenskaper som träslagen har, dels ställde vi färg och form i kontrast med nordiska träslag.

Den första varianten av hypotesen tar fasta på att det verkar finnas ett latent intresse på marknaden för tropiska träslag. Detta är framförallt påtagligt när träet används i sammanhang där dess fysiska egenskaper ger en påtaglig fördel. Jatoba har t.ex en mörk färg som uppfattas som exklusiv av en del golvkunder. Träet är också hårt, vilket

är en ytterligare fördel. Teak är dock det träslag som lyfts fram mest för sina egenskaper i intervjuerna, mycket på grund av dess hållbarhet i utomhusmiljöer:

"Det är svårt att hitta virke med samma beständighet som teak." (Tilly2)

"Teak går att sälja. Det är ett jåkla bra träslag. Outstanding kvalitet!" (Tilly14)

"Vi söker trä med hållbarhet, t ex teak" (Ark2)

Ett intryck från studien är att det verkar finnas ett latent intresse på marknaden för tropiska träslag som sticker ut avseende färg, hårdhet, hållbarhet m.m. Det är dock tydligt att användarna av dessa träslag är medvetna om att det finns en problematik:

"Vi gillar tropiska träslag. Men de är stigmatiserade" (Ark2)

"För oss är det viktigt att kunna sälja FSC-certifierad teak." (Tilly4)

De respondenter som säger att de använder teak i undersökningen, säger alla att de ställer krav på att virket ska vara FSC-certifierat. Det förefaller rimligt att dessa företag också skulle vara intresserade av FSC och Fairtrade-certifierad teak. En slutsats skulle därmed kunna vara att tropiska träslag med attraktiva egenskaper (hårdhet, färg, hållbarhet), och som är certifierade enligt en trovärdig standard, har en unik konkurrensfördel.

Sett i ett lite större perspektiv skulle man kunna tänka sig att attraktiva, tropiska träslag som är FSC-certifierade skulle kunna locka till sig nya marknadsaktörer. I intervjuerna är det flera respondenter som säger att detta skulle kunna vara intressant. Man är dock mycket tydliga med att detta förutsätter att FSC och Fairtrade-certifieringen håller en hög trovärdighet, och att det verkligen är ok att använda virket ur miljösynpunkt.

"Det finns en nyfikenhet kring nya träslag, men också en oro hos vissa kunder." (Inredare2)

"Det borde gå att sälja andra träslag om det finns en trovärdig certifiering." (Inredare2)

"Trovärdigheten för certifieringen är viktig. I slutändan är det den som man lutar sig mot." (Verkshet3)





Den andra uniciteten som testades bygger på en idé om att träslag från Syd skulle kunna upplevas som ett spännande alternativ till svenska träslag, exempelvis ek och furu. Upprinnelsen till hypotesen kom från besöket på Stockholmsmässan där ganska många designers och inredare uttryckte en viss trötthet med att vissa träslag ständigt återkom. I intervjuerna bekräftades i några fall behovet. Dock finns det få utsagor som antyder att tropiska träslag skulle kunna utgöra en lösning. En slutsats blev därmed att hypotesen inte kunde bekräftas.

Slutsatser

Svaren från respondenterna visar tydligt att befintliga miljöcertifieringar huvudsakligen fungerar som minimikrav på marknaden, som man måste uppfylla för att överhuvudtaget kunna vara aktuell som en leverantör. Det framkommer tydligt från intervjuerna att den nya FSC och Fairtrade certifieringen har en potential att gå längre och ge unika säljfördelar inom två kategorier:

FSC och Fairtrade-certifiering som trovärdig berättelse

FSC och Fairtrade certifieringen uppfattas i intervjuerna som en standard som sticker ut jämfört med andra standarder. Detta motiveras dels av att den tydligare inkluderar sociala aspekter jämfört med andra miljömärkningar, dels att det finns en väldig kraft i den underliggande berättelsen om fattigdomsbekämpning och att förhindra avskogning.

En förutsättning för att denna säljfördel ska kunna utnyttjas är kunskap och kompetens hos aktörerna att kommunicera innebörden, så att kunderna förstår.

Självklart finns också ett behov av att ta fram kunskapsunderlag och presentationsmaterial som kan understödja kommunikationen, och också hantera invändningar. Särskilt viktigt i detta sammanhang är det att kunna hantera invändningar, framförallt den som rör idén om att importerade träslag har större klimatpåverkan än lokalt producerad virke.

FSC och Fairtrade-certifiering möjliggör tropiska träslag med efterfrågade egenskaper

En unik säljfördel för flera av de tropiska träslagen är deras egenskaper, som hårdhet, hållbarhet, motståndskraft mot fukt etc. Ett exempel på detta är teak. Dock är det just dessa träslag som historiskt exploaterats hårdast och förknippas med illegala och destruktiva metoder. Tankeförbudet är tydligt hos de intervjuade. Dock uttrycker de också ett tydligt intresse för dessa träslag förutsatt att en certifiering verkligen håller en hög trovärdighet.

5. Bilagor

Bilaga 1: Intervjuade företag

- Areim
- Blick Insight
- Bovalls
- BVD
- CF Möller Bergs
- Edsbyn
- Green Furniture Sweden
- Grythyttan
- Gärsnäs
- Hillab
- Ire Möbel AB / Lammhult Design Group
- Jernhusen
- JM
- Järntorget Bygg
- Kährs
- LK Hjelle
- Lunds kommun
- Macmaster
- Malmö kommun
- Nobia
- Nordic Choice Hotels
- Scandic Hotels
- Skanska Nya Hem
- Skanska Property
- Småa
- Statens Fastighetsverk
- Struktur
- Strå of Sweden
- Systembolaget
- Sånga Säby
- Tonkraft
- Vita kök
- White Arkitekter
- Why Not
- Wingårdhs

Bilaga 2: Intervjumetod

Här beskrivs först den intervjumetod som använts och sedan den metod som använts för att analysera materialet. Sist diskuteras risker för fel i undersökningen samt lärdomar som dragits om metodiken utifrån detta projekt.

Djupintervjuer är en kvalitativ undersökningsmetod som syftar till att få en djupare insikt och förståelse för ett problemområde eller till en målgrupps beteende och åsikter. Den kvalitativa metodiken används för att mäta det som oftast inte går att kvantifiera såsom attityder, värderingar, känslor och beteenden. En djupintervju karaktäriseras av en öppen och flexibel dialog. Tiden för genomförandet av en djupintervju är längre jämfört med de intervjuer som görs i samband med kvantitativa undersökningar.

Karaktären på en djupintervju kan sammanfattas i följande punkter:⁶

- Intresset är riktat mot respondentens ståndpunkter/perspektiv
- Det är önskvärt att låta intervjun röra sig i olika riktningar
- Intervjun ska vara flexibel och följsam, och det ska finnas en möjlighet att avvika från intervjuguiden vid behov
- Man söker efter fylliga och detaljerade svar, och ställer följdfrågor när intressanta teman kommer fram i dialogen
- Det bör finnas en möjlighet att kontakta respondenten upprepade gånger.

Den intervjumetod som valts för projektet kan karaktäriseras som en semi-strukturerad intervju. Detta innebär att det finns ett antal generella frågeställningar som återkommer i varje intervju. För att säkerställa att intervjuerna följer ungefär samma struktur utarbetas en intervjuguide.

Urvalet av respondenter har gjorts med ett målriktat urval. Med detta menas att vi har gjort ett icke-sannolikhetsurval i projektet.⁷ Målet med ett målstyrt urval är att välja respondenter på ett strategiskt sätt så att de samplade personerna som väljs ut till intervju är relevanta för de forskningsfrågor som ställs. Som hjälp vid urvalet har ett

antal kriterier använts, vilka beskrivs i kapitlet "Genomförande av projektet".

Inledningsvis bedömdes att det fanns resurser att genomföra 30-40 intervjuer, fördelade på sex kategorier av nyckelaktörer. Antalet tillgängliga intervjutillfällen måste bedömas som litet i förhållande till det stora antal potentiellt intressanta respondenter som identifierade i inledningen av projektet. Detta gäller framförallt kategorierna tillverkare och inredare/designers.

I praktiken kan man säga att urvalet av personer också har varit ett s.k. snöbollsurval. Detta innebär att de första respondenterna som intervjuas ger information om hur man ska hitta vidare till nästa respondent. En fördel med detta tillvägagångssätt är att "träffsäkerheten" ökar jämfört med om man bokar upp samtliga intervjuer i uppstarten av projektet. Nackdelen är att bokningen av intervjuer drar ut på tiden, vilket även skedde i vårt projekt. Sammantaget bidrog detta till att den ursprungliga tidsplanen försköts några veckor.

Frågeteknik

När vi har ställt frågor har vi huvudsakligen använt oss av SPIN⁸-metoden.⁹ Detta är en metod som ursprungligen utvecklats för s.k. komplex försäljning. Grunden i tekniken handlar om att formulera frågor på ett sätt som gör att respondenter blir medvetna om behov, och att man också skapar en motivation att tillgodose dessa behov. Metoden används som sagt huvudsakligen i säljsammanhang, men fungerar utmärkt i anpassad form för att öppet söka efter behov.

Den ursprungliga SPIN-modellen bygger på en sekvens av frågor som ska göra en prospektiv kund medveten om sitt behov av säljarens produkt eller tjänst. Frågorna ställs på ett styrande sätt för att kunden ska bli medveten om sitt behov av säljarens produkt eller tjänst. Frågetyperna i denna modell är följande:

- Situationsfrågor – Allmänna frågor om dagens situation och lösning
- Problemfrågor – Vilka problem upplever kunden med dagens lösning
- Inverkansfrågor – Vilka konsekvenser får respektive problem i olika dimensioner – organisation, produktion, kvalitet, kostnad etc

- **Nyttofrågor** – Vilka nyttor ser kunden att säljarens lösning skulle ge

I detta uppdrag som syftar till att få fram behov eller önskemål har vi anpassat ovanstående modell avseende de två frågetyperna Problem- och Nyttofrågor:

- **Problemfrågor** – Vilka problem upplever respondenten kopplade till tillgängliga standarder/certifieringssystem för miljöprofilering? Finns det några problem kopplade till nuvarande val av träslag, som kan knytas till användningen av synligt trä?

Dessa frågor har ställts för att testa differentierande fördelar som kan knytas till FSC och Fairtrade-certifierade produkter.

Nyttofrågor ersätts med Lösningsfrågor

- Vad tror respondenten behövs för att underlätta en framtida användning av FSC och Fairtrade-certifierade produkter?

Här ställs frågorna på ett öppet sätt, för att hitta respondentens tankar och idéer om vad som behövs för att lösa problem, utmaningar eller uppnå förbättringspotential.

Nedan beskrivs närmare hur vi använt oss av denna anpassade frågeteknik i projektet:

Situationsfrågor

En intervju inleds med att intervjuaren ställer orienterande frågor utifrån verksamhet och projektet som är relevant för den intervjuade. Typiska frågor tar upp respondentens roll i den egna organisationen, och vilken koppling man har till användning och inköp av synligt trä. Svaren på dessa frågor gav mycket värdefull information om hur olika köpmönster ser ut, vilket kom till användningen när vi skulle beskriva marknaden för synligt trä.

Ytterligare en kategori situationsfrågor handlade om kvalitetskrav på synligt trä, vilket var extra relevant för tillverkare av träprodukter.

Situationsfrågorna ger en grund för intervjun, och gör det möjligt för intervjuaren att nå en bättre precision. Frågorna kan också ses lite grann som en uppvärmning, och en förlängning av en social inledning.

Problemfrågor

När intervjuaren känner att han har en förståelse för respondentens roll ställs frågor i syfte att få respondenten att prata om problem eller utmaningar som denne upplever. För att kunna identifiera utmaningar hos respondenten används s.k. prompting, vilket innebär att man ställer frågor som leder respondentens tankar i en viss riktning. En typisk fråga vid tillämpning av SPIN är tredje-personsfrågor, som t ex kan se ut så här:

”Vi har märkt att många designers tycker att valet av träslag till inredning är förutsägbart. Är det någonting som du känner igen i?”

Om respondenten inte reagerar på prompten, går man vidare till nästa fråga. Får man ”napp”, dvs att respondenten bekräftar ett frågeställningen upplevs som relevant, ställs följdfrågor för att konkretisera utmaningen/problemet. Här är det viktigt att intervjuaren ställer följdfrågor, och låter respondenten prata fritt. Fokus för följdfrågorna ska vara att utifrån den intervjuades utsagor försöka få en så konkret bild som möjligt av respondentens behov. Vid behov kan man ställa sammanfattande frågor för att få en accept på att man uppfattat rätt. Exempel på en typisk formulering kan låta så här:

”Om jag tolkar dig rätt, så skulle en trovärdig certifiering av trä från småbrukare, som uppfyller högs ställda miljökrav kunna vara intressant. Dock får inte en sådan produkt vara sämre ur klimatsynpunkt än ett lokalproducerat alternativ. Är det rätt uppfattat?”

Inverkansfrågor

När intervjuaren har fått en accept, direkt eller indirekt, är nästa steg att ställa inverkansfrågor. Syftet med dessa är att utveckla problem och hinder i olika dimensioner, så att konsekvensen av ett problem beskrivs tydligare av respondenten.

Även dessa frågor har karaktären av följdfrågor, och det är väsentligt att det är respondenten som själv berättar om hur man upplever olika konsekvenser. I fallet med läckagerisker kan typiska konsekvenser handla om att spekulanter till en bostadsrätt blir mera tveksamma, eller att byggherren kan drabbas av skadestånd.

Om det är oklart hur pass stark accepten kring ett behov, ställ frågor som utvecklar respondentens behov. Dessa syftar till att tydliggöra negativa konsekvenser om det bakomliggande behovet inte tillgodoses.

Viktiga teman för inverkansfrågor:

- Osäkerhet om kundlöften
- Slätstrukenhet
- Förseningar
- Försämrad kvalitet
- Höga kostnader
- Risker

I denna marknadsstudie av FSC och Fairtrade-certifiering har användningen av inverkansfrågor varit begränsad. Det har helt enkelt inte upplevts som naturligt i dialogen att prata om konsekvenser kopplat till de behov som kom upp. Snarare har dialogen kretsat kring följdfrågor kopplat till problemfrågorna.

Lösningsorienterade frågor

Det sista steget i frågesekvensen handlar om att fråga respondenten vad som skulle behövas för att lösa problemet eller realisera den ytterligare potentialen. I intervjuerna har vi ställt frågan ganska rättframt om vad respondenten ser skulle krävas för att uppnå en lösning.

Eftersom intervjuarens uppgift i det här fallet just är att inventera behov, har det varit enkelt och naturligt att uppmärksamma respondenten på att man nu har hittat det som eftersökts. Detta har genomgående uppfattats som positivt, vilket har förstärkts av att vi lovar att ta med oss en viss fråga hem och sedan återkomma med någon typ av respons.

Kortare intervjuer

Ganska tidigt i projektet blev det tydligt att det fanns ett behov av att kunna genomföra kortare intervjuer. I den inledande researchfasen, och i synnerhet under möbelmässan i Stockholm, var det viktigt att snabbt kunna genomföra kortare intervjuer på stående fot. Dessa blev ett bra verk-

tyg för att orientera sig i olika teman och problemställningar.

Längre fram i intervjufasen fanns ett behov av att kunna erbjuda ett kortare intervjualternativ till respondenter som inte ansåg sig ha tid att avsätta en timme till en intervju.

I de kortare intervjuerna ställdes inte lika många följdfrågor, och i en del fall utelämnades några delar av intervjuguiden.

Bilaga 3: Intervjuguide

Introduktion

Social inledning

Intervjugång och typ av frågor, Inspelning

Avstämning av intervjutid

Presentation av oss

- Sense Group är ett konsultföretag som arbetar med marknadsföring och affärsutveckling. Vårt fokus är inriktat mot gröna innovationer.
- SSC: Affärskonsulter – Hjälper skogsföretag (stora och små) att identifiera och implementera nya, lönsamma och mer rättvisa affärsmodeller

Presentation av projektet Rättvist Trä och syftet med undersökningen

- Vår uppgift är att föra en dialog med ledande företag avseende synligt trä, dvs designers, inredare arkitekter och tillverkare + hyresgäster om hinder och möjligheter att använda FSC och Fairtrade-cetifierat virke. Utvärdera möjligheter att skapa gröna mer värden för hyresgäster och fastighetsbolag, med fokus på fast och lös inredning.
- Finansieras av Världsnaturfonden. Historiskt mycket engagerade i FSC-certifiering.

Bakgrund

- Bakgrund – Fattigdomsbekämpning, 600 miljoner fattiga beroende av skogen m.m.
- Dåligt skogsbruk utarmar skogarna i Syd.
- FSC och Fairtrade ett sätt att adressera problemet. Ute på test/pilotprojekt
- Första produkterna ute, golv från Kährs och möbler från Quadrato (Tyskland)

Situationsfrågor

Rollbeskrivning

Kartlägga köpmönster

Exempel frågor:

- o Vad jobbar du med?
- o Vilken roll har du avseende inköp av synligt trä?
- o (Inköpare, påverkare, rådgivare, etc?)
- o Har du ansvar eller påverkan avseende designval eller ekonomi eller både och?
- o Hur fungerar det när ni handlar upp fast inredning till fastigheter?
- o Hur ser processen ut för att inreda ett kontor?

Frågor om krav och förväntningar

"Vilka krav/förväntningar har ni på virke?"
(Öppen fråga)

Teman:

- Kvalitet och pris
- Miljö- och klimatpåverkan

Problemfrågor – Test av unika säljfördelar

1. Grön/etisk profil

Problem: Svårt att profilera inredningsprodukter/fastigheter med dagens certifieringssystem och miljömärkningar.

Exempel tredjepersonspåstående:

"Under möbelmässan pratade vi med många arkitekter, designers, inredare och inredningstillverkare. De flesta av dessa säger att befintliga certifieringssystem och märkningar är svåra att använda när man profilerar en produkt eller ett projekt? Känner du igen dig i detta? Prompt: Ge ett relevant exempel för respondenten.

- Följdfrågor:
 - o Hur viktigt är det att kunna möta kunder och leverera "gröna värden"?
 - o Finns det kunder som har ett större intresse för miljöfrågor/sociala frågor än snittet?

- Har du tidigare sökt efter hållbara/miljövänliga/etiska alternativ för material? Om ja, hur gick det/erfarenheter?
- Vad tycker du om utbudet av hållbara alternativ?
- Är det svårt för dig (eller kunderna) att hitta inredning (synligt trä) som ger grön/etisk profil?
- Finns det några certifieringar eller märkningar som du använder eller som kunder efterfrågar?

2. Nya träslag

Problem: Fokus på etablerade träslag gör att kommersiella kontor blir tråkiga?

Tredjepersonspåstående:

"Konsulter, designers och inredare som vi träffade på Möbelmässan uttrycker en viss "trötthet" när man pratar materialval till inredning. Nästan all använder kända träslag som ek, furu, björk och ask? Känner du igen dig i detta? Prompt: "Ny Skandinavisk Design- omtagning/vi har sett det förut"

- Följdfrågor
 - Är det viktigt för ett fastighetsbolag att ligga i fas med olika trender (funktion, stil, läge?)
 - Är det ett problem om man missar nya trender? Problem!
 - Vad tycker du om utbudet av träslag för synligt trä? (För stort, litet, likriktat, tråkigt etc)
 - Tror du att det finns intresse hos kunder för andra träslag än de traditionella?
 - (Vilka typer, varför, varför inte, egenskaper etc)
 - Viktigt att det är närproducerat? Töm ut! Farhågor!

Certifieringssystem

Syfte:

Testa styrkan i certifieringen – "Top of mind"

- Känner du till FSC certifiering? Vad associerar du med denna certifiering?
- Hur ser intresset ut hos era kunder för denna certifiering på synligt trä?
- Känner du till Fairtrade certifiering? Vad associerar du med denna certifiering?
- Använder ert företag några Fairtrade produkter idag?
- Spontant, hur står sig varumärken som FSC och Fairtrade jämfört med andra certifieringar (Svanen, Cradle to Cradle, Byggvarubedömning ev Green Building)?

Lösningssfrågor

"Hypotetiskt: Om man leker med tanken att ert företag skulle bli intresserade av att använda sig av FSC och Fairtrade certifierade träprodukter. Vilken typ av support skulle ni önska?"

"Har du några idéer om åtgärder som skulle kunna stärka FSC och Fairtrade?"

Avslutning

Om marknadsstudien

- Publicering / Dokumentation
- Ta del av resultaten
- Medverka vid presentation

Nästa steg – vi återkommer på telefon för komplettering & verifiering. Deras föreslagna kontakter för ytterligare intervjuer i olika sektorer (snöbolls urval)

Bilaga 4: Dokumentation av intervjuer och analysmetod

I detta kapitel beskrivs hur analysen gått till från färdiga intervjuer till uttolkning av behov i kapitlet "Analys och diskussion". Med behov avses i detta sammanhang följande:

- Krav och förväntningar som respondenten har på synligt trä-produkter.
- Behov som skulle kunna tillgodoses med differentierande fördelar kopplade till en FSC och Fairtrade-certifiering
- Olika åtgärder, system som skulle underlätta en hypotetisk framtida användning av FSC och Fairtrade-certifierade produkter.

Intervjusammanfattning

Efter att en intervju är genomförd har resultatet varit ett underlag i form av en ljudfil eller av anteckningar eller både och. Därefter har en dokumentation skett genom att konsulten har skrivit en intervjusammanfattning utifrån detta underlag. I intervjusammanfattningen har följande dokumenterats:

- Tid och plats
- Namn på respondenten och den/de som genomfört intervjun
- Rollbeskrivning för respondenten – vad den intervjuade har för roll i sin organisation.
- Beskrivning av respondentens organisation (denna har i en del fall lagts till i efterhand för att tydliggöra kontexten för intervjun.)
- Beskrivning av hur man köper in synligt trä-produkter.
- Krav och förväntningar (i en del fall skrivet som möjligheter och hinder)
- Problemfrågor – Profilerings och träslag
- Test av styrkan i olika certifieringssystem
- Respondentens förslag till åtgärder som kan främja användning av synligt trä.
- "Snöbollsurval" - Förslag till ytterligare personer att intervjuas och bakgrundsmaterial
- Information om eventuell återkoppling efter intervjun.

Detta innehåll gäller i stora drag, men i flera av intervjusammanfattningarna har detta frångåtts något. Som framgår beskrivningen av intervjumetod (se bilaga 2) har vi alltid prioriterat att låta respondenter fokusera på det som man upplever som viktigt.

I de färdiga intervjusammanfattningarna finns slutligen ett innehåll som ska fylla tre funktioner:

- Ge en bakgrund och sammanhang för respondentens roll, verksamhet och projekt
- Redovisa alla behov/utmaningar/problem respondenten uttalat som är relevanta för uppdraget, och hur respondenten resonerar kring dessa
- Tydliggöra möjligheter att främja produkter från småbrukare med en trovärdig certifiering.

En intervjusammanfattning är typiskt sett på mellan två och fyra sidor. Eftersom respondenterna utlovades sekretess har dessa endast kunnat tas del av från uppdragsledningen och konsulterna som genomfört uppdraget.

Extrahering av behov

När en sammanfattning av en intervju är färdigställd har den lästs igenom, varvid alla behov har noterats i en egen kolumn. I denna process har även en omformulering skett, så att alla behov uttrycks tydligt, koncist och på liknande sätt. Detta innebär en viss tolkning av respondentens uttalanden. Ett exempel får illustrera detta tillvägagångssätt:

I intervjusammanställningen finns följande text: *"Kommer verkligen leveranserna som man har bestämt? Det känns osäkert med ett litet sågverk och långa båttransporter. XX säger att detta inte är ett försörjningsled som man skulle våga bygga sin produktion på – det känns alldeles för osäkert. Men möjligtvis skulle vi våga oss på ett litet sidoprojekt."*

Ur denna text noteras följande behov:

- *Tillförlitlig information om leveranssäkerhet*
- *Möjlighet att driva ett mindre testprojekt för att testa leverantörer*

Som synes har en omformulering och en viss tolkning skett när behov har extraherats ur en intervju.

Här är det tydligt att det finns en risk för feltolkning, varför det är viktigt att följa upp alla intervjuer och validera alla dessa extraherade behov.

När sedan alla behov har extraherats ur sammanfattningen har dessa förts in i ett exceldokument. Slutresultatet är en excelfil som innehåller alla extraherade behov från alla intervjuer, sorterade efter respondent och fokusområde.

Matchning och värdering

Nästa steg i analysen är att bearbeta de extraherade behov till en så hanterbar och meningsfull grund som möjligt. Det första steget blir här att sammanställa alla identifierade behov från intervjusammanfattningarna i ett Excelark, där de kan spåras till respektive respondent. Dessa får en kod, exempelvis "FB1" som står för Fastighetsbolag 1. Koderna speglar de sex kategorierna med nyckelaktörer. För att få en lista på unika och relevanta behov görs en matchning och värdering innan behoven listas i rapporten.

Matchning

Ett första intuitivt steg är att se vilka behov som matchar varandra hos de olika kategorierna av respondenter (tillverkare, designers etc) dvs de uttrycker samma behov fast kanske lite olika formulerat. Dessa behov samlas då under en enda behovsformulering i rapporten, tex Förväntningar på pris och kvalitet. Under varje sådant tema beskrivs mönster av behov och formuleringar.

Värdering

Det sista steget i analysen syftar till att värdera de olika behoven, för att se vilka av dessa som förtjänar att framhållas en aning extra. Värderingen av de olika behoven sker utifrån fyra kriterier:

- Flera uttalar liknande behov (se matchning ovan)
- Behovet är genomtänkt och specifikt
- Behovet kan användas för att utvärdera hypotesen om differentierande fördelar
- Behovet uttrycks med engagemang och motivation

Värdering är självfallet subjektiv. Genom att motivera urvalet av viktiga behov med utgångspunkt

från kriterierna ovan, tvingas konsulten att vara transparent, och det finns också en möjlighet för betraktaren att värdera kvaliteten i de slutsatser som läggs fram.

Bilaga 5: Rättvist Trä – sammanfattning av projektet

För att skogscertifiering i framtiden skall utvecklas till det effektiva medel i kampen mot fattigdom och ökande avskogning i Syd, som verktygets förespråkare förväntar sig krävs nu ytterligare utveckling. Därför har ett pilotprojekt satts som innebär att en ny ”dubbel”-certifiering tagits fram enligt FSC och Fairtrade. Idag är tre sågverk i Sydamerika certifierade enligt denna standard och en handfull företag i Nordeuropa har tagit fram produkter med denna certifiering.

Projektet är i en utvärderings fas. I grunden finns två frågeställningar för att besluta om att satsa fullt ut på denna certifiering:

- Har denna certifiering en positiv effekt för människorna och skogarna i Syd?
- Finns det en tillräcklig potentiell efterfrågan på marknaden för denna certifiering?

Tillräckliga bevis finns idag för att den första frågan ska anses positivt besvarad och nu ingår denna studie som en del i undersökningen av den andra frågan.

Syfte

Det projekt som här presenteras har alltså haft som syfte att undersöka efterfrågan och förutsättningarna på marknaden för FSC och Fairtrade certifieringen. Huvudfrågan är om det finns intresse på marknaden för produkter certifierade enligt denna standard och om det därmed är kommersiellt intressant för företag att satsa på detta?

Inom ramen för detta projekt har tre olika studier gjorts:

Olika aktörer på marknaden för synligt trä - Intervjuundersökning, genomförd av Sense Group och SSC Forestry – 35 intervjuer med köpare och tillverkare inom synligt trä i Sverige.

Byggvaruhandlare och deras kunder - Examensuppsats vid SLU av Simon Ek – Intervjuer av personal och enkätundersökning av kunder hos två byggvaruhandlare i Stockholm.

Privatpersoner med bygglov - Kandidatuppsats vid SLU av Linnea Kwick och Anna Thoring – Enkätundersökning av 54 personer som ansökt om bygglov i Umeå kommun.

Dessa studier har haft olika inriktning och tanken har varit att de kompletterar varandra. Intervjuundersökningen kan sägas vara huvudstudie där ett brett perspektiv tagits på marknaden. Flera olika aktörer har intervjuats vilka alla ingår i marknaden för synligt trä för inredning. De akademiska uppsatserna är mer fokuserade. Examensarbetet fokuserar på byggvaruhandlare och deras privat- och företagskunder, medan kandidatuppsatsen riktar in sig på slutkunders värdering av egenskaper hos produkten golv.

En kvalitativ intervjuundersökning genomförd av Sense Group och SSC Forestry

”En studie av förutsättningarna för certifierade produkter enligt FSC och Fairtrade på den svenska marknaden för synligt trä.”

Syfte

Undersökningen har syftat till att uppnå tre delmål:

- Kartlägga krav från marknads aktörer på ”synligt trä”-produkter
- Testa hypoteser om unika säljfördelar med FSC och Fairtrade
- Kommunicera FSC och Fairtrade-projektet

Genomförande

Ett 100-tal företag utvärderades som tänkbara kandidater för en intervju. De undersökta företagen kan delas in i fem aktörskategorier som efter en inledande research bedömts som nyckelspelare på marknaden för synligt trä:

- Tillverkare och designers - av träprodukter såsom möbler, dörrar, kök, golv
- Inredare
- Arkitekter
- Fastighetsbolag
- Verksamheter - t ex hotell, restauranger, butiker, kontor, offentlig service m.m.

Av dessa har ett mindre antal selekterats med hjälp av fyra urvalskriterier. De företag som vi har letat efter ska i möjligaste mån:

- Vara Marknadsledare och/eller förändringsbenägna innovatörer
- Ha ett intresse för synligt trä
- Bedriva ett hållbarhetsarbete gentemot leverantörer av virke som ligger på en rimlig nivå.
- Ha ett produktionskoncept som gör det möjligt för småbrukare i Syd att leverera virke (gäller i första hand tillverkare).

Totalt har 35 företag intervjuats. Dessa intervjuer har dels skett vid personliga besök och dels via telefon. Tre personer har bokat och genomfört intervjuerna: Martin Persson och Aaron Kaplan, Sense Group, samt Josefin Nilsson, SSC Forestry. I de flesta fall har en uppföljning skett via telefon för att validera och eller förklara olika utsagor.

Resultat

Respondenterna är eniga om att befintliga miljöcertifieringar huvudsakligen fungerar som minimikrav på marknaden, som man måste uppfylla för att överhuvudtaget kunna vara aktuell som en leverantör. Svaren i intervjuerna visar också att den nya FSC och Fairtrade certifieringen har en potential att gå längre och ge två identifierade unika säljfördelar på marknaden. Men för att överhuvudtaget vara aktuell som leverantör gäller att produktspecifika krav måste vara uppfyllda - design, kvalitet, leveranssäkerhet osv. Här sammanfattas några av de viktigaste kraven och förväntningarna, samt de två identifierade unika säljfördelarna.

Krav för användning av FSC och Fairtrade certifierat trä

Material och produktion:

- Träets färg och form måste vara beständigt, även efter transport
- De träslag som erbjuds måste vara hållbara, särskilt sådana som används till bänkskivor och exteriörer.
- Prisbilden måste vara rimlig (dock är det ingen som uttryckligen säger att priset måste vara lågt).

- Leveranser av material måste vara tillförlitliga, och det är en fördel med lagerhållning nära produktionsanläggningarna.
- Inredare och arkitekter behöver tillgång till materialprover och utställningar för att kunna bedöma hur träet kan användas.

Kommunikation:

- Det krävs professionell kommunikation för att nå ut med de fördelar som certifieringen genererar.
- Informationen om certifieringen måste vara tydlig, och adressera alla de frågor som finns, till exempel hur man säkerställer att inget virke kommer från skyddsvärda skogar.
- Det behövs tydliga koncept för hur märkningen får kommuniceras.
- Det måste finnas en motivering som förklarar hur det kan var ok ur klimatsynpunkt att importera virke från länder som ligger långt borta, exempelvis hur certifieringen motverkar avskogning.

Studien indikerar alltså, helt naturligt, på en viss oro från beställare och köpare för att FSC och Fairtrade produkter, som ju kommer från små och avlägsna producenter, skulle innebära en ökad risk för olika problem. Denna frågeställning måste mötas med en väl organiserad produktion, försäljning och distribution där kvalitet och leveranssäkerhet kan garanteras.

Det måste vidare vara tydligt hur köparen kan använda märkningen för att stärka sin produkt och sitt varumärke.

Klimatfrågan är komplex och fakta som på ett enkelt vis beskriver positiva och negativa klimatfaktorer med en global handel med trävaror är viktiga.

Unik Säljfördel: FSC och Fairtrade-certifiering som trovärdig berättelse

FSC och Fairtrade certifieringen uppfattas i intervjuerna som en standard som sticker ut jämfört med andra standarder. Detta motiveras dels av att den tydligare inkluderar sociala aspekter till skillnad från andra miljömärkningar, dels att det finns en väldig kraft i den underliggande berättelsen om fattigdomsbekämpning och att förhindra avskogning.



En förutsättning för att denna säljfördel ska kunna utnyttjas är kunskap och kompetens hos aktörerna att kommunicera innebörden, så att kunderna förstår.

Självklart finns också ett behov av att ta fram kunskapsunderlag och presentationsmaterial som kan understödja kommunikationen. Särskilt viktigt i detta sammanhang är det att kunna hantera invändningar, framförallt den som rör oron för att importerade träslag har större klimatpåverkan än lokalt producerat virke.

Unik säljfördel: FSC och Fairtrade-certifiering möjliggör tropiska träslag med efterfrågade egenskaper

En unik säljfördel för flera av de tropiska träslagen är deras egenskaper, som hårdhet, hållbarhet, motståndskraft mot fukt etc. Ett exempel på detta är Teak. Dock är det just dessa träslag som historiskt exploaterats hårdast och förknippas med illegala och destruktiva metoder. Tankeförbudet är tydligt hos de intervjuade. Dock uttrycker de också ett tydligt intresse för dessa träslag förutsatt att en certifiering verkligen håller en hög trovärdighet.

Examensuppsats vid Jägmästarprogrammet på SLU av Simon Ek

Titel

”FSC och Fairtrade certifierade trävaror -en marknadsundersökning av två byggvaruhandlare och deras kunder”

Syfte

Undersöka kännedom, inställning och potentiell efterfrågan för miljö- och etiskt märkta träprodukter hos dels personalen på två byggvaruhandlare och dels deras privat- respektive företagskunder.

Genomförande

Först intervjuades anställda i olika positioner hos de två deltagande byggvaruhandlarna. Sammanlagt intervjuades 12 personer vid 8 olika intervjutillfällen. De intervjuade hade bl.a. roller som säljare, inköpare, butikschef, avdelningschef och kvalitetsansvarig.

Därefter genomfördes en enkätundersökning bland kunderna hos dessa två byggvaruhandlare.

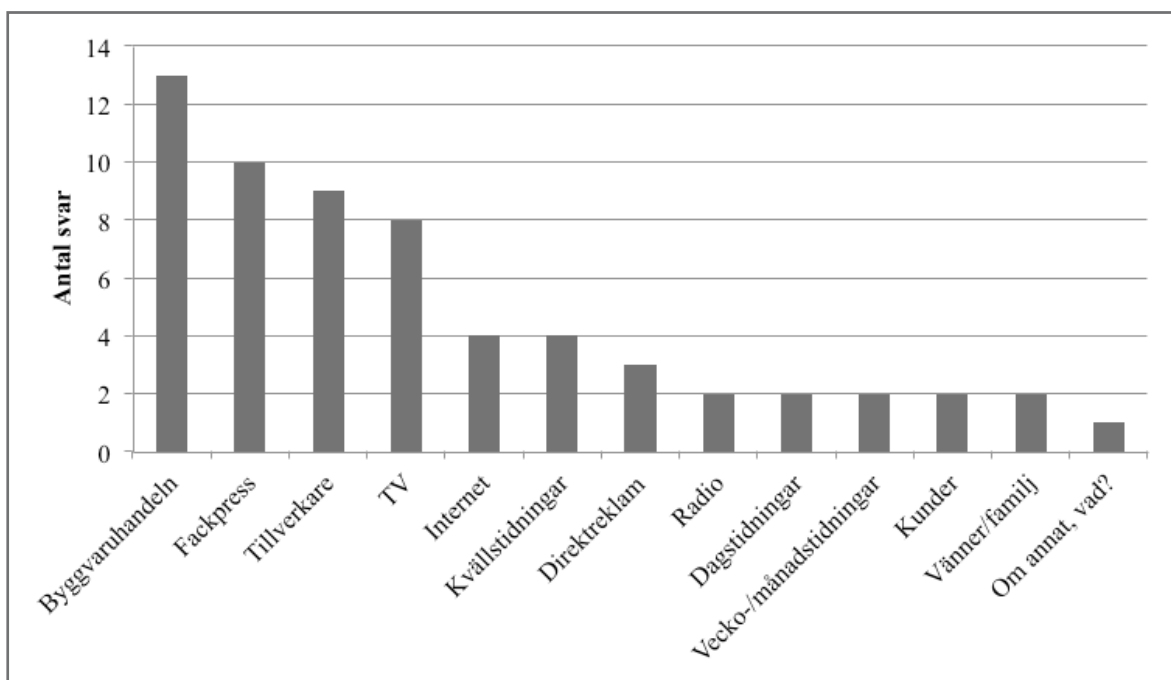
Enkäterna delades ut på plats till både privatkunder och företagskunder. Sammanlagt svarade 37 privatkunder och 17 företagskunder.

Resultat

I de inledande intervjuerna uppgav de anställda att det är en mycket låg efterfrågan på certifierade träprodukter. Undantaget är en av butikerna som upplever en efterfrågan från deras rikstäckande kunder. De anställda har generellt en mycket låg kännedom om FSC och vad det står för.

Svaren i enkätundersökningen bland byggvaruhandlarnas kunder gav däremot en annan bild. Några utvalda resultat sammanfattas i följande punkter:

- 65 % av privatkunderna är beredda att betala 5 % extra eller mer för FSC och Fairtrade
- 53 % av företagskunderna tror att deras uppdragsgivare är villiga att betala 5 % extra eller mer för FSC och Fairtrade
- Av privatkunderna uppgav ca 46 % att de kommer att köpa mer miljö- och etikmärkta träprodukter i framtiden



Figur 1. Företagskundernas svarsfrekvens på frågan ”Från vilka av följande ställen får du information om produkter med synligt trä? (Flera svar kan anges)”. n=17

- Av företagskunderna trodde 76 % att efterfrågan på miljömärkt trä kommer att öka och 59 % att efterfrågan på etikmärkt kommer att öka i framtiden.
- Hjälpkännet om FSC var ca 20 % hos båda grupper, och för Fairtrade 40 % för företag respektive 70 % för privatkunder

På föregående sida och nedan presenteras två grafer som visar intressanta resultat. Den första visar tydligt var kommunikation måste finnas för att påverka företagskunderna i byggvaruhandeln och den andra visar kundernas uttalade beredskap att betala mer för FSC och Fairtrade.

Kandidatuppsats vid SLU av Linnea Kvick och Anna Thorning

Titel

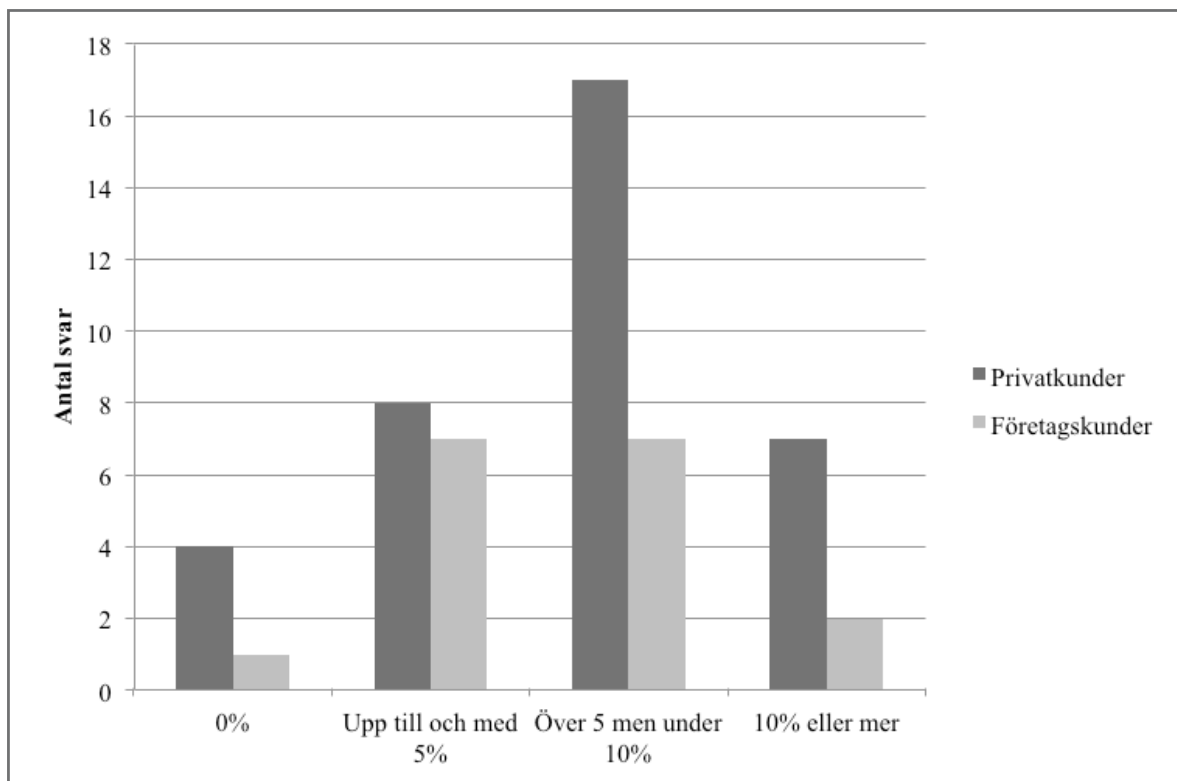
”Kundpreferenser för Fairtrade och FSC-certifierade träprodukter: En conjointanalys”

Syfte

Kährs golv är det första företag på den svenska marknaden som köpt in virke som är dubbelcertifierat med FSC och Fairtrade och producerat ett golv av virket. Syftet med undersökningen var att ta reda på privatkonsumenters preferenser vid köp av golv och hur högt certifieringar värderas vid sådana inköp.

Genomförande

För att ta reda på detta genomfördes en kvantitativ marknadsundersökning och därefter användes



Figur 2. Svarsfördelning på frågan ”Hur mycket mer skulle du vara beredd att betala för en produkt med synligt trä om den hade en dubbelcertifiering med FSC och Fairtrade?” till privatkunder och frågan ”Hur mycket mer tror du att dina kunder skulle vara beredd att betala för en produkt med synligt trä om den hade en dubbelcertifiering med FSC och Fairtrade?” till företagskunder

en sk conjointanalys för att utforma och analysera denna. En conjointanalys undersöker vilka avvägningar en konsument gör vid inköp av en produkt med flera olika egenskaper och man får fram vilka egenskaper som är viktigast. De egenskaper som testades var:

- Certifiering – FSC, FSC och Fairtrade, eller ingen certifiering
- Pris – 500 kr eller 750 kr per m²
- Garanti – 0 år eller 30 års garanti
- Utseende – två olika tränyanser på bild, ett ljusst och ett mörkt

Svarsfrekvens och bortfall

- 54 av 200 = 27 %
- 2 av dessa var ej användbara

Resultat

Resultaten visade att den viktigaste egenskapen vid köp av golv är garanti tätt följt av certifiering, medan pris och utseende inte är lika viktiga. Utifrån en segmentering av svarspopulationen blev resultatet att hos kvinnor och män som sedan tidigare köper Fairtrade-certifierade produkter är certifiering en viktig egenskap.

Ett överraskande resultat var att utseende inte framstod som viktigare. Vi har resonerat i att det har fått låg betydelse i och med att en del kan ha föredragit det ljusare och en del det mörkare - så dessa resultat har slagit ut varandra till en viss del. Dock gjorde vi en segmentering på det men det gav inte så mycket. Resultaten är i stort desamma. En del svarande kanske inte gillade något av de olika golven och struntade således i det vid ifyllning av enkäten. Kanske hade vi fått annorlunda resultat om golven i enkäten framställts på annorlunda sätt.

Slutsatsen av undersökningen är i alla fall tydlig: man vill idag generellt köpa hållbara produkter av god kvalitet, i högre grad när det gäller stora investeringar som golv, vilket både certifiering och hög garanti indikerar på och att Kährs är inne på helt rätt spår med denna produkt som har en dubbelcertifiering och hög garanti.

Slutsats av projektet Rättvist trä

Huvudrapportens slutsatser stämmer väl överens med de båda SLU-uppsatsernas slutsatser, nämligen att det finns en latent efterfrågan på marknaden för certifierade trävaror generellt, men att information och kommunikation idag brister.

Förutsatt att kvalitet och leveranser uppfyller tillverkarens krav och att säljarna har fått kunskaper att kommunicera fördelarna med FSC och Fairtrade visar alla tre studier att såväl privatkunder som företag ser attraktiva mervärden i den berättelse som denna certifiering innebär, vilket man även är beredd att betala ett högre pris för.

6. Referens

1. Bengtsson, K. Dumas, I. Miranda, M. van Hensbergen, H.J.2012. Poverty and Forest certification. Utgiven Skogsinitiativet och Världsnaturfonden. Tillgänglig på <http://www.wwf.se/nyhetsbrev/wwf-nyhetsbrev/1468531-skogsnotiser-nr-1-2012> (2012-09-11)
2. FAO.2010. Global Forest Resources Assessment 2010. Tillgänglig på <http://www.fao.org/forestry/fra/fra2010/en/> (2012-09-11).
3. Doyle, P.1994. Marketing Management and Strategy. Prentice Hall International. sid 73.
4. International Institute for Environment and Development (IIED).2008. Distinguishing community forest products in the market. Tillgänglig på <http://pubs.iied.org/13547IIED.html?k=Distinguishing> (2012-09-11).
5. Exempelvis LEED ger poäng för byggmaterial som fraktats kortare än 800 km.
6. Bryman, A.2008. Samhällsvetenskapliga metoder. Upplaga 2. Liber Förlag. sid 413. Tillgänglig på: www.adlibris.com (2012-09-11).
7. Ibid, sid 392.
8. SPIN står för frågor kopplat till Situation, Problem, Inverkan och Nytt.
9. Rackham, N.1999. Personlig försäljning: Komplex försäljning, från tro till vetande. Liber Förlag. Tillgänglig på: www.adlibris.com (2012-09-11).





