



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för skogsvetenskap

Institutionen för skogens produkter, Uppsala

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

FSC-Fairtrade labeled wood products
– a market investigation of two builders' merchants,
their business customers and consumers

Simon Ek



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för skogsvetenskap

Institutionen för skogens produkter, Uppsala

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

FSC-Fairtrade labeled wood products
– a market investigation of two builders' merchants,
their business customers and consumers

Simon Ek

Nyckelord: FSC, Fairtrade, Miljömärkning, Byggvaruhandeln

Examensarbete, 30 hp Avancerad nivå i ämnet företagsekonomi (EX0753)
Jägmästarprogrammet 07/12

Handledare SLU: Anders Roos
Examinator SLU: Denise McCluskey

Sammanfattning

Mellan 2011 och 2013 driver Fairtrade Labeling Organizations International (FLO) och Forest Stewardship Council (FSC) International Center ett pilotprojekt tillsammans. Syftet är att ge småbrukare i utvecklingsländer tillgång till en västerländsk marknad som kan ge dem skäligt betalt för deras skogsråvara. Detta skulle möjliggöra för dem att ansvarsfullt bruka sina skogar samtidigt som den hjälper dem ur fattigdom. Följande arbete har som syfte att identifiera förutsättningar för hur FSC-Fairtrade certifierade träprodukter ska kunna börja säljas i den svenska byggvaruhandeln.

Tidigare forskning har visat att många konsumenter tycker att det är viktigt med miljömärkningar och många uppger att de är beredda att betala extra för sådana. Det har även visats att miljömärkningar är en kvalitetsdimension på trävaror och att miljömärkningar även uppfattas innehålla både sociala och hälsomässiga aspekter. Trots detta är kunderna obenägna att betala extra när det väl kommer till köpsituationen. Detta kan bero på dålig kännedom om de märkningar som finns idag och vad de står för.

Som forskningsstrategi valdes utforskande fallstudier med hjälp av blandade metoder. Datainsamlingen skedde genom semistrukturerade intervjuer med anställda och företrädare för två byggvaruhus i Stockholmsregionen och deras privat- och företagskunders perspektiv samlades in genom en enkätundersökning. Intervjuerna behandlade frågekategorierna nya produkter, nya leverantörer, certifieringar och företagens miljöansvar medan frågekategorierna i enkäten var bakgrundsinformation, miljömärkningskännedom, beslutsfattande och efterfrågan.

Intervjuerna och enkäten är en operationalisering av det teoretiska ramverk som utgick ifrån konceptet att produkten består av mer än den fysiska varan. Säljaren ger köparen ett erbjudande där miljömärkningar och etiska märkningar är en komponent och borde tillföra ett mervärde till erbjudandet. Kunskapen om detta erbjudande och om certifieringen måste spridas genom hela försörjningskedjan, från skogsägaren till slutkonsumenten. Denna spridning har förklarats genom teorin om "Diffusion of innovation".

Resultatet visar att privatkunder uppfattar miljömärkning, skogs- och fabriksarbetarnas arbetsvillkor samt skälig ersättning till skogsägaren som lika viktiga faktorer som andra faktorer vid köp av produkter med synligt tropiskt trä. I absoluta tal är det fler som tycker att det är viktigt med de två senare faktorerna (som motsvaras av Fairtrade) än den första miljömärkningsaspekten (som motsvaras av FSC). Detta resultat står i kontrast mot vad företrädarna för byggvaruhusen uppger i intervjuerna. De upplever att det är en mycket låg efterfrågan på miljömärkta och etiska produkter från deras kunder. Undantaget är en av butikerna som upplever en efterfrågan från deras rikstäckande kunder. Byggvaruhusen har generellt dålig kännedom om FSC och vad det är. Det framkommer också att säljarna efterfrågar mer information om sina produkter för att kunna sälja dem. Företagskunderna är den till omsättningen viktigaste kundkategorin för byggvaruhandeln. Även de har en dålig kännedom om FSC och till och med en lägre märkningskännedom än privatkunderna, möjligen på grund av att de har byggvaruhandeln som främsta informationskälla om produkter med synligt trä.

Slutsatsen är att det är rekommenderat att pilotprojektet utbildar de svenska byggvaruhandlarna om FSC. Det finns ett behov men inget erbjudande som möter behovet idag. I erbjudandet måste det ingå information om certifieringen och dess innebörd. Säljarna är en viktig informationskälla för andra aktörer i försörjningskedjan, men de saknar kunskapen

idag. För att uppnå detta rekommenderar författaren att ett antal innovativa aktörer från hela kedjan samarbetar för att lansera FSC/Fairtrade certifierade träprodukter på den svenska marknaden. Det är viktigt att aktörerna kommunicerar fritt med varandra och förstår att de alla är en del av en kedja där de är beroende av varandra. När de delar information och erfarenheter, samtidigt som deras nya produkter kan visas upp för varandra och utomstående, ökar chansen för en lyckad lansering och snabbare spridning till andra aktörer. För att ytterligare snabba upp processen rekommenderas också att de ingående aktörerna redan har ett verksamhetsanpassat CSR-arbete så att de direkt förstår fördelarna med certifieringarna.

Arbetsvillkor och skälig ersättning till skogsägaren är viktiga köpfaktorer vid köp av produkter med synligt tropiskt trä. Privatkunderna anger samtidigt att de kommer att köpa fler etiskt märkta produkter i framtiden och att de är villiga att betala mer för en FSC-Fairtrade certifierad träprodukt. Märkningskännedomen är samtidigt mycket högre för Fairtrade än för FSC vilket sammantaget gör att Fairtrade-certifieringen sannolikt skulle vara en fördel vid försäljningen av dubbelcertifierade träprodukter och tillföra ett mervärde till kunderna.

Nyckelord: FSC, Fairtrade, Miljömärkning, Byggvaruhandeln

Abstract

Between 2011 and 2013, Fairtrade Labeling Organizations International (FLO) and Forest Stewardship Council (FSC) International Center certification organizations are running a pilot project together. The aim is to give smallholders in developing countries access to a western market where they could get paid a reasonable price. This would give smallholders chances to responsibly manage their forest and at the same time raise themselves up from poverty. The following thesis aims to identify ways for the Swedish builders' merchants to start selling FSC-Fairtrade certified wood.

Previous research has shown that many consumers think it is important with eco-labels, and many claim that they are willing to pay extra price premium for them. It has also been shown that eco-labeling is a dimension of quality for wood products and that eco-labels are thought of as also including both social and health aspects. Despite this, in actual purchasing situations, customers are barely willing to pay extra for eco-labeled goods. This may be due to a lack of knowledge about different eco-labels and what they stand for.

An exploratory case study with mixed methods was chosen as a research strategy. Data from two builders' merchants in the Stockholm area was collected by semi-structured interviews; and, the perspectives of their private and business customers was collected via a survey. The interviews addressed new products, new supplier, certification, and environmental responsibility; whereas the questionnaires addressed eco-labeling knowledge, decision-making, and demand.

The interviews and questionnaire were an operationalization of a theoretical framework that was based on the concept that product consists of more than the physical product. The seller gives the buyer an offering and eco-labels and ethical labels should add value to that offering. Knowledge about this offering and the certification must diffuse throughout the supply chain, from the forest to the end consumer. This process has been described by the theory of "Diffusion of innovation".

The results show that customers perceive eco-labels, forest workers' and factory workers' working conditions and fair compensation to the forest owner to be just as important as other factors when buying products comprising visible tropical wood. In absolute numbers, more customers and consumers think it is more important with the two latter factors (represented by the Fairtrade) than the first environmental factor (represented by the FSC). This result contrasts with what the representatives from the builders' merchants say in the interviews. They feel that there is a very low demand for ethical and environmentally friendly products from their customers. The exception is one of the stores that are experiencing a demand from their nationwide customers. The builders' merchants have generally poor knowledge of the FSC and what it stands for. It also appears that the salespersons demand more information on the products in order to be able to sell them. Business customers are the key customer category for builders' merchants industry. They as well have a poor knowledge of the FSC and they even have lower brand recognition than the consumers, possible because they have builders' merchants as a primary information source for products with visible wood.

It is recommended that the pilot project educate Swedish builders' merchants about FSC. This need is not met by today's offerings. Offerings ought to also include information about environmental certificates and what they represent. This specific need to redress builders' merchants' lack of knowledge about FSC is particularly important because it is

salespersons in the builders' merchants outlet who are a major source of information to others in the supply chain. To achieve this, it is recommended that a group of innovative actors in the supply chain collaborate to introduce FSC/Fairtrade labeled wood products in the Swedish market. It is crucial that actors communicate freely and openly with each other, in the understanding that actors are interdependent. Showing new products and product information can ensure the business focus of such interactions, and so the scope for a fast and successful diffusion of the products can be enhanced. To further enhance the rate of diffusion, it's recommended that the participating actors represent actors that already have an active CSR-concept, since such actors can more readily understand the benefits of certifications.

Working conditions and a fair compensation to the forest owners are important factors when buying visible tropical wood products. Consumers also claims to buy more ethically certified products in the future and that they are willing to pay an price premium. On top of that, brand recognition for Fairtrade are higher than for FSC which altogether makes it probable that the Fairtrade certification will be an advantage when selling dual certified wood products and that it will bring an added value to the customers.

Keywords: FSC, Fairtrade, Eco labeling, builders' merchants

Förord

Detta examensarbete är slutpunkten på 5 års jägmästarstudier. Som så många andra har beskrivit det, har även mitt arbete varit en kittlande berg- och dalbana. Jag vill ta tillfället i akt och tacka de personer som varit inblandade i mitt projektarbete. Först de personer som ställt upp på intervjuer -utan er inget arbete! Sedan Klas och Josefin på SSC Forestry för sina visioner och sitt engagemang för utvecklingsfrågor, Martin och Aaron på Sense Group för intressanta, givande och roliga diskussioner om miljöarbete - tack! På SLU vill jag tacka handledare Anders Roos för tipset om ämnet och ständigt positiv handledning samt Denise McCluskey för givande tips på relevant teorilitteratur. Sist men inte minst vill jag tacka min familj som backat upp under den nödvändiga slutforceringen för att få detta arbete färdigt.

Det finns alltid någon som redan tidigare har sagt det du försöker säga och gjort det bättre, brukar det heta. Därför avslutas detta förord med de fyra sista raderna från Imperiets *Guld och döda skogar* från skivan Rasera, från mitt födelseår, 1983.

*Guld och döda skogar hör ihop
Guld och döda skogar är det klokt?
Vi får döda skogar dom får guld
Ingen enda människa är fri från skuld*

Uppsala, juni 2012
Simon Ek

Innehållsförteckning

Sammanfattning

Abstract

Förord

Innehållsförteckning	7
1 Inledning.....	9
1.1 Bakgrund	9
1.1.1 FSC	9
1.1.2 Fairtrade	10
1.1.3 Dubbelcertifiering	11
1.1.4 Marknadsstudie av dubbelcertifieringen	11
1.2 Svenska byggvaruhandeln	11
1.3 Märkningskänedom, miljömärkning och kvalitet	12
1.4 Syfte	14
1.5 Avgränsning	14
2 Teoretiskt ramverk	15
2.1 Försörjningskedjan	15
2.2 Produkter och erbjudanden och deras upplevda värde	15
2.3 Kvalitet som en aspekt av ett erbjudande eller en produkts kvalitet	16
2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)	18
2.5 Diffusion of Innovation	18
2.6 The Marketing Mix och erbjudandet	20
2.7 Modell för studien	20
3 Metod	22
3.1 Intervjuer med anställda och företrädare på två byggvaruhus	22
3.1.1 Intervjuguide	22
3.1.2 Urval	23
3.1.3 Utförande	23
3.1.4 Databearbetning och analys	23
3.2 Enkäter	23
3.2.1 Formulär	23
3.2.2 Urval av respondenter	24
3.2.3 Databearbetning och analys	24
3.3 Validitet och Reliabilitet	24
4 Resultat	25
4.1 Intervjuer med företrädare och anställda på två byggvaruhus	25
4.1.1 Fysiska egenskaper och utseende	25
4.1.2 Information och miljö	25
4.1.3 Service och leverantörsegenskaper	26
4.1.4 CSR	27
4.2 Enkäter till byggvaruhusens kunder	27
4.2.1 Bakgrundsinformation privatkunder	28
4.2.2 Bakgrundsinformation företagskunder	28
4.2.3 Jämförelse av privatkunder och företagskunder	29
4.2.4 Efterfrågan på miljömärkta och etiskt märkta träprodukter	31
4.2.5 Segmentering	34
5 Diskussion	35
5.1 Slutsatser	35
5.1.1 Vad ställer svenska byggvaruhandlare för krav på nya leverantörer av träprodukter?	35
5.1.2 Vad är svenska byggvaruhandlares inställning till certifiering av träprodukter?	35
5.1.3 Hur viktigt är miljö och etik vid köp av träprodukter för byggvaruhandelns kunder?	35
5.1.4 Vilket segment bör FSC/Fairtrade certifierade trävaror vända sig till?	35

5.1.5 Hur kan marknadsföringen utformas mot detta segment?	35
5.2 CSR och övriga resultat.....	36
5.3 Rekommendationer	37
5.4 Metodkritik.....	38
5.5 Rekommendationer och förslag på framtida studier.....	38
Referenser.....	39
Bilagor	41

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Uppskattningsvis 90 % av världens 1,2 miljarder fattiga människor är beroende av skogen för sin försörjning, som skydd för sina odlingar och boskap, för ved till värme och matlagning, som medicin, för virke (The World Bank 2003). Skogen skyddar dessutom marken från utarmning, skyddar vattendrag och bidrar till bibehållen vattenkvalité samtidigt som den är en naturlig kolsänka som minskar effekten av den globala uppvärmningen. 350 miljoner människor lever dessutom i, eller i direkt anslutning till, skogar (Ibid.). Samtidigt som skogen är så viktig för så många människor fortsätter avskogningen och den sker främst i utvecklingsländerna där vi även hittar många av de fattiga människorna. (FAO 2010)

Skogen är en värdefull resurs som borde kunna hjälpa till att lyfta människor ur fattigdom. Virkesproduktion kräver dock kapital, kompetens, teknik, produktionssystem och ett långt tidsperspektiv som gör att fattiga människor har svårt att lyckas. De tvingas istället att kortsiktigt trygga sin försörjning. (Angelsen & Wunder 2003) Värdet på det virke som faktiskt produceras har dock en ojämn fördelning i försörjningskedjan där det ofta finns olika mellanhänder som skor sig på producenternas bekostnad. (Hensbergen et al. 2012)

Ett sätt att försöka komma tillrätta med dessa problem är via certifiering. En certifiering är ett tillvägagångssätt där en tredje part ger ett skriftligt intyg (certifikat) på att en produkt, process eller tjänst överensstämmer med på förhand uppställda krav. Marknadsbaserade certifieringar förutsätter att konsumenter vill belöna producenten som genomgår en certifieringsprocess med ett högre pris eller ökade marknadsandelar. (Taylor 2005)

I ett försök att komma tillrätta med problematiken kring avskogning och fattigdom driver Forest Stewardship Council (FSC) och Fairtrade gemensamt ett pilotprojekt för att dubbelcertifiera trävaror från utvecklingsländer.

1.1.1 FSC

Forest Stewardship Council (FSC) grundades 1993 av ett stort antal ickestatliga intressenter som ett svar på att de mellanstatliga förhandlingarna i Rio de Janeiro, (United Nations Conference on Environment and Development (UNCED)) året innan inte lyckats enas kring ett bindande avtal rörande skogsfrågor. På agendan var oro över den tropiska avskogningen. Bland intressenterna fanns WWF, Greenpeace, Friends of the Earth, återförsäljare, fackföreningar och representanter för ursprungsbefolkningar. (Pattberg 2005) Idag är FSC den mesta utbredda certifieringen i världen (FAO 2011) med 148 miljoner hektar certifierad skogsmark i 80 länder. Det motsvarar ca 5 % av den produktiva skogsmarksarealen (Svenska FSC 2012). FSC är en medlemsorganisation som består av tre kammare: en social, en miljö och en ekonomisk. I dessa kammare finns intressenter representerade och alla tre kamrarna måste vara överens för att ett beslut skall fattas. Detta innebär också att certifieringen innefattar såväl sociala, miljömässiga som ekonomiska krav. FSC har internationella övergripande riktlinjer som sedan nationella organisationer får specificera utefter nationella förutsättningar. Utifrån FSC:s krav kan sedan oberoende, men godkända, certifierare utfärda certifikat till producenter och andra aktörer som följer FSC:s regler. (Ibid.)

Av den skogsmark som är certifierad idag är majoriteten ägd av stater och bolag samt är koncentrerad till norra halvklotet (FAO 2011). Det har alltså inte slagit igenom i utvecklingsländer där problemen med fattigdom och avskogning är som störst. Till viss del har det varit en kostnadsfråga då produktionen ofta är småskalig och certifieringen är förenad med

en viss kostnad samtidigt som producenterna saknar tillgång till kapital (Hensbergen et al. (2012). Ett annat problem är att producenter i utvecklingsländer oftast inte har tillgång till en (västerländsk) marknad där huvuddelen av efterfrågan på miljöcertifierade produkter återfinns och därför inte kan få rimligt betalt för sina varor (De Pourq et al. 2009). FSC har alltså inte haft det genomslag i tropikerna som var det ursprungliga syftet.

1.1.2 Fairtrade

Fairtrade är till skillnad från FSC en mer renodlad social certifiering som ska säkerställa att producenten ska få skäligt betalt för sina produkter och att även lokalsamhället får en premie som kan användas för olika utvecklingsprojekt. Vanligast är märkningen på olika jordbruksprodukter men den finns även på guld och bollar. Fairtrade vill även uppmuntra till ekologisk produktion och demokratisk utveckling.

Fairtrade International:s fullständiga namn är Fairtrade Labelling Organizations International och förkortas ibland också FLO och bildades 1997. I följande text kommer de att kallas Fairtrade International. De består av 25 medlemsorganisationer. 19 av dessa är nationella organisationer som till exempel Fairtrade Sverige. De har till uppgift att licensiera ut Fairtrade-märket till de producenter som innehar certifikat samt att främja organisationens syften. Två medlemsorganisationer marknadsför endast Fairtrade utan att licensiera ut märkningen själva. Tre är producentnätverk där certifierade producenter kan vara delaktiga om de vill. De tre nätverken är uppdelade på Afrika, Asien samt Latinamerika och Karibien. Sist finns det även en "Associate Member". (Fairtrade International 2011)

Fairtrade certifierar producenter i länder med en låg eller medelhög utvecklingsstatus. Dessa länder finns presenterade i en lista som följer OECD-DAC:s (Development Assistance Committee) lista över länder som får så kallat Official Development Assistance -länder med lågt BNP per capita som också får bistånd. Europeiska länder samt G8-länder är exkluderade från listan. (Ibid.)

För att en producent skall få certifiera sig enligt Fairtrade måste den uppfylla de så kallade *Generella kriterierna*, *Handelskriterierna* och *Produktspecifika kriterierna*. De generella kriterierna gäller de villkor som anställda på privatägda plantager och fabriker har, alternativt villkoren för de odlare som själva bildat en producentorganisation. Handelskriterierna är krav som måste följas av alla som köper och säljer med varan innan den förpackas. I de produktspecifika kriterierna finns tillägg till de generella kriterierna och handelskriterierna som gäller varje produktgrupp. Här finns även storleken på minimipriset, Fairtrade-premien och den ekologiska premien listat.

Uppfyller producenten de olika kriterierna, samt bor i ett godkänt land, kan denne ansöka hos FLO-CERT om att bli certifierade. FLO-CERT är en fristående organisation som utfärdar certifikat samt genomför kontroller att ovan nämnda kriterierna efterlevs.

Idag är de största produkterna kaffe, kakao och bananer men märkningen finns också på socker, te, bomull och många andra varor. År 2010 fanns det 1087 st artiklar som var Fairtrade-märkta i Sverige och försäljningen hade ett beräknat konsumentvärde på ca 1 miljard kronor och det fortsätter att växa. Den största produkten sett till värde är kaffe (387 Mkr), medan Fairtrade-märkta bananer har den största marknadsandelen (6,9 %) (Fairtrade Sverige 2011). Fairtrade är ett starkt märke bland konsumenterna och 70 % av svenskarna i åldern 15-79 år känner igen Fairtrade:s märkning. (TNS SIFO 2012)

1.1.3 Dubbelcertifiering

Eftersom småskaliga skogsbrukare har svårt att nå ut till, och konkurrera på, marknaden, driver sedan 2011 FSC International och Fairtrade International ett pilotprojekt tillsammans där tre stycken producenter i Honduras, Bolivia och Chile har blivit dubbelcertifierade enligt både FSC:s och Fairtrade:s kriterier.

The project aims to test dual labelling as a way to increase market opportunities for smaller FSC certified forest producers by allowing consumers to identify and buy products that support these producers and their communities. (Fairtrade & FSC 2010)

I dagsläget (våren 2012) finns en färdig produkt på den svenska marknaden vilket är ett parkettgolv som den svenska golv tillverkaren Kährs har gjorts av virke från det chilenska sågverket.

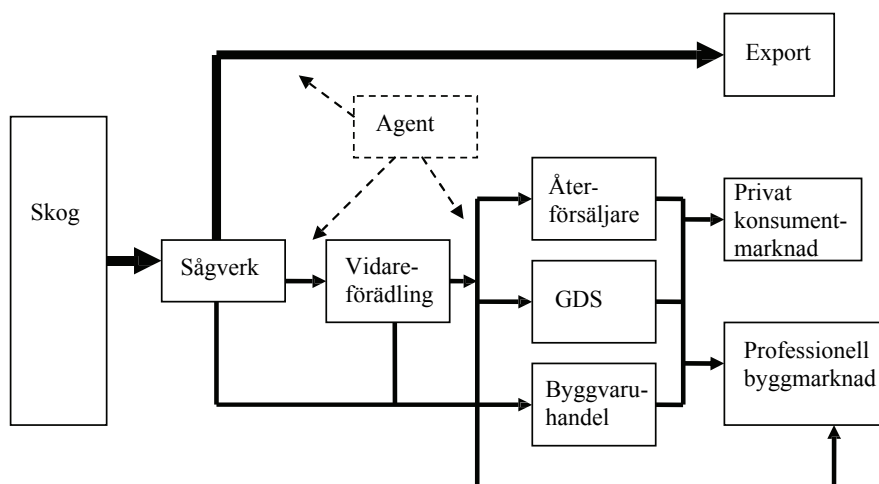
1.1.4 Marknadsstudie av dubbelcertifieringen

I den av WWF beställda rapporten *Poverty and Forest Certification* (Hensbergen et al. 2012) åskådliggörs många av de problem som finns med fattigdom och avskogning. Det konstateras också att dubbelcertifiering med FSC och Fairtrade skulle kunna ha betydande effekt som medel för fattigdomsbekämpning bland småbrukare. Efter den rapporten har WWF finansierat ett svenskt projekt där uppdragstagare är företagen SSC Forestry och Sense Group. Det övergripande målet med projektet är att identifiera vad som krävs för att FSC-Fairtrade certifierade skogsprodukter från småskaliga producenter i Syd skall kunna få genomslag på marknaden för synligt trä. Projektet genomförs i form av en kvalitativ marknadsstudie där olika aktörer på marknaden intervjuats. De identifierade aktörerna är: Tillverkare, Byggvaruhandeln, Fastighetsbolag, Arkitekter, Inredare/Designers, Slut användare. Projektet skall mynna ut i ett kommunikationskoncept för FSC-Fairtrade märkta produkter. Slutrapporten skall färdigställas sommaren 2012. Detta arbete är en del av projektet med fokus på byggvaruhandeln.

Några av de utmaningar som finns för lanseringen av dubbelcertifierade träprodukter är bristen på kunskap om marknaden. Hur ser den ut, hur fungerar den, hur kommunicerar man med den och så vidare. Certifieringen drivs av de ingående organisationerna och inte av ett företag som annars skulle ha kunskap om sin marknad och vilken efterfrågan som finns. Nya produktlanseringar brukar annars föregås av en noggrann marknadsundersökning för att ta reda på vilket segment som skall adresseras och med vilken marknadsföring detta segment skall nås. Från politiskt håll finns förhoppningar om att rättvis handel kan vara ett effektivare redskap än bistånd vid fattigdomsbekämpning. Tropiskt virke har i Sverige blivit svårt att sälja och förknippas med skövlingen av regnskogen. Förhoppningen är att tropiskt virke kan börja säljas igen om det har en trovärdig certifiering. Ett problem har varit att kännedomen om FSC bland konsumenter har varit låg (Ek & Furness-Lindén 2005). En förhoppning är att den betydligt mer igenkända Fairtrade-märkningen kan avhjälpa det problemet.

1.2 Svenska byggvaruhandeln

Genom byggvaruhandeln säljs en mycket stor del av det trä som efterfrågas på den svenska marknaden (I Figur 1 kan hela den svenska förädlingskedjan för trävaror ses).



Figur 1. Den svenska förädlingskedjan för trävaror. Efter Nord (2005)

Konstruktionsvirke som reglar, bräder och plank står för de stora volymerna men det säljs även interiört trä till inredning med mera. Trävaror är det viktigaste produktområdet och står för 30 % av byggvaruhandelns omsättning. (Bygg- och järnhandlarna 2012)

Byggvaruhandeln säljer till både privatpersoner och företag. Företagen består av allt från enskilda hantverksföretag till rikstäckande byggföretag. För branschen är företagskunderna den största kundkategorin och står för ca 65 % av omsättningen. (Ibid.)

Byggvaruhandeln har vuxit stadigt de senaste åren och de flesta av de större bolagen har gått med vinst (Ibid.). Under de senaste årtiondena har branschen genomgått en strukturomvandling och flera utländska aktörer och kedjor har etablerat sig, exempelvis Bauhaus och K-Rauta. För att möta konkurrensen har flera av de fristående handlarna anslutit sig till någon av de två stora inköpsorganisationerna Interpares och Byggtrygg och/eller säljer under gemensamt varumärke, som till exempel XL-bygg.

Det finns ett stort antal olika försörjningskedjor som förser byggvaruhandlarna med trävaror. Varorna kommer direkt från sågverk, vidareförädlingsfabriker, tillverkare, importörer, agenter och grossister.

Byggvaruhandeln är således en viktig aktör och ett naturligt val för den som vill sälja FSC-Fairtrade certifierade trävaror på den svenska marknaden. För att göra detta på ett lyckat sätt krävs kunskap om både byggvaruhandlarna och om deras kunder. Det krävs också en djupare förståelse om att en produkt är mer än bara den fysiska varan och att en miljömärkning kan betyda olika saker för olika användare. Med dessa kunskaper kan sedan ett erbjudande konstrueras som kan marknadsföras mot ett segment vilket också kräver speciella kunskaper. Nedan följer därför en kortfattad genomgång av aktuellt kunskapsläge inom relevanta områden så som märkeskännedom, miljö och etik som kvalitetsdimensioner på trävaror, miljöintresserade konsumenter och information i samband med miljömärkningar.

1.3 Märkningskännedom, miljömärkning och kvalitet

Fairtrade har låtit TNS SIFO (2012) genomföra en kännedomsundersökning bland svenska män och kvinnor i åldrarna 15-79 om deras kännedom om miljömässiga- och etiska produktmärkningar i allmänhet och Fairtrade i synnerhet. Nedan följer några fakta från undersökningen:

- 70 % av de tillfrågade känner till Fairtrade och kännedomen är högre i storstäderna (Stockholm, Göteborg och Malmö) jämfört med övriga landet. Kvinnor har högre kännedom än män, yngre har högre kännedom än äldre och högutbildade har högre kännedom än lågutbildade.
- I den gruppen som någon gång har sett Fairtrade märkningen uppger 73 % att de handlar minst en produkt i snitt varje månad.
- Nästan hälften (48 %) av de som uppgett att de känner till Fairtrade:s märkning uppger att de kommer att öka sin konsumtion av Fairtrade-märkta produkter inom det närmaste året.
- 80 % är mer positivt än negativt inställda till Fairtrade som produktmärkning och 65 % har ett stort förtroende för Fairtrade.
- 60 % uppger att de tycker att det är värt att betala extra för Fairtrade-märkta produkter.

Ek & Furness-Lindén (2005) genomförde i sitt examensarbete intervjuer med 214 svenskar och av dessa var det 10 % som kände till FSC. Jämfört med siffrorna ovan innebär det att FSC är betydligt mindre känt än Fairtrade. Vidare framkom att de viktigaste kriterierna för att börja köpa FSC-märkta produkter bland de intervjuade var information, rimligt pris och trovärdighet för märkningen. Som rimligt pris angav respondenterna att produkterna fick maximalt ha ett par procents påslag. Detta resultat stämmer väl överens med Teisl (2003) som kunde visa att konsumenterna efterfrågade mer information än enbart en ”seal-of-approval” (exempelvis organisationens logotype) på träprodukter eller Hansmann et al. (2006) som (föga förvånande) visat att en förutsättning för miljömärkta träprodukter är att deras märkningskriterier är kända.

Ozanne & Smith (1998) segmenterade den amerikanska marknaden för miljöcertifierade trävaror. De fann att attityder och förtroende (för certifieringar) var bättre segmenteringsvariabler än demografi, med undantag för kön. Bhate & Lawer (1997) visade på att innovativa kunder är mer angelägna om att köpa miljövänliga alternativ och att de accepterar ett högre pris men att tillgängligheten måste vara hög – de är inte beredd att uppsöka en annan butik för att göra ett miljövänligare produktval.

Viljan att betala ett prispremium för miljövänliga produkter har dock visat sig svagare när det kommer till ett verkligt köp (se till exempel Owari et al. 2006, Hubbard & Bowe 2006, Anderson et al. 2005 och Anderson & Hansen 2004). Anderson & Hansen (2004) utförde ett experiment där två lådor med plywood ställdes bredvid varandra på två olika byggvaruhandlare i USA. Den ena lådan med plywood märkt med FSC medan den andra saknade märkning. Vid samma pris sålde de miljömärkta skivorna bättre, men redan vid ett något lägre pris för de omärkta skivorna (-2,2 %) så sålde dessa mycket bättre.

Toivonen (2007) har visat att brittiska företag som handlar med trävaror tycker att, förutom hållbart skogsbruk, är även hälsoeffekter viktiga för deras kunder. Toivonen menar därför att producenter av träprodukter inte enbart ska fokusera på uthålligt skogsbruk i sin marknadsföring utan även framhålla sociala och hälsomässiga fördelar.

Det finns flera anledningar till varför svenska företag använder sig av Företags samhällsansvar (eng. Corporate Social Responsibility (CSR)). Dessa anledningar är påtryckningar från investerare, kunder, media och miljöorganisationer. De senaste åren har det även blivit mer och mer viktigt med CSR för att göra arbetsplatsen mer attraktiv att arbeta på, speciellt för unga personer. Det har även visat sig de anställda uppfattar sitt företags CSR-arbete efter hur företagets arbete rankas av utomstående bedömare. (Jutterström & Norberg 2011)

Samtidigt som miljö kan vara en konkurrensfördel så har visat att den inte är den viktigaste faktorn för den genomsnittlige köparen. För vissa anses den dock som viktigast. (Anderson & Hansen 2004)

Vid en litteraturstudie fann Toivonen (2007) att företag intresserar sig för miljöfrågor av tre anledningar:

- För att tillfredsställa ett behov och efterfrågan från sina kunder
- För att hjälpa företaget nå sina (miljö)mål
- För att undvika kritik från miljöorganisationer med flera.

I dagsläget finns inga undersökningar om produkter med både FSC och Fairtrade eftersom det är en ny produkt på marknaden och endast existerar i form av ett pilotprojekt. Detta arbete har därför som ambition att undersöka vilka kundpreferenser som finns för en sådan produkt. Sådan kunskap skulle vara värdefull för de producenter som ingår i pilotprojektet, samt eventuella framtida producenter, vid en etablering på den svenska marknaden. Resultatet kan även vara av intresse för andra aktörer som byggvaruhandlare, miljöorganisationer och myndigheter som vill främja rättvis och uthållig handel.

1.4 Syfte

Syftet med detta arbete är att identifiera förutsättningar för hur FSC-Fairtrade certifierade träprodukter ska kunna börja säljas i den svenska byggvaruhandeln.

För att uppfylla detta syfte skall ett antal frågeställningar besvaras:

- Vad ställer svenska byggvaruhandlare för krav på nya leverantörer av träprodukter?
- Vad är svenska byggvaruhandlares inställning till certifiering av träprodukter?
- Hur viktigt är miljö och etik vid köp av träprodukter för byggvaruhandelns kunder?
- Vilket segment bör FSC/Fairtrade certifierade trävaror vända sig till?
- Hur kan marknadsföringen utformas mot detta segment?

1.5 Avgränsning

I studien har antagandet gjorts att FSC-Fairtrade märkning av träprodukter endast kommer att ske på *produkter med synligt trä*. Dessa har definierats som: golv, bänkskivor, limfogskivor, trall, köksluckor, möbler, dörrar, fönster, lister med mera. Andra kategorier som konstruktionsvirke kommer inte att beaktas. Detta eftersom virke som är aktuellt för dubbelcertifiering med FSC-Fairtrade kommer från småbrukare med tillgång till begränsade produktionsvolymen medan exempelvis konstruktionsvirke vanligen handlas i stora volymer.

2 Teoretiskt ramverk

I följande studie försöker FSC international och Fairtrade International att stärka sågverksaktörer i utvecklingsländer. Målet är att börja sälja etiskt märkta och miljömärkta produkter till konsumenter. Sågverkens försörjningskanal till konsumenterna går vanligtvis via byggvaruhandeln (Hugosson & McCluskey 2008). I detta avsnitt kommer därför först flödet av produkter från sågverk att beskrivas och sedan marknadsföringsteorier som beskriver säljande företags erbjudande till köpande företag och konsumenter. Värdet som företag och konsumenter upplever kommer kanske inte att vara detsamma som erbjudandet och därför kommer teorier om upplevt värde att beskrivas tillsammans med tidigare resultat om FSC-märkta varor. Eftersom etiskt märkta och miljömärkta varor är en innovation på den här marknaden, kommer konceptet hur denna innovation sprids till företag och konsumenter också att beskrivas. Detta inbegriper också spridningen av idéer om företags samhällsansvar (CSR) som är ett sätt att förklara varför ett företag vill sälja certifierade produkter. Slutligen kommer en modell som innefattar detta teoretiska ramverk att utvecklas och beskrivas.

2.1 Försörjningskedjan

En försörjningskedja är ett sätt att beskriva hur produkter flödar från råvaran till slutanvändaren. I Figur 2 visas hur en försörjningskedja för sågade trävaror kan se ut. Kedjan kan innehålla fler aktörer både före och efter återförsäljare till exempel importörer och tillverkare. För den produkt som finns på den svenska marknaden idag skulle försörjningskedjan se ut som följer: skogen och sågverket finns i Chile, det sågade virket skickas därifrån till golvfabriken i Sverige som sedan skickar det färdiga golvet ut till byggvaruhandeln som säljer det till sina kunder. I verkligheten kan en grossist finnas mellan golvfabriken och byggvaruhandeln, eller att grossisten säljer direkt till marknaden. Figur 2 visar att det är många aktörer inblandade innan råvaran förädlats, transporterats och sålts på marknaden.

I detta arbete har återförsäljare i form av byggvarubutiker, och marknaden i form av privatkunder och företagskunder, studerats.



Figur 2. Försörjningskedjan för sågade trävaror och de aktörer som behandlas i studien. Förenklad efter Nord (2005)

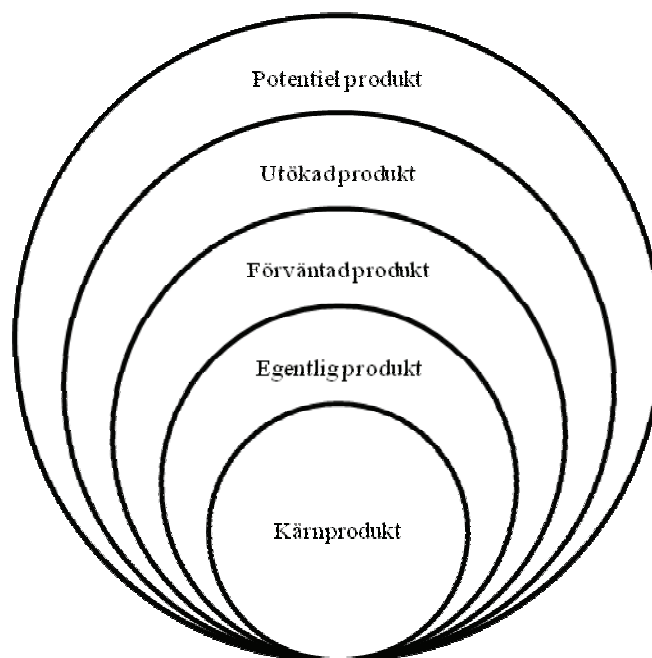
Men det är inte bara produkter som flödar genom kedjan, även information färdas i båda riktningarna. För att informationen skall färdas från en aktör till en annan krävs att de kommunicerar med varandra. En produkt som förses med en miljömärkning skall bära den information från aktörerna i skogen och sågverken till marknaden. För detta förutsätts (1) att marknaden har kännedom om märkningen och (2) vet vad märkningen har för innebörd.

2.2 Produkter och erbjudanden och deras upplevda värde

Inom konsumentsmarknadsföringsteori är en produkt allt som kan erbjudas på en marknad för att uppfylla ett kundbehov (Kotler 2003). För att förstå vilka produkter som efterfrågas av den svenska byggvaruhandeln måste begreppet produkt och erbjudande definieras. Genom att dela

upp en produkt i olika egenskaper kan det ge kunskap om hur FSC-Fairtrade märkningen och virke från utvecklingsländer kan tillföra värde till en produkt.

En produkt kan beskrivas som en cirkel med fem lager (Figur 3). Innerst är det behov som produkten uppfyller eller den nytta den för med sig. I nästa lager kommer egenskapen hos själva produkten som färg och form, användarvänlighet, kvalitet med mera. Sedan kommer de förväntade egenskaperna. Skalet efter det består av den utökade produkten och här återfinns sådant som överträffar de förväntade egenskaperna. Ytterst finns alla de möjliga utökningar och potentialer som produkten kan genomgå i framtiden. Vanligtvis sker en förskjutning över tiden så att det som tidigare var en utökad egenskap blir en förväntad. Vid marknadsföring är det de utökade egenskaperna som differentierar en produkt från sina konkurrenter. Dessa innebär dock också en ökad kostnad då de utgör egenskaper som inte *måste* finnas på produkten. (Kotler 2003)



Figur 3. En produkts olika egenskaper enligt Kotler (2003).

En miljömärkning eller etisk märkning tillhör enligt Kotlers produktmodell den utökade produkten. Märkningen tillför en differentieringspotential till produkten men också en ökad kostnad.

I business-to-business marknadsföringsteori är konceptet att varje säljande företag ger varje kundföretag ett specifikt erbjudande (eng. The Offering) för att lösa ett specifikt problem (Ford et al 2006). Erbjudandet består av ett antal olika aspekter, nämligen: produkter, service, rådgivning, logistik och pris. Notera att erbjudandet är mer än summan av dess delar.

Både Kotler (2003) och Ford et al. (2006) slår således fast att en produkt består av mer än den fysiska varan. Detta innebär också att produktkvalitet består av mer än egenskapen hos den fysiska varan.

2.3 Kvalitet som en aspekt av ett erbjudande eller en produkts kvalitet

Kvalitet är en produkts (eller del av ett erbjudandes) förmåga att faktiskt lösa ett specifikt problem åt en specifik kund (Ford et al. 2006). Kvalitet utgår från kunden och vad den

behöver, efterfrågar och värderar. Kvalitet är alltså subjektivt för kunden. Eftersom det finns ett samband mellan relativ produktkvalitet och ett företags lönsamhet är det viktigt för företag att höjja varans kvalitet och därmed bli lönsammare. För att göra det måste kvalitén och dess olika dimensioner definieras för att kunna mätas.

Tillgänglig litteratur om produktkvalitet inom sågverksbranshen (Toivonen 2007 Toivonen et al. 2005 Hansen et al. 1996) har beserats på konceptet från Total Quality Management-litteraturen. Garvin (1984) beskriver åtta dimensioner som oberoende av varandra beskriver produktkvalitet. Han framhåller dock att dessa kan skilja sig åt mellan branscher och produkter. Parasuraman et al. (1988) beskriver på liknande sätt kvalitetsdimensionerna för en service. Senare har produktkvalitet och servicekvalitet slagits ihop och kallas då för Total produktkvalitet. (eng. Total Product Quality (TPQ))

Hansen et al. (1996) testade dimensionerna från Garvin (1984) och Parasuraman et al. (1988) på sågverksbranschen. Resultatet blev fem olika, signifikanta, kvalitetsdimensioner för barrtimmer:

1. Leverantörs-/försäljaregenskaper (eng. Supplier/Salesperson Characteristics)
2. Leverantörstjänster (eng. Supplier Services)
3. Leverantörsresurser (eng. Supplier Facilities)
4. Timmerkvalitet (eng. Lumber Performance)
5. Timmeregenskaper (eng. Lumber Characteristics).

Toivonen (2007) gjorde ett liknande arbete där hon studerade 40 brittiska företag som handlade med trä. Hon undersökte i vilken utsträckning miljö var en kvalitetsdimension för butikerna och om butikerna uppfattade det som en kvalitetsdimension för deras kunder. Resultatet visar att företagen uppfattar ”uthålligt skogsbruk” och ”säkert för hälsan” som kvalitetsdimensioner för deras kunder. För butikerna i sina relationer med leverantörerna framhölls både ”miljövänliga produkter” och ”miljövänlig framställning” som viktiga kvalitetsattribut. Dessa miljöattribut kunde dock inte urskiljas som egna dimensioner utan korrelerade med informationsattribut. Totalt urskildes tre kvalitetsdimensioner för träprodukter:

1. “Fysiska egenskaper och utseende”
2. “Information och miljö”
3. “Service och leverantörsegenskaper”.

För träprodukter förefaller alltså miljövänlighet vara en kvalitetshöjande egenskap. En certifiering som FSC, som ska säkerställa att träråvaran kommer från ett miljövänligt och ansvarsfullt skogsbruk, borde därför höja kvalitén och därmed värdet på en träprodukt.

Inom business-to-business litteraturen har begreppet Upplevt kundvärde (eng. Customer Perceived Value (CPV)) (Grönroos 2000), vissa likheter med Kotlers beskrivning av en produkt (Kotler 2003). Grönroos (2000) definierar CPV som:

$$\text{Customer Perceived Value} = \text{Core Value} \pm \text{Added Value}$$

fritt översatt:

$$\text{Upplevt kundvärde} = \text{Kärnvärde} \pm \text{Mervärde}$$

Kärnvärdet är nyttan av produkten i relation till priset medan mervärdet kan vara till exempel tjänster som kompletterar kärnvärdet. Kontexten för CPV är industriell marknadsföring och utgår från (företags)kundens upplevda värde men begreppet bör även kunna användas bland privatkunder. Det uppstår ett gemensamt värde mellan köparen och säljaren när köparen upplever både ett kärnvärde och mervärde och säljaren får betalt för det värde hans erbjudande skapar för kunden. Noterbart är att mervärdet kan vara negativt och alltså sänka det upplevda kundvärdet exempelvis om reklamationer tar för lång tid eller det är svårt att kontakta kundtjänst.

En certifiering bör tillföra en produkt ett mervärde. Det är detta mervärde som gör att kunden kan betala mer för varan eller väljer den före en annan produkt med samma pris. Likt kvalitet är mervärdet subjektiv och någonting som uppstår hos den enskilde kunden. Därför måste kunden förstå certifieringen för att den ska tillföra något mervärde. Men även i de fall där certifieringen inte tillför produkten något monetärt värde kan det finnas anledningar för att företag att sälja dem ändå, till exempel för att de vill ta ett socialt ansvar.

2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

Företags samhällsansvar är ett företags integrerade hänsyn till miljö, arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter (Jutterström & Norberg 2011). Detta ansvar kan bedrivas antingen som allmänt samhällsstöd, till exempel välgörenhet, eller som egen verksamhetsanpassning. Vid anpassning av den egna verksamheten kommer det att påverka företagets legitimitet i deras omgivningar samt deras effektivitet i deras interna verksamheter. Till verksamhetsanpassning brukar även ansvar för underleverantörer i försörjningskedjan räknas. (Ibid.)

För att använda CSR i praktiken uttrycks den som standarder. Standarder skiljer sig från de andra två regeltyperna som finns i samhället; direktiv och normer. Direktiv är skriftliga regler som måste följas medan normer är oskrivna och ofta outtalade regler som formellt är frivilliga att följa. En standard är en skriven regel som är frivilligt för företagen att följa. (Ibid.) I vissa modeller av CSR finns dock även direktiv/lagar med (Schwartz & Carroll 2003). Det finns idag över hundra olika CSR-standards varav FSC och Fairtrade står bakom två av dem. (Jutterström & Norberg 2011)

Det finns flera olika anledningar för ett företag att ägna sig åt CSR-arbete. Dels kan företaget ha en reaktiv inställning där de försöker undvika negativ publicitet. Dels kan företaget ha ett mer proaktivt, långsiktigt, CSR-arbete där olika intressenters krav och förväntningar är en del av företagets affärs- och marknadsföringsstrategi. (Ibid.) En byggvaruhandlare kan alltså välja att sälja certifierade produkter för att undgå kritik från miljöorganisationer och media, medan en annan gör det för att de har som mål att förbättra arbetsvillkoren för sina underleverantörer i utvecklingsländer. Denna kunskap är viktig för att kunna forma ett erbjudande med FSC-Fairtrade träprodukter som uppfyller ett särskilt CSR-behov.

2.5 Diffusion of Innovation

Det finns ett antal olika sätt att beskriva en innovation (se till exempel Schilling 2008). En innovation är en produkt eller process som är ny för företaget eller marknaden (Stendahl 2009). Då Fairtrade förväntas tillföra produkten ett nytt mervärde som inte funnits tidigare på trävaror, kan en sådan produkt betraktas som en innovation. Rogers (2003) har undersökt hur nya idéer (innovationer) sprider sig bland användare och vad som påverkar spridningshastigheten. Hur snabbt en individ eller organisation antar en idé beror på vilken risk och osäkerhet användaren är beredd att acceptera hos innovationen. Utifrån detta har Rogers utformat fem kategorier av användare:

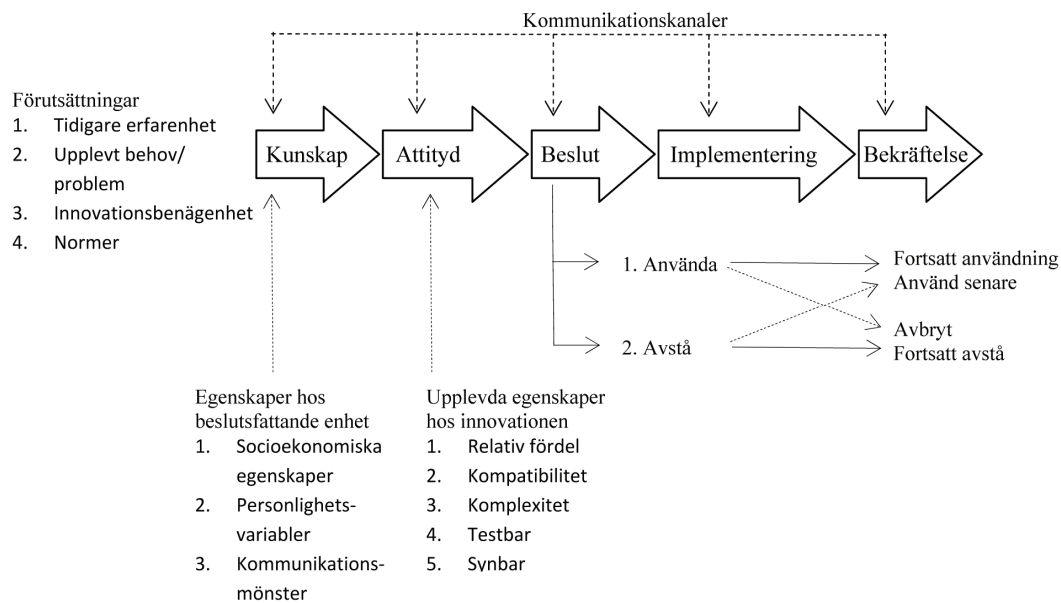
1. Innovatörer (eng. Innovators)
2. Tidiga användare (eng. Early Adopters)
3. Tidig majoritet (eng. Early Majority)
4. Sen majoritet (eng. Late Majority)
5. Eftersläppare (eng. Laggards).

Kategorierna har sina egna karakteristika i fråga om socioekonomisk status, personliga värderingar och kommunikationsbeteende. (Ibid.)

Rogers (2003) Innovationsbeslutsprocessen (eng. innovation-decision process) (Figur 4) beskriver den process en individ eller organisation går igenom, från kunskap om innovationen till att forma en attityd till den, till att fatta ett beslut om att använda eller avstå innovationen, till implementering och till sist bekräftelse av beslutet. Rogers (2003) har även en ytterligare modell för specifikt organisationer, där Beslut och Implementering delas upp i ytterligare steg. Då MacCluskey & Hugoson (pending) visat att små och medelstora företag (SME) uppför sig som individer, har i detta arbete valts att inte använda Rogers andra modell eftersom de kunder som medverkar i studien är SME och privatpersoner.

Kommunikation med andra aktörer influerar alla steg i processen och är också det som formar den upplevda egenskapen hos innovationen som i sin tur styr vilken attityd personen/organisationen formar kring innovationen. Den upplevda egenskapen hos innovationen har 5 kategorier:

1. Relativ fördel, hur mycket bättre innovationen upplevs gentemot sina konkurrenter
 2. Kompatibilitet, hur kompatibel innovationen upplevs vara med tidigare erfarenheter, åsikter och behov
 3. Komplexitet, hur komplex innovationen upplevs. Mer komplex ger långsammare beslut
 4. Testbar, om innovationen kan testas och modifieras av användaren, minskar osäkerheten hos användaren
 5. Synbar, om resultatet av innovationen är synbart, är sannolikheten större att den används
- (Rogers 2003)



Figur 4. Rogers (2003) Innovationsbeslutsprocessen för individer.

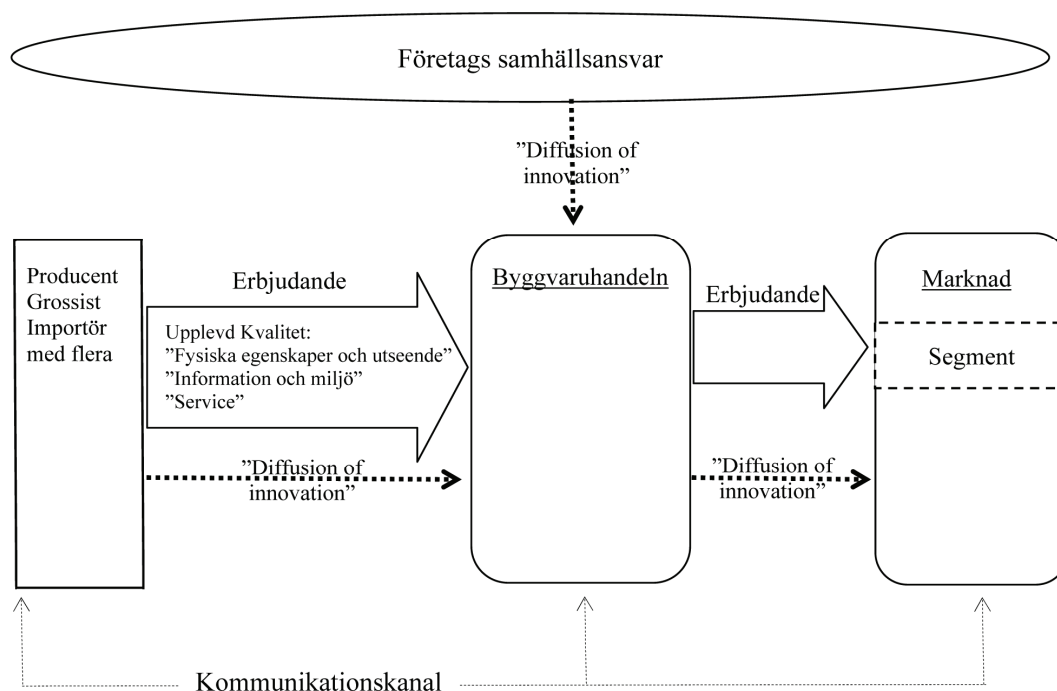
2.6 The Marketing Mix och erbjudandet

Ett företag som vill sälja sin produkt eller tjänst måste först göra en segmentering då deras erbjudande knappast kan tillgodose alla de olika behov som finns på marknaden. Det skulle även vara mycket kostsamt att kommunicera med alla. Ett segment är en grupp av kunder som har gemensamma drag och har samma eller liknande behov. För en ny produkt/innovation finns segmentet bland kundkategorin Innovatörerna enligt Rogers (2003) definition ovan. För att marknadsföra sig mot segmentet bör företaget välja en Marketing Mix som består av Produkt, Pris, Plats och Promotion. (Kotler 2003). De första tre kan sägas ingå i ovan beskrivna The Offering medan Promotion inte har behandlats tidigare. Promotion är den kommunikation som sker mellan säljaren och köparen och består bland annat av annonsering, försäljning, PR, direktreklam med mera. I detta arbete används begreppet för hur erbjudandet kommuniceras från säljaren till köparen.

Idag håller svenska sågverk en hög och jämn fysisk kvalitet på sina sågade varor. En allt viktigare del av erbjudandet har därför blivit högre servicegrad genom snabba och effektiva logistiklösningar. (Hugosson & McCluskey 2009)

2.7 Modell för studien

Utifrån ovan beskrivna teorier och koncept har en grafisk modell konstruerats som visar var i försörjningskedjan de olika teorierna kommer in och hur de förhåller sig till varandra (Figur 5).



Figur 5. Grafisk modell över det teoretiska ramverk som använts i studien.

Aktörerna tidigare i försörjningskedjan formulerar ett erbjudande till byggvaruhandeln. Hur byggvaruhandeln upplever kvalitén på erbjudandet kategoriseras i tre olika kategorier om det gäller trävaror; "Fysiska egenskaper och utseende", "Information och miljö" och "Service". Men innan det sker någon transaktion av produkter måste först byggvaruhandlarna få vetskap om, och eventuellt besluta sig för att använda, den nya produkten. Denna process kallas "Diffusion of innovation". Varför byggvaruhandlarna väljer att sälja certifierade produkter eller inte beror på vilket sorts samhällsansvar företaget har. Företags samhällsansvar påverkar hela försörjningskedjan och övriga aktörer. Även processen hur byggvaruhandlarna får kunskap om, och eventuellt använder sig av, Företags samhällsansvar är en "Diffusion of innovation".

Om byggvaruhandeln väljer att sälja FSC-Fairtrade märkta träprodukter måste även de formulera ett erbjudande som skall riktas till ett segment. Också i detta led är det en "Diffusion of innovation" när marknaden får vet skap om, och formar en attityd kring, och eventuellt köper, de nya dubbelcertifierade produkterna.

Bland aktörerna finns det hela tiden möjlighet att kommunicera med varandra vilket representeras av kommunikationskanalerna.

3 Metod

Studien är utforskande till sin karaktär. Utforskande studier är lämpliga när nya områden skall undersökas och/eller tidigare kunskap saknas. (Babbie 2012) Eftersom FSC-Fairtrade är ett pilotprojekt och det endast finns en produkt på den svenska marknaden, anses en utforskande studie lämplig.

Den valda forskningsstrategin kan beskrivas som två fallstudier. Fallstudier lämpar sig bäst för att förklara komplexa företeelser i konkreta situationer och på djupet undersöka relationer och processer. Genom att noga undersöka en eller några få företeelser dras slutsatser om ett större sammanhang. (Denscombe 2010) Genom att studera två olika byggvaruhandlare fås en ökad förståelse för vilka hinder och möjligheter en ny produkt i försörjningskedjan via byggvaruhandeln kan möta.

Inom ramen för fallstudier har sedan Blandad metod (eng. Mixed methods) använts. Blandad metod betyder, som namnet antyder, att flera metoder har använts. Detta för att ge en så komplett bild av ett fenomen som möjligt och för att öka säkerheten i resultatet samt för att kompensera för svagheter som kan finnas i de enskilda metoderna. (Ibid.) I studien samlades både kvalitativt och kvantitativt data in. Datainsamlingen skedde på två sätt; dels genom semistrukturerade intervjuer med anställda och företrädare på två olika byggvaruhus, dels genom enkäter till kunder på samma byggvaruhus.

3.1 Intervjuer med anställda och företrädare på två byggvaruhus

3.1.1 Intervjuguide

Undersökningen bland de anställda vid två byggvaruhandlare i Stockholmsregionen genomfördes som kvalitativa, semistrukturerade intervjuer. Vid semistrukturerade intervjuer används en intervjuguide med frågor eller frågekategorier, men intervjuaren är flexibel och anpassar följderna av frågor efter hur intervjun utvecklas. Det finns också möjlighet till följdfrågor och möjlighet för respondenten att utveckla idéer och resonemang. Denna metod är lämplig för att ta reda på tankar, erfarenheter och åsikter samt om det inte på förhand är helt klart vilka olika svar som kan tänkas ges. (Denscombe 2010) Denna metod var lämpligt då det inte på förhand gick att veta vilka åsikter och erfarenheter som de anställda på byggvaruhuset hade till certifieringar och miljöarbete med mera. En sammanfattning av frågekategorierna och vilka teorier som de är hämtade ifrån redovisas i Tabell 1. I Bilaga 1 finns intervjuguiden i sin helhet.

Tabell 1. Sammanfattning av intervjuguide med frågekategorier och teorikoppling. För fullständig frågeguide, se Bilaga 1. Intervjuguide

Frågekategori	Teoretiskt område
<u>Nya leverantörer</u>	
Vilka krav ställer ni på era leverantörer?	The Offering
<u>Nya produkter</u>	
Vilka krav ställer ni på nya produkter?	Total Product Quality
Har ni några kunder som du vet brukar vara nyfikna på nya produkter?	Diffusion of innovation
<u>Certifiering</u>	
Vad tänker du på när jag säger certifiering?	CSR & Total Product Quality
Efterfrågan från kunderna? Vilka kunder?	
<u>Miljöansvar</u>	
Vad har ni för miljöarbete i ert företag? Har ni något engagemang i sociala/etiska frågor?	CSR

3.1.2 Urval

Urvalet av studieobjekten (byggvaruhandlarna) var subjektivt och gjordes utifrån kriteriet geografisk marknad. Då kännedomen om Fairtrade är högre i storstadsregionerna (TNS SIFO 2012), valdes byggvaruhandlare som var verksamma i Stockholm, en norr om staden och en söder om staden. För att få en så nyanserad bild som möjligt valdes en butik som ingår i en nationell kedja samt en butik som är fristående (Tabell 2). Butikerna var också tvungna att ha en viss storlek för att det skulle finnas tillräckligt med personal och befattningar för att studien skulle bli fullständig.

Tabell 2. Beskrivning av byggvaruhandlarna som medverkar i studien

	Typ	Ägare
Butik 1	Kedja	Utländsk koncern
Butik 2	Fristående	Familjeägd koncern

För att få en så nyanserad bild som möjligt av hur butikerna ser på ämnena som berörs i studien valdes respondenter från olika positioner i företagen (Tabell 3). Personerna valdes ut av företagen själva efter önskemål på positioner från rapportförfattaren. Önskemålet var att få intervjua inköpare, säljare och avdelningschef eller motsvarande. Butik 2 valde själva att skicka två personer till varje intervju. På butik 1 genomfördes 4 intervjuer med 4 personer. På butik 2 genomfördes 4 intervjuer med 8 personer.

Tabell 3. Intervjurespondenternas position i respektive företag

	Respondentens position i företaget
Butik 1	företagssäljare, privatsäljare, central inköpare, miljösamordnare/säljare
Butik 2	säljare, gruppchef byggvaror, köksavdelningschef, butikschef, HR och kvalitetsansvarig, styrelsemedlem, platschef, strategisk inköpare

3.1.3 Utförande

Till hjälp för hur intervjuer bör genomföras användes *Intervju som metod* (Dalen 2007) och *Kvalitativa intervjuer* (Trost 2005). Intervjuerna utfördes i ett enskilt rum på plats i respektive butik under perioden mars - april 2012. Intervjuerna varade mellan 45 och 70 minuter. Intervjuerna spelades in som ljudfil med hjälp av en portabel, digital, diktafon. Vissa anteckningar gjordes under intervjun för att kunna återvända till intressanta påståenden senare under intervjun.

3.1.4 Databearbetning och analys

De inspelade intervjuerna transkriberades. Intressanta delar ur texterna markerades och sedan kategoriserades dessa stycken efter breda kategorier som till exempel "Miljöarbete" och "Nya leverantörer". Kategorierna analyserades sedan för att se om det fanns likheter eller skillnader mellan och inom butikerna. Resultatet presenterades sedan efter den teoretiska modell som presenterats tidigare (Figur 5).

3.2 Enkäter

3.2.1 Formulär

En kvantitativ ansats valdes för att besvara frågor om byggvaruhandlarnas kunder och testa påståenden som uppkommit under intervjuerna. Enkäter är ett effektivt sätt att samla in större mängd data med en hög grad av strukturering (Ejlertsson 2005). Då kunderna utgörs av två kategorier: företagskunder och privatkunder, utformades även två enkäter. Frågorna kan

kategoriseras i bakgrundsinformation, miljömärkningskännedom, beslutsfattande och efterfrågan. Vissa frågor var identiska för att kunna göra en jämförelse mellan de två kundkategorierna. Andra frågor omformulerades så att privatkunderna fick ange i vilken utsträckning de instämde i en fråga medan företagskunderna frågades vad de trodde att deras kunder tyckte i samma fråga. Detta utifrån antagandet att privatkunder i andra sammanhang även är kunder åt företagskunderna. Detta gjordes för att se om det finns någon skillnad i vad kunderna tycker och vad företagen *tror* att kunderna tycker. Till sist fanns även frågor som var unika för respektive kategori som till exempel frågor om olika miljömärkningar på hus och informationskanaler. Enkäterna kan studeras i Bilaga 2 och 3.

3.2.2 Urval av respondenter

Urvalet av respondenter till enkäten gjordes så slumpmässigt som det var möjligt för att kunna göra statistiska beräkningar om populationerna. Förbipasserande kunder i butikerna ombads fylla i en enkät på plats. För att effektivisera gjordes insamlingarna då det kunde antas att det fanns flest kunder i butiken. Detta innebär att enkäterna till företagskunderna samlades in på vardagsmorgnar kl. 7-11 vid ett fikabord. Enkäter till privatkunder samlades in under helger och vardagskvällar vid in- och utgången. Bland de företagskunder som stannade vid fikabordet var villigheten att fylla i formuläret ganska hög, medan de flest som bara gick förbi ofta angav att de inte hade tid att fylla i ett formulär. Bland privatkunderna var intresset lågt att delta i undersökningen. Ingen bortfallsundersökning genomfördes bland de som avböjde att svara på enkäten.

3.2.3 Databearbetning och analys

Svaren i enkäterna fördes in och bearbetades i Excel för att ta fram medelvärden och fördelningar. I de fall där medelvärden beräknats har även standardavvikelsen beräknats. Segmenteringen gjordes utifrån svaren på frågan *”Hur viktigt eller oviktigt upplever du att följande faktorer är för dig när du köper produkter med synligt tropiskt trä?”* (Bilaga 3). Segmentet blev de som svarade *mycket viktigt* på följande faktorer:

- Miljöcertifiering som t.ex. FSC och PEFC
- Bra arbetsvillkor för skogsarbetarna och de som jobbar i fabriken
- Att skogsägaren får skäligt betalt för sin råvara

Dessa är alla faktorer som svarar mot FSC och Fairtrade.

3.3 Validitet och Reliabilitet

Validiteten för att säga någonting om hela den svenska byggvaruhandeln är av naturliga skäl lägre när endast två butiker har studerats. Men som nämnts ovan har detta inte varit ambitionen vid val av metod utan fallstudiens styrka är att förklara komplexa företeelser i konkreta situationer och på djupet undersöka relationer och processer. För att höja validiteten har dock två olika butiker valts utifrån deras ägarstruktur och personer som har intervjuats har valts utifrån deras position i företaget så att en så heltäckande bild har kunnat återges.

Reliabiliteten är om resultatet som presenteras överensstämmer med verkligheten för det studerade objektet. För att öka reliabiliteten har intervjuerna bandats och resultatet presenteras tillsammans med citat så att läsaren ska kunna bilda sig en egen uppfattning.

4 Resultat

4.1 Intervjuer med företrädare och anställda på två byggvaruhus

Redovisningen av resultaten från intervjuerna följer ett tematiskt upplägg enligt Toivonens (2007) kvalitetskategorier på trävaror (Figur 5). Samtliga intervjuer genomfördes som planerat utan bortfall.

4.1.1 Fysiska egenskaper och utseende

Båda undersökta byggvaruhandlarna kräver grundläggande produktinformation på alla produkter. Vilken teknisk specifikation som behövs varierar från produkt till produkt.

”Vi är väldigt detaljerade när vi gör en upphandling, då blir det en fullständig teknisk specifikation som vi tillhandahåller leverantören så de har alla förutsättningarna klara för sig.” (Inköpare, Butik 1)

Alla de intervjuade har inte reflekterat över vad kvalitet är för dem. Närmast till hands ligger dock en teknisk definition eller utseendet.

”Kvalitet är ju kravet på vad det är för virke du ska ha. Om det är synligt virke -att det är snyggt och fint.” (Företagssäljare, Butik 1)

4.1.2 Information och miljö

Flera av säljarna efterfrågar mer information om produkterna för att kunna sälja dem. I Butik 2 ges nya leverantörer en möjlighet att presentera sig själva och sina produkter för säljarna. Vid dessa tillfällen har det också hänt att leverantörerna på senare tid informerat om de miljöcertifieringar de har. Säljarna i Butik 1 uppger också att de har sådana informationsmöten med leverantörer vid större lanseringar av nya produkter eller system. I övrigt anger säljarna att de själva aktivt söker information om produkter ur ett antal olika källor: egna intranätet, leverantörernas hemsidor, ringer leverantören, informationsfoldrar i butiken, sökningar på internet.

”... argument för att kunna sälja det hela, veta vad det består av. Framför allt fördelar, vad är fördelarna med det här jämfört med alla andra leverantörer? Kommer dom med ett mycket bättre argument jämfört med en annan leverantör tex [Golv tillverkare] pratar ju alltid om sin lack som ska vara så fantastisk, hur dom då lackar på ett annat sätt än vad tex [Konkurrent] gör, det är ju argument som jag kan använda när kunden står själv och undrar varför de ska välja det här framför det här? -Jo men för att... Sen måste man ju inte nödvändigtvis hålla med leverantören om det” (Privatsäljare, Butik 1)

De intervjuade har väldigt liten kännedom om vilka miljömärkningar som existerar och vilka som finns i den butiken de jobbar i. De har också en begränsad kunskap om vad märkningarna faktiskt innebär. Flertalet nämner ISO 14000 och ISO 9000 på frågan vilka miljömärkningar de har, trots att ISO 14000 är ett miljöledningssystem som berör organisationen och inte enskilda produkter och ISO 9000 behandlar kvalitet och organisationsledning. Inköparna är något bättre insatta i miljömärkningarna men bara översiktligt. Den låga kännedomen och kunskapsnivån kan tolkas som att miljömärkningar inte upplevs som en central kvalitetsaspekt för de anställda och företrädare på byggvaruhuset.

De intervjuade upplever inte att deras kunder efterfrågar några miljömärkningar eller än mindre några etiska märkningar. Några skillnader finns dock. På Butik 1 tycker man sig märka av ett visst ökat intresse, även om det går långsamt, särskilt hos företagskunderna.

"Sen tror jag inte att byggarna har kommit så långt att de har börjat tänka i de banorna. Det kommer nog att dröja en 5-6 år till. De är tröga. Det är en trög bransch. Titta på tumstockarna, tum-måttet togs bort för tjugo år sedan men det heter ju fortfarande tumstock. Byggarna beställer ju fortfarande i tum-mått. Det har de ju alltid gjort!" (Företagssäljare, Butik 1)

Några av respondenterna framhåller en viss skepsis över FSC-certifikat, speciellt för de som kom från utlandet.

"Det är ju ett fusk utan dess like... i alla fall i Ryssland och när det gäller regnskogar." (Styrelsemedlem, Butik 2)

4.1.3 Service och leverantörsegenskaper

Butikerna framhåller att de inte har några krav på att en ny leverantör skall uppvisa en viss produktbredd eller liknande.

"Vi jobbar både med spets- och breddleverantörer, givetvis måste det vara en viss kritisk massa för att det ska vara intressant att ta in..." (Inköpare, Butik 1)

Butik 2 har dock en strategi att reducera antal leverantörer för att minska sin administration, men ser inget hinder emot att ta in nya (små)leverantörer.

Det finns inget krav på att nya leverantörer har särskilda affärssystem, EDI eller liknande. Båda butikerna har fortfarande leverantörer som de faxar beställningar till, men de säger också att utvecklingen går mot mer digitaliserade beställningssystem.

"Vi försöker naturligtvis integrera så mycket vi kan, men givetvis måste vi vara realistiska. Lågkostnadsländer har inte en väl utbyggd IT-struktur." (Inköpare, Butik 1)

Kontakten med leverantören vid till exempel reklamationer skall vara smidig och gå snabbt. Butikerna efterfrågar ingen hjälp med prognostisering utan förhållandet är snarare omvänt. Butik 1 förser leverantörerna med prognoser och båda butikerna samarbetar med leverantörerna vid eventuella kampanjer.

Butikerna har inga leverantörer som själva packar upp varor eller fyller på lagren utan det sköter butikerna själva. De har heller inte sagt något om att de kräver någon specifik logistiklösning eller leveranstider.

Båda butikerna använder sig av vad de kallar marknadsprissättning. Det innebär att de gör en bedömning vad marknaden är villig att betala för en specifik vara och sätter priset efter det. Detta styr sedan betalningsförmågan mot leverantören. Priset mellan leverantör och butik är en förhandlingsfråga.

Butik 2 är även medlem i en inköpsorganisation som medför att inköp som sker via avtal slutna av inköpsorganisationen ger ett lägre inköpspris.

Butik 1 tar ibland in nya produkter på prov under en tidsperiod för att sedan utvärdera dem. Butik 1 har även egna leverantörer som enbart levererar till dem och inte till hela kedjan. Det finns alltså möjligheter för mindre producenter att sälja sina produkter i endast en butik trots att den ingår i en rikstäckande kedja.

Åsikterna spretar om varumärken är viktigt eller ej, vilket är förståeligt då ”synligt trä” är en väldigt brett definierad produktgrupp. Vissa företagskunder uppges dock vara väldigt märkeslojala, de vill bara köpa kök från en tillverkare till exempel. Det samma gäller i än högre utsträckning för verktyg.

Båda butikerna upplever att Tv-reklam är det som har störst inverkan på deras kunder.

4.1.4 CSR

Båda butikerna ägnar sig åt olika aktiviteter som kan betraktas som CSR-arbete. De skänker pengar åt olika välgörenhetsorganisationer och ger ekonomisk stöttning åt lokala föreningar. Butik 2 har även ett antal tjänster och praktikplatser till personer som av olika anledningar har det svårt att komma in på arbetsmarknaden. Det är inte alla de anställda som vet om vad deras företag gör för välgörenhet, men de som vet tycker att det är bra. Några tycker att det kunde göras mer från företagets sida då de gör stora vinster. Välgörenhet och praktikplatser betraktas som allmänt samhällsstöd och följer inte någon standard. Ett sådant arbete påverkar inte företagets legitimitet i andra aktörers ögon men påverkar inte heller effektiviteten i den egna organisationen (Jutterström & Norberg 2011).

Butik 1 har en träpolicy med vilka krav som de ställer på träprodukter. Enligt den måste trävarorna gå att spåra tillbaka till producenten och vissa miljökriterier måste uppfyllas. De har även helt upphört att ha, som de kallar det, ”konflikträ” i deras sortiment. Detta är samtliga anställda medvetna om och flera tycker att det är en riktig policy. Butiken har även en liten informationsruta i sin direktreklam med information om deras träpolicy. Detta CSR-arbete är mer verksamhetsanpassat än välgörenheten och påverkar verksamheten då det betyder att de inte kan köpa träprodukter av de leverantörer som inte uppfyller kraven i policyn. Hur legitimiteten uppfattas kan dock påverkas negativt av att policyn är konstruerad internt och inte kontrolleras av en tredje part.

På frågan vilket miljöarbete som butiken bedriver idag framhåller båda butikerna att de jobbar aktivt med att minimera transporterna och att de sopsorterar. Den främsta anledningen till detta verkar vara att spara pengar. Respondenterna nämner också hanteringen av kemikalier vilket är ett resultat av ISO-standarder och lagar som reglerar hur företagen måste hantera kemikalier.

4.2 Enkäter till byggvaruhusens kunder

Totalt samlades 54 enkätsvar in (Tabell 4). I resultatet nedan har enkäterna från butik 1 och 2 adderats ihop.

Tabell 4. Fördelning av respondenter i butik 1 och 2 fördelat på företagskunder och privatkunder. n=54

	Företagskunder	Privatkunder	Totalt
Butik 1	10	22	32
Butik 2	7	15	22
Totalt	17	37	54

Av de 37 enkätsvaren från privatkunderna så var det en som bedömdes som fel ifyllt.

4.2.1 Bakgrundsinformation privatkunder

I Tabell 5 presenteras ålders- och könsfördelningen bland de privatkunder som besvarat enkäten. Jämfört med populationen i hela Stockholm, där fördelningen mellan män och kvinnor är precis 50/50 (SCB 2011), är det en betydligt större andel män som besvarat enkäten.

Tabell 5. Ålders- och könsfördelning bland privatkunderna. n=36

Ålder	Kvinnor	Män	Totalt
20-29	1	1	2
30-39	4	7	11
40-49	2	4	6
50-59	3	5	8
60-69	0	9	9
Totalt	10	26	36

En kraftig majoritet av respondenterna är i någon form av samboende och den vanligaste boendeformen är villa. Endast en person bor i hyresrätt och två är ensamstående (Tabell 6). Detta kan jämföras med Stor-Stockholm som helhet där boendeformerna fördelar sig på; hyreslägenheter 38 %, villa¹ 24 % och bostadsrätt 35 % (SCB 2011).

Tabell 6. Boendeförhållande bland privatkunder ("sambo"=bor tillsammans med sambo, maka eller make). n=36

Boendeförhållande	Hyreslägenhet	Villa	Bostadsrätt	Totalt
Ensamstående	0	0	2	2
Ensamstående med barn	0	1	0	1
Sambo utan barn	0	10	8	18
Sambo med barn	1	13	1	15
Totalt	1	24	11	36

I Tabell 7 syns att av de privatkunder som valt att besvarat enkäten har 25 av 36 (69 %) någon form av eftergymnasial utbildning. Detta är något högre än för befolkningen i Stockholm där motsvarande siffra är 54 % (SCB 2011).

Tabell 7. Högsta utbildningsnivå bland privatkunderna. n=36

Utbildningsnivå	Privatkunder
Grundskola	1
Gymnasiet	8
Universitet/Högskola	24
Yrkesutbildning	1
Annan	2
Totalt	36

4.2.2 Bakgrundsinformation företagskunder

De företagskunder som besvarat enkäten arbetar på små och medelstora företag med mellan 2 och 30 anställda. De flesta har mångårig yrkeserfarenhet men variationen är stor, mellan 1 och 54 års erfarenhet. I Tabell 8 finns medelvärden och standardavvikelser.

¹ Uppgiften gäller upplåtelseformen "äganderätt"

Tabell 8. Genomsnitt antal anställda och genomsnittlig yrkeslivserfarenhet bland de företagskunder som medverkat i enkätstudien. n=17

	Antal	Standardavvikelse
Genomsnitt antal anställda i företaget	9,4	8,9
Genomsnitt antal års yrkeserfarenhet	15,9	12,2

Privatpersoner är den viktigaste kundtypen och den vanligaste typen av jobb är renoveringar (Tabell 8 och 9).

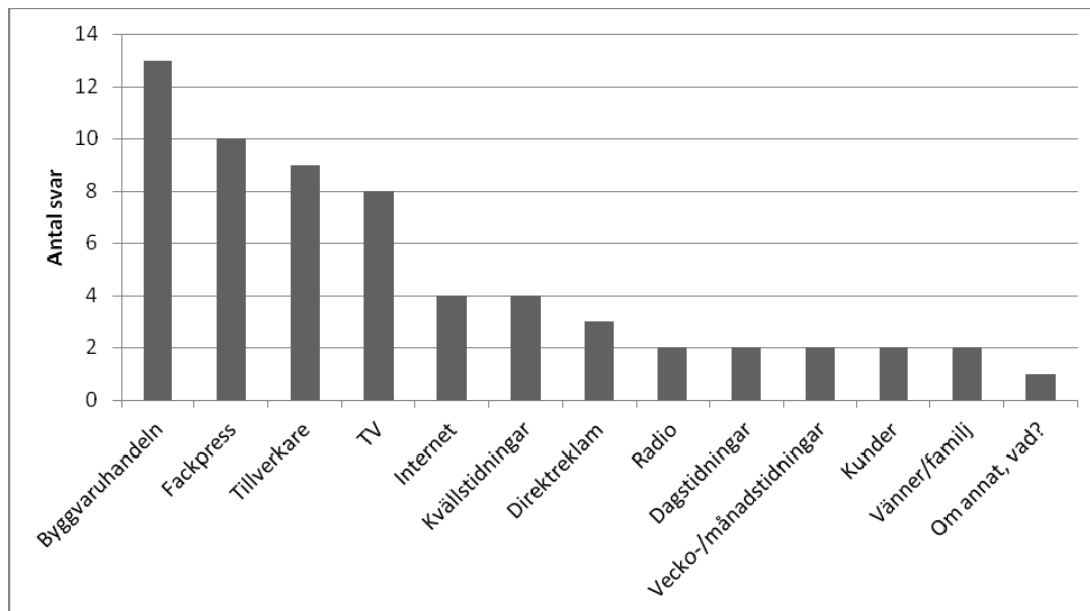
Tabell 9. "Vilken kategori är ditt företags största kunder sett till omsättning?". n=17

Viktigast kundtyp	Antal
Privatpersoner	11
Företag	4
Kommun/Landsting/Stat	2

Tabell 10. "Vilka typer av jobb har störst bidrag till omsättningen?". n=17

Viktigast typ av jobb	Antal
Renoveringar	15
Nybyggnationer	1
Annat	1

Företagskundernas viktigaste informationskanal för information om produkter med synligt trä är byggvaruhandeln följt av fackpress, tillverkare och TV (Figur 6). Detta kan jämföras med att de anställda hos byggvaruhusen i intervjuerna angav TV som det bästa sättet att nå sina kunder.



Figur 6. Informationskällor om synligt tropiskt trä för företagskunderna. n=17

4.2.3 Jämförelse av privatkunder och företagskunder

Byggvaruhandlarna uppgav i intervjuerna att de inte upplever någon efterfrågan på miljömärkt synligt trä från sina kunder. En anledning skulle kunna vara att kunderna inte känner till de märkningar som finns. Därför frågades "Miljömärkningar och etiska märkningar förekommer inom många olika produktområden. Vilka av följande certifieringar har du sett eller hört talas

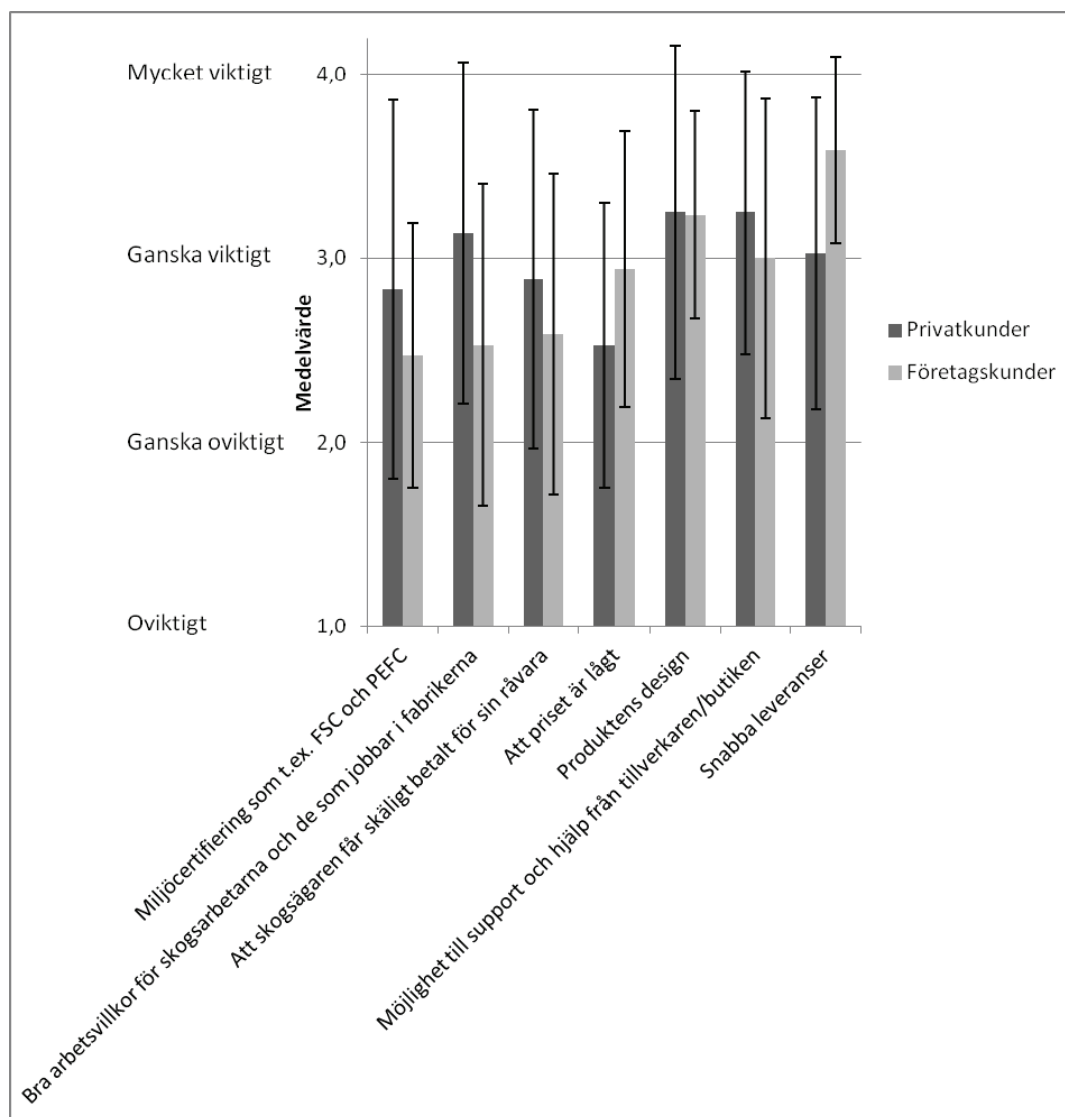
om? (Flera svar kan anges.)”. Då respondenterna försågs med svarsalternativ är det en så kallad hjälpt kännedom. Svaren presenteras tillsammans med den undersökning som TNS SIFO (2012) har gjort hos allmänheten i Sverige, män och kvinnor 15-79 år (Tabell 11).

Tabell 11. Kännedom av miljömärkningar hos privatkunder och företagskunder samt allmänheten (män och kvinnor 15-79 år). *=FSC var inte med i TNS SIFO:s undersökning

Hjälpt kännedom	FSC	Fairtrade
Allmänheten	*	70 %
Privatkunder	22 %	69 %
Företagskunder	18 %	41 %

Privatkundernas hjälpta kännedom om Fairtrade överensstämmer med allmänhetens medan företagskunderna har en lägre kännedom. I enkäten frågades även om kännedomen om FSC som var ca 20 % för både privatkunderna och företagskunderna. Det är troligt att den spontana kännedomen skulle vara lägre.

Privatkunderna fick svara på frågan ”Hur viktigt eller oviktigt upplever du att följande faktorer är för dig när du köper produkter med synligt tropiskt trä?”. Det fanns fyra svarsalternativ: ”Oviktigt”, ”Ganska Oviktigt”, ”Ganska Viktigt” och ”Mycket viktigt”. Företagskunderna fick motsvarande fråga med justering till vad de tror om deras kunders värderingar. Orsaken till detta var att företagskunderna per definition gör sina inköp åt sina kunder. Frågan löd: ”Hur viktig eller oviktig upplever du att följande faktorer är för dina kunder när de köper produkter med synligt tropiskt trä?”. Då produkter dubbelcertifierade med FSC och Fairtrade främst kommer från utvecklingsländer gjordes distinktionen *tropiskt trä*. Den höga standardavvikelsen visar på att det är stor variation bland svaren. Störst är standardavvikelsen för faktorn ”Miljömärkningar som t.ex. FSC och PEFC” (1,03) (Figur 7).



Figur 7. Medelvärden och standardavvikelser för värderingen av olika faktorer vid köp av produkter med synligt tropiskt trä.

Den första faktorn är direkt kopplad till FSC och den andra och tredje faktorn är kopplad till Fairtrade. Övriga faktorer är generella och kan anses gälla för alla produkter. I genomsnitt är alla faktorer ”ganska viktiga”. Miljöfaktorer och etiska faktorer upplevs i genomsnitt som lika viktiga som andra faktorer. Variationen i svaren är dock stor och störst är den för faktorn miljöcertifiering. Detta betyder att vissa tycker det är mycket viktigt medan andra tycker det är oviktigt. Utifrån antalet enkäter är det svårt att dra några slutsatser om skillnaden mellan privatkundernas åsikt och företagskundernas. Det verkar dock som att företagskunderna undervärderar sina kunders miljö- och etikintresse.

4.2.4 Efterfrågan på miljömärkta och etiskt märkta träprodukter

Av privatkunderna uppger 8 av 36 (22 %) att de någon gång har köpt en miljömärkt produkt med synligt trä (Tabell 12). Svaret skall tolkas som hur många som *vet* att de har köpt en miljömärkt träprodukt. Nästan hälften (17 av 36) anger att de kommer att köpa fler miljömärkta och etiskt märkta träprodukter i framtiden (Tabell 13). Tre av privatkunderna uppger att de har köpt en etiskt märkt produkt med synligt trä (Tabell 12). Vilken märkning

som åsyftas går inte att utläsa ur materialet. 16 personer uppger att de kommer att köpa fler etiskt märkta produkter med synligt trä i framtiden (Tabell 13).

De 4 personer som svarat att de kommer att köpa färre miljömärkta och etiskt märkta produkter med synligt trä i framtiden har även kryssat i att de inte har köpt någon sådan produkt, varför svaren bör tolkas som ”Samma som idag”.

Tabell 12. Köpmönster för miljömärkta och etiskt märkta produkter med synligt trä

Frågeställning privatpersoner	Ja	Nej	Har försökt men inte hittat någon
Har du någon gång köpt miljömärkta produkter med synligt trä?	8	27	1
Har en du någon gång köpt en produkter med synligt trä som haft en etisk märkning (som garanterar t.ex. rättvis lön och säkra arbetsförhållanden)	3	32	1

Tabell 13. Framtida efterfrågan på miljömärkta och etiskt märkta produkter med synligt trä

Frågeställning privatpersoner	Färre än idag	Samma som idag	Mer än idag
Hur många miljömärkta produkter med synligt trä kommer du att köpa i framtiden?	3	16	17
Hur många etiskt märkta produkter med synligt trä kommer du att köpa i framtiden?	1	18	16

Proffskunder möter ytterst sällan kunder som efterfrågar miljömärkta eller etiskt märkta produkter (Tabell 14).

Tabell 14. Efterfrågan på miljömärkta och etiskt märkta produkter med synligt trä

Frågeställning företagskunder	Ja	Nej
Har en kund någon gång efterfrågat en miljömärkning på produkter med synligt trä?	1	16
Har en kund någon gång efterfrågat en etisk märkning (som garanterar t.ex. rättvis lön och säkra arbetsförhållanden) på produkter med synligt trä?	0	17

Med tanke på att miljö och god etik anses som viktiga faktorer (Figur 7) är det anmärkningsvärt att det inte är fler som efterfrågar sådan märkning av företagarna.

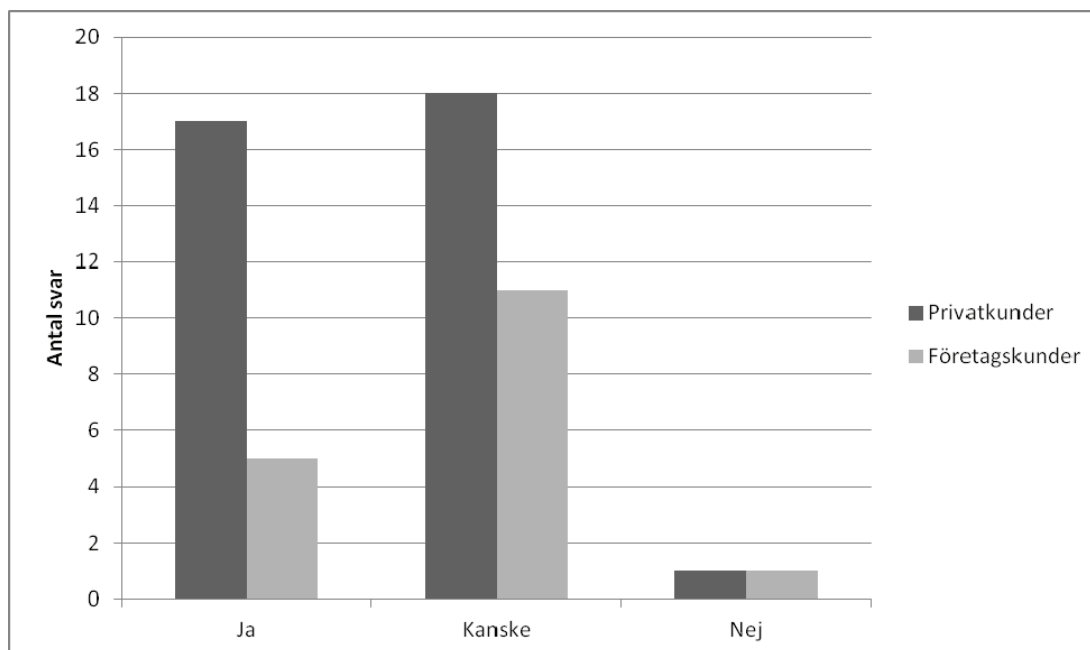
13 av 17 företagskunder (76 %) tror att efterfrågan på miljömärkta produkter kommer att öka i framtiden (Tabell 15). 7 stycken (41 %) tror även att efterfrågan på etiskt märkta produkter kommer öka.

Tabell 15. Företagskundernas tro på framtida efterfrågan på miljömärkta och etiskt märkta produkter med synligt trä

Förväntad framtida efterfrågan	Det kommer minska	Oförändrat	Det kommer öka
Miljömärkta produkter med synligt trä?	0	4	13
Etiskt märkta produkter med synligt trä?	0	7	10

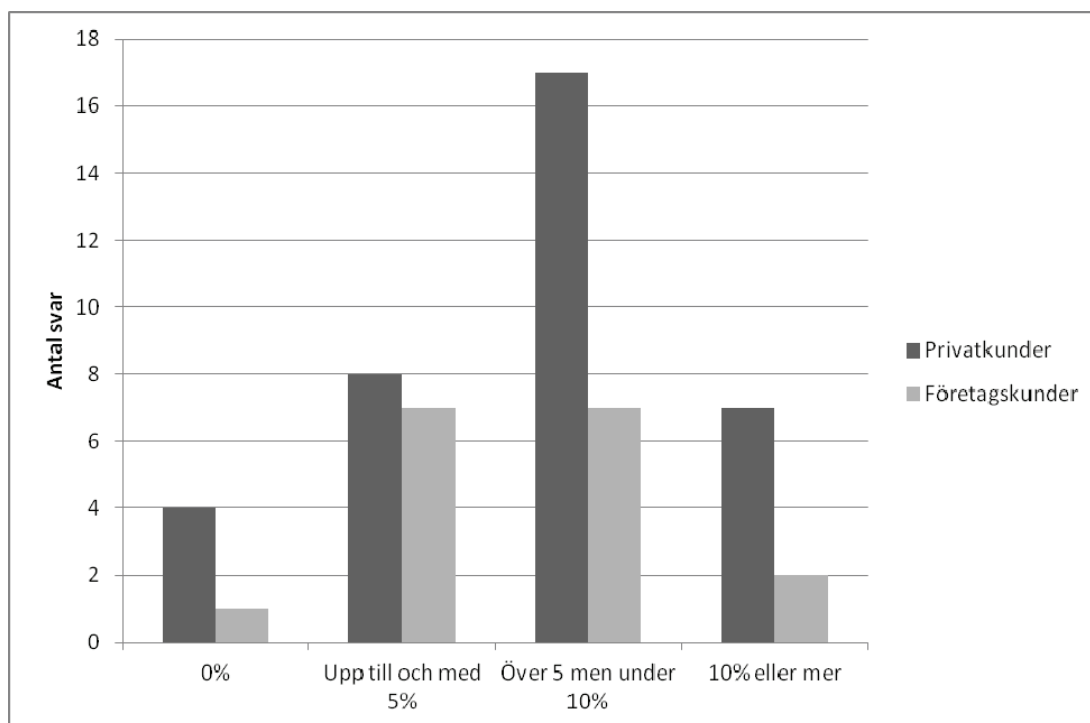
Efter en kort redogörelse om vad FSC och Fairtrade står för (se Bilaga 2), frågades privatkunderna *”Skulle du köpa en produkt med synligt trä om den hade en dubbelcertifiering med FSC och Fairtrade?”*. 17 av privatkunderna (46 %) anger att de skulle köpa en dubbelcertifierad produkt och 18 (50 %) att de kanske kommer att göra det (Figur 8). Att svara ”kanske” går i linje med att det finns andra faktorer som väger lika tungt vid köp av produkter (Figur 7). Den privatkund som svarat ”nej” har även angett att den inte är beredd att betala något mer för en sådan produkt. En tolkning är därför att den kunden har förutsatt att en dubbelcertifierad produkt kommer att kosta mer och därför svarat att den inte skulle köpa en sådan dyrare produkt. Det kan även vara så att kunden helt enkelt ogillar certifieringar.

Företagskunderna frågades *”Tror du att dina kunder skulle vilja köpa en produkt med synligt trä om den hade en dubbelcertifiering med FSC och Fairtrade?”*. 5 av dem (29 %) har svarat att de tror att deras kunder skulle vara intresserade av att köpa en sådan produkt och 11 (65 %) tror att deras kunder kanske skulle göra det. Företagskunderna tror alltså, relativt sett, att det är färre kunder som skulle köpa en dubbelcertifierad produkt än vad privatkunderna har svarat. En företagskund tror inte att dess kunder skulle vilja köpa en dubbelcertifierad produkt.



Figur 8. Antal kunder som skulle köpa en produkter med synligt trä om den hade en dubbelcertifiering med FSC och Fairtrade

Genom en certifiering skall konsumenten belöna producenten med ett högre pris eller en större marknadsandel (Taylor 2005). 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?”* har 32 av 36 privatkunder (89 %) angett att de är beredd att betala mer för en dubbelcertifierad produkt med synligt trä. I Figur 9 redovisas hur mycket mer de är beredda att betala. Företagskunderna fick 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?”*. Relativt sett tror företagskunderna att deras kunder är beredd att betala mindre än vad privatkunderna har angett.



Figur 9. Ökad betalningsviljan för en produkt med synligt trä med en dubbelcertifiering med FSC och Fairtrade

4.2.5 Segmentering

37 (med ett bortfall) enkätsvar är för få för att göra någon säker segmentering av privatkunderna. Några iakttagelser kan dock göras. 24 av 36 (67 %) tycker att miljömärkningar som till exempel FSC är viktigt (besvarat frågan med *ganska viktigt* eller *mycket viktigt*) för dem när de köper tropiskt trä. 29 av 36 (81 %) tycker att det är viktigt att skogs- och fabriksarbetarna har bra arbetsvillkor. 28 av 36 (78 %) tycker att det är viktigt att skogsägaren får skäligt betalt. Dessa tre faktorer svarar direkt mot FSC och Fairtrade. 20 av 36 (56 %) tycker att alla tre faktorerna är viktiga och 7 privatkunder (19 %) tycker att de är mycket viktiga. Dessa 7 representerar ett segment som troligtvis borde köpa dubbelcertifierade trävaror. Dessa 7 är:

- mellan 30 och 61 år gammal
- alla bor tillsammans med någon och 2 har barn i hushållet
- 2 bor i bostadsrätt och 5 i villa
- 2 har gymnasieutbildning och 5 har högskole-/universitetsutbildning
- 5 har hjälpt kännedom om Fairtrade och 2 om FSC
- 4 skulle betala mellan 5 och 10 % mer för en dubbelcertifierad träprodukt, 2 skulle betala upp till 5 % mer och 1 skulle inte betala mer för en sådan produkt.

Utifrån demografiska faktorer är det svårt att säga att detta segment skiljer sig från övriga personer som svarat på enkäten.

5 Diskussion

5.1 Slutsatser

Syftet med detta arbete var att identifiera förutsättningar för hur FSC-Fairtrade certifierade träprodukter ska kunna börja säljas i den svenska byggvaruhandeln. För att uppfylla detta syfte skulle ett antal frågeställningar besvaras. Nedan besvaras var och en av dessa frågeställningar utifrån de slutsatser som kan dras av resultatet från studien och tidigare forskning.

5.1.1 Vad ställer svenska byggvaruhandlare för krav på nya leverantörer av träprodukter?

Båda butikerna verkar vara flexibla i kraven på nya leverantörer. Det finns inga uttalade krav på att leverantören måste ha ett visst affärssystem eller visst stor produktbredd, något som annars skulle kunna vara ett hinder för en ny leverantör från utvecklingsländer. Däremot så måste alla produkter ha en tydlig teknisk beskrivning. Att ha ett certifikat är en fördel om än inget krav. Att utforma ett erbjudande utifrån dessa behov bör därför vara möjligt.

5.1.2 Vad är svenska byggvaruhandlares inställning till certifiering av träprodukter?

I intervjuerna framgår att kunskapen är låg bland de anställda i byggvaruhusen om vad FSC är och står för. Då byggvaruhandeln är den viktigaste informationskällan för företagskunderna, och butikerna själva har bristfälliga kunskaper om FSC, kan det förklara företagskundernas låga märkningskännedom (ca 20 % hjälpt kännedom). Det förefaller som att informationen om FSC inte flödar genom hela försörjningskedjan utan stannar någonstans på vägen. Vetskapen om detta bör tas tillvara vid en lansering av dubbelcertifierade träprodukter och miljömärkta produkter i allmänhet.

5.1.3 Hur viktigt är miljö och etik vid köp av träprodukter för byggvaruhandelns kunder?

De intervjuade i byggvaruhandeln upplever ett nästan obefintligt miljöintresse och etiskt intresse från sina kunder. Undantaget är de stora rikstäckande kunderna som efterfrågar certifierat virke. Detta står i kontrast mot att 20 av 36 privatkunder (56 %) tycker att miljömärkningar, arbetsvillkor för skogs- och fabriksarbetare och skälig ersättning till skogsägaren är viktiga faktorer när de köper produkter med synligt tropiskt trä. Det finns alltså ett behov på marknaden, men inget erbjudande med rätt kvalitéer som uppfyller det behovet (Figur 5). Det saknas också kommunikation mellan marknaden och byggvaruhandeln

5.1.4 Vilket segment bör FSC/Fairtrade certifierade trävaror vända sig till?

Att utföra en användbar segmentering utifrån enkätstudien är osäkert. Att 19 % av privatkunderna tycker att faktorer som är direkt kopplade till FSC och Fairtrade är mycket viktiga för dem vid köp av produkter med synligt tropiskt trä, indikerar dock att det finns en grupp som borde vara villiga att köpa en dubbelcertifierad träprodukt. De demografiska variablerna för denna grupp förefaller inte skilja sig mot de övriga respondenterna, vilket är i linje med Ozanne & Smiths (1998), som kom till samma slutsats i sin studie. Denna segmentering bör kompletteras med en segmentering utifrån Rogers (2003) kategorier för att initialt finna "Innovatörerna" bland denna kundgrupp med etik- och miljöintresse.

5.1.5 Hur kan marknadsföringen utformas mot detta segment?

För att kunderna skall köpa etiskt- och miljöcertifierade träprodukter hos den svenska byggvaruhandeln gäller det att kunderna också får information om vad certifieringen innebär. Att information om miljömärkning är viktigt har både Hansmann et al. (2006) och Ek & Furness-Lindén (2005) visat. Denna information kan presenteras på olika sätt samtidigt: information i butik och på förpackningen (Teisl 2003) och genom säljarna (McCluskey &

Hugosson pending). Säljarna har också uppgett att de själva läser broschyrerna med information i butiken, denna information når alltså både säljarna och kunderna. Säljarna har i studien angett att de generellt efterfrågar mer säljargument om produkter de säljer. På en etiskt- och miljöcertifierad träprodukt skulle certifieringen vara ett mervärde på produkten som differentierar den från andra – alltså ett säljargument och en del av erbjudandet! Men för att få informationen att gå igenom hela försörjningskedjan, i arbetet benämnt ”*Diffusion of Innovation*”, är det viktigt att alla aktörer medverkar. Hela organisationerna måste utbildas, särskilt säljarna som är kontakten till nästa aktör i kedjan och de som sprider informationen vidare.

Alternativet skulle vara att föra informationen i kommunikationskanalen (Figur 5) förbi byggvaruhandeln direkt till marknaden i form av en reklamkampanj. Något som talar emot detta alternativ är att kunderna redan idag tycker att miljö och etik är viktigt, men trots det inte frågar efter det i butikerna. Företagskunder uppger också att byggvaruhandeln är deras viktigaste informationskälla.

5.2 CSR och övriga resultat

I arbetet har CSR använts som förklaringsmodell till varför ett byggvaruhus skulle vilja, eller inte vilja, sälja certifierade produkter.

Utifrån intervjuerna verkar det som att Butik 1 bedriver en viss verksamhetsanpassad CSR på central nivå, då de har en träpolicy som används vid inköp. Men då kunskapen och engagemanget kring detta är lågt ute i butiken, verkar det som att syftet är mer reaktivt än proaktivt. För att dra fördel av sin policy och inte orsaka en effektivitetssänkning bör informationen spridas bättre genom hela organisationen, alltså även här ”*Diffusion of Innovation*”. Butik 2 förefaller inte ha något verksamhetsanpassat CSR, dock förekommer en del välgörenhet.

En intressant detalj är att flera anställda på Butik 1 tyckte att det kändes bra, när de slutade sälja konflikträ. Butik 1:s CSR arbete har alltså höjt tillfredsställelsen bland de anställda, en effekt som även Jutterström & Norberg (2011) nämner som orsaker till varför företag bedriver CSR-arbete. Även försäljningen av redan befintliga FSC-märkta produkter skulle nog kunna få motsvarande effekt, om de anställda hade större insikt om problemen med avskogningen och certifieringens roll i att bekämpa den. Detta kopplar tillbaka till ovan nämnda resonemang om vikten av information.

Rogers (2003) modell över Innovationsbeslutprocessen (Figur 4) kan användas både för att beskriva hur ett företag skulle ta till sig idén om verksamhetsanpassat CSR-arbete och hur de skulle ta till sig nya FSC-Fairtrade träprodukter. Då CSR behandlar hänsyn till miljö, arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter, så kommer sannolikt en byggvaruhandlare som vill förbättra sig på dessa punkter att vara mer villiga att sälja FSC-Fairtrade produkter, då dessa adresserar just sådana frågor. I Innovationsbeslutprocessen skulle detta motsvara att *Förutsättningarna* är gynnsamma då det finns ett *Upplevt behov* att genomföra sitt CSR-arbete.

Då Toivonen (2007) visat att även sociala attribut ingår i kvalitetsdimensionen för trävaror kommer Fairtrade sannolikt att tillföra ett mervärde till en dubbelcertifierad produkt. Kännedomen om Fairtrade är generellt hög hos allmänheten. Samtidigt anser privatkunderna, att goda arbetsvillkor för skogs- och fabriksarbetare samt skälig ersättning till skogsägare är viktiga faktorer. Alltså gäller det att informera om att Fairtrade angripser just dessa faktorer.

Företagskunderna har lägre kännedom om Fairtrade och eftersom denna kundgrupp är viktig för byggvaruhandeln skulle riktad information behövas mot denna grupp.

Företagskunderna underskattar sina kunders intresse för miljö och etik som faktorer vid köp av träprodukter med synligt tropiskt trä. Vid frågan om den framtida efterfrågan tror dock fler av företagskunderna (60-75 %) att det kommer att öka på etiskt och miljömärkta produkter jämfört med hur många av privatkunderna (ca 50 %) som angett att de kommer att köpa mer sådana produkter i framtiden. Ett sätt att tolka detta är att företagskunderna förväntar sig en sådan efterfrågan, men då de inte märker av den idag tror de inte att deras kunder är intresserade än.

Betalningsviljan som framkommer ur enkätsvaren är högre än vad både Ek & Furness-Lidén (2005) och Anderson & Hansen (2004) tidigare visat för produkter certifierade enbart med FSC. En anledning kan vara enkätens utformning där respondenten fick en kort presentation av FSC och Fairtrade innan de fick svara på sin betalningsvilja. Som tidigare nämnts har mer information om märkningen innebörd positiv effekt. En annan orsak kan vara att det är en gynnsam kombination av märkningar där Fairtrade tillför ett högre mervärde.

5.3 Rekommendationer

McCluskey & Hugosson (pending) har gjort en fallstudie på ett svenskt sågverk om hur de lyckades sprida sin innovation till marknaden via byggvaruhandeln. Resultatet visar att viktiga bakomliggande förutsättningar var att sågverkets innovation matchade byggvaruhusets behov av att förnya sitt produktutbud samt att det matchade byggföretagens behov av enklare byggprocesser. För att få en snabb och lyckad spridning av innovationen var det fundamentalt att aktörerna samarbetade och kommunicerade med varandra för att förstå deras gemensamma behov och vinster. Aktörerna tog då själva beslut att genomföra vissa handlingar som var kritiska för den lyckade spridningen, nämligen att

- skapa ett lokalt referensobjekt,
- stöttade lokala, innovativa, byggföretag och
- hjälpa personalen i byggvaruhuset att sälja innovationen

Som McCluskey & Hugosson (pending) visat är det en nyckelfaktor är att aktörerna genom hela processen kommuniceras med varandra och att alla är med och påverkar utgången av processen. Vid en lansering vore det därför lämpligt att samla en grupp av aktörer från alla delar av försörjningskedjan som uppfyller kriterierna för en gynnsamma *Förutsättningar* såsom att de är *Innovativa* och att de har ett *Upplevt behov* enligt Innovationsbeslutsprocessen (Figur 4). Ett sådan upplevt behov vore att de redan bedriver att verksamhetsanpassat CSR-arbete och därför ser att FSC-Fairtrade skulle hjälpa dem i deras arbete. Det är också viktigt att de medverkande aktörerna har rätta *Egenskaper hos den beslutande enheten*, såsom att deras *Kommunikationsmönster* är öppna och ärliga, något som var fallet i McCluskey & Hugossons (pending) studie. Allt detta gör att *Kunskap*-fasen i innovationsbeslutsprocessen går snabbare och att förutsättningarna finns att forma en gynnsam *Attityd* i nästa fas. Genom att aktörerna kommunicerar med varandra, inklusive skogsägaraktörerna, kommer osäkerheten i attitydfasen att minska i och med att den upplevda *Komplexiteten* hos certifieringen minskar. Det är ju faktiskt skogsägarna som skall dra nytta av certifieringen och då är det viktigt att alla aktörer ser att deras arbete gör skillnad för dem. *Synbarheten* ökar så fort någon av aktörerna får fram en färdig produkt som de andra kan studera, något som McCluskey & Hugosson (pending) visat är viktigt. Även *Testbarheten* ökar om aktörer från hela kedjan finns med och förutsättningar för att anpassa produkterna finns. I *Beslut*-fasen ökar sannolikheten för att

aktörerna beslutar sig för att *Använda* produkterna/dubbelcertifieringen om det är flera aktörer som kan dela på risken. Även *Implementering* går snabbare när aktörerna kan dela med sig av erfarenheter från sina egna implementeringar. Det är viktigt att kommunikationen sedan fortsätter, så att de inblandade aktörerna får *Bekräftelse* på att deras val att sälja produkterna faktiskt åstadkommer förändring för de människor och den natur som finns i början av försörjningskedjan.

Vid en lansering av FSC-Fairtrade certifierade träprodukter skulle det sannolikt vara en fördel om medverkande butiker redan har ett proaktivt, verksamhetsanpassat CSR-arbete och därför ser FSC-Fairtrade som ett verktyg att uppnå sina CSR-mål. Annars måste det ske två "*Diffusion of Innovation*", ett för CSR-arbetet och ett för produkten.

5.4 Metodkritik

Eftersom endast två byggvaruhandlare har undersökts, kan inte resultatet sägas vara representativt för alla handlare, inte ens i stockholmsregionen. Deras åsikter och kommentarer skall endast ses som exempel på åsikter som producenter kan tänkas möta vid en lansering av en ny dubbelcertifierad träprodukt i Sverige. Av 54 enkäter kan heller inga signifikanta slutsatser dras om kunderna hos handlarna, men de kan dock tolkas som indikationer på hur det skulle kunna vara. En del av den litteratur som använts som ramverk för detta arbete grundar sig på utomskandinaviska förhållanden. Det skulle kunna vara så att den svenska marknaden har särskilda karaktäristika som gör dessa referenser mindre lämpliga.

5.5 Rekommendationer och förslag på framtida studier

Som fortsatta studier vore det intressant att undersöka kvalitetsdimensionerna på trävaror på den svenska marknaden. Kan det vara så att den skiljer sig från den Brittiska då Sverige har mycket egen skog? En mer omfattande studie över informationsspridningen i hela försörjningskedjan för trävaror via den svenska byggvaruhandeln skulle också vara intressant då resultatet i detta arbete antyder att kunskapen är bättre högre upp i kedjan. Sist skulle även en fördjupad studie kring CSR-arbete i byggvaruhandeln och hur spridningen sker inom organisationen vara intressant, då min studie antyder att det finns ett glapp mellan inköpsavdelningen och säljarna.

De två byggvaruhusen som studerats i detta arbete har olika sorters kunder, där den ena butiken har stora rikstäckande kunder, som förefaller vara de drivande i butikens miljöarbete, medan den andra butiken saknar sådana kunder. Vid framtida studier skulle därför en noggrannare uppdelning av den svenska byggvaruhandeln vara av vikt för att förstå de olika drivkrafter som kan finnas på miljöområdet.

Referenser

- Aaker, David A., V. Kumar, och George S. Day. *Marketing research*. John Wiley & Sons, Inc., 2004.
- Ackerstein, Daniel S, och Katherine A Lemon. "Greening the Brand -Environmental Marketing Strategies and the American Consumer." i *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*, av Martin Charter och Michael J Polonsky. Sheffield: Greenleaf Publishing Ltd, 1999.
- Anderson, Roy C, David N Laband, Eric N Hansen, och Christopher D Knowles. "Price premiums in the mist." *Forest Products Journal* 55, nr 6 (2005): 19-22.
- Anderson, Roy C, och Eric N Hansen. "The impact of environmental certification on preferences for wood furniture: A conjoint analysis approach." *Forest Products Journal* 54, nr 3 (2004): 42-50.
- Anderson, Roy C., och Eric N. Hansen. "Determining Consumer Preferences for Ecolabeled Forest Products -An Experimental Approach." *Journal of Forestry*, 2004: 28-32.
- Angelsen, Arild, och Sven Wunder. *Exploring the Forest-Poverty Link: Key Concepts, Issues and Research Implications*. CIFOR Occasional Paper No. 40, 2003.
- Bygg- och järnhandlarna. den 03 Mars 2012. <http://www.woodnet.se/Ur-senaste-NTT/Bra-aar-foer-byggvaruhandeln> (använd den 17 Maj 2012).
- Babbie, Earl R. *The Practice of Social Research*. Belmont: Wadsworth, Cengage Learning, 2012.
- Bhate, Seema, och Kevin Lawer. "Environmentally friendly products: factors that influence their adoption." *Technovation* 17, nr 8 (1997): 457-465.
- Ejlertsson, Göran. *Enkäten i praktiken -en handbok i enkätmetodik*. 2:a. Lund: Studentlitteratur, 2005.
- Ek, Kristofer, och Anna Furness-Lindén. *Syns vi - finns vi!? -marknadsstrategier för Svenska FSC*. SLU, 2005.
- Dalen, Monica. *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups Utbildning, 2007.
- De Pourq, K, E Thomas, och P Van Damme. "Indigenous Community-Based Forestry in the Bolivian Lowlands: Some Basic Challenges for Certification." *International Forestry Review* (Commonwealth Forestry Association) 11, nr 1 (2009): 12-26.
- Denscombe, Martyn. *The Good Research Guide -For smallscale social research projects*. Maidenhead: Open University Press/Mcgraw-Hill, 2010.
- Fairtrade & FSC. "Fact sheet." *Fairtrade Sverige*. den 22 Juli 2010. <http://www.fairtrade.se/cldoc/1154.htm> (använd den 30 Maj 2012).
- Fairtrade International. *About Us*. 2011. http://www.fairtrade.net/about_us.html (använd den 24 April 2012).
- . "Geographical Scope policy of producer Certification for Fairtrade International." den 01 Juli 2011. http://www.fairtrade.net/aims_of_fairtrade_standards.html#c5995 (använd den 23 April 2012).
- Fairtrade Sverige. "Fairtrade Svarige." *Siffror och statistik*. den 17 Mars 2011. <http://www.fairtrade.se/cldoc/168.htm> (använd den 18 April 2012).
- FAO. "Forest Products Annual Market Review 2010-2011." *Geneva Timber and Forest Study Paper* (United Nations Publications), nr 27 (2011).
- FAO. "Global Forest Resources Assessment 2010." *FAO Forestry Paper*, nr 163 (2010).
- Ford, David, Lars-Erik Gadde, Håkan Håkansson, och Ivan Snehota. *The Business Marketing Course -Managing in Complex Networks*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2006.
- Garvin, David A. "What Does "Product Quality" Really Mean?" *Sloan Management Review*, 1984.
- Grönroos, C. "The Nordic School." i *Handbook of Relationship Marketing*, av JN Sheth och A Parvatiyar. Sage Publications, 2000.
- Hubbard, Steven S, och Scott A Bowe. "Environmnetally certified wood products: Perspectives and experiences of primary wood manufacturers in Wisconsin." *Forest Products Journal* 55, nr 1 (2006): 33-40.
- Hugosson, Mårten, och Denise R McCluskey. "Marketing Competencies of Swedish Sawmill Firms." *Journal of Forest Products Business Research* 6 (2009).
- Hansen, Eric N, Robert J Bush, och Edward F Fern. "An Emperical Assessment of the Dimensions of Softwood Lumber Quality." *Forest Science* 42, nr 4 (1996): 407-414.
- Hansmann, Ralf, Thomas Koeller, och Roland W Scholz. "Influence of consumers' socioecological and economic orientations on preferences for wood products with sustainability labels." *Forest Policy and Economics*, nr 8 (2006): 239-250.
- Hensbergen, H.J. van, Klas Bengtsson, Maria-Ines Miranda, och Isabel Dumas. "Poverty and Forest Certification." *SIFI*. den 8 Februari 2012. <http://www.sifi.se/rapporter-och-artiklar/poverty-and-forest-certification/> (använd den 3 April 2012).
- Jutterström, Mats, och Peter Norberg. *Företagsansvar -CSR som managementidé*. Lund: Studentlitteratur, 2011.
- Kärnä, Jari, Eric Hansen, och Heikki Juslin. "Environmental Activity and Forest Certification in Marketing of Forest Products - A Case Study in Europe." *Silva Fennica* 37, nr 2 (2003): 253-267.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, 2003.

- Nord, Tomas. "Structure and developments in the solid wood value chain -Dominant saw milling strategies and industrialized housing." Licentiate thesis, Department of civil and environmental engineering, Luleå university of technology and Linköping's universitet, 2005.
- McCluskey, Denise R, och Mårten Hugosson. "Diffusion of a sawmill firm's innovation -Interaction practices of SME sawmill, builder merchant and construction actors." *Journal of Forest Products Business Research*, pending.
- Ozanne, Lucie K, och Paul M Smith. "Segmenting the Market for Environmentally Certified Wood Products." *Forest Science* 44, nr 3 (1998): 379-389.
- Owari, Toshiaki, Heikki Juslin, Arto Rummukainen, och Tesuhiko Yoshimura. "Strategies, functions and benefits of forest certification in wood products marketing: Perspectives of Finnish suppliers." *Forest Policy and Economics*, nr 9 (2006): 380-391.
- Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml, och Leonard L Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64, nr 1 (1988): 12-40.
- Pattberg, Philip. "What Role for Private Rule-Making in Global Environmental Governance? Analysing the Forest Stewardship Council (FSC)." *International Environmental Agreements* (Springer) 5 (2005): 175-189.
- Svenska FSC. *Statistik och fakta*. den 1 Januari 2012. <http://www.fsc-sweden.org/statistik-och-fakta> (använd den 3 April 2012).
- SCB. *Hushållens ekonomi*. Statistiska Centralbyrån, den 08 December 2011.
- Schwartz, Mrk S, och Archie B Carroll. "Corporate Social Responsibility: A Three-domain Approach." *Business Ethics Quarterly* 13, nr 4 (2003): 503-530.
- Schilling, Melissa A. *Strategic Management of Technological Innovation*. New York: McGraw-Hill Education, 2008.
- Stendahl, Matti. *Product Development in the Wood Industry -Breaking Gresham's Law*. Uppsala: SLU, 2009.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of innovation*. New York: Free Press, 2003.
- Taylor, Peter Leigh. "A Faire Trade approach to community forest certification? A framework for discussion." *Journal of Rural Studies* 21 (2005): 433-447.
- Taylor, Peter Leigh. "In the Market But Not of It: Fair Trade Coffee and Forest Stewardship Council Certification as Market-Based Social Change." *World Development* 33, nr 1 (2005): 129-147.
- Teisl, Mario F. "What We May Have Is a Failure to Communicate: Labeling Environmentally Certified Forest Product." *Forest Science* 49, nr 5 (2003): 668-680.
- The World Bank. "Forest and forestry." 2003. http://siteresources.worldbank.org/INTFORESTS/214573-1113990657527/20632625/Forest_Strategy_Booklet.pdf (använd den 6 Mars 2012).
- TNS SIFO. "Fairtrade Sverige." *Undersökningar*. den 24 Februari 2012. <http://www.fairtrade.se/obj/docpart/3/3e21b96a50ddd411bf5f415c877feb48.pdf> (använd den 14 Maj 2012).
- Toivonen, Ritva. "Percived Environmental Quality of Wood Products: The UK Market." *Journal of Forest Products Business Research* 4 (2007).
- Trost, Jan. *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlittertur, 2005.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

Tack för att Jag/Vi fick komma hit!

Presentation av projektet och av exjobbet och av mig.

*Genomgång av praktiska frågor om inspelning och redogör för anonymitet och publicering av arbetet. Förtydliga att det är frågor utan rätt eller fel svar, frivilligt att svara på frågorna!
Tidsåtgång - max en timme.*

Frågekategori	Teoretiskt område
<u>Inledning</u> Basdata: titel/funktion, antal år i företaget, ev utbildning, ålder (kan kanske tas sist) Beskriv dina arbetsuppgifter	Mjuk inledning och förståelse för ansvarsområde
<u>Nya leverantörer</u> Vilka krav ställer ni på era leverantörer? • Produkter och produktbredd? • Service, EDI/Affärssystem, reklamationer, prognostisering • Rådgivning och produktinformation • Logistik, VMI mm, lagerpåfyllnad, leveranstider, produktionsvolym • Prissättning, mängdrabatter	<u>The Offering</u> Product Service Advice Delivery Cost and Price
<u>Nya produkter</u> Beskriv arbetsgången när ni tar in en ny (trä)produkt i sortimentet -gärna ett verkligt exempel som du kommer ihåg! • Vilka bestämmer? Vilka har inflytande? • Informationskanaler? Föregångare? • Tidshorisont? Vilka krav ställer ni på nya produkter? Vad är kvalitet för dig? Får ni prova/känna på nya produkter? Hur viktigt är varumärket för kvaliteten? Vilken produktinformation krävs? Tekniska specifikationer? Krav på särskilda mätvärden? Användarvänlighet? Miljövänlighet? Design, formgivning och paketering Har ni några kunder som du vet brukar vara nyfikna på nya produkter? Jobbar ni aktivt mot dem?	<u>Diffusion of innovation</u> Gatekeepers <u>Proaktiv/Reaktiv</u> <u>Total product quality</u> Upplevd kvalitet - tilltalande, allmän bild, Produktinformation - information om material och egenskaper, miljömärkning, miljövänlig, Teknisk kvalitet hos den mätbara produkten - slitstyrka, jämn kvalitet, enkelt underhåll, ej hälsofarligt Formgivning - visuellt tilltalande, snygg, ungdomlig, värdefull <u>Diffusion of innovation</u>

<u>Certifiering</u> Vad tankar du på när jag säger certifiering? Vilka känner du till? FSC? Fairtrade? Efterfrågan från kunderna? Vilka kunder?	<u>The Offering & Total Product Quality</u> <u>Innovation-Decision Process</u>
<u>Miljöansvar</u> Vad har ni för miljöarbete i Ert företag? Butik? Internt/externt? Har ni något engagemang i sociala/etiska frågor? Välgörenhet? Tankar kring det? Hur miljövänliga anser du att ni är? Var tycker du att ni kan bli bättre? Hur miljömedvetna är era kunder? Trend?	<u>CSR</u>
<u>Övrigt</u> Om Du var ansvarig för att sälja in FSC/Fairtrade till den svenska byggvaruhandeln -hur skulle du göra då? Har du några sista funderingar kring det vi har pratat om idag?	<u>Avslutning</u> Lättsammare avslutning och summering

Bilaga 2. Enkät företagskund

Följande enkät behandlar produkter med synligt trä. Sådana produkter kan vara till exempel: golv, bänkskivor, limfogskeivor, trall, köksluckor, möbler, dörrar, fönster, lister med mera (INTE konstruktionsvirke så som reglar, bräder, plank osv)

Informationen kommer att användas i ett examensarbete vid Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU).

☒ Jag vill inte delta i denna enkätundersökning.

Fråga 1. Hur många är ni som arbetar på ditt företag?	___st.	
Fråga 2. Hur många år har du jobbat inom byggbranschen?	___år	
Fråga 3. Vilken kategori är ditt företags största kunder sett till omsättning? (Kryssa för ett (1) alternativ)	Privatpersoner Företag Kommun/Landsting/Stat Om _____ annat, vad? _____	☐ ☐ ☐ ☐
Fråga 4. Vilka typer av jobb har störst bidrag till omsättningen? (Kryssa för ett (1) alternativ)	Renoveringar Nybyggnationer Om _____ annat, vad? _____	☐ ☐ ☐
Fråga 5. Vilka typer av fastigheter jobbar Du med? (Kryssa för ett eller flera alternativ)	Hyreslägenhet Bostadsrätt Villa Lantgård Kommersiella fastigheter Om _____ annat, vad? _____	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Fråga 6. Vem beslutar vilket fabrikat av produkter med synligt trä som du ska använda? (Kryssa för ett alternativ)	Det gör kunden ensam Det gör jag och kunden tillsammans Det gör arkitekten ensam Det gör jag och arkitekten tillsammans Det gör jag själv Om annan, vem? _____	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Fråga 7. Hur viktigt eller oviktigt upplever du att följande faktorer är för dina kunder när de köper produkter med synligt <i>tropiskt</i> trä?				
	Oviktig	Ganska oviktig	Ganska viktig	Mycket viktig
Miljöcertifiering som t.ex. FSC och PEFC	☐	☐	☐	☐
Bra arbetsvillkor för skogsarbetarna och de som jobbar i fabrikerna	☐	☐	☐	☐
Att skogsägaren får skäligt betalt för sin råvara	☐	☐	☐	☐
Att priset är lågt	☐	☐	☐	☐
Produktens design	☐	☐	☐	☐
Möjlighet till support och hjälp från tillverkaren/butiken	☐	☐	☐	☐
Snabba leveranser	☐	☐	☐	☐

Fråga 8. Miljömärkningar och etiska märkningar förekommer inom många olika produktområden. Vilka av följande certifieringar har du sett eller hört talas om? (Flera svar kan anges.)	Svanen Fairtrade Krav I Love ECO Bra miljöval Änglamark EU Ecolabel (EU-blomman) Rainforest Alliance FSC PEFC	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Fråga 9. Har en kund någon gång efterfrågat en miljömärkning på produkter med synligt trä?	Ja Nej	☐ ☐
Fråga 10. Vad tror du om efterfrågan på miljömärkta produkter med synligt trä i framtiden?	Det kommer minska Oförändrat Det kommer öka	☐ ☐ ☐
Fråga 11. Har en kund någon gång efterfrågat en etisk märkning (som garanterar t.ex. rättvis lön och säkra arbetsförhållanden) på produkter med synligt trä?	Ja Nej	☐ ☐

Fråga 12. Vad tror du om efterfrågan på etiskt märkta produkter med synligt trä i framtiden?	Det kommer minska	☐
	Oförändrat	☐
	Det kommer öka	☐

Fråga 13. Det finns ett antal olika miljöcertifieringar för byggnader. Vilka av följande har du sett eller hört talas om? (Flera svar kan anges.)	LEED	☐
	EU Greenbuilding	☐
	BREEAM	☐
	Miljöbyggnad	☐
	Svanen	☐
	Passivhus	☐
	Om _____ annan,	☐
	vilken? _____	☐

Fråga 14. Från vilka av följande ställen får du information om produkter med synligt trä? (Flera svar kan anges.)	TV	☐
	Radio	☐
	Internet	☐
	Dagstidningar	☐
	Kvällstidningar	☐
	Vecko-/månadstidningar	☐
	Fackpress	☐
	Direktreklam	☐
	Byggvaruhandeln	☐
	Kunder	☐
	Tillverkare	☐
	Vänner/familj	☐
	Om _____ annat,	☐
	vad? _____	☐



FSC främjar ett miljöanpassat, samhällsnyttigt och ekonomiskt uthålligt bruk av världens skogar.



Fairtrade bidrar till att odlare och anställda i utvecklingsländer kan förbättra sina arbets- och levnadsvillkor bland annat genom att garantera en skälig ekonomisk ersättning samt investeringar i lokalsamhället.

Fråga 15. Tror du att dina kunder skulle vilja köpa en produkt med synligt trä om den hade en dubbelcertifiering med FSC och Fairtrade?	Ja	☐
	Nej	☐
	Kanske	☐
Fråga 16. 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?	0 %	☐
	Upp till och med 5 %	☐
	Över 5 men under 10 %	☐
	10 % eller mer	☐

Tack för din medverkan!

Bilaga 3. Enkät till privatpersoner

Följande enkät behandlar produkter med synligt trä. Sådana produkter kan vara till exempel: golv, bänkskivor, limfogskivor, trall, köksluckor, möbler, dörrar, fönster, lister med mera (INTE konstruktionsvirke så som reglar, bräder, plank osv)

Informationen kommer att användas i ett examensarbete vid Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU).

[illegible]

Fråga 1. Din ålder?	___ år	
Fråga 2. Ditt kön?	Kvinna Man	☐ ☐
Fråga 3. Vilka personer ingår i ditt hushåll? (Flera svar kan anges.)	Ensamstående Jag bor tillsammans med: make/maka/sambo barn föräldrar syskon annan person	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Fråga 4. Hur bor du idag?	Hyreslägenhet Bostadsrätt Villa Lantgård Annat	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Fråga 5. Vad har du för utbildning?	Grundskola Gymnasiet Högskola/universitet Yrkesutbildning Annat	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Fråga 6. Hur viktigt eller oviktigt upplever du att följande faktorer är för dig när du köper produkter med synligt <i>tropiskt</i> trä?				
	Oviktig	Ganska oviktigt	Ganska viktig	Mycket viktig
Miljöcertifiering som t.ex. FSC och PEFC	☐	☐	☐	☐
Bra arbetsvillkor för skogsarbetarna och de som jobbar i fabriken	☐	☐	☐	☐
Att skogsägaren får skäligt betalt för sin råvara	☐	☐	☐	☐
Att priset är lågt	☐	☐	☐	☐
Produktens design	☐	☐	☐	☐
Möjlighet till support och hjälp från tillverkaren/butiken	☐	☐	☐	☐
Snabba leveranser	☐	☐	☐	☐

Fråga 7. Miljömärkningar och etiska märkningar förekommer inom många olika produktområden. Vilka av följande certifieringar har du sett eller hört talas om? (Flera svar kan anges.)	Svanen Fairtrade Krav I Love ECO Bra miljöval Änglamark EU Ecolabel (EU-blomman) Rainforest Alliance FSC PEFC	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Fråga 8. Har du någon gång köpt miljömärkta produkter med synligt trä?	Ja Nej Har försökt men inte hittat något	☐ ☐ ☐
Fråga 9. Hur många miljömärkta produkter med synligt trä kommer du att köpa i framtiden?	Färre än idag Samma som idag Mer än idag	☐ ☐ ☐

Fråga 10. Har en du någon gång köpt en produkt med synligt trä som haft en etisk märkning (som garanterar t.ex. rättvis lön och säkra arbetsförhållanden)	Ja Nej Har försökt men inte hittat något	☐ ☐ ☐
Fråga 11. Hur många etiskt märkta produkter med synligt trä kommer du att köpa i framtiden?	Färre än idag Samma som idag Mer än idag	☐ ☐ ☐

Fråga 12. Det finns ett antal olika miljöcertifieringar för byggnader. Vilka av följande har du sett eller hört talas om? (Flera svar kan anges.)	LEED EU Greenbuilding BREEAM Miljöbyggnad Svanen Passivhus Om annan, vilken? _____	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
---	--	--

Fråga 13 behöver du endast besvara om du någon gång har anlitat en hantverkare/firma/arkitekt för att utföra arbeten med synligt trä. Annars går du vidare till fråga 13.

Fråga 13. Vem beslutar vilket fabrikat av produkter med synligt trä som du ska använda? (Kryssa för ett alternativ)	Det gör hantverkaren ensam Det gör jag och hantverkaren tillsammans Det gör arkitekten ensam Det gör jag och arkitekten tillsammans Det gör jag själv Om annan, vem? _____	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
---	---	--



FSC främjar ett miljöanpassat, samhällsnyttigt och ekonomiskt uthålligt bruk av världens skogar.



Fairtrade bidrar till att odlare och anställda i utvecklingsländer kan förbättra sina arbets- och levnadsvillkor bland annat genom att garantera en skälig ekonomisk ersättning samt investeringar i lokalsamhället.

Fråga 14. Skulle du köpa en produkt med synligt trä om den hade en dubbelcertifiering med FSC och Fairtrade?	Ja Nej Kanske	☐ ☐ ☐
Fråga 15. Hur mycket mer skulle du vara beredd att betala för en produkt med synligt trä om den hade en dubbelcertifiering med FSC och Fairtrade?	0 % Upp till 5 % Över 5 men under 10 % 10 % eller mer	☐ ☐ ☐ ☐

Tack för din medverkan!

Publications from The Department of Forest Products, SLU, Uppsala

Rapporter/Reports

1. Ingemarson, F. 2007. De skogliga tjänstemännens syn på arbetet i Gudruns spår. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
2. Lönnstedt, L. 2007. *Financial analysis of the U.S. based forest industry*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
4. Stendahl, M. 2007. *Product development in the Swedish and Finnish wood industry*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
5. Nylund, J-E. & Ingemarson, F. 2007. *Forest tenure in Sweden – a historical perspective*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
6. Lönnstedt, L. 2008. *Forest industrial product companies – A comparison between Japan, Sweden and the U.S.* Department of Forest Products, SLU, Uppsala
7. Axelsson, R. 2008. Forest policy, continuous tree cover forest and uneven-aged forest management in Sweden's boreal forest. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
8. Johansson, K-E.V. & Nylund, J-E. 2008. NGO Policy Change in Relation to Donor Discourse. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
9. Uetimane Junior, E. 2008. Anatomical and Drying Features of Lesser Known Wood Species from Mozambique. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
10. Eriksson, L., Gullberg, T. & Woxblom, L. 2008. Skogsbruksmetoder för privatskogs-brukaren. *Forest treatment methods for the private forest owner*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
11. Eriksson, L. 2008. Åtgärdsbeslut i privatskogsbruket. *Treatment decisions in privately owned forestry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
12. Lönnstedt, L. 2009. *The Republic of South Africa's Forests Sector*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
13. Blicharska, M. 2009. *Planning processes for transport and ecological infrastructures in Poland – actors' attitudes and conflict*. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
14. Nylund, J-E. 2009. *Forestry legislation in Sweden*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
15. Björklund, L., Hesselman, J., Lundgren, C. & Nylinder, M. 2009. Jämförelser mellan metoder för fastvolymbestämning av stockar. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
16. Nylund, J-E. 2010. *Swedish forest policy since 1990 – reforms and consequences*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
17. Eriksson, L., m.fl. 2011. Skog på jordbruksmark – erfarenheter från de senaste decennierna. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
18. Larsson, F. 2011. Mätning av bränsleved – Fastvolym, torrhalt eller vägning? Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
19. Karlsson, R., Palm, J., Woxblom, L. & Johansson, J. 2011. Konkurrenskraftig kundanpassad affärsutveckling för lövträ - Metodik för samordnad affärs- och teknikutveckling inom leverantörskedjan för björkämnen. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

Examensarbeten/Master Thesis

1. Stangebye, J. 2007. Inventering och klassificering av kvarlämnad virkesvolym vid slutavverkning. *Inventory and classification of non-cut volumes at final cut operations*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
2. Rosenquist, B. 2007. Bidragsanalys av dimensioner och postningar – En studie vid Vida Alvesta. *Financial analysis of economic contribution from dimensions and sawing patterns – A study at Vida Alvesta*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
3. Ericsson, M. 2007. En lyckad affärsrelation? – Två fallstudier. *A successful business relation? – Two case studies*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
4. Ståhl, G. 2007. Distribution och försäljning av kvalitetsfuru – En fallstudie. *Distribution and sales of high quality pine lumber – A case study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
5. Ekholm, A. 2007. Aspekter på flyttkostnader, fastighetsbildning och fastighetstorlekar. *Aspects on fixed harvest costs and the size and dividing up of forest estates*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

6. Gustafsson, F. 2007. Postningsoptimering vid sönderdelning av fura vid Sätters Ångsåg. *Saw pattern optimising for sawing Scots pine at Sätters Ångsåg*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
7. Götherström, M. 2007. Följdeffekter av olika användningssätt för vedråvara – en ekonomisk studie. *Consequences of different ways to utilize raw wood – an economic study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
8. Nashr, F. 2007. *Profiling the strategies of Swedish sawmilling firms*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
9. Högsborn, G. 2007. Sveriges producenter och leverantörer av limträ – En studie om deras marknader och kundrelationer. *Swedish producers and suppliers of glulam – A study about their markets and customer relations*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
10. Andersson, H. 2007. *Establishment of pulp and paper production in Russia – Assessment of obstacles*. Etablering av pappers- och massaproduktion i Ryssland – bedömning av möjliga hinder. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
11. Persson, F. 2007. Exponering av trägolv och lister i butik och på mässor – En jämförande studie mellan sport- och bygghandeln. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
12. Lindström, E. 2008. En studie av utvecklingen av drivningsnettot i skogsbruket. *A study of the net conversion contribution in forestry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
13. Karlhager, J. 2008. *The Swedish market for wood briquettes – Production and market development*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
14. Höglund, J. 2008. *The Swedish fuel pellets industry: Production, market and standardization*. Den Svenska bränslepelletsindustrin: Produktion, marknad och standardisering. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
15. Trulson, M. 2008. Värmebehandlat trä – att inhämta synpunkter i produktutvecklingens tidiga fas. *Heat-treated wood – to obtain opinions in the early phase of product development*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
16. Nordlund, J. 2008. Beräkning av optimal batchstorlek på gavelspikningslinjer hos Vida Packaging i Hestra. *Calculation of optimal batch size on cable drum flanges lines at Vida Packaging in Hestra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
17. Norberg, D. & Gustafsson, E. 2008. *Organizational exposure to risk of unethical behaviour – In Eastern European timber purchasing organizations*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
18. Bäckman, J. 2008. Kundrelationer – mellan Setragroup AB och bygghandeln. *Customer Relationshipship – between Setragroup AB and the DIY-sector*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
19. Richnau, G. 2008. *Landscape approach to implement sustainability policies? - value profiles of forest owner groups in the Helgeå river basin, South Sweden*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
20. Sokolov, S. 2008. *Financial analysis of the Russian forest product companies*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
21. Färlin, A. 2008. *Analysis of chip quality and value at Norske Skog Pisa Mill, Brazil*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
22. Johansson, N. 2008. *An analysis of the North American market for wood scanners*. En analys över den Nordamerikanska marknaden för träscannern. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
23. Terzieva, E. 2008. *The Russian birch plywood industry – Production, market and future prospects*. Den ryska björkplywoodindustrin – Produktion, marknad och framtida utsikter. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
24. Hellberg, L. 2008. Kvalitativ analys av Holmen Skogs internprissättningsmodell. *A qualitative analysis of Holmen Skogs transfer pricing method*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
25. Skoglund, M. 2008. Kundrelationer på Internet – en utveckling av Skandias webbplats. *Customer relationships through the Internet – developing Skandia's homepages*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
26. Hesselman, J. 2009. Bedömning av kunders uppfattningar och konsekvenser för strategisk utveckling. *Assessing customer perceptions and their implications for strategy development*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
27. Fors, P-M. 2009. *The German, Swedish and UK wood based bio energy markets from an investment perspective, a comparative analysis*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
28. Andræ, E. 2009. *Liquid diesel biofuel production in Sweden – A study of producers using forestry- or agricultural sector feedstock*. Produktion av förnyelsebar diesel – en studie av producenter av biobränsle från skogs- eller jordbrukssektorn. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
29. Barrstrand, T. 2009. Oberoende aktörer och Customer Perceptions of Value. *Independent actors and Customer Perception of Value*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

30. Fälldin, E. 2009. Påverkan på produktivitet och produktionskostnader vid ett minskat antal timmerlängder. *The effect on productivity and production cost due to a reduction of the number of timber lengths*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
31. Ekman, F. 2009. Stormskadornas ekonomiska konsekvenser – Hur ser försäkringsersättningsnivåerna ut inom familjeskogsbruket? *Storm damage's economic consequences – What are the levels of compensation for the family forestry?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
32. Larsson, F. 2009. Skogsmaskinföretagarnas kundrelationer, lönsamhet och produktivitet. *Customer relations, profitability and productivity from the forest contractors point of view*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
33. Lindgren, R. 2009. Analys av GPS Timber vid Rundviks sågverk. *An analysis of GPS Timber at Rundvik sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
34. Rådberg, J. & Svensson, J. 2009. Svensk skogsindustris framtida konkurrensfördelar – ett medarbetarperspektiv. *The competitive advantage in future Swedish forest industry – a co-worker perspective*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
35. Franksson, E. 2009. Framtidens rekrytering sker i dag – en studie av ingenjörsstudenters uppfattningar om Södra. *The recruitment of the future occurs today – A study of engineering students' perceptions of Södra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
36. Jonsson, J. 2009. *Automation of pulp wood measuring – An economical analysis*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
37. Hansson, P. 2009. *Investment in project preventing deforestation of the Brazilian Amazonas*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
38. Abramsson, A. 2009. Sydsvenska köpsågverksstrategier vid stormtimmerlagring. *Strategies of storm timber storage at sawmills in Southern Sweden*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
39. Fransson, M. 2009. Spridning av innovationer av träprodukter i byggvaruhandeln. *Diffusion of innovations – contrasting adopters views with non adopters*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
40. Hassan, Z. 2009. *A Comparison of Three Bioenergy Production Systems Using Lifecycle Assessment*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
41. Larsson, B. 2009. Kundens uppfattade värde av svenska sågverksföretags arbete med CSR. *Customer perceived value of Swedish sawmill firms work with CSR*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
42. Raditya, D. A. 2009. *Case studies of Corporate Social Responsibility (CSR) in forest products companies - and customer's perspectives*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
43. Cano, V. F. 2009. *Determination of Moisture Content in Pine Wood Chips*. Bachelor Thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
44. Arvidsson, N. 2009. Argument för prissättning av skogsfastigheter. *Arguments for pricing of forest estates*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
45. Stjernberg, P. 2009. Det hyggesfria skogsbruket vid Yttringe – vad tycker allmänheten? *Continuous cover forestry in Yttringe – what is the public opinion?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
46. Carlsson, R. 2009. *Fire impact in the wood quality and a fertilization experiment in Eucalyptus plantations in Guangxi, southern China*. Brandinverkan på vedkvaliteten och tillväxten i ett gödselexperiment i Guangxi, södra Kina. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
47. Jerenius, O. 2010. Kundanalys av tryckpappersförbrukare i Finland. *Customer analysis of paper printers in Finland*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
48. Hansson, P. 2010. Orsaker till skillnaden mellan beräknad och inmätt volym grot. *Reasons for differences between calculated and scaled volumes of tops and branches*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
49. Eriksson, A. 2010. *Carbon Offset Management - Worth considering when investing for reforestation CDM*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
50. Fallgren, G. 2010. På vilka grunder valdes limträleverantören? – En studie om hur Setra bör utveckla sitt framtida erbjudande. *What was the reason for the choice of glulam deliverer? -A studie of proposed future offering of Setra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
51. Ryno, O. 2010. Investeringskalkyl för förbättrat värdeutbyte av furu vid Krylbo sågverk. *Investment Calculation to Enhance the Value of Pine at Krylbo Sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
52. Nilsson, J. 2010. Marknadsundersökning av färdigkapade produkter. *Market investigation of pre cut lengths*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
53. Mörner, H. 2010. Kundkrav på biobränsle. *Customer Demands for Bio-fuel*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

54. Sunesdotter, E. 2010. Affärsrelationers påverkan på Kinnarps tillgång på FSC-certifierad råvara. *Business Relations Influence on Kinnarps' Supply of FSC Certified Material*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
55. Bengtsson, W. 2010. Skogsfastighetsmarknaden, 2005-2009, i södra Sverige efter stormarna. *The market for private owned forest estates, 2005-2009, in the south of Sweden after the storms*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
56. Hansson, E. 2010. Metoder för att minska kapitalbindningen i Stora Enso Bioenergis terminallager. *Methods to reduce capital tied up in Stora Enso Bioenergy terminal stocks*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
57. Johansson, A. 2010. Skogsallmänningars syn på deras bankrelationer. *The commons view on their bank relations*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
58. Holst, M. 2010. Potential för ökad specialanpassning av trävaror till byggföretag – nya möjligheter för träleverantörer? *Potential for greater customization of the timber to the construction company – new opportunities for wood suppliers?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
59. Ranudd, P. 2010. Optimering av råvaruflöden för Setra. *Optimizing Wood Supply for Setra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
60. Lindell, E. 2010. Rekreation och Natura 2000 – målkonflikter mellan besökare och naturvård i Stendörrens naturreservat. *Recreation in Natura 2000 protected areas – visitor and conservation conflicts*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
61. Coletti Pettersson, S. 2010. Konkurrentanalys för Setragroup AB, Skutskär. *Competitive analysis of Setragroup AB, Skutskär*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
62. Steiner, C. 2010. Kostnader vid investering i flisaggregat och tillverkning av pellets – En komparativ studie. *Expenses on investment in wood chipper and production of pellets – A comparative study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
63. Bergström, G. 2010. Bygghandelns inköpsstrategi för träprodukter och framtida efterfrågan på produkter och tjänster. *Supply strategy for builders merchants and future demands for products and services*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
64. Fuente Tomai, P. 2010. *Analysis of the Natura 2000 Networks in Sweden and Spain*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
65. Hamilton, C-F. 2011. Hur kan man öka gallringen hos privata skogsägare? En kvalitativ intervjustudie. *How to increase the thinning at private forest owners? A qualitative questionnaire*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
66. Lind, E. 2011. Nya skogsbaserade material – Från Labb till Marknad. *New wood based materials – From Lab to Market*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
67. Hulusjö, D. 2011. Förstudie om e-handel vid Stora Enso Packaging AB. *Pilot study on e-commerce at Stora Enso Packaging AB*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
68. Karlsson, A. 2011. Produktionsekonomi i ett lövsågverk. *Production economy in a hardwood sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
69. Bränngård, M. 2011. En konkurrensanalys av SCA Timbers position på den norska bygghandelsmarknaden. *A competitive analyze of SCA Timbers position in the Norwegian builders merchant market*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
70. Carlsson, G. 2011. Analysverktyget Stockluckan – fast eller rörlig postning? *Fixed or variable tuning in sawmills? – an analysis model*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
71. Olsson, A. 2011. Key Account Management – hur ett sågverksföretag kan hantera sina nyckelkunder. *Key Account Management – how a sawmill company can handle their key customers*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
72. Andersson, J. 2011. Investeringsbeslut för kraftvärmeproduktion i skogsindustrin. *Investment decisions for CHP production in The Swedish Forest Industry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
73. Bexell, R. 2011. Hög fyllnadsgrad i timmerlagret – En fallstudie av Holmen Timbers sågverk i Braviken. *High filling degree in the timber yard – A case study of Holmen Timber's sawmill in Braviken*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
74. Bohlin, M. 2011. Ekonomisk utvärdering av ett grantimmersortiment vid Bergkvist Insjön. *Economic evaluation of one spruce timber assortment at Bergkvist Insjön*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
75. Enqvist, I. 2011. Psykosocial arbetsmiljö och riskbedömning vid organisationsförändring på Stora Enso Skutskär. *Psychosocial work environment and risk assessment prior to organizational change at Stora Enso Skutskär*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

76. Nylinder, H. 2011. Design av produktkalkyl för vidareförädlade trävaror. *Product Calculation Design For Planed Wood Products*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
77. Holmström, K. 2011. Viskosmassa – framtid eller fluga. *Viscose pulp – fad or future*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
78. Holmgren, R. 2011. Norra Skogsägarnas position som trävaruleverantör – en marknadsstudie mot bygghandeln i Sverige och Norge. *Norra Skogsägarnas position as a wood-product supplier – A market investigation towards the builder-merchant segment in Sweden and Norway*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
79. Carlsson, A. 2011. Utvärdering och analys av drivningsentreprenörer utifrån offentlig ekonomisk information. *Evaluation and analysis of harvesting contractors on the basis of public financial information*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
80. Karlsson, A. 2011. Förutsättningar för betalningsgrundande skördarmätning hos Derome Skog AB. *Possibilities for using harvester measurement as a basis for payment at Derome Skog AB*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
81. Jonsson, M. 2011. Analys av flödesekonomi - Effektivitet och kostnadsutfall i Sveaskogs verksamhet med skogsbränsle. *Analysis of the Supply Chain Management - Efficiency and cost outcomes of the business of forest fuel in Sveaskog*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
82. Olsson, J. 2011. Svensk fartygsimport av fasta trädbaserade bibränslen – en explorativ studie. *Swedish import of solid wood-based biofuels – an exploratory study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
83. Ols, C. 2011. Retention of stumps on wet ground at stump-harvest and its effects on saproxylic insects. Bevarande av stubbar vid stubbrytning på våt mark och dess inverkan på vedlevande insekter. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
84. Börjegren, M. 2011. Utvärdering av framtida mätmetoder. *Evaluation of future wood measurement methods*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
85. Engström, L. 2011. Marknadsundersökning för högvärdiga produkter ur klenkubb. *Market survey for high-value products from thin sawn timber*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
86. Thorn-Andersen, B. 2012. Nuanskaffningskostnad för Jämtkrafts fjärrvärmeanläggningar. *Today-acquisition-cost for the district heating facilities of Jämtkraft*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
87. Norlin, A. 2012. Skogsägarföreningarnas utveckling efter krisen i slutet på 1970-talet – en analys av förändringar och trender. *The development of forest owners association's in Sweden after the crisis in the late 1970s – an analysis of changes and trends*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
88. Johansson, E. 2012. Skogsbränslebalansen i Mälardalsområdet – Kraftvärmeverkens syn på råvaruförsörjningen 2010-2015. *The balance of wood fuel in the region of Mälardalen – The CHP plants view of the raw material supply 2010-2015*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
89. Biruk, K. H. 2012. *The Contribution of Eucalyptus Woodlots to the Livelihoods of Small Scale Farmers in Tropical and Subtropical Countries with Special Reference to the Ethiopian Highlands*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
90. Otuba, M. 2012. *Alternative management regimes of Eucalyptus: Policy and sustainability issues of smallholder eucalyptus woodlots in the tropics and sub-tropics*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
91. Edgren, J. 2012. *Sawn softwood in Egypt – A market study*. En marknadsundersökning av den Egyptiska barrträmarknaden. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
92. Kling, K. 2012. *Analysis of eucalyptus plantations on the Iberian Peninsula*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
93. Heikkinen, H. 2012. Mätning av sorteringsdiameter för talltimmer vid Kastets sågverk. *Measurement of sorting diameter for pine logs at Kastet Sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
94. Munthe-Kaas, O. S. 2012. Markedsanalyse av skogsforsikring i Sverige og Finland. *Market analysis of forest insurance in Sweden and Finland*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
95. Dietrichson, J. 2012. Specialsortiment på den svenska rundvirkesmarknaden – En kartläggning av virkeshandel och -mätning. *Special assortments on the Swedish round wood market – A survey of wood trade and measuring*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
96. Holmquist, V. 2012. Timmerlängder till Iggesunds sågverk. *Timber lengths for Iggesund sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
97. Wallin, I. 2012. *Bioenergy from the forest – a source of conflict between forestry and nature conservation? – an analysis of key actor's positions in Sweden*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
98. Ederyd, M. 2012. Användning av avverkningslikvider bland svenska enskilda skogsägare. *Use of harvesting payments among Swedish small-scale forest owners*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

99. Högberg, J. 2012. Vad påverkar marknadsvärdet på en skogsfastighet? - En statistisk analys av markvärdet. *Determinants of the market value of forest estates. - A statistical analysis of the land value*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
100. Sääf, M. 2012. Förvaltning av offentliga skogsfastigheter – Strategier och handlingsplaner. *Management of Municipal Forests – Strategies and action plans*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
101. Carlsson, S. 2012. Faktorer som påverkar skogsfastigheters pris. *Factors affecting the price of forest estates*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
102. Ek, S. 2012. FSC-Fairtrade certifierade trävaror – en marknadsundersökning av två byggvaruhandlare och deras kunder. *FSC-Fairtrade labeled wood products – a market investigation of two builders' merchants, their business customers and consumers*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

Distribution
Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för skogens produkter
Department of Forest Products
Box 7008
SE-750 07 Uppsala, Sweden
Tfn. +46 (0) 18 67 10 00
Fax: +46 (0) 18 67 34 90
E-mail: sprod@slu.se