



## Institutionen för skogens produkter och marknader

### **Vilka mål och behov har olika typer av skogsägare kring sitt skogsägande?**

*Which goals and needs have different types of forest owners?*

Fredrik Gunnarsson & Claes Mårtenson



**Institutionen för skogens produkter och marknader**

**Vilka mål och behov har olika typer av skogsägare  
kring sitt skogsägande?**

*Which goals and needs have different types of forest owners?*

**Fredrik Gunnarsson & Claes Mårtenson**

---

*Examensarbete 20 poäng, D-nivå i ämnet företagsekonomi/skogshushållning  
Fredrik Gunnarsson & Claes Mårtenson, skogsvetarprogrammet 99/04*

*Handledare SLU: Lars Lönnstedt, Tord Johansson  
Handledare Stora Enso Skog: Christian Bergman*

# FÖRORD

Detta examensarbete har genomförts i samarbete med Stora Enso Skog i Falun. Vi vill därför rikta ett stort tack till Christian Bergman, vår handledare på företaget, som hjälpt oss med en stor del av arbetet. Vi vill även tacka Fredrik Granath på Stora Enso som hjälpt oss med urvalsprocessen och en del synpunkter.

En annan ovärderlig hjälp har varit våra handledare på SLU, Lars Lönnstedt och Tord Johansson som gett oss många idéer och rättat våra fel.

Vi vill även tacka Cecilia Mark-Herbert, SLU, Anders Lindhagen, SLU, samt Birgitta Hultåker på SKOP för deras hjälp med att sammanställa en funktionell enkät.

Sist men inte minst vill vi tacka alla de skogsägare som svarat på enkäten och bidragit med svar kring sina mål och behov med sitt skogsägande.

Uppsala 2004-05-19

Fredrik Gunnarsson & Claes Mårtenson

# SAMMANFATTNING

De svenska skogsägarna har en heterogen intressebild. De har olika bakgrund, vissa bor på sina fastigheter och andra långt därifrån i en storstad, några är ekonomiskt beroende av sin fastighet medan andra inte är det. Detta, och mycket mer, gör att skogsägarna har vitt skilda mål och behov med sitt skogsägande. Den brokiga ägarbilden medför svårigheter för en virkesköpande organisation. Därför fick vi till uppgift att dela upp skogsägarna i segment med liknande mål och behov, så att företaget skall kunna marknadsföra sig mot skogsägarna på ett ändamålsenligt sätt.

För att lyckas med detta började vi med att göra en litteraturstudie där vi gick igenom allt material vi hittade kring liknande undersökningar. Vi sammanställde det vi ansåg viktigast och skapade några påståenden/arbetshypoteser utifrån detta. För att sedan undersöka om vi prickat rätt med våra påståenden/arbetshypoteser gjorde vi en kvantitativ undersökning bland 500 slumpmässigt utvalda skogsägare.

På de inkomna svaren beräknade vi ett medelvärde och delade sedan upp dem i grupper utifrån demografiska och geografiska faktorer. Grupperna var sådana som vi ansåg var intressanta t.ex. utbo, ensamägande män, ägare till 51-100 ha skog osv. Sedan undersökte vi om det fanns några signifikanta skillnader mellan de utvalda grupperna och medelskogsägaren. Vi räknade även ut medelvärdesdifferensen för hur de olika grupperna svarat mot medelvärdet. Resultaten redovisas i diagramform. Utifrån resultaten och litteraturstudien tog vi sedan ut olika segment bland skogsägarna och skapade erbjudanden till dessa. Erbjudandena är förslag på hur man skulle kunna marknadsföra sig mot de olika segmenten.

Vad vi kom fram till är att skogsägarna är intresserade av ett komplett utbud av tjänster med hög kvalitet som de skall ha möjlighet att påverka själva. Utformningen av skogsbruksplan, planering och bra skoglig rådgivning är också intressant samt utbildning i skogsskötsel, naturvård och skatteplanering. Att sköta skogen på ett sätt som värnar om naturvärden men även ger en god ekonomisk avkastning och att bedriva ett långsiktigt skogsbruk, för kommande generationer, är av stor vikt. Skogsägarna anser att det är viktigt att den skogliga samarbetspartnern är lätt att kontakta, kompetent och har möjlighet att ge skoglig rådgivning. Att samarbetspartnern har möjlighet att ge en snabb och säker betalning samt vara trygg och varaktig är också viktigt.

De segment vi valde ut var:

- Segment 1: Tätortsbor, delägare, 45 år och yngre, Utbor 51-150 ha, Utbor >150 ha. Dessa grupper är mer intresserade än medelskogsägaren av att samarbetspartnern erbjuder de flesta skogliga tjänster, utbildning samt planering. Ekonomisk avkastning är oftast inte det primära målet med skogsägandet och naturvärden betyder mycket för de flesta av dessa skogsägare. Dessa grupper är inte så priskänsliga, förmodligen för att skogsinkomster har en liten betydelse för hushållsekonomin.
- Segment 2: Åbor >150 ha och jordbrukare. De här grupperna är mer intresserade än medelskogsägaren av att köpa in skogliga tjänster men mindre intresserade av planering samt utbildning. Viktiga mål med

ägandet är god ekonomisk avkastning och ökat virkesförråd på fastigheten. Mindre viktigt är naturvård.

- Segment 3: Ensamägande män, 61 år och äldre, Åbor 51-150 ha. Dessa grupper är mindre intresserade än medelskogsägren av att köpa in skogliga tjänster, planering samt att få utbildning av sin samarbetspartner. Viktiga mål med ägandet är hög ekonomisk avkastning, känslan av ägandet samt att bevara en ägartradition.
- Segment 4: Ensamägande kvinnor. De ensamägande kvinnorna är i större utsträckning än genomsnittet intresserade av att köpa in skogliga tjänster samt att få hjälp med skoglig planering. Mål med skogsägandet som de ensamägande kvinnorna lägger liten vikt vid är känslan av att äga skog, jakt/fiske, ved/virke till eget behov samt möjlighet till egen sysselsättning. Ensamägande kvinnor tycker att det är viktigt att en skoglig samarbetspartner erbjuder kvalitet på utförda tjänster, bra skoglig rådgivning samt ett komplett utbud av tjänster.

## SUMMARY

The NIPF (Non Industrial Private Forest) owners in Sweden have very differentiated goals and needs with their forest. They have different backgrounds and some of them live at their forest estate while other live in an urban environment, and some are economically dependent on their forest estate while others are not. The heterogeneity among these forest owners creates problems for market actors that want to aim marketing messages to catch their interest. This is the problem background to the task that was provided to us as an investigative masters thesis for us. Their request was a plan for ensuring a successful marketing towards different segments of the NIPF owners.

We commenced with a literature study based on market information and previously carried out similar investigations. We summarized the most important market information from the literature and created some hypotheses regarding goals and needs of the NIPF owners. The following step was to test these hypotheses through a questionnaire, which was sent to 500 random chosen forest owners.

When we received the questionnaires, we calculated a mean value on important indicators that could serve as a basis for market segmentation. Then, we chose groups among the NIPF owners that we considered to be of particular interest, for example urban living forest owners, forest owners with a certain amount of hectares and so forth. After that, we investigated if there were any significant difference between the chosen groups and the mean value of all the NIPF owners.

The results are illustrated in diagrams. From our empirical results and the literature review we created a model for different segments of the NIPF owners. Each of these segments got a suggested marketing plan.

Our results show that the forest owners are interested in a complete package of services with high quality, which they can affect. They are also interested in a forest management plan, forest planning and good forest consulting as well as education in silviculture, nature conservation and tax management. The over all objective can be summarized as managing the forest in a way that protects the nature but also gives a good economic income. This also includes conserving the forest resources for coming generations. The forest owners considered it important that their contact person at the forest company is competent, easy to contact and have possibilities to provide forest consulting as well as giving a fast and safe payment.

The segments we discovered among the forest owners are briefly described in the following four segments:

**Segment 1.** *Urban living owners, part owners, 45 years and younger, absentee proprietor 51-150 ha and absentee proprietor > 150 ha.*

This segment is more interested in forest services, education and planning than the average forest owner. The economic yield is often not the primary goal and nature conservation is in general important to these forest owners. The segment isn't very price sensitive, probably because the forest incomes are of little importance for the families' economy as a whole.

**Segment 2.** *Forest owners living at their forest estate > 150 ha and farmers.*

This segment is more interested than the average forest owner to buy services, but less interested in planning as well as education. The important goals in this segment are good economic yield and increased growing stock on the estate. The less important objective is nature conservation.

**Segment 3.** *Single owning men, 61 years and older, forest owners living at their forest estate 51-150 ha.*

This segment is less interested than the average forest owner to buy forest services, planning as well as education. The important goals are high economic yield, the feeling of ownership as well as conserving the forest for coming generations.

**Segment 4.** *Single owning women.*

The segment, single owning women, are more interested to buy forest services as well as forest help with planning. Goals that have little importance are the feeling of ownership, fishing/hunting, fuel wood and possibilities to work in the forest. Their needs are seen in a wish for a forest partner that offers quality services, good forest consulting as well as a complete package of forest services.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

|   |    |
|---|----|
| SAMMANFATTNING .....  | 3  |
| SUMMARY .....   | 5  |
| INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....   | 7  |
| INLEDNING .....   | 8  |
| SYFTE.....  | 8  |
| BAKGRUND .....  | 8  |
| AVGRÄNSNINGAR .....   | 8  |
| MATERIAL OCH METODER.....   | 9  |
| ARBETSMODELL.....   | 9  |
| MARKNADSFÖRINGSTEORI.....   | 10 |
| MARKNADSFÖRINGSPROCESSEN .....  | 10 |
| KÖPBESLUTSPROCESSEN.....  | 11 |
| SEGMENTERINGSPROCESSEN.....   | 11 |
| STORAENSO:S MARKNADSFÖRING MOT SKOGSÄGARNA IDAG . <b>Fel! Bokmärket är inte definierat.</b> |    |
| LITTERATURBAKGRUND.....   | 14 |
| ÄGARFASER .....   | 14 |
| SKOGSÄGARNAS MÅL.....   | 14 |
| SKOGSÄGARNAS AVVERKNINGSINTENSITET.....   | 16 |
| HUSHÅLLSTYPENS INVERKAN PÅ AKTIVITETSNIVÅN.....   | 17 |
| SKOGEN, EN MARGINELL INKOMSTKÄLLA .....   | 18 |
| ÄGARSTRUKTURENS FÖRÄNDRING.....   | 19 |
| INFORMATION- OCH KUNSKAPSKANALER.....   | 19 |
| SKOGSSKÖTSEL .....  | 20 |
| PÅSTÅENDEN.....   | 21 |
| GENOMFÖRANDE .....  | 24 |
| URVALSPROCESS.....  | 24 |
| FRAMSTÄLLANDE OCH UTSKICK AV ENKÄT .....  | 24 |
| DATABEARBETNING.....  | 25 |
| RESULTAT .....  | 27 |
| MEDELSKOGSÄGAREN .....  | 27 |
| SEGMENTEN.....  | 33 |
| SLUTSATSER.....   | 38 |
| MARKNADSFÖRING MOT MEDELSKOGSÄGAREN.....  | 38 |
| MARKNADSFÖRING MOT SEGMENTEN .....  | 39 |
| DISKUSSION .....  | 40 |
| LITTERATUR .....  | 41 |
| INTERNETSIDOR .....   | 42 |
| PERSONLIGA REFERENSER.....  | 42 |
| BILAGA 1. ENKÄTEN .....   | 43 |
| BILAGA 2. TRENDDIAGRAM .....  | 49 |
| BILAGA 3. GRUPPDIAGRAM .....  | 66 |
| BILAGA 4. EGNA TANKAR OCH IDEER FRÅN SKOGSÄGARE.....  | 91 |
| BILAGA 5. FÖRSLAG PÅ ERBJUDANDE TILL SEGMENTEN.....   | 93 |



# INLEDNING

## SYFTE

Syftet med arbetet är att utifrån kända demografiska, geografiska och personliga faktorer segmentera skogsägarna. Detta skall göras utifrån deras behov och mål med skogsbruket. Förhoppningen är att tydligare kunna urskilja segment av skogsägare som vill ha vissa erbjudanden. På detta sätt kan de privata skogsägarna få bättre anpassade skogliga tjänster samtidigt som Stora Enso kan öka aktiviteten i skogen och därmed stärka det framtida potentiella virkesutbudet.

## BAKGRUND

Stora Enso köper en stor del av sin träråvara från privata skogsägare. För att bättre kunna nå skogsägarna med sin marknadsföring och få skogsägarna att utnyttja en större del av skogens tillväxtpotential, genom att sköta den bättre och därigenom kunna öka virkesutbudet, behöver Stora Enso rikta sin marknadsföring med specifika budskap som matchar skogsägarnas bakomliggande behov.

I marknadsföringen pratar man om att kombinera produkt, pris, plats (service) och påverkan (image) (Kotler, 2003). Frågan är hur virkesköpare bör segmentera skogsägarna för att vara effektiva i marknadskommunikationen och vilka erbjudanden/kombinationer respektive skogsägarkategori uppfattar som attraktivt.

Skogsstyrelsens bedömningar pekar generellt på en stor, outnyttjad potential framförallt i gallringar (SKA 99). Om aktiviteten i röjningar och gallringar fortsätter att sjunka kommer detta att påverka det framtida skogstillståndet och den potentiella virkeskvaliteten. Trenden mot att avverka mer sällan har också stärkts under de senaste åren (Skogsbarometern, 2003). Av samtliga skogsägare är det utborna som är minst aktiva (Hofstedt, 2003). Anledningarna till den låga aktiviteten varierar förmodligen stort från gamla fördomar till kunskapsmässiga luckor.

För att stå upp mot konkurrensen och behålla sina marknadsandelar måste ett företag öka sin produktion (Kotler, 2003). Frågan är vilka viktiga faktorer hos skogsägarna som gör att de skogliga aktiviteterna är så låga och hur Stora Enso som köpare ska agera för att få dem mer aktiva och därmed utöka sitt virkesutbud. Även här kommer segmentering av skogsägare in som en del i att utforma rätt budskap för att åstadkomma aktivitet.

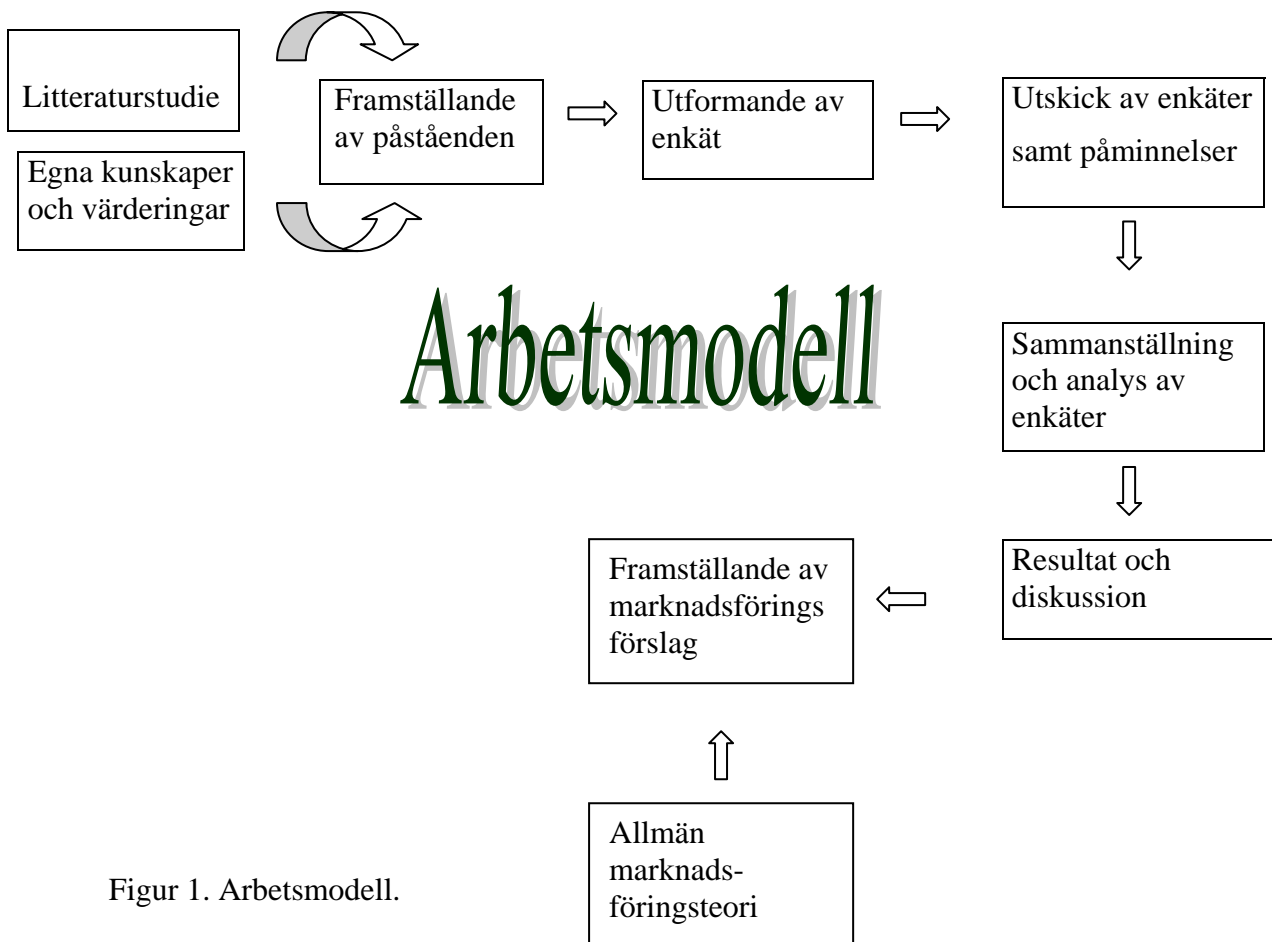
## AVGRÄNSNINGAR

Avgränsningar för arbetet är att undersöka skogsägare i området där Stora Enso verkar. Inom teorin så avgränsar vi oss till att ta upp endast sådan teori som faller inom ramen för uppgiften. Själva uppgiften avgränsas till de första stegen i en segmenteringsprocess, dvs. att klassificera skogsägarna och vilka erbjudanden som tilltalar dem.

# MATERIAL OCH METODER

## ARBETSMODELL

Arbetsgången som vi följt i detta examensarbete visas nedan i figur (1). Till att börja med gjordes en litteraturstudie av liknande undersökningar, som gjorts bland skogsägare. Litteraturstudien gjordes dels för att få större kunskap inom området men också för att utforma de påståenden/arbetshypoteser som arbetet bygger på. Då vi utformat våra påståenden/arbetshypoteser utarbetade vi en enkät som skickades ut till 500 skogsägare, vilka utvaldes genom ett slumpmässigt urval av VM-Data i Falun. Urvalet gjordes ur en del av lantmäteriets fastighetsregister, bestående av 138 000 skogsägare. De som inte returnerade enkäten direkt fick en alternativt två påminnelser utskickade. De inkomna enkäterna sammanställdes samt analyserades. Ur detta framkom segment bland skogsägarna med olika mål och behov. Utifrån segmentens behov och mål utformade vi sedan olika rimliga erbjudanden som skall påverka skogsägarna till ett mer aktivt skogsbrukande samt öka viljan att samarbeta med en skoglig aktör.



Figur 1. Arbetsmodell.

# MARKNADSFÖRINGSTEORI

## MARKNADSFÖRINGSPROCESSEN

Marknadsföringsprocessen består av fyra steg, se figur 2 nedan, varav två ligger inom ramen för detta examensarbete. Dessa är:

### **Analys av marknadsföringsmöjligheterna**

En analys av marknadsföringsmöjligheterna innebär att man undersöker storlek på marknaden, identifierar konkurrenterna och därmed ser om marknaden räcker till, analyserar konsumenter, efterfrågan, delar in marknaden i segment. (Kotler, 2003).

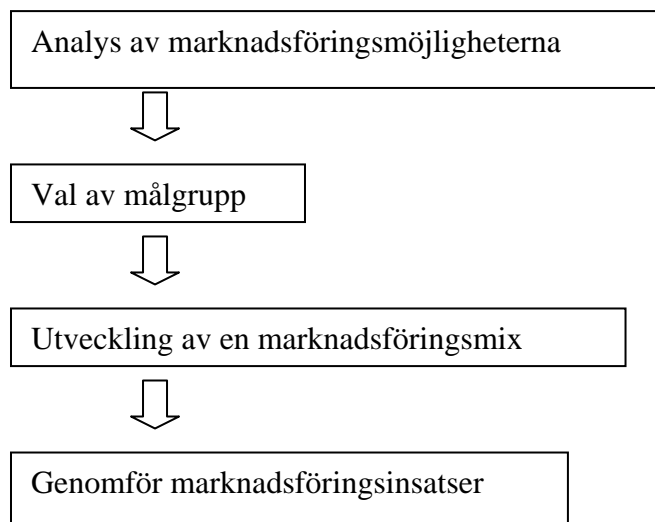
Som tidigare nämnts så är det i detta steg av marknadsföringsprocessen som huvuddelen av examensarbetet ligger. Uppgiften är att analysera skogsägarna och segmentera dem efter deras mål och behov.

### **Utveckling av marknadsföringsmix**

Marknadsföringsmixen är alla de kontrollerbara och taktiska verktyg som marknadsföraren kan använda i sitt arbete med att påverka marknaden. Det är dessa som marknadsföraren använder som konkurrensmedel för att få önskad respons av marknaden. De taktiska verktyg som används, kallade "De fyra P-na" är: **Produkt, Pris, Plats** och **Påverkan** – "Aktiviteter som kommunicerar produkten eller tjänstens fördelar till målgruppen och får dem till ett köpbeslut (annonsering, kampanjer, personlig försäljning, publicitet osv)" (Kotler, 2003).

Inom detta steg i processen utvecklas endast ett av de taktiska verktygen i examensarbetet, "påverkan". Denna "påverkan" kommer inte att ha någon förankring i vad Stora Enso är villiga att ge utan endast enkäten och förarbetet kommer att ligga till grund. Denna "påverkan" är till för att testa om vi lyckats pricka rätt med segmenteringen av skogsägarna.

## MARKNADSFÖRINGSPROCESSEN (Kotler, 2003)



Figur 2. Marknadsföringsprocessen.

## KÖPBESLUTSPROCESSEN

Grunden i arbetet är att påverka skogsägarnas köpbeslutsprocess. Att underlätta informationssökandet genom att ge skogsägarna färdiga alternativ och påverka alternativutvärderingen till Stora Enso:s fördel genom att veta vad enskilda skogsägare vill ha. Köpbeslutsprocessen definieras enligt Kottler (2003) på följande sätt:

### 1. *Problemupptäckt*

Här upptäcker kunden ett problem eller signal. När signalen är tillräckligt stark blir den ett behov. Detta är grunden för all försäljning, man säljer inte produkter utan en lösning på ett problem. ”En skogsägare upptäcker att vissa av tallarna i tallungskogen han planterade för 20 år sedan har börjat självdö.”

### 2. *Informationssökande*

Informationen vi behöver vid köpet är beroende på risken vi tar. Informationen kan hämtas från personliga, kommersiella eller allmänna källor. ”Han tittar i telefonkatalogen och ringer ett skogsbolag och en liten privat entreprenör. Av samtalet får han veta att entreprenören har ett lite lägre pris.”

### 3. *Alternativutvärdering*

Köparen använder information för att välja mellan olika märken. Man skiljer på objektiva produktens egenskaper som färg, pris, kvalitet och subjektiva egenskaper som t.ex. märke och status. ”Skogsägaren utvärderar de båda alternativen, billigt mot vetskapen att arbetet blir väl utfört.”

### 4. *Köpbeslut*

När köparen funnit det bästa alternativet så uppstår ett köpbeslut. Ju större risken är desto längre tid tar beslutet. Beslutet påverkas ofta av flera personer som t.ex. familj, vänner mm. ”Eftersom skogsägaren är smålänning så tog han det billigare alternativet och hoppas på det bästa.”

### 5. *Efterköpsbeteende*

Förhållandet mellan konsumentens uppställda förväntningar och de verkliga kvalifikationerna avgör om en kund är nöjd eller inte med sitt köp. Vid nästan alla stora köp uppstår inre konflikter efter ett köp, s.k. *kognitiv dissonans*. Köparen kan vara nöjd med produkten men ändå vara ledsen över de fördelar som missades på en konkurrerande produkt. Köparen talar oftast om för sin omgivning om produkten varit bra eller ej och fortsätter att köpa produkter av samma leverantör om han är nöjd (Kotler, 2003). ”Skogsägaren är nöjd med den utförda åtgärden och sprider ut att denna entreprenör är skicklig. Han går däremot runt och grämer sig för att han missat chansen att få skoglig rådgivning och utbildning, för att han inte anlidade skogsbolaget.”

## SEGMENTERINGSPROCESSEN

Segmentering innebär att man delar in skogsägarna i segment, grupper, med olika mål, behov och förutsättningar. Detta för att kunna marknadsföra sig mot skogsägarna med erbjudanden som passar dem. Segmenteringsprocessen utförs i tre steg: klassificering av skogsägare, val av skogsägare och bearbetning av skogsägare. För varje steg finns det flera val som marknadsföraren måste göra.

Det första steget, att klassificera skogsägarna, handlar om att åstadkomma en gruppindelning. Ett första centralt val för marknadsföraren som befinner sig i det steget är att identifiera vilka egenskaper hos skogsägarna som är väsentliga inför en klassificering. Förekomsten av

variation mellan skogsägarna är i själva verket förutsättningen för en klassificering. Om alla skogsägare har identiska egenskaper går det ju inte att klassificera dem på ett meningsfullt sätt, och det blir ett enkelt arbete för marknadsföraren, eftersom han kan marknadsföra sig på samma sätt mot alla skogsägare. Den potentiella mängden egenskaper är närmast oändlig (Söderlund, 1998).

Marknadsföraren bör fokusera sitt intresse på egenskaper som utgör svaren på följande frågor:

- Vad vill skogsägaren ha?
- Vilket budskap skall vi ha?
- Hur skall vi överföra budskapet till skogsägaren?
- Hur kan vi möta skogsägaren?
- Är skogsägaren lönsam?

När marknadsföraren har denna information - om varje skogsägare eller om ett urval av skogsägare - är utgångsläget gott för att kunna klassificera dem i grupper. Samtidigt är valet av egenskaper intimt sammanlänkat med val av kategorier, gruppindelingsvariabler, mätskala och sorteringsmekanism (Söderlund, 1998). De gruppindelingsvariabler som använts i examensarbetet är sådana som finns i Stora Ensos register över skogsägarna, vilka är: kön, ålder, areal storlek, innehavstid, ägarförhållande, utbo/åbo, boende i tätort, sysselsättning. Mätskalan skiljer sig från olika typer av frågor, vissa frågor besvaras med ja/nej medan andra har en bedömningsskala (se bilaga 1, enkäten). Som sorteringsmekanism var tanken att vi skulle göra en klusteranalys, men det blev inga bra resultat vilket gjorde att vi istället sorterade fram grupper av skogsägare manuellt.

Först när marknadsföraren har gjort dessa val, är det möjligt att klassificera de skogsägare som finns på den aktuella marknaden. Detta steg kan betraktas som beskrivande; det handlar om att få fram en bild av marknaden som utgör ett tillräckligt rikt beslutsunderlag för att man skall kunna gå vidare till nästa steg. Om man får fram en detaljrik bild av marknaden i termer av olika grupper, underlättar man besluten i de följande stegen i processen på ett mycket påtagligt sätt (Söderlund, 1998).

Det andra steget, val av segment att bearbeta, kan sammanfattas av några utvärderingskriterier som måste tas hänsyn till när marknadsföraren vill gå vidare och bearbeta ett eller flera av de segment som har framkommit. Det är inte säkert att alla de avbildade segmenten är lika attraktiva och därför måste marknadsföraren utvärdera segmentens attraktivitet. Dessa utvärderingskriterier är enligt (Söderlund, 1998):

- Lönsamhet (Segmentets storlek och försäljningsvolym)
- Positiv utveckling över tiden (Vad kommer att hända med segmentet i framtiden och finns det möjlighet till en långsiktig relation?)
- Dynamiska effekter (Bearbetning av ett segment medför att försäljningen till andra segment påverkas)
- Fördelaktig konkurrensbild (Hur segmentet förhåller sig till konkurrenter)
- Fördelaktig tillgång på samarbetspartners (Finns det andra företag som tillverkar komplement till det egna företagets produkt)

- Bidrag till måluppfyllelsen (Uppfyller man de mål man satt upp genom att välja ett visst segment)

Det sista steget i segmenteringen handlar om att kommunicera sitt erbjudande till valda målgrupper. Detta görs, beroende av företagets och marknadens förutsättningar, antingen mot en nisch, där man erbjuder en produkt till ett segment, till att man erbjuder hela marknaden flera olika produkter (Söderlund, 1998).

Vår uppgift i detta examensarbete är som bekant en del av steg ett, vad vill skogsägarna ha samt vilket budskap bör en skoglig aktör ha gentemot utvalda segment?

## LITTERATURBAKGRUND

Det har gjorts flera undersökningar som berör skogsägarnas mål samt hur olika ägarkategorier av skogsbrukare bedriver sitt skogsbruk. I denna litteraturbakgrund tar vi upp vissa undersökningar och slutsatser som tidigare redovisats inom området. Litteraturbakgrunden är ett utplock av det material som vi läst igenom för att få en bild av hur olika skogsägare agerar i och kring sitt skogsbruk.

### ÄGARFASER

Skogsägares beteende beror till viss del av att de befinner sig i olika ägarfaser. Den period som ett hushåll är ägare till en skogsfastighet är relativt kort, vanligen mellan 15-25 år. Under en sådan period skiftar förutsättningar vid skilda tidpunkter, vilket avspeglar sig i att skogsägares ägarsituation många gånger varierar mycket beroende på ägarfas (Törnqvist, 1995).

Övertagandet av en fastighet är många gånger en bekymmersam period. Det är många utgifter såsom nyinvesteringar, amorteringar och räntor. Skogen kan då utgöra en utmärkt finansieringskälla. Avverkningsintensiteten tenderar därför att öka under uppbyggnadsperioden. Förvaltarfasen är en förhållandevis stabil period. Skogsägaren koncentrerar sig på att förvalta sitt kapital. Mot slutet av innehavs perioden kommer han in i avvecklingsfasen. Skogsägaren börjar tänka på nästa generation som skall ta över. Avverkningsintensiteten tenderar att bli låg (Törnqvist, 1995; Lönnstedt, 1987).

### SKOGSÄGARNAS MÅL

Det är stora skillnader mellan olika typer av skogsägare. Variationen i ålder, uppväxtmiljö, boende och ekonomiska förutsättningar återspeglas i ägarens intresse och målsättning med driften av fastigheten (LRF, 2000).

Genom att sätta upp mål för skogsbruket kan man effektivisera och stimulera verksamheten, detta oavsett om man enbart bedriver skogsbruk eller gör det i kombination med jordbruk, annat företagande eller tjänst. Både forskning och praktik har visat att skogsägarna kan ha flera mål med sitt skogsbruk. Men ofta är det ett eller ett fåtal mål som är dominerande (LRF, 2000).

- **Skogstradition:** Är det viktigaste målet för skogsägarna, och det gäller oavsett grupp av ägare (Lönnstedt, 1987). Med det menas viljan att behålla fastigheten, låta den gå i arv från generation till generation och vidare skall skogstillståndet helst vara bättre vid generationsskiftet (Lönnstedt, 1987; Hugosson, m.fl., 2003; LRF, 2000).
- **Årligt ekonomiskt uttag:** Bidrag till räntekostnadernas täckande och extra inkomst är framförallt av vikt för lantbrukaren (Lönnstedt, 1987). Vissa skogsägare vill ha en hög årlig avkastning på de åtgärder som utförs (Hugosson, m.fl., 2003). Skogen används som inkomstkälla (Järveläinen, m.fl., 1982).
- **Säkerhet/Likviditets reserv:** Ett centralt mål, och då framför allt för lantbrukarna, är att skogen utgör en ekonomisk säkerhet. Det är en sund ekonomisk princip att i sin verksamhet ha en sådan diversifiering så att man klarar av oförutsedda händelser (Lönnstedt, 1987). I de fall skogsägaren ser skogen som en likviditetsreserv är skogen

förmodligen inte den huvudsakliga inkomstkällan. Överlag använder dessa skogsägare skogen som en bankbok. Om det finns behov av kapital, tas detta från skogen vilket medför att det inte blir kontinuerliga uttag från många fastigheter (LRF, 2000; Hugosson, m.fl., 2003). Uttag från skogen styrs av renoveringar, för att balansera ekonomin vid dåliga skördar (Hugosson, m.fl., 2003; Lönnstedt, 1987) samt att finansiera ägar- och arealförändringar och att utveckla företagets verksamhet (Lönnstedt, 1987). Ekonomisk säkerhet är sammanknutet med att äga skog (Järveläinen, m.fl., 1982).

- **Brännvedsavverkning:** Är viktig för de skogsägare som är bosatta på fastigheten och som har denna typ av uppvärmning (Lönnstedt, 1987; Hugosson, m.fl., 2003; Lidestav & Norfjell, 1997/98).
- **Sysselsättning:** Sysselsättning/arbetsinkomst i skogsbruket är viktigt för många skogsägare men framförallt för lantbrukarna även om det är jordbruket bestämmer hur mycket tid som blir över till skogsbruket (Lönnstedt, 1987; LRF, 2000). Självverksamheten kan omfatta allt från planering och uppföljning av driften till skogsvård och avverkning. Arbetsinkomsten per tidsenhet varierar starkt med olika åtgärder och blir oftast låg för verksamhet där den egna arbetskapaciteten är liten i förhållande till andra alternativ, t.ex. vid avverkningsarbeten (LRF, 2000). Med ägandet av en skogsfastighet följer en möjlighet sysselsättning (Järveläinen, m.fl., 1982).
- **Naturvård:** Många skogsägare har en vilja att skapa möjligheter för ett rikt och omväxlande växt och djurliv, inklusive biodiversitet och skogslandskapets bevarande (Lönnstedt, 1987),
- **Kulturvård:** Ägarnas intresse för fastighetens historia har ofta lett till ett anpassat brukande av hänsyn till fornlämningar och andra typer av kulturminnen (LRF, 2000). Skogsägaren har en vilja att skydda och bevara kulturvärden som t.ex. gamla vägar, torpruiner, kvarnar, stenmurar, brunnar men också bevarandet av landskapsbilden (Hugosson, m.fl., 2003).
- **Tillgång till jakt:** Jakt på egen mark och samverkan med andra i jaktfrågor är ett viktigt inslag i ägandet. Även om man inte själv är jägare är jakt och viltvård för många skogsägare idag en god ekonomisk tillgång (Lönnstedt, 1987; LRF, 2000; Hugosson, m.fl., 2003).
- **Rekreation:** Tillgång till svampar och bär är viktig för många skogsägare. Att sköta sin skog som en intellektuell och fysisk utmaning är viktigt för vissa ägare (Hugosson, m.fl., 2003). En av de nyttigheter som skogsägarna värderar högst är friluftsliv/rekreation (Lidestav & Nordfjell, 1997/98). Möjligheten till rekreation är stor vid ägandet till en skogsfastighet (Järveläinen, m.fl., 1982).
- **Estetik:** Skogens utseende skall vara tilltalande, exempelvis trädslagsfördelning, ålder, täthet, och beståndets struktur (Hugosson, m.fl., 2003). Med ägandet av en skogsfastighet följer ofta tillgång till god boendemiljö och livskvalitet (Lidestav & Nordfjell, 1998; Lönnstedt, 1987; LRF, 2000). Också fritidsbostaden ger förankring i bygden och dess traditioner, något som många värderar högt (LRF, 2000).



## SKOGSÄGARNAS AVVERKNINGSINTENSITET

Det finns tre olika strategier att avverka sin skog efter. Intensivstrategi innebär att man avverkar mer än skogen tillväxer. Balansstrategi innebär att man avverkar ungefär lika mycket som det tillväxer och därmed bedriver ett långsiktigt säkert skogsbruk. Extensivstrategi innebär att man avverkar mindre än det tillväxer och virkesförrådet ökar därmed på fastigheten. Sundbom och Törnqvist beskriver i tabellen nedan hur olika skogsägarkategorier tillämpar de olika strategierna.

Tabell 1.

Skogsägare i Mellansverige 1989 i olika ägarkategorier fördelade efter strategi.  
(%)

|                  | Jordbrukare | Åbopensionär | Åboägare | Utboägare | Samtliga |
|------------------|-------------|--------------|----------|-----------|----------|
| Intensivstrategi | 15          | 16           | 23       | 20        | 19       |
| Balansstrategi   | 45          | 22           | 36       | 26        | 32       |
| Extensivstrategi | 38          | 53           | 31       | 41        | 40       |
| Känner ej till   | 1           | 8            | 10       | 13        | 8        |
| Samtliga         | 99          | 99           | 100      | 100       | 99       |

(Sunbom & Törnqvist 1989, tabell 3.1.1.3)

Samtliga strategier finns företrädda bland ägarkategorierna. Påfallande är att vid en självskattning så framkommer att extensivstrategin är vanligast, till och med vanligare än balansstrategin. Intensivstrategin är betydligt mindre förekommande (Törnqvist, 1995).

Mellan ägarkategorierna föreligger två tydliga skillnader: Lantbrukare väljer oftare en balansstrategi och åbopensionärer en extensivstrategi. En stor del av förklaringen ligger i att man befinner sig i olika ägarfaser. Efter ett övertagande ökar behovet av skogsinkomster medan de minskar inför ett generationsskifte. Det finns dock även flera andra typer av mer eller mindre unika situationer som driver fram avvikelser från en balansstrategi. Inte minst kan skogens åldersstruktur vara sådan att uttagsnivån måste vara intensiv eller extensiv. Även skogsskador i form av rötangrepp eller stormfällning kan driva fram en intensivstrategi, vilket självfallet inte beror på ett medvetet val av aktivitetsnivå (Törnqvist, 1995).

## MOTIV FÖR AVVERKNING

Vid beslut om avverkning nämner (Törnqvist, 1995) tre olika motivkretsar: Skogstillståndet, ägarhushållets behov och omvärldsfaktorer.

**Skogstillståndet:** En bedömning av skogstillståndet innefattar både dess nu realiserbara och framtida värden. De mer övergripande måtten kan sägas vara ålderssammansättning, huggningsklasser, virkesförråd samt tillväxt. Därtill kommer naturlig och "onaturlig" påverkan på skogen i form av insektsangrepp, rötskador, stormfällning, brand, och under senare år miljöskador. Det finns även andra värden att beakta vid valet av åtgärder såsom naturvårds-, rekreations- och viltvårdshänsyn. Skogen producerar inte bara virke, utan är också ett ekologiskt system där människor, djur och växter ska samsas.

**Ägarhushållets behov:** Innebär att ägaren avverkar för tillfälliga utgifter, såsom investeringar av olika slag, löpande kostnader till underhåll, räntor och amorteringar, eller uttag av inkomst till ägarhushållet. Ett annat hushållsmotiv som är av vikt vid avverkningsbeslut är att skapa sysselsättningstillfällen på fastigheten.

**Omvärldsfaktorer:** Tre viktiga delsystem spelar här en viktig roll enligt (Törnqvist, 1995): virkesmarknaden, skogspolitiska åtgärder (lagstiftning samt bidrag) och skattesystemet. Prisets betydelse för privatskogsbrukets avverkningsnivå kan diskuteras. För att stimulera de privata skogsägarna till att avverka mer ska man öka virkespriserna anser hälften av de tillfrågade i en undersökning gjord av Skogsbarometern. Högre rotnetto och lägre beskattning anges också som incitament för ökad avverkningsnivå (Skogsbarometern, 2003). Det har påvisats att det finns ett samband mellan priser och ökad avverkning, som effekt på hela marknaden. Vid det enskilda avverkningsbeslutet finns flera andra bedömningsgrunder av mer tvingande slag, varför skogsägaren själv inte anser sig vara styrd av virkespriset i någon högre utsträckning. Ju större valfrihet ägaren har i avseende av tidpunkt för avverkning, försäljningsform, köpare och beståndsval, desto större möjlighet har han att utnyttja prisvariationerna. (Törnqvist, 1995). Skogsägaren kan ha haft stora inkomster vilket kan bestämma vilka typer av skötselåtgärder som skall utföras, beroende av skattesystemet och skogens struktur. Det kan vara en ekonomisk fråga om skogsägaren skall röja ett bestånd eller slutavverka ett annat beroende av att han inte vill betala mer skatt (Hugosson, m.fl., 2003). För lantbrukarna är i regel inte skatteproblematiken något större bekymmer. De är vana vid att driva en rörelse och att hantera pengar. De har stora avdragsgilla kostnader och vet hur man gör bokslutsdispositionen. Många har hjälp med att deklarerat eller har tillräckliga kunskaper själva. För många av de övriga skogsägarna är situationen annorlunda. De vet inte vilka avdrag man får göra, hur man skall upprätta ett bokslut eller en deklaration. Önskemålet att undvika skatt hörs oftast från dessa skogsägare. Icke-jordbrukarnas skattebekymmer är dock i många avseenden ett informationsproblem. De behöver lära sig hur man gör en deklaration, hur man kan spara och investera i företaget och på så sätt bygga upp det egna företaget. Det betalas mycket skatt i Sverige, men privatskogsägaren är en i många avseenden gynnad grupp (Lönstedt, 1987).

Ont om tid och långa avstånd är en orsak bland utboskogsägare till låg avverkningsintensitet. Lågt intresse och dålig kunskap är andra orsaker (Lönstedt, 1987).

Den mest betydelsefulla anledningen varför man avverkar var enligt en studie utförd av skogsbarometern (2003): Skogstillståndet 69%, för att finansiera andra investeringar 24%, god efterfrågan 22%, prisutvecklingen på virke 19%, för att köpa till skogsmark 5 %

## HUSHÅLLSTYPENS INVERKAN PÅ AKTIVITETSNIVÅN

Bland förvärvsarbetare finns en stor variation av aktiviteten på fastigheten, vilket sammanhänger med att ägarhushållen ofta är ekonomiskt oberoende av fastighetsdriften. Det är också i denna hushållstyp som man hittar ägare som intar en oengagerad eller tillfällig bindning till fastigheten och skogsbruket. De utgör dock undantaget som bekräftar regeln, och är definitivt inte typiska inom denna kategori. Skogsbruket har för de förvärvsarbetande inte bara en ekonomisk betydelse. Det bidrar också till att skapa en identitet åt den valda livsstilen, genom den fysiska knytningen till driften som självverksamhet innebär. Det innebär att investeringar i skogsbruket både kan utläsas som ekonomiskt motiverade, men också som en del i ett alternativt liv i förhållande till lönearbetets rutiner och restriktioner. Verksamheten på fastigheten knyter samman en social helhet där brukande, vårdande och förnyelse skapar ett närmande till bondehushållets integrerade sociala perspektiv. Inom denna typ av ägarhushåll

framhålls också ofta jakt- och rekreationsintressen som viktiga. De förvärvsarbetsande skogsägarna använder skogsinkomsterna nästan uteslutande för reproduktiva investeringar, dvs. investeringar som avser att förbättra eller underhålla fastigheten. (Törnqvist, 1995).

I bondehushållet ses skogen som en för jordbruket stödande ekonomisk verksamhet. I många fall, där virkesförrådet är begränsat, öronmärks inkomsterna till enskilda investeringar i jordbruket. I de fall det finns möjlighet till årliga större uttag särskiljs inte intäkterna från skogen och jordbruket. Skogsintäkterna kan i båda fallen sägas inriktat mot produktiva investeringar. Skogsbrukets ekonomiska betydelse i företaget bedöms således utifrån vilken nytta det har för utvecklingen och effektiviseringen av jordbruksdriften.

Tidpunkten för en avverkning avgörs i huvudsak som en sammanvägning av skogstillstånd och inkomstbehov i företaget. Inom jordbruksföretaget är det uppenbart att skogsekonomin har en viktig strategisk roll, för att utjämna mellan olika ägarfaser och dra ner på de externa finansieringsbehoven på företaget. Heltidsjordbrukaren är också den grupp som driver sitt skogsbruk mest aktivt. (Törnqvist, 1995).

Enägda medelstora till stora lantgårdar avverkar i närheten till vad som är möjligt att avverka vid ett uthålligt bedrivet skogsbruk. Yngre och medelålders skogsgårdsägare samt deltidslantbrukare eller lantbrukare på små gårdar ligger lite lägre i avverkningsintensitet. En tredje grupp, bestående av äldre skogsgårdsägare och flerägda lantgårdar, avverkar klart mindre än vad som är möjligt att avverka vid ett uthålligt bedrivet skogsbruk. Om alla skogsägare avverkat motsvarande tillväxten hade avverkningsvolymen i genomsnitt varit ca 10 milj. m<sup>3</sup>sk högre per år i början av 1980-talet (Lönnstedt, 1987).

## SKOGEN, EN MARGINELL INKOMSTKÄLLA

Skogsbrukets ekonomiska betydelse i ägarhushåll kan självfallet i det konkreta fallet variera inom vida ramar. I flertalet undersökningar framkommer dock ett tydligt mönster, som visar att i en mycket stor andel av hushållen är skogens betydelse relativt marginell. Det framkommer också att mycket få skogsägare anser sig vara beroende av den inkomstkällan. (Törnqvist, 1995).

Tabell 2.

Svarsfördelning bland olika ägarkategorier på frågan om skogsinkomsternas betydelse. (%)

|                       | Heltidslantbrukare | Deltidslantbrukare | Åbopensionär | Åboägare | Utboägare | Alla |
|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------|----------|-----------|------|
| Mycket viktiga        | 40                 | 21                 | 19           | 16       | 6         | 21   |
| Viktiga               | 44                 | 51                 | 39           | 39       | 38        | 42   |
| Inte särskilt viktiga | 12                 | 25                 | 33           | 33       | 35        | 28   |
| Inte alls viktiga     | 4                  | 3                  | 9            | 11       | 21        | 10   |
| Alla svar             | 100                | 100                | 100          | 99       | 100       | 101  |

(Törnqvist 1992, s 69)

Skogsbrukets lönsamhet för den private skogsägaren är beroende av många faktorer, t.ex. virkespriser, värdeutveckling på fastigheten, geografisk belägenhet, skogstillstånd mm. Merparten eller drygt 60% av skogsägarna anser (2002) att lönsamheten kunde vara bättre, vilket knappast är ett förvånande resultat – vem skulle inte vilja tjäna mer pengar? 32 % anser att lönsamheten är tillfredsställande. Egenföretagarna är mest missnöjda med lönsamheten. Geografiskt är de som har fastighet i södra Sverige något mer positiva till

lönsamheten än de som har sin fastighet i Svealand och Norrland. Nästan 2/3 av skogsägarna tror att lönsamheten kommer att vara oförändrad över den närmsta 3 års perioden, medan 15 % tror på förbättrad lönsamhet (Skogsbarometern, 2003).

Stora och medelstora skogsägare värderar skogsinkomster högre än små skogsägare men för övrigt är värderingsmönstret detsamma (Lidestav & Nordfjell 1998).

## ÄGARSTRUKTURENS FÖRÄNDRING

Från mitten av 1950-talet och fram till 1980-talet har andelen av den privata skogsarealen som ägs av ägare som inte själv driver jordbruk ständigt ökat. Eventuell åkerareal är utarrenderad eller obrukad. Idag är dessa icke-jordbrukande skogsägare en klar majoritet bland de privata skogsägarna. En ny kategori av skogsägare har således vuxit fram (Lönnstedt, 1987).

Samägandet har fortsatt att öka under 1990-talet. Av samtliga skogsägare är endast 29% ensamägare, medan 33% är delägare tillsammans med make/maka och 34% äger sin skog tillsammans med en eller flera släktingar. Trenden mot flerägande kan också väntas bestå, eftersom mer än var fjärde skogsägare vill att samtliga eller några av barnen gemensamt ska överta brukningsenheten (Lidestav & Nordfjell, 2002).

Nackdelar med samägande kan vara att det uppstår konflikter. Fördelar kan vara att det finns fler som kan arbeta på brukningsenheten och det kan öka det allmänna skogsbruksmedvetandet i samhället om fler blir skogsägare. Utboägandet blir allt vanligare. År 2003 var det ungefär lika många åbor som utbor. År 2002 var det 7% fler åbor (Skogsbarometern, 2003).

Idag har skogsägarna en högre medelinkomst, nya sociala värderingar och allt färre är jordbrukare. Detta gör att mål som ekonomisk avkastning och möjlighet till sysselsättning blir mindre viktiga, medan rekreativ mål blir allt viktigare (Järveläinen, m.fl., 1982).

## INFORMATIONS- OCH KUNSKAPSKANALER

Mellan 1997-2001 var det bland åborna drygt 1/3 som deltagit i någon naturvårdande skogsaktivitet medan det bland utborna bara var ca 1/5. Deltagandet på övriga skogliga aktiviteter var något högre i båda grupperna, knappt 2/5 av åborna och drygt 1/4 bland utborna. Av samtliga som deltog i naturvårdande skogsaktiviteter eller annan skoglig utbildning var det 70 % som ansåg att de kunskaper som de inhämtat har betydelse för hur de bedriver sitt skogsbruk. 1/4 av åborna och nästan 2/5 av utborna skulle vilja använda sig mer av skogs dagar, kurser eller studiecirkel för att öka sin skogliga kompetens. Utbor efterfrågar generellt mer kurser inom ämnena ekonomi samt lönsamhet inom skogsbruket. De efterfrågar också mer teknisk rådgivning än vad som ges idag.

Tidningen SkogsEko är idag den mest frekvent använda kanalen för informations- och kunskapssökning både bland åbor och utbor. Även massmedia och skogliga handböcker används förhållandevis ofta av båda grupperna (Hofstedt, 2003).

## SKOGSSKÖTSEL

Utborna är pga. avståndet till sin fastighet mindre självverksamma i sin skog både vad gäller slutavverkning, plantering, röjning och gallring (Fällman, 2003; Södra Skogsägarna, 2001; Törnqvist, 1995). Eftersom utborna i betydligt större utsträckning köper tjänster för skogsvårdsarbete blir skötsel i regel betydligt kostsammare för utborna än för åborna. I analyser av återväxtkontroller gjorda på distrikten på SVS:n har det trots lägre självverksamhet visat sig att återväxterna på utboägda fastigheter är bättre än på de åboägda. Detta kan förmodligen förklaras med att utborna i stor utsträckning köper professionella tjänster vid förnygringsåtgärderna.

Utborna avverkar inte mer än vad åborna gör men har ett annat avverkningsmönster. Utbor avverkar mer sällan än åbor men gör i gengäld större uttag (Lönstedt, 1992; Törnqvist, 1995). En annan skillnad mellan utbor och åbor är att åborna gallrar mer än utborna (Lönstedt, 1992).

Fler åbor än utbor är medlemmar i skogsägarföreningar. Även studier utförda av Nordfjell och Lidestav (1998) tyder på detta.

Utborna röjer också mindre än åborna. Utborna skulle troligtvis vara i behov av extern hjälp även vid röjningarna, vilket idag kan vara svårt att få tag på. Detta innebär att utborna kanske främst behöver en beställarkompetens för att sköta sin skog, snarare än en praktisk kompetens.

Utborna har visat sig mer benägna att sälja sitt virke på rot än åborna och de borde också vara mer intresserade av en skogsbruksplan för att lättare kunna planera sin skogsskötsel även om de inte bor i närheten av fastigheten (Hofstedt, 2003).

Tre av fyra skogsägare uppger självverksamhet i röjning samt kontakter med virkesköpare o dyl. Två tredjedelar anger självverksamhet i avverkning, plantering och bokföring. Hälften av skogsägarna uppger självverksamhet vid virkestransport.

Ägarna till medelstora brukningsenheter särskiljer sig i många avseenden från de två andra arealstorleksgrupperna. Dessa bor i högre utsträckning på brukningsenheten, bedriver jordbruk i större omfattning, är oftare mångsysslare, har i större utsträckning förvärvat brukningsenheten från föräldrar/släkt, är i större utsträckning självverksamma och i högre utsträckning medlemmar i någon skogsägarförening.

Med andra ord kan merparten av de kvarvarande traditionella skogsägarna, såsom de beskrivs i äldre studier, återfinnas bland ägare till medelstora brukningsenheter. (Lidestav & Nordfjell, 1998).

# PÅSTÅENDEN/ARBETSHYPOTESER

## **Påstående 1: Skogsägarnas bakomliggande behov och mål**

Påstående 1 är skapad utifrån egen kunskap samt hämtad ur litteraturen, framförallt från LRF (2000), Lönnstedt (1987) samt Hugosson & Ingmarsson (2003).

- 1. Skogstradition**
- 2. Likviditetsreserv**
- 3. Årlig avkastning**
- 4. Livskvalitet**
- 5. Jakt**
- 6. Rikare skog**
- 7. Rekreation**

1. Ett av de viktigaste målen för nästan alla skogsägare är fortsatt familjeäggande. Med det menas viljan att behålla fastigheten inom familjen, att låta fastigheten gå i arv från generation till generation. Fortsatt familjeäggande är ett övergripande mål som påverkar hela verksamheten och motiverar långsiktiga satsningar. Att sköta skogen väl är ofta en del i målsättningen, rotad som förvaltaransvar och i skogsmannatradition. En speciell konsekvens av familjeägandet är att inför generationsskiften spara skog för att genom avverkning få likvider till ägarskiftet.
2. I de fall skogsägaren ser skogen som en likviditetsreserv är skogen förmodligen inte den huvudsakliga inkomstkällan. Inkomsterna från skogen används oftast för att finansiera investeringar i jord- och skogsbruk, underhåll, reparationer, finansiera ägar- och arealförändringar samt att kompensera för dålig lönsamhet i jordbruket. Skogen utgör en ekonomisk säkerhet. Det är en sund ekonomisk princip att i sin verksamhet ha en sådan diversifiering så att man klarar av oförutsedda händelser.
3. Att skogen är ett årligt bidrag till hushållets ekonomi och sysselsättning kan var ett viktigt mål för skogsägaren. Det kan kopplas till en hög grad av självverksamhet i skogen som att avverka brännved, planering, uppföljning av driften, skogsvård och avverkning. Skogskapitalet kan generera arbetsinkomst för skogsägaren. Olika ägare har väldigt olika avkastningskrav på verksamheten. Årliga uttag för att täcka räntekostnader är också vanligt.
4. Med ägandet av en skogsfastighet följer ofta tillgång till god boendemiljö och livskvalitet. Fritidsbostaden ger också en förankring i bygden och dess traditioner, något som många värderar högt. Detta kan påverkas genom att skogens utseende skall vara tilltalande, exempelvis trädslagsfördelning, ålder, täthet, och beståndens struktur. Det måste vara estetiskt tilltalande. I vissa kretsar är det status att äga skog. .
5. Tillgång till jakt på egen mark och är ett viktigt inslag i ägandet, ibland den enda anledningen. Även om man inte själv är jägare är jakt och viltvård för många skogsägare idag en god ekonomisk tillgång genom försäljning av jakträtten.
6. Vissa skogsägare har ett naturintresse och har därför en vilja att skapa rika skogsmiljöer på sin fastighet. Nya ekologiska kunskaper om växt och djurliv, biodiversitet samt skogslandskapets bevarande stimulerar intresset ytterligare för att vårda och

bevara rika naturvärden på fastigheterna. Intresset för fastighetens historia kan leda till en vilja att skydda och bevara kulturvärden som t.ex. gamla vägar, torpruiner, kvarnar, stenmurar, brunnar men också bevarandet av landskapsbilden genom t.ex. skogsbetning.

7. En annan viktig faktor för många skogsägare är möjligheten till rekreation såsom välbefinnandet i att vandra i sin egen skog, känna till och studera djurlivet samt att ha sina smultron- och kantarellställen. Att ha skogen som en intellektuell och fysisk utmaning kan också vara viktigt för vissa skogsägare.

## **Påstående 2: Grov segmentering av skogsägarna utifrån kända demografiska och geografiska faktorer.**

Bakgrunden till påstående 2 är hämtad från egen kunskap, en stor del av litteraturen men framförallt från Törnqvist (1995) samt från påstående 1. De kända demografiska faktorerna som man kan få fram i olika typer av ägarregister är: ålder, kön, utbo/åbo, arealstorlek, fler-ägande, innehavstid, geografiskt läge och i viss mån yrke.

### **Jordbrukaren**

Är i regel relativt aktiv och självverksam. Skogen utnyttjas framförallt som likviditetsreserv men även för årliga uttag för hushållsekonomi i mån av tid. De andra målen är givetvis också viktiga men det är de två ovannämnda som styr skogsbrukandet. Detta segment är nog framförallt intresserade av höga rotpost- och virkespriser, ekonomisk rådgivning eller möjligen rabatter hos återförsäljare av skogsutrustning av en samarbetspartner. Detta segment är nog svårt att påverka eftersom de är aktiva, avverkar vid behov, i mån av tid och när skogstillståndet kräver det. De är däremot intressanta för Stora Enso pga. att de är aktiva.

### **Åbo med lönehushåll och mindre fastighet**

Åbo med lönehushåll och mindre fastighet är mest intresserade av livskvalitet, jakt och skogstradition. Som likviditetsreserv används skogen mest för att renovera byggnader och skogsbilvägar. För delar av segmentet kan en rikare skog vara intressant och ett årligt uttag för utlandssemestern. Framförallt de äldre inom segmentet har nog en ganska extensiv strategi för att spara skogen till nästa generation. På många håll kan det finnas kunskapsmässiga luckor. Många inom segmentet sköter delar av skogsåtgärderna själva. Segmentet vill av en samarbetspartner ha en skötsel som passar deras mål, kanske en personligt utarbetad skogsbruksplan eller väl anpassad rådgivning. Segmentet vill även ha möjlighet till att köpa alla skogsvårdsåtgärder samt hjälp med skatteplanering.

### **Stor fastighet med förvaltare, heltids- eller deltidsskogsbrukare**

Detta är förmodligen en ganska liten del av antalet skogsägare men de borde vara intressanta att fånga upp för Stora Enso. För denna typ av skogsägare är den årliga avkastningen det viktigaste målet. Alternativa sysslor som kanotuthyrning, stuguthyrning eller anordnade jakter för turister kan förskjuta skötseln mot rekreation. De är självverksamma med planering och uppföljning av driften. Det segmentet är intresserad av hos en samarbetspartner är höga rotpost- och virkespriser samt förmedling av billiga skogsvårdsåtgärder.

### **Utbo**

Utbon är väldigt svår att segmentera utan att veta vad denne har för intressen eller mål med sitt skogsägande. Det man borde veta är vilken faktor som väger tyngst för skogsägandet t.ex. jakt, säker kapitalplacering, naturvårdsintressen, statusvärde eller om man fått fastigheten i

arv och inte har kunskap att förvalta en fastighet. Intäkterna från skogen är en väldigt marginell del av hushållets totala intäkter. Detta segment är det minst aktiva pga. att man inte har tillräckliga kunskaper eller inte bryr sig, intäkterna är ändå så marginella. Kunskap är nog den viktigaste faktorn för att påverka segmentet till större aktivitet. Det segmentet vill ha av en samarbetspartner är rådgivning, skatteplanering och någon som planerar och sköter skogen utifrån deras intressen. Några kronor hit eller dit per m<sup>3</sup>sk är nog inte det viktigaste.



# GENOMFÖRANDE

Vi bestämde oss för att genomföra en enkätundersökning bland 500 slumpmässigt utvalda skogsägare för att tydligare kunna urskilja segment bland skogsägarna. Att framställa en enkät är mer komplicerat än man kan tro och vi fick erfa att det krävs ett ganska omfattande planerings- och tankearbete innan man kommer fram till själva frågeformuläret.

## URVALSPROCESS

För att få ett statistiskt slumpmässigt urval av skogsägare som möjligt gjordes urvalet av VM-data i Falun. Populationen utgjordes av ca 138 000 skogsägare i Stora Enso:s register. För att minska detta antal började man på VM-data med att plocka ut alla ägare med en trea i sjätte siffran i personnumret och med mer än 10 hektar skog. Spärrade ägare, företag samt adresser utan postnummer valdes bort. Från det urvalet plockades de skogsägare som hade A, B, R, T, U, F, E, G som tredje bokstav i adressen ut. Av de skogsägare som uppfyllde dessa kriterier plockades de ca 1000 första skogsägarna ut. För att få en så jämn arealfördelning bland svaren som möjligt stratifierade vi sedan urvalet. De dryga 1000 skogsägare vi fått delades upp i sex arealklasser, 10-25 ha, 26-50 ha, 51-100 ha, 101-150 ha, 151-250 ha och >251 ha. Inom dessa grupper tog vi sedan bort varannan, var tredje eller något som passade bättre (storleksmässigt) tills vi fått ned grupperna till 84 st för de två första och 83 för övriga, se figur 4 nedan. Detta gör att varje arealgrupp har i stort samma arealfördelning som innan.

Tabell 3. Totala antalet skogsägare i varje arealgrupp mot antalet utvalda.

| Areal      | Antal utvalda | Totalt antal |
|------------|---------------|--------------|
| 10-25 ha   | 84 (16,8%)    | 317 (27,4%)  |
| 26-50 ha   | 84 (16,8%)    | 278 (24%)    |
| 51-100 ha  | 83 (16,6%)    | 251 (21,6%)  |
| 101-151 ha | 83 (16,6%)    | 112 (9,7%)   |
| 151-250 ha | 83 (16,6%)    | 88 (7,6%)    |
| >251 ha    | 83 (16,6%)    | 113 (9,7%)   |
|            | 500           | 1159         |

## FRAMSTÄLLANDE OCH UTSKICK AV ENKÄT

Att skapa bra frågor till enkäten var svårt och tidskrävande. Det är viktigt att man tänker efter ordentligt när man utformar sina frågor så man får frågor med god validitet. Vi omarbetade därför frågorna i enkäten åtskilliga gånger innan vi ansåg oss nöjda. Några av fördelarna med en enkätundersökning i jämförelse med t.ex. telefonintervjuer är att kostnaden är lägre per respondent, enkäten kan lättare göras på ett större urval, respondenten kan i lugn och ro begrunda frågorna och överväga svarsalternativen i enkäten (Ejlertsson, 1996). Några andra nackdelar med en telefonintervju i jämförelse med en enkät är att respondenten kanske inte vågar stå för vad han/hon egentligen tycker på samma sätt som i en enkät, samt att telefonintervjuer är tidskrävande. Några fördelar med telefonintervjuer är att bortfallet troligen blir mindre samt att svaren inkommer direkt.

Vi träffade också Christian Bergman på Stora Enso upprepade gånger under utformningen av enkäten för att han skulle få möjlighet att styra frågorna i riktning mot Stora Enso:s intressen. För att öka chansen att utforma enkäten rätt kontaktade vi även Birgitta Hultåker på SKOP

(skandinavisk opinion AB), samt personal på SLU bl.a. Cecilia Mark-Herbert och Anders Lindhagen som arbetar mycket med enkätundersökningar för att få deras åsikter om enkäten. Vi hade även kontinuerlig kontakt med våra handledare. Enkäten återfinns i bilaga 1.

## DATABEARBETNING

Efter två påminnelsebrev hade vi fått in 290 enkäter varav 30 föll bort pga. ofullständiga svar. Svarsfrekvensen var således 52 %. Vi förde sedan in svaren på enkäterna i sifferform i Excel för fortsatt bearbetning. I Excel räknade vi sedan ut medelvärdet för samtliga inkomna enkäter, vilket vi i fortsättningen kallar för ”medelskogsägaren”.

Vi delade därefter upp skogsägarna i 24 olika grupper utifrån deras bakgrundsfaktorer (se figur 5). För att få fram de olika grupperna diskuterade vi med Christian Bergman och Fredrik Granath på Stora Enso vilken information om skogsägarna som finns tillgänglig i Stora Ensos dataregister. Utifrån den tillgängliga demografiska och geografiska informationen som fanns i registret skapade vi sedan 24 olika grupper av skogsägare som skulle vara intressanta att undersöka närmare. Allt för små grupper som i och för sig skulle vara intressanta, såsom heltidsskogsbrukare (6 stycken totalt), togs bort. Något som bör beaktas är att en skogsägare oftast faller in i flera grupper vilket gör det hela lite komplicerat.

Tabell 4. De 24 utvalda grupperna.

|                     |            |             |                |
|---------------------|------------|-------------|----------------|
| Ensamägande kvinnor | Utbo       | < 25 ha     | Utbo < 50 ha   |
| Ensamägande män     | Åbo        | 26-50 ha    | Utbo 51-150 ha |
| Delägare            | Tätortsbor | 51-100 ha   | Utbo > 150 ha  |
| Jordbrukare         | < 50 ha    | 101-150 ha  | Åbo < 50 ha    |
| ≤ 45 år             | 51-150 ha  | 151- 250 ha | Åbo 51-150 ha  |
| ≥ 61 år             | > 150 ha   | > 250 ha    | Åbo > 150 ha   |

Statistikprogrammet Minitab användes därefter för att räkna ut medelvärdesdifferens och signifikanta skillnader mellan grupperna och medelvärdet. Vi räknade både med 80 % signifikans-nivå och med 95 % signifikans-nivå för samtliga frågor i enkäten för att se hur starka skillnader som finns mellan olika grupper av skogsägare. Därefter skapade vi diagram i Excel för att lättare åskådliggöra resultaten. Utifrån de olika gruppernas diagram (bilaga 3) diskuterade vi sedan kring de signifikanta frågorna men även kring medelvärdesdifferensen (bilaga 2). Därefter gick vi tillbaka till litteraturstudien och utifrån den och vårt resonemang kom vi fram till våra resultat.

Tanken var att databearbetningen egentligen skulle ske genom en klusteranalys, vilket skulle ha underlättat arbetet om det vore genomförbart. En klusteranalys utförs genom att man från början har all data i olika kluster (grupper). I vårt fall var det 260 stycken skogsägare, alltså 260 kluster. Sedan slås de kluster med mest lika data ihop, sedan de med näst mest lika data osv. Till slut har all data slagits ihop till ett kluster om man inte satt någon gräns. Som gräns kan man antingen sätta att det skall skapas ett visst antal kluster eller att det skall finnas en bestämd likhet. Vi försökte göra en klusteranalys på alla inkomna svar på samtliga frågor. Detta fungerade naturligtvis inte, eftersom de olika frågorna hade en stor skillnad på svarsalternativ. De som svarat på ett liknande sätt på 1-7 frågorna (se bilaga 1 Enkäten) hamnade i samma kluster medan det nästan var orelevant hur de svarat på ja/nej frågorna. Vi kunde ha gjort en klusteranalys på de enskilda frågegrupperna, men att sedan härleda frågorna

tillbaka till rätt skogsägare och få ut tydliga kluster kändes tveksamt. Det skulle bli väldigt många bollar att hålla i luften samtidigt och lätt bli sammanblandade resultat. Därför beslutade vi, pga. tidsbrist, att utgå från förutbestämda grupper och undersöka likheter och olikheter inom dessa.

I tabell 5 nedan beskrivs svarsbortfallet undersökningen. 14 enkäter returnerades där skogsägaren antingen kryssat i att han/hon hade 0-9 ha skog eller att fastigheten sålts nyligen. Dessa personer tillhörde därför ej populationen. 3 släktingar hörde av sig och berättade att personen som enkäten var menad för avlidit, och 2 släktingar hörde av sig och sa att personen som skulle ha svarat på enkäten var oförmögen att svara pga. att de befann sig på ålderdomshem.

Vi hade då ett återstående bortfall på 44,2 %. För att göra en bortfallsundersökning kontaktade vi 19 personer via telefon och frågade varför de inte svarat på enkäten. 17 av dessa personer ansåg att de inte haft tid eller lust att fylla i enkäten och dessa faller således in under kategorin svarsvägran vilket var 34,2 % av det totala urvalet. 2 personer ansåg att de inte hade tillräcklig skoglig kunskap för att fylla i enkäten och detta var således 4,0 % av det totala urvalet. 30 ofullständigt ifyllda enkäter inkom vilket var 6,0 % av det totala urvalet. Orsakerna att enkäterna returnerats ofullständiga är troligen att vissa frågor var för svåra att förstå eller att respondenterna inte tyckte att frågorna var relevanta.

Tabell 5. Bortfallsanalys.

|                             |        |     |
|-----------------------------|--------|-----|
| Urval                       | 100 %  | 500 |
| Ej tillhörande populationen | 2,8 %  | 14  |
| Avliden                     | 0,6 %  | 3   |
| Oförmögen att svara         | 0,4 %  | 2   |
|                             |        |     |
| Bortfall, varav:            | 44,2 % | 221 |
| Svarsvägran                 | 34,2 % | 171 |
| Okunskap                    | 4,0 %  | 20  |
| Inkomna ofullständiga svar  | 6,0 %  | 30  |
|                             |        |     |
| Svar                        | 52 %   | 260 |

På de inkomna svaren fick vi följande svarsfrekvens i de olika arealgrupperna: 10-25 ha 44 st (52%), 26-50 ha 44 st (52%), 51-100 ha 71 st (86%), 101-151 ha 28 st (34%), 151-250 ha 31 st (37%), 250< ha 34 st (41%). Målet var att ha mer än 50 % i varje grupp, vilket vi inte lyckades med pga. tidsbrist.

# RESULTAT

## Bakgrundsfaktorer i enkäten

Skogsägarna som svarat på enkäten har följande demografiska och geografiska bakgrund.

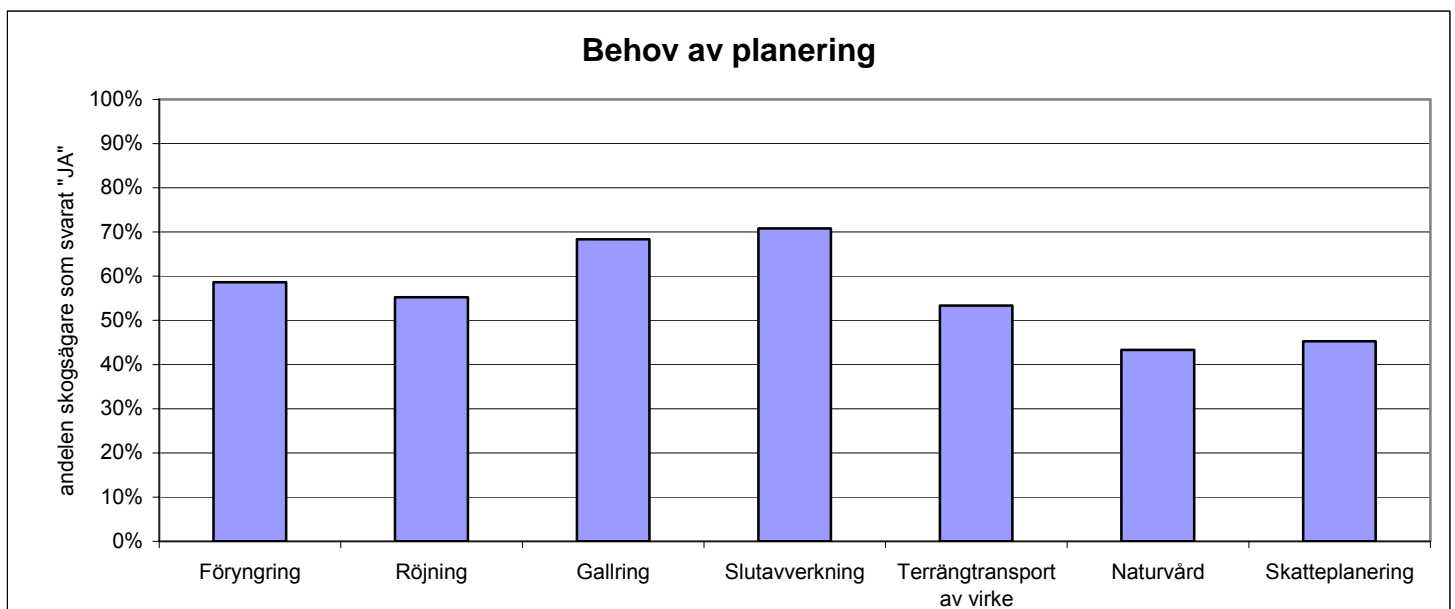
- Man (68 %)
- Medelålder 56.2 år
- 249 st har ägt skogen i mer än 3 år, 9 st 1-3 år och 2 st mindre än ett år
- Åbor (bor i samma kommun som fastigheten) 70 %
- 12 % bor i tätort med mer än 80.000 invånare
- 53 % förvärvsarbetar, 9 % jordbrukare, 28 % pensionärer, 2 % skogsbrukare och 8 % sysslar med annat
- 206 st får 0-10 % av sin totala årsinkomst från skogen, 46 st 10-50 % och 7 st över 50 %.

## MEDELSKOGSÄGAREN

### Planering

Drygt hälften av skogsägarna är intresserade av att få hjälp av en skoglig samarbetspartner med planering av sin skogsskötsel. Nedan i diagram 1 visas att 7/10 vill ha hjälp att planera gallring och slutavverkning, vilket förmodligen beror på att man oftast köper in dessa tjänster. Där skogsägarna fick skriva själva vad de ville ha hjälp att planera skrev en skogsägare att han vill ha hjälp med generationsskifte, en annan med tillköp av skog till fastigheten och flera skogsägare vill ha hjälp med att få till stånd en skogsbruksplan.

Diagram 1.

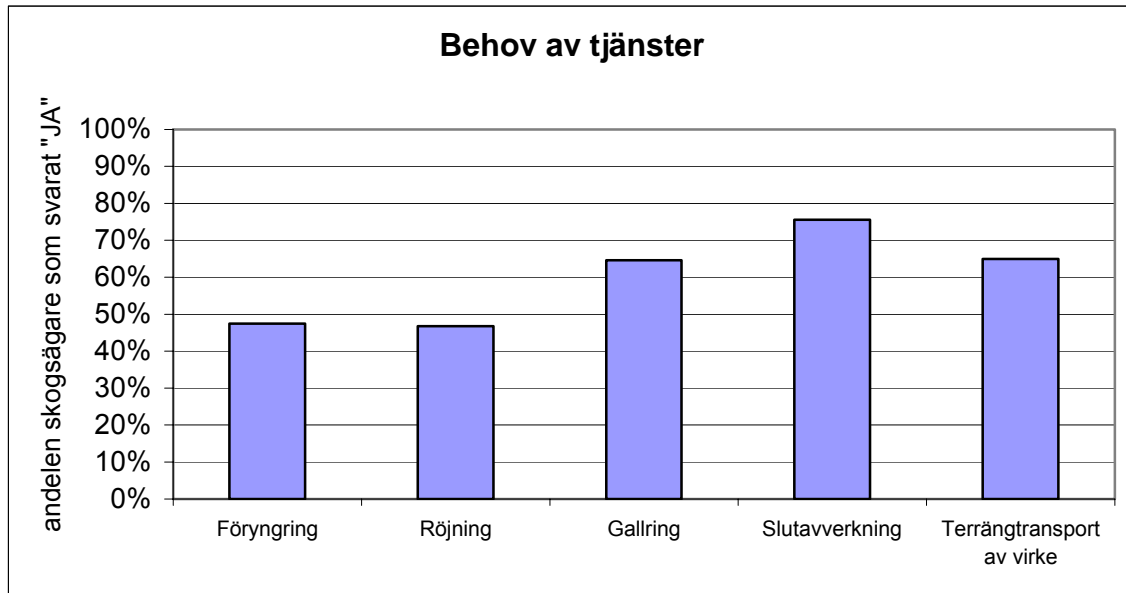


### Praktiskt genomförande

Diagram 2 visar att nästan hälften av ägarna vill ha hjälp med att utföra föryngring och röjning. Utförandet av gallring, slutavverkning och terrängtransport vill de flesta skogsägare köpa in, vilket inte är så konstigt med tanke på maskinbehovet, att det oftast är mer

kostnadseffektivt att leja in dessa tjänster samt att det är ett krävande och svårt arbete att utföra själv. En skogsägare skrev att han ville ha hjälp med taxering och värdering, en annan med rågångar och några skogsägare med markberedning. Vissa skogsägare anser att det är svårt att få tag på någon som vill röja och förstagallra och många anser att skogsmaskiner gör för mycket skador.

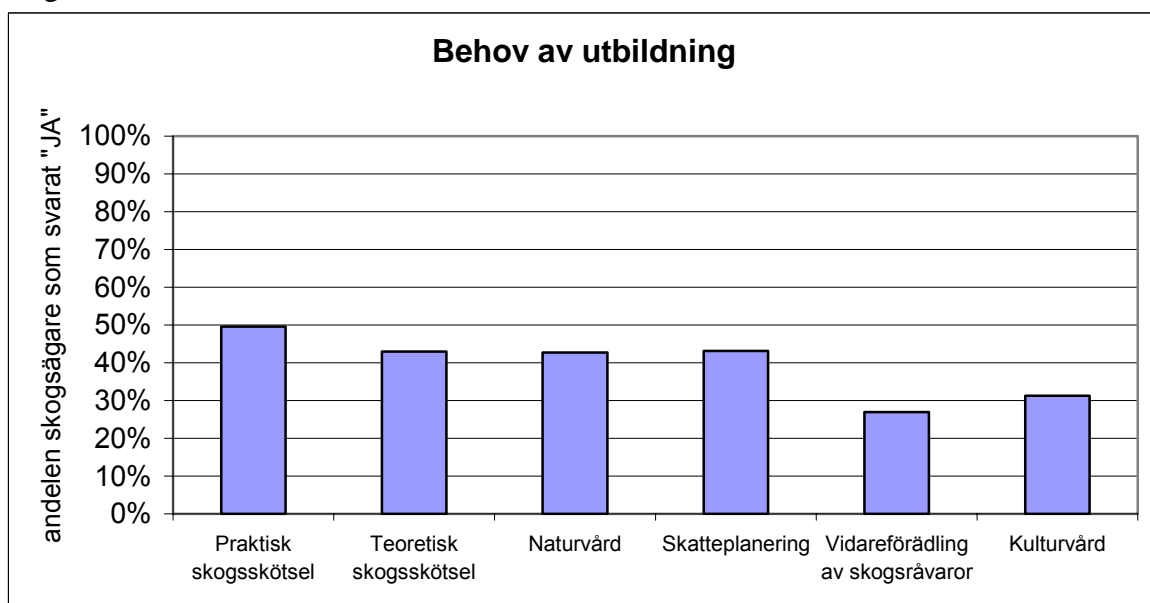
Diagram 2.



### Utbildning

Inte oväntat är praktisk skogsskötsel det som skogsägarna är mest intresserade av vad gäller utbildning. En skogsägare ville ha utbildning inom aptering för att få ut specialsortiment och en annan skogsägare skriver att han bor för långt bort för att han ska ha kunnat ta del av utbildning.

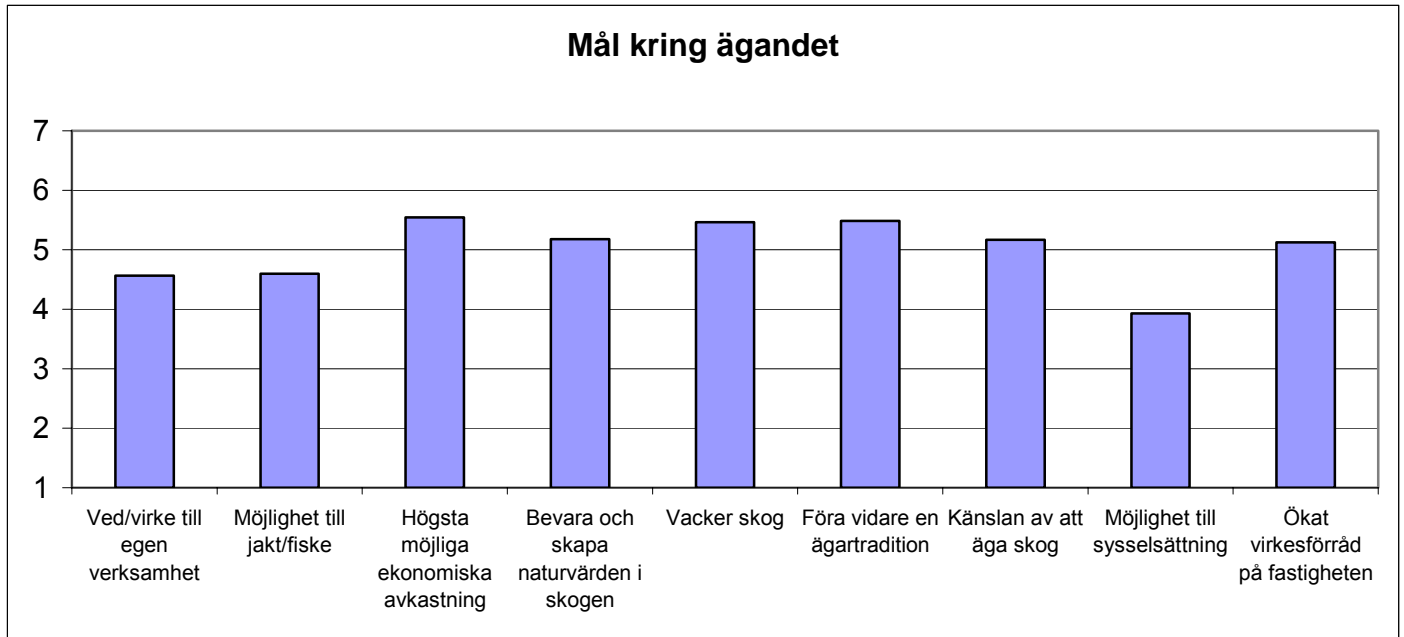
Diagram 3.



### Mål/behov kring ägandet

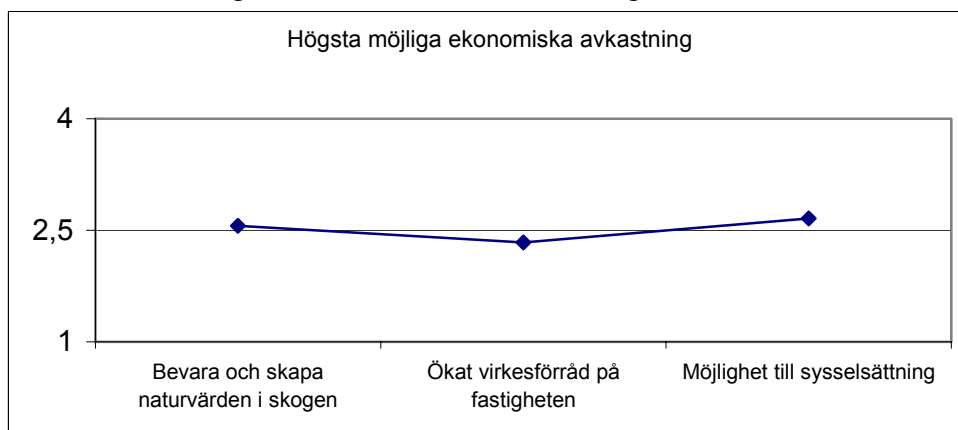
Diagram 4 visar att högsta möjliga ekonomiska avkastning är det viktigast målet för skogsägarna. Därefter följer i tur och ordning ägartradition, vacker skog, naturvärden och känslan av ägandet. Möjlighet till sysselsättning är det få skogsägare som har behov av. En manlig åbo med 26-50 ha skriver dock så här kring målen med sitt ägande: "Vill ha en vacker blandskog, med mycket löv. Skogen är min fysiska träning och avkoppling, därför vill jag sköta den själv." En sak som det måste tas hänsyn till vid denna typ av frågor är att svaren tenderar att hamna högt, vem tycker t.ex. inte att "bevara och skapa naturvärden i skogen" är viktigt. Detta gäller diagram 4, 6 och 7.

Diagram 4. Svartalternativen 1-7 gavs, där 1 är "ej viktigt" och 7 "mycket viktigt".



Enligt diagram 5 är högsta möjliga ekonomiska avkastning lite viktigare, enligt ägarna, än att bevara och skapa naturvärden samt möjlighet till sysselsättning. Ökat virkesförråd anses däremot lite viktigare än högsta möjliga avkastning vilket också speglas i att skogsägarna anser att ekonomiskt uttag vid behov är viktigare än regelbunden ekonomisk avkastning (regelbunden avkastning mot uttag vid behov, medel 2,93).

Diagram 5. Högsta möjliga ekonomisk avkastning ställdes mot andra mål. 2,5 betyder att målen är lika viktiga. Svartalternativ 1-4, se bilaga 1.



## Utbud av tjänster

Diagram 6 och 7 visar att kvaliteten på utförda tjänster är det viktigaste en skoglig aktör kan erbjuda. Högt virkespris, lätt att komma i kontakt med och bra skoglig rådgivning är nästan lika viktigt. Kringerbjudanden t.ex. rabatter på utrustning är ganska oviktigt för ägarna, men det kan kanske fungera som en morot för att välja en speciell skoglig aktör, varför detta erbjudande inte bör underskattas. Nedan följer några kommentarer:

- *Man, 66 år, >250 ha, utbo:* Viktigt att den ”skogliga aktören” verkligen är ett uppriktigt bollplank och inte anpassar sig till vad han tror är skogsägarens egna gamla inkrökta förlegade åsikt.
- *Man, 49 år, 51-100 ha, åbo:* För oss som inte har skogen som huvudsyssla är det viktigt att samarbetspartnern ger mig kunskap och bra utförda tjänster. Den personliga kontakten med uppköpare/representant för skogsbolaget är mycket viktig.
- *Kvinna, 63 år, 101-150 ha, åbo:* Dagens skogsbruk är till stor del ett hafsverk. Arbetet utförs nästan alltid av någon som inte har anknytning till det aktuella skogsområdet. Stora arealer vräks ned på några dagar. Djuren får fly. Det borde vara förbjudet att fälla träd i maj-juni när fåglarna har sina ägg/ungar i bon. Prioriteringen av barrträd är fortfarande för stor.
- *Kvinna, 56 år, 51-100 ha, åbo:* Virkespriser oanständigt låga, måste höjas av ”etisk-ekologiska” skäl. Leveransvirke måste få högre status.

Diagram 6. Svartalternativen 1-7 gavs, där 1 är ”ej viktigt” och 7 ”mycket viktigt”.

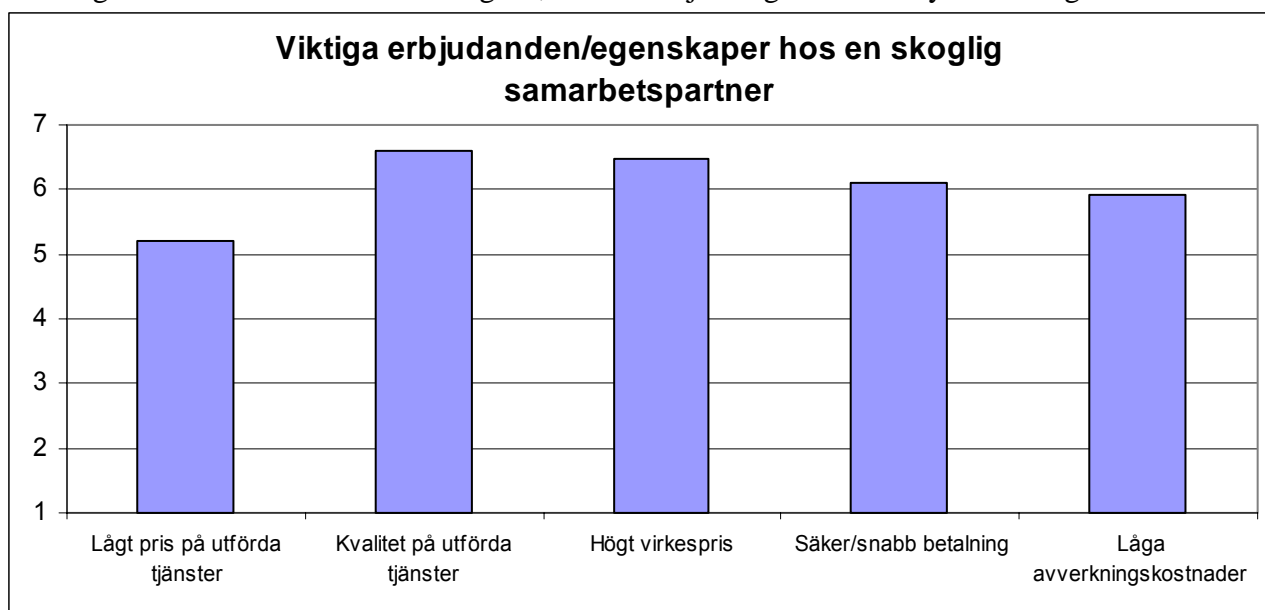
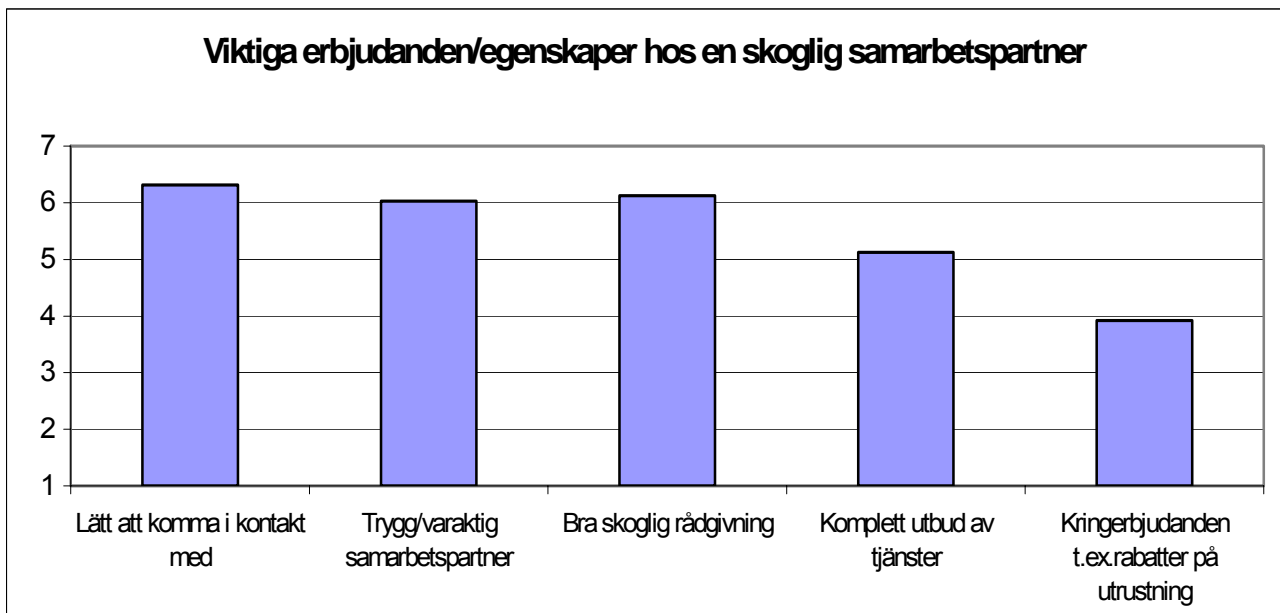
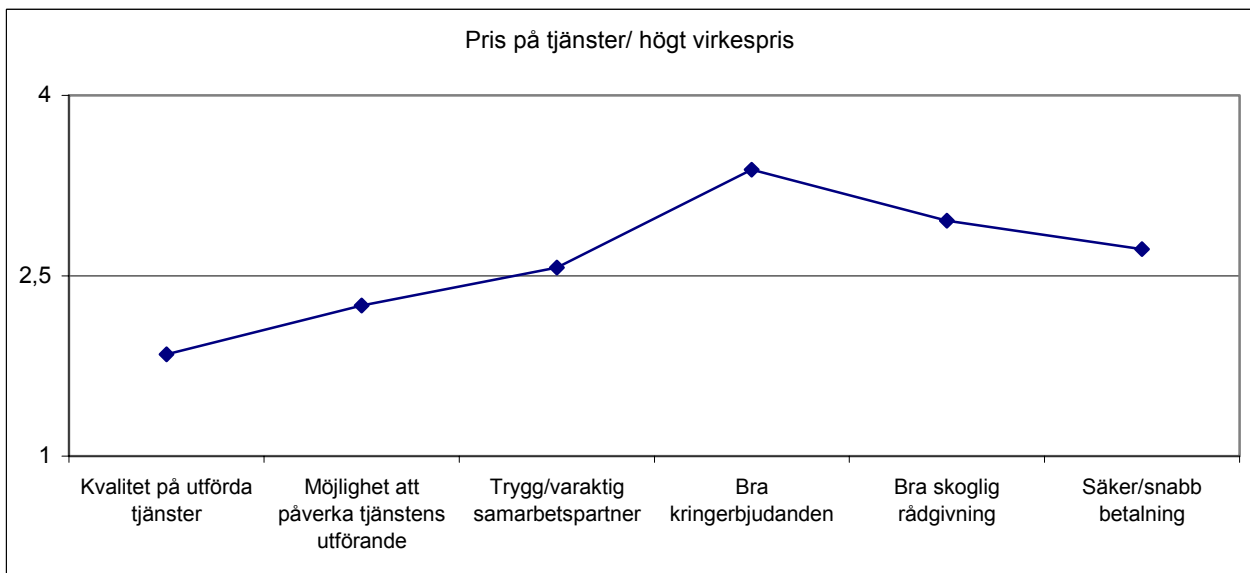


Diagram 7. Svartalternativen 1-7 gavs, där 1 är "ej viktigt" och 7 "mycket viktigt".



Inte oväntat är kvalitet mycket viktigare än priset på utförda tjänster, vilket även gäller i viss mån för möjligheten att påverka tjänsternas utförande. Kringerbjudanden är mindre viktigt än pris vilket också gäller i ganska hög grad för skoglig rådgivning vilket känns lite märkligt. En bra rådgivning för någon som inte är så kunnig borde ge en högre avkastning än ett par tjugor per m<sup>3</sup> fub. Högt virkespris är viktigare än låga avverkningskostnader, medel 2,29. Svartalternativ 1-4 vilket ger en mitt på 2,5.

Diagram 8. Pris på tjänster/högt virkespris ställs mot andra egenskaper/erbjudanden. 2,5 betyder att egenskaperna/erbjudandena är lika viktiga. Svartalternativ 1-4, se bilaga 1.



### Medelskogsägaren

Medelskogsägaren är intresserad av ett komplett utbud av tjänster med hög kvalitet som de skall ha möjlighet att påverka själva. Utformning av skogsbruksplan, planering och bra skoglig rådgivning är också intressant samt utbildning i skogsskötsel, naturvård och



skatteplanering. Att sköta skogen på ett sätt som värnar om naturvärden men även ger en god ekonomisk avkastning genom att bedriva ett långsiktigt skogsbruk är av stor vikt. Medelskogsägaren tycker det är viktigt att den skogliga samarbetspartnern är lätt att kontakta, kompetent och har möjlighet att ge skoglig rådgivning. Att samarbetspartnern har möjlighet att ge en snabb och säker betalning samt vara trygg och varaktig är också viktigt.

## SEGMENTEN

För att analysera hur olika grupper bland skogsägarna har svarat på enkäten har vi valt ut 24 olika grupper (se tabell 4) bland skogsägarna utifrån deras bakgrundsfaktorer. Dessa grupper utvaldes för att det var sådana vi ansåg relevanta och betydande. Med relevanta menas här att vi trodde de skulle ge utslag och med betydande menar vi här att grupperna var tvungna att vara av en viss storlek. Heltidsskogsbrukare skulle t.ex. vara en intressant grupp att ha med, men det föll på att de var väldigt få av dem som svarat på enkäten. Resultaten finns redovisade i diagramform i bilaga 2 och 3, där de redovisas i jämförelse mot hur medelskogsägaren (medlet bland alla svarande på enkäten) svarat. Vi studerade sedan dessa gruppers diagram för att om möjligt se skillnader och likheter mellan dem, men även gentemot medelskogsägaren. Segmenten nedan valdes ut för att de skiljde sig till stor del gentemot medlet samt för att de skiljde sig från varandra.

I vissa av diagrammen som följer finns det frågor som ställs mot varandra, t.ex. pris vs. bra skoglig rådgivning i diagram 9 nedan. Då stapeln går nedåt anser gruppen att det vänstra påståendet är viktigare än vad medelskogsägaren anser i jämförelse med det högra påståendet. Går stapeln uppåt är det tvärtom. Exempelvis är bra skoglig rådgivning viktigare än pris för utbor 51-150 ha i jämförelse med medelskogsägaren.

Procenttalet som står efter varje grupp inom de olika segmenten visar hur stor del av skogsägarna de utgör. Skogsägarna faller ofta in i flera grupper vilket gör att den sammanlagda procentsumman är hög. Det ger ändå en bild att segmenten är betydande.

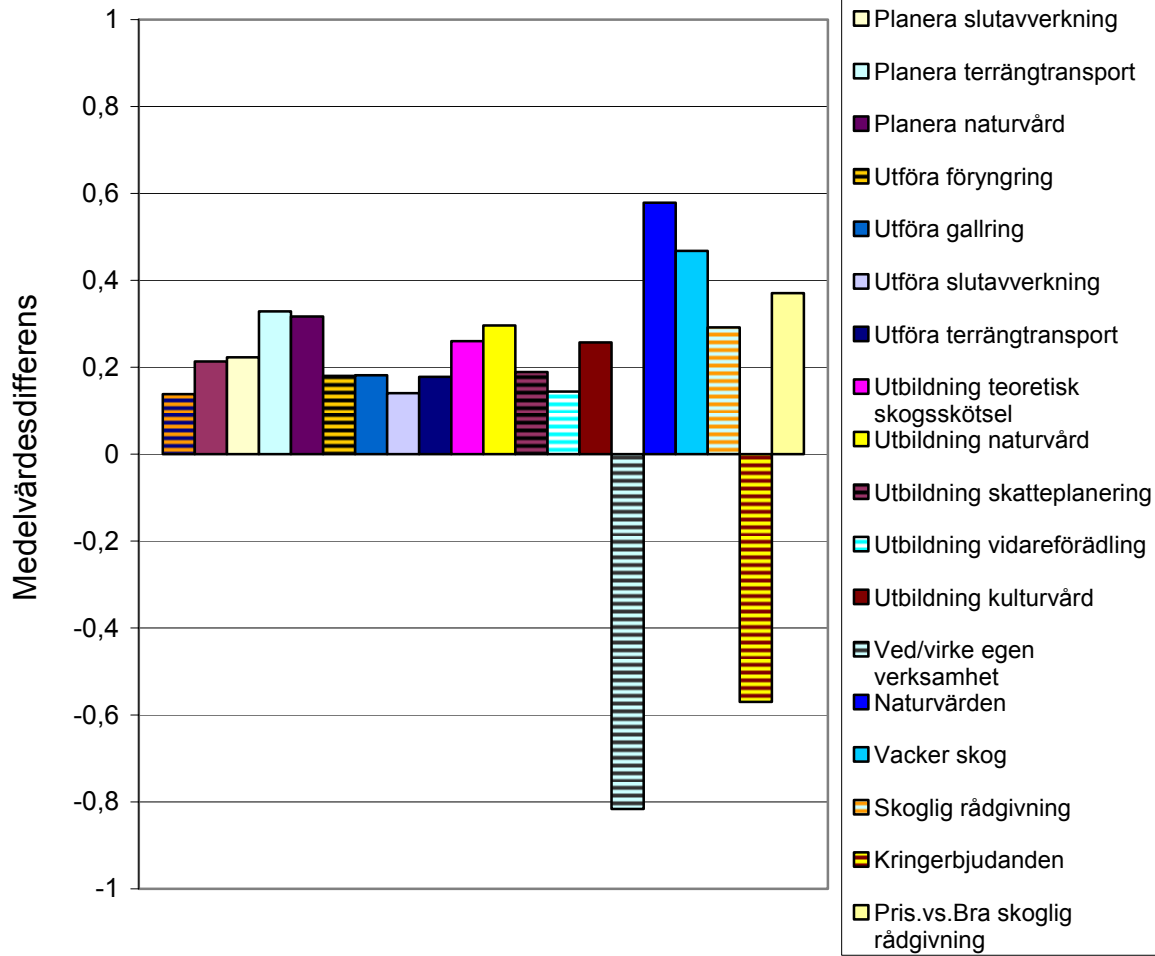
**Segment 1: Tätortsbor (11,9 %), Delägare (25,4 %), 45 år och yngre (18,8 %), Utbor 51-150 ha (10,4 %), Utbor >150 ha (7,7 %)**

Diagram 9 nedan är ett exempel på en av grupperna i detta segment (Utbor 51-150 ha), övriga grupper i segmentet har svarat liknande. All övrig bakgrundsinformation till detta segment finns i bilaga 2 och 3.

Som vi ser i diagram 9 är dessa grupper mer intresserade än medelskogsägaren av att samarbetspartnern erbjuder de flesta skogliga tjänster, utbildning samt planering förmodligen pga. att dessa grupper har mindre tid eller inte bor i anslutning till sin fastighet. Troligen finns vissa kunskapsluckor i dessa grupper vilket visar sig i viljan att få utbildning samt övrig hjälp med sin skogsskötsel. Ekonomisk avkastning är oftast inte det primära målet med skogsägandet då skogen har liten betydelse för hushållsekonomin och därför är inte dessa grupper så priskänsliga. Naturvården är ett mål som dessa grupper lägger stor vikt vid, kanske pga. att man inte har skogen som en betydande ekonomisk inkomstkälla eller för att man helt enkelt är intresserad.

Diagram 9. Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans

### Utbor 51-150 ha

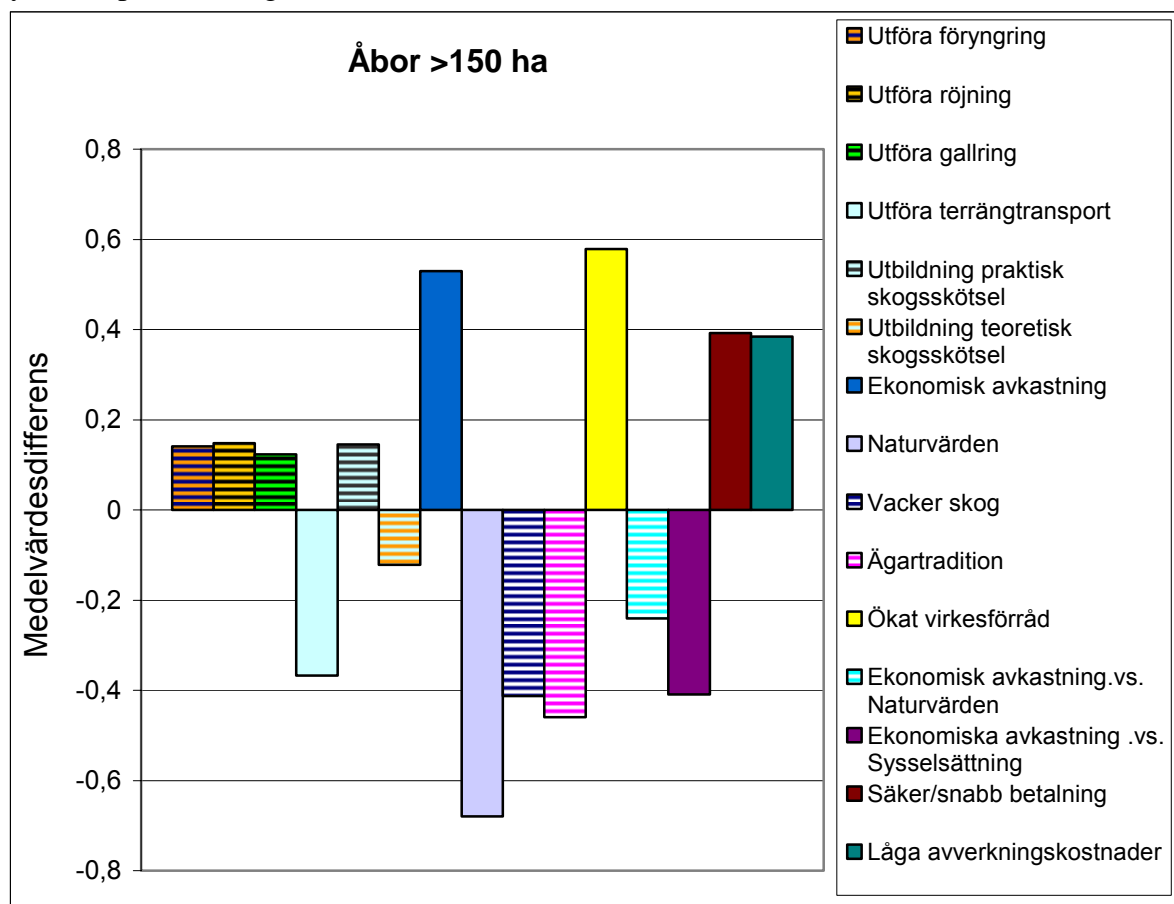


## Segment 2: Åbor >150 ha (15,0 %), Jordbrukare (8,8 %)

Diagram 10 nedan är ett exempel på en av grupperna i detta segment (Åbor >150 ha), den andra gruppen i segmentet har svarat liknande. All övrig bakgrundsinformation till detta segment finns i bilaga 2 och 3.

Som diagram 10 visar är dessa grupper mer intresserade än medelskogsägaren av att köpa in skogliga tjänster men mindre intresserade av planering samt utbildning. Detta beror troligen på att dessa skogsägare vill köpa in skogliga tjänster då de inte har tid att utföra dessa själva, men att den skogliga kunskapen är förhållandevis stor och därför är man inte lika intresserad som medelskogsägaren av planering samt utbildning. Viktiga mål med ägandet är god ekonomisk avkastning och ökat virkesförråd på fastigheten. Detta för att bära andra investeringar på fastigheten och jordbruket. Mindre viktigt är naturvård. Troligen på bekostnad av skogens ekonomiska betydelse.

Diagram 10. Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans

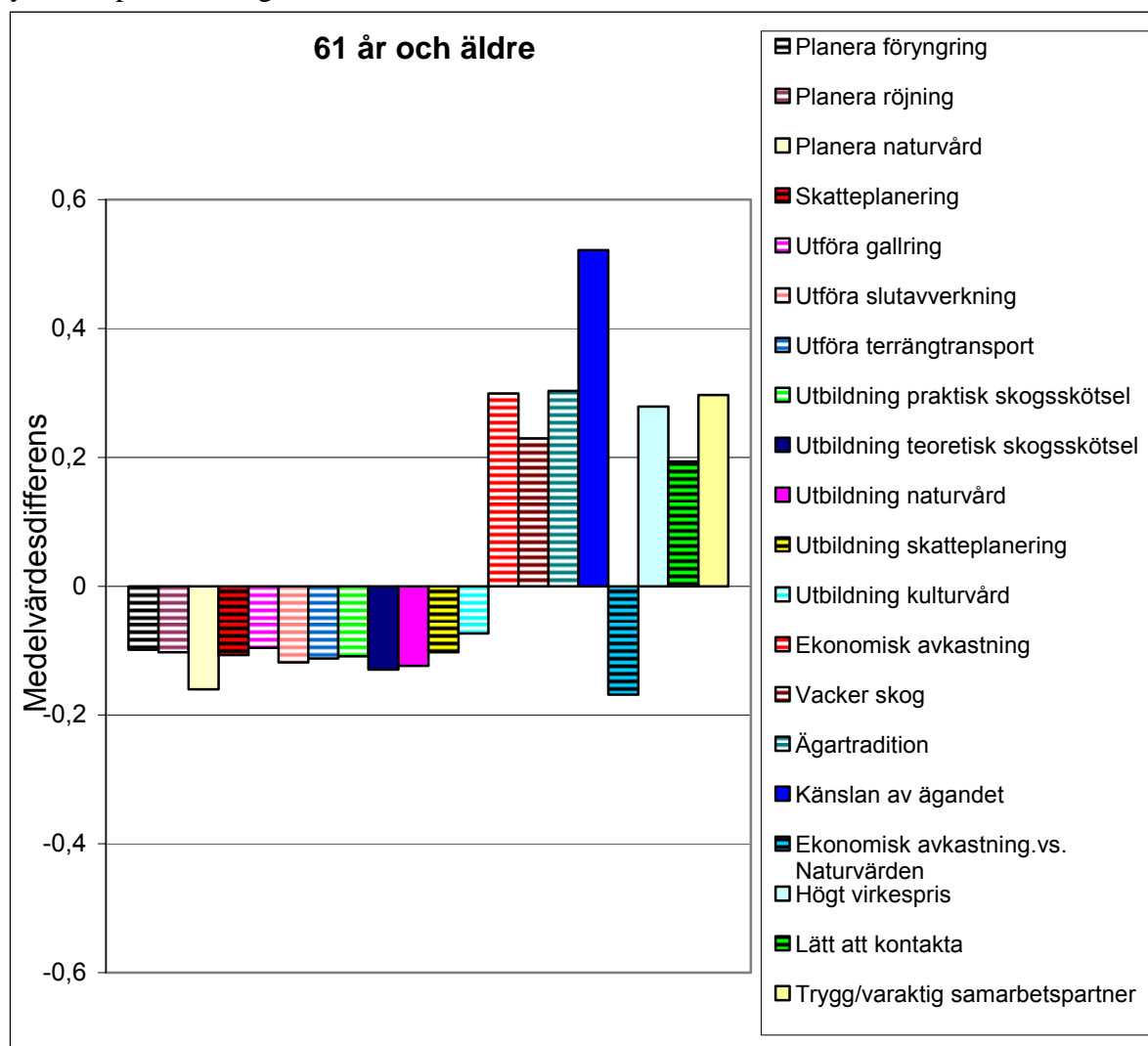


**Segment 3: Ensamägande män (29,2 %), 61 år och äldre (30,8 %),  
Åbor 51-150 ha (26,2 %)**

Diagram 11 nedan är ett exempel på en av grupperna i detta segment (61 år och äldre), den andra gruppen i segmentet har svarat liknande. All övrig bakgrundsinformation till detta segment finns i bilaga 2 och 3.

Diagram 11 visar att dessa grupper är mindre intresserade än medelskogsägaren av att köpa in skogliga tjänster, planering samt att få utbildning av sin samarbetspartner. Detta beror troligen på att dessa grupper i stor utsträckning är självverksamma i sin skog och anser att de har god skoglig kunskap. Viktiga mål med ägandet är hög ekonomisk avkastning, förmodligen för att dessa skogsägare lägger ner tid i skogen och därför är intresserade av en god ekonomisk avkastning. Andra viktiga mål är känslan av ägandet samt att bevara en ägartradition. Att det är viktigt för dessa grupper att bevara en ägartradition kan bero på att dessa skogsägare lägger ner en del tid på sitt skogsbruk och därför är mån att föra vidare en livskraftig skog till nästa generation. Känslan av ägandet är troligen av större betydelse för äldre personer, då känslan är att det förr i tiden ansågs "finare" att äga skog än vad det gör idag.

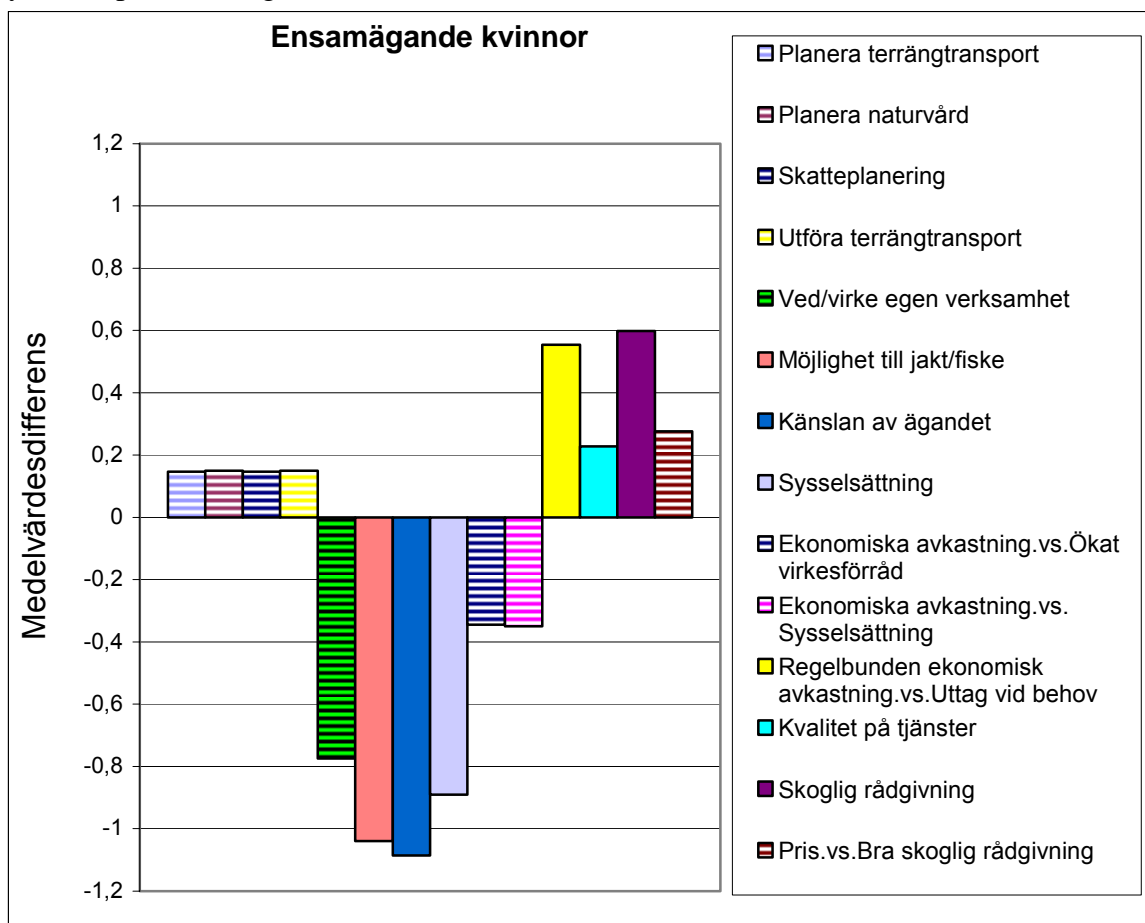
Diagram 11. Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans



#### Segment 4: Ensamägande kvinnor (9,6 %)

I diagram 12 ser vi att ensamägande kvinnorna i större utsträckning än genomsnittet är intresserade av att köpa in skogliga tjänster samt att få hjälp med skoglig planering. Mer information finns att hämta i bilaga 2 trenddiagram. Kanske spelar könsrollerna in då kvinnor i vissa fall inte vill eller förmår att arbeta själva i sin skog. Mål med skogsägandet som de ensamägande kvinnorna lägger liten vikt vid är känslan av att äga skog, jakt/fiske, ved/virke till eget behov samt möjlighet till egen sysselsättning. Ensamägande kvinnor tycker att det är viktigt att en skoglig samarbetspartner erbjuder kvalitet på utförda tjänster, bra skoglig rådgivning samt ett komplett utbud av tjänster. Viljan att sköta skogen på ett bra sätt verkar finnas hos de ensamägande kvinnorna då dessa tycker att det är viktigast av samtliga grupper att den skogliga samarbetspartnern erbjuder bra skoglig rådgivning.

Diagram 12. Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans



# SLUTSATSER

## MARKNADSFÖRING MOT MEDELSKOGSÄGAREN

Enligt våra efterforskningar i litteraturen samt genom vår egen enkätstudie bör man marknadsföra sig på följande sätt mot skogsägarna med vissa modifieringar mot vissa segment. Man bör erbjuda skogsägarna ett komplett utbud av tjänster med hög kvalitet som ägarna skall ha möjlighet att påverka. Utformning av skogsbruksplan, erbjudande om hjälp med planering och bra skoglig rådgivning är också viktigt. Utbildning i skogsskötsel, naturvård och skatteplanering bör erbjudas skogsägarna i anslutning till där de bor. Utbildning och rådgivning bör ske i regi med Skogsvårdsstyrelsen, för att öka förtroendet och fånga in ägare som inte litar på stora skogsbolag. Att sköta skogen på ett sätt som värnar om naturvärden men även ger en god ekonomisk avkastning genom ett långsiktigt agerande för att nästa generation skall ha en estetisk skog med ett välbalanserat gott virkesförråd. För marknadsföraren kan det vara lämpligt att skapa en atmosfär kring ägaren så att denne känner sig utvald genom en klubbkänsla eller dylikt. På detta sätt tilltalar man skogsägarnas känsla av ägandet. Den skogligen samarbetspartnern bör vara lätt att kontakta, kompetent och ha möjlighet att ge skoglig rådgivning. Ett virkespris som står sig mot konkurrenternas är viktigt. Man bör även trycka på att man har möjlighet att ge en snabb och säker betalning samt att man har möjlighet att vara en trygg och varaktig samarbetspartner. Det är även viktigt att informera skogsägarna att ett långsiktigt samarbete med kvalitativa tjänster i rätt tid kan ge skogsägaren en högre avkastning än vad som fås genom ett lite högre virkespris.

### **Förslag på erbjudande till medelskogsägaren**

#### **Bäste skogsägare!**

Idag har inte alla skogsägare tid att sköta skogen på egen hand. Ni arbetar på annat håll, har familj, bostad och en umgängeskrets att vårda vilket gör att ni ibland kan behöva en hjälpende hand för att sköta eran skog. Det finns dock en glädje i att veta att skogen sköts på ett långsiktigt och korrekt sätt för kommande generationers räkning. Därför har vi på CF-skog glädjen att presentera följande erbjudande:

Vi erbjuder Dig ett komplett utbud av tjänster med högsta kvalitet som Du som skogsägare naturligtvis har möjlighet att påverka själv. Vi hjälper också till med utformande av en skogsbruksplan om Du är i behov av en, samt hjälper dig med planering av din skogsskötsel. Vi ger Dig även utbildning inom olika skogliga områden i närheten av där Du bor, i samarbete med Skogsvårdsstyrelsen och Sveriges lantbruksuniversitet.

Hos oss får Du en personlig kompetent kontaktperson som är lätt att kontakta, och som kan ge Dig bra skoglig rådgivning när du känner att det behövs, även detta i samarbete med Skogsvårdsstyrelsen och Sveriges lantbruksuniversitet.

Vi har höga virkespriser och låga avverkningskostnader, och är en trygg och varaktig samarbetspartner. Vi ger Dig ett långsiktigt samarbete och sköter skogen väl för att Du skall få mer pengar i fickan. Tillsammans kan vi bygga upp Ditt virkesförråd på ett bra sätt för framtida bruk

Att bevara och skapa naturvärden, nyckelbiotoper och att skydda hotade arter ingår i vår dagliga verksamhet, vilket Du har möjligt att ta del av.

Vi tror att detta erbjudande är något för Dig och hoppas på ett långsiktigt samarbete.

## MARKNADSFÖRING MOT SEGMENTEN

### **Segment 1: Tätortsbor, delägare, 45 år och yngre, Utbor 51-150 ha, Utbor >150 ha**

För att marknadsföra sig mot detta segment bör den skogliga samarbetspartnern erbjuda samtliga skogliga tjänster, planering samt utbildning inom olika skogliga områden. Eftersom många av dessa skogsägare inte bor på fastigheten, har andra arbeten och inte har så mycket tid över till sitt skogsbruk bör ett paket där samarbetspartnern erbjuder sig att sköta skogen delvis, eller helt och hållet vara intressant för detta segment. Många skogsägare som ingår i detta segment är inte så beroende av skogen för sin hushållsekonomi och naturvärden betyder ofta mer än högsta möjliga ekonomiska avkastning. Marknadsföringen bör därför trycka på möjligheterna för en skogskötsel som skapar värdefulla naturvärlden samt en vacker skog för framtida generationer. Att erbjuda någon form av certifiering kan kanske också vara lämplig för att fånga in delar av segmentet.

### **Segment 2: Åbor >150 ha och jordbrukare**

Den skogliga samarbetspartnern bör erbjuda utförandet av skogliga tjänster. Anledningen att detta segment är mindre intresserad än medelskogsägaren av planering samt utbildning kan bero på att det finns många erfarna skogsägare i detta segment. Höga virkespriser och låga kostnader på utförda tjänster lockar segmentet. Det är även viktigt att informera skogsägarna att ett långsiktigt samarbete med kvalitativa tjänster i rätt tid kan ge skogsägaren en högre avkastning än vad som fås genom ett lite högre virkespris. Att poängtera att skogsbruket utförs långsiktigt för kommande generationers räkning är också viktigt.

### **Segment 3: Ensamägande män, 61 år och äldre, Åbor 51-150 ha**

God ekonomisk avkastning är viktigt i detta segment och marknadsföringen bör därför trycka på att de skogliga tjänsterna utförs med högsta möjliga ekonomiska avkastning som mål. Känslan kring ägandet och att föra vidare en ägartradition är av stor vikt i detta segment och därför bör marknadsföraren skapa en atmosfär kring ägaren så att denne känner sig utvald genom en klubbkänsla eller dylikt.

### **Segment 4: Ensamägande kvinnor.**

Den skogliga samarbetspartnern bör erbjuda utförandet av skogliga tjänster samt planering. Ett paket där den skogliga samarbetspartnern erbjuder sig att sköta skogen delvis, eller helt och hållet borde vara intressant för detta segment. Det är viktigt att erbjuda en kompetent kontaktperson som är lätt att kontakta och som kan ge bra skoglig rådgivning.



## DISKUSSION

Vad har varit bra, dåligt, lätt, svårt och vad har vi lärt oss av att göra detta examensarbete.

Litteraturstudien har lärt oss en hel del om hur skogsägarna betar sig samt en del om marknadsföring. Det svåra med den var att få den kort och koncis eftersom vi lyckats gräva fram mycket material. Allt som den innehåller är kanske inte så relevant för just segmenteringen av skogsägarna, men den ger en bakomliggande förståelse kring de privata skogsägarna.

Framställandet av enkäten var den svåraste delen i examensarbetet. Vi gjorde om enkäten många gånger och diskuterade igenom den med väldigt många personer. Trots detta, men även på grund av det, gjorde vi några små missar. Vissa av frågorna fick vi ingen användning av i slutänden medan andra som skulle ha varit intressanta föll bort. ”Är du intresserad av att få din skog certifierad, en skogsbruksplan, ett förvaltningspaket över fastigheten” är frågor som kunde ha varit intressanta för att på ett ännu bättre sätt kunna marknadsföra sig mot vissa av segmenten. Svarsfrekvensen var också ganska dålig, 52 %. En bra svarsfrekvens bör ligga på över 60 %, men över 50 % är acceptabelt. Hela 70 % av de skogsägare som returnerade enkäten var åbor vilket tyder på att dessa är mer intresserade av sitt skogsbruk i allmänhet, eftersom tidigare liknande undersökningar pekar mot att ca 50 % av Sveriges skogsägare är åbor och 50 % utbor. Vi kunde ha ringt runt, vilket var vår tanke från början, och intervjuat tills vi fått en lite högre svarsfrekvens. En annan intressant tanke var att skicka ut våra marknadsföringsförslag till några olika personer inom de olika segmenten och se vad de tyckte om de olika förslagen. Vi ansåg dock att tiden hade börjat rinna ifrån oss och var därför tvungna att sätta igång med att sammanställa resultaten. Om man ser till litteraturen har vi nog ändå lyckats få ganska bra resultat, och det mesta stämmer överens med tidigare utförda studier inom området. Vi hoppas och tror att det är sanningen vi lyckats gräva fram.

Resultaten pekar överlag åt samma håll som litteraturen, vilket känns bra. De påståenden vi skapade har även de prickat rätt på de flesta håll. Slutsatserna, dvs. segmenten är bristfälliga på ett sätt, genom att de överlappar varandra. Om vi ser till segment 1, tätortsbor, delägare, 45 år och yngre, utbor 51-150 ha, utbor >150 ha, så överlappar grupperna varandra. Det finns t.ex. flera av tätortsborna i grupperna utbor 51-150 ha och utbor >150 ha, vilket gör det svårt att göra ett vettigt urval i ett skogsägarregister. Förutom detta så tror vi att dessa segment är användbara i en marknadsföring mot skogsägarna.

Resultaten i arbetet är väldigt kortfattade. Detta är pga. att de egentliga resultaten är visade i diagramform i bilaga 1 & 2. Hoppas Du som läsare har överseende med detta och studerar bilagorna noggrant om intresse finns.

Om man skall hårdra våra segment kan man se att segment 1 innehåller alla utbor över 51 ha, segment 2 åbor över 151 ha samt segment 3 åbor med en skogsareal på mellan 51-150 ha. I dessa fall överlappar inte segmenten varandra och urvalet i ett dataregister blir mycket enklare. Alla skogsägare med en skogsareal på 50 ha eller mindre hamnar då i det fack vi i arbetet kallat för medelskogsägaren. Detta är faktiskt ett mera sunt sätt att segmentera skogsägarna, i ett praktiskt perspektiv.

# REFERENSER

## LITTERATUR

Fintling, J. 2000. *Excellent – ett redskap för marknadskommunikation för virkesköpare på Stora Enso Skog*. Examensarbete nr 10, institutionen för skogshushållning, Uppsala

Fällman, K. 2003. *Privatskogsägarens inställning till röjning*. Institutionen för skogsskötsel. SLU. Umeå.

Hofstedt, K. 2003. *Skogsägare på distans, Utvärdering av SVO:s riktade insatser för utbor*.

Hugosson, M & Ingemarsson, F. 2003. *Depicting management ideas of private forest owners*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala

Järveläinen V-P, Riihinen P & Tikkanen I. 1982. *Public management of programmes and policies for private forestry in Finland*. OECD Technical Co-operation service. Helsingfors

Kotler, P. 2003. *Marketing Management*, Prentice-Hall, Inc, New Jersey

Lidestav, G. & Nordfjell, T. 1998. *Med skogsägaren i fokus*. LRF Skogsägarna

Lidestav, G. Nordfjell, T. 2002. *Svenska skogsägare i nytt ljus Fakta skog, Nr 11 Analys av en undersökning om skogsägarnas uppfattningar och förväntningar om konjunkturen 2003*. Skogs barometern.

LRF Skogsägarna. 2000. *Lönsamt familjeskogsbruk*. Smedjebacken.

Löfgren, C. 1994. *Svenskt privatskogsbruk: Fyra studier*. Institutionen för skogsekonomi, SLU, Umeå

Lönnstedt, L. 1987. *Avverkningsintensitet samt privat- och socioekonomiska beslutsvariabler hos olika småskogsägarkategorier*. Garpenbergsseminariet om skogsbrukets potential för arbetstillfällen och försörjning på landsbygden. Institutionen för skogsteknik, Gruppen för landsbygdsutveckling, SLU, Garpenberg.

Lönnstedt, L. 1992. *Utboskogsägare*. I Sundell, B. (red): *Privatskogsbruk för framtid – fem års forskning i sammandrag*. s 149-153. Solna

Rapport 9. Skogsstyrelsen.

Roos, A. 1992. *Rådgivningsprojektet ökad avverkning, - En studie av skogsvårdsorganisationens rådgivningskampanj bland privata skogsägare*. Rapport nr 25.

Sennblad, G. 1988. *Drivnings- och skogsvårdsundersökning inom privatskogsbruket: Del 2. Privata skogsägare och deras brukningsenheter i Sverige 1984*. Institutionen för skogsteknik, SLU, Garpenberg.

Skogsbarometern. 2003. *Analys kring en undersökning om skogsägarnas uppfattningar och förväntningar om konjunkturen.*

Söderlund, M. 1998. *Segmentering: Om marknadsföring på fragmenterade marknader.* Handelshögskolan i Stockholm.

Törnqvist, T. 1995. *Skogsrikets arvingar: En sociologisk studie av skogsägarskapet inom privat, enskilt skogsbruk.* Institutionen för Skog-Industri-Marknad, SLU, Uppsala.

## INTERNETSIDOR

<http://www.svo.se/ska99/default.htm>, 2000

## PERSONLIGA REFERENSER

Bergman, Christian, StoraEnso, 2004

# BILAGA 1. ENKÄTEN



**Hej !**

Vi är två studenter som studerar Jägmästarprogrammet vid SLU. Vi är i slutet av utbildningen och ska göra ett examensarbete och har valt att göra en undersökning för att öka kunskapen om de enskilda skogsägarnas behov och målsättningar. Resultaten blir ett hjälpmedel för virkesköpande organisationer att utveckla de tjänster och produkter som erbjuds enskilda skogsägare. För att genomföra denna undersökning behöver vi Din hjälp.

Vi har valt att skicka ut ett frågeformulär till 500 slumpmässigt utvalda privatskogsägare. Ditt deltagande i undersökningen är frivillig, men det är viktigt för undersökningens kvalitet att Du svarar. Vi är även angelägna att Du försöker svara så fullständigt som möjligt på frågorna. (Skicka sedan tillbaka frågeformuläret i det portofria svarskuvertet så fort som möjligt.)

## **Vi lottar ut ståltermosar.**

Som tack för din medverkan kommer vi att lotta ut 10 stöttåliga ståltermosar bland de skogsägare som svarat på enkäten. En sammanfattning av examensarbetet kommer att finnas tillgängligt för Dig på [www.spm.slu.se](http://www.spm.slu.se) under sommaren.

## **Dina svar kommer att behandlas konfidentiellt.**

På svarskuvertet finns ett nummer beroende på att vi måste veta att Du svarat, så att vi inte påminner Dig i onödan. Om Du inte svarat innan den 25 mars kommer vi att sända en påminnelse och sedan kontakta Dig per telefon. När Ditt svar kommer in stryks Du från namnlistan och svaren kommer att sammanställas utan identitetsuppgifter. Det blir alltså omöjligt att identifiera just Dig. När undersökningen är genomförd kommer namnlistan med löpnummer att förstöras.

Om Du sålt, gjort dig av med, eller inte är någon form av ägare till skog ber vi Dig skicka tillbaka svarskuvertet med någon form av anteckning om detta.

Om Du har några problem med frågorna eller vill veta mer om undersökningen, kontakta gärna Fredrik Gunnarsson eller Claes Mårtenson.

Fredrik Gunnarsson;                      telefon: 018-13 77 27 eller 073 059 21 31

e-post: [w9fregun@stud.slu.se](mailto:w9fregun@stud.slu.se)

Claes Mårtenson;                         telefon: 023-370 15 eller 070 349 36 55

e-post: [w0clamar@stud.slu.se](mailto:w0clamar@stud.slu.se)

Vi tackar på förhand för Din medverkan!

Uppsala, den 9 mars 2004

Fredrik Gunnarsson  
Claes Mårtenson  
Studerande  
Jägmästarprogrammet

Professor Tord Johansson  
Professor Lars Lönnstedt  
Handledare  
Sveriges lantbruksuniversitet

# 1. Allmänna uppgifter

1.1 Kön?

- Man  
 Kvinna

1.2 Ålder?

\_\_\_\_\_ år

1.3 Hur stort är ungefär det totala skogsinnehavet som du äger/är delägare i?

- 0-9 ha, skog  
 10-25 ha, skog  
 26-50 ha, skog  
 51-100 ha, skog  
 101-150 ha, skog  
 151-250 ha, skog  
 >250 ha, skog

1.4 Hur länge har Du ägt skog?

- Mindre än 1 år  
 1-3 år  
 mer än 3 år

1.5 Ägarförhållanden på skogsinnehavet.

- Jag äger skogsinnehavet själv  
 Jag äger tillsammans med make/maka  
 Jag äger huvuddelen av skogsinnehavet själv men delar av skogsinnehavet tillsammans med andra  
 Jag äger hela eller huvuddelen av skogsinnehavet tillsammans med andra

1.6 Bor Du i samma kommun som huvuddelen av ditt skogsinnehav?

- Ja      Nej

1.7 Bor Du i en tätort med mer än 80 000 invånare?

- Ja      Nej

1.8 Vad har Du för huvudsaklig sysselsättning?

- Företagsarbete  
 Jordbruk  
 Skogsbruk  
 Pensionär  
 Annat

1.9 Ungefär hur stor del av Din totala årsinkomst kommer från skogsinkomster?

- 0-10 %  
 10-50 %  
 50-100 %

## 2. Vilka skogliga tjänster är du intresserad av?

Vilka skogliga tjänster är Du intresserad av att Din samarbetspartner kan leverera nu eller i framtiden?

### 2.2 Planering:

Följande skogliga åtgärder vill jag att min samarbetspartner skall kunna hjälpa mig att Planera.

|                           |                             |                              |
|---------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Föryngring                | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Röjning                   | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Gallring                  | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Slutavverkning            | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Terrängtransport av virke | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Naturvård                 | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |

Andra skogliga tjänster nämligen: \_\_\_\_\_

### 2.3 Praktiskt genomförande:

Följande skogliga åtgärder vill jag att min samarbetspartner skall kunna hjälpa mig att Genomföra.

|                           |                             |                              |
|---------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Föryngring                | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Röjning                   | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Gallring                  | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Slutavverkning            | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Terrängtransport av virke | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |

Andra skogliga tjänster nämligen: \_\_\_\_\_

### 2.4 Utbildning:

Inom följande skogliga områden är jag intresserad av att en samarbetspartner erbjuder utbildning nu eller i framtiden.

|                                 |                             |                              |
|---------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Praktisk skogsskötsel           | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Teoretisk skogsskötsel          | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Naturvård                       | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Skatteplanering                 | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Vidareförädling av skogsråvaror | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Kulturvård                      | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |

Annan utbildning nämligen: \_\_\_\_\_

### 3. Frågor kring målet med ägandet

Vilka av följande mål är viktiga för Dig? Kryssa i på skalan 1-7 hur viktiga följande mål är för dig, där 1 betyder "Ej viktigt" och 7 "Mycket viktigt".

|                                       | 1          | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        |                |
|---------------------------------------|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|
| Ved/virke till egen verksamhet        | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |
| Möjlighet till jakt/fiske             | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |
| Högsta möjliga ekonomiska avkastning  | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |
| Bevara och skapa naturvärden i skogen | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |
| Vacker skog                           | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |
| Föra vidare en ägartradition          | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |
| Känslan av att äga skog               | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |
| Möjlighet till egen sysselsättning    | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |
| Ökat virkesförråd på fastigheten      | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |

### 4. Ställningstaganden kring ägandet

Vad är viktigast för Dig som skogsägare? Nedan följer ett antal motsatta påståenden. Sätt kryss i den ruta som stämmer bäst in på vad Du tycker.

Exempel: Kryssa i ruta 1 om Du anser att det vänstra alternativet är mycket viktigare än det högra, ruta 2 om Du anser att det vänstra alternativet är lite viktigare än det högra, ruta 3 om Du anser att det högra alternativet är lite viktigare än det vänstra och ruta 4 om Du anser att det högra alternativet är mycket viktigare än det vänstra.

|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        |                                       |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| Högsta möjliga ekonomiska avkastning            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bevara och skapa naturvärden i skogen |
| Högsta möjliga ekonomiska avkastning            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ökat virkesförråd på fastigheten      |
| Möjlighet till sysselsättning för mig och andra | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Högsta möjliga ekonomiska avkastning  |
| Regelbunden ekonomisk avkastning                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ekonomiskt uttag vid behov            |

## 5. Frågor kring skogliga aktörer

Vad tycker Du är viktigt att en skoglig samarbetspartner kan erbjuda? Kryssa i på skalan 1-7 hur viktiga följande erbjudanden/egenskaper är för Dig, där 1 betyder "Ej viktigt" och 7 "Mycket viktigt".

|  | 1          | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        |                |
|--|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|
| Lågt pris på utförda tjänster                  | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |
| Kvalitet på utförda tjänster                   | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |
| Högt virkespris                                | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |
| Säker/snabb betalning                          | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |
| Låga avverkningskostnader                      | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |
| Lätt att komma i kontakt med                   | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |
| Trygg/varaktig samarbetspartner                | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |
| Bra skoglig rådgivning                         | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |
| Komplett utbud av tjänster                     | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |
| Kringsjämbudanden t.ex. rabatter på utrustning | Ej viktigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mycket viktigt |

## 6. Ställningstaganden kring skogliga aktörer

Vad är viktigast för Dig som skogsägare? Nedan följer ett antal motsatta påståenden. Sätt kryss i den ruta som stämmer bäst in på vad Du tycker.

Exempel: Kryssa i ruta 1 om Du anser att det vänstra alternativet är mycket viktigare än det högra, ruta 2 om Du anser att det vänstra alternativet är lite viktigare än det högra, ruta 3 om Du anser att det högra alternativet är lite viktigare än det vänstra och ruta 4 om Du anser att det högra alternativet är mycket viktigare än det vänstra.

1 2 3 4

|                                 |   |   |
|---------------------------------|---|---|
| Kvalitet på utförda tjänster    | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Lågt pris på utförda tjänster                           |
| Pris på tjänster                | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Möjlighet att påverka tjänstens utförande               |
| Trygg/varaktig samarbetspartner | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Pris på tjänster/virkespris                             |
| Pris på tjänster/virkespris     | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Bra kringjämbudanden, exempelvis rabatter på utrustning |
| Högt virkespris                 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Bra skoglig rådgivning                                  |
| Säker/snabb betalning           | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Högt virkespris   |
| Högt virkespris                 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Låga avverkningskostnader                               |



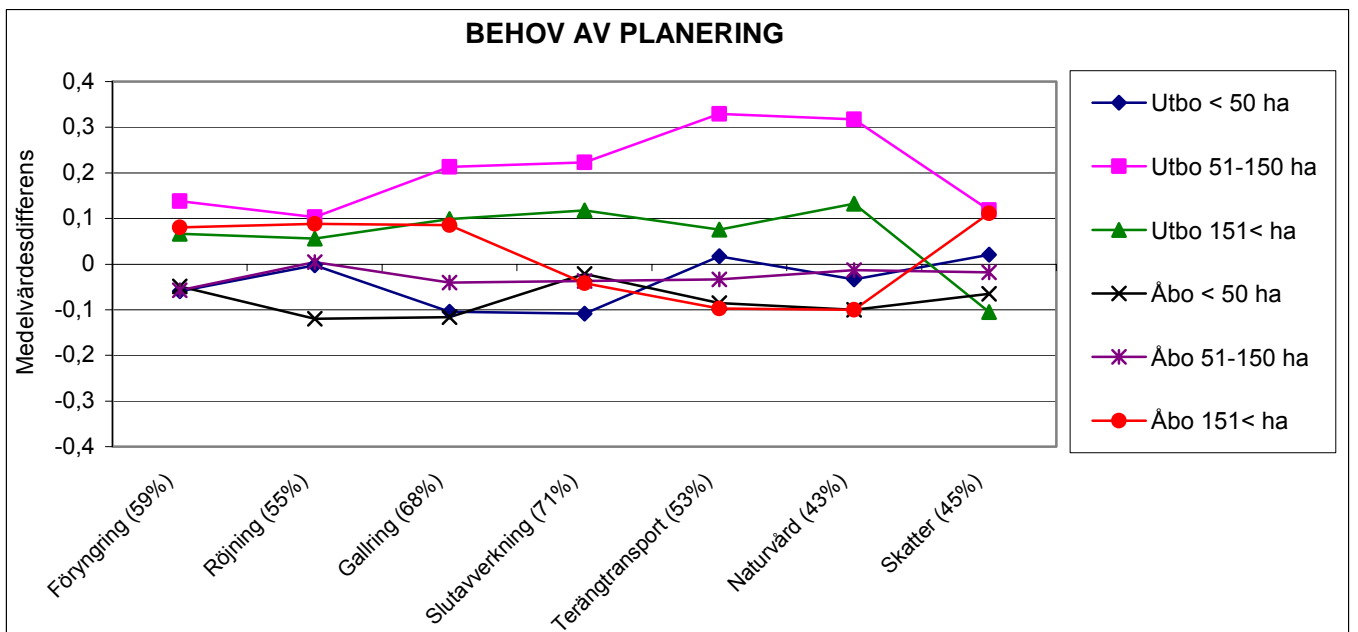
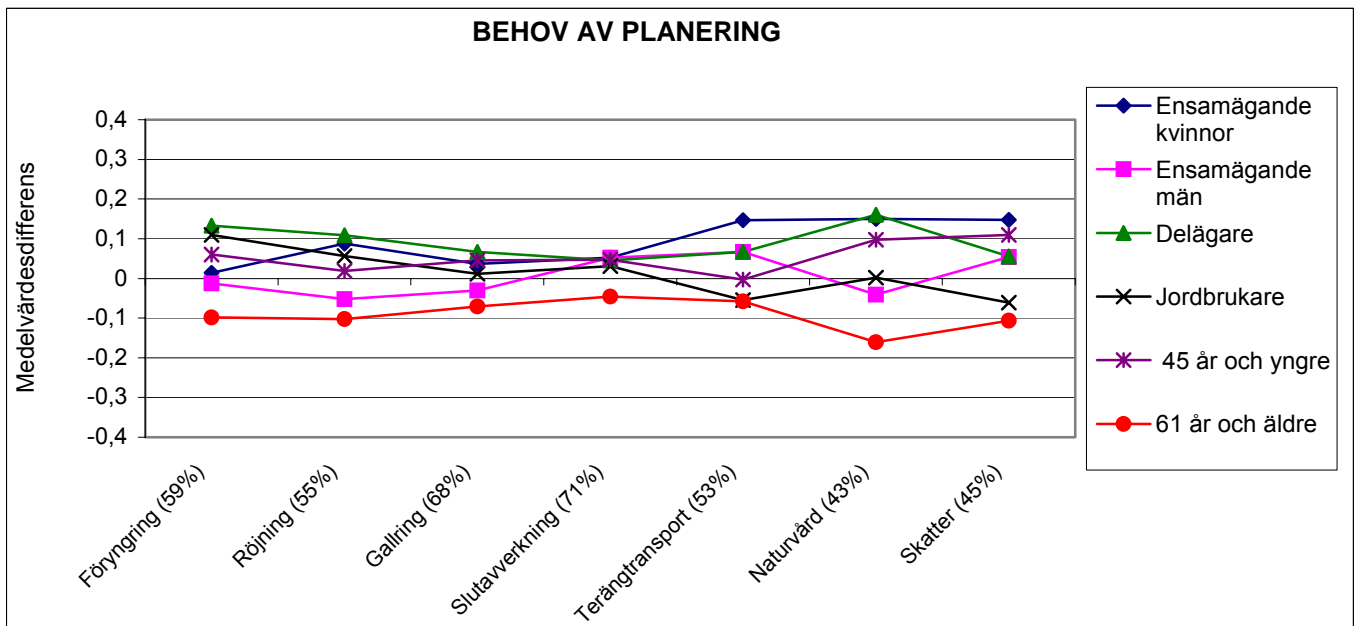


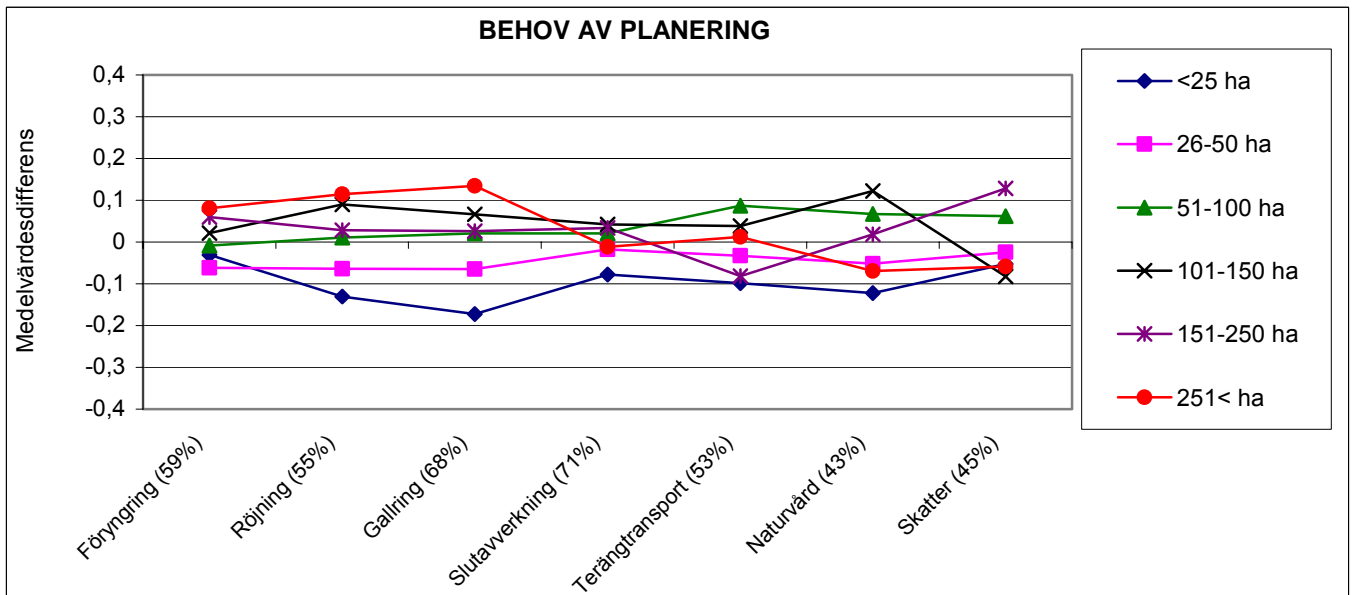
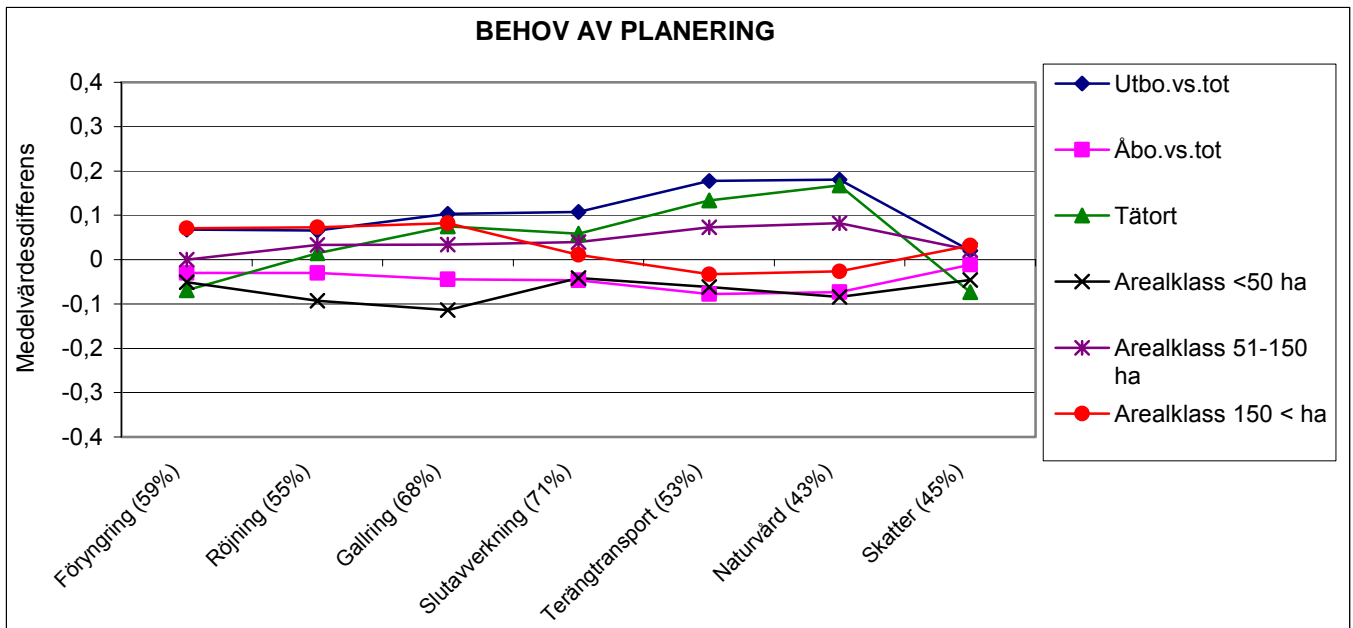
## BILAGA 2. TRENDDIAGRAM

Diagrammen nedan visar hur de olika grupper vi valt ut har svarat ställt emot medelskogsägaren. 0-linjen i varje diagram är vad medelskogsägaren svarat och vid varje fråga står det vad 0 innebär. Diagrammen är till för att lättare överskåda trender hos de utvalda grupperna.

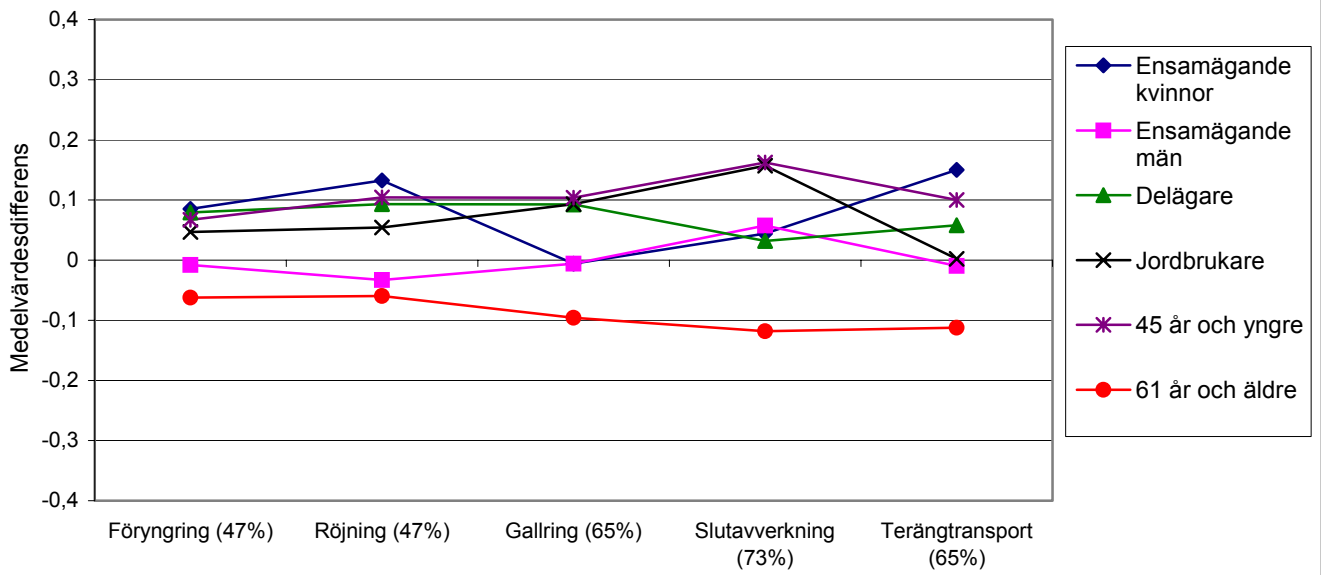
### Innehåll bilaga 2

|                                       |       |
|---------------------------------------|-------|
| Behov av planering                    | s. 49 |
| Behov av tjänster                     | s. 51 |
| Behov av utbildning                   | s. 53 |
| Mål med ägandet                       | s. 55 |
| Viktigt att skogliga aktörer erbjuder | s. 60 |

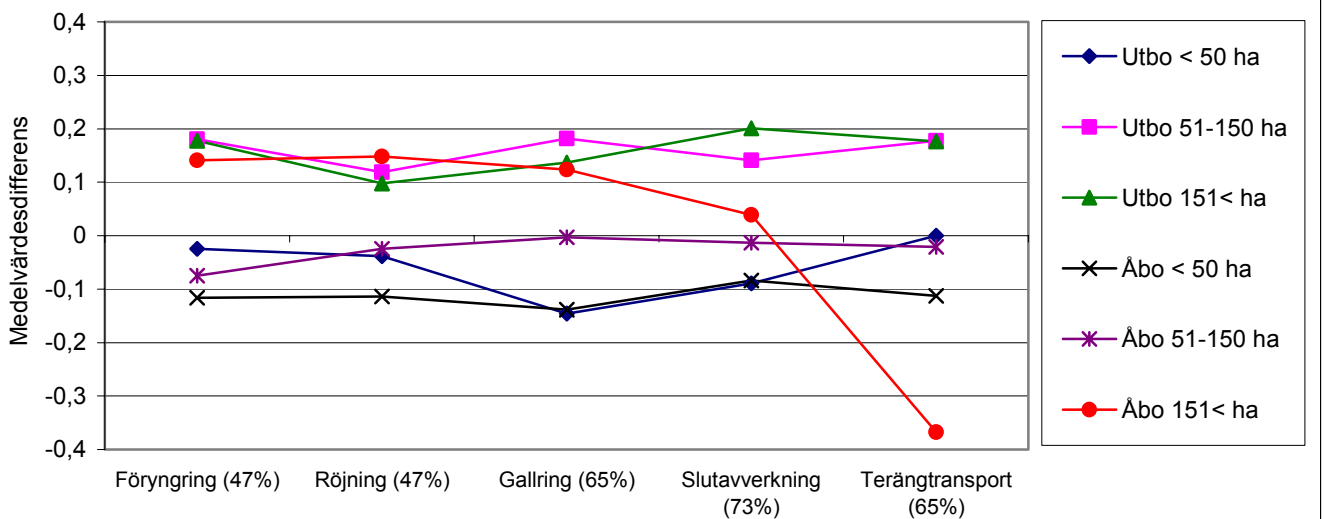




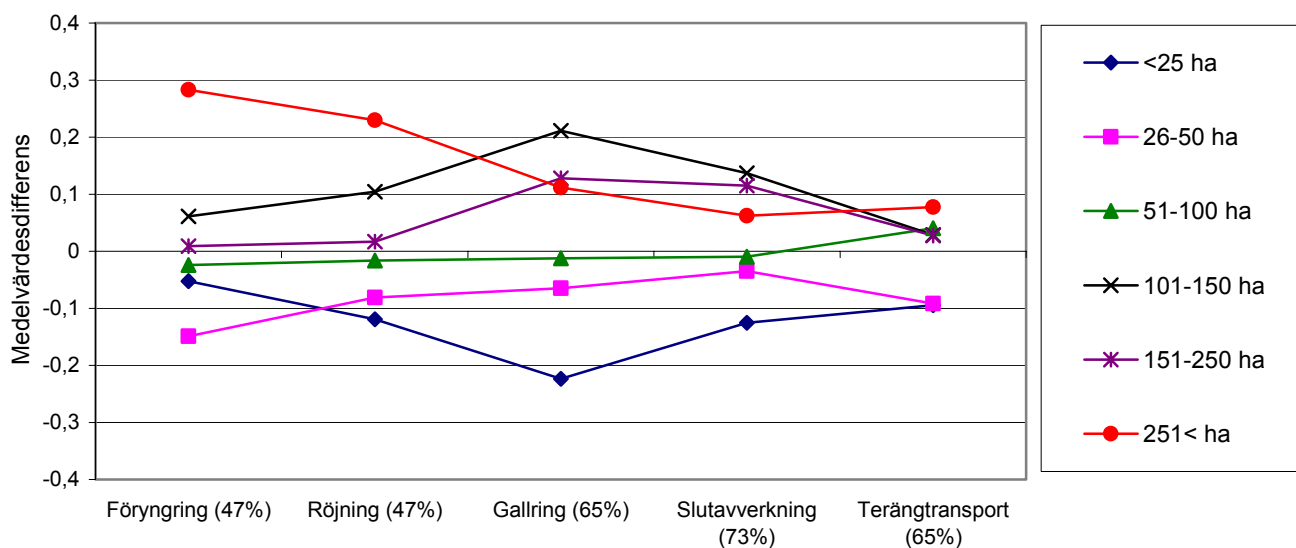
### BEHOV AV TJÄNSTER



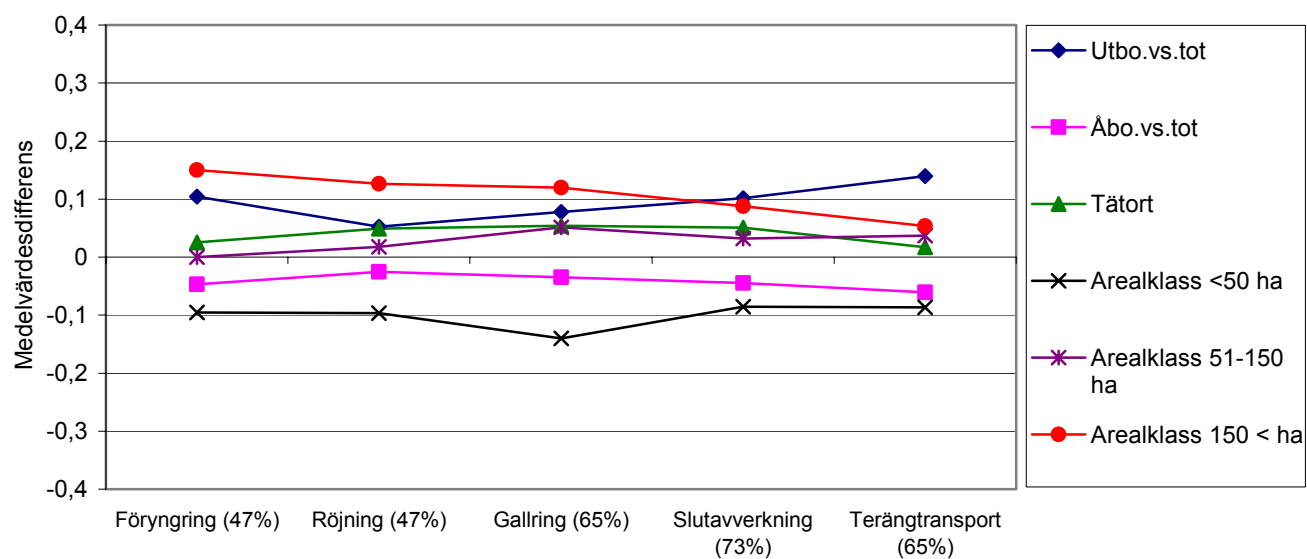
### BEHOV AV TJÄNSTER



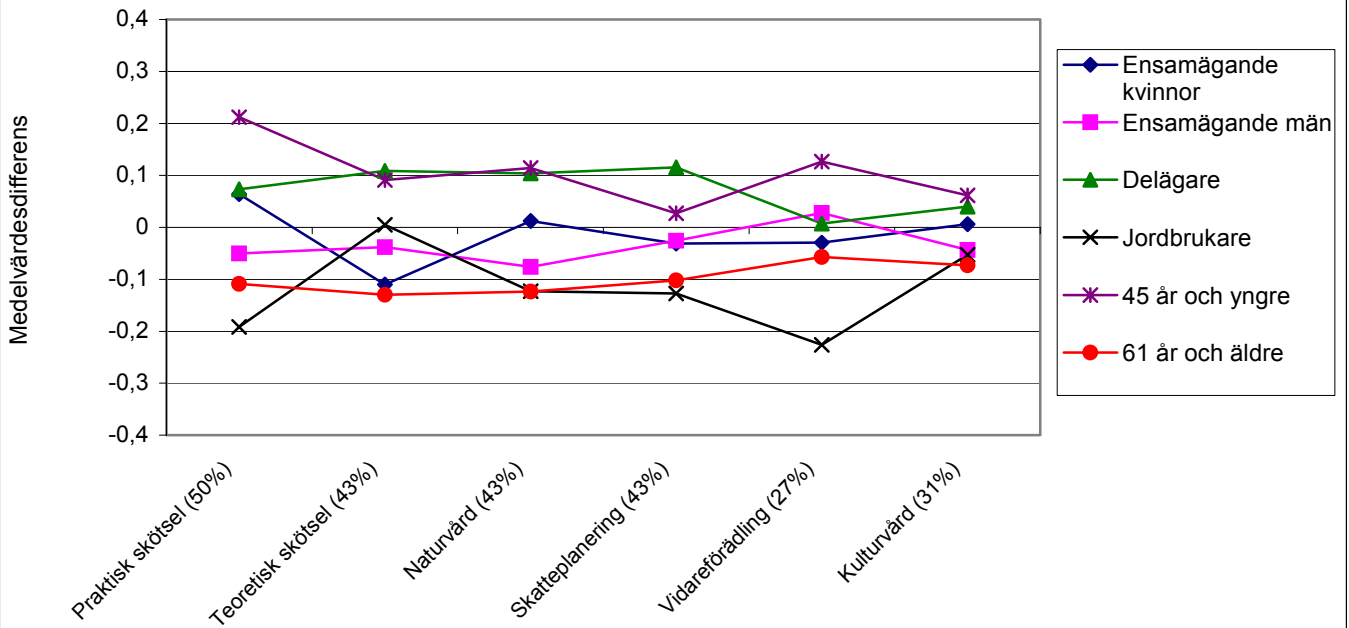
### BEHOV AV TJÄNSTER



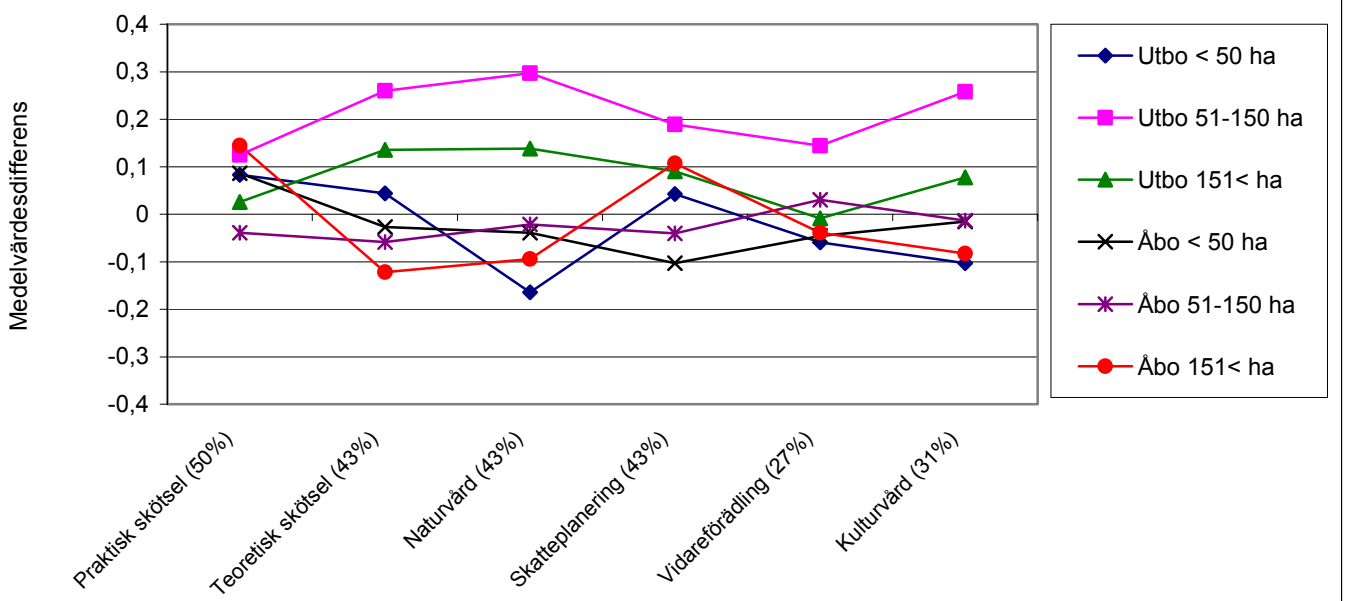
### BEHOV AV TJÄNSTER



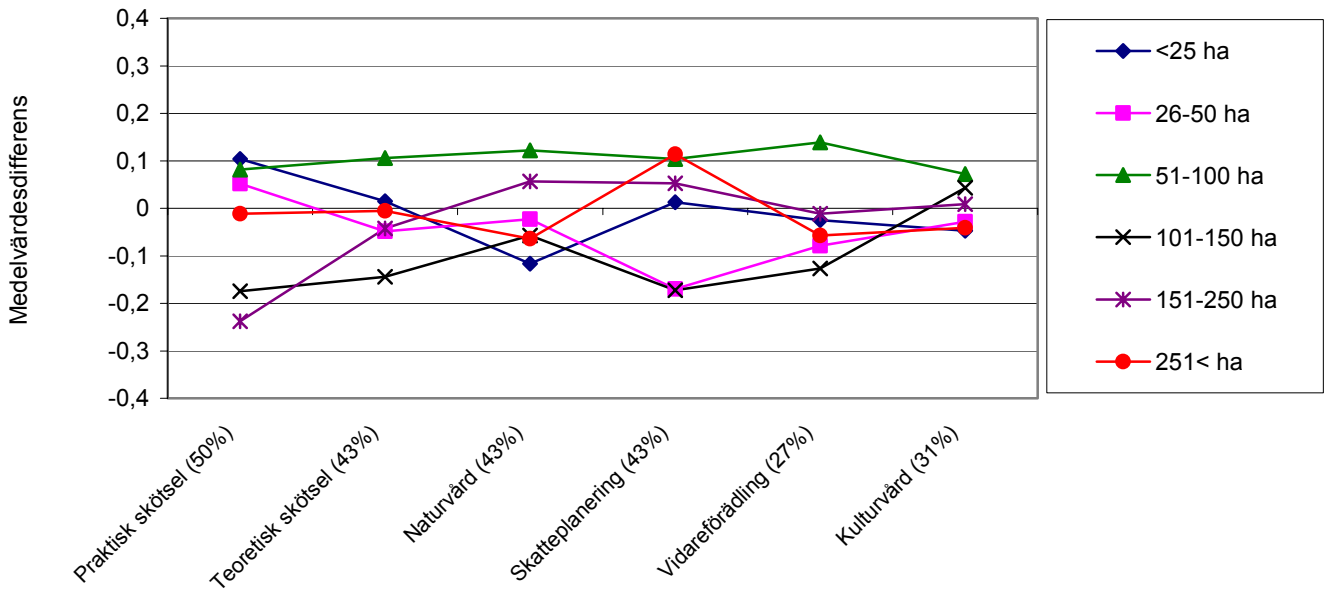
### BEHOV AV UTBILDNING



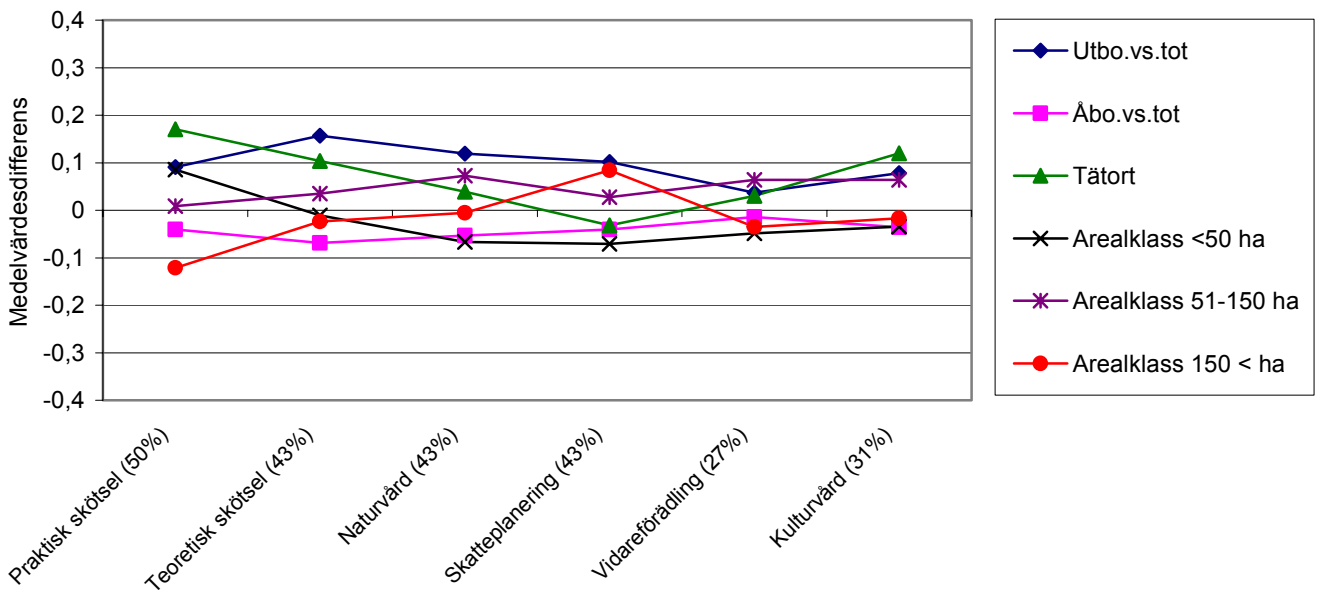
### BEHOV AV UTBILDNING



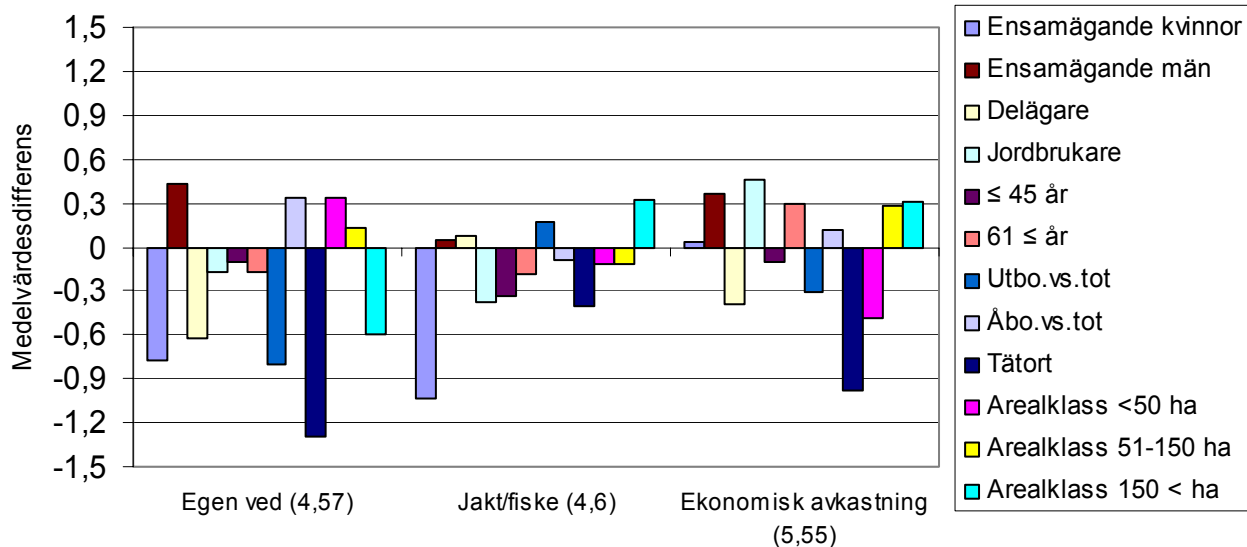
### BEHOV AV UTBILDNING



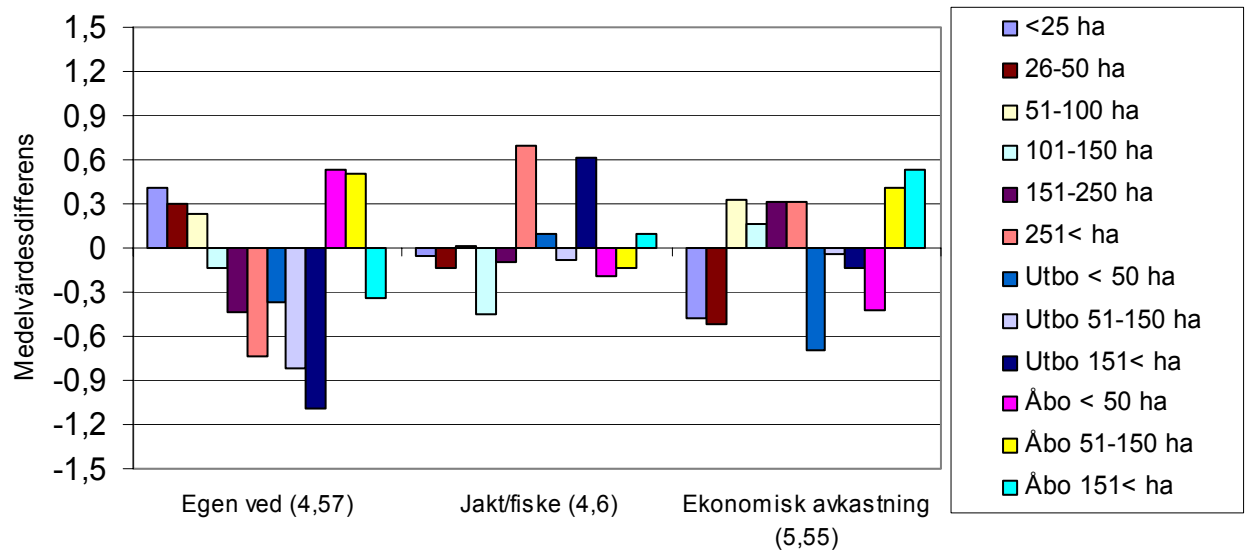
### BEHOV AV UTBILDNING



### MÅL MED ÄGANDET

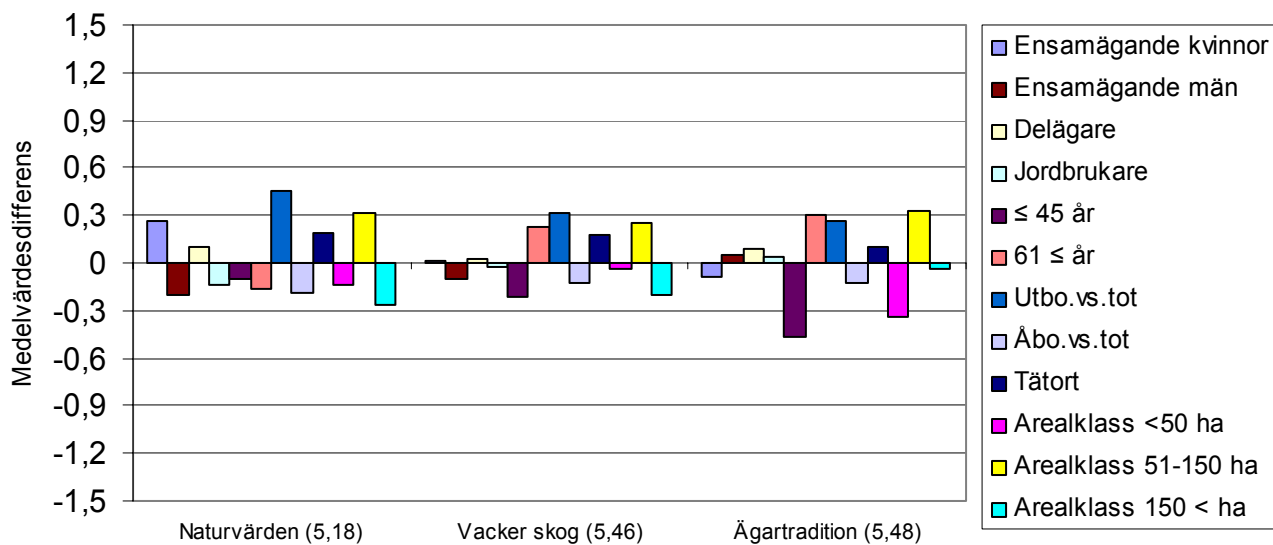


### MÅL MED ÄGANDET

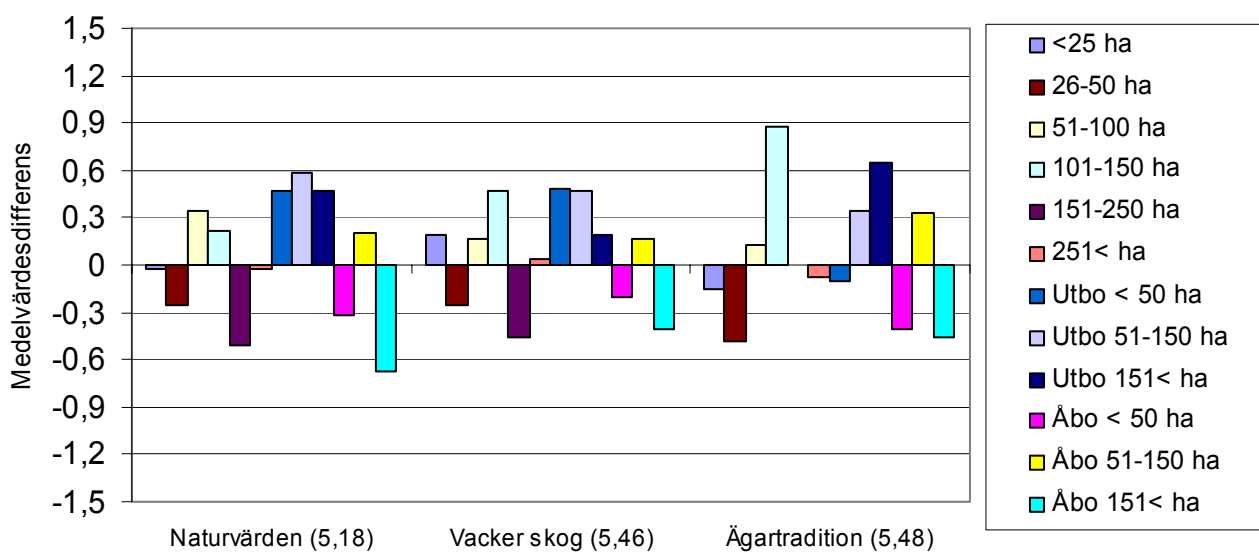




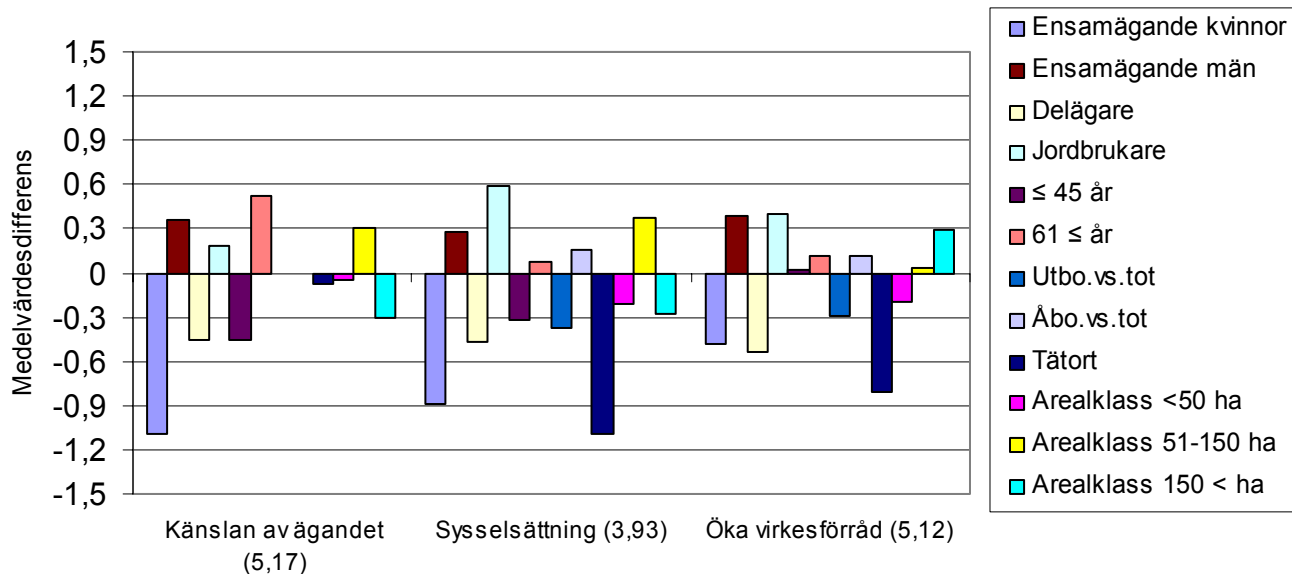
### MÅL MED ÄGANDET



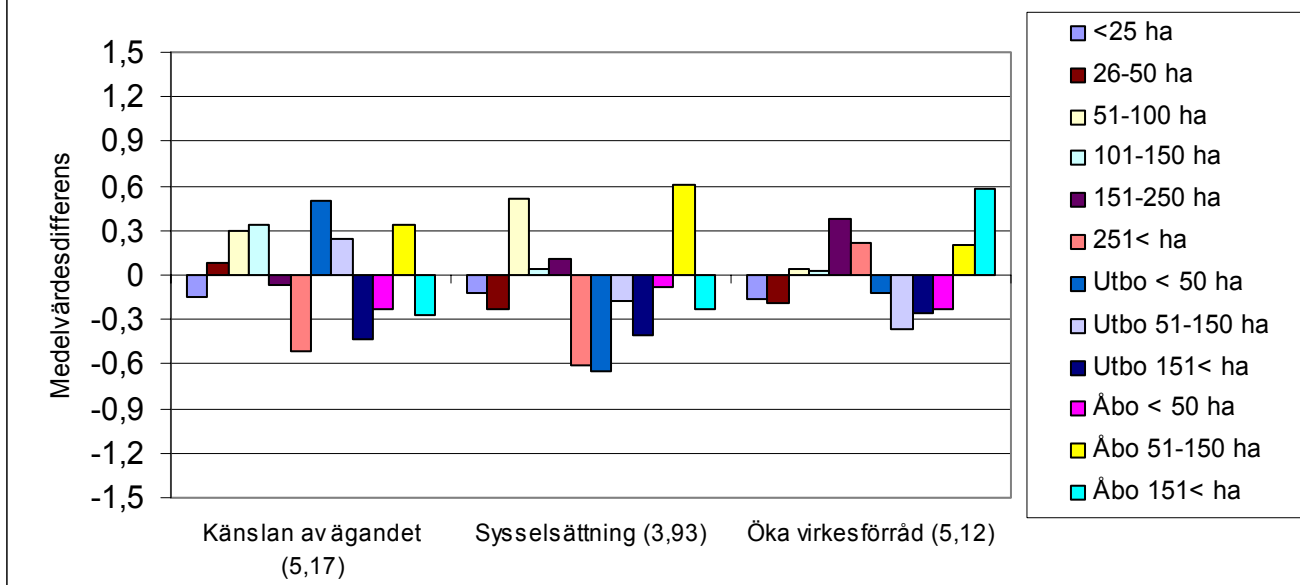
### MÅL MED ÄGANDET



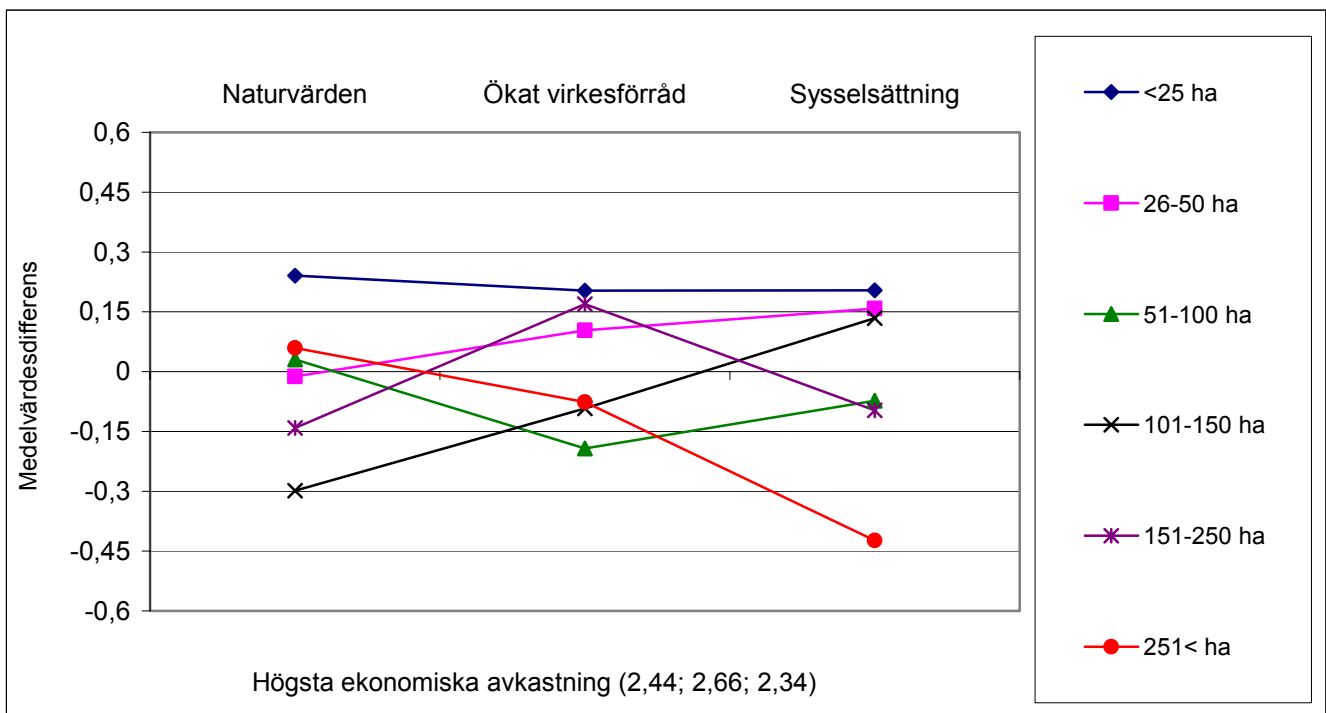
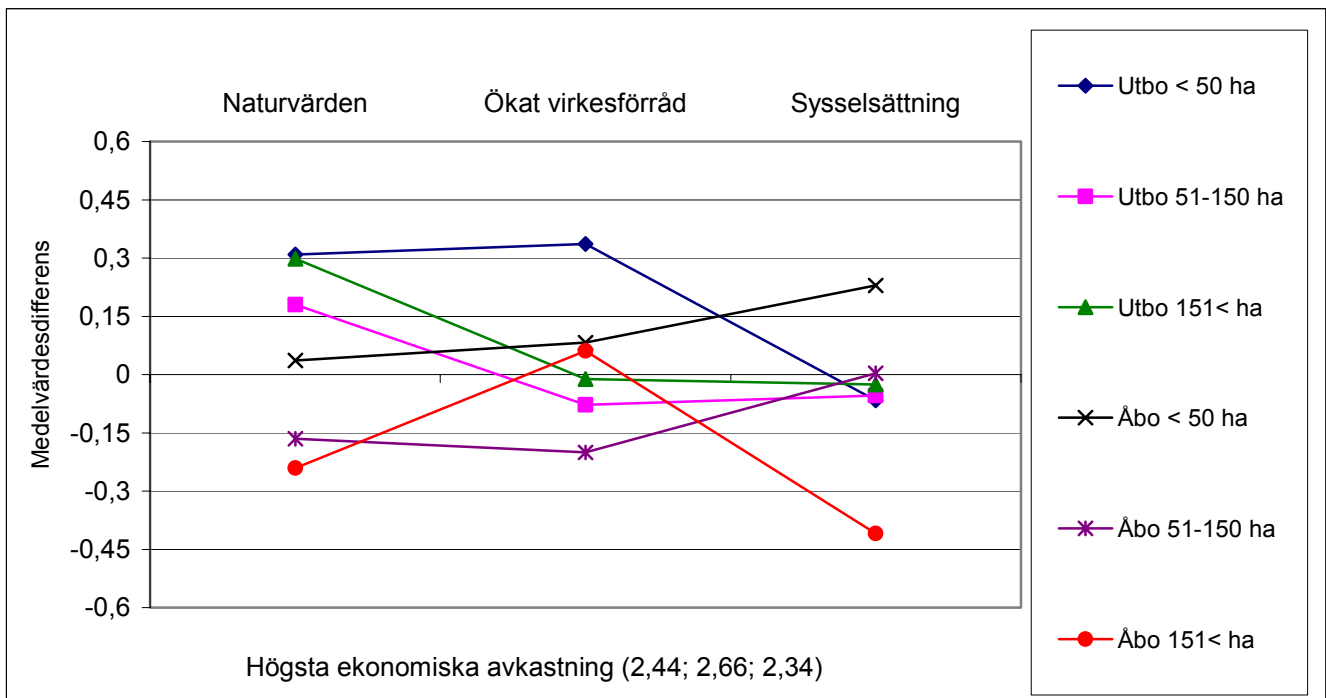
### MÅL MED ÄGANDET

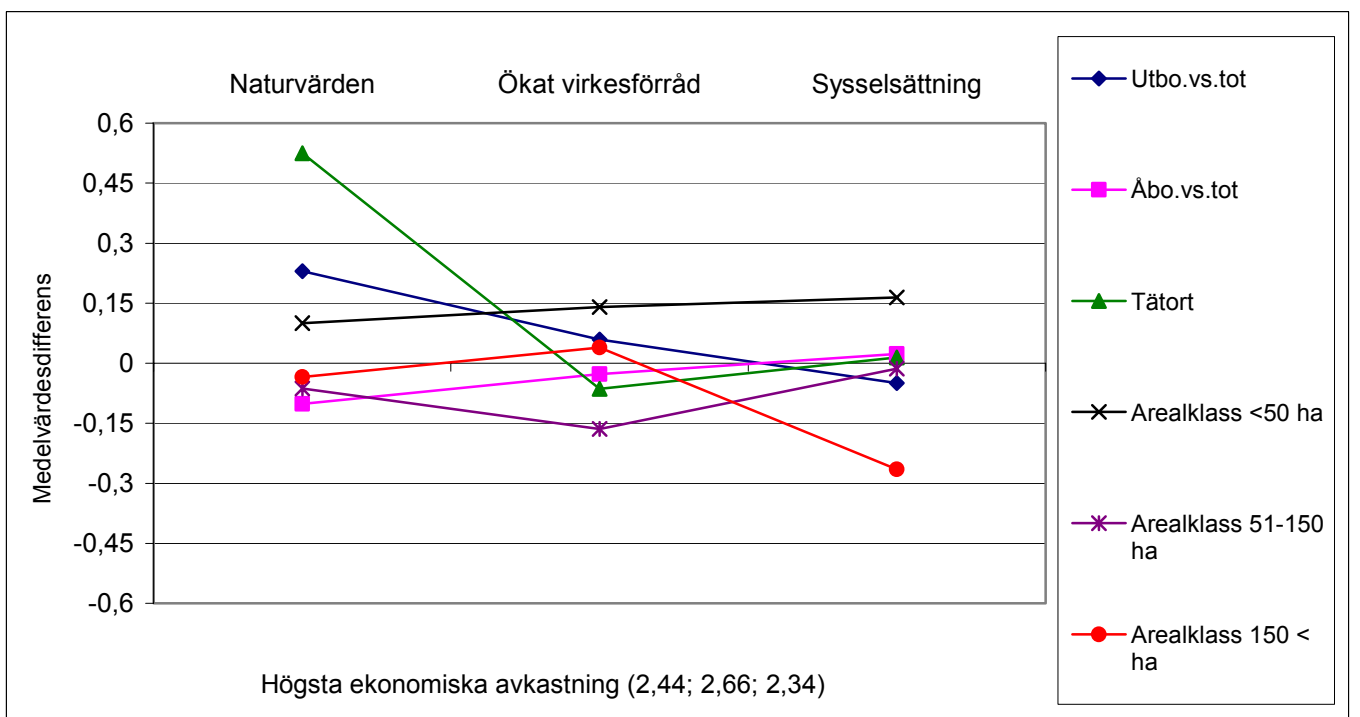
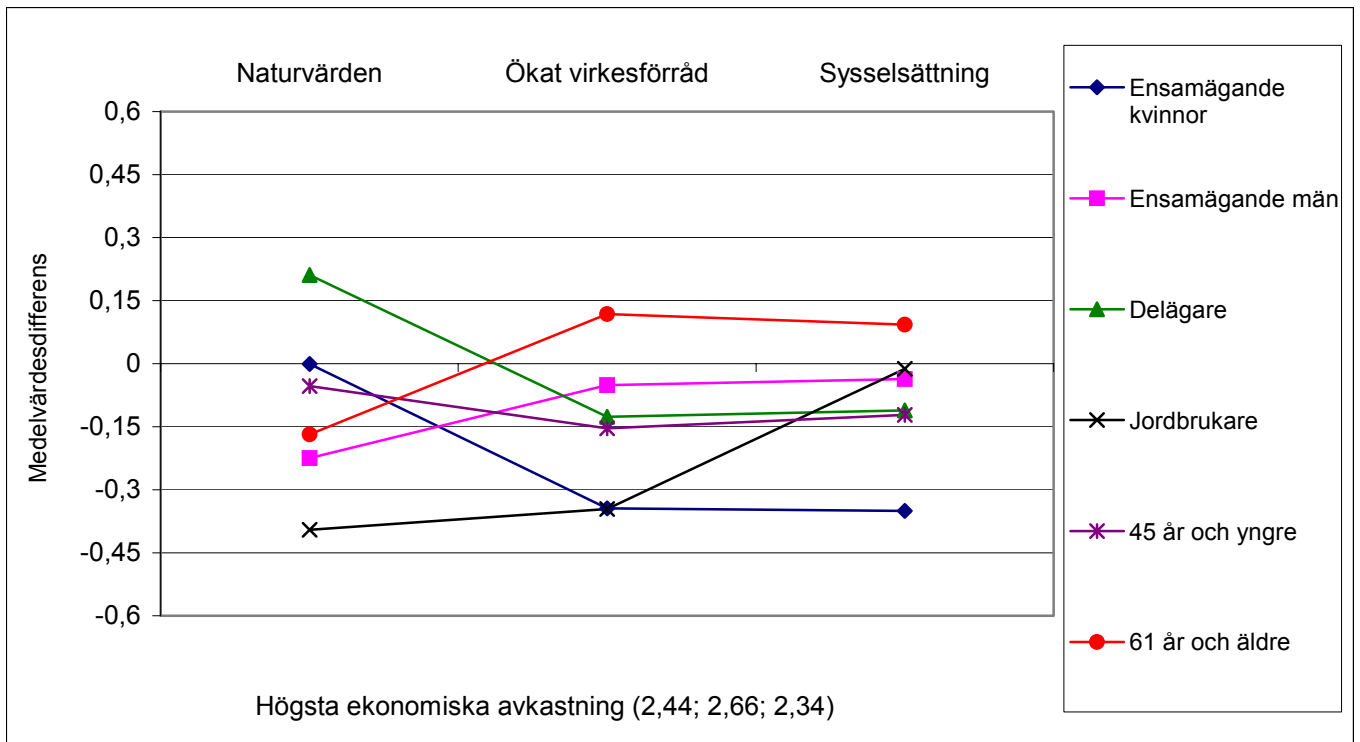


### MÅL MED ÄGANDET

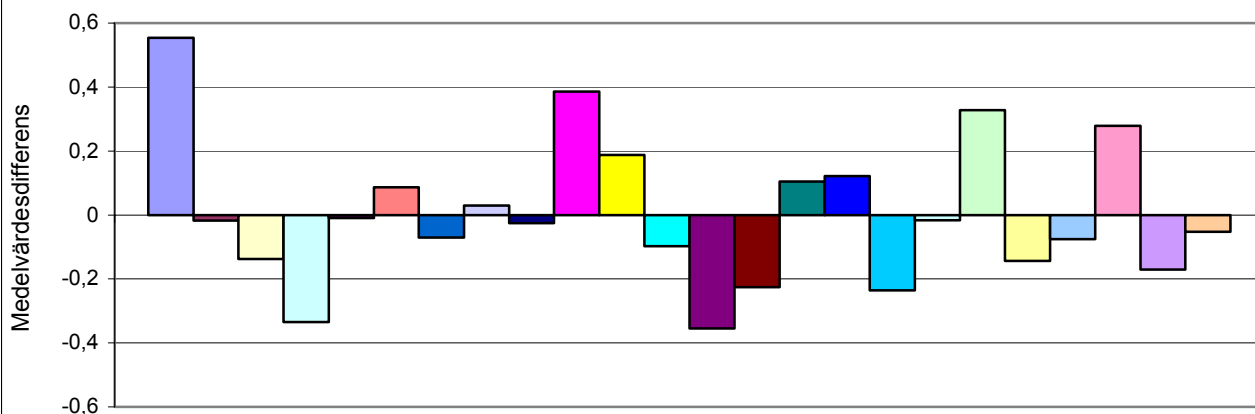


Diagrammen nedan är ställningstaganden kring målen med ägandet. Siffrorna inom parentes är vad medelskogsägaren svarat vilket även är 0-linjen i diagrammet för respektive påstående. Exempel: Skogsägarna kunde svara 1-4 på ställningstaganden (se bilaga 1 enkäten) vilket ger en svarsmitt på 2,5. På frågan om vad som är viktigast av högsta ekonomiska avkastning och naturvärden har medelskogsägaren ett medel på 2,44, vilket betyder att ekonomisk avkastning är lite viktigare än naturvärden. Delägaren däremot ligger 0,21 högre vilket ger dem ett medelvärde på 2,65, alltså anser dessa skogsägare att naturvärden är viktigare än ekonomisk avkastning.

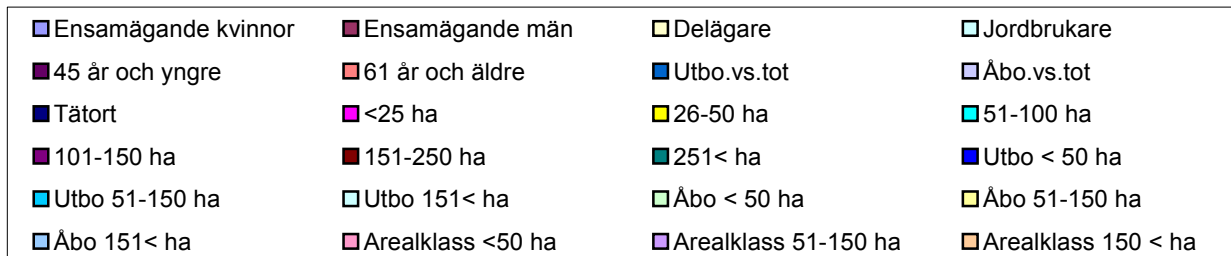




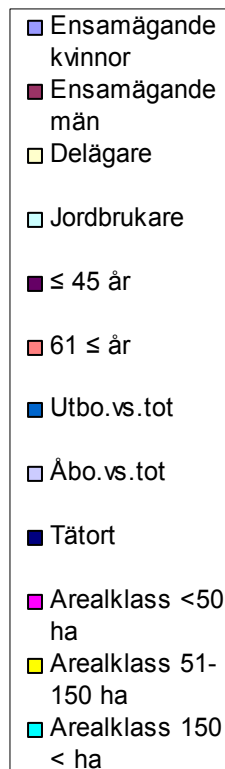
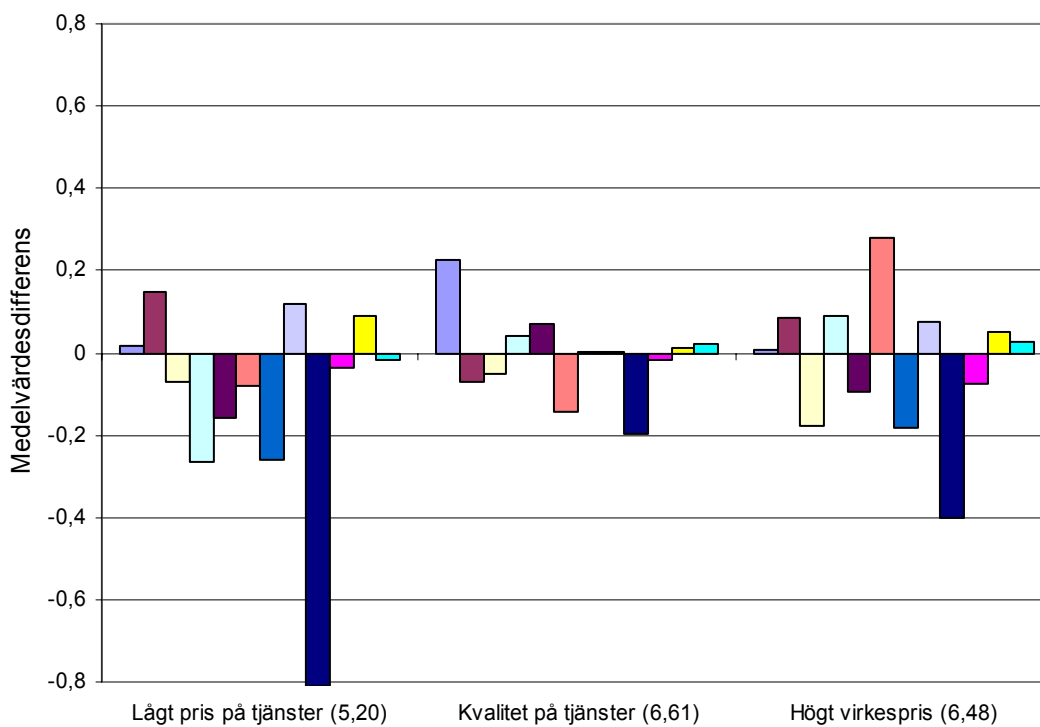
### Ekonomiskt uttag vid behov



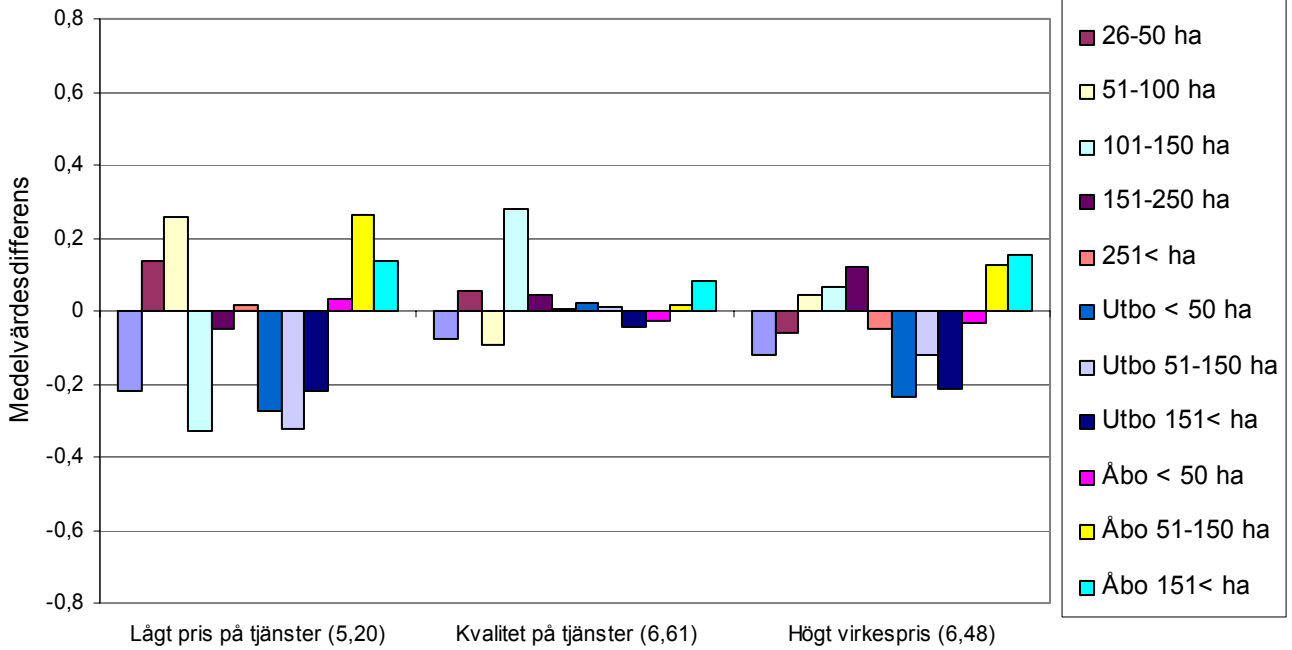
### Regelbunden ekonomisk avkastning (2,93)



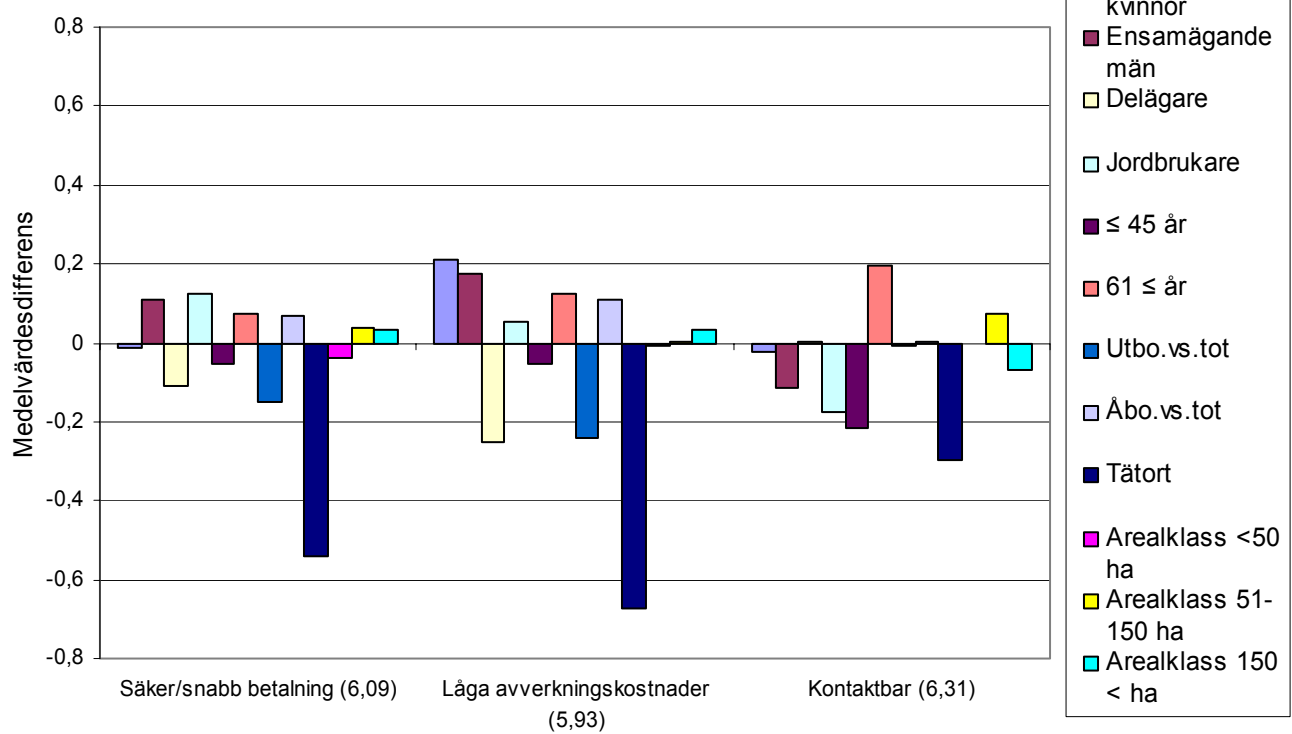
### VIKTIGT ATT SKOGLIGA AKTÖRER ERBJUDER



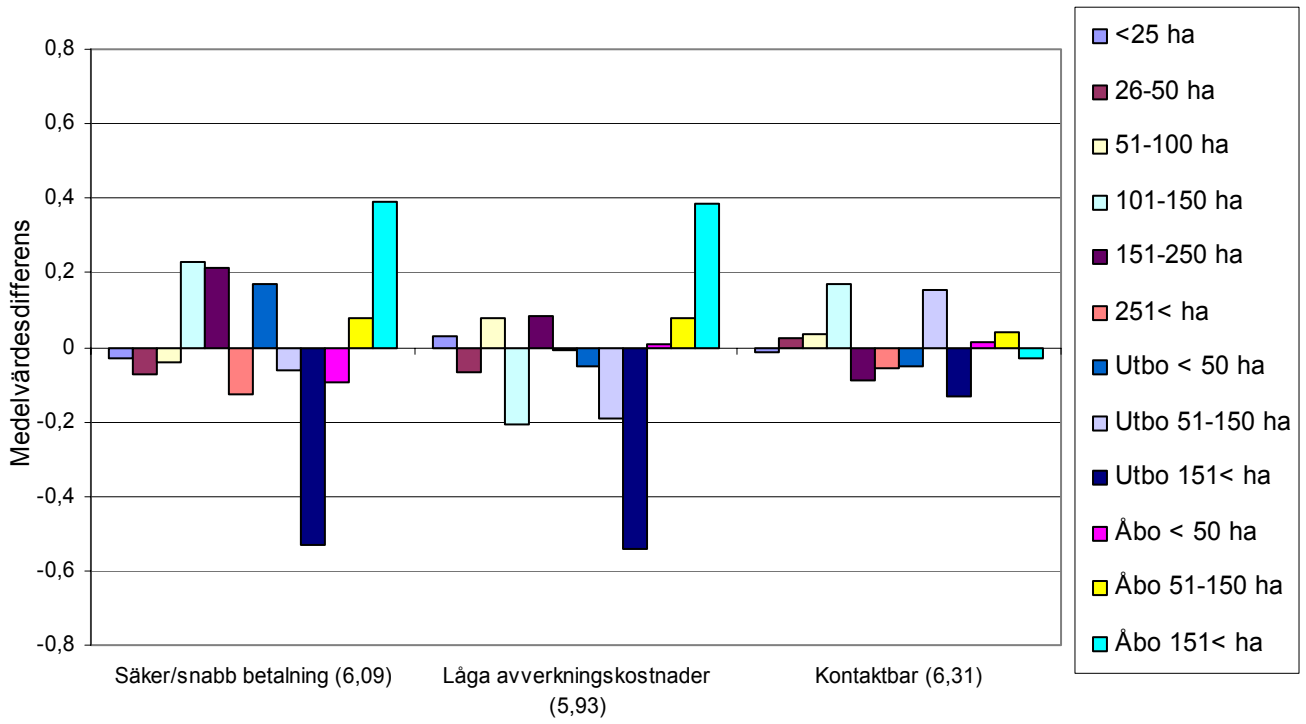
### VIKTIGT ATT SKOGLIGA AKTÖRER ERBJUDER



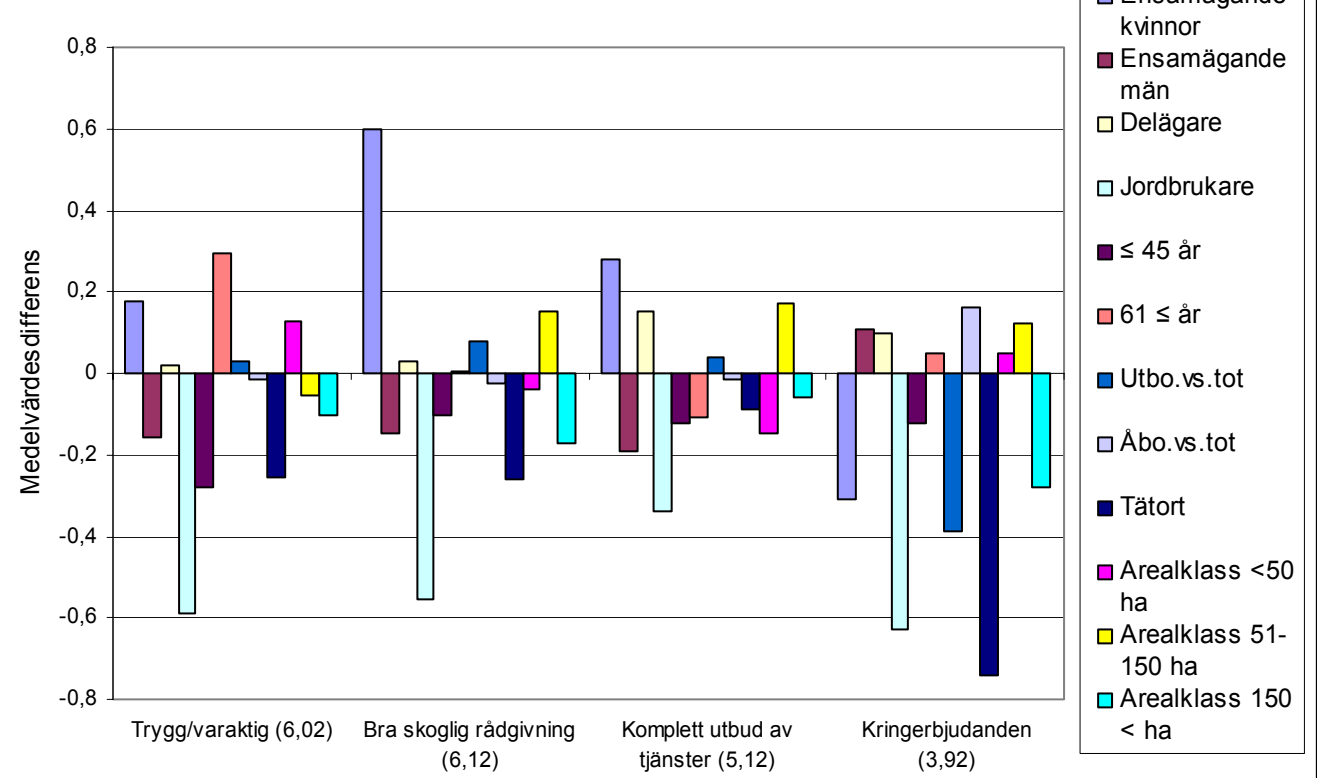
### VIKTIGT ATT SKOGLIGA AKTÖRER ERBJUDER

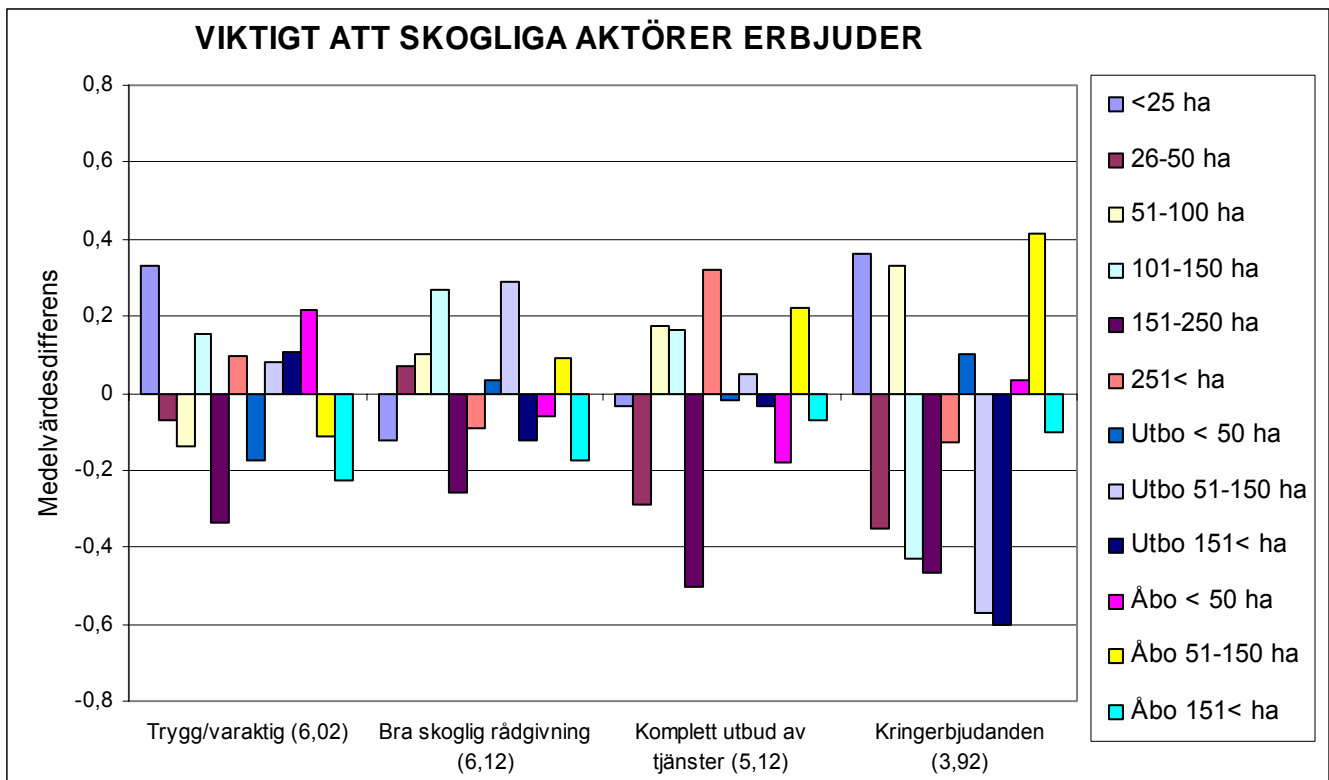


### VIKTIGT ATT SKOGLIGA AKTÖRER ERBJUDER

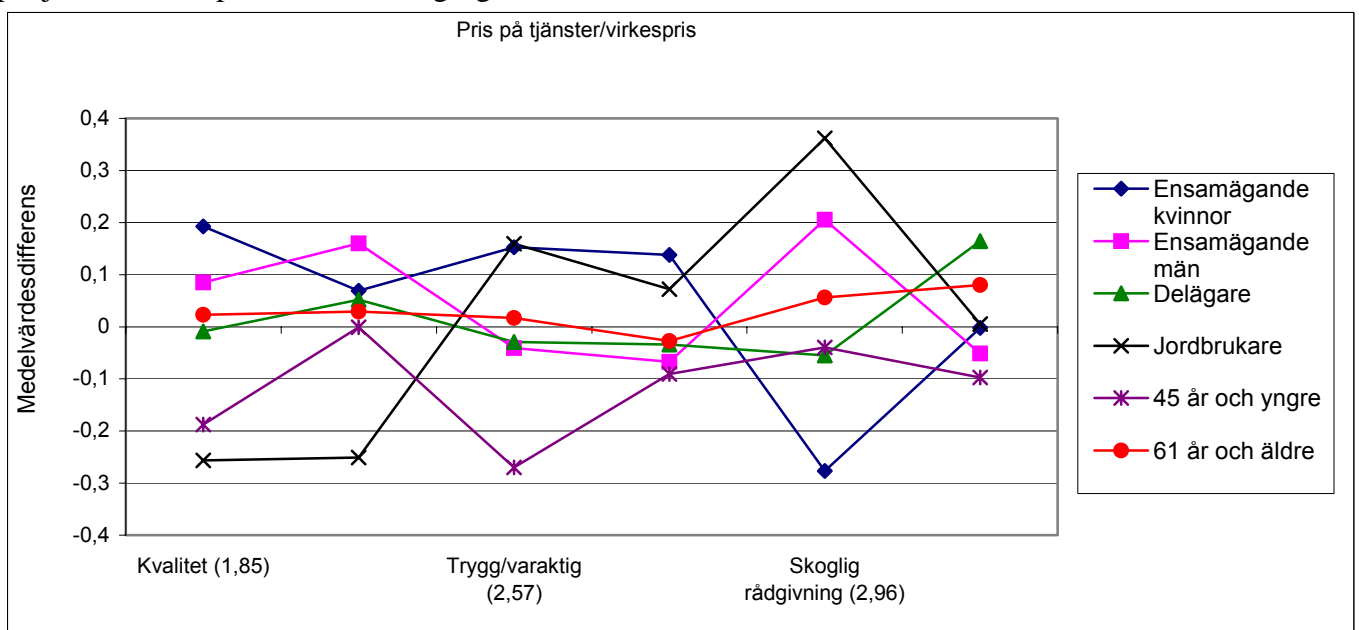


### VIKTIGT ATT SKOGLIGA AKTÖRER ERBJUDER

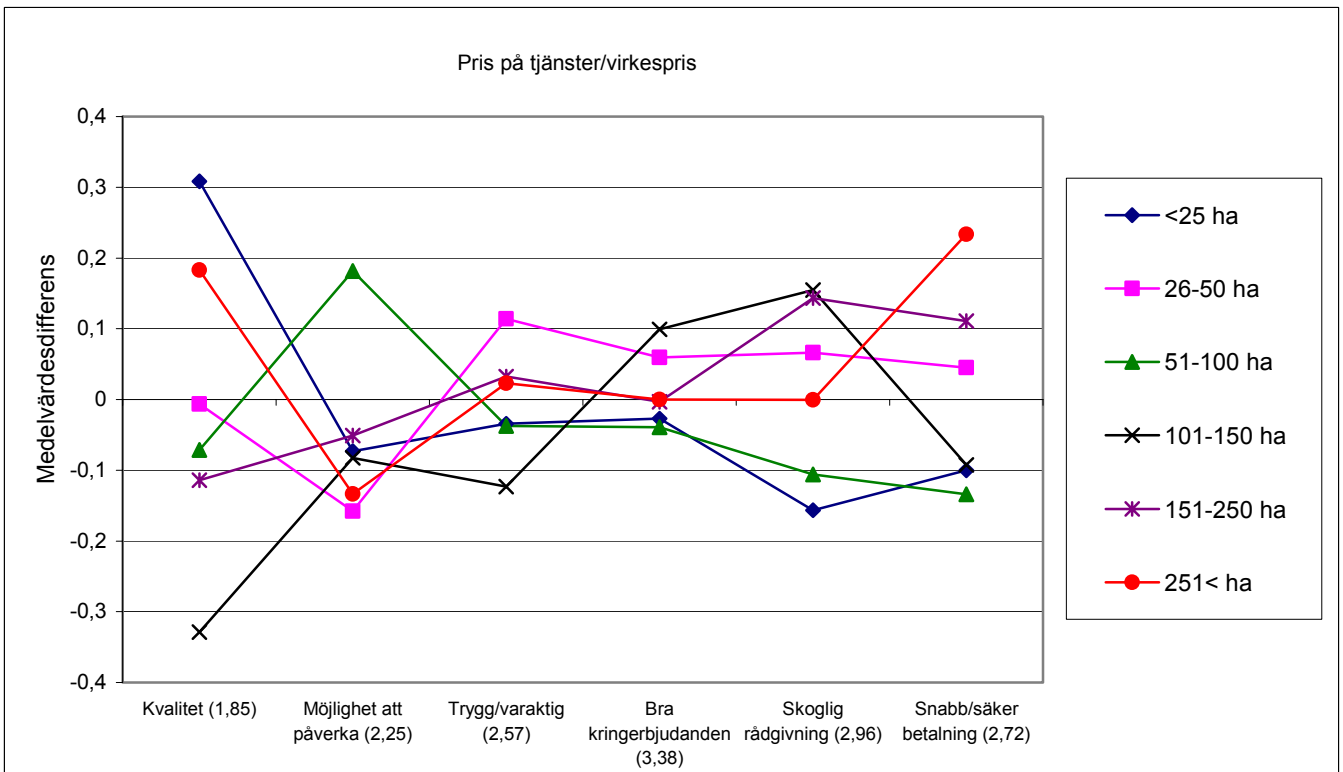
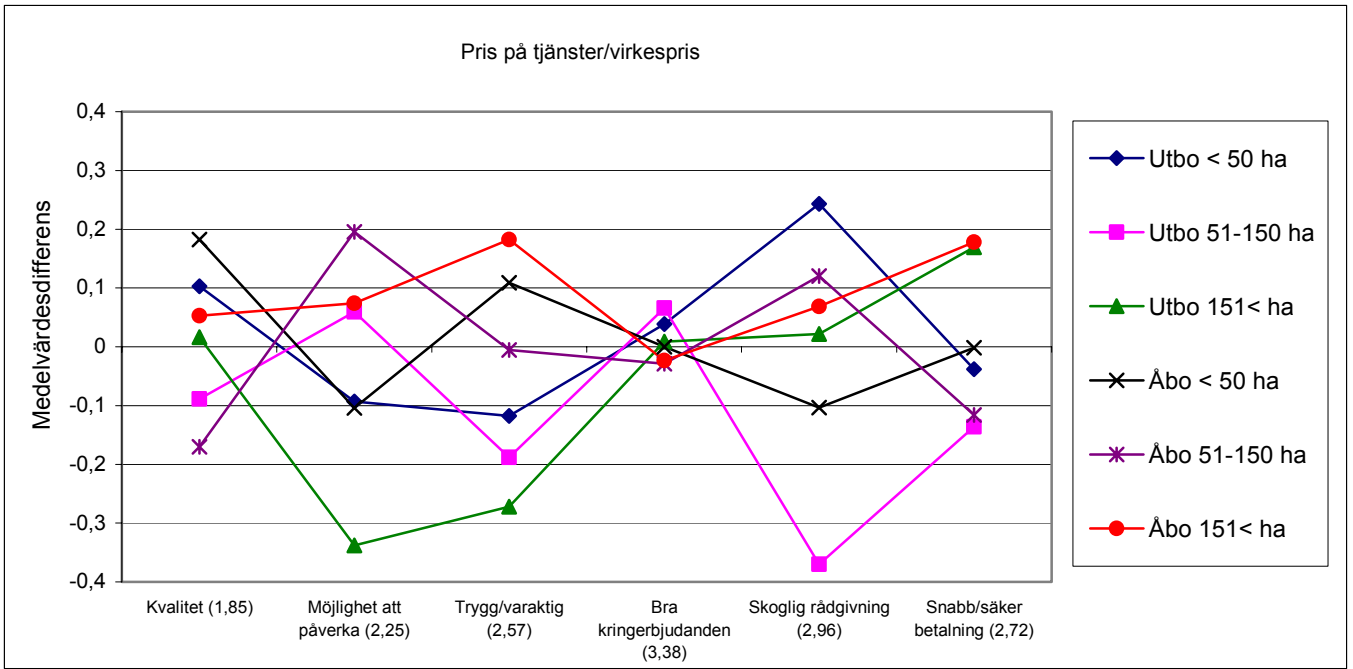


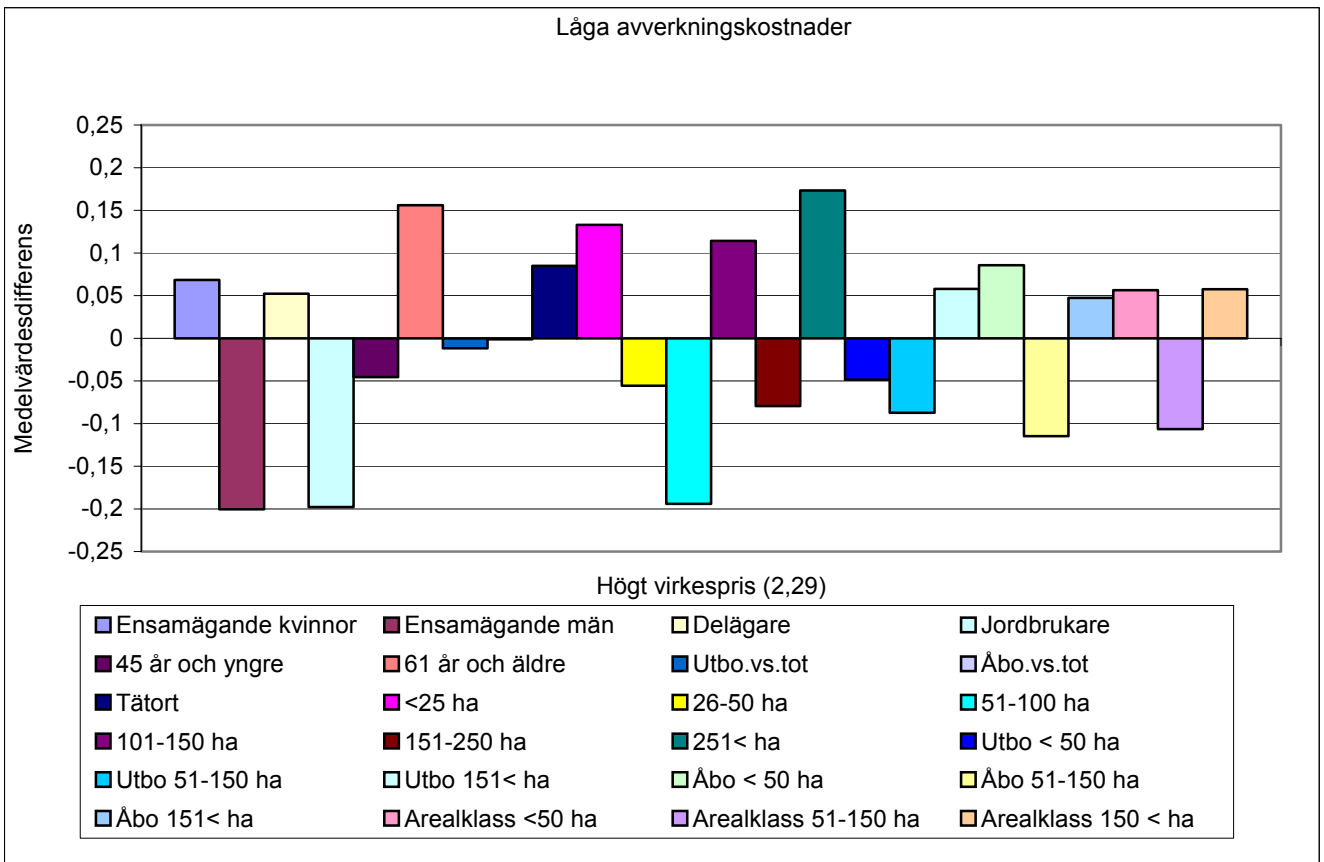
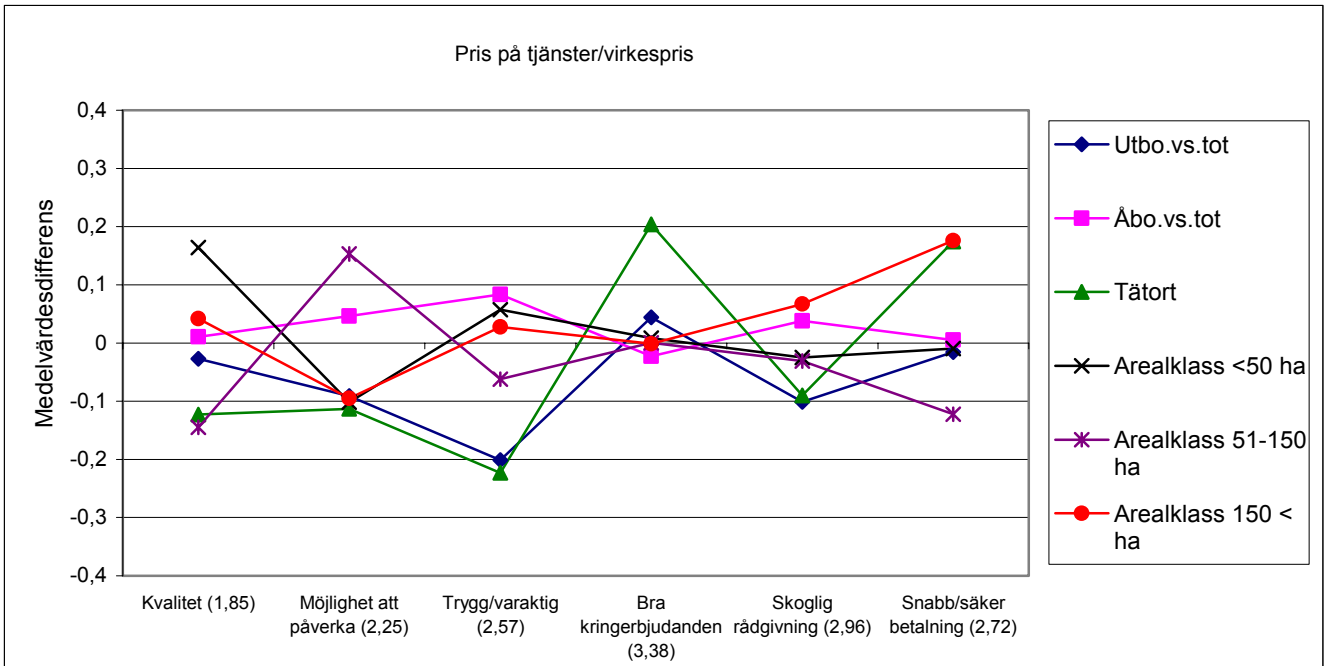


Diagrammen nedan är ställningstaganden kring viktiga erbjudanden/egenskaper hos en skoglig samarbetspartner. Siffrorna inom parentes är vad medelskogsägaren svarat vilket även är 0-linjen i diagrammet för respektive påstående. Exempel: Skogsägarna kunde svara 1-4 på ställningstaganden (se bilaga 1 enkäten) vilket ger en svarsnitt på 2,5. På frågan om vad som är viktigast av kvalitet och pris på tjänster/virkespris har medelskogsägaren ett medel på 1,85, vilket betyder att kvalitet är mycket viktigare än pris på tjänster/virkespris. Jordbrukarna ligger på -0,26 vilket ger dem ett medelvärde på 1,59, alltså anser jordbrukarna att kvalitet är ännu viktigare än pris på tjänster/virkespris än medelskogsägaren.









## BILAGA 3. GRUPPDIAGRAM

### Förklaring kring gruppdiagrammen

Gruppdiagrammen visar hur de olika grupperna skiljer sig från hur medelskogsägaren (samtliga skogsägare som svarat på enkäten) svarat på de olika frågorna. Noll i diagrammen visar således vad medelskogsägaren svarat. Randiga staplar har signifikant skillnad med 80 %, och fyllda staplar med 95 %. I vissa av diagrammen finns det frågor som ställs mot varandra t.ex. Ekonomisk avkastning .vs. naturvärden i utbo-diagrammet nedan. Då stapeln går nedåt anser gruppen att det vänstra påståendet är viktigare än vad medelskogsägaren anser i jämförelse med det högra påståendet. Går stapeln uppåt är det tvärtom.

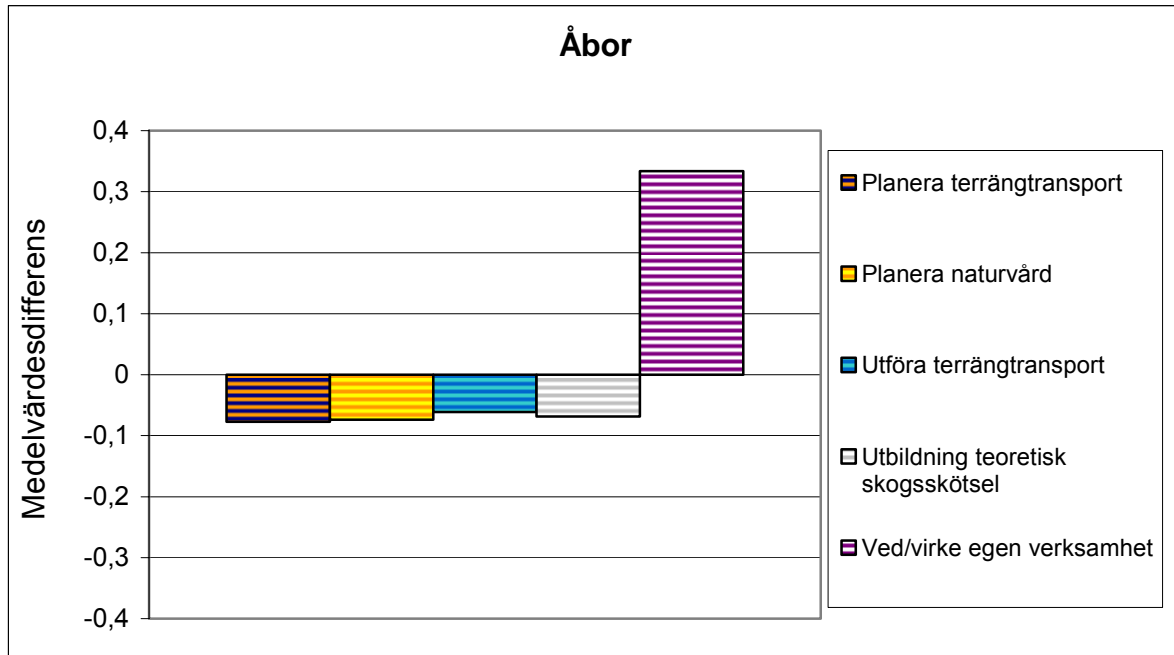
### Innehåll bilaga 3.

|                     |       |
|---------------------|-------|
| Åbor                | s. 67 |
| Utbor               | s. 68 |
| Tätortsbor          | s. 69 |
| < 50 ha             | s. 70 |
| 51-150 ha           | s. 71 |
| > 150 ha            | s. 72 |
| Ensamägande kvinnor | s. 73 |
| Ensamägande män     | s. 74 |
| Utbor < 50 ha       | s. 75 |
| Utbor 51-150 ha     | s. 76 |
| Utbor > 150 ha      | s. 77 |
| Åbor < 50 ha        | s. 78 |
| Åbor 51-150 ha      | s. 79 |
| Åbor > 150 ha       | s. 80 |
| Jordbrukare         | s. 81 |
| Delägare            | s. 82 |
| 61 år och äldre     | s. 83 |
| 45 år och yngre     | s. 84 |
| < 25 ha             | s. 85 |
| 26-50 ha            | s. 86 |
| 51-100 ha           | s. 87 |
| 101-150 ha          | s. 88 |
| 151-250             | s. 89 |
| > 250 ha            | s. 90 |

### Åbor: (182 skogsägare)

Detta segment skiljer sig inte nämnvärt från medelskogsägaren då hela 75 % av samtliga skogsägare som ingick i undersökningen är åbor och faller in under denna grupp. Möjlighet till Ved/virke till egen verksamhet är dock ett mål som åborna anser vara viktigt med sitt skogsägande.

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans

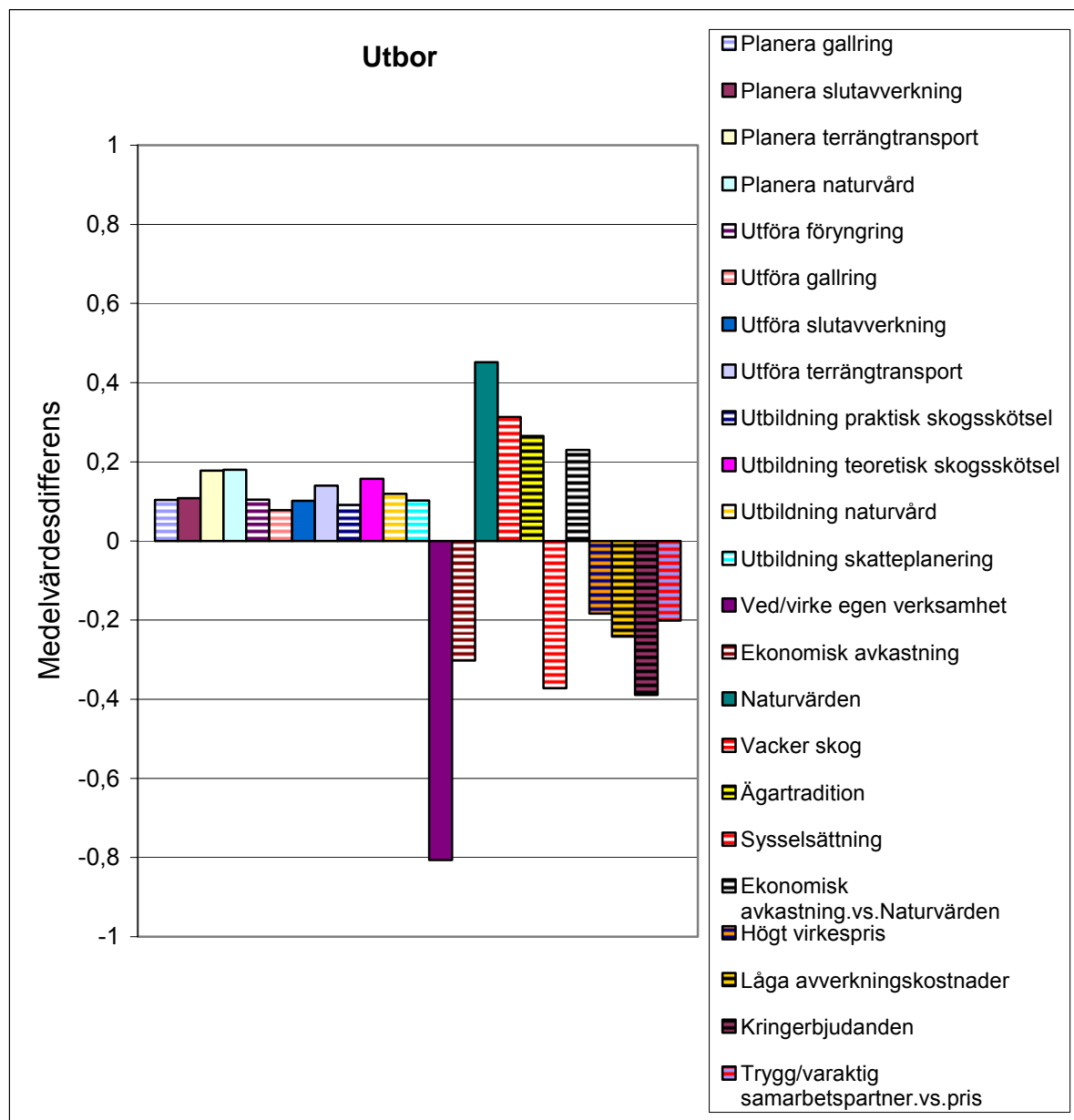


Marknadsföring: Marknadsföringen mot detta segment bör ske på samma sätt som mot medelskogsägaren.

### Utbor: (78 skogsägare)

Detta segment liknar tätortsborna i stor utsträckning vilket kanske inte är så häpnadsväckande då nästan samtliga tätortsbor också faller in i detta segment. Utborna är i större utsträckning än medelskogsägaren intresserad av att köpa in skogliga tjänster, planering samt få utbildning av sin skogliga samarbetspartner. Viktiga mål med ägandet är att skapa och bevara naturvärden i skogen, vacker skog samt att bevara en ägartradition. Mindre viktiga mål är ved virke till egen verksamhet, högsta möjliga ekonomiska avkastning samt möjlighet till egen sysselsättning. Utborna tycker att det är mindre viktigt än medelskogsägaren att den skogliga samarbetspartnern erbjuder högt virkespris, låga avverkningskostnader samt kringerbjudanden. Denna grupp är således inte särskilt priskänslig.

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans

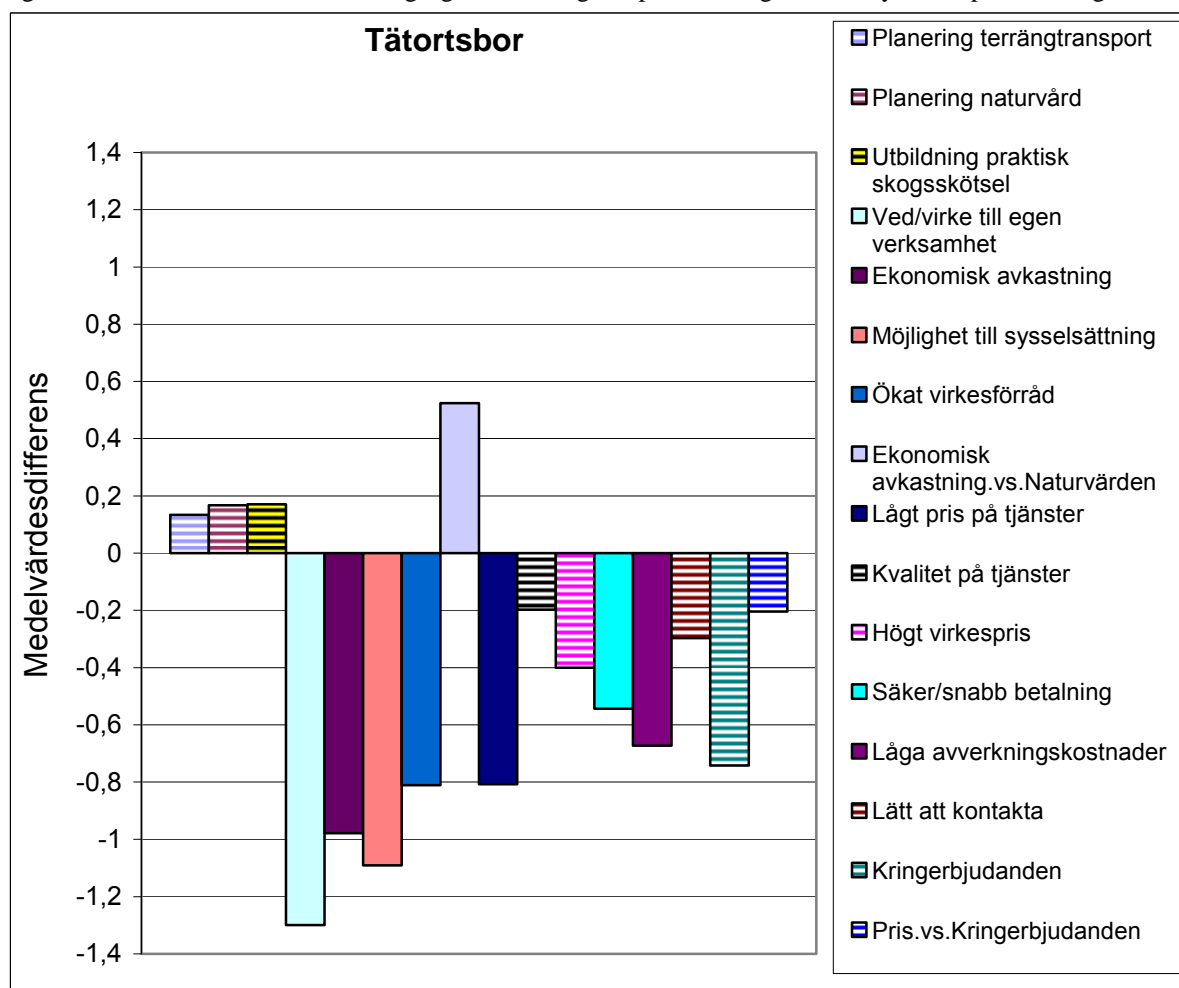


Marknadsföring: För att locka detta segment bör den skogliga samarbetspartnern erbjuda samtliga skogliga tjänster, planering samt utbildning. Marknadsföringen riktas in mot naturvärden samt möjligheterna att skapa en vacker skog. Möten kan anordnas där utborna får utbildning och möjlighet att träffa andra utbor för att diskutera skogliga frågor.

### Tätortsbor: (31 skogsägare)

Tätortsborna är i större utsträckning än medelskogsägaren intresserade av att köpa in genomförandet av skogliga tjänster av sin skogliga samarbetspartner. Detta beror på att tätortsbor ofta har lite tid för sitt skogsbruk exempelvis pga. långt avstånd till sin skogsfastighet eller ett tidskrävande arbete. Denna grupp är också positivt inställda till att få hjälp med planering inom olika områden, undantaget för yngning och skatteplanering. Tätortsborna är även mer intresserade än genomsnittet av utbildning inom olika skogliga områden, undantaget utbildning inom skatter. Detta kan tänkas vara ett tecken på att tätortsbor ofta har mindre skoglig kunskap än medelskogsägaren eller att de är mer positiva till utbildning i allmänhet. Tätortsborna är inte särskilt priskänsliga. Detta kanske grundar sig i att tätortsborna har en bättre privatekonomi eller att de är beredda att betala mer för att köpa in skogliga tjänster då de inte har tid eller kunskap själva. Vad gäller målet med skogsägandet tycker tätortsborna att det är viktigt att skogen är vacker och att naturvärden bevaras. Mindre viktigt är en hög ekonomisk avkastning, möjlighet till ved/virke, samt möjlighet till egen sysselsättning.

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans

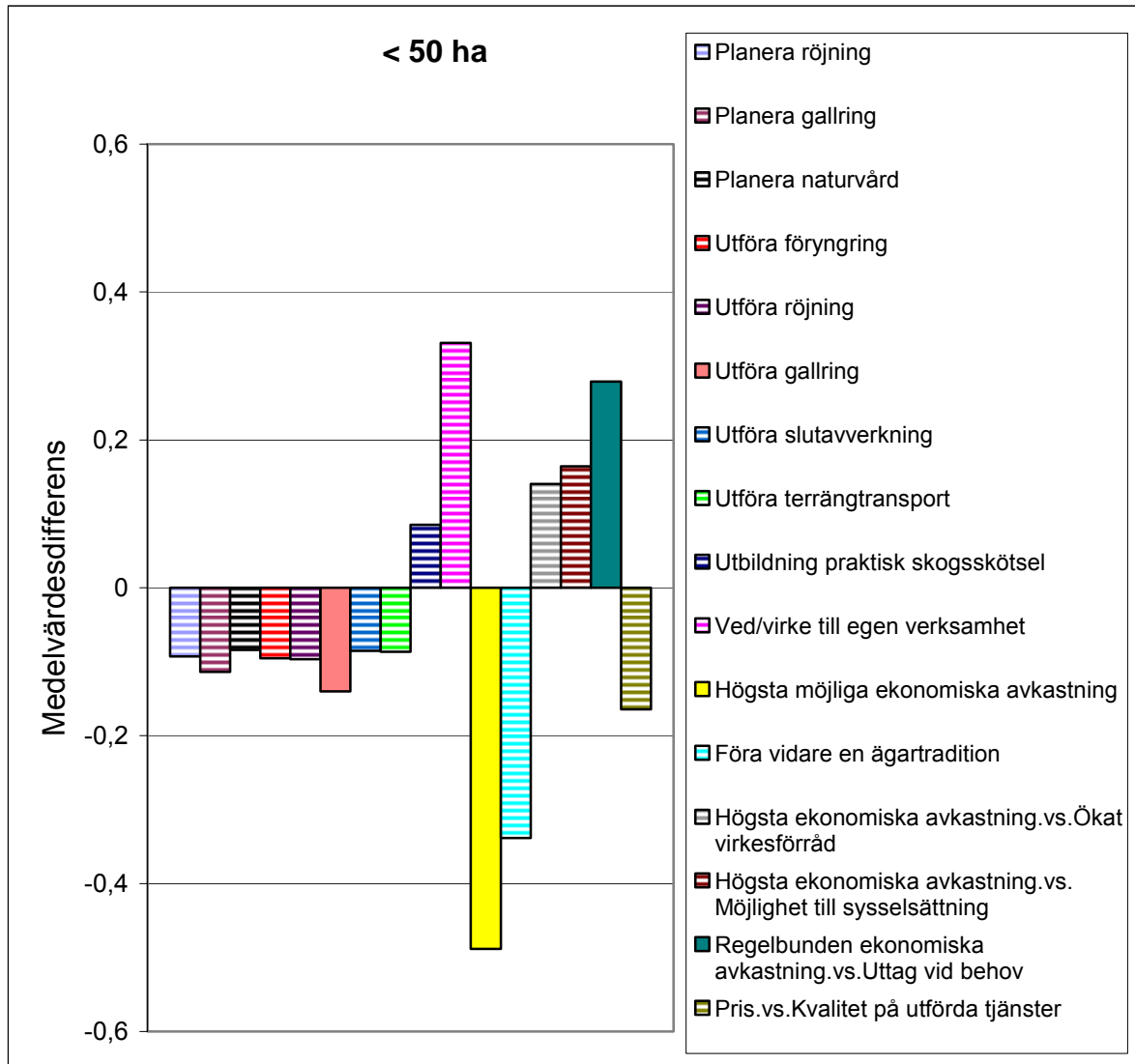


Marknadsföring: För att marknadsföra sig mot detta segment borde man satsa på ett komplett utbud av tjänster, utbildning samt planering. Denna grupp är inte så beroende av skogen som inkomstkälla och ett sätt att väcka intresse för skogsskötsel kan vara att trycka på andra faktorer så som rekreation, vacker skog och skapandet av naturvärden. Skogskvällar bör anordnas i tätorterna för att fånga in detta segment.

### Arealklass < 50 ha: (89 skogsägare)

Detta segment är mindre intresserade än medelskogsägaren av att köpa in skogliga tjänster, planering och att få utbildning av sin skogliga samarbetspartner. Detta kan bero på att vissa skogsägare hinner med att utföra åtgärderna själva då de inte har så stora fastigheter, eller att vissa skogsägare i denna grupp inte lägger så stor vikt vid sitt skogsägande. Ett viktigt mål med skogsägandet är möjligheten till ved/virke till egen verksamhet. Mindre viktiga mål är högsta möjliga ekonomiska avkastning samt att föra vidare en ägartradition. Ökat virkesförråd på fastigheten anses viktigare än högsta ekonomiska avkastning och ekonomiska uttag vid behov är viktigare än regelbunden ekonomisk avkastning.

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans

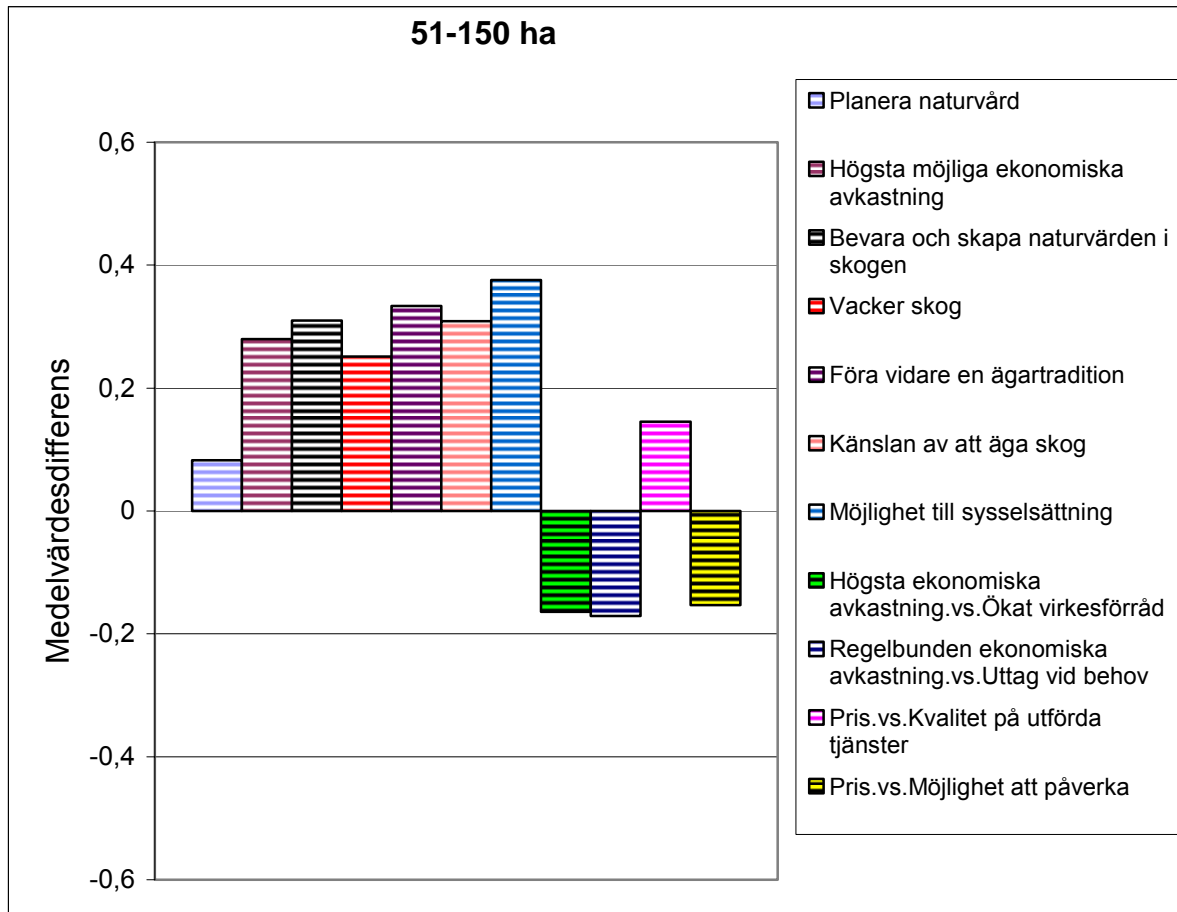


Marknadsföring: För att fånga upp de själverksamma skogsbrukarna i segmentet bör man marknadsföra sig på liknande sätt som mot medelskogsägaren, men kanske erbjuda vissa kringerbjudanden och andra förmåner. Marknadsföringen mot de skogsägare i detta segment som inte lägger så stor vikt vid sitt skogsbrukande bör rikta in sig på att väcka intresset hos dessa för skogsskötsel. Detta kan göras genom att t.ex. anordna skogskvällar där den skogliga samarbetspartnern visar hur man bedriver ett långsiktigt skogsbruk.

### Arealklass 51-150 ha: (99 skogsägare)

Detta segments behov av att köpa in tjänster, planering samt att få utbildning skiljer sig inte nämnvärt från medelskogsägaren. Viktiga mål med ägandet är högsta möjliga ekonomiska avkastning, bevara och skapa naturvärden, vacker skog, föra vidare en ägartradition, känslan av att äga skog samt möjlighet till egen sysselsättning.

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans



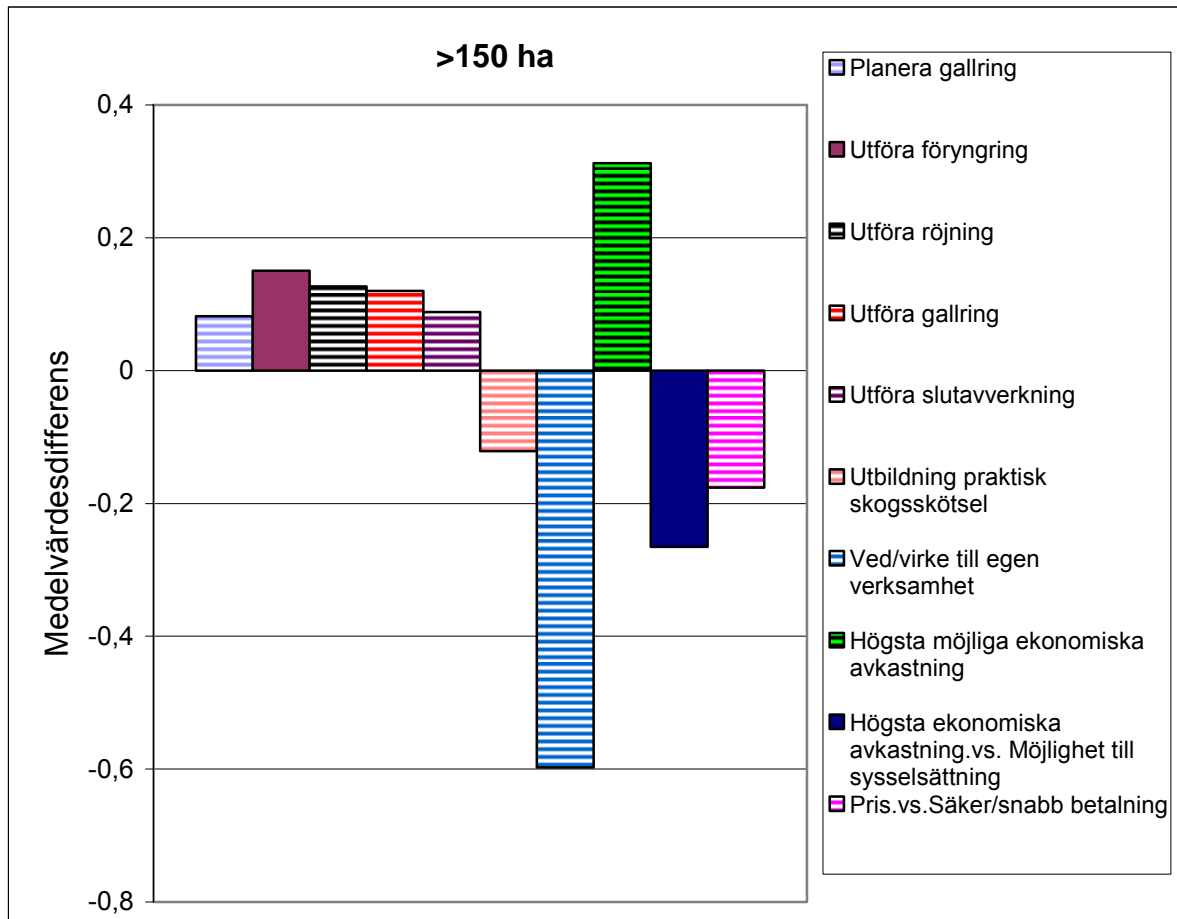
Marknadsföring: Marknadsföringen bör ske på liknande sätt som mot medelskogsägaren vad gäller skogliga tjänster, planering samt utbildning. Den skogliga samarbetspartnern kan dock lägga extra vikt på att erbjuda tjänster som skapar en vacker skog med god ekonomisk avkastning och trycka på ett långsiktigt uthålligt brukande.



### Arealklass >150 ha: (65 skogsägare)

Detta segment är mer intresserad än medelskogsägaren av att köpa in utförandet av de flesta skogliga tjänster. Anledningen borde vara att dessa skogsägare har stora fastigheter som de inte hinner med att utföra alla åtgärder själva på. Ett viktigt mål med ägandet är högsta möjliga ekonomiska avkastning och mindre viktigt är ved/virke till egen verksamhet.

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans



Marknadsföring: För att locka detta segment bör den skogliga samarbetspartnern lägga stor vikt vid att erbjuda utförandet av skogliga tjänster. Tyngdpunkter bör ligga på att erbjuda tjänster som skapar en produktiv skog och därmed ökar chanserna till en framtida hög ekonomisk avkastning.

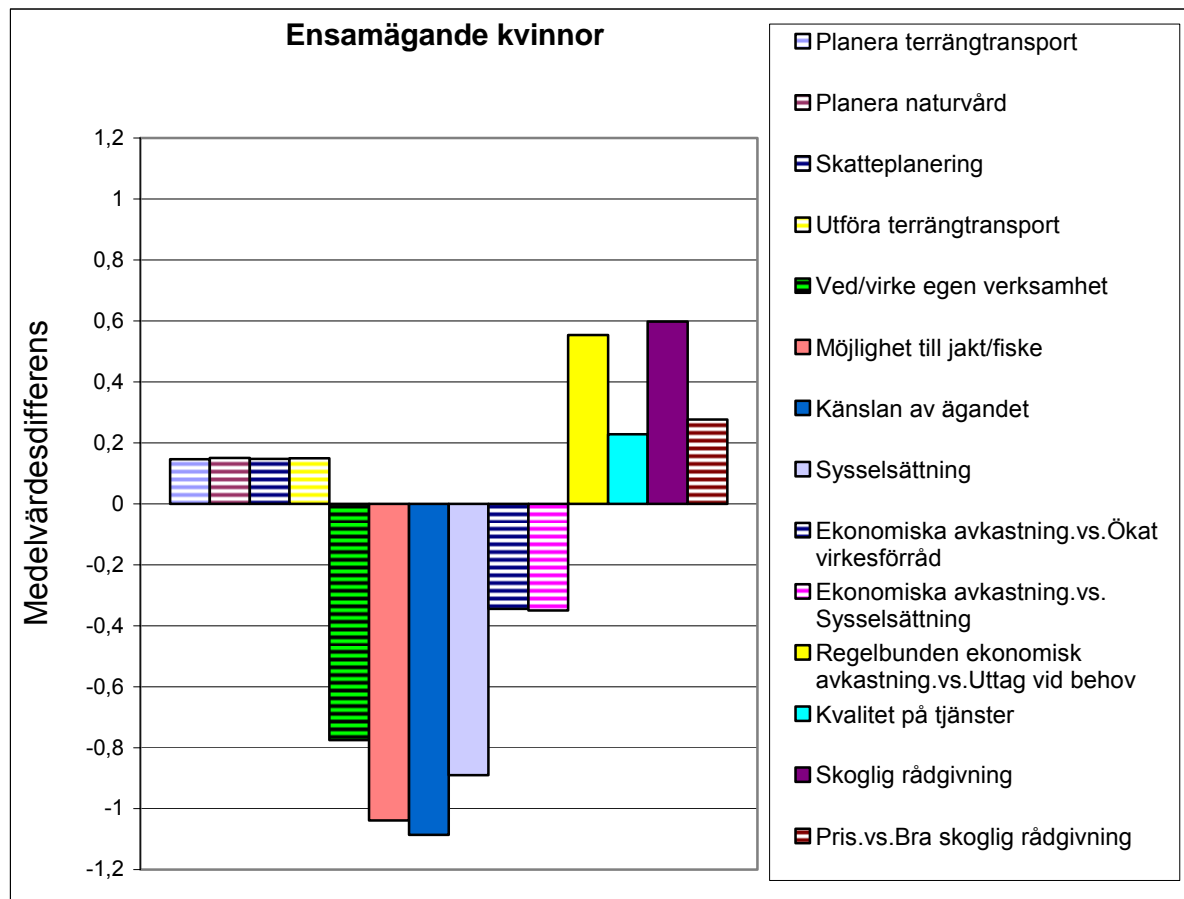
### Ensamägande kvinnor: (25 skogsägare)

De ensamägande kvinnorna är i större utsträckning än genomsnittet intresserade av att köpa in skogliga tjänster samt att få hjälp med skoglig planering. Detta beror troligen på bristande skoglig kunskap eller ointresse att arbeta i skogen.

Mål med skogsägandet som de ensamägande kvinnorna lägger liten vikt vid är känslan av att äga skog, jakt/fiske, ved/virke till eget behov samt möjlighet till egen sysselsättning.

Ensamägande kvinnor tycker att det är viktigt att en skoglig samarbetspartner erbjuder kvalitet på utförda tjänster, bra skoglig rådgivning samt ett komplett utbud av tjänster.

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans



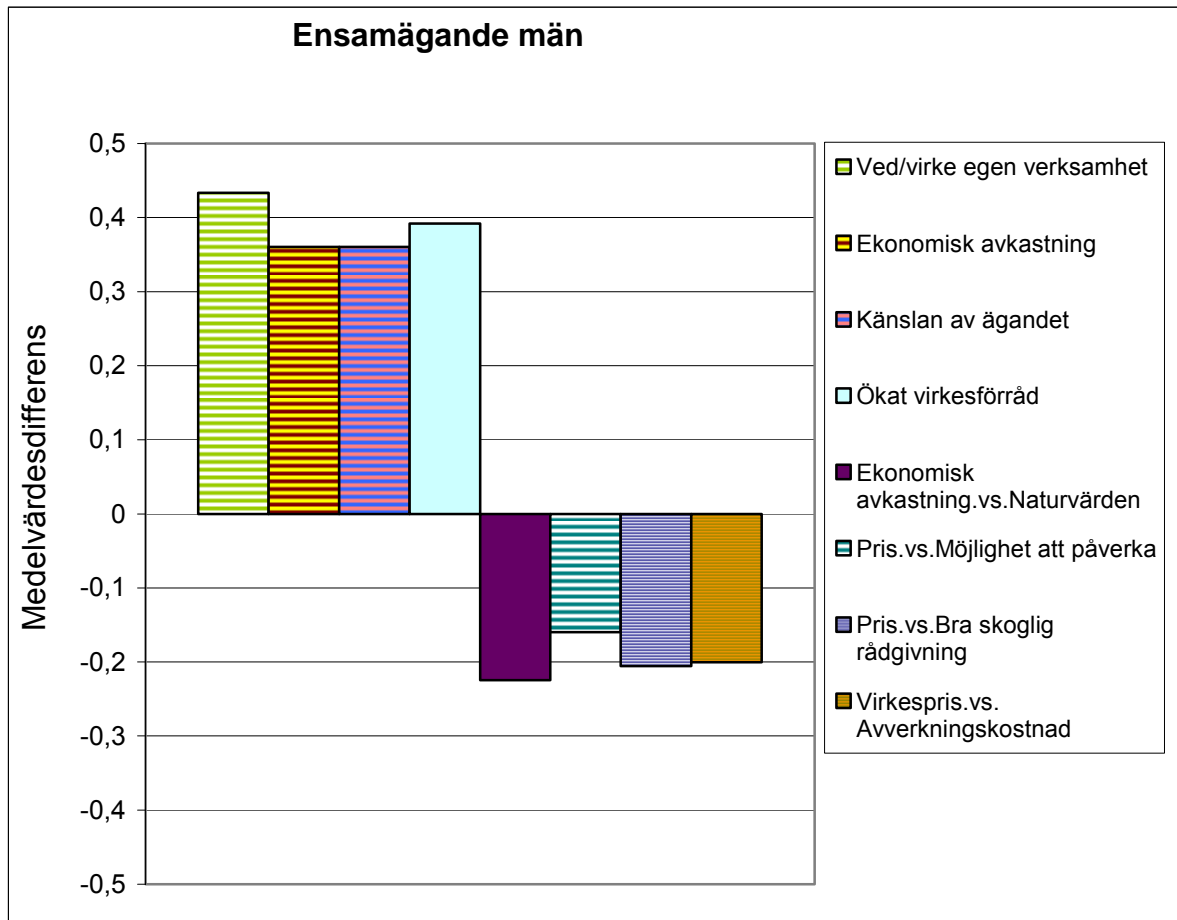
Marknadsföring: Marknadsföringen mot detta segment borde inrikta sig på att skapa ett paket med ett komplett utbud av tjänster, samt goda kontaktmöjligheter med bra och lättförståelig skoglig rådgivning. Eftersom kvinnor i allmänhet inte har samma erfarenhet som män inom skogsbruk borde marknadsföringen mot detta segment se något annorlunda ut. Att anordna träffar för kvinnliga skogsägare borde vara något som tilltalar detta segment av skogsägare. Målet med detta är att kvinnliga skogsägare får träffas och lära sig av varandra samt få hjälp av samarbetspartnern med skogliga frågor.

### Ensamägande män: (76 skogsägare)

De ensamägande männen skiljer sig inte nämnvärt från medelskogsägaren när det gäller behovet av att köpa in skogliga tjänster, planering samt att få utbildning av sin skogliga samarbetspartner. Viktiga mål med skogsägandet är ved/virke till egen verksamhet, god ekonomisk avkastning, känslan av ägandet samt ökat virkesförråd på fastigheten.

Ekonomisk avkastning anses viktigare än naturvärden och höga virkespriser är viktigare än låga avverkningskostnader, det senare troligen pga att denna grupp ofta avverkar sin skog själva.

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans

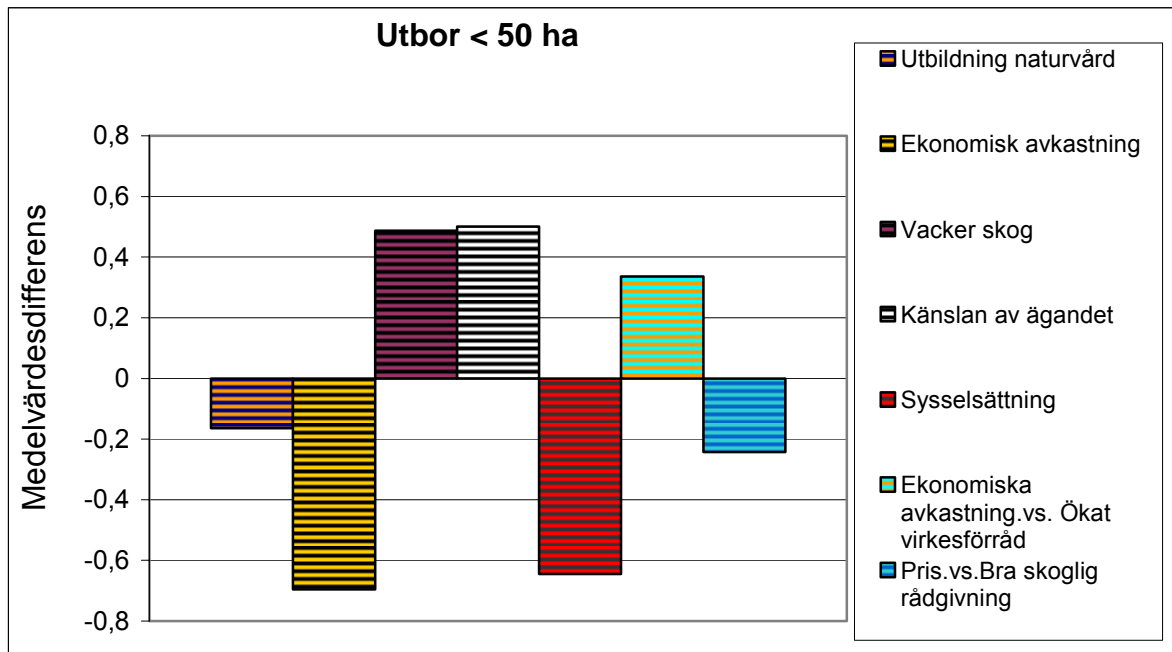


Marknadsföring: Den skogliga samarbetspartnern bör inrikta sig på att erbjuda kvalitativa tjänster till ett rimligt pris med mål att öka virkesförrådet på fastigheten och därmed öka chanserna för en framtida god ekonomisk avkastning. Bra virkespriser lockar också detta segment.

### Utbor < 50 ha: (21 skogsägare)

Detta segment skiljer sig inte mycket från medelskogsägaren vad gäller behovet av skogliga tjänster, planering samt utbildning. Mer vikt läggs vid att ha en vacker skog och vid känslan av ägandet än att ha högsta möjliga ekonomiska avkastning.

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans

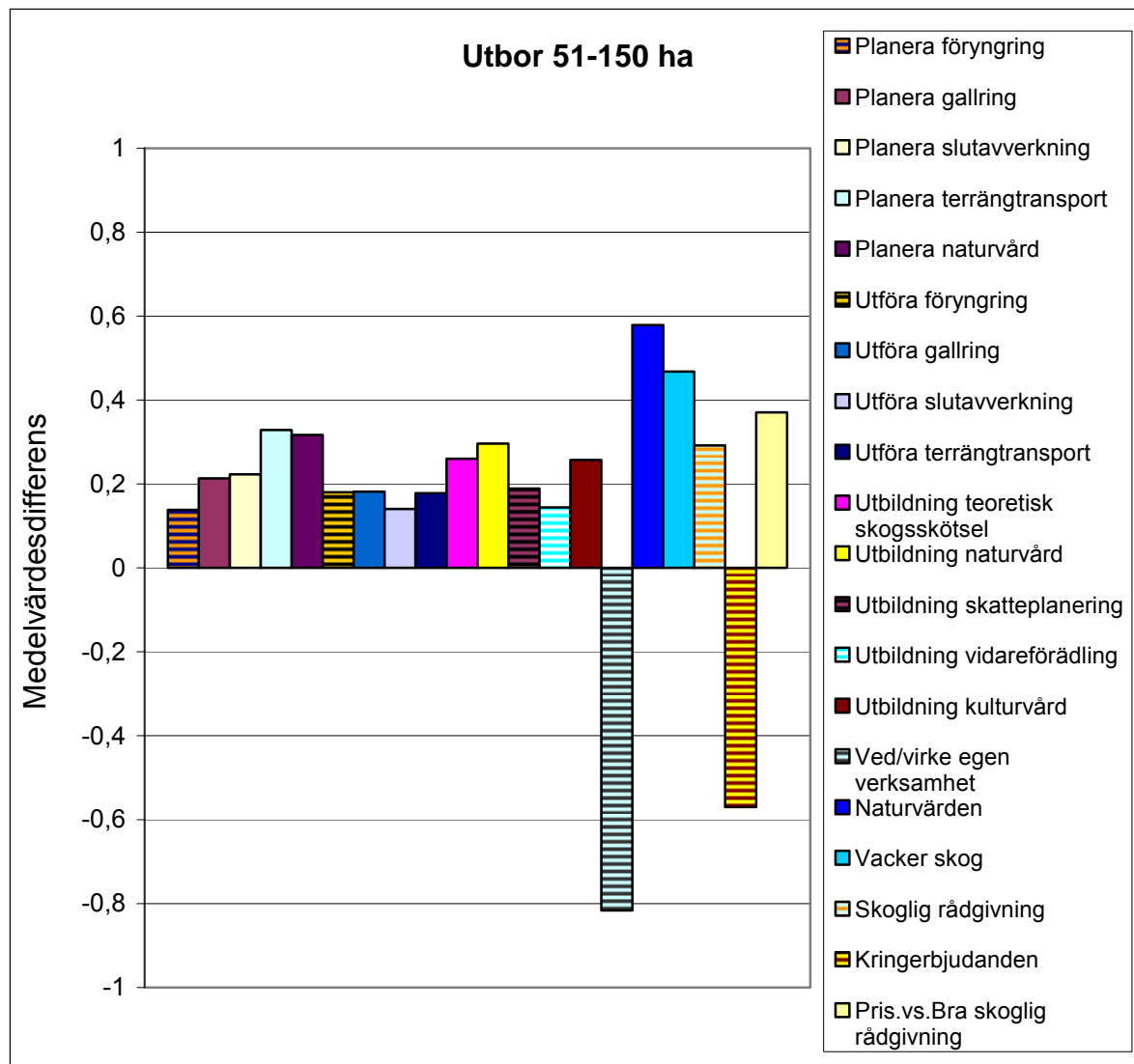


Marknadsföring: Marknadsföringen bör ske på liknande sätt som mot medelskogsägaren vad gäller skogliga tjänster, planering samt utbildning. Man kan dock trycka lite extra på möjligheterna att skapa en vacker skog samt bevarandet av naturvärden.

### Utbor 51-150 ha: (27 skogsägare)

Denna grupp av utbor är mer intresserad än medelskogsbrukaren av skogliga tjänster, skoglig planering samt utbildning. Viktiga mål med skogsägandet är att ha en vacker skog samt att bevara och skapa naturvärden i skogen. Mindre viktigt är tillgången till ved/virke till egen verksamhet. Utbor 51-150 ha tycker att det är viktigt att en skoglig samarbetspartner erbjuder skoglig rådgivning, medan intresset för kringerbjudanden av olika slag är lågt.

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans

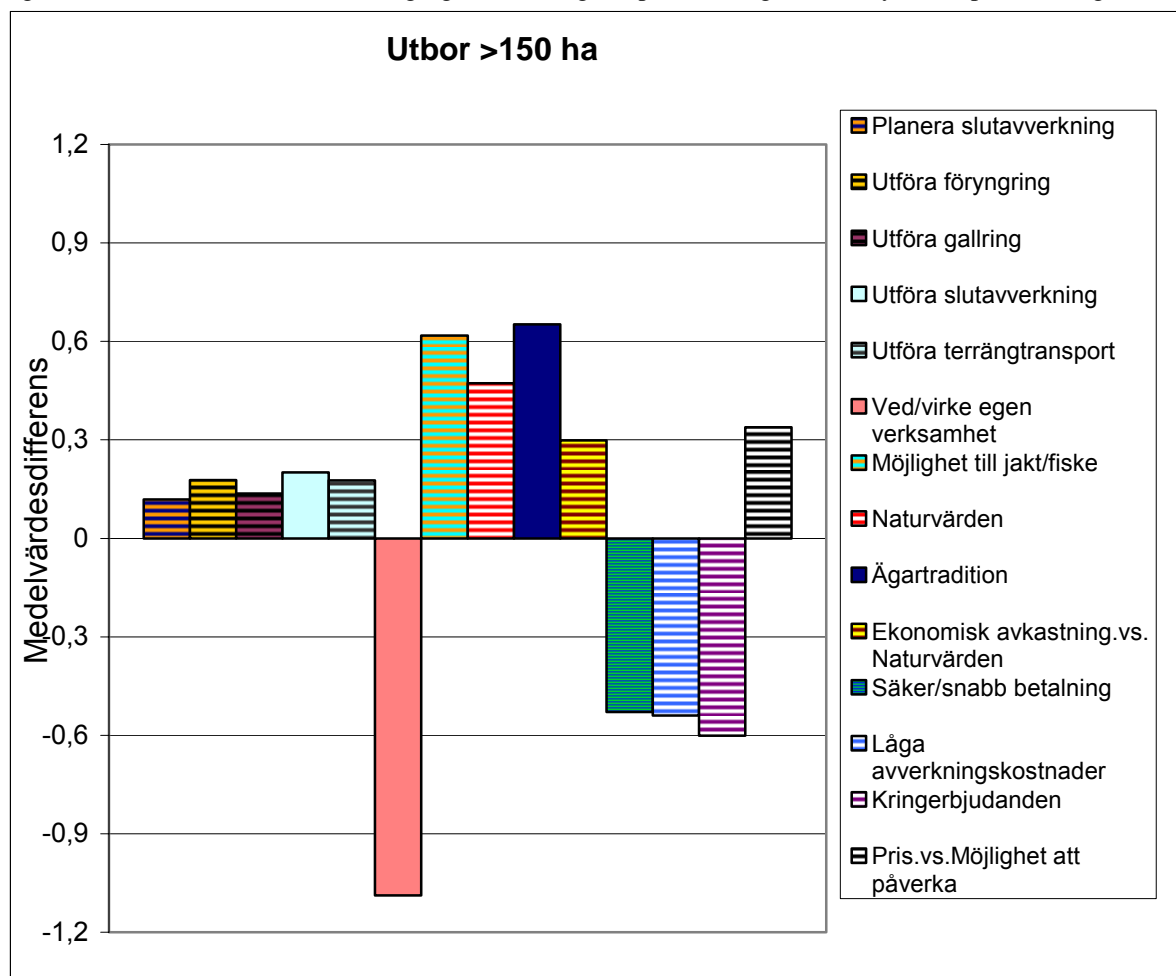


Marknadsföring: Eftersom denna grupp är mycket intresserad av att köpa in de flesta skogliga tjänster samt utbildning borde marknadsföringen rikta in sig på att erbjuda ett komplett utbud av detta. Naturvärden borde få stor vikt i marknadsföringen och ett erbjudande där man erbjuder skogsägaren att sköta hans/hennes skog helt och hållet med god naturhänsyn borde göra sig bra i detta segment.

### Utbor >150 ha: (20 skogsägare)

Detta segment är intresserat av att köpa utförandet av olika skogliga tjänster. När det gäller målet med skogsägandet tycker man det är viktigt med möjlighet till jakt/fiske, behålla och skapa naturvärden samt att föra vidare en ägartradition. Mindre viktigt anser man att det är med möjligheten att skaffa ved/virke till egen verksamhet. Utbor med fastigheter större än 150 ha verkar inte vara speciellt priskänsliga och sätter bl.a. naturvärden och möjligheten att påverka åtgärder själva framför ett lågt pris eller största möjliga ekonomiska avkastning.

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans



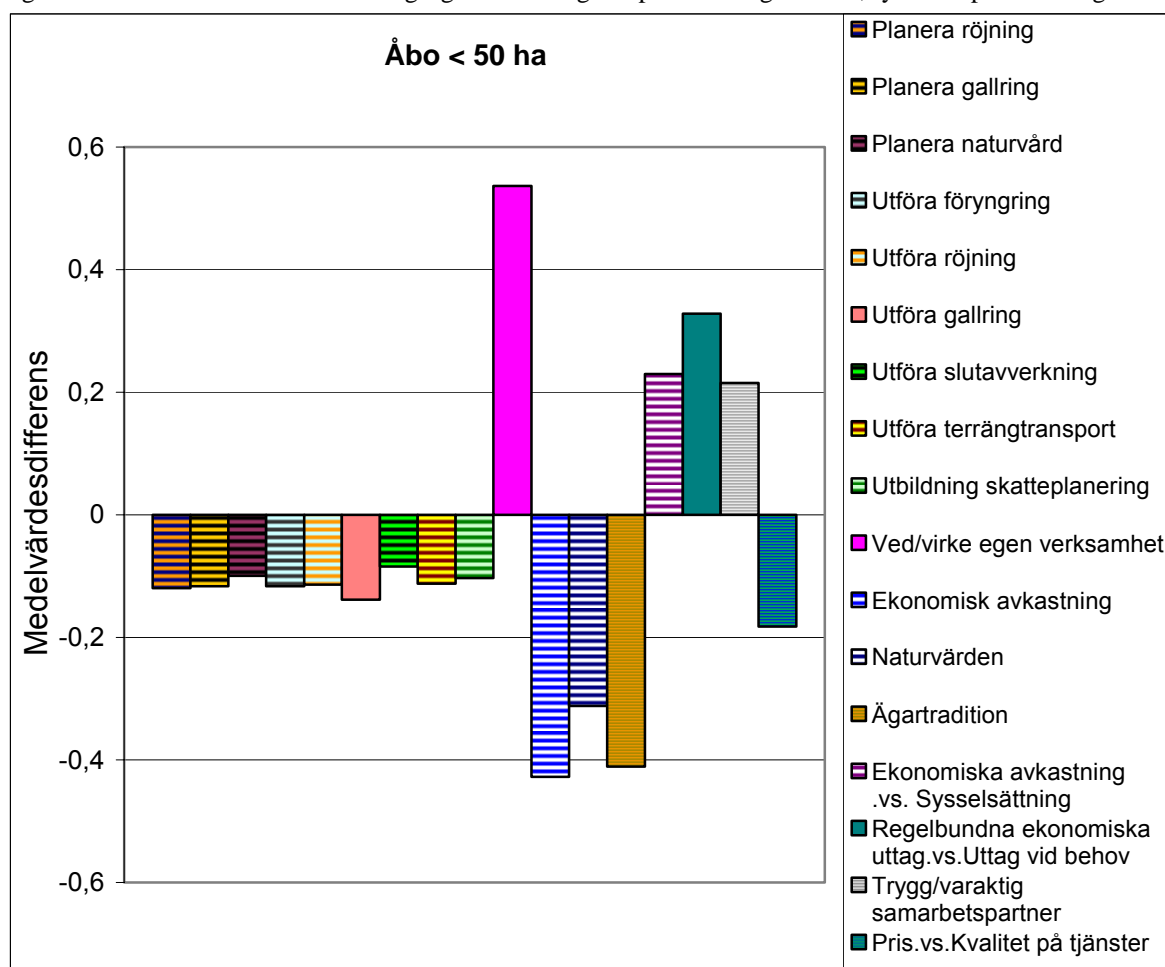
Marknadsföring: För att locka detta segment av skogsägare borde man som samarbetspartner erbjuda sig att utföra de flesta skogliga tjänster. Priset för åtgärderna verkar inte vara det som avgör då denna grupp hellre vill ha en möjlighet att påverka åtgärdernas utförande själva framför ett så lågt pris som möjligt. Naturvärden lockar också mer än pengar och därför kan man tänka sig någon slags "grön-marknadsföring" mot detta segment.

### Åbor < 50 ha: (68 skogsägare)

Detta segment anser sig mindre intresserade än medelskogsägaren av utbildning, planering samt att köpa skogliga tjänster. Detta beror troligen på att detta segment utför de flesta skogliga aktiviteter själva pga ett mindre skogsinnehav och ett stort intresse. Ett viktigt mål med ägandet anser denna grupp vara möjligheten att skaffa ved/virke till egen verksamhet. Mindre viktigt är högsta möjliga ekonomiska avkastning, bevara och skapa naturvärden samt föra vidare en ägartradition. Åbor < 50 ha anser att det är viktigt att samarbetspartnern är trygg/varaktig.

*Man, 54 år, 26-50 ha, åbo: "Vill ha en vacker blandskog, med mycket löv. Skogen är min fysiska träning och avkoppling, därför vill jag sköta den själv."*

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans

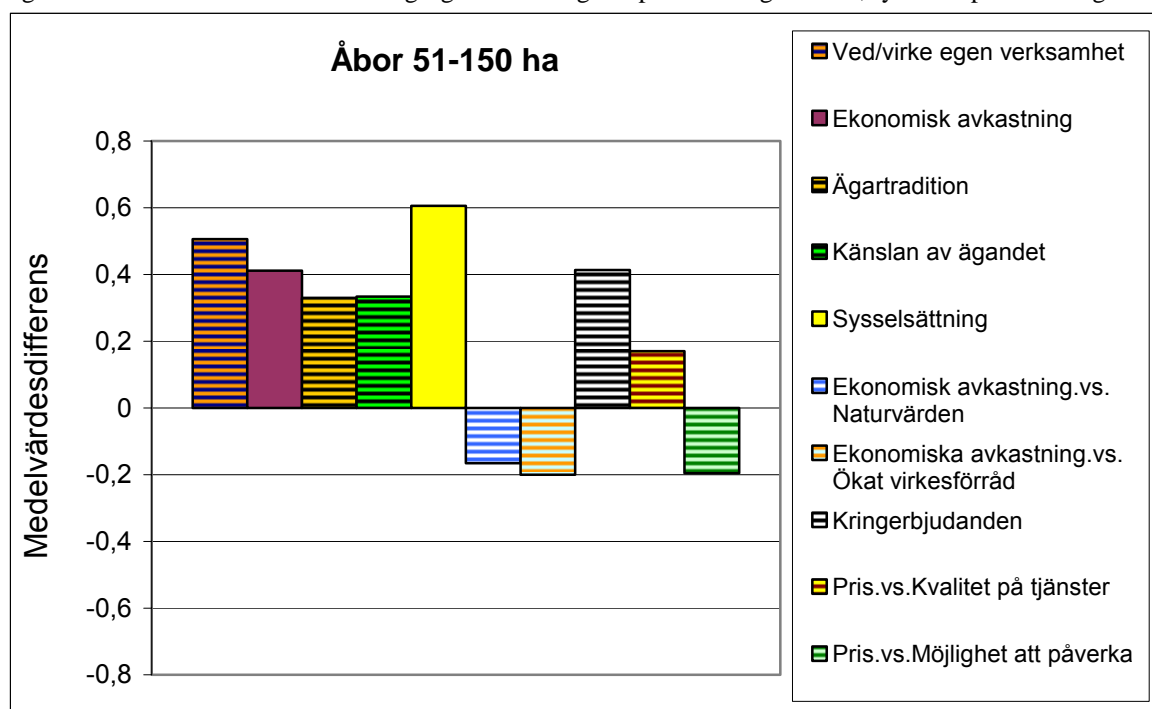


Marknadsföring: Detta segment är svårt att marknadsföra sig emot då skogsägarna ofta är självverksamma och inte lika intresserade som medelskogsägaren av att köpa in olika skogliga tjänster. Marknadsföringen bör ske på liknande sätt som mot medelskogsägaren. Vissa kringerbjudanden och förmåner kan kanske locka detta segment.

### Åbor 51-150 ha: (68 skogsägare)

Detta segment skiljer sig inte nämnvärt från medelskogsägaren vad gäller intresset av att köpa in skogliga tjänster, planering samt att erbjudas utbildning av sin skogliga samarbetspartner. Viktiga mål med sitt ägande anser denna grupp är ved/virke till egen verksamhet, god ekonomisk avkastning, föra vidare en ägartradition, känslan av ägandet samt möjlighet till egen sysselsättning.

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans



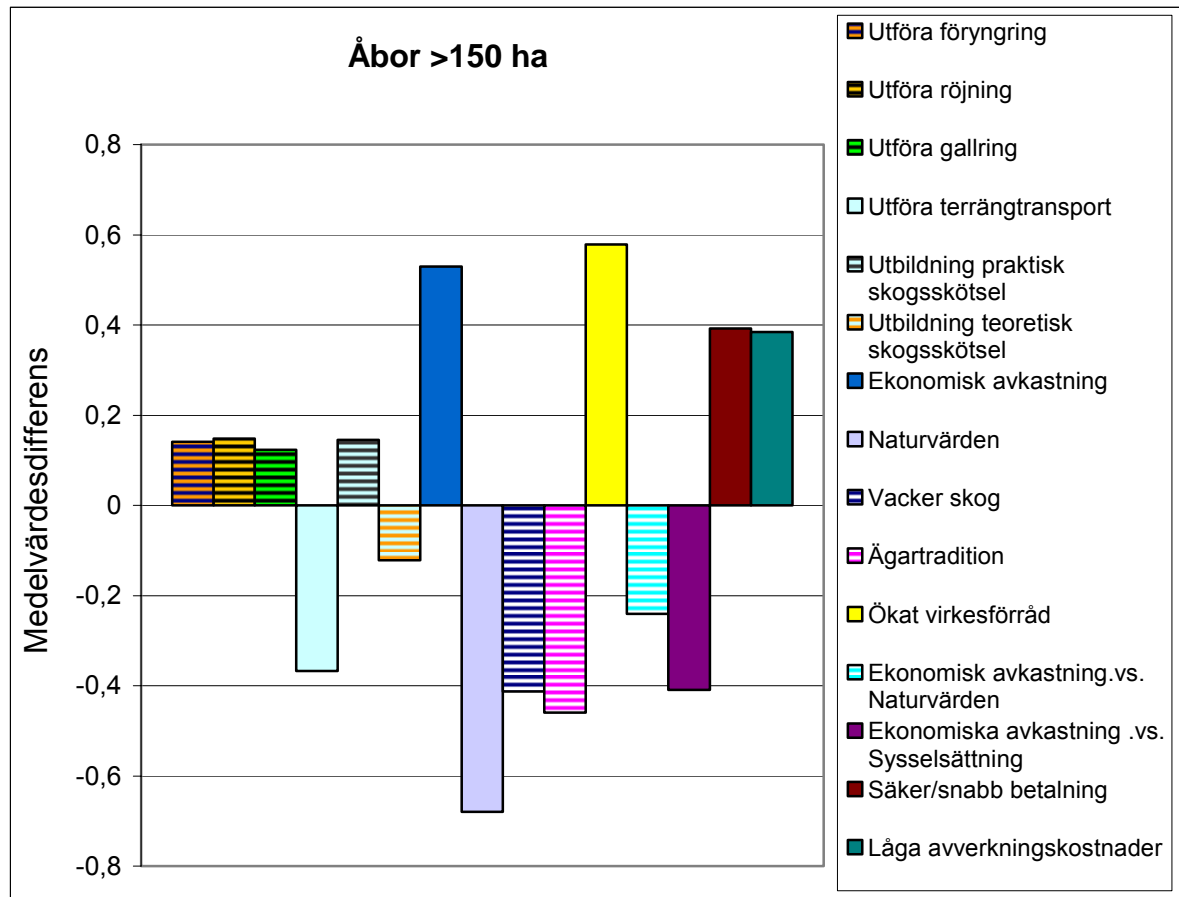
Marknadsföring: Marknadsföringen angående skogliga tjänster kan se ut på samma sätt som mot medelskogsägaren. Det är dock viktigt att erbjuda tjänster med god ekonomisk avkastning som huvudmål, samt att tydliggöra att alla åtgärder genomförs för att gynna ett långsiktigt skogsbruk.



### Åbor >150 ha: (39 skogsägare)

Detta segment är mer intresserad än medelskogsägaren av att köpa in utförandet av de flesta skogliga tjänster. Ser man till vilka mål som är viktiga med skogsägandet är en hög ekonomisk avkastning samt ökat virkesförråd viktiga mål. Mål som detta segment lägger mindre vikt vid än medelskogsägaren är bevarandet av naturvärden, vacker skog samt att bevara en ägartradition. Säker/snabb betalning samt låga avverkningskostnader anses viktigt att en skoglig samarbetspartner erbjuder.

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans

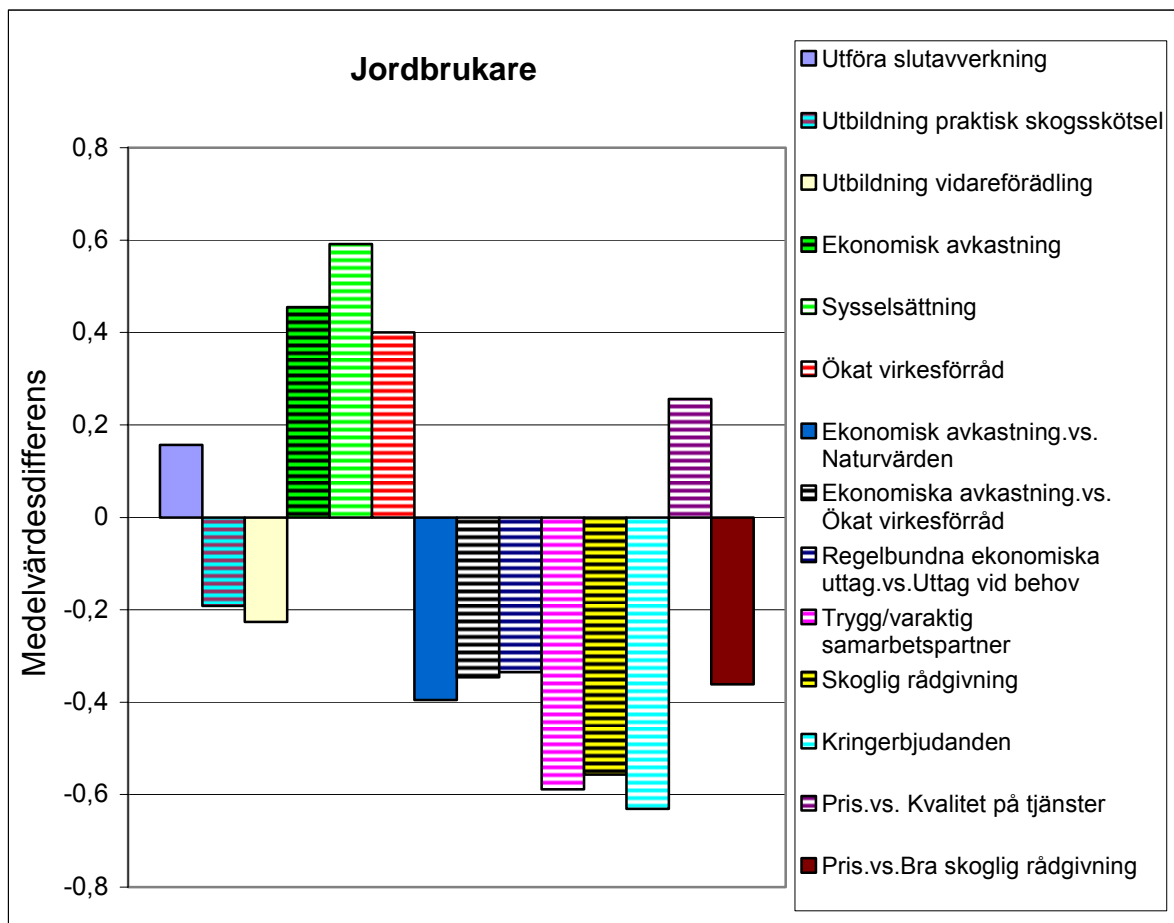


Marknadsföring: För att locka detta segment bör man marknadsföra sig på ett ekonomiskt plan. Man kan erbjuda skogliga tjänster som har som mål att öka virkesförrådet och därmed chansen till en god framtida ekonomisk avkastning.

### Jordbrukare (23 skogsägare)

Detta segment är i jämförelse med medelskogsägaren inte intresserade av planering eller utbildning. Däremot är de mer intresserade än medelskogsägaren av att köpa in vissa skogliga tjänster framförallt slutavverkning. Viktiga mål med skogsägandet hos denna grupp är högsta möjliga ekonomiska avkastning, möjlighet till egen sysselsättning samt ökat virkesförråd på fastigheten. Ekonomisk avkastning är viktigare än både naturvård och ökat virkesförråd. Det är också viktigare med regelbundna ekonomiska uttag från skogen än uttag vid behov. Jordbrukaren är mindre intresserad än medelskogsägaren av skoglig rådgivning, bra kringerbjudanden samt att samarbetspartnern är trygg/varaktig. Kvalitet på utförda tjänster är viktigare än priset anser detta segment om man jämför med medelskogsägaren.

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans

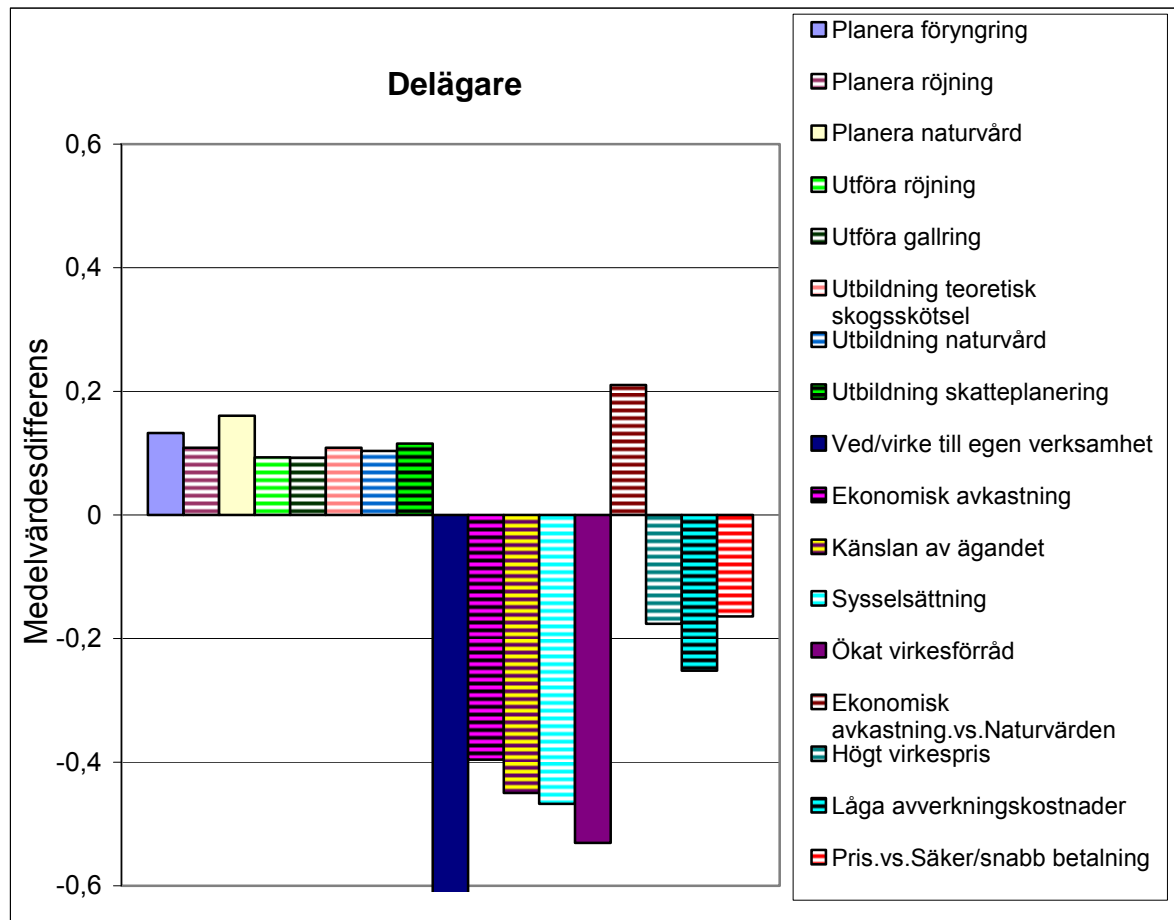


Marknadsföring: För att marknadsföra sig mot detta segment bör man satsa på att erbjuda skogliga tjänster av bra kvalitet till ett rimligt pris. Jordbrukaren vill ha ett väl utfört arbete som ökar virkesförrådet på fastigheten och därmed chansen till framtida ekonomisk avkastning på fastigheten.

### Delägare: (66 skogsägare)

Detta segment är mer intresserad än medelskogsägaren av att erbjudas planering, utbildning och utförande av skogliga åtgärder inom de flesta områden. Mål med skogsägandet som denna grupp inte är särskilt intresserad av vid en jämförelse med medelskogsägaren är ved/virke till egen verksamhet, högsta möjliga ekonomiska avkastning, känslan av att äga skog, möjlighet till egen sysselsättning samt ökat virkesförråd på fastigheten. Naturvärden anses viktigare än högsta möjliga ekonomiska avkastning

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans

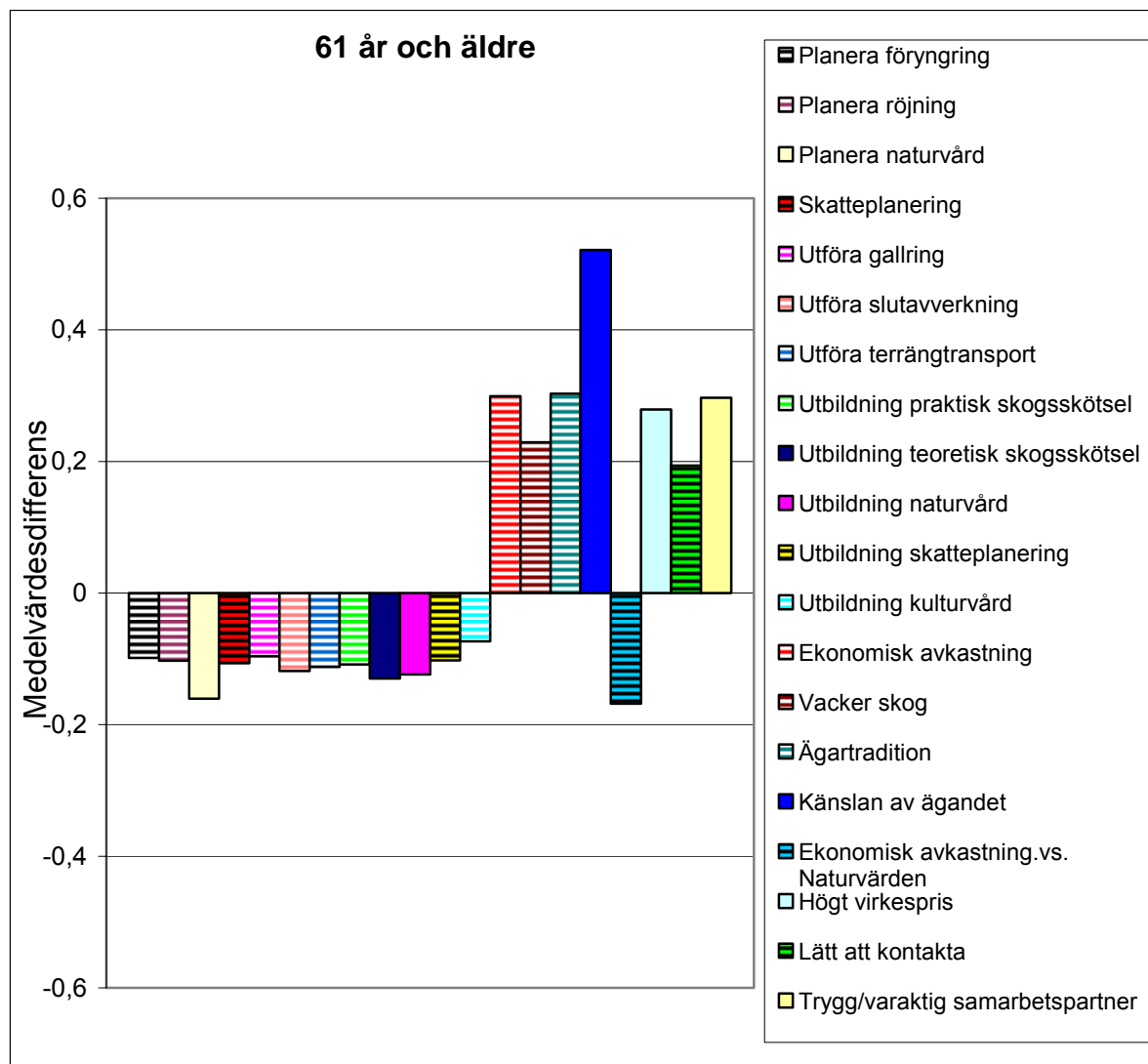


Marknadsföring: För att locka detta segment av skogsägare kan samarbetspartnern erbjuda enskilda tjänster eller kompletta paket av tjänster, med inriktning på en grön skogsskötsel för att bevara och skapa naturvärden.

### 61 år och äldre: (80 skogsägare)

Äldre ägare är mindre intresserade än medlet av att få hjälp med sin skogsskötsel. De är däremot mer intresserade av ekonomisk avkastning och att ha en kontaktbar, trygg samt varaktig skoglig samarbetspartner. Känslan av ägandet är väldigt viktig.

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans

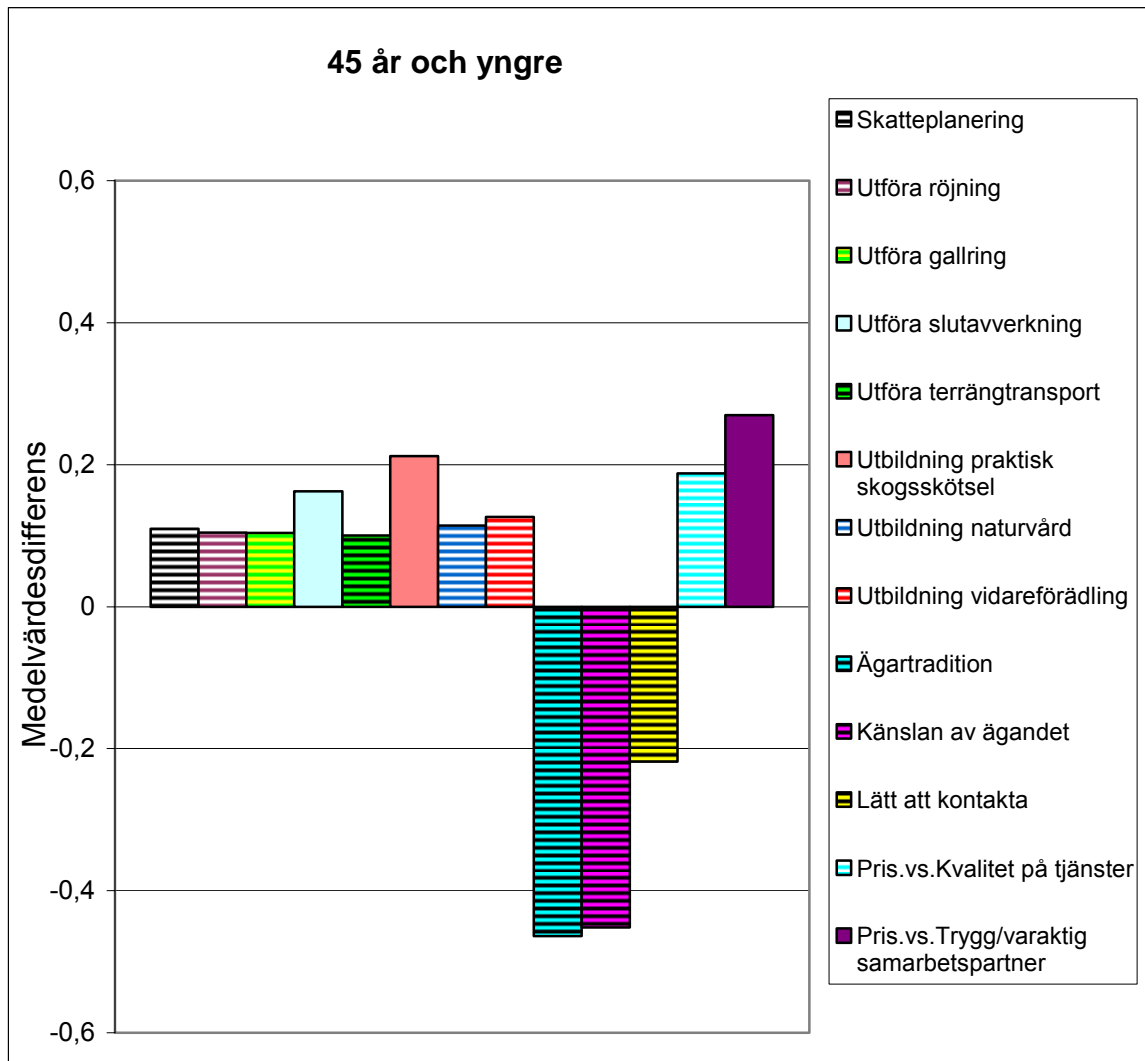


Marknadsföring: Marknadsföringen mot detta segment bör ske med erbjudanden att man är en trygg, varaktig samarbetspartner som ger god ekonomisk avkastning. Man bör även ge tips och råd om hur man skapar en vacker skog. Pga. segmentets känsla för skogsägandet bör man kunna skapa någon form av tillhörighetsklubb.

### 45 år och yngre: (49 skogsägare)

Detta segment är mer intresserade än medelskogsägaren av att köpa in vissa tjänster samt att få utbildning inom vissa områden. Denna grupp verkar inte vara så priskänslig.

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans



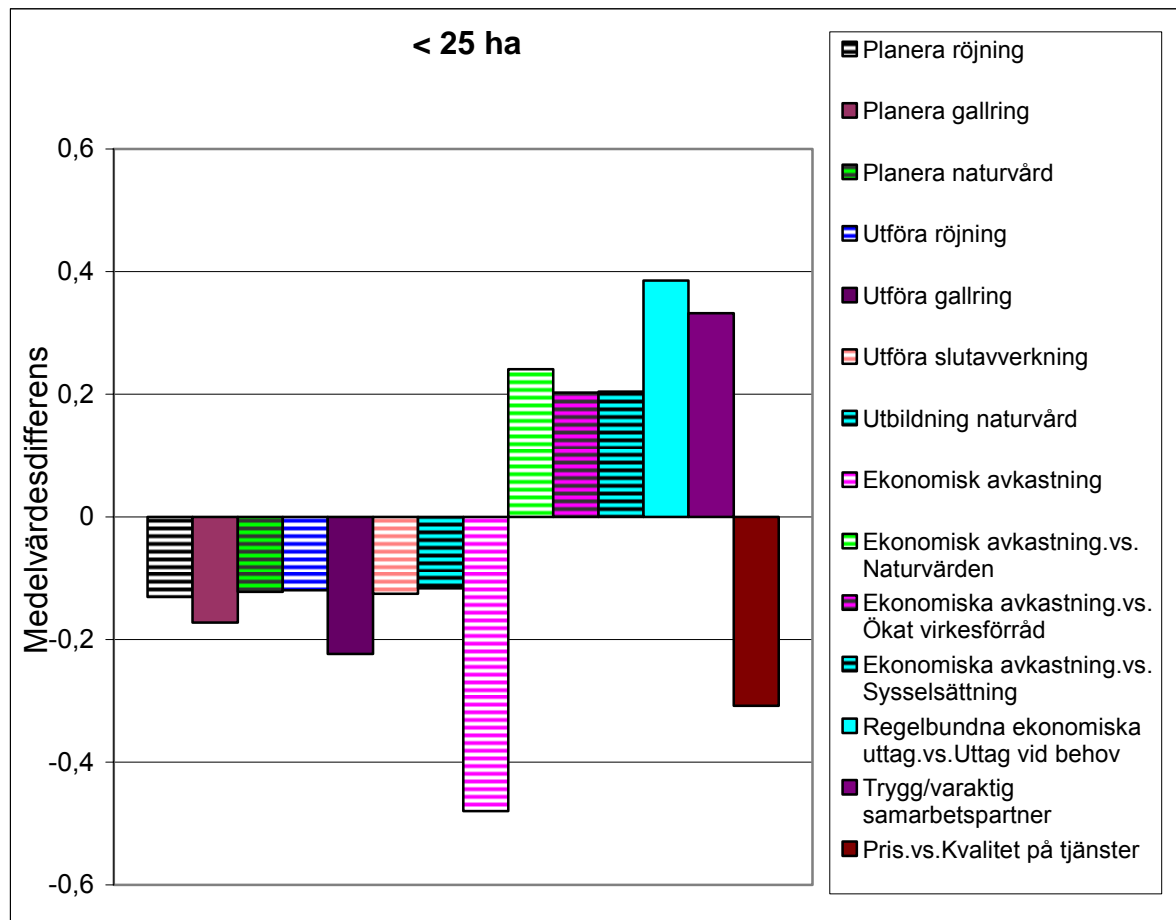
Marknadsföring: Samarbetspartnern bör inrikta sig på att erbjuda utförandet av skogliga tjänster samt utbildning inom vissa skogliga områden. Kvaliteten på tjänsterna anses vara viktigare än priset.

Vi har ej skrivit något förslag på marknadsföring för följande sex arealklasser pga. att vi inte sett några klara skillnader mellan de olika arealklasserna. Man kan dock se att skogsägare till större fastigheter är mer intresserade av att köpa in utförandet av vissa skogliga tjänster än skogsägare med mindre fastigheter.

### < 25 ha: (45 skogsägare)

Detta segment är mindre intresserad än medelskogsägaren av att köpa in skogliga tjänster, planering samt att få utbildning av sin skogliga samarbetspartner. Hög ekonomisk avkastning prioriteras inte så högt vilket är ganska väntat då denna grupp har mycket små fastigheter. Naturvärden och ökat virkesförråd anses viktigare än högsta möjliga ekonomiska avkastning. Ekonomiska uttag vid behov anses också viktigare än regelbundna ekonomiska uttag.

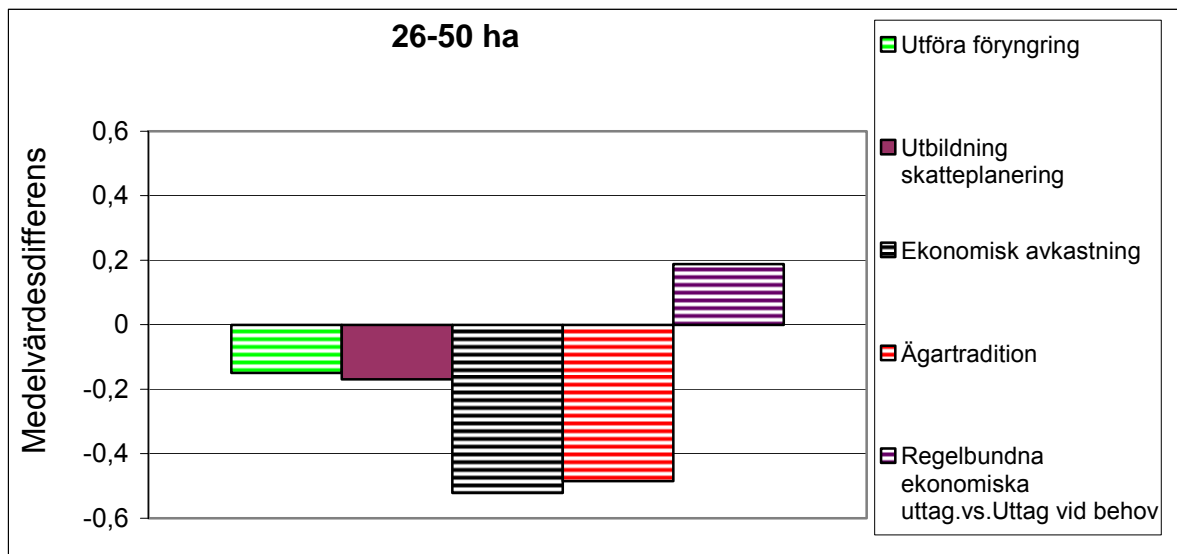
Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans



### 26-50 ha: (42 skogsägare)

Detta segment liknar medelskogsägaren väldigt mycket. Tendenser finns dock att denna grupp lägger mindre vikt vid en hög ekonomisk avkastning.

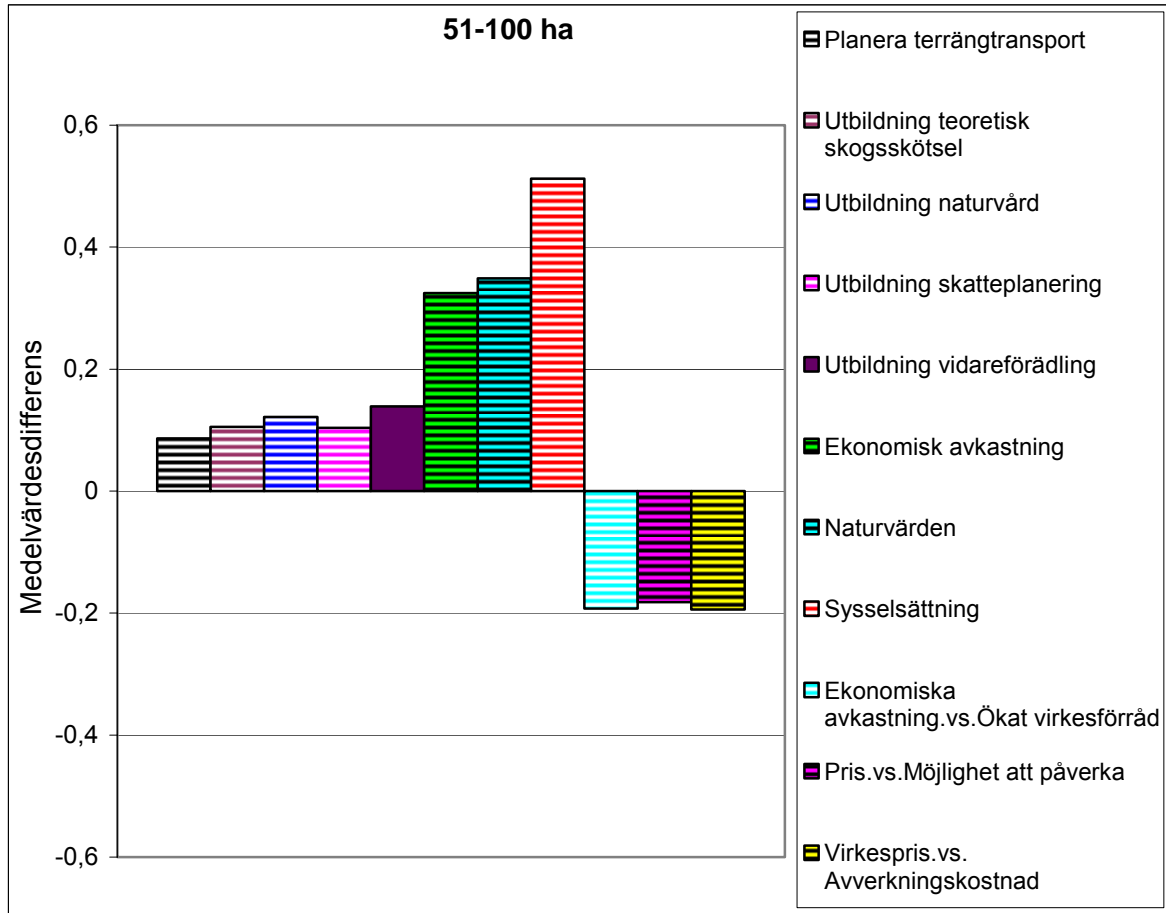
Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans



### 51-100 ha: (69 skogsägare)

Denna grupp är mer intresserad än medelskogsägaren av utbildning inom olika skogliga områden. Viktiga mål med ägandet är god ekonomisk avkastning, naturvärden samt möjlighet till egen sysselsättning.

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans

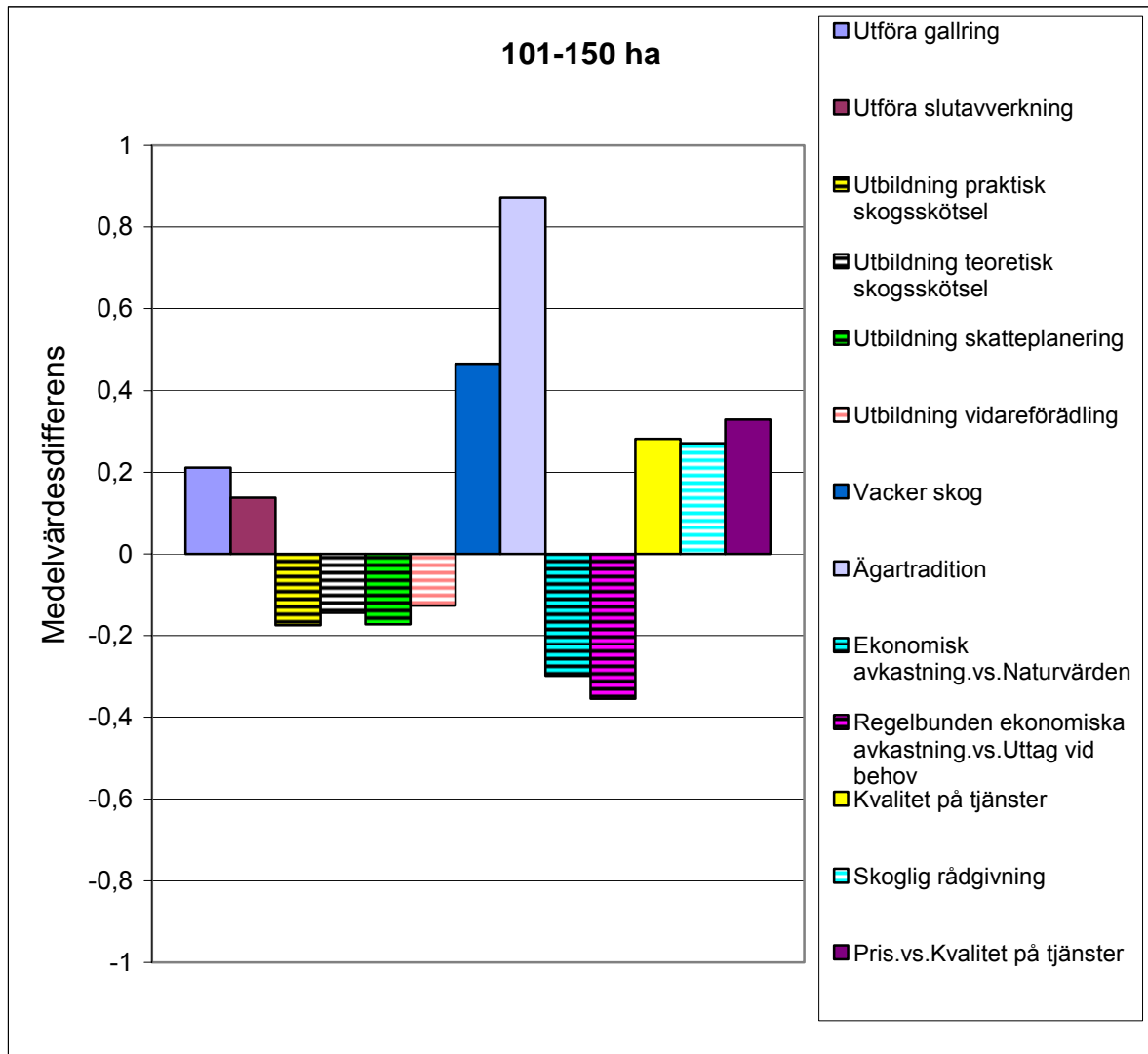




### 101-150 ha: (26 skogsägare)

Detta segment är mer intresserade än medelskogsägaren av att köpa in utförandet av gallring och slutavverkning. Viktiga mål med skogsägandet är att skapa en vacker skog samt att föra vidare en ägartradition.

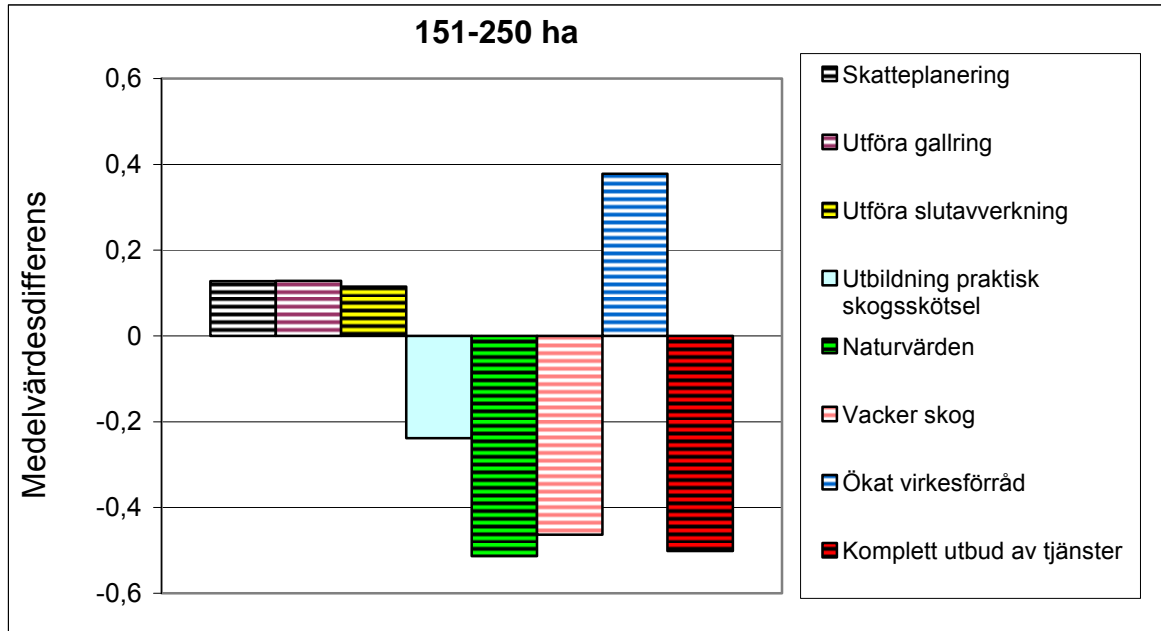
Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans



### 151-250 ha: (29 skogsägare)

Detta segment är lite mer intresserade än medelskogsägaren av att köpa in utförandet av gallring och slutavverkning samt att få rådgivning inom skatteplanering. Mindre viktiga mål med skogsägandet är vacker skog och bevarandet av naturvärden. Ökat virkesförråd anser denna grupp är ett viktigt.

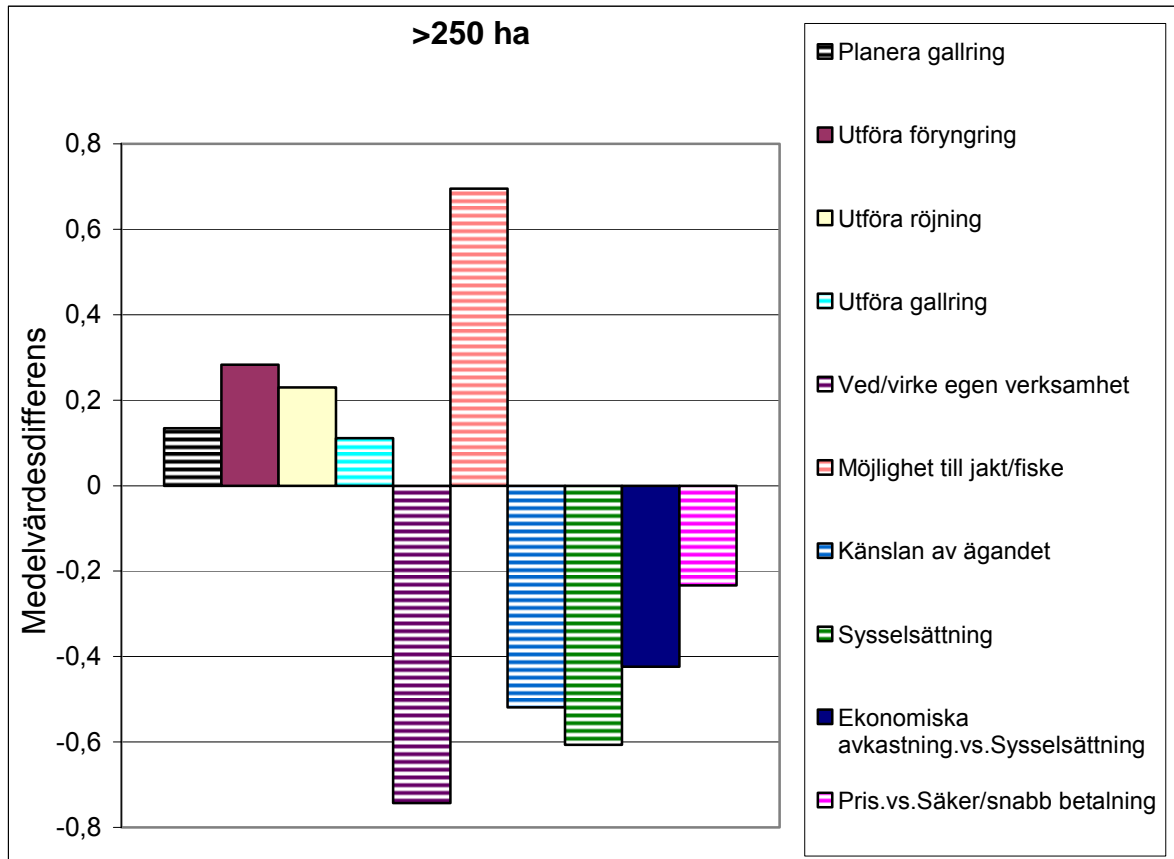
Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans



### >250 ha: (32 skogsägare)

Detta segment är mer intresserade än medelskogsägaren av att köpa in planering samt utförande av gallring. De är också intresserade av att köpa in utförandet av föryngring och röjning. Ett viktigt mål med ägandet är möjligheten till jakt/fiske.

Signifikanta avvikelser från medelskogsägaren. Randiga staplar 80% signifikans, fyllda staplar 95% signifikans



## BILAGA 4. EGNA TANKAR OCH IDEÈR FRÅN SKOGSÄGARE

*Man, 54 år, 26-50 ha, åbo:*

Vill ha en vacker blandskog, med mycket löv. Skogen är min fysiska träning och avkoppling, därför vill jag sköta den själv.

*Kvinna, 57 år, 250 ha, åbo:*

Skogsvårdsstyrelsen borde få ökade resurser till skoglig rådgivning för privata skogsägare.

*Kvinna, 56 år, 51-100 ha, åbo:*

Virkespriser oanständigt låga, måste höjas av "etisk-ekologiska" skäl. Leveransvirke måste få högre status.

*Man, 43 år, 51-100 ha, åbo:*

Sverige måste vidareförädla mer. Dumt att exportera råvara till Danmark och sedan köpa möbler därifrån. Låga virkespriser.

*Man, 39 år, 51-100 ha, åbo:*

Vill ha utbildning i aptering samt kulturvård.

*Kvinna, ? år, 51-100 ha, utbo:*

Är medlem i Mellanskog. Tar vara på intressen och är påverkbar.

*Kvinna, 58 år, > 250 ha, utbo:*

Renoverar och rustar gammal järnbruksam miljö från 1600-talet. Samarbete med Holmen och vi är nöjda med det.

*Man, 66 år, 51-100 ha, åbo:*

Bra Samarbete med skogsägarförening.

*Kvinna, 55 år, 151-250 ha, åbo:*

Vill kunna leva på skogen från att jag är 60-65 år.

*Man, ? år, 26-50 ha, utbo:*

Tycker om att jobba i skogen efter egen förmåga. Hoppas att barnen tar efter.

*Man, 66 år, >250 ha, utbo:*

Viktigt att den "skogliga aktören" verkligen är ett uppriktigt bollplank och inte anpassar sig till vad han tror är skogsägarens egna gamla inkrökta förlegade åsikt.

*Man, 49 år, 51-100 ha, åbo:*

För oss som inte har skogen som huvudsyssla är det viktigt att samarbetspartnern ger mig kunskap och bra utförda tjänster. Den personliga kontakten med uppköpare/representant för skogsbolaget är mycket viktig.

*Man, 45 år, 10-25 ha, åbo:*

Jobbar deltid som entreprenör åt Mellanskog. Priset på massaved är lågt, ca 25 % lägre än för 8-10 år sedan. Kostnader stiger på diselolja och maskin. Lågt pris på råvaran gör det svårt för entreprenörer att få rimlig ersättning.

*Man, 49 år, 101-150 ha, åbo:*

Det är mycket skador av maskiner. Finns ingen kultur i skogsbruket längre.

*Man, 54 år, 51-100 ha, åbo:*

Mycket skador av maskiner.

*Kvinna, 86 år, 10-25 ha, åbo:*

Svårt att få tag på någon som vill röja och förstagallra. Skördare gör stor skada och för stora uttag som försämrar tillväxten.

*Man, 78 år, 101-150 ha, åbo:*

Skogsägarföreningarna sköter allting bra. Vi behöver ingen hjälp av stora virkesköpande organisationer.

*Kvinna, 63 år, 101-150 ha, åbo:*

Dagens skogsbruk är till stor del ett hafsverk. Arbetet utförs nästan alltid av någon som inte har anknytning till det aktuella skogsområdet. Stora arealer vräks ned på några dagar. Djuren får fly. Det borde vara förbjudet att fälla träd i maj-juni när fåglarna har sina ägg/ungar i bon. Prioriteringen av barrträd är fortfarande för stor.

*Man, 50 år, 151-250 ha, åbo:*

Överdrivet bevarande av biotoper.

*Kvinna, 44 år, 51-100 ha, åbo:*

Långsiktig planering för skogen och mindre hyggen. Skogen skall vara vacker att vara i. Föredrar ej plantering efter avverkning. Fröträd för naturlig återväxt om man har en god planering på skogen. En sund balans skall råda mellan ekonomin och skogen. Vi måste vara rädda om skogen, naturen och vår jord Tellus.

På frågan vilka skogliga åtgärder som skogsägarna ville att deras samarbetspartner skulle kunna hjälpa till att planera kom tillkom några förslag som ej fanns som alternativ i enkäten: En skogsägare ville ha hjälp med generationsskifte, en annan med tillköp av skog till fastigheten och en handfull skogsägare ville ha hjälp med att få till stånd en skogsbruksplan.

På frågan vilka skogliga åtgärder som skogsägarna ville att deras samarbetspartner skulle kunna hjälpa till att genomföra tillkom även där några förslag som utelämnats av enkäten: En skogsägare ville ha hjälp med taxering och värdering, en annan med rågångar och två skogsägare med markberedning.

När det gäller frågan om inom vilka områden som skogsägarna vill att deras samarbetspartner skall erbjuda utbildning framkom även här några egna förslag:

En skogsägare ville ha utbildning inom aptering för att få ut specialsortiment. En annan skogsägare skriver att han bor för långt bort för att han ska ha kunnat ta del av utbildning.

## BILAGA 5. FÖRSLAG PÅ ERBJUDANDE TILL SEGMENTEN

### Förslag på erbjudande till segment 1

**Bäste skogsägare!**

Idag är det få av oss skogsägare som har tid att sköta vår skog på egen hand. Ni arbetar på annat håll, har familj, bostad och en umgängeskrets att vårda vilket gör att ni kan behöva en hjälpare för att vårda er skog. Det finns dock en glädje i att veta att arvet, skogen, vi fått av våra förfäder sköts på ett långsiktigt och korrekt sätt för kommande generationers räkning. Därför har vi på CF-skog glädjen att presentera följande erbjudande:

Du får en personlig välutbildad kontaktperson som är lätt att kontakta. Genom kontaktpersonen kan du enkelt beställa tjänster, få skoglig rådgivning och utbildning, i samarbete med Skogsvårdsstyrelsen och Sveriges lantbruksuniversitet, i närheten av Ditt boende. Du kan även påverka skötseln av din skog, utifrån dina personliga mål och behov med ditt skogsägande, genom din personliga kontaktperson.

Vi erbjuder dig alla typer av skogliga tjänster inklusive planering alternativt en paketlösning där vi sköter din skog helt och hållet utifrån dina önskemål och behov. Kvaliteten på de utförda tjänsterna kommer alltid i första hand, och vi använder oss av så skonsamma metoder som möjligt för att minska risken för skador i skogen samtidigt som vi jobbar för en produktiv skog med god ekonomisk avkastning.

Vi tar stor hänsyn till naturvård när vi genomför våra skogliga tjänster. Detta för att vi tycker att nästkommande generationer ska få ta del av samma rika naturliv som vi.

Vi tror att detta erbjudande är något för Dig och hoppas på ett långsiktigt samarbete.

### Förslag på erbjudande till segment 2

**Bäste skogsägare!**

Skogen är en viktig ekonomisk inkomstkälla för många av oss samtidigt som den ger många andra fördelar. Många av oss skogsägare har i dagsläget ett annat arbete eller jordbruk att sköta, familj och andra intressen som gör att mindre tid blir över till skogsvårdsåtgärder.

Därför har vi på CF-skog glädjen att presentera följande erbjudande:

Du får en personlig kompetent kontaktperson som är lätt att kontakta, och som kan fungera som ett bollplank i olika skogliga frågor. Genom kontaktpersonen kan du enkelt beställa de skogliga tjänster som Du är intresserad av. Du kan naturligtvis även påverka skötseln av din skog själv, utifrån dina personliga mål och behov med ditt skogsägande.

Kvaliteten på de utförda tjänsterna kommer alltid i första hand för att säkerhetsställa en god tillväxt och därmed öka chanserna för en framtida god ekonomisk avkastning.

Vi har höga virkespriser och låga avverkningskostnader, och är en trygg och varaktig samarbetspartner. Vi ger Dig ett långsiktigt samarbete och sköter skogen väl för att Du skall få mer pengar i fickan. Tillsammans kan vi bygga upp Ditt virkesförråd på ett bra sätt för framtida bruk

Vi tror att detta erbjudande är något för Dig och hoppas på ett långsiktigt samarbete.

### **Förslag på erbjudande till segment 3**

**Bäste skogsägare!**

Genom att äga skog tillhör ni en utvald grupp. Ni kan påverka er boendemiljö och har en fysisk och psykisk utmaning som är bra för både kropp och själ. Skogen är även en viktig ekonomisk inkomstkälla för många av oss samtidigt som den är ett arv som vi vill föra vidare till nästkommande generationer. Många skogsägare har i dagsläget ett annat arbete att sköta, familj och andra intressen som gör att mindre tid blir över till skogsvårdsåtgärder.

Därför har vi på CF-skog glädjen att presentera följande erbjudande:

Hos oss får Du en personlig kompetent kontaktperson som är lätt att kontakta, och som kan fungera som ett bollplank i olika skogliga frågor. Genom kontaktpersonen kan du enkelt beställa de skogliga tjänster som du är intresserad av. Du kan naturligtvis även påverka skötseln av din skog själv, utifrån dina personliga mål och behov med ditt skogsägande.

Kvaliteten på de utförda tjänsterna kommer alltid i första hand för att säkerhetsställa en god tillväxt och därmed öka chanserna för en framtida god ekonomisk avkastning.

Vi har höga virkespriser och låga avverkningskostnader, och är en trygg och varaktig samarbetspartner. Vi ger Dig ett långsiktigt samarbete och sköter skogen väl för att Du skall få mer pengar i fickan. Tillsammans kan vi bygga upp Ditt virkesförråd på ett bra sätt för framtida bruk

Vi tror att detta erbjudande är något för Dig och hoppas på ett långsiktigt samarbete.

### **Förslag på erbjudande till segment 4**

**Bäste skogsägare!**

Kvinnliga skogsägare blir allt vanligare i dagens samhälle. Detta samtidigt som ni arbetar på annat håll, sköter ett hushåll och har en umgängeskrets att vårda. Många kvinnliga skogsägare vill dock sköta sin skog korrekt och långsiktigt för sin och

kommande generationers räkning, men behöver ofta en hjälpare hand med detta. Därför har vi på CF-skog glädjen att presentera följande erbjudande:

Hos oss får Du en personlig välutbildad kontaktperson som är lätt att kontakta. Genom kontaktpersonen kan du beställa tjänster, få skoglig rådgivning och utbildning samt erbjudanden om sociala evenemang tillsammans med andra kvinnliga skogsägare. Du kan även påverka skötseln av din skog, utifrån dina mål och behov med ditt skogsägande, genom din personliga kontaktperson.

Vi erbjuder dig alla typer av skogliga tjänster inklusive planering alternativt en paketslösning där vi sköter din skog helt och hållet utifrån dina önskemål och behov. Kvaliteten på de utförda tjänsterna kommer alltid i första hand, och vi använder oss av så skonsamma metoder som möjligt för att minska risken för skador i skogen samtidigt som vi jobbar för en produktiv skog med framtida god ekonomisk avkastning.



