



## SKOGSMÄSTARPROGRAMMET

Examensarbete 2016:11

# Vilka faktorer påverkar privata skogsägares val av skoglig samarbetspartner?

*What factors affect private forest owners in their choice of forestry co-working partner?*



**Axel Jonsson**

## Vilka faktorer påverkar privata skogsägares val av skoglig samarbetspartner?

What factors affect private forest owners in their choice of forestry co-working partner?

*Axel Jonsson*

**Handledare:** Eric Sundstedt, SLU Skogsmästarskolan

**Examinator:** Staffan Stenhag, SLU Skogsmästarskolan

**Omfattning:** 15 hp

**Nivå och fördjupning:** Självständigt arbete (examensarbete) med nivå och fördjupning G2E med möjlighet att erhålla kandidat- och yrkesexamen

**Kurstitel:** Kandidatarbete i Skogshushållning

**Kurskod:** EX0624

**Program/utbildning:** Skogsmästarprogrammet

**Utgivningsort:** Skinnskatteberg

**Utgivningsår:** 2016

**Elektronisk publicering:** <http://stud.epsilon.slu.se>

**Serienamn:** Examensarbete /SLU, Skogsmästarprogrammet

**Serienummer:** 2016:11

**Omslagsbild:** Timmervälta med Mellanskogs välthopp. Foto: Mellanskog.

**Nyckelord:** skogsfastighet, skogsägarförening, Mellanskog



Sveriges lantbruksuniversitet  
Skogsvetenskapliga fakulteten  
Skogsmästarskolan

## FÖRORD

Detta examensarbete är resultatet av ett samarbete med Mellanskog. Syftet med arbetet var att ta reda på vilka faktorer som påverkar skogsägarna i deras val av skoglig samarbetspartner. Detta gjordes med hjälp av en enkätundersökning som skickades ut till skogsägare med skogsfastigheter belägna i nordöstra Hälsingland. Arbetet hör till området skogshushållning och omfattar 15 högskolepoäng med en tidsperiod på ungefär 10 veckor. Examensarbetet är en del av utbildningen på Skogsmästarskolan vid Sveriges Lantbruksuniversitet i Skinnskatteberg.

Arbetet utfördes i syfte att hjälpa skogsägareföreningen Mellanskog med att få kunskap om bland annat vad en skogsägare söker hos sin skogliga samarbetspartner, vad som gör att de behåller sin skogliga samarbetspartner och vilka faktorer som påverkar deras val av skoglig samarbetspartner. Allt för att kunna öka och utveckla kunskapen inom detta område för uppdragsgivaren Mellanskog och då inriktat mot virkesområdet nordöstra Hälsingland.

Jag skulle vilja rikta ett stort tack till min handledare Eric Sundstedt vid Skogsmästarskolan i Skinnskatteberg för god handledning och hjälp under arbetets gång. Ett stort tack riktas också till min uppdragsgivare Mellanskog som lät mig utföra arbetet åt dem. Extra stort tack till min handledare på Mellanskog, Martina Eriksson (virkesområdeschef Nordöstra Hälsingland) som svarat snabbt och utförligt på alla frågor som uppstått under arbetets gång.

Hudiksvall, mars 2016

Axel Jonsson



# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD.....	iii
INNEHÅLLSFÖRTECKNING .....	v
1. ABSTRACT .....	1
2. INLEDNING.....	3
2.1 Bakgrund .....	3
2.2 Syfte och mål .....	3
2.3 Avgränsning.....	3
2.4 Privata skogsägare .....	4
2.5 Skogsägarnas mål med sin fastighet .....	5
2.6 Skogen och ägarnas historia.....	6
2.7 Mellanskog .....	8
2.8 Nordöstra Hälsinglands virkesområde .....	9
2.8 Övriga aktörer inom Nordöstra Hälsinglands virkesområde.....	9
2.9 Ekonomisk förening eller aktiebolag.....	10
2.10 Konkurrensstrategier.....	11
2.11 Affärsrelationer .....	12
3. MATERIAL OCH METODER.....	15
3.1 Geografisk position .....	15
3.2 Urval av respondenter .....	15
3.3 Material .....	15
3.4 Datainsamling och enkät .....	15
3.5 Att utforma en enkät .....	16
4. RESULTAT.....	19
4.1 Beskrivning av respondenterna .....	19
4.2 Påverkande faktorer.....	24
4.3 Åsikter om påverkande faktorer uppdelade i olika ägarkategorier .....	36
5. DISKUSSION .....	47
5.1 Enkäten.....	47
5.2 Analys av gruppen respondenter .....	48
5.3 Diskussion och analys av resultatet .....	48
5.4 Vidare undersökningar inom ämnet.....	52
6. SAMMANFATTNING .....	53

7. REFERENSLISTA .....	55
7.1 Publikationer .....	55
7.2 Internetdokument .....	55
8.BILAGOR .....	59
Enkät om vilka faktorer som påverkar privata skogsägares val av skoglig samarbetspartner .....	61
Allmänna uppgifter .....	61
Påverkande faktorer vid skogligt samarbete .....	63

# **1. ABSTRACT**

This study's goal is to look into what kind of factors that affect which forestry partner the private forest owners choose. This work is a cooperation with Mellanskog and will help them to get knowledge about what the private forest owners are searching for in their forestry partner.

An opinion poll has been done in the northeast area of Hälsingland, Sweden. 200 surveys were sent out to private forest owners that were selected at random. The questions in the survey was about what kind of forest owner they are and what valuations they had around owning forest.

The result showed that most of the forest owners in the northeast area of Hälsingland are men in or over the age of 50. They've got 50 hectares or more productive forest land and most of them live in the same area as their real estate is located.

The most common motive to own forest land is for the financial returns and managing previous generations legacy. Most of the forest owners are looking for a forestry partner with good competence and reliability.





## **2. INLEDNING**

### **2.1 Bakgrund**

Detta arbete och denna rapport har utförts som ett examensarbete i skogshushållning vid Skogsmästarskolan i Skinnskatteberg. Arbetet omfattar 15 högskolepoäng och ska genomföras under 10 veckor. För att genomföra arbetet har beståndsdelar som att konstruera en idé, verkställande, databearbetning och skrivande av rapport utförts.

Examensarbetet bygger på en undersökning gjord med hjälp av en enkät som skickats ut till 200 privata skogsägare i virkesområdet Nordöstra Hälsingland. Arbetet har utförts i samarbete med Mellanskog.

Idén arbetades fram under hösten år 2015. Arbetet genomfördes på våren år 2016.

### **2.2 Syfte och mål**

Syftet med arbetet är att ta reda på vilka faktorer som påverkar privata skogsägars val av skoglig samarbetspartner. Vad söker en skogsägare hos sin skogliga samarbetspartner, vad gör att de behåller sin skogliga samarbetspartner och vilka faktorer påverkar deras val av skoglig samarbetspartner. Vad ska en skogsägareförening eller skogsbolag tänka på vid kontakt med privata skogsägare, vid till exempel utförande av tjänster och inköp av råvara.

Arbetet utförs i samarbete med Mellanskog för att finna vägledning och råd till deras medarbetare samt för att rekrytera nya medlemmar till föreningen. Även att få reda på vad en privat skogsägare söker hos sin samarbetspartner.

### **2.3 Avgränsning**

De avgränsningar som utförts för att kunna möjliggöra att arbetet håller sig till den angivna tidsplanen är att avgränsa det geografiska området till Mellanskogs virkesområde Nordöstra Hälsingland. Detta område valdes då en ny skogsägareförening tillkommit i området och som konkurrerar med Mellanskog.



**Figur 2.1.** Karta över Hälsingland (Laxfiske, Länk A, 2013).

Undersökningsmetoden blev en enkät med frågor kring hur privata skogsägare vill bli bemötta av sina samarbetspartners, vilka tjänster de vill kunna få, vad de vill att sina samarbetspartners ska prioritera m.m. En avgränsning som gjordes var att denna enkät skickades ut till ett sampel av 227 privata skogsägare, 100 stycken var medlemmar i Mellanskog och 127 icke medlemmar. Alla skogsägare hade fastighet i Nordöstra Hälsinglands virkesområde.

## 2.4 Privata skogsägare

Sverige är ett land med stora resurser i skogen. Av cirka 41 miljoner hektar mark är ungefär 50 %, närmare bestämt 23 miljoner hektar täckt av skog (Skogsstyrelsen, 2016, Länk B). Av dessa 23 miljoner hektar skog ligger den privatägda delen på ungefär hälften av arealen. Alltså ca 10 till 12 miljoner hektar i Sverige är privatägd skog (Christiansen, 2014).

Privata skogsägare består av både män och kvinnor. Till största delen är det män som äger skog i Sverige. År 2012 var det 329 541 skogsägare på 229 802 brukningsenheter. Uppdelningen av manliga och kvinnliga skogsägare låg på 38 procent kvinnor och 61 procent män och för 1 % saknades uppgifter om kön (Christiansen, 2014).

För att räknas som skogsägare i den officiella statistiken ska du äga en hektar produktiv skogsmark eller mer. Du räknas med i statistiken även om du samäger fastigheten med någon annan (Christiansen, 2014).

Skogsägare klassas in i tre olika kategorier beroende på om de bor på fastigheten eller inte. Kategorierna är följande: utboägda, delvis utboägda eller närboägda. Av skogsägarna 2012 var 25 % utboägda, 7 % delvis utboägda och 68 % närboägda.

*Utboägd* räknas om skogsägare som bor i en annan kommun än den som brukningsenheten är belägen.

*Närboägd* räknas om skogsägare som bor i samma kommun som brukningsenheten är belägen.

*Delvis utboägd* räknas om fastigheten har flera ägare och minst en ägare bor i en annan kommun än den som brukningsenheten är belägen i (Christiansen, 2014).

Åldern på skogsägare varierar kraftigt. Vad som går att se är att den vanligaste skogsägaren är mellan 30 till 74 år. Denna kategori består av 85 % av alla skogsägare. 37,3 % av skogsägarna är i åldern mellan 50-64 år (Christiansen, 2014).

## 2.5 Skogsägarnas mål med sin fastighet

I Sverige finns ett stort antal av skogsägare. Med en stor variation och olika grupper av skogsägare finns också en stor spridning i prioriteringar och mål med ägandet av en skogsfastighet. Historiskt sett har skogen varit en källa till arbete och en tillgång för det svenska välståndet. På senare tid har mekaniseringar i skogsbruket lett till att allt färre idag har skogen som arbetsplats. Dagens skogsägare är heller inte alls lika beroende av skogen som inkomstkälla såsom förut. De flesta skogsägare har idag en annan sysselsättning som ska inbringa huvudinkomsten. I och med att klimatfrågor, friluftsliv och biologisk mångfald blivit allt populärare frågor hos skogsägare har detta gett en mycket större vidd på målen med ägandet av skog (Andersson m.fl., 2013).

Dagens skogsägare kan ha många olika mål. Skogsägaren står inför svåra prioriteringar då olika mål kommer att styra brukandet i skogen. Några olika mål skogsägarna kan ha är:

- Biologisk mångfald
- Kulturvärden
- Estetisk vacker miljö
- Rekreation (jakt, vandring, bär- och svampplockning)
- Förvalta tidigare generationers arv
- Sysselsättning
- Ekonomisk säkerhet

(Skogssällskapet, 2013, Länk C)

Vid en enkätundersökning år 2004 där man ville ta reda på skogsägarnas mål av ägandet, kunde man se vissa riktningar som skogsägarna har. Till exempel att överst på listan om prioriteringar av ägandet ligger högsta möjliga ekonomiska utdelning. Två på listan låg traditionen i att äga skog. Det var viktigt för skogsägarna att föra traditionen som skogsägare vidare inom familjen. Några mål som också låg högt upp på listan var att bevara och skapa naturvärden i skogen och känslan av att äga skog. De mål som hamnade långt ner på listan var att få ut virke/ ved till eget bruk och även att skogen skulle fungera som sysselsättning (Gunnarsson m.fl., 2004).

En annan enkätundersökning gjordes år 2007. Där skulle skogsägarna ange deras tre viktigaste skäl till att äga skog och även vad i skogen de skulle kunna tänka sig att satsa tid och pengar i för att förbättra. Även i denna undersökning fann man

att skogsägarna anser att inkomst är en väldigt viktig del i skogsägandet. Det som skogsägarna skulle vilja satsa på var ökad virkestillväxt. Vilket faller naturligt vid ett ekonomiskt intresse (Andersson m.fl., 2013).

I enkäten framgick det emellertid att prioritering på virkestillväxten, var mycket vanligare hos män än hos kvinnor som äger skog. Hos kvinnliga skogsägare var prioriteringar som rekreation och estetiska värden högre i förhållande till virkestillväxten (Andersson m.fl., 2013).

Övriga skillnader hos skogsägarna är att äldre skogsägare har större prioritet på rekreation och att de inte var lika lystna att avverka eller förändra i skogen. Viljan till att skapa estetiska och vackra skogar minskar med åldern (Andersson m.fl., 2013).

En fastighet med flera ägare har ofta större intressen i rekreation och biodiversitet. Medan en fastighet med en ägare ofta vill hålla en hög avkastning med hög virkesproduktion (Andersson m.fl., 2013).

En tilltagande utvecklingsriktning som spås fortsätta öka är möjligheter till andra mål med skogsägande än ekonomi och skogens tillväxt. Framtiden ser ut att leda till mer fokus på rekreation, biodiversitet och estetiska värden (Andersson m.fl., 2013).

## **2.6 Skogen och ägarnas historia**

För de flesta svenskar är skogen ett arv från våra förfäder. Ingen svensk behöver egentligen gå tillbaka särskilt långt i släkträdets för att hitta en släkting som ägde skog. De flesta hittar nog någon ett eller två led bort. Större delen av svenskarna bor i tätorter idag men historiskt har det sett annorlunda ut. Detta kapitel kommer att gå igenom de svenska skogsägarnas historia.

Människan har använt sig av skogens råvaror ända sedan den befolkade Sverige. Den äldsta boplatsen som konstaterats går så långt tillbaka som 10 000 år sedan. Dessa stenåldersmänniskor använde skogen för att bygga hyddor och verktyg. I historien kan det första köpet av egendom (skogsmark) tidigast fastställas till vikingatiden på 1000-talet i Uppland. I en runristning kan det läsas att Torsten förlorat sin pojke och köpt Veda gård. Under denna tid var köp av gårdar mycket ovanligt och arv var den övergripande förvärvningstypen (Lagerqvist m.fl., 1999).

Medeltiden var en tid där stora områden av Sverige var täckt av djupa skogar som ingen tog beslag på. Skogen räckte till alla och var ingen bristvara. För bönderna var självklart skogen en stor tillgång. Med den kunde hus, stall, verktyg och fartyg konstrueras. Uppvärmning av hemmen gjordes med hjälp av ved. Skogen fruktades dock på grund av tjuvar och rövare som plundrade folk som färdades på leder i skogen. Rovdjuren var också skäl till att människan fruktade den djupa skogen (Lagerqvist m.fl., 1999).

Ett hopp till mitten av 1800-talet leder historien fram till då skogsindustrierna tog fart och exporten av skogliga produkter till England började att oroa i Sverige. Skogen avverkades i hög takt och det var svårt att hålla reda på alla avverkningar som skedde. År 1859 upprättades skogsstyrelsen. Skogsstyrelsen skulle styra och organisera förvaltningen av de samfälliga skogarna (Lagerqvist m.fl., 1999).

I slutet på 1800-talet och början på 1900-talet förändrades synen på ägande av skogsmark. Från att skogsmark inte hade haft något särskilt värde och att man inte brytt sig om ägandet till att avvittringen genomfördes (Lagerqvist m.fl., 1999). Avvittring utfördes av lantmäteriet och syftade till att utmärka gränser mellan privatägd mark och statens mark. Skogsmark där det inte fanns någon utnämnd ägare, tillföll staten. Tack vare denna avvittring fick norrländska bönder stora arealer skog i besittning (Skogs Sverige, 2015, Länk D).

I och med att industrier växte fram i Sverige blev också råvaran från skogen mer eftertraktad. Men bönderna som ägde skogen förstod inte värdet i sin skogsmark. Sågverk köpte in stora arealer av skogsmark från privata skogsägare för att kunna trygga en råvaruförsörjning till sin industri (Lagerqvist m.fl., 1999). Dessa affärer gick inte alltid så rättvist till och bönderna kunde många gånger bli utnyttjade av köparna från sågverken. Staten uppmärksammade detta problem och införde 1906 bolagsförbudslagen. I den står det inskrivet regler och direktiv som gör det svårare och ibland omöjligt för ett bolag eller ekonomisk förening att köpa skogsmark från privata skogsägare (Skogs Sverige, 2015, Länk E).

Vid början på 1900-talet började skogsägare bli mer varse om värdet i skogen. Det bildades en mängd olika typer av föreningar för att skogsägarna skulle kunna stoppa sammanslutningar som virkesköparna startat. År 1932 gick dessa föreningar samman och startade Skogsägarnas riksförbund. Skogsägarföreningar bildades varav Mellanskog var en av dem. Skogsägarna samarbetade i sitt ägande för att få större påverkan i bland annat prisbildning gentemot industrier (Mellanskog, 2014).

Under 1900-talet har föreningarna förändrats men finns fortfarande kvar. Dock har de inte samma funktion som i början av 1900-talet. Idag har de mer en rådgivande och förmedlande funktion åt skogsägaren (Mellanskog, 2014).

Under 1990-talet berördes skogsägarnas rättigheter och skyldigheter mer och mer av naturvården. Nya typer av styrmedel kom till. Exempel på detta var certifieringar av skogsbruk och skogsprodukter och nya skogsvårdslagen som jämställde produktionsmål med miljömål. Det är där dagens skogsägare befinner sig. Att balansera mellan produktion, ekonomisk avkastning och att följa miljömål samt att ta hänsyn till kultur och natur (Roos, 1996).

## 2.7 Mellanskog

### Historia

Anledningen till att skogsägare gick ihop och bildade skogsägarföreningar var att exporten av träråvaran ökade kraftigt i Sverige på mitten av 1800-talet. Industrierna växte fram i Sverige och de efterfrågade skogsägarens träråvara. Virkesköparna bildade karteller och i början på 1900-talet uppstod stridigheter i frågan om virkesmätning. Skogsägarna började samverka för att kunna stå upp mot virkesköparna. Under den här tiden bildades flera olika föreningar inom skogsbranschen. Det var virkesmätningsföreningar, träexportföreningar, skogsvårdsföreningar, bondbolag m.m. År 1932 gick dessa föreningar ihop och Skogsägarnas Riksförbund bildades. Mellanskog härstammar från Dalarna. Dalarnas Skogsägareförening uppa (utan personligt ansvar) blev redan 1906 en ekonomisk förening och det är denna förening som är grunden till Mellanskogs ekonomiska förening (Mellanskog, 2014).

### Mellanskog idag

Av Sveriges totalt 329 541 skogsägare är 32 000 medlemmar i Mellanskogs skogsägareförening. En viss förändring har skett av Mellanskogs medlemmar. Det har gått från att vara nästan enbart män som bott och arbetat på sin fastighet till allt fler kvinnor och utbor (skogsägare som bor i annan kommun än den där skogsfastigheten är belägen) äger skog. I medlemskåren hos Mellanskog är idag 23 procent utbor och 36 procent kvinnor (Mellanskog, 2014). Mellanskogs medlemmar äger tillsammans en areal på 1 686 tusen hektar med virkesleveranser på 4,37 miljoner m<sup>3</sup>ub. Mellanskogs nettoomsättning ligger på runt 2,8 miljarder kronor (Mellanskog, 2016, Länk F).

Mellanskog är ett fullserviceföretag och kan erbjuda skogsägare alla skogliga tjänster som en skogsägare kan komma att behöva under hans/hennes skogs omloppstid. Skogsägaren får själv välja vilka tjänster och vilken service som han/hon vill att Mellanskog ska utföra och vilka han/hon vill utföra själv. Varje åtgärd en skogsägare utför på sin fastighet påverkar i slutändan dennes privatekonomi. Mellanskog har därför ett nära samarbete med LRF konsult vilket medför att skogsägarna även kan få expertrådgivning inom skogsekonomiska frågor. Mellanskog är certifierade enligt ISO 14001 och PEFC. Medlemmarna har möjlighet att bli certifierade men kan också välja att inte vara certifierade men ändå leverera virke åt föreningen (Mellanskog, 2016, Länk F).

Mellanskog har delägarskap i sågverkskoncernen Setra. Sveaskog äger 50 procent av Setras aktier och Mellanskog äger 49 procent. Setra är en koncern som består av 9 sågverk, 3 förädlingsenheter och två husfabriker. Setra omsätter omkring 4,1 miljard kronor (Setra, 2016, Länk G).

Mellanskog är som tidigare nämnts en ekonomisk förening. En ekonomisk förening kan förklaras som en förening där ändamålet är att främja medlemmarnas ekonomiska intressen genom en verksamhet där medlemmarna själva medverkar. I Mellanskogs fall ska medlemmarna medverka i verksamheten som leverantörer och ägare av föreningen (Mellanskog, 2014).

### **Mellanskogs idé och koncept**

Mellanskog har ett mål och det går ut på att underlätta skogsägandet för privata skogsägare och samtidigt ge skogsägarna en lönsamhet på sitt skogsbruk. Mellanskog ägs utav sina medlemmar. Föreningen strävar efter att skogsägarna ska få lönsamhet från sin skogsfastighet men även övriga näringspolitiska frågor är av största intresse hos föreningen. Grundidén hos Mellanskog ligger i att tillsammans har skogsägarna starkast egennyttan. Tillsammans har skogsägarna en stor volym skog vilket gör att deras åsikter tillsammans väger tyngre än om varje skogsägare skulle stå själv med ett litet innehav av skoglig råvara. Skogsägarna kan genom en gemensam förening driva igenom näringspolitiska frågor, höja prisbildningen på råvara, styra forskning m.m. Skogsägaren har stor nytta av kooperativet (Mellanskog, 2014).

## **2.8 Nordöstra Hälsinglands virkesområde**

Området som berörs i arbetet är känt inom Mellanskog som Nordöstra Hälsinglands virkesområde. I detta område har Mellanskog två stycken kontor, ett i Delsbo och ett i Bergsjö. Antalet anställda är för tillfället 9 personer. Området sträcker sig från Hassela i norr, till Enånger i söder, från kusten i öst, till Delsbo i väst (Mellanskog, 2016, Länk H). Nordöstra Hälsinglands virkesområde är fördelat på två kommuner, Nordanstigs kommun och Hudiksvalls kommun. I Nordanstigs kommun bor ungefär 9 500 personer (Nordanstig, 2015, Länk I). I Hudiksvalls kommun bor ungefär 37 000 personer (Hudiksvall, 2016, Länk J), varav skogsägare ligger runt 4000 personer. Mellanskog har 1645 medlemmar i området. Mellan 35-40 procent av skogsägarna är kvinnor. 25% av skogsägarna är utbor och bor inte i samma kommun som sin fastighet är belägen i. Inom området finns olika skogliga aktörer och de främsta är Mellanskog, Holmen och Norrhälsinge Skogsägareförening (Martina Eriksson, virkesområdeschef, Mellanskog, personlig kommunikation 2016-02-16). Den Industri som finns är Iggesund bruk som ägs av Holmen. Bruket producerar kartong och där finns även ett sågverk (Holmen skog, 2016, Länk L).

## **2.8 Övriga aktörer inom Nordöstra Hälsinglands virkesområde**

### **Holmen skog**

Holmen skog är en av de större aktörerna inom virkesområdet Nordöstra Hälsingland. Holmen har två distrikt inom samma virkesområde. Ett distrikt inriktat på köp, stationerat i Hudiksvall och ett distrikt för egen skog stationerat i Delsbo. Holmen hanterar ungefär 500 000 m<sup>3</sup>fub virke per år från egen bolagsskog (Holmen skog, 2016, Länk K). År 2015 hanterade köpdistriktet i Hudiksvall ungefär 400 000 m<sup>3</sup>fub från privata skogsägare (Lars- Olov Jonsnäs, virkesköpare, Holmen Skog, personlig kommunikation 2016-02-01).

Aktiebolaget Holmen skog äger egna industrier. Affärsområdena de täcker upp är tryckpapper, kartong och trävaror. I Hälsingland har Holmens koncern ett bruk

som producerar kartong och ett sågverk (Holmen Skog, 2016, Länk L). Holmen skog erbjuder också sina leverantörer (skogsägarna) service och tjänster med allt som behövs under skogens omloppstid från plantering till slutavverkning. Allt utarbetas efter skogsägarnas behov. Holmen Skog erbjuder även förvaltningstjänster, skogsbruksplaner och certifiering (PEFC och FSC) (Holmen Skog, 2016, Länk M).

### **Norrhälsinge Skogsägareförening**

Norrhälsinge Skogsägareförening är en nystartad förening inom Hudiksvall och Nordanstigs kommun. Förening startade upp i slutet av år 2014. Norrhälsinge Skogsägareförening är en ekonomisk förening utan egna industrier. Utan egna industrier vill föreningen kunna sälja medlemmarnas råvara till högstbjudande köpare. Norrhälsinge Skogsägareförening är geografiskt begränsad och arbetar med en öppen organisation där medlemmar har insyn och kan föra en lokal dialog med föreningen. Norrhälsinge Skogsägareförening erbjuder rådgivning, utbildning och alla skogliga tjänster från plantering till avverkning (Norrhälsinge Skogsägareförening, 2016, Länk N). Norrhälsinge Skogsägareförening har ungefär 200 medlemmar. Deras medlemmar levererar runt 60 000 m<sup>3</sup>fub per år vilket också är föreningens totala virkesfångst per år (Magnus Areskoug, styrelseledamot, Norrhälsinge Skogsägareförening, personlig kommunikation 2016-02-01).

## **2.9 Ekonomisk förening eller aktiebolag**

Ekonomisk förening (skogsägareförening) eller aktiebolag (skogsbolag) är två åtskilda varianter av köpare, rådgivare och utförare av tjänster som en skogsägare har att välja på. Vad finns det egentligen för betydande skillnader?

Den största skillnaden mellan dessa två parter är ägandeformen. En skogsägareförening ägs av privata skogsägare som benämns som medlemmar i föreningen. Ett skogsbolag ägs av sina aktieägare och inte av skogsägarna. Det är här som de två parterna drar sig från varandra. Skogsägareföreningen arbetar för medlemmarnas (skogsägarnas) profit. Skogsbolagen har som mål att deras ägare alltså aktieägarna ska kunna lyfta en så hög profit som möjligt. Den årliga vinsten delas i skogsägareföreningarna ut som efterlikvider alternativt ränta på insatskapital till medlemmarna och i aktiebolaget som vinst till aktieägarna (Mellanskog, 2014).

Vid ett inköp av en skogsägars virke arbetar skogsägareföreningarna åt skogsägaren. Skogsägareföreningar kallar sina inköpare för inspektorer eftersom de inte anser sig köpa virket av medlemmarna utan förmedla det åt dem. Skogsägareföreningarna vill betala så mycket som möjligt åt medlemmen (skogsägaren) genom att sälja dennes virke till högstbjudande industri. Aktiebolaget vill istället försöka hålla ned virkespriser för att kunna göra en större vinst åt sina aktieägare. Detta betyder inte att Skogsägareföreningen betalar bättre än skogsbolagen utan det är ett annat ämne som handlar om



affärer, värdefulla inköp och relationer. Bägge parter arbetar för sina ägares bästa (Mellanskog, 2014).

I en skogsägareförening går alla medlemmar (skogsägare) in med en "medlemsavgift". Alla medlemmar har en röst, alltså alla medlemmar har lika stor inverkan på beslut inom skogsägareföreningen. Om skogsägareföreningen går med vinst ett år och bestämmer sig för att dela ut vinsten till medlemmarna så fördelas denna ibland efter hur stor del varje medlem bidragit till vinsten. I ett skogsbolag ges det ut aktier för ett kursvärde. I skogsbolaget äger aktieägarna så stor del som deras aktieinnehav utgör. Varje aktieägare har också lika många röster som han/hon har aktier (Mellanskog, 2014).

## **2.10 Konkurrensstrategier**

Inom flertalet branscher finns konkurrens från omgivande parter. För att en part ska kunna bli framgångsrik inom en affärgren krävs att den har koll på konkurrensens intensitet i just dennes affärsområde. M E. Porter nämner i sin bok Konkurrensstrategi fem olika typer av konkurrenskrafter. Nyetableringshot, substitutionshot, köparens och leverantörens förhandlingsstyrka och rivalitet mellan nuvarande konkurrenter. Dessa fem punkter styr vilken typ av tillvägagångssätt som ett företag ska välja för att uppnå en effektiv konkurrensstrategi och lönsamhet (Porter, 1980).

För att bli framgångsrik inom de fem konkurrenskrafterna och på så sätt erhålla fördelar gentemot konkurrenter finns det tre basstrategier att följa. De tre strategierna är kostnadsöverlägsenhet, differentiering och fokusering (Porter, 1980).

Kostnadsöverlägsenhet går helt enkelt ut på att hålla en lägre kostnad på tillverkning av företagets produkter i förhållande till konkurrenterna. Resurser satsas på att få så bra anpassade anläggningar som möjligt för framställandet av produkter. Företaget letar hela tiden i tillverkningsleden efter områden där kostnadsreduktioner skulle kunna göras. Mycket energi går åt till att hålla nere driftskostnader och allmänna kostnader. Däremot måste hela tiden kvalitén på produkterna som tillverkas hållas uppe. På detta sätt kan företaget sälja sina produkter till ett lägre pris än sina konkurrenter med en högre lönsamhet (Porter, 1980).

Differentiering är en strategi där ett företag försöker att hitta en produkt eller tjänst som är unik på något sätt gentemot företagets konkurrerande produkter. Det kan till exempel handla om en ny design, bättre kvalitet, återförsäljarnät m.m. Fokus för ett företag med differentieringsstrategi är att ha en bra marknadsföring, vara nyskapande och hela tiden hålla fokus på att utveckla sin produkt/tjänst. Detta innebär inte att ett företag inte behöver fokusera på kostnaden av framställandet av produkten och produktens pris utan mer att företagets huvudfokus inte ligger på låga kostnader. Ofta krävs en vis exklusivitet vid differentiering. Ska kunderna betala mer för företagets vara krävs att

kunderna känner att de får något extra. Detta medför att strategin får svårt att vinna en hög marknadsandel (Porter, 1980).

Fokuseringsstrategi handlar om att ett företag riktar in sig på ett visst segment av kunder, produkter eller geografiskt läge. Strategin går alltså ut på att företaget nischer sig och får en smalare kundkrets än vid de två övriga strategierna. Företagets kunder är personer som har vissa specifika krav från produkten. Detta för att kunna satsa sina finansiella medel på att differentiera sin produkt så att företagets produkt tjänar sina kunder bättre än ett konkurrerande företag med bredare inriktning. Ett exempel på fokusering kan vara en livsmedelsbutik på landsbygden. Butiken har varken lägsta priser eller exklusivaste produkterna men butiken har fokuserat sig på ett geografiskt sätt (Porter, 1980).

## 2.11 Affärsrelationer

Inköp av råvara är en viktig del i alla branscher inte minst i skogsbranschen. En inspektör eller virkesköpare har ansvar för att försörja industrierna med råvara och samtidigt vårda och skapa relationer med skogsägarna. Att kunna behärska möten med skogsägare och tekniker som leder till framgång är därför en nyckelfaktor.

I boken Socialpsykologi beskrivs en relation så här "regelbundna möten mellan två eller flera individer under en längre tidsperiod, möten som rymmer en ömsesidighet när det gäller tankar, känslor och handlingar" (Nilsson, 2015, s. 197).

För att skapa nya kundrelationer är kundmötet en central del. I många fall fungerar mötet mellan en virkesköpare och skogsägare som en viktig del i marknadsföringen för virkesköparens eller inspektörens företag. Ett begrepp som kommit de senaste åren gällande detta ämne är relationsmarknadsföring. I grund och botten handlar det om att genom kundmöten kunna skapa en kontakt med nya kunder. Att få ett begrepp om vad som är till betydelse för kunden, ge kunden något av mervärde och differentiera sig gentemot konkurrenter (Nilsson, 2015).

Punkter som en virkesköpare eller inspektör bör tänka på är att vara påläst om vad han/hon kan erbjuda i utbyte mot köp av skogsägarens råvara. Virkesköparen eller inspektören måste lägga tid på att skapa ett förtroende hos skogsägaren, få kunskap om honom/henne och på så vis en affärsrelation som i framtiden kan ge lönsamhet (Nilsson, 2015).

Lika viktigt eller kanske viktigare än att skapa nya affärsrelationer är att vårda de gamla affärsrelationerna man redan har. Något som är viktigt att tänka på är att när en virkesköpare eller inspektör fått igenom ett virkesköp så måste bägge parter vara nöjda med avtalet. Gör virkesköparen en bra affär men skogsägaren känner sig missnöjd eller till och med lurad så är det relativt säkert att dessa två inte har någon fortsatt affärskontakt. Det kan till och med bli så att skogsägaren

baktalar virkesköparen eller inspektorn. Därför är det av högsta vikt att en affär bara kan ses som lyckad om bägge parter känner sig som vinnare. Affärsrelationer måste hela tiden vårdas även om det inte ligger en affär inom närmsta framtid. En relation där ena parten bara är intresserad av till exempel ett virkesköp blir inte lyckad i längden. Viktigt är att skogsägaren kan behålla kontakten med virkesköparen eller inspektorn någon gång per år, för att få rådgivning om skogen eller för att få bekräftat att virkesköparen eller inspektorn bryr sig om deras relation. Kvalitén på utförda jobb åt skogsägare är också något som väger tungt i ett fortsatt samarbete. Virkesköparen eller inspektorn måste alltid göra ett bra jobb. Han/hon måste också se till att deras entreprenörer utför sina tjänster på ett bra sätt. Att följa upp utförda arbeten och gå igenom vad skogsägaren är nöjd med eller inte nöjd med inger förtroende och hjälper till i arbetet med förbättringar (Rosell m.fl., 2015).

I båda fallen att knyta nya och att behålla och vårda redan befintliga affärskontakter så ligger mycket värde i att förstå sin motpart. Alla "kunder" är olika och har olika krav vad gäller kommunikation, kunskap m.m. Däremot finns vissa områden som kan förklara lite hur "kunden" fungerar och som kan vara en hjälp till virkesköpare eller inspektorer.

**Människan** ogillar i grunden när förändringar sker. Ofta brukar en människa försöka att hålla sig till samma mönster för att slippa lägga energi på att lära in nya sätt att utföra en uppgift på. Vilket kan leda till problem för virkesköparen eller inspektorn att få en skogsägare att sälja virke om de redan har en leverantör de är vana vid (Ahrnell m.fl., 2009).

**Människan** är också försiktig av sig. Rädslan över att göra en dålig affär är större än längtan till att utföra en bra affär. Det kan ta lång tid innan en person känner trygghet inför en ny tjänst eller samarbetspartner (virkesköpare eller inspektor). En virkesköpare eller inspektor bör ta detta i beaktning och påbörja en kontakt med skogsägaren en tid innan en potentiell avverkning.

**Människan** har ett kontrollbehov. En människa som känner att han/hon tagit ett eget beslut känner sig mer säker på att rätt beslut blivit taget än en människa som blivit övertalad till något. Det är därför ett bra sätt för en virkesköpare eller inspektor att använda sig av känslor hos skogsägaren och anta att han/hon resonerar förnuftigt eller logiskt (Lundqvist, 2012).

För att som virkesköpare eller inspektor kunna genomföra ett köp är det bra att känna till hur sociala faktorer påverkar skogsägaren till att ingå ett avtal. Det finns sex stycken grupper av sådana påverkande faktorer. Återgäldande, förpliktelse och konsekvens, likhet, sympati, auktoritet och knapphet.

**Återgäldande** handlar om att människan känner sig tvingad att ge någonting tillbaka. Om person A får någonting av person B, en tjänst eller en present, känner sig person B skyldig att gengälda denna gest till person A. Det finns studier på att personer som får en present när de går in i en

affär, handlar för mer än personer som inte får någonting. Som virkesköpare eller inspektor bör man ge eller utföra något åt skogsägaren innan han/hon till exempel börjar diskutera virkesförsäljningar.

**Förpliktelse** handlar om att människan vill vara principfast. Personer som håller på sina principer uppfattas av övriga samhället som förtroendeingivande. Att människan är principfast och konsekvent beror ofta på att människan vill försvara sina tidigare gärningar. Människan känner sig säkrare på sina åsikter efter att han/hon tagit sitt beslut. Att vara konsekvent bidrar också till att människan slipper ta nya beslut vid liknande händelser. Det spar på människans energi. Säkrast är människan på de val han/hon tror att han/hon tagit själv. En virkesköpare eller inspektor kan använda informationen för att stärka skogsägarens känsla av att han/hon gjort rätt val.

**Likhet** handlar om att människan gärna tar efter personer som de tycker påminner om dem själva. Om person A tycker att person B påminner om han/hon så brukar det leda till att person A tar efter beslut och åsikter som person B har. Automatiskt anser person A att det som person B gör är rätt.

**Sympati** handlar om att människan dras till andra människor som är avhållna av många. En person som många tycker om blir en person som flera personer ser upp till och lyssnar till. Som virkesköpare eller inspektor är det därför viktigt att ha ett gott rykte hos skogsägare för att enkelt få fler att lyssna till dem.

**Auktoritet** handlar om att människan följer personer som har makt och pondus. Att vara duktig på något inger auktoritet. Men även statussymboler som till exempel dyra saker och "fint" yrke ger auktoritet. Som virkesköpare eller inspektor är det viktigt att tänka på att ge rätt signaler utåt. Visa kunskap inom ämnet och klä sig rätt ger en auktoritär känsla för skogsägaren.

**Knapphet** handlar om att människan känner en olustkänsla över att han/hon inte har tillräckligt av något. En känsla av att någonting håller på att ta slut. Detta gör människan stressad vilket kan leda till snabbare beslut och även mindre krav hos leverantören då människan snabbt vill tillgodose sina behov. Som virkesinköpare eller inspektor kan denna känsla skapas av att ge skogsägaren ett erbjudande som enbart gäller en viss tid. Då känner skogsägaren sig stressad och kommer att göra ett beslut snabbare (Cialdini, 2005).

### **3. MATERIAL OCH METODER**

I detta arbete har en litteraturstudie med relevanta ämnen behandlats. En enkätundersökning har utförts för att ta fram resultat. Undersökningen ska svara på vilka faktorer som påverkar privata skogsägares val av skoglig samarbetspartner.

#### **3.1 Geografisk position**

Området som valdes ut i arbetet var Mellanskogs virkesområde i nordöstra Hälsingland. Alla privata skogsägare som fått enkäten utskickad har haft i sin ägo en skogsfastighet i detta område. Att just detta område valts ut var på grund av att en ny aktör (Norrhälsinge Skogsägareförening) startat upp på marknaden. Ämnet som arbetet tar upp var av den anledningen väldigt intressant för tillfället ur Mellanskogs perspektiv.

#### **3.2 Urval av respondenter**

De personer som valdes ut för att svara på enkäten var privata skogsägare inom området Nordöstra Hälsingland. Respondenterna har slumpmässigt valts ut och variabler som kön, ålder, förvärvsätt m.m. har inte styrt urvalet av samplet i populationen. Medvetna styrningar som gjorts kring urvalet av respondenterna var att de privata skogsägarna var tvungna att äga åtminstone 10 hektar produktiv skogsmark. 100 stycken av respondenterna var medlemmar i Mellanskog och 127 stycken var icke medlemmar. Medlemmarnas e-postadresser hämtades från Mellanskogs register över medlemmar och icke medlemmars e-postadresser hämtades från Holmens register över leverantörer.

#### **3.3 Material**

Materialet som legat till grund för litteraturstudien i inledningen är hämtad från internet och olika publikationer. I övrigt har material som en egengjord enkät och dataprogrammen Microsoft Word och Microsoft Excel använts. Microsoft Word användes under hela utformningen av enkäten. Microsoft Excel användes för att skapa listor över de privata skogsägarna.

#### **3.4 Datainsamling och enkät**

Datainsamlingen gick tillväga på så vis att 21 frågor ställdes till utvalda privata skogsägare i nordöstra Hälsingland. Dessa frågor ligger som bilaga 1 i rapporten. Som hjälp för att utforma enkäten och sammanställa resultaten har ett program som heter easyresearch använts. Detta är en enkel variant av program för att skapa enkäter och sammanställa dess resultat. Mellanskog använder sig av detta program i de flesta av deras egna undersökningar.

### 3.5 Att utforma en enkät

En enkät är en eller flera blanketter med frågor. Frågorna har för det mesta redan utvalda svarsalternativ som personen som svarar på enkäten ska välja mellan och fylla i. Den enkät som utförts för att få fram resultat i denna rapport kallas för webbaserad enkät. Istället för att använda sig av blanketter i papper skickas enkäten till deltagarnas e-postadresser. Deltagarna svarar sedan på enkäten och skickar tillbaka svaren till enkät kreatören (Eljertsson, 2014).

Innan en enkät utformas är det viktigt att planeringsfasen utförts noggrant. Att kasta sig in i utformningen av en enkät utan att noga funderat över vad man vill ha svar på kan ge ett svarsresultat som blir svårt att analysera eller överhuvudtaget användbart. För att få kunskap inom ämnet som enkäten ska komma att behandla krävs det att enkät kreatören gör en litteraturstudie. Vid en inläsning på ämnet får enkät kreatören en inblick i vad som kan vara relevanta och aktuella frågeställningar. Att läsa tidigare gjorda enkäter är också ett bra sätt för att få nya idéer (Eljertsson, 2014).

Totalundersökningar där hela populationen ingår är ofta väldigt svårt. Speciellt när det kommer till större populationer. En variant av enkätundersökning är då att välja ut ett stickprov som ska representera hela populationen i svarsresultatet. För att få ett rättvisande resultat gäller det att stickprovet speglar hela populationen. Två viktiga regler för att få fram ett bra stickprov är:  
Att omfattningen på stickprovet måste vara i betydande storlek, ett för litet stickprov ger inte ett säkert resultat att analysera.  
Att valet av stickprov görs genom obundet slumpmässigt urval (OSU). Det betyder att när urvalet av stickprov väljs ut ska alla individer i populationen ha lika stor chans att bli valda (Eljertsson, 2014).

Vad är det egentligen som enkät kreatören ska fokusera på när han/hon utformar enkätens frågor? Språket i en enkät är av betydande roll. Det gäller att anpassa svårighetsgraden i språkanvändningen så att de som ska svara på enkäten förstår frågans innebörd. Exempel 1:

1. Hur många m<sup>3</sup>fub avverkar du på 1 år?

I denna fråga vet förmodligen större skogsägare vad en m<sup>3</sup>fub är. Däremot kanske inte en mindre skogsägare med enbart 2 hektar skog som ingick i fastigheten vid ett husköp kan skilja på m<sup>3</sup>fub och m<sup>3</sup>sk. Hela tiden gäller det att se till så frågorna anpassas efter populationen som enkäten riktar sig till (Eljertsson, 2014).

Tolkning av frågor är något enkät kreatören bör vara uppmärksam på. Frågor som kan tolkas på mer än ett sätt bör undvikas. Ställ frågor och använd svarsalternativ så svarande enbart kan tolka frågan på ett sätt, rätt sätt. Undvik i högsta grad ledande frågor. Ledande frågor bidrar till att enkät kreatören styr de svarandes resultat och resultatet blir inte användbart. Exempel 2:

1. Tycker du att det är positivt att skogsbolagen satsar mer på naturvård?

Här finns risken att de svarande instämmer med enkät kreatören genom att han/hon enbart använder ordet positivt. Hade enkät kreatören utformat frågan som exempel 3:

1. Tycker du att det är positivt eller negativt att skogsbolagen satsar mer på naturvård?

På så vis undviker enkät kreatören att han/hon styr de svarande på något sätt (Eljertsson, 2014).

Dubbla frågor i en och samma fråga ska undvikas. Exempel 4:

1. Anser du att skotarförarna är effektiva och prisvärda?

Här förutsätts att de svarande antingen tycker ja på bägge påståenden för att svara ja eller tycker nej på bägge påståenden för att svara nej. Tycker den svarande att skotarförarna är effektiva men lite för dyra blir det svårt att få riktiga resultat vid en analys av enkäten (Eljertsson, 2014).

Det är inte bara frågorna i en enkät som måste vara rätt utformade utan även svarsalternativen. När svarsalternativen utformas ska varje svar endast förekomma en gång. Detta kan anses vara en självklar sak men det förekommer ofta att denna regel bryts. Exempel 5:

1. Hur ofta besöker du din skog?

0-2 besök i halvåret

2-4 besök i halvåret

4-6 besök i halvåret

6 eller fler besök i halvåret

Här får den svarande problem och även enkät kreatören då han/hon ska analysera resultaten. Kryssar den svarande i 2-4 besök i halvåret kanske han/hon besöker skogen 4 gånger i halvåret vilket resulterar i att svaret sänker antalet besök i halvåret i resultatet. Svarsalternativen ska också vara utformade så att alla tänkbara svar ska finnas med. Som i exempel 5. Där börjar alternativen på 0-2 besök i halvåret och avslutas med alternativet 6 eller fler besök i halvåret. Detta gör att alla svarande kan hitta sitt matchande svar (Eljertsson, 2014).

Det går att använda sig av både jämnt och ojämnt antal av svarsfrekvenser. Exempel 6 jämnt antal:

Mycket fint

ganska fint

ganska fult

mycket fult

Exempel 7 ojämnt antal:

Mycket fint  
ganska fint  
varken fint eller fult  
ganska fult  
mycket fult

Det man ska tänka på i de båda fallen är att vid användandet av jämn svarsfrekvens finns en viss risk att de svarande faller över åt det positiva hållet. Använder man sig av ojämnt antal svarsalternativ finns risk att de svarande blir bekväma och kryssar i mitten alternativet (Eljertsson, 2014).

I vissa fall vill enkät kreatören att de svarande ska rangordna svarsalternativen. Problemet blir att de svarande kanske inte förstår hur de ska göra och sätter kryss istället för nummer. Ett annat problem som kan uppstå är att de svarande inte kan rangordna alla alternativ och därför enbart kommer rangordna vissa. Detta ställer till det i resultatanalysen. Ett sätt att motverka detta är att svaret omformuleras till att de svarande ska välja ut de tre viktigaste svarsalternativen (Eljertsson, 2014).

När förstudierna är gjorda och enkätfrågorna noga utformade med korrekta svarsalternativ är det bara bearbetningsfasen kvar. Vid användandet av en datoriserad bearbetning så matas alla svar in. Se till så att alla variabler är felfria. Gå sedan igenom de svar som kommit ut av enkäten, bearbeta och tyd dessa. När analysen är färdig presenteras resultatet i någon form av rapport (Eljertsson, 2014).



## 4. RESULTAT

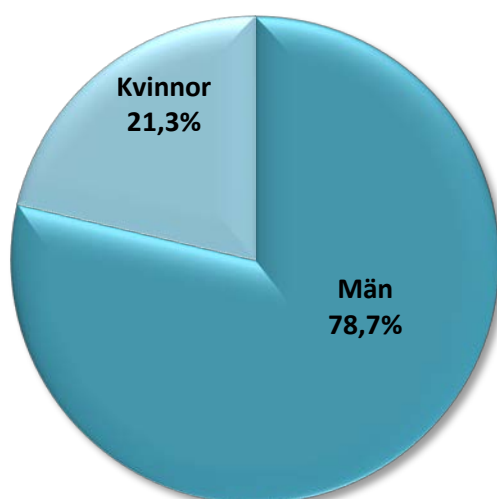
I följande del av rapporten har frågorna från enkäten sammanställts för att redovisa vilka svar och vilka resultat som erhållits. Totalt skickades enkäten ut till 227 skogsägare. Svarsfrekvensen slutade på 43,5 procent vilket motsvarade 94 stycken skogsägarsvar. Det är dessa svar som resultatdelen bygger på.

Svaren på frågorna är presenterade i text och figurer för att ge bättre förståelse kring resultaten.

### 4.1 Beskrivning av respondenterna

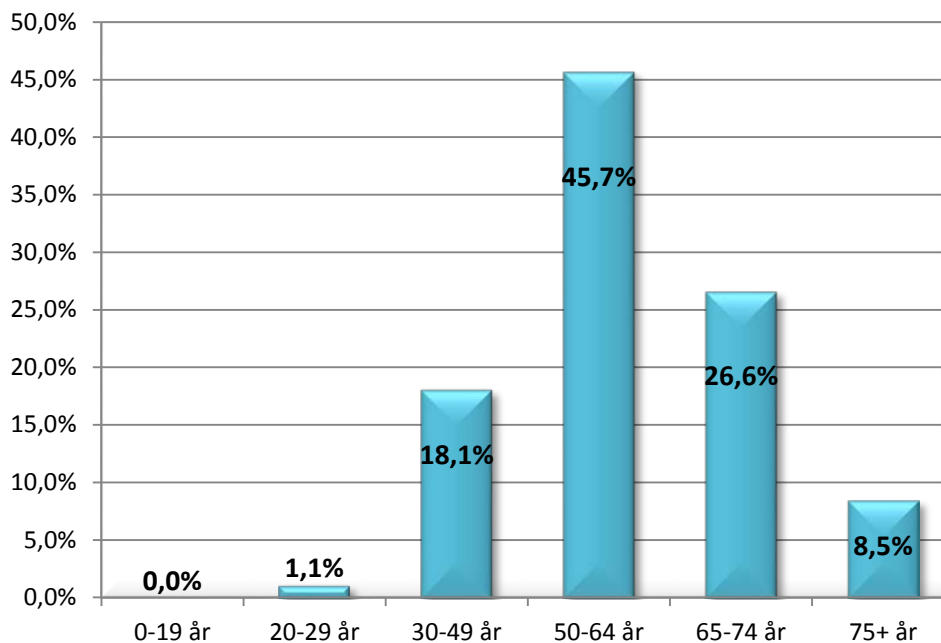
I dessa diagram och tabeller har frågorna från enkäten som delar upp skogsägarna i olika ägarkategorier sammanställts. Här ges en överblick över vilka typer av skogsägarkategorier som respondenterna företräder. Frågorna behandlar skogsägarnas kön, ålder, medlem eller icke medlem i Mellanskog, areal produktiv skogsmark, ägarförhållande, förvärvssätt, åbo, utbo, yrke, kunskap om skogsbruk och antal år med samma samarbetspartner.

Av 94 stycken respondenter blev könsfördelningen 21,3% kvinnor och 78,7% män. Enligt skogsstatistik årsbok 2014 var uppdelningen av manliga och kvinnliga skogsägare 38% kvinnor och 61% män och för 1% saknades uppgifter om kön (Christiansen, 2014). Männen överrepresenteras i detta resultat i förhållande till hela Sveriges skogsägare.



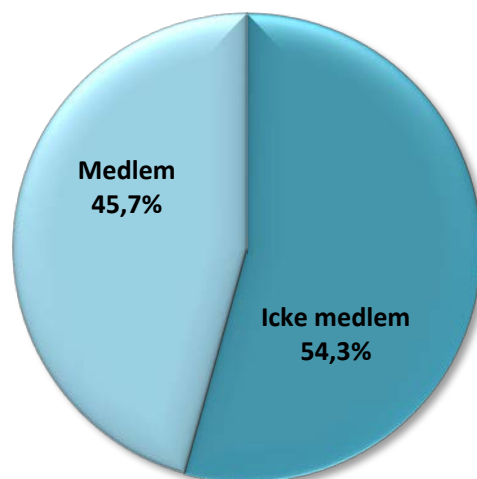
Figur 4.1.1 Procentuell könsfördelning av respondenterna.

Respondenternas åldersspridning såg ut som nedan i figur 4.2. Resultatet kan utläsas så att största delen av respondenterna var i åldrarna mellan 30 och 74 år. Tyngden låg i ålderskategorin 50 till 64 år med 45,7%. Ett resultat som liknade åldersfördelningen på Sveriges skogsägare överlag (Christiansen, 2014).



**Figur 4.1.2** Procentuell åldersspridning av respondenterna.

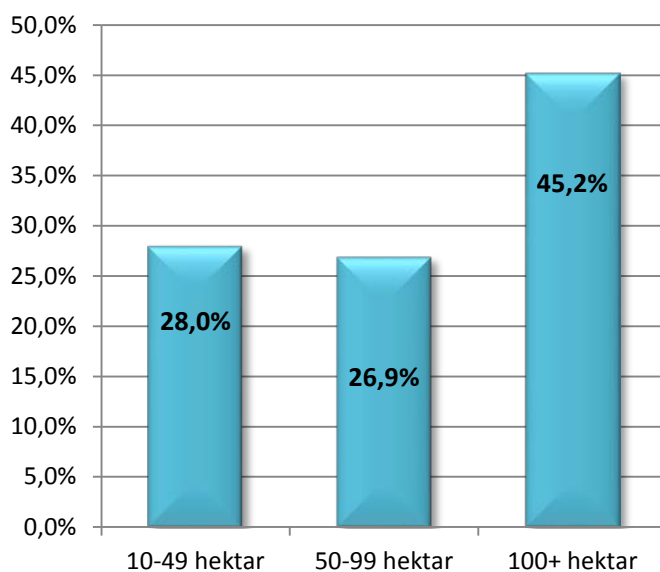
Av 94 respondenter var 45,7% medlemmar i Mellanskog och 54,3% var inte medlemmar i Mellanskog. En något högre procentandel medlemmar hos respondenterna än hos skogsägarna i nordöstra Hälsingland, där låg medlemsantalet runt 41% (Martina Eriksson, virkesområdeschef, Mellanskog, personlig kommunikation 2016-02-16).



**Figur 4.1.3** Procentuell fördelningen, medlemmar och icke medlemmar i Mellanskog av respondenterna.

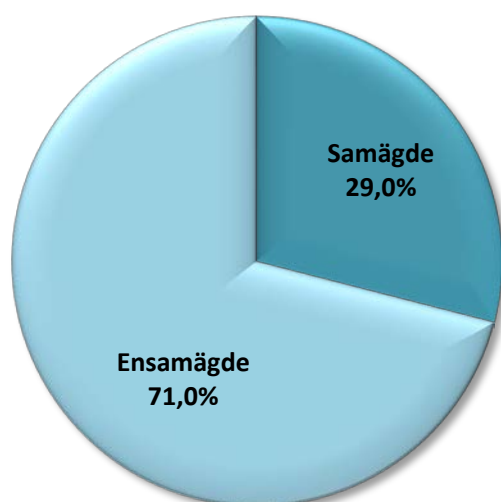
Enligt resultatet från enkäten så ägde nästan hälften (45,2%) av respondenterna över 100 hektar produktiv skogsmark. Ungefär en fjärdedel (26,9%) ägde mellan 50-99 hektar produktiv skogsmark och 28% ägde 10-49 hektar produktiv skogsmark. Anledningen till att ingen av respondenterna svarade att de ägde

mindre än 10 hektar produktiv skogsmark berodde på att avgränsningen i arbetet styrde urvalet av respondenter. Enbart skogsägare med ett innehav av produktiv skogsmark till minst 10 hektar fick delta i undersökningen.



**Figur 4.1.4** Procentuell fördelning av respondenterna utifrån deras innehav av produktiv skogsmark.

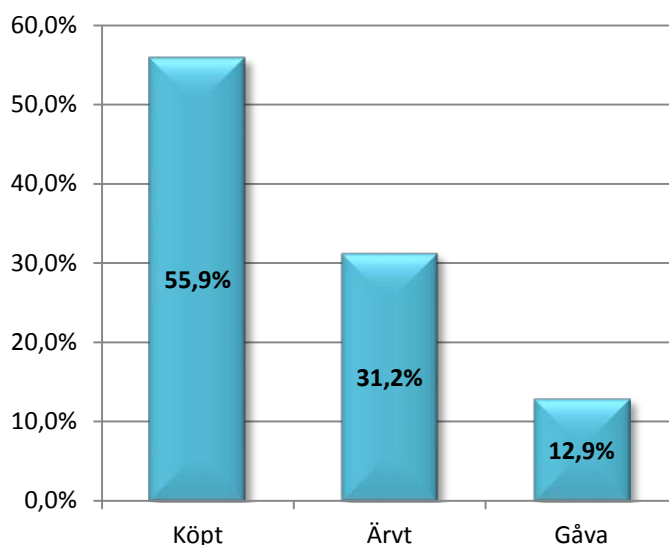
Antalet respondenter i undersökningen som samägde fastigheten tillsammans med någon annan var 29%. 71% av respondenterna ägde själva 10 hektar eller mer produktiv skogsmark.



**Figur 4.1.5** Procentuell fördelning av respondenterna som svarat på frågan om de samägde skogsfastigheten med någon annan.

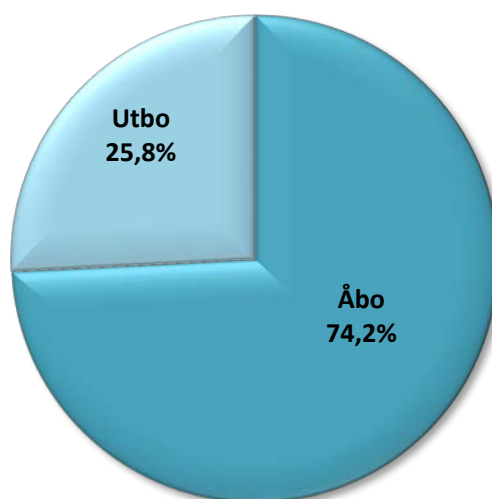
Enligt diagrammet i figur 4.6 visas den procentuella fördelningen av hur respondenterna förvärvat sin fastighet. Största delen av förvärven har gjorts genom köp (55,9%), på andra plats kom förvärv genom arv (31,2%) och minsta delen hade förvärvat fastigheten genom gåva (12,9%). Generellt sett över

Sveriges olika skogsförvärv så är vanligaste typen att ärva sin skogsfastighet (LRF, 2016, Länk O) . Resultatet från enkäten skiljde sig därför en aning från realiteten.



**Figur 4.1.6** Procentuell fördelning av respondenterna som köpt, ärvt eller fått skogsfastigheten i gåva.

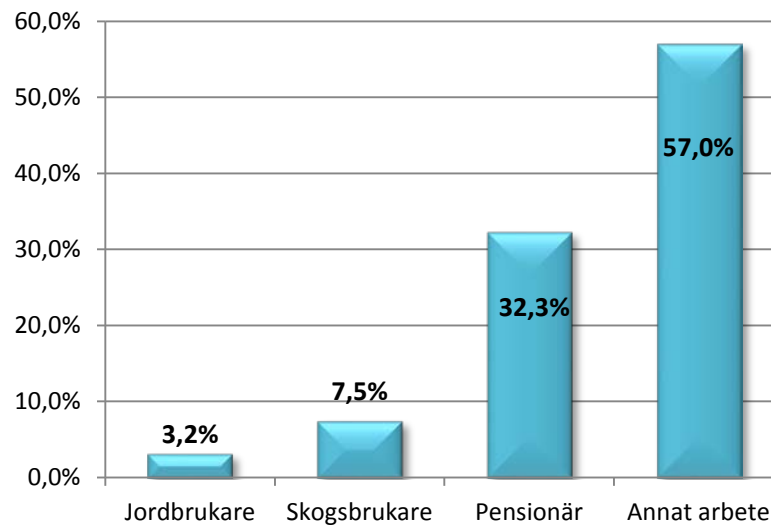
I figur 4.1.7 visas resultatet av fördelningen av respondenterna som bodde i samma kommun som deras fastighet var belägen i (åbor) eller om de bodde i en annan kommun (utbor). Enligt resultatet var ungefär tre fjärdedelar (74,2%) åbor och bodde i samma kommun som sin fastighet. Drygt en fjärdedel (25,8%) var utbor och bodde i en annan kommun än den som deras fastighet var belägen i. Detta speglar nordöstra hälsinglands skogsägare som har 25% utbor (Martina Eriksson, virkesområdeschef, Mellanskog, personlig kommunikation 2016-02-16) vilket även är siffran över utbor överlag hos Sveriges skogsägare (Christiansen, 2014).



**Figur 4.1.7** Procentuell fördelning av respondenterna som var åbor eller utbor.

Respondenterna som utgör samplet i undersökningen svarade på frågan om varifrån de fick sin avgörande förvärvsinkomst. Skogsbruk var 7,5%, jordbruk 3,2%, pensionär 32,3% och annat arbete var 57,0%. Resultatet visar att en

relativt stor del av samplet tillhörde jordbrukare eller skogsbrukare, lite drygt en tiondel (10,7%).



**Figur 4.1.8** Procentuell fördelning av respondenternas avgörande förvärvsinkomst.

I figur 4.1.9 redovisas resultaten efter respondenternas åsikt om vilken nivå deras kunskap låg på inom skogsbruk. Diagrammet visar att respondenterna hade övervägande god kunskap inom skogsbruk, om de fick säga själva vad deras nivå låg på. 16,1% ansåg sig ha höga kunskaper och 25,8% ansåg sig ligga över medel. 37,6% satte medelkunskap på sig själva, 12,9% ansåg sig ligga under medel och 7,5% tyckte att de hade låg kunskap inom skogsbruk.

Ett urplock av citat som styrker respondenternas egna åsikter om att deras kunskapsnivå möjligtvis var runt medel eller högre inom skogsbruk:

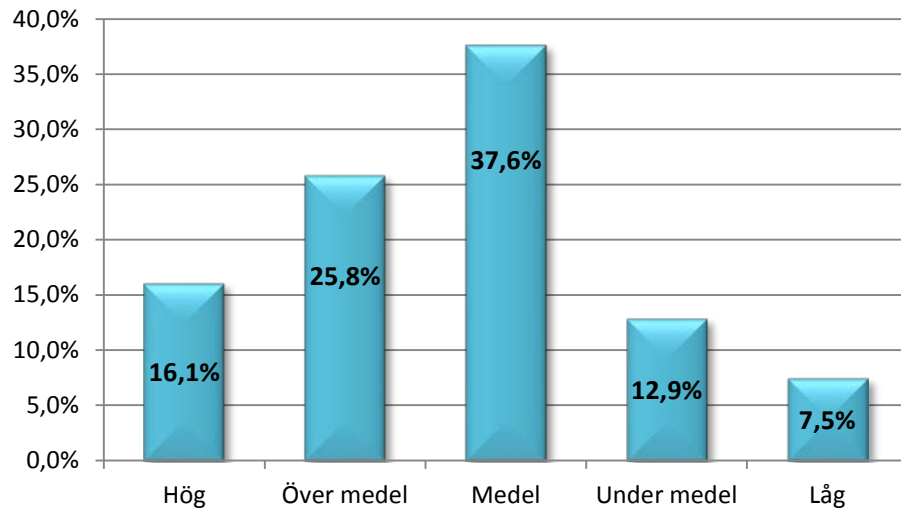
" Jag har arbetat som skogsvårdskonsulent åt skogsvårdsstyrelsen under 38 år"

" Började arbeta i skogen tidvis från 15 års ålder. Som pensionär har jag under 20 års tid, efter förvärvet, lagt c:a 100 arbetsdagar på skogsvård varje år"

"Utbildning på skogshögskola"

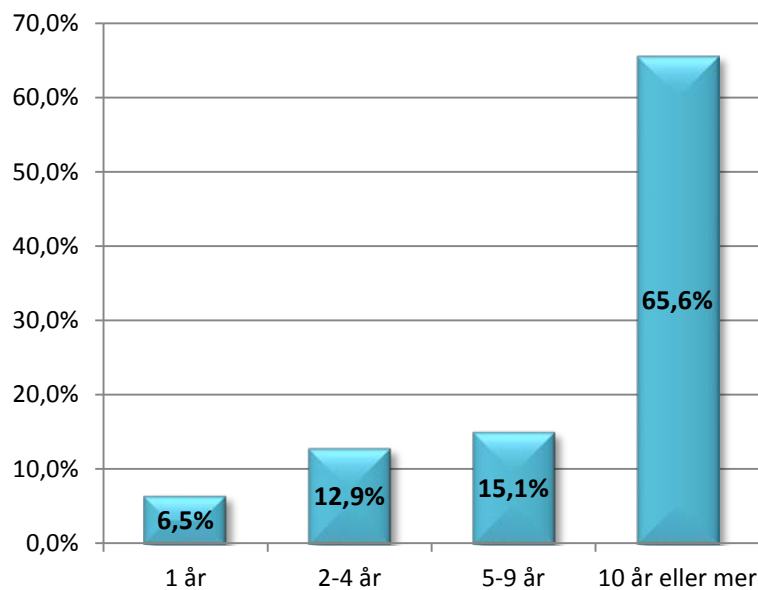
"Är själv skogsentreprenör"

Samtliga citat är hämtade från enkäten och skrivna av anonyma respondenter. Många av respondenterna hade någon typ av erfarenhet från skogsbruk under sitt liv.



**Figur 4.1.9** Procentuell fördelning av respondenternas åsikt om deras kunskapsnivå inom skogsbruk.

Respondenterna blev tillfrågade hur länge de haft samma skogliga samarbetspartner. Resultatet blev att de flesta (65,6%) har hållit sig till samma samarbetspartner i 10 år eller mer. Av de tillfrågade var det 6,5% som haft samma samarbetspartner i endast 1 år.



**Figur 4.1.10** Procentuell fördelning av respondenterna utifrån hur länge de haft samma skogliga samarbetspartner.

## 4.2 Påverkande faktorer

För att kunna ta reda på vad skogsägarna söker hos en skoglig samarbetspartner gjordes en andra del på enkäten. Där ställdes 11 frågor om olika påverkande faktorer som respondenterna skulle ta ställning till. I detta avsnitt kommer

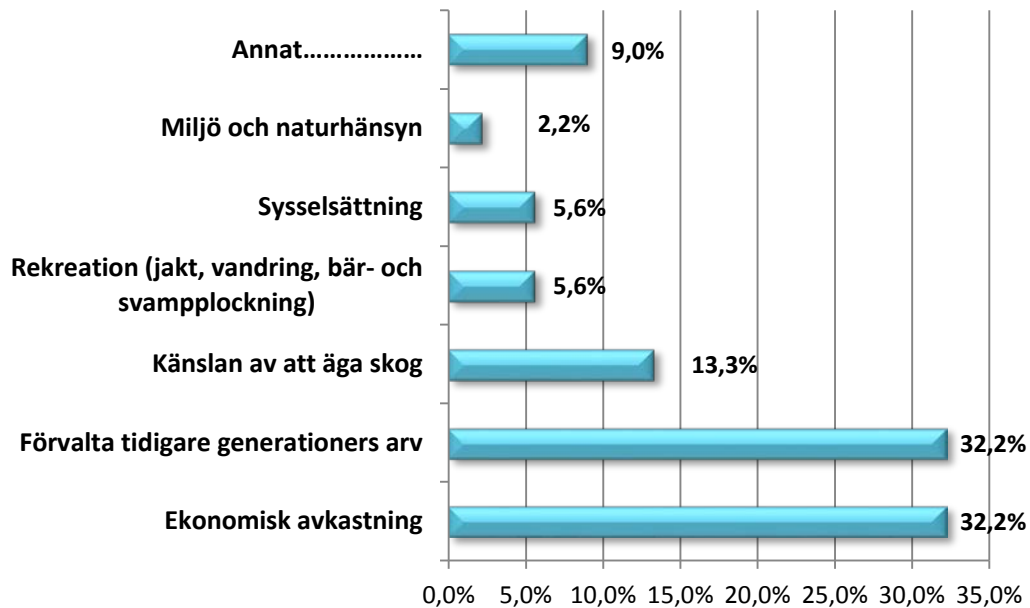
resultaten från dessa enkätfrågor att redovisas. Resultaten är generella och tar upp svaren fråga för fråga utefter vad hela samplet av respondenter svarat. Respondenterna fick besvara frågan om vilka motiv de tyckte var de viktigaste för att äga skog. Respondenterna fick rangordna 1 till 7, där 1 var det viktigaste och 7 var det minst viktiga motivet. Resultatet blev som redovisas i tabell 4.2.1.

**Tabell 4.2.1** Procentuell fördelning över respondenternas rangordning 1-7 över vilket som är det viktigaste motivet till att äga skog.

	1	2	3	4	5	6	7
Ekonomisk avkastning	32,2%	17,8%	26,7%	5,6%	5,6%	10,0%	2,2%
Förvalta tidigare generationers arv	32,2%	18,9%	7,8%	8,9%	14,4%	7,8%	10,0%
Känslan av att äga skog	13,3%	18,9%	17,8%	18,9%	21,1%	10,0%	0,0%
Rekreation (jakt, vandring, bär- och svamplockning)	5,6%	21,1%	21,1%	14,4%	17,8%	12,2%	7,8%
Sysselsättning	5,6%	10,0%	17,8%	25,6%	14,4%	22,2%	4,4%
Miljö och naturhänsyn	2,2%	11,1%	6,7%	24,4%	23,3%	27,8%	4,4%
Annat.....	9,0%	2,2%	2,2%	2,2%	3,4%	10,1%	70,8%

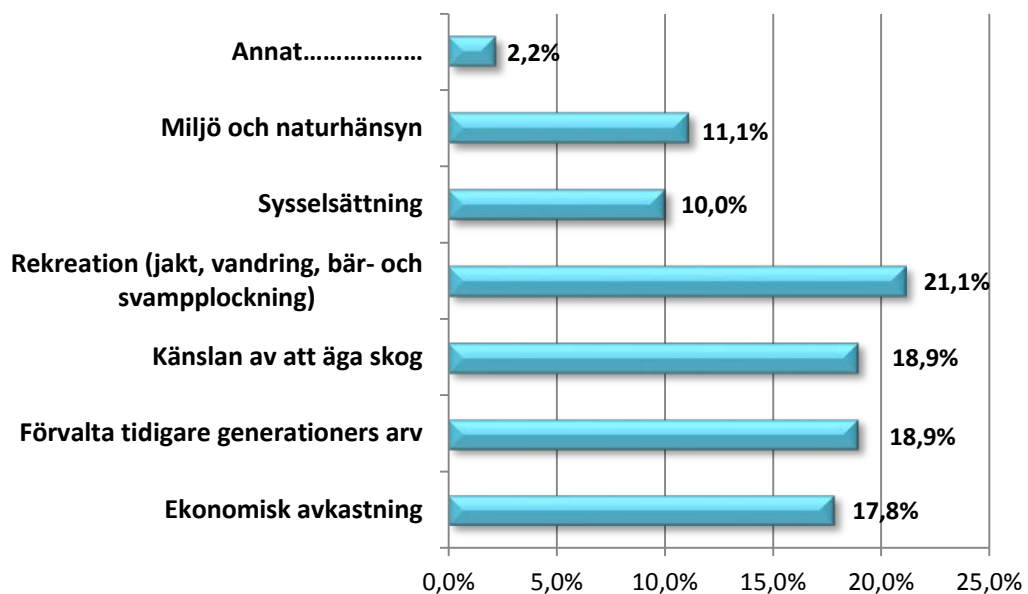
För att enklare tolka hur fördelningen såg ut bland de tre bästa rangordningspunkterna så har tre diagram sammanställts nedan i figur 4.2.1, 4.2.2 och 4.2.3.

I figur 4.2.1 nedan visar diagrammet att resultatet blev att den övervägande delen av respondenterna anser att ekonomisk avkastning och att förvalta tidigare generationers arv är det väsentligaste motivet för att äga skog. De motiven fick båda 32,2% av alla rösterna som delades ut. På tredje plats kom känslan av att äga skog som fick 13,3% av alla rösterna som delades ut.



Figur 4.2.1 Procentuell fördelning av respondenternas främsta motiv för att äga skog.

I figur 4.2.2 nedan kan det urskiljas att det respondenterna tyckte var näst väsentligaste motivet till att äga skog övervägde lite grand åt rekreation som fick 21,1% av alla utdelade tvåor. Sedan kom känslan av att äga skog och att förvalta tidigare generationers arv med båda på 18,9% och tätt efter kom ekonomisk avkastning med 17,8%. Många som inte valde ekonomisk avkastning eller förvalta tidigare generationers arv som etta tog det motivet istället som en tvåa.

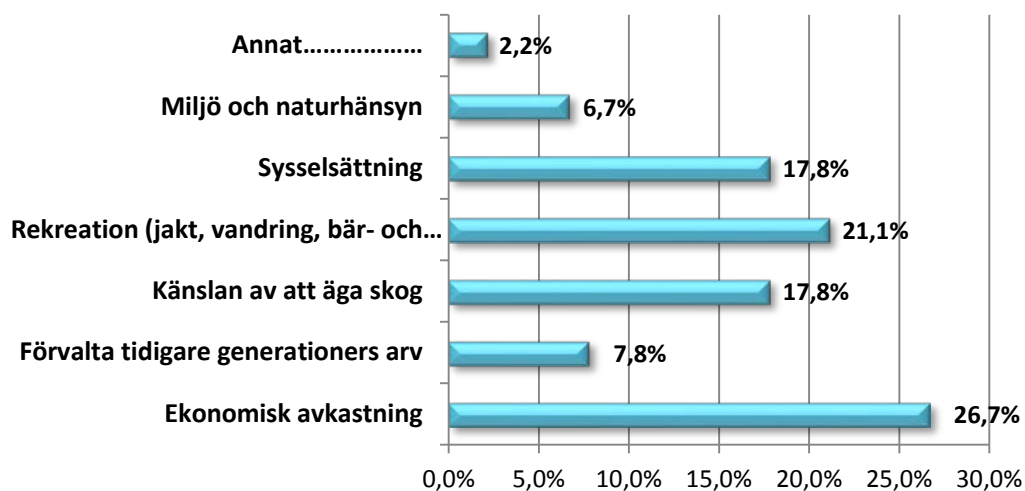


Figur 4.2.2 Procentuell fördelning av respondenternas näst främsta motiv för att äga skog.

I figur 4.2.3 visar diagrammet att respondenternas rangordning som tredje viktigaste motiv ger jämnare resultat. De fyra främsta motiven är i följande ordning ekonomisk avkastning, rekreation, sysselsättning och känslan av att äga skog. Där resultatet ligger mellan 26,7% och 17,8% mellan högsta och lägsta av

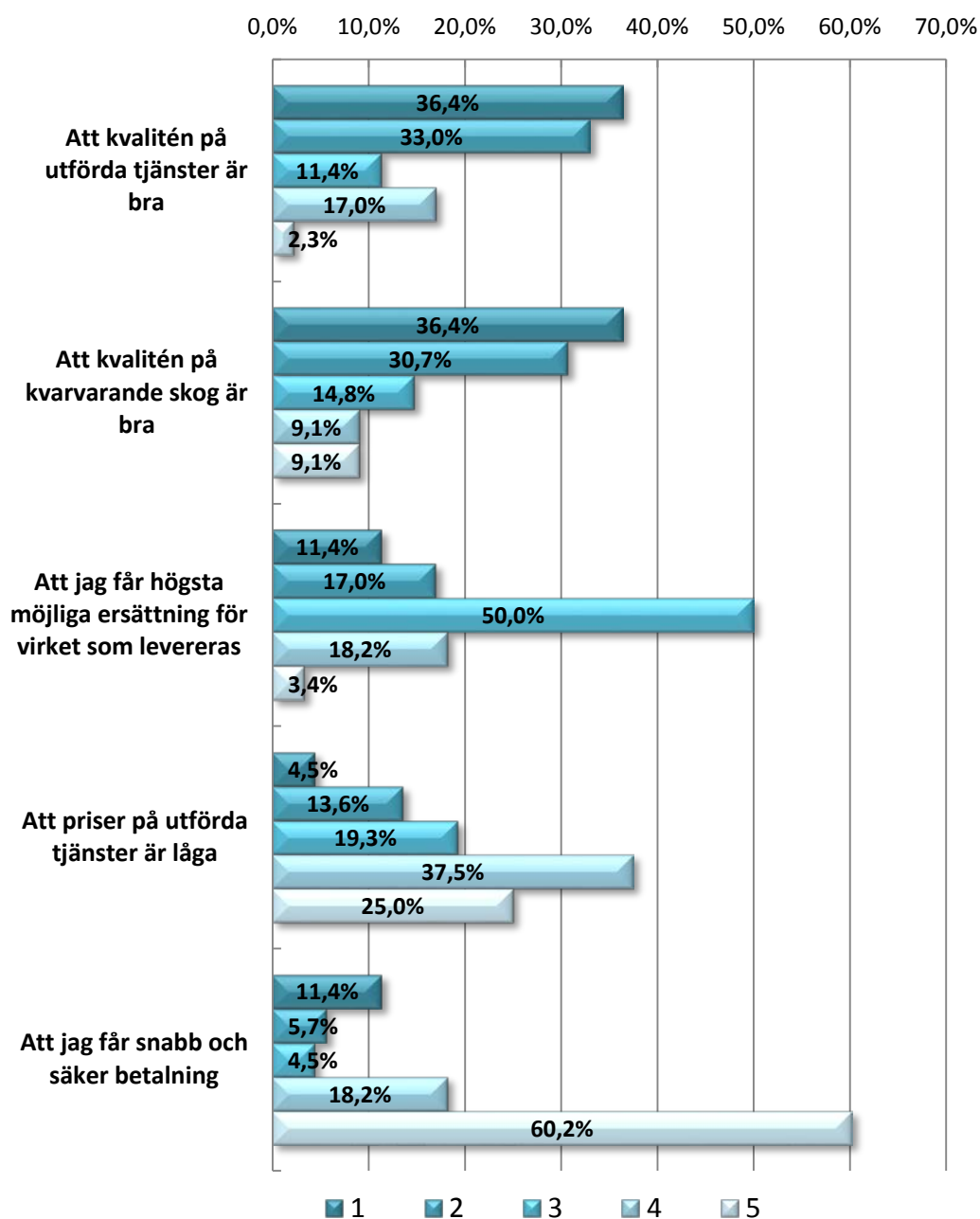


de fyra. Även här visar resultatet att miljö och naturhänsyn ligger efter på vad respondenterna anser vara ett viktigt motiv till att äga skog. Endast 6,7% valde det motivet som tredje viktigast.



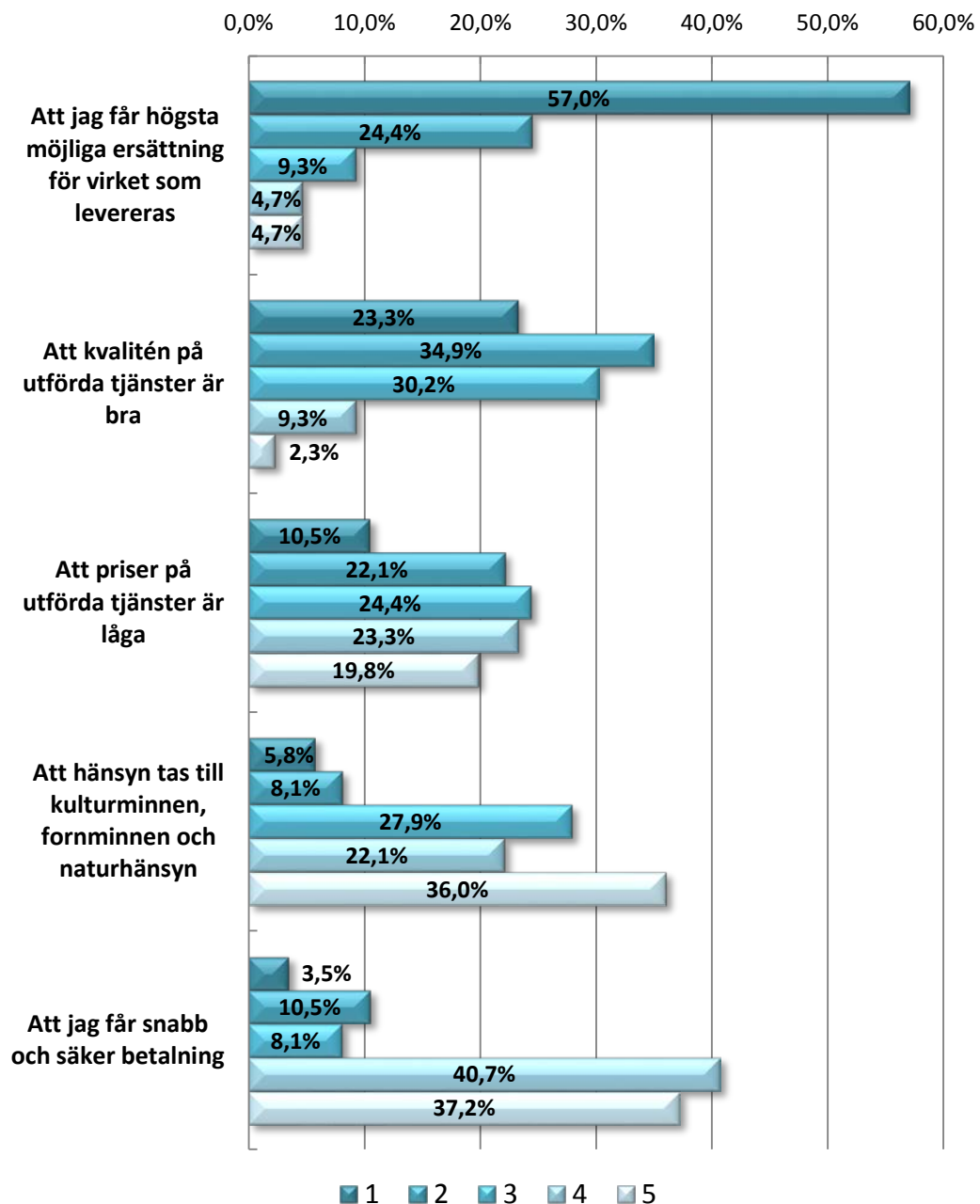
**Figur 4.2.3** Procentuell fördelning av respondenternas tredje främsta motiv till att äga skog.

I figur 4.2.4 redovisas resultatet från respondenternas rangordning från frågan om vad som var viktigt vid en virkesförsäljning från en gallring. Respondenterna rangordnade från 1 till 5, den viktigaste faktorn med siffran 1 ner till den minst viktiga faktorn med siffran 5. I diagrammet utläses resultatet att majoriteten av respondenterna ansåg att viktigaste faktorn var att utförda tjänster och kvarvarande skog skulle hålla hög kvalitet. Båda faktorerna fick 36,4% vardera av alla ettor. Även majoriteten av tvåor hamnade hos dessa faktorer med 33% respektive 30,7%. Högsta möjliga ersättning för virket kom starkt som tredje alternativ med 50% av alla treor. Minst viktigt tyckte respondenterna att säker och snabb betalning var.



**Figur 4.2.4** Procentuell fördelning av respondenternas rangordning av vad som är viktigt vid försäljning av virke vid gallring.

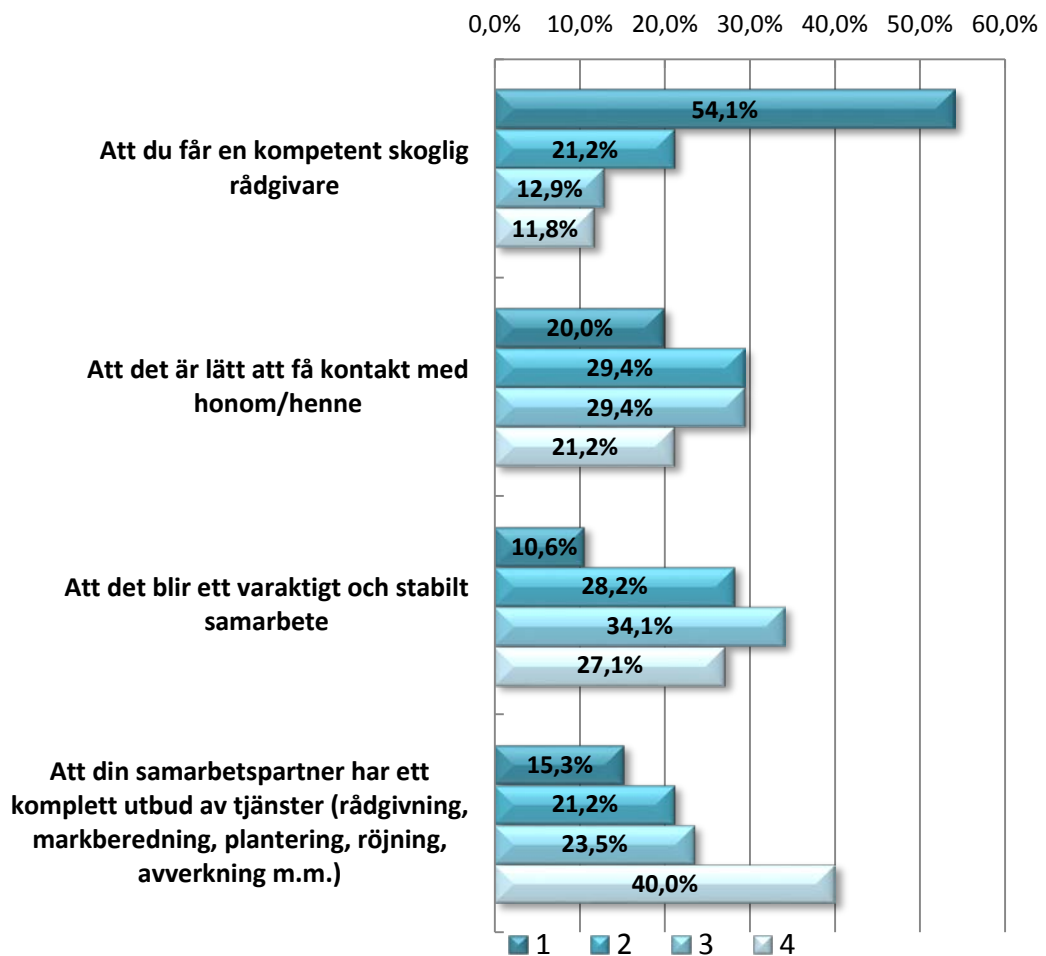
I figur 4.2.5 redovisas resultatet av respondenternas rangordning från frågan om vad som var viktigt vid en virkesförsäljning från en slutavverkning. Respondenterna rangordnade från 1 till 5, den viktigaste faktorn med siffran 1 ner till den minst viktiga med siffran 5. I diagrammet kan det utläsas att respondenterna tycker att högsta möjliga ersättning för virket väger tungt vid virkesförsäljning från en slutavverkning. 57% har satt en etta för den faktorn. Bra kvalitén på utförda tjänster fick 23,3% av alla ettor och 34,9% av alla tvåor och blev den faktorn som var näst viktigast. Faktorn som kom trea var låga priser på utförda tjänster med 10,5% ettor, 22,1% tvåor och 24,4% treor.



**Figur 4.2.5** Procentuell fördelning av respondenternas rangordning av vad som är viktigt vid försäljning av virke vid slutavverkning.

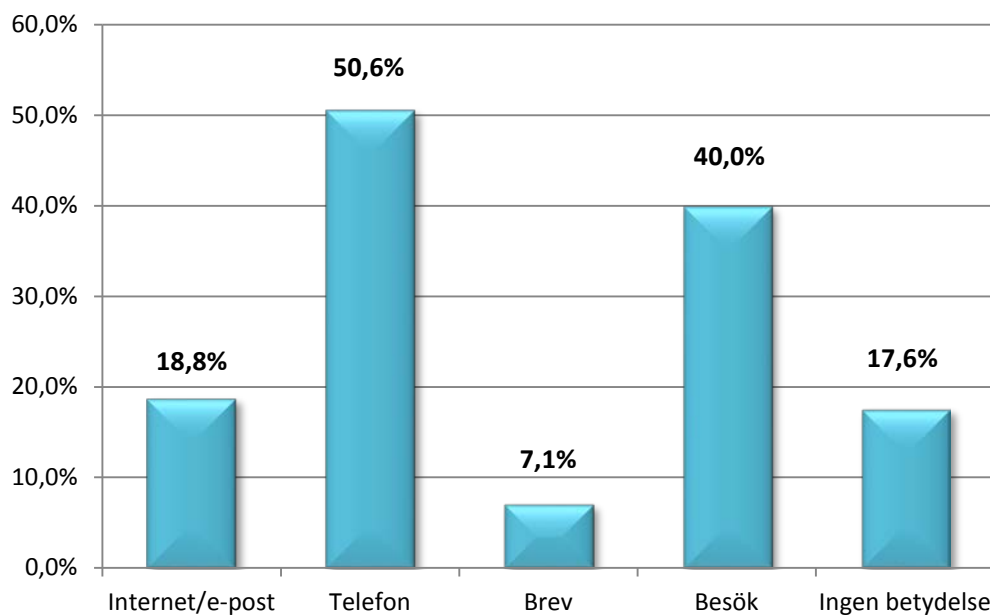
I figur 4.2.6 nedan har resultatet från respondenternas svar på frågan om vad som är viktigt i samverkan med en skoglig samarbetspartner sammanställts. Respondenterna har fått rangordna alternativen från det viktigaste med en etta till det minst viktiga med en fyra. I resultatet går att utläsa att majoriteten av respondenterna finner att det viktigaste är att rådgivaren är kompetent inom sitt arbetsområde, denna punkt fick 54,1% av ettorna. Näst viktigast var att respondenten enkelt vill kunna få kontakt med sin partner, denna punkt fick 29,4% av tvåorna. Tätt därefter kom punkten om ett varaktigt och stabilt samarbete med 28,2% av tvåorna 34,1% av treorna. Sist hamnade punkten om

att samarbetspartnern skulle ha ett komplett utbud av tjänster med 40% av fyrrorna.



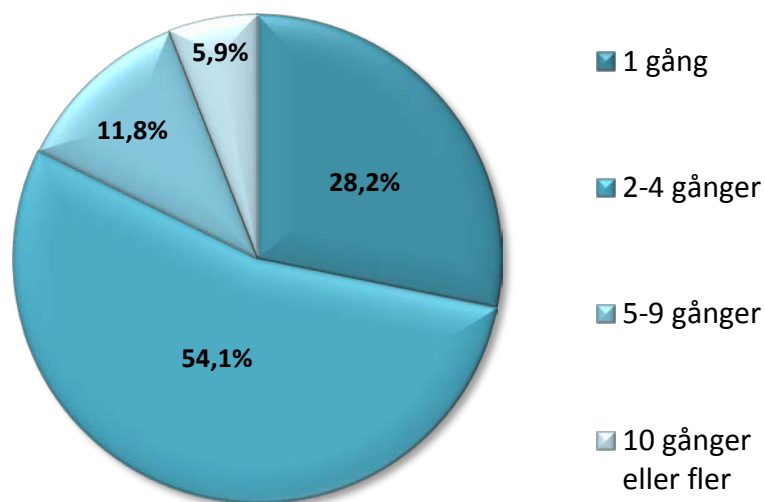
**Figur 4.2.6** Procentuell fördelning av respondenternas rangordning över vad som är viktigt i deras samverkan med sin skogliga samarbetspartner.

I figur 4.2.7 redovisas resultatet över vilka sätt respondenterna föredrar att bli kontaktade av sin skogliga samarbetspartner. Respondenterna fick välja vilka alternativ de ansåg vara bra. Av respondenterna ansåg 50,6% att telefonkontakt var ett bra kommunikationssätt. Personliga besök av den skogliga samarbetspartnern var även det omtyckt av många respondenter, 40,0%. Internet/e-post fick medhåll av 18,8%. 17,6% ansåg att kontaktsättet inte hade någon betydelse och 7,1% ansåg att brev var ett bra tillvägagångssätt för kommunikation.



**Figur 4.2.7** Procentuell fördelning över vilka sätt som respondenterna föredrar att bli kontaktade av sin samarbetspartner.

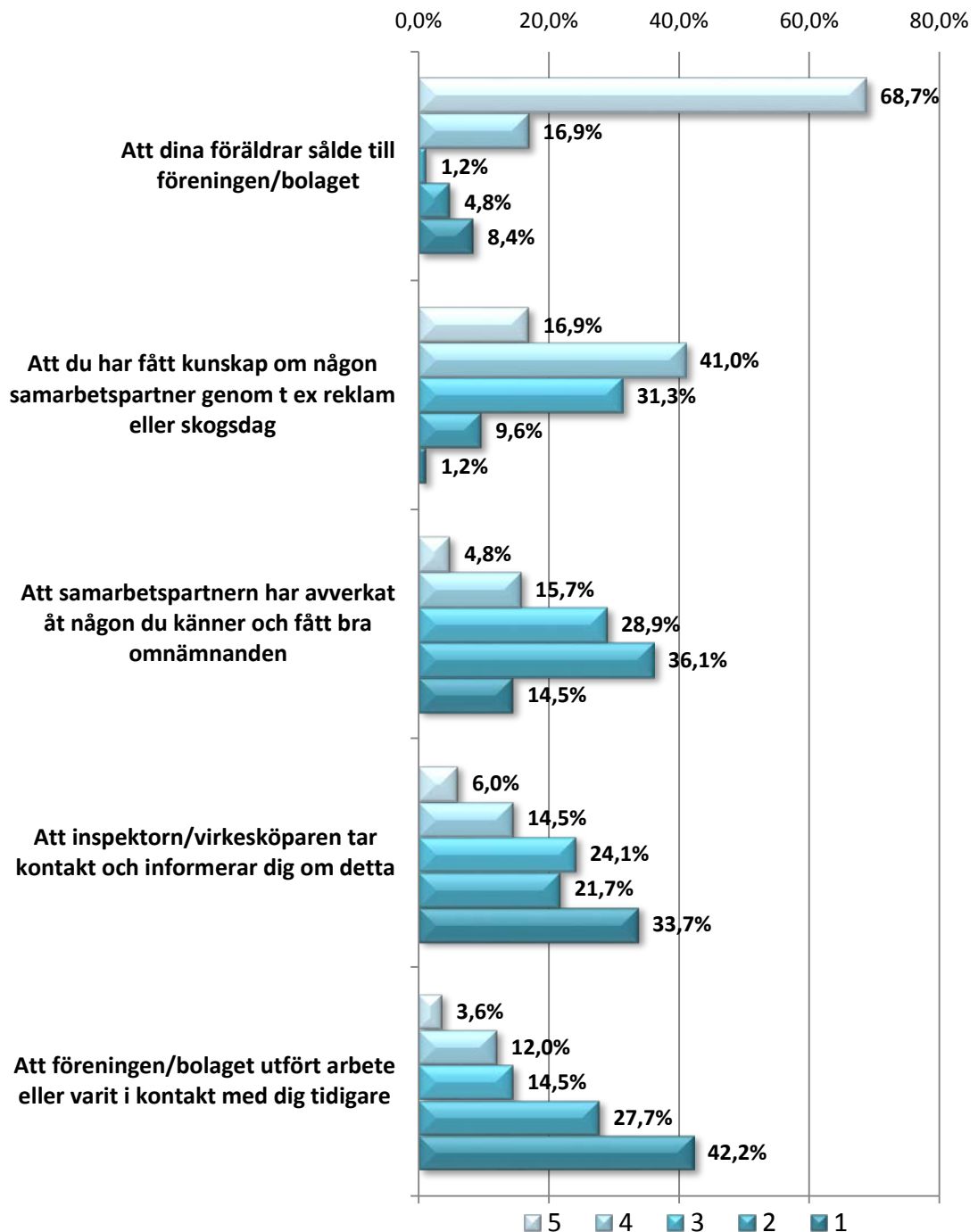
I figur 4.2.8 redovisas resultatet över hur många gånger under 1 år som respondenterna vill ha kontakt med sin skogliga samarbetspartner. 28,2% ansåg att 1 kontakt per år var rimligt. Majoriteten av respondenterna, 54,1% ansåg att de vill ha kontakt med sin skogliga samarbetspartner 2-4 gånger på 1 år.



**Figur 4.2.8** Procentuell fördelning över hur ofta respondenterna vill ha kontakt med sin skogliga samarbetspartner under 1 år.

I figur 4.2.9 redovisas resultat från hur respondenterna rangordnat från 1 till 5 vilka av punkterna i diagrammet som påverkar dem vid val av skoglig samarbetspartner vid avverkning av en trakt på deras fastighet. Rangordningen har gjorts så att siffran 1 är den faktor som påverkar mest och 5 är den faktor som påverkar minst. Den faktorn som påverkade respondenterna mest var om den skogliga samarbetspartnern utfört arbete eller varit i kontakt med

respondenten tidigare, 42,2% satte det som etta och viktigaste faktorn. På andra plats kom faktorn att inspektorn/virkesköparen tar kontakt med respondenten och informerar honom/henne att en avverkning på trakten ligger i tiden, 33,7% satte det som etta och 21,7% som tvåa. Däremellan låg faktorerna att samarbetspartnern fått bra omnämmanden från omgivningen och att respondenten fått höra om samarbetspartnern genom till exempel reklam eller en skogsdag. Minst påverkan hade faktorn om att respondenternas föräldrar sålde sitt virke till en viss förening/bolag. Denna faktor fick 68,7% av alla femmor.



Figur 4.2.9 Procentuell fördelning av respondenternas rangordning av vilka punkter som påverkar vid val av skoglig samarbetspartner vid avverkning av en trakt.

I figur 4.2.10 är det sammanställda resultatet från respondenternas svar på vilka tre näringspolitiska punkter som de vill att deras skogliga samarbetspartner ska arbeta med att förbättra. Nedan i diagrammet visas tydligt vilka tre punkter som de flesta valt. Den punkt som flest respondenter valt är skogsvårdslagstiftningen med 68,7%. Därefter kommer punkten om skatteregler med 66,3% av respondenterna. På tredje plats hamnade punkten om äganderättsfrågor med 47,0% av respondenternas val. Många respondenter 37,3% hade också valt miljöfrågor som en av tre viktiga näringspolitiska frågor. Respondenternas lägsta val var punkten om vattendirektiv med 4,8%.

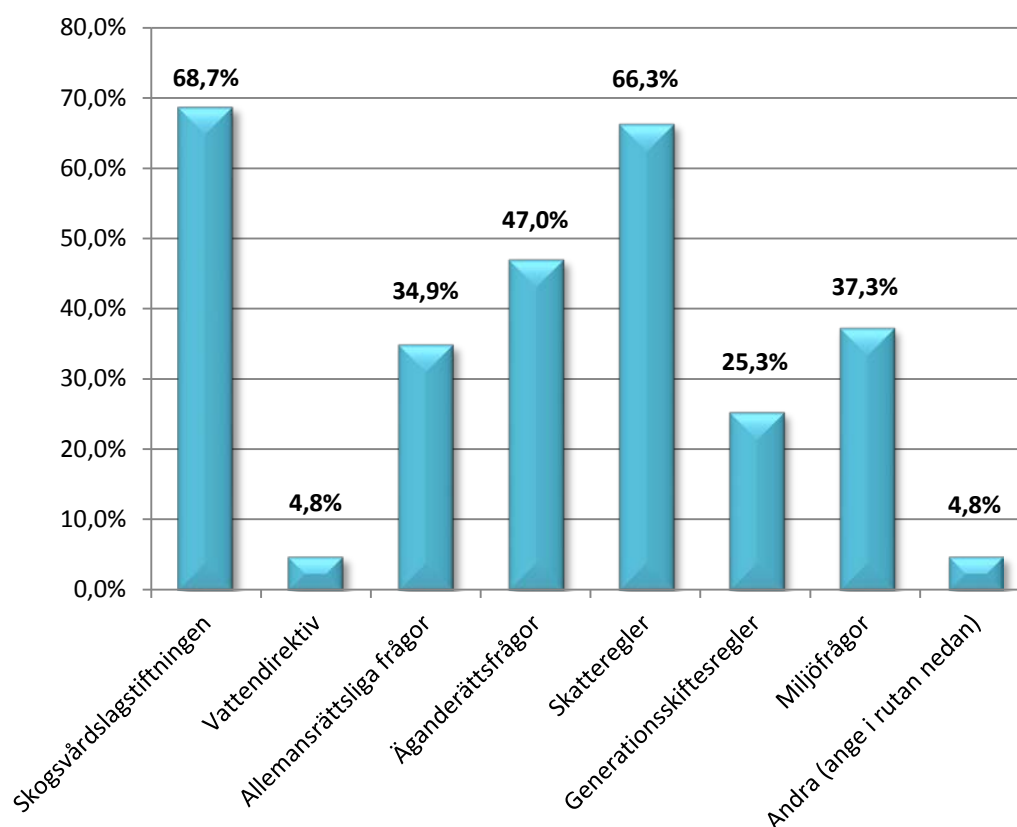
Några kommentarer från respondenterna var:

"Klimatanpassning av skogsbruk."

"Stoppa förslag om att "alla" ska ha rätt att överklaga skogliga åtgärder, avverkningar."

"Våga ifrågasätta myndigheternas skogs- biologiska kompetens och aktivt möta deras ständiga krav på ökat antal naturvårdsområden etc."

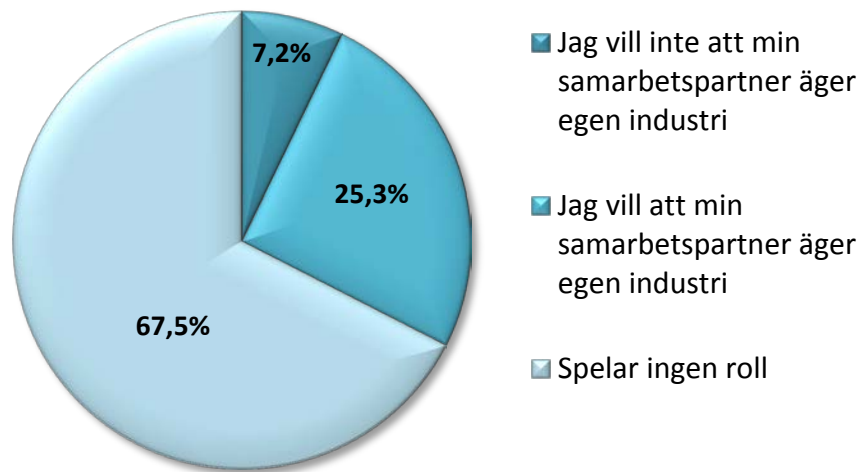
Samtliga citat är hämtade från enkäten och skrivna av anonyma respondenter.



**Figur 4.2.10** procentuell fördelning av respondenternas val av tre punkter de vill att deras skogliga samarbetspartner ska arbeta med att förbättra för skogsägaren.

I figur 4.2.11 visar diagrammet den procentuella fördelningen av respondenternas åsikt om att deras skogliga samarbetspartner ska äga egen industri eller inte. För 67,5% av respondenterna spelade det ingen roll. 25,3%

ville att deras samarbetspartner skulle äga egen industri. 7,2% ansåg att deras samarbetspartner inte skulle äga egen industri.



**Figur 4.2.11** Procentuell fördelning av respondenternas åsikt om deras samarbetspartner ska äga egen industri.

I figur 4.2.12 visar diagrammet det sammanställda resultatet från vilka andra typer av service mer än den skogligen som respondenterna önskade från sin skogligen samarbetspartner. Fastighetsrättsliga råd ville flest respondenter ha från sin samarbetspartner, 47,0%. Deklarationshjälp kom som tvåa, 44,6%. Juridisk rådgivning kom på tredje plats, 38,6%. Generationsväxlingshjälp kom på fjärde plats, 31,3%. 15,7% valde annat och skrev önskemålen som en kommentar.

Några av dessa önskemål var:

"Ekonomisk planering"

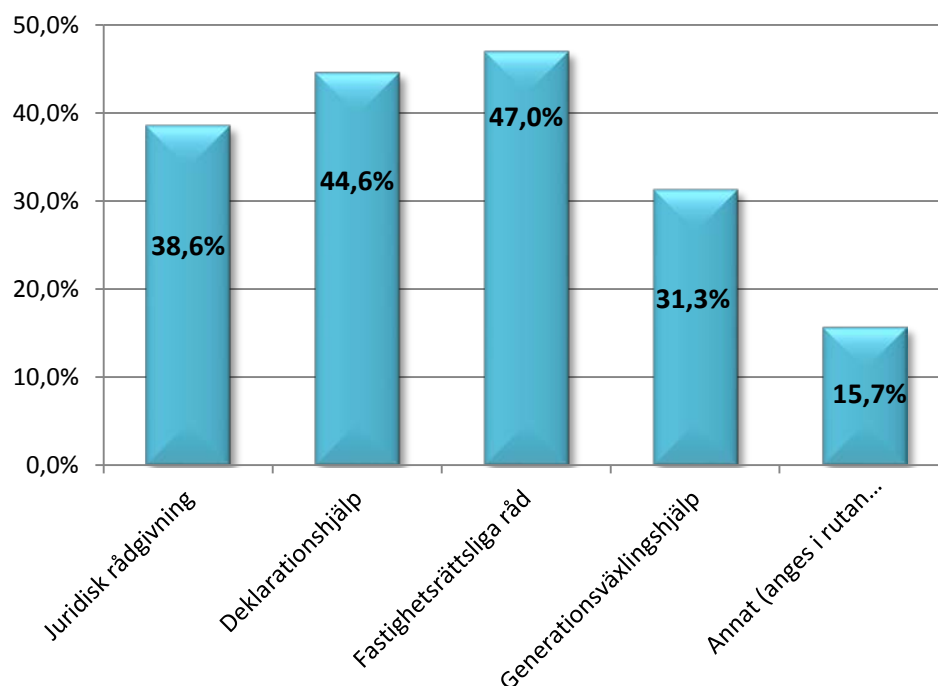
"Fortbildning för skogsägare, typ röjning, hållbart skogsbruk, hjälp att maximera kunskapen av en skogsbruksplan"

"Skog till salu i närområden"

"Ta sig tid att komma hit och titta och ge ett situationsriktigt personligt råd utifrån det aktuella läget (stormfällning, konjunkturer etc.)"

Samtliga citat är hämtade från enkäten och skrivna av anonyma respondenter.





**Figur 4.2.12** Procentuell fördelning över vilka andra typer av service respondenterna vill ha av sin skogliga samarbetspartner.

Den sista frågan i enkäten handlade om vilka faktorer som var viktiga för att ett samarbete skulle fortlöpa och vad som skulle kunna bryta ett samarbete. Respondenterna fick svara med egna kommentarer och dessa kommentarer är sammanställda och angivna nedan.

Faktorer som gör att ett samarbete fortlöper:

- Samarbetspartnern ska vara lätt att få kontakt med.
- Samarbetspartnern ska vara ärlig och hålla löften.
- Samarbetspartnern ska vara kompetent, arbeta aktivt och visa intresse för skogsägarens skog.
- Utförda arbeten ska hålla god kvalitet på både produktion och miljö.
- Förtroende för inspektor/virkesköpare måste finnas.
- Bra priser för levererat virke
- Kontakt ska inte enbart handla om föreningen/bolagets vilja att köpa virke. Utan även om hjälp vid behov av till exempel skoglig rådgivning.
- Att den kontakten och samarbetet skogsägaren varit nöjd med finns kvar i föreningen/bolaget.
- Att ansvar tas när något inte går som planerat.
- Samarbetspartnern ska hålla med entreprenörer som utför bra jobb med bra kvalitet.

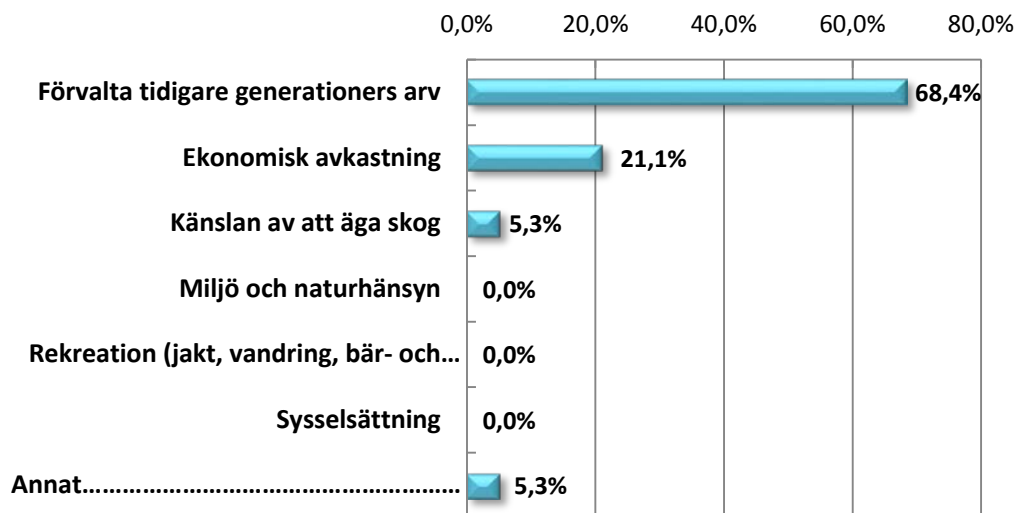
Faktorer som gör att ett samarbete bryts:

- Att förtroendet inte längre finns mellan skogsägare och samarbetspartner, beroende på till exempel dåligt utfört arbete vid avverkning.
- Samarbetspartnerns kunskapsnivå är inte tillräckligt hög.
- Priser för levererat virke är lägre än marknadens riktlinjer.
- Samarbetspartnern är svår att kontakta.
- Utförda arbeten håller inte den kvalitet som utlovas.
- Konkurrenter visar intresse med bättre villkor.
- Samarbetspartnerns intresse för skogsägaren som leverantör har svalnat.
- Samarbetspartnern har tappat lokal förankring och fattar inte beslut som gynnar skogsägarna i virkesområdet.
- Samarbetspartnern ger egennyttiga råd.
- Avtal och löften efterlevs ej.
- Samarbetspartnern har anställda entreprenörer som utför slarviga och dåliga jobb.

### **4.3 Åsikter om påverkande faktorer uppdelade i olika ägarkategorier**

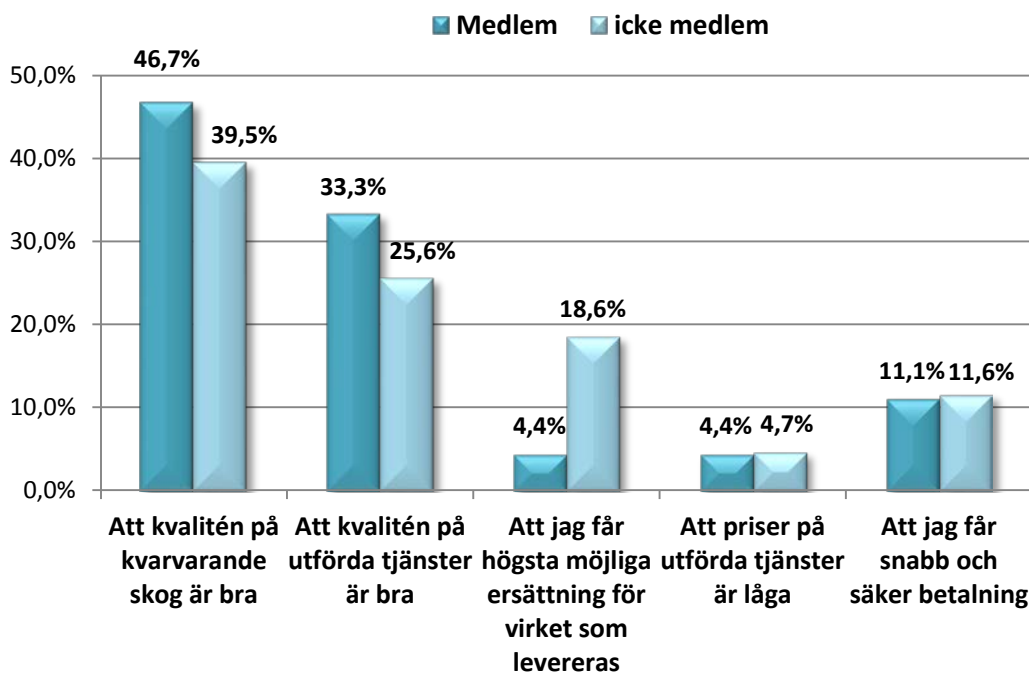
I figur 4.3.1 redovisas svaren från frågan om vilket motiv som var viktigast för respondenterna att äga skog. Respondenterna fick rangordna 1 till 7, där 1 var viktigast. I figuren visas enbart vilka motiv som ettorna delades ut till och skildrar enbart kvinnornas svar. Jämförelsevis med hela gruppen av respondenter som ansåg att ekonomisk avkastning och att förvalta tidigare generationers arv var lika viktigt med vardera 32,2% av alla ettor, visar kvinnornas svar att de har liknande åsikt om vilka två motiv som är de viktigaste. En stor andel anser emellertid att förvalta tidigare generationers arv är det viktigaste motivet. 68,4% placerade det motivet som etta och 21,1% ekonomisk avkastning som etta. De flesta kvinnorna i gruppen respondenter anser att förvalta arvet från tidigare generationer var viktigast.

Jämför man samma fråga hos de som äger en fastighet med över 100 hektar produktiv skogsmark gick det att utläsa av resultatet att denna grupp är mer inriktad mot ekonomisk avkastning och hade satt den punkten som etta i 42,9% av fallen. Förvalta tidigare generationers arv kom som tvåa med 31% av ettorna.



**Figur 4.3.1** Procentuell fördelning över vad parten kvinnor av respondenterna ansåg vara viktigaste motivet för dem att äga skog.

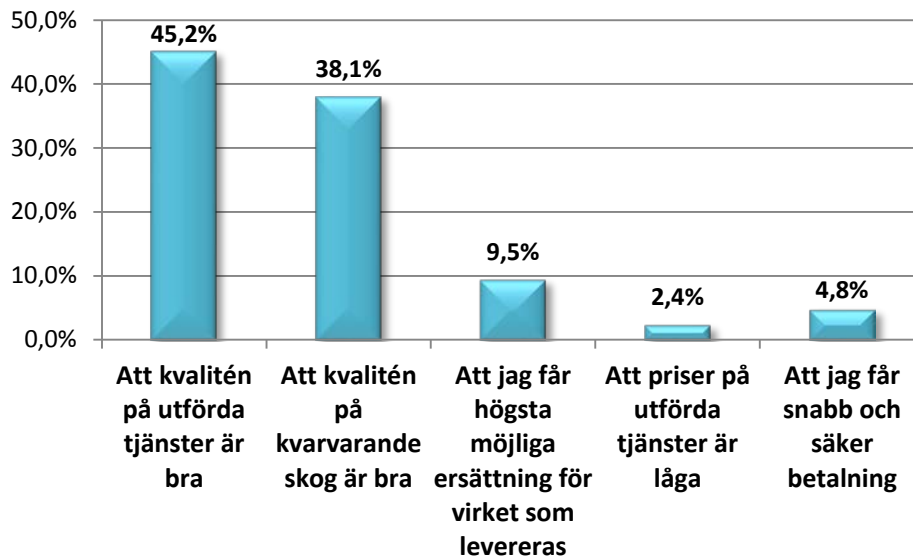
I figur 4.3.2 nedan har svaren hos medlemmar och icke medlemmar jämförts i frågan om vad som är viktigt vid försäljning av virke vid en gallring. Medlemmarna anser i större grad att kvalitet på skog och tjänster är det viktigaste med 46,7% respektive 33,3% i jämförelse med icke medlemmars 39,5% respektive 25,6%. Icke medlemmar lägger istället större vikt på högsta möjliga ersättning för levererat virke, 18,6% i jämförelse med medlemmarnas 4,4%.



**Figur 4.3.2** procentuell fördelning över medlemmar och icke medlemmars åsikt om vad som är viktigast vid försäljning av virke vid gallring.

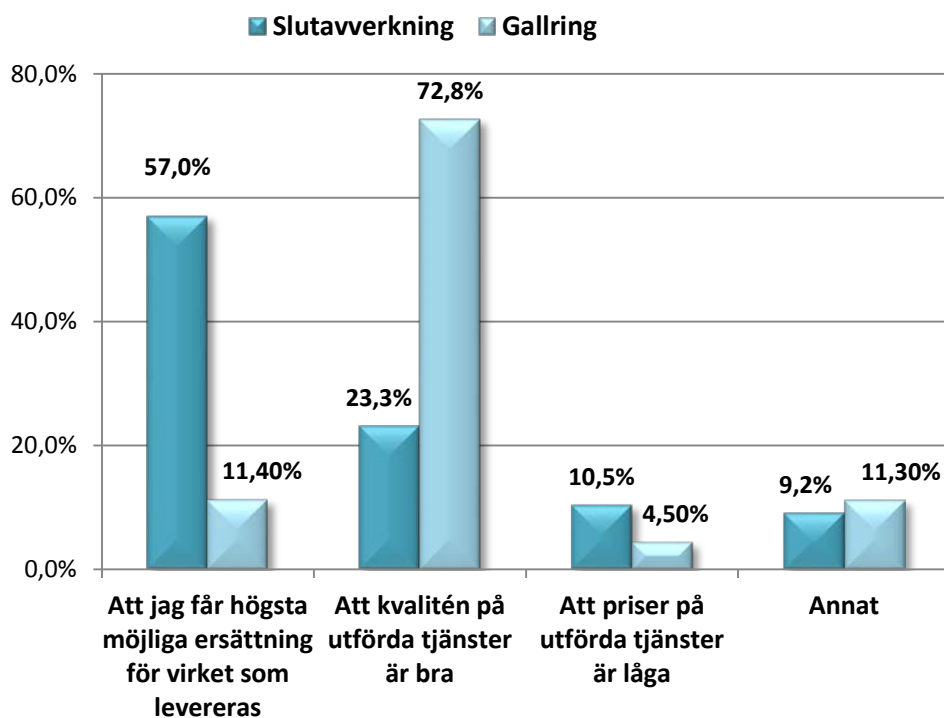
I Figur 4.3.3 redovisas den procentuella fördelningen av vad respondenterna med 100+ produktiv skogsmark ansåg vara viktigast vid försäljning av virke vid gallring. Resultatet kan jämföras med samma resultat för alla respondenter. Då utläses

att respondenter med 100+ hektar produktiv skogsmark lägger större vikt på kvalitet på skog (45,2%) och kvalitet på utförda tjänster (38,1%) än hela samplet med respondenter som placerade 36,4% på kvalitet på kvarvarande skog och 36,4% på kvalitet på utförda tjänster. Att få högsta möjliga ersättning för virket låg på 11,4% hos hela samplet av respondenter men hos respondenterna med 100+ hektar produktiv skogsmark hamnade samma punkt på 7,9%.



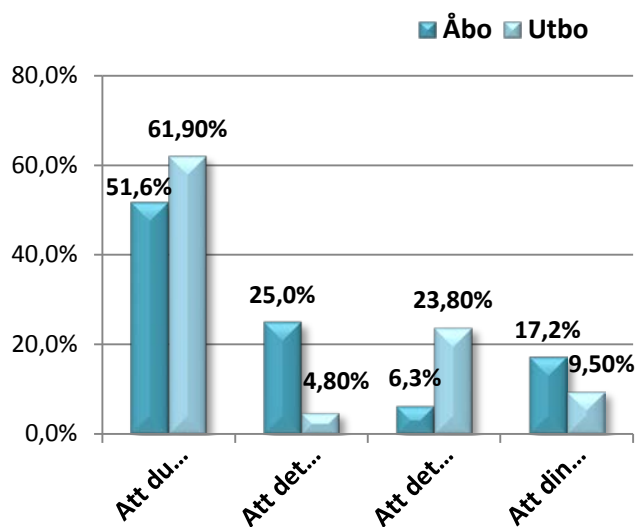
**Figur 4.3.3** Procentuell fördelning över vad respondenterna med 100+ hektar produktiv skogsmark ansåg vara viktigast vid försäljning av virke vid gallring.

I figur 4.3.4 har resultaten sammanställts från frågan om vad som är viktigast vid försäljning av virke från slutavverkning respektive gallring. Resultatet visar att 72,8% av respondenterna tyckte att det viktigaste vid en gallring var att tjänsterna ska utföras med bra kvalitet. Det visar också att när det gällde virkesförsäljning ville 57,0% av respondenterna ha så hög ersättning som möjligt för virket. Priset var viktigare vid en slutavverkning än kvaliteten på utfört arbete och tvärtom vid gallring.



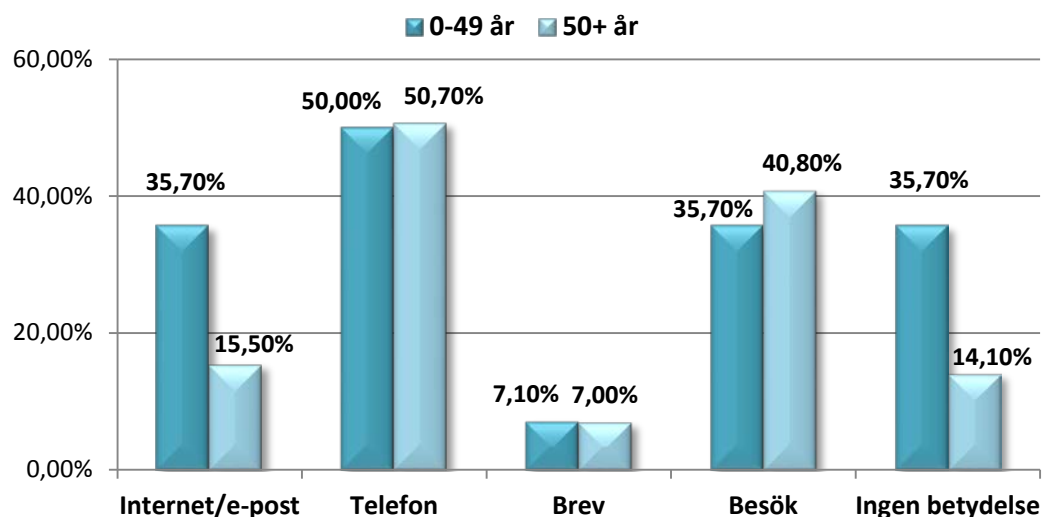
**Figur 4.3.4** Procentuell fördelning över respondenternas svar över vad som var viktigt vid försäljning av virke vid slutavverkning respektive gallring.

I figur 4.3.5 redovisas resultatet från frågan om vad respondenterna ansåg viktigast i sin samverkan med deras skogliga samarbetspartner. I tabellen har resultatet delats upp i grupperna åbor och utbor. Båda grupperna anser att kompetensen hos den skogliga rådgivaren är viktigast, med åbornas 51,6% och utbornas 61,9% av rösterna. Sedan skiljer sig andraplatsen åt grupperna emellan. Åborna anser att det näst viktigaste är att lätt kunna kontakta samarbetspartnern med 25% av rösterna och utborna anser att näst viktigast är att samarbetet blir varaktigt och stabilt med 23,8% av rösterna.



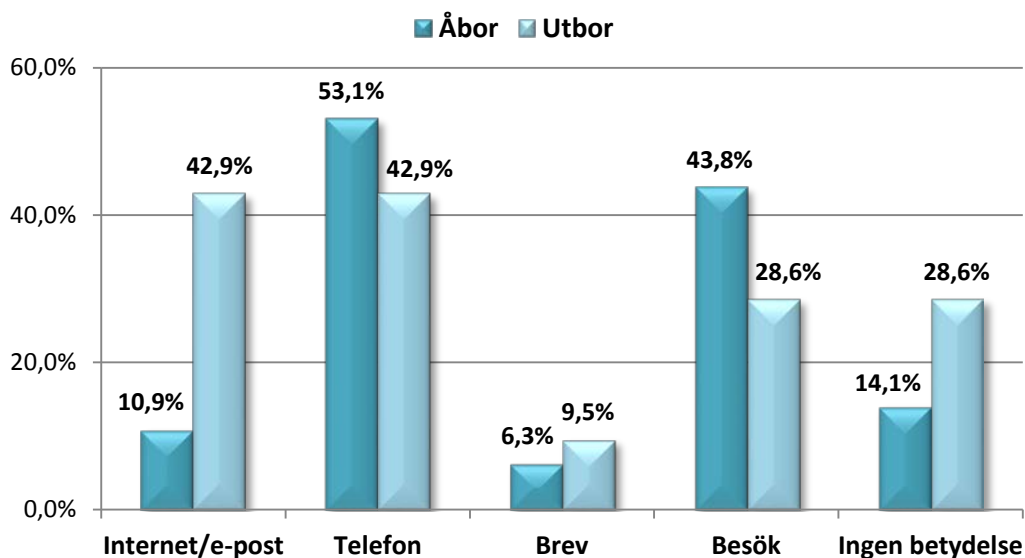
**Figur 4.3.5** Procentuell fördelning över vad respondenterna anser är viktigast i samverkan med sin skogliga samarbetspartner. Respondenterna är uppdelade i två kategorier, åbor och utbor.

I figur 4.3.6 nedan redovisas resultatet från frågan hur respondenterna vill bli kontaktad av sin samarbetspartner. Respondenterna har fått välja de sätt de anser är bra. Resultatet har delats upp i grupperna 0-49 år och 50+ år för att påvisa skillnader. De kontaktsätt som flest respondenter ansåg vara ett bra sätt att gå tillväga var telefon, med 50% hos den yngre gruppen och 50,7% hos den äldre. Därefter kom besök med 35,7% hos de yngre och 40,8% hos de äldre. Den skillnad som påvisades var kring internet/ e-post, 35,7% hos de yngre ansåg att det var en bra metod men blott 15,5% hos de äldre.



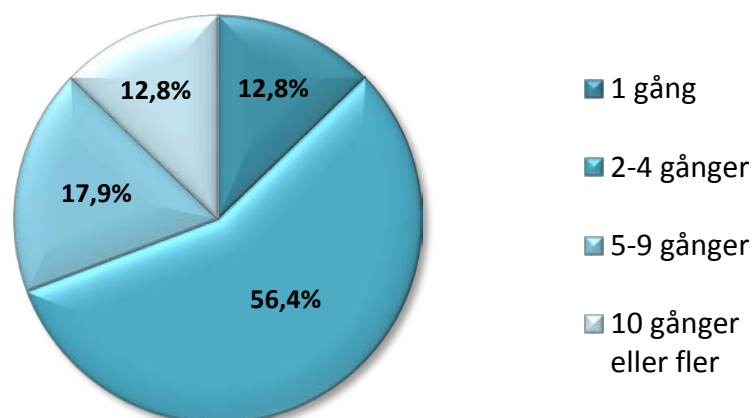
**Figur 4.3.6** Procentuell fördelning mellan hur respondenterna i kategorierna ålder 0-49 år och ålder 50+ år föredrar att bli kontaktad av sin samarbetspartner. Respondenterna har valt ut de sätt de anser bra.

I figur 4.3.7 nedan redovisas resultatet från frågan hur respondenterna vill bli kontaktad av sin samarbetspartner. Respondenterna har fått välja de sätt de anser är bra. Resultatet har delats upp i grupperna åbor och utbor för att påvisa skillnader. De största skillnaderna som syns är att bara 10,9% av åborna tycker att kontakt genom internet/e-post är ett bra sätt men hela 42,9% av utborna skulle vilja bli kontaktad på detta sätt. 43,8% av åborna föredrar ett besök från samarbetspartnern men enbart 28,6% av utborna ser det som ett bra kontaktsätt. I annat fall ligger telefon som översta punkt i bägge grupperna med 53,1% hos åborna och 42,9% hos utborna.



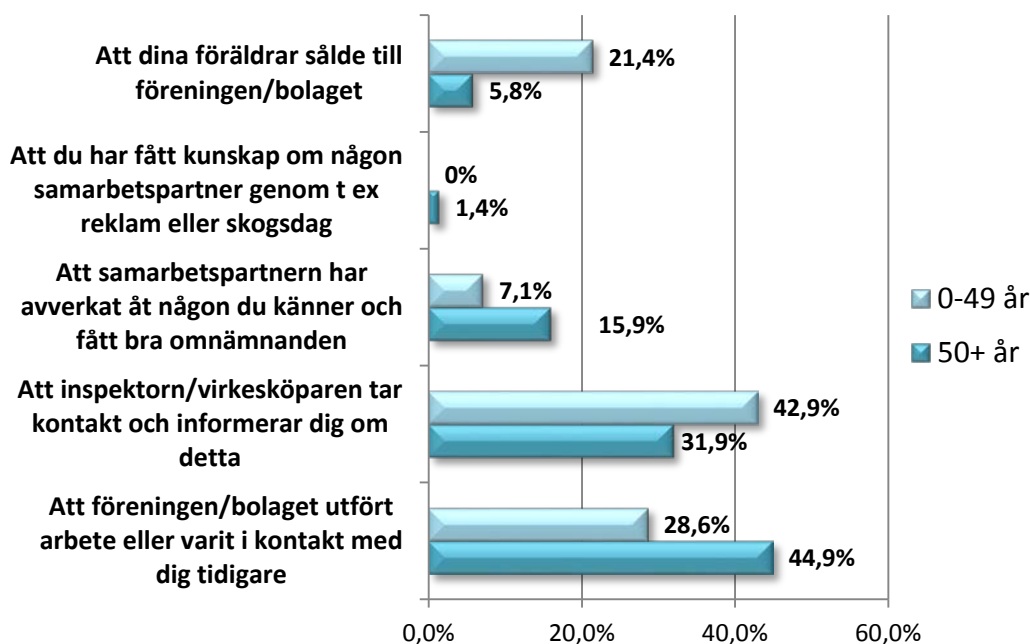
**Figur 4.3.7** Procentuell fördelning mellan hur respondenterna i kategorierna åbor och utbor föredrar att bli kontaktade av sin samarbetspartner. Respondenterna har valt ut de sätt de anser bra.

Figur 4.3.8 redovisar resultatet från frågan hur ofta respondenterna vill bli kontaktad av sin samarbetspartner under 1 år. Svaren kommer från kategorin respondenter med 100+ hektar produktiv skogsmark. När jämförelser görs mellan diagrammet i figur 4.3.8 och diagrammet i figur 4.2.8 syns det att kategorin respondenter med 100+ hektar produktiv skogsmark har ett större behov av kontakt med sin samarbetspartner än den generella gruppen med respondenter. I den generella gruppen av respondenter önskade 5,9% ha kontakt 10 gånger eller fler, 11,8% önskade ha kontakt 5-9 gånger, 54,1% önskade ha kontakt 2-4 gånger och 28,2% önskade ha kontakt 1 gång. När jämförelser görs med gruppen respondenter med 100+ produktiv skogsmark ser vi i diagrammet att 12,8% vill ha kontakt 10 gånger eller fler. 17,9% vill ha kontakt 5-9 gånger, 56,4% vill ha kontakt 2-4 gånger och 12,8% vill ha kontakt 1 gång.



**Figur 4.3.8** Procentuell fördelning över hur ofta respondenterna i kategorin med 100+ hektar produktiv skogsmark vill bli kontaktad av sin samarbetspartner under 1 år.

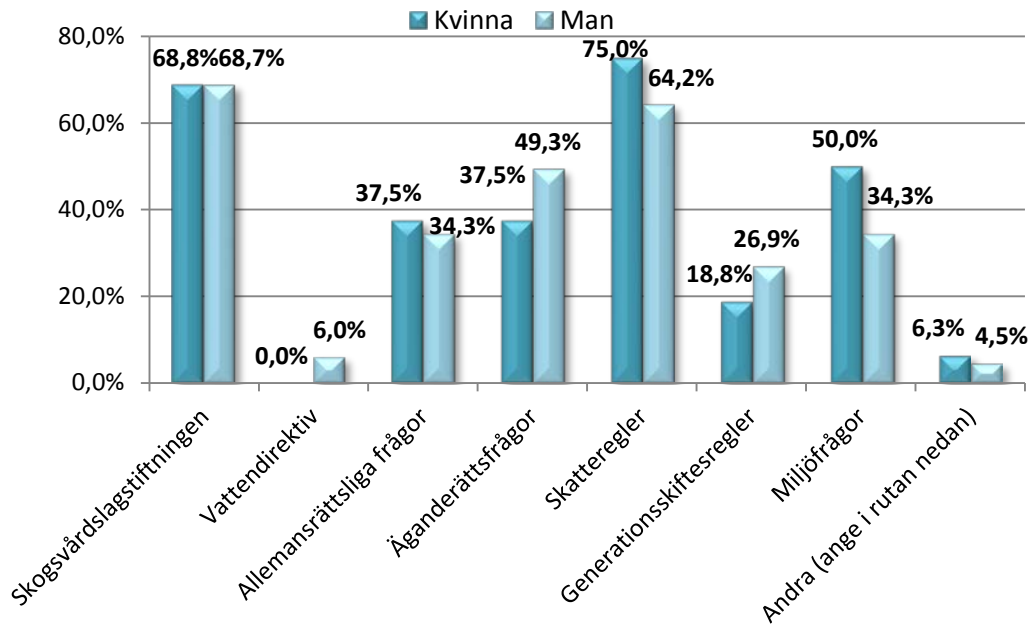
I figur 4.3.9 redovisas resultaten från frågan om vad som påverkar respondenterna mest vid val av samarbetspartner när det är dags att avverka en trakt. Jämförelserna gjordes mellan respondent kategorin ålder 0-49 år och ålder 50+ år. Resultatet visar ett det är viktigare för de äldre respondenterna om samarbetspartnern utfört arbete åt dem tidigare. Med 44,9% av den äldre gruppen respektive 28,6% i den yngre gruppen. Det visas också att det är större chans att det blir ett samarbete om inspektorn/ virkesköparen tar kontakt i den yngre gruppen, 42,9%. I jämförelse med den äldre gruppen, 31,9%. Den yngre gruppen följer mer i sina föräldrars spår vad gäller samarbetspartner, 21,4% i jämförelse med den äldre gruppen, 5,8%.



**Figur 4.3.9** Procentuell fördelning av respondenternas svar på frågan vad som påverkar dem mest i valet av samarbetspartner när det är dags att avverka en trakt. Respondenterna har delats in i kategorierna 0-49 år och 50+ år.

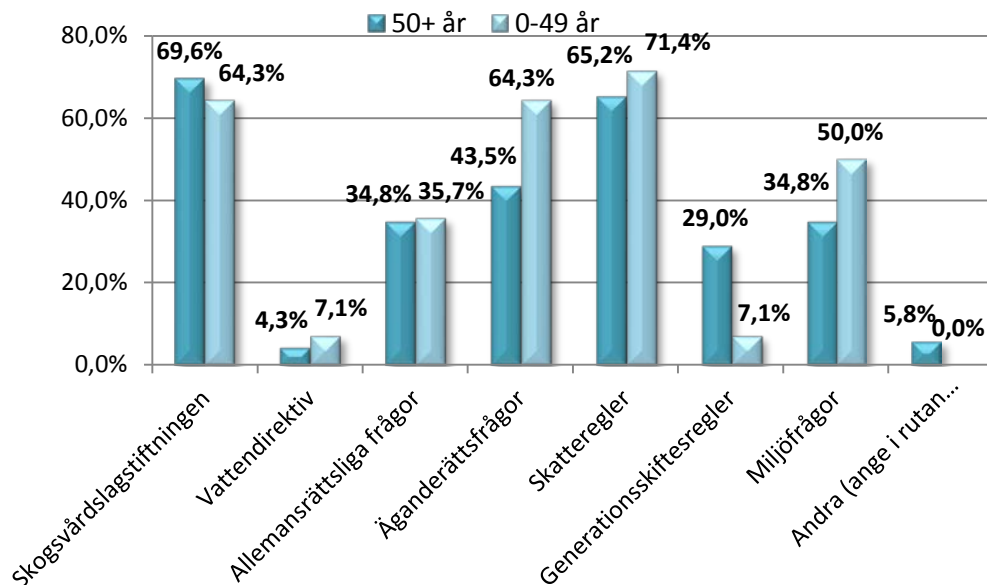
I Figur 4.3.10 redovisas resultatet från respondenternas svar på frågan vilka tre näringspolitiska frågor som de vill att deras samarbetspartner ska arbeta med att förbättra. Resultatet delades upp i respondent kategorierna kvinna och man. Många av resultaten liknar varandra men den punkt som skiljde sig mer än övriga var miljöfrågor. 50% av kvinnorna valde den punkten och 34,3% av männen.





**Figur 4.3.10** Procentuell fördelning av respondenternas svar på vilka tre näringspolitiska frågor de vill att deras samarbetspartners ska arbeta med att förbättra. Resultatet uppdelat i kategorin respondenter kvinna och man.

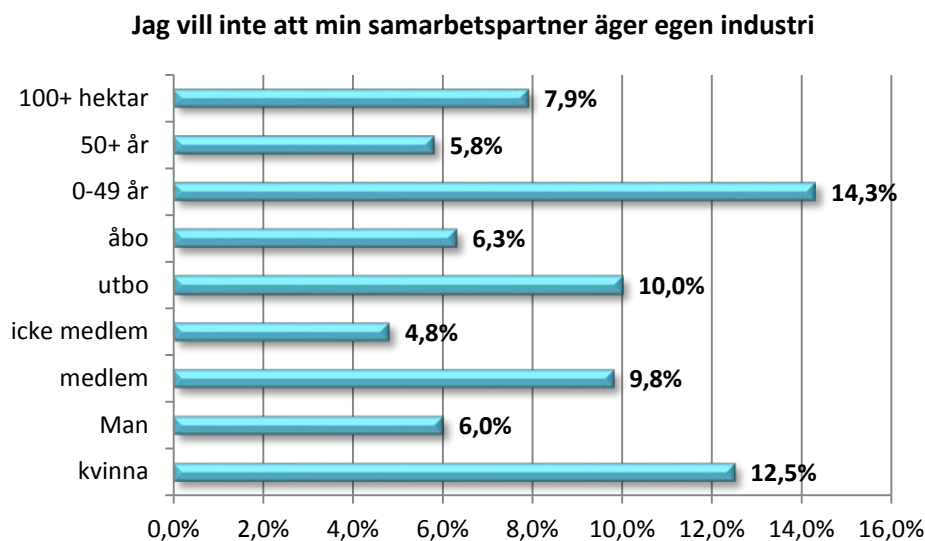
I figur 4.3.11 redovisas resultatet från respondenternas svar på frågan vilka tre näringspolitiska frågor de vill att deras samarbetspartner ska arbeta med att förbättra. Resultatet har delats in i ålder hos kategorin respondenter, ålder 50+ år och ålder 0-49 år. Enligt resultatet är respondenterna över 50 år mer intresserad av generationskiftesregler, 29% än respondenterna mellan 0-49 år, 7,1%. Den yngre respondent kategorin var mer intresserad av miljöfrågor, 50%. I jämförelse med den äldre, 34,8%. Den yngre kategorin, 64,3% var mer intresserad av äganderättsfrågor i förhållande till den äldre, 43,5%.



**Figur 4.3.11** Procentuell fördelning av respondenternas svar på vilka tre näringspolitiska frågor de vill att deras samarbetspartners ska arbeta med att förbättra. Resultatet uppdelat i ålder på respondentkategorier ålder 50+ år och ålder 0-49 år.

I figur 4.3.12, 4.3.13 och 4.3.14 redovisas resultatet från frågan om vad respondenterna ansåg om att deras samarbetspartner ägde egen industri.

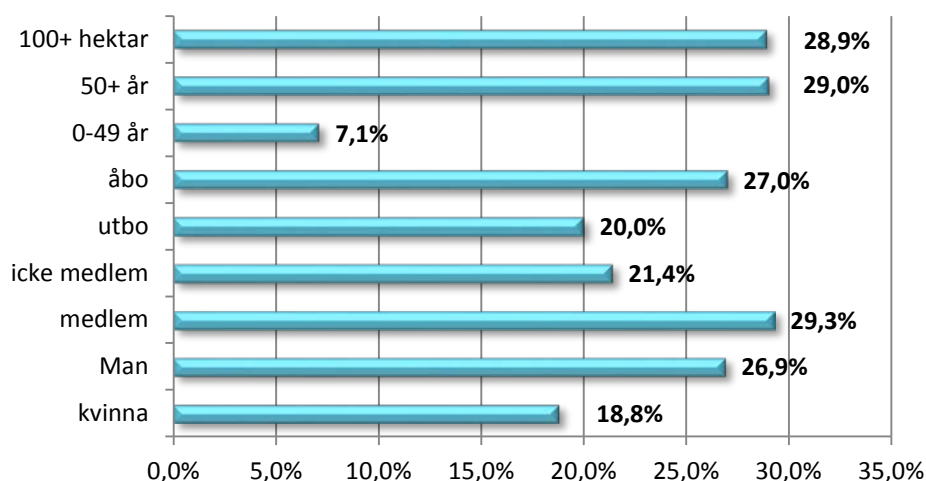
I figur 4.3.12 redovisas sammanställningar från olika respondentkategorier och den behandlar procentuellt hur många ur varje kategori som inte vill att deras samarbetspartner ska äga egen industri. I kategorierna ålder 0-49 år och kvinna ses störst antal procent (0-49 år, 14,3% och kvinna, 12,5%) som inte vill att deras samarbetspartner ska äga egen industri. Minst antal procent finns i kategorin icke medlem i Mellanskog (4,8%) och ålder 50+ år (5,8%).



**Figur 4.3.12** Procentuell fördelning av respondenternas svar på vad de ansåg om att deras partner ägde egen industri. Resultatet har delats upp i flera olika respondentkategorier. Procentsatsen talar om hur stor del av varje kategori som inte ville att deras samarbetspartner skulle äga egen industri.

I figur 4.3.13 redovisas sammanställningar från olika respondentkategorier och den behandlar procentuellt hur många ur varje kategori som vill att deras samarbetspartner ska äga egen industri. I sammanställningen ses störst antal procent i kategorierna Mellanskogs medlem 29,3%, ålder 50+ år 29,0% och skogsinnehav på 100+ hektar 28,9%. Minst antal procent ses i kategorin ålder 0-49 år, 7,1%.

### Jag vill att min samarbetspartner äger egen industri

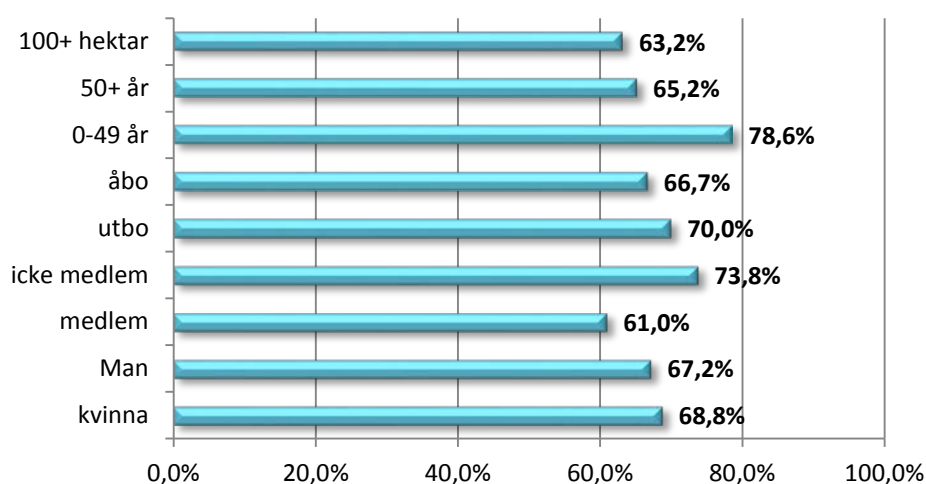


**Figur 4.3.13** Procentuell fördelning av respondenternas svar på vad de ansåg om att deras partner ägde egen industri. Resultatet har delats upp i flera olika respondentkategorier. Procentsatsen talar om hur stor del av varje kategori som ville att deras samarbetspartner skulle äga egen industri.

I figur 4.3.14 redovisas sammanställningar från olika respondentkategorier och den behandlar procentuellt hur många ur varje kategori som det inte spelar någon roll om deras samarbetspartner ska äga egen industri.

I sammanställningarna ses att fördelningen är relativt jämn över alla kategorier. De yttersta kategorierna är ålder 0-49 år med 78,6% och medlem i Mellanskog med 61,0%.

### Spelar ingen roll

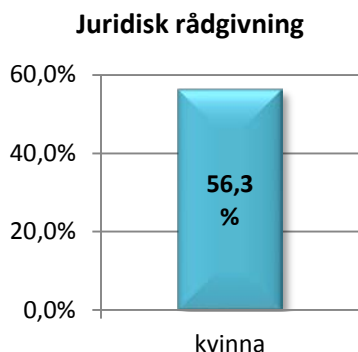


**Figur 4.3.14** Procentuell fördelning av respondenternas svar på vad de ansåg om att deras partner ägde egen industri. Resultatet har delats upp i flera olika respondentkategorier. Procentsatsen talar om hur stor del av varje kategori som det inte spelade någon roll om deras samarbetspartner skulle äga egen industri.

I figurerna nedan 4.3.15, 4.3.16 och 4.3.17 redovisas resultaten från frågan vilka andra typer av service som respondenterna skulle vilja se hos sin

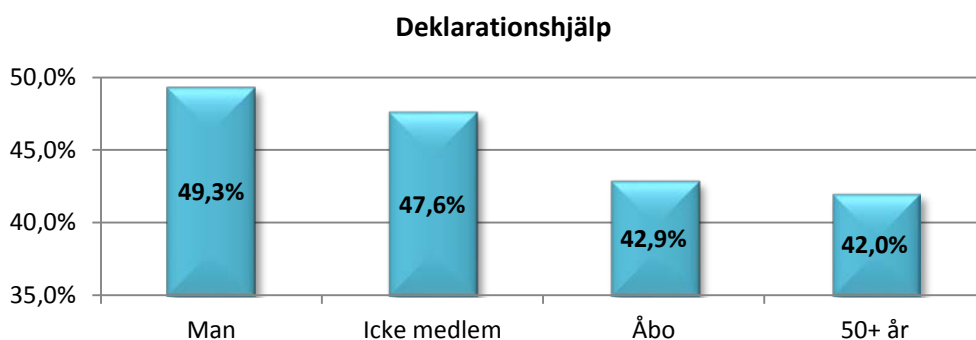
samarbetspartner. De tre valen som blev mest eftertraktad hos olika respondentkategorier har valts ut i dessa tre diagram.

Figur 4.3.15 visar resultat från kategorin kvinnor där 56,3% hade störst efterfrågan att deras samarbetspartner skulle erbjuda juridisk rådgivning.



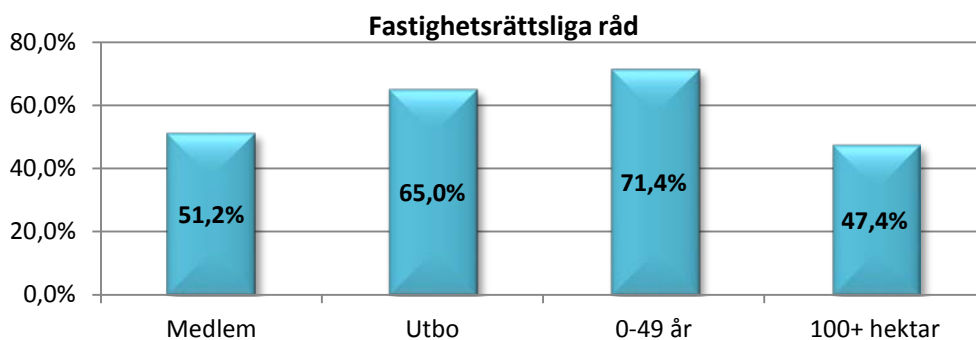
**Figur 4.3.15** Procentuellt hur stor andel av respondentkategorin kvinnor som vill att deras samarbetspartner ska erbjuda juridisk rådgivning.

I figur 4.3.16 redovisas resultatet från kategorierna man, icke medlem, åbo och ålder 50+ år. Alla dessa kategorier hade störst efterfrågan att deras samarbetspartner ska erbjuda deklareringshjälp.



**Figur 4.3.16** Procentuellt hur stor andel av respondent kategorierna man, icke medlem, åbo och ålder 50+ år som vill att deras samarbetspartner ska erbjuda deklareringshjälp.

I figur 4.3.17 redovisas resultatet från kategorierna medlem, utbo, ålder 0-49 år och 100+ hektar. Alla dessa kategorier hade störst efterfrågan i att deras samarbetspartner ska erbjuda fastighetsrättsliga råd.



**Figur 4.3.17** Procentuellt hur stor andel av respondent kategorin kvinnor som vill att deras samarbetspartner ska erbjuda fastighetsrättsliga råd.

## 5. DISKUSSION

I detta kapitel kommer resultatet att diskuteras och analyseras. Allt för att kunna komma fram till svar på frågeställningarna och i vissa fall några rekommendationer till hur ett samarbete med olika skogsägare ska se ut.

Syftet med detta arbete har varit att försöka ta reda på vilka faktorer som styr skogsägarnas val av skoglig samarbetspartner och då inriktat mot området Nordöstra Hälsingland. Arbetet har riktat in sig på frågor med anknytning till vad en skogsägareförening eller ett skogsbolag ska reflektera över vid en kontakt med privata skogsägare som exempel vid utförande av tjänster och inköp av råvara.

### 5.1 Enkäten

Enkäten bestod av 21 frågor, varav 10 frågor var frågor som tog upp bakgrundsvariabler om vilken typ av skogsägare samplet av respondenter bestod av. Dessa 10 frågor hade angivna svarsalternativ. De övriga 11 frågorna fångade vilka fler påverkande faktorer som spelar in vid val av skoglig samarbetspartner. Av dessa 11 frågor var 10 stycken angivna med svarsalternativ och en fråga var helt öppen för respondenterna att fritt svara på. Det var alltså endast en fråga som inte redan hade angivna svarsalternativ. Detta var medvetet gjort för att respondenterna skulle finna enkäten som mindre tidskrävande. Jag anser ändå att det kan vara bra att ha någon enstaka öppen fråga i en enkätundersökning, dels för att respondenterna ska vara alerta i sina svar och för att jag som sammanställare av resultaten kan se hur engagerade respondenterna är i deras svar. Med tanke på att många av respondenterna tog sig tid att svara på den öppna frågan fick jag ett erkännande att de var intresserade av ämnet och villiga att lägga ner tid och arbete i svaren.

Enkäten skickades ut via e-post till 227 stycken skogsägare med skogsfastighet i Nordöstra Hälsingland. Till en början var det tänkt att enkäten skulle skickas ut till 200 skogsägare, 100 Mellanskogsmedlemmar och 100 icke medlemmar. Detta för att få en jämn fördelning mellan dessa två kategorier. Men då enkäten skickades ut från Mellanskog visade det sig att medlemmar i Mellanskog var bättre på att svara än icke medlemmar. Därför ökades utskicket med 27 stycken icke medlemmar och jag fick då 54,3 procent medlemmar och 45,7 procent icke medlemmar i mitt svarsresultat. Den totala svarsfrekvensen slutade på 43,5 procent med 94 svarande skogsägare vilket jag är väldigt nöjd med och finner att mina resultat har en bra tillförlitlighet.

Större delen av respondenterna var 50 år eller äldre och av manligt kön. Detta anser jag bero på att äldre personer har mer tid att svara på enkäten och var skogsägarna ett par (man och kvinna) som ägde en skogsfastighet så har oftast mannen ansvar över skogen och därför blir det också mannen som svarade på enkäten. En till bidragande faktor var att det fanns betydligt fler män än kvinnor som ägde skog (Christiansen, 2014).

Brister med enkäten som jag reflekterat över var att samplet blev i minsta laget. Vid en tidspressad situation som detta arbete har haft måste avgränsningar göras. Där avgränsningarna bland annat blev samplets storlek. Fler respondenter hade gett ett ännu säkrare svarsresultat. Men jag är trots detta mer än nöjd med det svarsresultat jag fick ut. En annan brist var att enkäten endast skickades ut via e-post vilket direkt tar bort skogsägare utan e-post, vilket förmodligen var många skogsägare som tillhörde de äldsta kategorierna.

## **5.2 Analys av gruppen respondenter**

Den första delen av enkäten handlade om att ta reda på hur samplet av skogsägare såg ut. Frågor med bakgrundsvariabler skulle skapa en bild av hur Nordöstra Hälsinglands skogsägarkår är utformad. Skogsägarna består till största delen av män äldre än 50 år som bor i samma kommun som sin fastighet är belägen i. Spridningen på skogsfastigheternas storlek är större men 45,2% äger 100+ hektar produktiv skogsmark. De flesta skogsfastigheterna är ensamägda med 71%. Mer än hälften 55,9% har köpt sin fastighet, övriga har ärvt eller fått skogsfastigheten i gåva. Ungefär var tionde skogsägare arbetar med skogs- eller jordbruk, övriga har annat arbete eller är pensionärer. Kunskapsnivån ligger enligt skogsägarna själva högt, 79,5% ligger på medel eller över i kunskapsnivå om skogsbruk. Skogsägarna är väldigt lojala mot sina skogliga samarbetspartners och stannar länge i samarbetet. 65,6% har haft samma samarbetspartner i 10 år eller mer. Enbart 6,5% har haft samma samarbetspartner i endast 1 år och förmodligen består en viss procentdel av nya skogsägare som inte har haft chansen att ha en samarbetspartner längre än 1 år.

## **5.3 Diskussion och analys av resultatet**

När respondenterna svarade på frågan om vilket motiv som var det viktigaste med att äga skog blev svaret att ekonomisk avkastning och förvalta tidigare generationers arv delade på första platsen. Bägge dessa svar var för mig förväntade. Dock hade jag trott att den ekonomiska avkastningen skulle väga lite tyngre. Om man investerar i en skogsfastighet är det relativt givet att det handlar om ett bättre sätt att placera pengar på än om pengarna skulle vara insatt på banken. I och med att 55,9% av respondenterna köpt sin fastighet har de också investerat kapital. Investerar man kapital är oftast affärsidén att öka avkastningen. Att lika många respondenter ansåg att förvalta tidigare generationers arv var ett viktigt motiv beror förmodligen på att många respondenter har skogsägandet i släkten om de bara går tillbaka en eller två generationer. Många respondenter har ärvt fastigheten vilket kan bidra till känslan av att deras föregångare kämpat med att bygga upp ett värde i skog och mark vilket då blir viktigt att förvalta. På en tredje plats kom känslan av att äga skog, där status förmodligen har en stor inverkan. Att äga skog och mark har ökat i popularitet och även bidragit till en prisstegring på just skogsmark.

Däremot i kategorin kvinnliga skogsägare var förvalta tidigare generationers arv överlägset viktigast med 68,4% före ekonomisk avkastning med 21,1%. Detta beror förmodligen på att 70% av de kvinnliga respondenterna ärvt eller fått skogsfastigheten i gåva och då känner större skyldighet att förvalta det som någon annan byggt upp åt dem.

När frågorna om vad som var viktigast vid försäljning av virke vid en gallring, respektive en slutavverkning framkom det tydliga skillnader. Vid en gallring ansåg respondenterna att kvaliteten på utförda tjänster skulle vara bra med 72,8% mot enbart 23,3% vid slutavverkning. Vid en slutavverkning ansåg 57,0% att viktigaste faktorn var högsta möjliga ersättning för virket och enbart 11,4% ansåg det vid gallring. Anledningen till så skilda åsikter vid dessa två avverkningsformer beror förmodligen på att skogsägarna i området har bra kunskap om skogsbruk och en långsiktig planering. Skogsägarna vet att gallring är en åtgärd för att skapa förutsättningar för en hög avkastning på kapital vid en eventuell slutavverkning. Därför är det viktigare att skogen som står kvar efter en gallring är av bra kvalitet än att skogsägaren får maximal ekonomisk ersättning. Vid en slutavverkning ska allt som inte lämnas åt hänsyn avverkas och då är inte värdet av kvaliteten på kvarstående skog lika stor, även om skogsägarna vill ha kvalitet i entreprenörernas arbete. Det är också nu som skogsägarna ska få avkastning på kapital och arbete som investerats tidigare, därför vill de också ha maximal ersättning av sin samarbetspartner.

Det som kan utläsas av resultatet är att skogsägare med 100+ hektar skogsmark, lägger större vikt vid bra kvalitet på utförda tjänster vid gallring jämfört med hela respondentgruppen. Detta kan bero på att ett större skogsinnehav ger ett jämnare inflöde av kapital. Det gör att de stora skogsägarna kan vänta med de större inkomsterna till slutavverkningarna och ändå ha ett bra inflöde av pengar från skogen. De mindre skogsägarna vill däremot i större utsträckning ha en stor vinst från gallringar även om det kommer att påverka resultatet på skogens tillväxt i framtiden.

Medlemmar i Mellanskog lägger också större vikt på kvalitet än icke medlemmar som istället har lite större vilja att få ut maximal ersättning för virket. Detta kan bero på att medlemmarna har ett långsiktigare tänk med sitt skogsägande än icke medlemmar. En medlem har förmodligen en tanke bakom att gynna en skogsägarförening som arbetar för att förbättra skogsägarnas villkor. Istället för att pressa föreningen mot bolaget i priser för att i stunden få ut mesta möjliga vinst. Samtidigt som en icke medlem kan hoppa fram och tillbaka mellan samarbetspartners för att få dem att trissa upp priser så att skogsägaren för stunden får högst möjliga betalt.

Vid frågan om vad som var viktigt vid samverkan med sin skogliga samarbetspartner blev resultatet överlag att respondenterna ville ha en kompetent skoglig rådgivare som generellt var lätt att kontakta. Relativt väntade svar. Vill man inleda ett samarbete med en part där man kanske ibland måste förlita sig helt på partners kunskap blir det viktigt att denne besitter rätt

kompetens. Att kunna få kontakt med sin samarbetspartner är också viktigt för utan möjlighet till kontakt blir ett bra samarbete svårt att genomföra.

Det visade sig i resultatet när jämförelsen mellan åbor och utbor gjordes. Åbor prioriterar att det ska vara lätt att få kontakt med samarbetspartnern högre än utborna, 25,0% respektive enbart 4,8%. Däremot tyckte 23,8% av utborna att det viktigaste var att det blev ett varaktigt och stabilt samarbete medan enbart 6,3% av åborna. Åborna vill alltså ha en aktiv dialog med sin samarbetspartner. Utborna behöver istället inte någon tät kontakt däremot vill de att deras samarbetspartner ska vara en stabil grund att utgå från under en längre tid. Utborna är mer vana än åborna att kontakten med samarbetspartnern inte är så tät och klarar därför också bättre av att vänta en längre tid på svar från samarbetspartnern. Däremot är utborna i större behov av att samarbetet med samarbetspartnern går att lita på och att de vet att den utför ett bra arbete åt dem. Förmodligen för att utborna har svårare att besöka sin fastighet lika ofta som åborna. Hos åborna krävs inte samma nära kontakt då de ofta kan ha en bra överblick själva över hur skogen ser ut och förändras. De förlitar sig inte lika mycket på samarbetspartnern. Däremot vill de ha en aktiv och fungerande dialog när någon åtgärd ska göras på deras fastighet.

Skogsägarna ansåg generellt att kontakten med sin skogliga samarbetspartner skulle ske genom telefon eller personligt besök. Dessa var de två mest omtyckta metoderna. I jämförelse mellan skogsägare 0-49 år och 50+ år så var resultaten tydliga på att de yngre med 35,7% mot de äldre med enbart 15,5% ansåg att kontakt genom internet och e-post var en bra metod. Samma jämförelse mellan utbor och åbor visade att utborna gärna blir kontaktade genom internet eller e-post med 42,9% mot åbornas 10,9%. Åborna föredrog istället besök med 43,8% jämfört med utbornas 28,6%. Detta beror förmodligen på att yngre skogsägare är mer vana vid internet och e-post än de äldre. Utborna har inte samma chans till kontakt genom besök och tycker därför att e-post är ett lämpligt tillvägagångssätt. Åborna som har möjlighet till personlig kontakt med samarbetspartnern föredrar hellre denna direktkontakt.

Resultatet från frågan om hur ofta skogsägarna ville ha kontakt med sin skogliga samarbetspartner under ett år visade att majoriteten ville ha åtminstone 2-4 kontakter per år. Studerade man olika skogsägarkategorier så kunde man se att skogsägare med större skogsinnehav hade större behov av kontakt än de skogsägare med litet innehav. Av de respondenter som hade 100+ hektar önskade majoriteten 2-4 kontakter per år. Ungefär var femte önskade 5-9 kontakter och mer än var tionde ville ha 10 eller fler kontakter per år. En stor skogsägare har mer skog att förvalta och förlägger också mer tid på planering, skötsel och avverkning, därför behöver han mer kontakt med sin "rådgivare" i jämförelse med en mindre skogsägare. Generellt fordras förmodligen mer än 1 kontakt på ett år för att kunna sköta en fastighet större än tio hektar produktiv skogsmark.



Respondenterna fick svara på frågan om vad som påverkade dem i valet av skoglig samarbetspartner när det hade blivit dags att avverka en trakt på deras skogsfastighet. Generellt över hela respondentgruppen tyckte skogsägarna att det viktigaste var om de varit i kontakt med bolaget eller föreningen tidigare. På en andra plats kom att många inledde ett samarbete med en inspektor/virkesköpare om denne hörde av sig till skogsägaren och informerade om detta. Många ansåg också att tidigare omnämningen från andra skogsägare hade stor inverkan. Att gå efter "säkra kort" även när det gäller skog är inte så konstigt och att flest använder sig av samma samarbetspartner som sist om arbetet och priset slagit väl ut är ingen överraskning. Mera förvånande var däremot att så många påverkades av att välja samarbetspartner utifrån den som hör av sig först för information om att en åtgärd bör utföras. Det beror antagligen på att det inte finns så många olika aktörer i området utan att man har bra koll på alla. Det kan också bero på att skogsägarna inte har så stor koll på sin fastighet och därmed blir "tagen på sängen" när en inspektor/virkesköpare hör av sig och berättar att nu är det dags att avverka. Som tredje alternativ var att omgivningen gett bra omnämningen. Har man som skogsägare själv ingen kunskap om samarbetspartners i området försöker man skaffa sig en uppfattning av de som har bättre kunskap.

När en jämförelse mellan skogsägare 0-49 år och 50+ år gjordes kunde man se att äldre skogsägare går efter sin egen erfarenhet av ett bolag eller en förening från tidigare kontakter. De yngre skogsägarna påverkades mer av om en inspektor/virkesköpare tog kontakt och informerade om avverkning. Den yngre gruppen blev också påverkad i större utsträckning av sina föräldrars tidigare val av skoglig samarbetspartner.

Respondenterna vill till störst del att deras skogliga samarbetspartners ska verka för att förbättra skogsvårdslagstiftningen, skatteregler och äganderättsfrågor när det kommer till näringspolitiska frågor. Hos de kvinnliga skogsägarna var miljöfrågor en av de tre viktigaste frågorna tillsammans med skogsvårdslagstiftningen och skatteregler. Kvinnor är mer intresserad av miljön än män. Hos den äldre generationen 50+ skogsägare var generationsskiftesregler intressantare med 29% mot den yngre kategorin 0-49 år skogsägare med 7,1%. Fler äldre har förmodligen börjat tänka på ett generationsskifte och har därför ett större intresse av den frågan.

När respondenterna svarade på frågan vad de ansåg om att deras skogliga samarbetspartner ägde egna industrier, svarade största delen av respondenterna att det inte spelade någon roll och ungefär en fjärde del ville att deras partner skulle äga egen industri. De kategorier som dominerar av de som inte ville ha någon samarbetspartner med industri är kvinnor, 0-49 år, utbor och medlemmar. De kategorier som vill att deras partner ska äga en egen industri dominerades av medlemmar, 100+ hektar och 50+ år. De kategorier som hade flest respondenter som det inte spelade någon roll för var 0-49 år, icke medlemmar och utbor. Att det ser ut på detta sätt är antagligen för att icke medlemmar egentligen väljer den samarbetspartner som passar bäst för tillfället, oavsett om den partnern

äger egen industri eller inte. Att Mellanskogs medlemmar är en kategori som domineras av de som inte vill att deras partner ska äga egen industri beror nog på att de inte ser Setrakoncernen sågen som ägd av Mellanskog utan istället Sveaskog. De vill förmodligen att deras förening ska vara fri att sälja råvarorna till högstbjudande industri. Skogsägare med större skogsinnehav vet förmodligen i större utsträckning av att industrier för med sig mervärden. Mervärden som han/hon som leverantör kan få ta del av och därför dominerar denna kategori de som vill att deras samarbetspartner ska äga egen industri.

#### **5.4 Vidare undersökningar inom ämnet**

Om samma undersökning skall göras igen krävs en längre tidsperiod. Detta för att kunna få ett större sampel att undersöka och därigenom ett trovärdigare resultat. Någon kompletterande fråga skulle kunna tilläggas i enkäten och någon omformuleras. I enskilda fall skulle det vara bra att kunna ställa en följdfråga till vissa svar. Därför skulle ett urval av respondenter istället för att svara på en enkät, bli intervjuade muntligt. Detta skulle tillföra både mer och bredare information. Att välja ut virkesområden över hela landet skulle ge en mer heltäckande bild av hur det ser ut i Sverige och jämförelser mellan olika regioner skulle kunna utföras.

## 6. SAMMANFATTNING

Detta arbete har utförts som ett examensarbete på Skogsmästarskolan i Skinnskatteberg, SLU, Sveriges Lantbruksuniversitet. Syftet med arbetet var att utreda vilka faktorer som påverkar skogsägare i sitt val av skogliga samarbetspartner.

Uppdragsgivaren till detta arbete har varit Mellanskog. Undersökningen har riktat in sig mot Mellanskogs virkesområde i Nordöstra Hälsingland. Syftet var att hjälpa föreningen att få kunskap om vad en skogsägare söker hos sin skogliga samarbetspartner. Vad som gör att de behåller sin skogliga samarbetspartner och vilka faktorer som påverkar deras val av skoglig samarbetspartner.

I litteraturstudien förklaras vad en skogsägare är och hur den generella skogsägaren ser ut i Sverige idag. Studien tar upp vilka skogsägarnas mål är med skogsfastigheten. Historia om skogen, skogsägarna och Mellanskog tas upp och klarläggs för läsaren. En förklaring av Nordöstra Hälsingland och andra aktörer inom området beskrivs. Ett snabbt klargörande i skillnaderna mellan ekonomisk förening och aktiebolag, konkurrensstrategier och affärsrelationer finns också med och beskrivet för läsaren.

Undersökningen i arbetet bestod av en enkätundersökning med 21 frågor. Enkäten skickades ut via e-post till 227 skogsägare som ägde en skogsfastighet i Nordöstra Hälsingland med 10 hektar eller mer produktiv skogsmark. Svarefrekvensen blev 43,5 procent genom 94 svarande.

I grova drag kan skogsägarna i undersökningen förklaras som män i åldern 50+ bosatta i samma kommun som sin fastighet är belägen i och med 50 hektar eller mer produktiv skogsmark.

I resultatet framgick att det övergripande viktigaste motivet att äga skog var ekonomisk avkastning och förvalta tidigare generationers arv.

Vid gallring var det viktigare med god kvalitet av utfört arbete än priset för levererat virke och tvärtemot vid en slutavverkning.

De flesta skogsägare önskade 2-4 kontakttillfällen per år med sin skogliga samarbetspartner och bästa sättet för kontakt är telefon eller besök.

Hos yngre skogsägare har en inspektor/virkesköpare större chans till ett samarbete och att få köpa virke om de initierar en första kontakt med skogsägaren. I övrigt vill skogsägarna ha en skoglig samarbetspartner som är kunnig och kompetent. Han/hon ska hålla sina löften och vara pålitlig. Skogsägarna vill inte ha ett längre samarbete med någon som bara visar intresse när det är dags att avverka.



## 7. REFERENSLISTA

### 7.1 Publikationer

Ahrnell, B-M. & Edman, R. (2009). *Sluta sälj - bli köpbar*.

Andersson, M., Boman, M. & Gong, P. (2013). *Fakta Skog- Vad vill skogsägaren satsa på?* SLU.

Christiansen, Linn m.fl. (2014). *Skogsstatistik årsbok 2014*. Jönköping: Skogsstyrelsen.

Cialdini, R.B. (2005). *Påverkan - teori och praktik*.

Eljertsson, G. (2014). *Enkäten i praktiken*.

Gunnarsson, F. & Mårtensson, C. (2004). *Vilka mål och behov har olika typer av skogsägare kring sitt skogsäggande?* SLU.

Lagerqvist, L.O. & Lindqvist, H. (1999). *Den Svenska skogens historia*.

Lundqvist, T. (2010). *Biologisk försäljning*.

Nilsson, B. (2015). *Socialpsykologi*.

Porter E, M. (1980). *Konkurrensstrategi*.

Roos, A. (1996). *Fakta skog- Att äga skogsmark*. SLU.

Rosell, L. & Lundén, B. (2015). *Förhandlingsteknik*.

*Vi i skogsägarna Mellanskog ekonomisk förening*. (2014) Mellanskog.

### 7.2 Internetdokument

Länk A:

Laxfiske (2013) [Online] Tillgänglig:

<http://www.laxfiske.nu/fiske/fishing?location=/sweden/halsingland>  
[2016-02-10]

Länk B:  
Skogsstyrelsen (2016) [Online] Tillgänglig:

<http://www.skogsstyrelsen.se/Upptack-skogen/Skog-i-Sverige/Fakta-om-skogen/>  
**[2016-01-26]**

Länk C:  
Skogssällskapet (2013) [Online] Tillgänglig:

<https://www.skogssallskapet.se/artiklar--reportage/artiklar/2013-12-13-vadamal-for-skogen.html>  
**[2016-01-26]**

Länk D:  
Skogs Sverige (2015) [Online] Tillgänglig:

<http://www.skogssverige.se/skog/skogshistoria/skogshistoriskt-forum/avvittringen>  
**[2016-02-09]**

Länk E:  
Skogs Sverige (2015) [Online] Tillgänglig:

<http://www.skogssverige.se/skog/skogshistoria/skogshistoriskt-forum/handelser-under-tre-sekel>  
**[2016-02-01]**

Länk F:  
Mellanskog (2016) [Online] Tillgänglig:

<http://mellanskog.se/tjanster/>  
**[2016-02-01]**

Länk G:  
Setra (2016) [Online] Tillgänglig:

<http://www.setragroup.com/om-setra/om-oss/>  
**[2016-02-01]**

Länk H:  
Mellanskog (2016) [Online] Tillgänglig:

<http://mellanskog.se/Kontakt/VO-Nordostra-Halsingland/>  
**[2016-02-16]**

Länk I:

Nordanstig (2015) [Online] Tillgänglig:

<http://www.nordanstig.se/download/18.52c258fb14e4560e8e9dfa5/1439195038107/Kommunfakta+2015.pdf>

**[2016-02-16]**

Länk J:

Hudiksvall (2016) [Online] Tillgänglig:

<http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Regional-statistik/Alla-lan/Gavleborgs-lan/Hudiksvall/?var=17246>

**[2016-02-16]**

Länk K:

Holmen skog (2016) [Online] Tillgänglig:

<http://www.holmen.com/sv/Skog/Har-finns-vi/Region-Iggesund/Delsbo/>

**[2016-02-01]**

Länk L:

Holmen skog (2016) [Online] Tillgänglig:

<http://www.holmen.com/sv/Om-Holmen/Affarsomraden/Om-Holmen-Timber/>

**[2016-02-26]**

Länk M:

Holmen skog (2016) [Online] Tillgänglig:

<http://www.holmen.com/sv/Skog/Oka-vardet-pa-din-skog/>

**[2016-02-01]**

Länk N:

Norrhalsinge skogsägareförening (2016) [Online] Tillgänglig:

<http://www.norrhalsingskog.se/om-oss/>

**[2016-02-01]**

Länk O:

Lrf (2016) [Online] Tillgänglig:

<http://www.lrfkonsult.se/din-verksamhet/skogsagare/forvarva/>

**[2016-02-29]**





## **8. BILAGOR**

Bilaga 1. Enkät om vilka faktorer som påverkar privata skogsägares val av skoglig samarbetspartner.



## ENKÄT OM VILKA FAKTORER SOM PÅVERKAR PRIVATA SKOGSÄGARES VAL AV SKOGLIG SAMARBETSPARTNER.

### Allmänna uppgifter

**1. Är du man eller kvinna?**

- *Man*
- *Kvinna*

**2. Vilken ålderskategori tillhör du?**

- *0-19 år*
- *20-29 år*
- *30-49 år*
- *50-64 år*
- *65-74 år*
- *75+ år*

**3. Är du medlem i Mellanskog?**

- *Ja*
- *Nej*

**4. Hur mycket produktiv skogsmark äger du?**

- *10-49 hektar*
- *50-99 hektar*
- *100+ hektar*

**5. Är fastigheten samägd?**

- *Ja*
- *Nej*

**6. Har du/ni köpt fastigheten, ärvt fastigheten eller fått fastigheten i gåva?**

- *Köpt*
- *Ärvt*
- *Gåva*

**7. Bor du i samma kommun som din fastighet är belägen i?**

- *Ja*
- *Nej*

**8. Vad har du som avgörande förvärvsinkomst?**

- *Jordbrukare*
- *Skogsbrukare*
- *Pensionär*
- *Annat arbete*

**9. Vilken kunskapsnivå anser du dig ligga på när det gäller skogsbruk?**

- *Hög*
- *Över medel*
- *Medel*
- *Under medel*
- *Låg*

**Egna kommentarer kring din kunskapsnivå:**

---

---

**10. Hur många år har du haft samma samarbetspartner?**

- *1 år*
- *2-4 år*
- *5-9 år*
- *10 år eller mer*

## Påverkande faktorer vid skogligt samarbete

**11. Vilket är det viktigaste motivet för dig att äga skog? Rangordna i en skala från 1-6 (eller 7) vad du anser . Sätt 1 efter det påstående som är viktigast, 2 efter den näst viktigaste tills du rankat alla punkter.**

- *Ekonomisk avkastning*
- *Sysselsättning*
- *Rekreation (jakt, vandring, bär- och svampplockning)*
- *Känslan av att äga skog*
- *Förvalta tidigare generationers arv*
- *Miljö och naturhänsyn*
- *Annat.....*

**12. Vad är viktigt när du säljer virke vid gallring? Rangordna i en skala från 1-5 vad du anser . Sätt 1 efter det påstående som är viktigast, 2 efter den näst viktigaste tills du rankat alla punkter.**

- *Att priser på utförda tjänster är låga*
- *Att kvalitén på utförda tjänster är bra*
- *Att kvalitén på kvarvarande skog är bra*
- *Att jag får högsta möjliga ersättning för virket som levereras*
- *Att jag får snabb och säker betalning*

**13. Vad är viktigt när du säljer virke vid slutavverkning? Rangordna i en skala från 1-5 vad du anser . Sätt 1 efter det påstående som är viktigast, 2 efter den näst viktigaste tills du rankat alla punkter.**

- *Att priser på utförda tjänster är låga*
- *Att kvalitén på utförda tjänster är bra*
- *Att jag får högsta möjliga ersättning för virket som levereras*
- *Att jag får snabb och säker betalning*
- *Att hänsyn tas till kulturminnen, fornminnen och naturhänsyn*

**14. Vad är viktigt i din samverkan med en samarbetspartner?**

**Rangordna i en skala från 1-4. Sätt 1 efter den punkt som är viktigast, 2 efter den näst viktigaste tills du rankat alla 4 punkter.**

- *Att det är lätt att få kontakt med honom/henne*
- *Att det blir ett varaktigt och stabilt samarbete*
- *Att du får en kompetent skoglig rådgivare*
- *Att din samarbetspartner har ett komplett utbud av tjänster (rådgivning, markberedning, plantering, röjning, avverkning m.m.)*

**15. Vilken typ av kontakt med din samarbetspartner föredrar du?**

- *Internet/e-post*
- *Telefon*
- *Brev*
- *Besök*
- *Ingen betydelse*

**16. Hur ofta vill du ha kontakt med din samarbetspartner under ett år?**

- *1 gång*
- *2-4 gånger*
- *5-9 gånger*
- *10 gånger eller fler*

**17. Det är dags att avverka en trakt på din/eran fastighet. Vilka av följande punkter påverkar dig i val av samarbetspartner? Rangordna i en skala 1-5. Sätt en 1 framför den viktigaste punkten, en 2 framför den näst viktigaste tills du/ni rankat alla 5 punkter.**

- *Att inspektorn/virkesköparen tar kontakt och informerar dig om detta*
- *Att du har fått kunskap om någon samarbetspartner genom t ex reklam eller skogsdag*
- *Att samarbetspartnern har avverkat åt någon du känner och fått bra omnämnan*
- *Att föreningen/bolaget utfört arbete eller varit i kontakt med dig tidigare*
- *Att dina föräldrar sålde till föreningen/bolaget*

**18. Ange de tre viktigaste näringspolitiska punkterna som du vill att din samarbetspartner ska arbeta med för att förbättra för skogsägarna i framtiden.**

- *Skogsvårdslagstiftningen*
- *Vattendirektiv*
- *Allemansrättsliga frågor*
- *Äganderättsfrågor*
- *Skatteregler*
- *Generationsskiftesregler*
- *Miljöfrågor*
- *Andra.....*

**19. Vad anser du om att din samarbetspartner äger egna industrier (pappersbruk, massabruk, sågverk)?**

- *Jag vill inte att min samarbetspartner äger egen industri*
- *Jag vill att min samarbetspartner äger egen industri*
- *Spelar ingen roll*

**20. Vilka andra typer av service skulle du vilja ha hos din samarbetspartner?**

- *Juridisk rådgivning*
- *Deklarationshjälp*
- *Fastighetsrättsliga råd*
- *Generationsväxlingshjälp*
- *Annat.....*

**21. Om du har en samarbetspartner, vad är viktigt för att erat samarbete ska fortsätta. Vilka anledningar skulle kunna bryta samarbetet. Svara nedan.**

---

---

---