

Syns vi – finns vi !?

– Marknadsföringsstrategier för Svenska FSC

Marketing Strategies for FSC Sweden

Kristofer Ek & Anna Furness-Lindén





Institutionen för skogens produkter och marknader

Syns vi – finns vi !?

– Marknadsföringsstrategier för Svenska FSC

Marketing Strategies for FSC Sweden

Kristofer Ek & Anna Furness-Lindén

Examensarbete 20 poäng, D-nivå i ämnet företagsekonomi

Kristofer Ek, jägmästarprogrammet 00/04

Anna Furness-Lindén, jägmästarprogrammet 98/02

Handledare inst. för skogens produkter och marknader: Mårten Hugosson

Handledare inst. för ekonomi: Cecilia Mark-Herbert

Arbetet Du håller i din hand är med största sannolikhet tryckt på papper från FSC-certifierade skogar. Antagligen vet Du inte vad FSC är, något Du i sådana fall har gemensamt med uppskattningsvis 95 % av dina landsmän. Du har troligtvis en uppfattning om den obarmhärtiga skövling av regnskog som pågår i tropikerna, men tycker att de svenska skogarna sköts bra. Du har nog ingen aning om att svensk skogsindustri i ett av fem fall använder illegalt avverkad skog från Ryssland och baltstaterna. Du har vidare förmodligen en känsla av att produkter med miljö- eller etiska märkningar representerar ett "bättre" val, men tycker att de tyvärr ofta är lite för dyra. Det här examensarbetet handlar om hur man på bästa sätt ska berätta för dig, och andra svenskar, om ett system som gör att Du som konsument, i många fall utan extra kostnad, kan rösta för ett mer ansvarsfullt bruk av världens skogar.

Anna & Kristofer, Uppsala 9 juni 2005

Sammanfattning

För ett par hundra år sedan täcktes halva jordens landyta av skog. Idag är hälften borta och varje år avskogas en yta lika stor som Nepal. Avskogningen, tillsammans med förbränning av fossila bränslen, är också en av orsakerna till den ökande växthuseffekten. Ett mycket stort och relativt okänt problem för världens skogar är en omfattande handel med illegalt avverkad skogsråvara. Ur ett ökat medvetande om problemen med världens skogar växte Forest Stewardship Council, FSC, fram. FSC är en ideell, politisk oberoende, internationell certifieringsorganisation som arbetar för ett uthålligt bruk av världens skogar.

För att en organisation som FSC ska överleva krävs lika stor del av standardsättning, kontrollsystem och marknadsföring. Svenska FSCs arbete har hittills huvudsakligen fokuserats på certifierings- och organisationsfrågor. Inget fokus har lagts på marknadsföring eller ökad kännedom om FSC i konsumentled. Examensarbetet syftar till att kartlägga hur FSC idag, och i en framtid, mest effektivt kommuniceras som en trovärdig och fungerande mervärdessymbol gentemot den enskilda, svenska slutkonsumenten. Studien söker svara på frågorna om huruvida en marknad för FSC existerar i Sverige, hur FSC i så fall ska överleva på denna marknad och till sist hur FSC-märkningen ska kommuniceras mest effektivt. Studiens empiriska arbete utgörs av en enkätundersökning om svenska konsumenters igenkänning av FSC och preferenser till andra mervärdesmärkningar, samt djupintervjuer med representanter från KRAV och FSCs nationella initiativ i Holland.

Uppskattad igenkänning bland konsumenter, dock utan statistisk säkerhet, av FSC i Sverige är ca 5 %. Studien visar också att TV är det forum som konsumenten blir mest påverkad till miljömässiga val av, följt av dagspress, den allmänna samhällsvärderingen samt information i butik. Hela 90 % av de tillfrågade anser att det finns ett behov av en märkning som talar om att produkten de köper kommer från ett ansvarsfullt skogsbruk. Kriterier för att börja köpa FSC-märkta produkter är framför allt mer information, följt av rimligt pris och trovärdighet för märkningen. Undersökningen visar dessutom att prisskillnaden inte får vara för stor, några få procents påslag räcker för att konsumenten ska välja att inte köpa produkten. Allmän naturhänsyn, ingen skövling, återplantering och ansvar för djur och växter är de viktigaste egenskaperna som FSC-märkningen måste garantera konsumenten.

Djupintervjuer med representanter från KRAV och FSC Holland ger erfarenheter från två skilda marknadsföringsstrategier som organisationer med begränsade resurser kan använda sig av. FSC Holland har arbetat med odifferentierad marknadsföring och letat efter billiga alternativ för att nå ut till så många konsumenter som möjligt. Detta har resulterat i en igenkänning av FSC hos 63 % av konsumenterna. KRAV har arbetat med att skapa preferens för KRAV-märkta produkter och omsorgsfullt valt forum och målmarknader för sina marknadsföringsinsatser. På så sätt har KRAV med relativt små medel blivit ett efterfrågat och välkänt varumärke för den svenska konsumenten. Gemensamt för de båda organisationerna är att de arbetat med enskilda organisationer för att skapa trovärdighet; FSC Holland med framför allt WWF, och KRAV med framförallt Svenska Naturskyddsföreningen.

Budskapen som FSC kommunicerar måste skapa ett medvetande, verka övertygande, samt i efterköpsprocessen, kunna verifiera ett bra val. För att skapa ett medvetande måste informationen förenklas så att konsumenten har möjlighet att ta åt sig budskapet. Genom att kommunicera trovärdighet kan FSC övertyga konsumenten att välja FSC-märkta produkter. I efterköpsprocessen måste konsumenten ges möjlighet till verifiering, att det val som gjorts är ”rätt” och verkligen bidrar till ett uthålligt bruk av världens skogar.

Abstract

A couple of hundred years ago half of the earth's surface was covered by forest. Today, only half remains and every year an area the size of Nepal is disappearing. Deforestation, together with the burning of fossil fuels, is also one of the reasons for the increasing greenhouse effect. Another relatively unknown problem for the world's forests is the trade with illegally harvested timber. From an increasing awareness regarding problems with the forests of the world, the Forest Stewardship Council, FSC, was established. FSC is an international non-profit certification organization working for a sustainable management of the world's forests.

In order for FSC to survive, the organisation has to consist of an equally large part standard setting, control systems and marketing. The Swedish FSC initiative has so far only been working with certification and organizational issues. None or very little attention has been given to marketing efforts in order to increase the consumer knowledge of FSC. By conducting a survey of the Swedish consumer's knowledge of FSC and preferences towards other value-added labels and by interviews with the FSC initiative in the Netherlands and KRAV, the thesis aims to answer the question of how FSC can survive on the Swedish market. The thesis focuses on how FSC should be communicated most effectively towards the Swedish end consumer.

The estimated recognition, with no statistical certainty, of FSC in Sweden is about 5 %. The survey shows that TV is the most important forum for communicating environmental issues, followed by newspapers, the common societal values and in-store information. Of the interviewed, 90 % would like to see a labelling scheme that ensures that the product they buy guarantees sustainable managed forests. The criteria for buying an FSC-product were primarily information about the label, followed by a fair price and reliability for the label. The survey also shows that price difference relative other non-labelled products can not be too big. A couple of percent is enough for the consumer not to buy the labelled product. General care for the environment, no clear cutting, replanting and responsibility for the animals and plants are the most important factors that the FSC-brand should guarantee the consumer.

The interviews show two different strategies for organizations with limited resources to conduct marketing efforts. FSC Netherlands have been working with undifferentiated marketing, concentrating on finding cheap but effective alternatives to reach all the consumers with their message. These efforts have generated recognition of FSC of 63 %. KRAV, on the other hand, have worked to create preference for KRAV-products and have carefully selected forums and target markets for their marketing efforts. This way, KRAV have with relatively limited resources become a well known and demanded product for the Swedish consumer. Both organisations have been working with non-government organizations to help create credibility; FSC Netherlands have been working closely with WWF, and KRAV have had collaboration with SSNC, the Swedish Society for Nature Conservation.

The message that FSC communicates must create awareness, be persuasive and in the post-purchase process, help the consumer to verify a good choice. To create awareness, the message must be simplified so that the consumer understands it. By communicating credibility, the organization might persuade the consumer to choose FSC-labelled products. In the post-purchase process the consumer has to be helped to verify that the purchase decision actually does contribute to sustainable management of the forests of the world.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 SYFTE.....	3
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	3
1.4 AVGRÄNSNINGAR OCH NÅGRA VIKTIGA DEFINITIONER	4
1.4.1 Inriktning mot slutkonsument	4
1.4.2 Standarden FSC.....	4
1.4.3 Produkten FSC	4
1.4.4 Vetenskapligt förhållningssätt	5
1.4.5 Statistisk säkerhet i kvantitativ datainsamling.....	5
1.5 KAPITELÖVERSIKT	5
2 METOD	6
2.1 VAL AV METOD	6
2.2 PRAKTISKT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	8
2.2.1 Enkätundersökning - kännedom om FSC.....	8
2.2.2 Djupintervjuer med KRAV, FSC Holland & FSC International.....	9
3 TEORI.....	11
3.1 BEGREPPEN PUSH OCH PULL – STRATEGIER FÖR EN MARKNAD	11
3.2 DIFFUSIONSTEORIN	12
3.2.1 Adaptionprocessen	12
3.2.2 Adaptionkategorier	13
3.2.3 Innovationens karakteristika	14
3.3 OM KOMMUNIKATIONSSTRATEGIER OCH MARKNADSFÖRING	15
3.3.1 Ett kommunikationssystem.....	15
3.3.2 Marknadsföring - att manövrera i kommunikationssystemet.....	16
3.4 MARKNADSFÖRING AV MERVÄRDESPRODUKTER	18
3.5 MÄRKNING - KOMMUNIKATION MED EN SYMBOL.....	19
3.5.1 Mervärdesmärkning.....	20
3.5.2 Några vanliga mervärdesmärken i Sverige	21
4 EMPIRISK BAKGRUND – CERTIFIERAD SKOG	23
4.1 UTHÅLLIGHETSBEGREPPET.....	23
4.2 MARKNADEN FÖR "ETT GRÖNARE VAL" FÖDS	24
4.3 MILJÖCERTIFIERING	25
4.3.1 Certifieringssystem för uthålligt skogsbruk.....	25
4.4 FSC – FOREST STEWARDSHIP COUNCIL	27
4.4.1 FSC i Sverige.....	28
5 EMPIRI.....	30
5.1 RESULTAT FRÅN ENKÄTUNDERSÖKNING SVERIGE	30
5.2 ERFARENHETER FRÅN KRAV	34
5.2.1 Intervju med Kajsa Friberg, informatör KRAV.....	35
5.2.2 Intervju med Maria Gardfjell, informatör på KRAV 1992-1997.....	37
5.3 ERFARENHETER FRÅN FSC HOLLAND	41
5.3.1 Intervju med Sandra Mulder, verksamhetsansvarig FSC Holland.....	41
5.4 ERFARENHETER FRÅN FSC INTERNATIONAL.....	44
5.4.1 Intervju med Michael Spencer, marknadschef FSC International.....	44
5.5 PULP AND PAPER FORUM, BONN, 21-22 APRIL 2005.....	47
6 ANALYS	49
6.1 FINNS DET EN MARKNAD FÖR FSC?.....	49
6.1.1 Miljöstråvan som samhällsnorm och växande efterfrågan på andra mervärden	49
6.1.2 Problemet med den svarta lådan	50
6.1.3 En önskan om ett alternativ	51

6.1.4	Marknaden för skogens produkter – push eller pull?	52
6.2	ATT FÖRANKRA OCH ÖVERLEVA PÅ MARKNADEN	52
6.2.1	Det handlar om kunskap	52
6.2.2	Det handlar om pris	54
6.2.3	Det handlar om utbud	55
6.2.4	Det handlar om trovärdighet	56
6.2.5	Problemet med den ”svarta lådan” måste lösas – del I	57
6.3	HUR KOMMUNICERA FSC MOT ALLMÄNHETEN?	58
6.3.1	Val av målmarknad	58
6.3.2	Val av meddelande	59
6.3.3	Val av kommunikationskanaler	60
6.3.4	Problemet med den ”svarta lådan” måste lösas – del II	62
6.3.5	Det går att marknadsföra mervärden	62
7	SLUTSATSER	63
8	FRÅGOR FÖR VIDARE FORSKNING	65
	REFERENSER	67

Ordlista över förekommande förkortningar

AFS	Australian Forestry Standard, certifieringssystem
B&Q	Företagsnamn, den största “gör-det-själv”-kedjan i Europa
CERFLOR	Sistema Brasileiro de Certificação Florestal, skogscertifieringssystem
Certfor	Certificación Florestal de Chile, skogscertifieringssystem
CIA	Central Intelligence Agency, USAs nationella säkerhets- och informationsbyrå
CoC	Chain of Custody, benämning på FSCs spårbarhetssystem
CSA	Canadian Standards Association Standard, skogscertifieringssystem
FAO	Food and Agriculture Organisation, FN:s organ för livsmedelssäkerhet, jordbruk, landsbygdsutveckling, fiske och skogsbruk
FSC	Forest Stewardship Council, skogscertifieringssystem
FERN	Forest and the European Union Resource Network, enskild organisation som granskar EUs hantering av skogspolitiska frågor
Ha	Hektar, 1 ha = 100*100 m = 10 000 m ²
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movement, internationell organisation för ekologiskt lantbruk
MTCC	Malaysian Timber Certification Council, skogscertifieringssystem
NGO	Non Governmental Organisation, ung. motsvarighet till sv. <i>enskild organisation</i>
PEFC	Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes, skogscertifieringssystem
SFI	Sustainable Forestry Initiative, skogscertifieringssystem
SIS	Centrum för arbetet med standarder i Sverige
SNI	Svenskt Näringsgrensindelning – Statistiska Centralbyråns branschindelningssystem
SNF	Svenska Naturskyddsföreningen
WWF	World Wildlife Foundation, sv. Världsnaturfonden WWF

1 Inledning

I kapitlet presenteras bakgrund till studien, studiens syfte, de frågeställningar som syftet brutits ned till, gjorda avgränsningar samt en översiktlig disposition av arbetet.

1.1 Bakgrund

Sverige är i mångt ett skogsland. Av en landyta på totalt 41 miljoner hektar (www, CIA 1, 2005) utgörs mer än hälften, 23 miljoner hektar, av produktiv skogsmark¹ (www, SVO 1, 2005). Det går alltså 2,6 hektar skogsmark per svensk medborgare och svensken har en, internationellt sett unik, hävdvunnen rättighet att röra sig fritt i skog och mark; allemansrätten (www, Naturvårdsverket 1, 2005). Sveriges BNP utgjordes år 2002 till 13 % av svensk skogsindustri² (pers.med., Johansson 1, 2005), och en tredjedel av de svenska industriinvesteringarna gjordes 2004 inom skogsindustriklustret (www, Skogsindustrierna 1, 2005). Svensk skogsindustri spelar en betydelsefull roll i den globala försörjningen av skogsindustriprodukter (www, Skogsindustrierna 2, 2005) och nettoexporterade år 2003 varor för 86 miljarder SEK (Skogsstyrelsen, 2004). I jämförelse kan sägas att motsvarande uppgifter för svensk bilindustri var 41 miljarder SEK, och för svensk verkstadsindustri 53 miljarder SEK. Ovanstående, i kombination med Sveriges långa tradition av skogsbruk och samlade kunskap därom, gör landet till en viktig aktör i hanteringen av världens skogar.

För ett par hundra år sedan täcktes halva jordens yta av skogsland. Idag är hälften borta och enligt FAO³, Food and Agriculture Organisation, avskogas en yta lika stor som Nepal varje år (www, WWF International 1, 2005). Det innebär att 30 hektar skogsmark, en yta motsvarande 41 fotbollsplaner, försvinner på jordklotet varje minut. Förutom biodiversitetsförlust och förlust av andra kända, och hittills okända, nyttigheter är avskogning en direkt förlust av - för mänskligheten essentiell - syreproducerande biomassa.

Världens skogar är också alarmerande hotade av de klimatförändringar vi i stor skala börjat notera (www, WWF International 3, 2005). Mest utsatta är de boreala skogarna, skogar i tropiska bergsmassiv, mangroveskogor och andra kustnära skogar. En stor del av klimatförändringarna härrörs till den s.k. växthuseffekten, orsakad av ökande halter växthusgaser, främst koldioxid, i atmosfären (www, SNF 3, 2005). Ökningen av växthusgaserna är en direkt orsak av mänsklig aktivitet. Människans konsumtion av fossila bränslen står för tre fjärdedelar av koldioxidutsläppen. För den sista fjärdedelen svarar, tillsammans med reducerad fotosynteskapacitet p.g.a. avskogning ett lömskt skogligt moment 22; forskning visar att förändringarna i klimatet gör skogarna torrare, vilket ökar

1 Det råder delade meningar om vad som skall definieras som skogsmark, men för den angivna siffran används skogsvårdslagens definition "mark som är lämplig för virkesproduktion och som inte i väsentlig utsträckning används för annat ändamål..." Den ekonomiska definitionen adderar till skogsvårdslagens definition ett krav på att "marken skall producera minst 1 m³sk per hektar och år i genomsnitt under beståndets växttid" (Sveriges skogsvårdsförbund, 1994).

2 Siffran baseras på branscherna skogsbruk (SNI 02), trävaruindustri (SNI 20), massa, papper, förlag, grafisk (SNI 21-22) och möbler (SNI 36,1) och deras sammanlagda bidrag till BNP (pers.med., Johansson 1., 2005)

3 FAO är FN:s organ för livsmedelssäkerhet, jordbruk, landsbygdsutveckling, fiske och skogsbruk. Organisationens huvudsakliga uppgift är att öka nivån av näringsintag och levnadsstandarden i världen. FAO består för närvarande av 183 länder och en sammanslutning av länder (EU) (www, Jordbruksverket 1, 2005).

skogsbränderna, både till antal och i omfattning. Brinnande biomassa frigör på detta sätt miljoner ton lagrad koldioxid som ytterligare påskyndar växthuseffekten och den globala uppvärmningen.

Ett annat mycket stort, och relativt okänt, problem för världens skogar är en omfattande handel med illegalt avverkad skogsråvara (www, WWF International 2, 2005). I Ryssland är uppskattningsvis 50 % av all skog som avverkas, avverkad illegalt. I några länder i Sydostasien, Afrika och Sydamerika är motsvarande siffra 80 %. Rent statistiskt är var femte virkeslast från Ryssland och Baltikum till Sverige svart (tryck, WWF Sverige 1, 2005). Världsmarknadspriset för rundvirke ligger idag, beroende på produkt, uppskattningsvis 7-16 % under vad det skulle göra utan dagens marknad för illegalt avverkad skog (www, WWF International 2, 2005). Det är ofta de biologiskt rika skogarna som är mest utsatta, men förutom enorma naturresursförluster är de sociala effekterna i sig förödande; fattiga länder går miste om inkomster som skulle kunna användas för att bygga upp en samhällsstruktur och sociala system. Bara i Indonesien beräknar landets regering att uteblivna intäkter pga. illegal avverkning i år kommer uppgå till ca 20 miljarder SEK (www, Illegal Logging Forum 1, 2005).

Ur ett ökat medvetande om fakta av typen ovan, växte Forest Stewardship Council, FSC, fram. FSC är en ideell, politiskt oberoende, internationell certifieringsorganisation som arbetar för ett uthålligt bruk av världens skogar (tryck, Svenska FSC 1, 2002). Miljömässiga, sociala och ekonomiska hänsyn väger lika tungt i organisationens definition av begreppet uthållighet. Genom att FSC-certifiera sin skog förbinder sig skogsägaren att bruka skogen i enlighet med de miljömässiga, sociala och ekonomiska krav som FSC-standarden ställer. Standarden grundas på tio grundkriterier, oavsett land, men anpassas till det specifika landets förhållanden. FSC är en nivåstandard, dvs. en standard byggd på absoluta kravnivåer. Detta möjliggör en märkning, FSC-märkning, på slutprodukten, givet att produktens råvara kan spåras till sitt ursprung. Mer än 50 miljoner hektar i mer än 60 olika länder och drygt hälften av de svenska skogarna är idag tredjeparts-certifierade i enlighet med direktiv satta av FSC (www, FSC International 1, 2005; Skogsindustrierna, 2005).

Svenska FSCs arbete har fram till dags dato fokuserats på certifierings- och organisationsfrågor, dvs. på leden "bakåt" i certifieringskedjan (pers.med., Roberntz, P. 1, 2004). Inget fokus har lagts på marknadsföring av, och ökad kännedom om, FSC i konsumentled. Till sist handlar dock ett produktkoncept överlevnad om dess förmåga att attrahera en betalande marknad (Doyle, 1998), något som torde understryka vikten av en marknadsföringsinsats av FSC-märkningen.

Ytterligare en aspekt, kanske den viktigaste, skall adderas till resonemanget ovan och är snarast att betrakta som en skyldighet. Genom att västerländska skogsproducenter, som i sammanhanget har relativt lätt att certifiera sina skogar, tydligt arbetar med att synliggöra FSC på sina produkter, skapas en marknad som i förlängningen sätter press på skogsproducenter i de regioner där FSCs grundkriterier gör allra mest nytta (pers.med., Spencer 1, 2005). Att undlåta att ta detta ansvar, verkar direkt hämmande på det globala arbetet mot en mer hållbar samhällsutveckling.

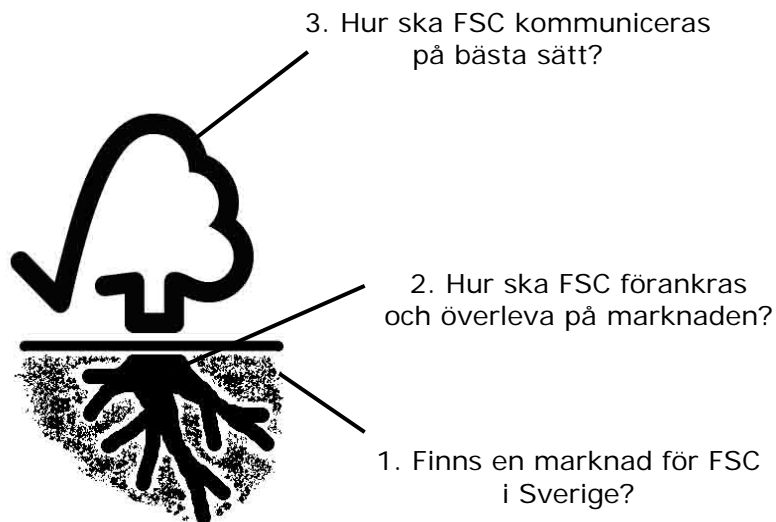
1.2 Syfte

Examensarbetet syftar till att undersöka huruvida det finns ett marknadsunderlag för en mervärdesmärkning av skogliga produkter i Sverige. I ett vidare steg vill studien identifiera viktiga karakteristika för ett effektivt marknadsföringsarbete av en sådan märkning. Slutligen syftar studien till att undersöka hur FSC-märkningen ska kommuniceras som en trovärdig och fungerande mervärdesymbol gentemot den enskilda, svenska slutkonsumenten.

Författarnas förhoppningar är att arbetet skall vara till nytta i Svenska FSCs arbete med att öka igenkänningsgraden och kunskapen om märkningen och dess innebörd.

1.3 Frågeställningar

Studiens syfte bryts ner till tre på varandra följande frågeställningar. Dessa illustreras i Figur 1 nedan.



Figur 1. Illustration av arbetets tre grundläggande frågeställningar. Illustrationen är baserad på FSC-märket, med medgivande av Peter Roberntz, verksamhetsansvarig Svenska FSC.

1. För en meningsfull marknadsföringsinsats av en produkt måste marknaden, eller ett troligt marknadsunderlag, verifieras. I detta fall definieras produkten som den skogliga mervärdesmärkningen FSC (se kap. 1.4.3). Frågeställningen som illustreras med en jordmån att gro i handlar följaktligen om huruvida marknaden för FSC-märkningen existerar och hur den i sådana fall ser ut.
2. Givet indikationer på ett marknadsunderlag, handlar frågeställning nummer två om hur Svenska FSC måste arbeta med att etablera sig och överleva på marknaden. Förankring i marknaden illustreras av trädets rotsystem.
3. Arbetets tredje och sista frågeställning handlar om hur Svenska FSC ska arbeta för att synas – hur kommuniceras budskapet på bästa sätt? Kommunikation mot allmänheten illustreras av trädets; det som finns för alla att beskåda tillika organisationen såsom den porträtteras ”ovan jord”.

1.4 Avgränsningar och några viktiga definitioner

Nedan redogörs för gjorda avgränsningar och ett par definitioner, som anses viktiga för läsaren att uppmärksamma.

1.4.1 Inriktning mot slutkonsument

Detta arbete fokuseras i första hand på marknadsföring mot slutkonsument eller mot kanaler nära slutkonsument. Läsaren ombedes dock vara medveten om att en stor del av marknadsföring i skogbranschen handlar om B2B⁴, dvs. marknadsföring mellan tillverkande företag. Ett arbete med att marknadsföra och etablera FSC kräver arbete på flera fronter. Den avgränsning som görs i arbetet skall därför inte ses som en prioritering i sig, utan enbart som ett resultat av begränsade resurser och tid. B2B-marknaden kommer oundvikligen beröras i detta arbete, men tyngdpunkten ligger som förklarats ovan på marknadsföring och kommunikation gentemot enskild konsument.

1.4.2 Standarden FSC

Arbetet undersöker hur en etisk produktmärkning skall kommuniceras slagkraftigt mot en allmänhet. Att granska och utvärdera den bakomliggande standarden FSC har inte varit författarnas syfte, och är – om än intressant – inte en forskningsfråga som ryms inom arbetets ramar. Diskussioner om standarders vara eller icke vara, certifierat skogsbruk och FSCs styrkor eller svagheter som skogscertifieringsstandard förs med hänvisning till ovanstående i begränsad omfattning. I den mån ämnena berörs är avsikten att skapa ett orienteringsunderlag för läsaren snarare än analysmaterial för studien. Delvis med anledning härav används också begreppet mervärdesmärkning genomgående i arbetet. Genom att behandla alla märkningar som garanterar ”etiska mervärden”, som *mervärdesmärkningar*, mån det vara inom miljö, hälsa, sociala hänsyn eller kombinationer av dem, begränsar författarna sitt arbete såtillvida att innehållet i märkningarna blir något underordnat arbetet med att kommunicera dem.

1.4.3 Produkten FSC

Enligt Asplund & Persson är ”...en produkt någonting som kan tillfredställa ett behov eller ett önskemål” (1997, s.8) I studien ses FSC-märkningen som en ”mervärdesgaranti” som konsumenten med hjälp av monetära medel kan skaffa på en marknad. En bilgaranti eller en inbrottsförsäkring är per definition fristående produkter som säljs som ”attribut” till en fysisk bärare. Konsumenten kan köpa en bil med garanti, eller välja en utan. Trots att produkterna är efterfrågade och handlas på en högst verklig marknad, är de svåra för konsumenten att utvärdera vid köptillfället. I de flesta fall kommer konsumenten inte heller att utnyttja sin inhandlade garanti, men icke desto mindre har den ett värde. Arbetet utgår ifrån att en mervärdesgaranti av typen FSC fungerar på samma sätt.

⁴ B2B, Business to business, begreppet används om relationer på professionella marknader.

1.4.4 Vetenskapligt förhållningssätt

Diskussionen om arbetets bakomliggande vetenskapliga förhållningssätt är utelämnad, liksom tillhörande problematisering av forskarrollen.

1.4.5 Statistisk säkerhet i kvantitativ datainsamling

Urvalet till underlag för enkätundersökningen som genomförs är inte slumpmässigt. Resurser för detta, både i form av tid och pengar har saknats. Se vidare kap. 2.1.

1.5 Kapitelöversikt

Efter detta inledande kapitel, redogörs i nästa kapitel, kapitel två, för de metoder som valts för studiens empiriska arbete och varför. De teoretiska verktyg som utgjort ram för studiens frågeformuleringar och diskussionsunderlag och som använts i arbetets analys presenteras i kapitel tre, efter vilket följer ett kapitel fyra som innehåller den empiriska bakgrund som inramar studien. Studiens empiriska arbete sammanfattas i kapitel fem utifrån de frågeställningar som presenterats ovan (kap. 1.3), och analyseras sedan efter samma struktur i kapitel sex. Kapitel sju tillåter ett antal kortfattade slutsatser, och i kapitel åtta redogörs för de uppkomna tankar som arbetet inte kunnat inrymma, men som eventuellt skulle kunna ligga till grund för vidare forskning.

2 Metod

Kapitlet beskriver inledningsvis arbetets övergripande angreppssätt och metodval. Metoddiskussionen förs sedan i två delar, dels en teoretisk motivering av valda metoder, och dels en beskrivning av det praktiska tillvägagångssättet vid insamlandet av empirisk data. Eventuella felkällor förknippade med respektive metod presenteras löpande.

Att arbeta med marknadsföring av FSC är relativt obruten mark i Sverige (pers.med., Roberntz 1, 2004). Detta faktum gör uppgiften synnerligen intressant men kräver ett brett, explorativt angreppssätt snarare än en väl avgränsad saktidiskussion (pers.med., Hugosson 1, 2004). För att kunna arbeta med frågeställningarna såsom de är presenterade i kap 1.3 ovan, kräver det empiriska arbetet både kvantitativa och kvalitativa metoder. I studien används både primär och sekundär data⁵. Sekundär data har använts för att ge läsaren en bakgrund till begreppet certifiering och organisationen FSC, samt om för studien relevanta teoretiska modeller och begrepp. Sekundär data inom det specifika ämnesområdet har i princip saknats. Arbetet inrymmer därför relativt omfattande primärdata.

2.1 Val av metod

Det finns idag inga fakta på hur välkänt FSC är i Sverige, eller om och hur den svenska konsumenten kan förväntas preferera en skoglig mervärdesmärkning. För en sådan första ”grovyxad” uppfattning om den svenska marknaden är den kvantitativa ansatsen att föredra framför den kvalitativa, då den förstnämnda kan sägas ge en hård, men mer ytlig verklighetsbild och tillåter en högre grad av statistisk generalisering (Johannesen & Tufte, 2003). En förstudie, gjord på 50 tillfrågade konsumenter i matbutik, indikerade dock att kännedomen om FSC var så låg att en mer omfattande undersökning inte skulle ge någon ytterligare information, och enkätintervjuerna genomfördes p. g. a. detta i utvalda konsumentgrupper trots minskad generaliserbarhet av resultaten. Då resultaten av enkätundersökningen p.g. ovanstående inte baseras på slumpmässigt urval, och som en följd av detta per definition inte heller kan hävda statistisk generaliserbarhet, tilläts en begränsning av antalet enkätintervjuer till minst 10 intervjuer per intervjugrupp och ställe. Sammanlagt genomfördes 214 intervjuer. Antalet genomförda intervjuer är därmed färre än det antal intervjuer som statistiskt sett krävs för att kunna dra slutsatser om en större mängd än den intervjuade. Enkätundersökningen kan alltså inte, med hänvisning till anledningarna ovan, hävda full korrekthet i sin kvantitativa ansats. En stor risk med en kvantitativ ansats är att undersökningen blir stelbent och endast ger svar på vad intervjuaren anser det viktigt att fråga om (Johannesen & Tufte, 2003). Genom att i omgångar noga diskutera enkätunderlaget med såväl handledare från SLU och svenska FSC som ett antal – i ämnet oinsatta - privatpersoner försökte problemet undvikas.

En kvantitativ ansats kan sägas handla om mätning av mängd (Johannesen & Tufte, 2003). Att på detta sätt studera marknadsföring av FSC i Sverige går inte då marknadsföringsarbete

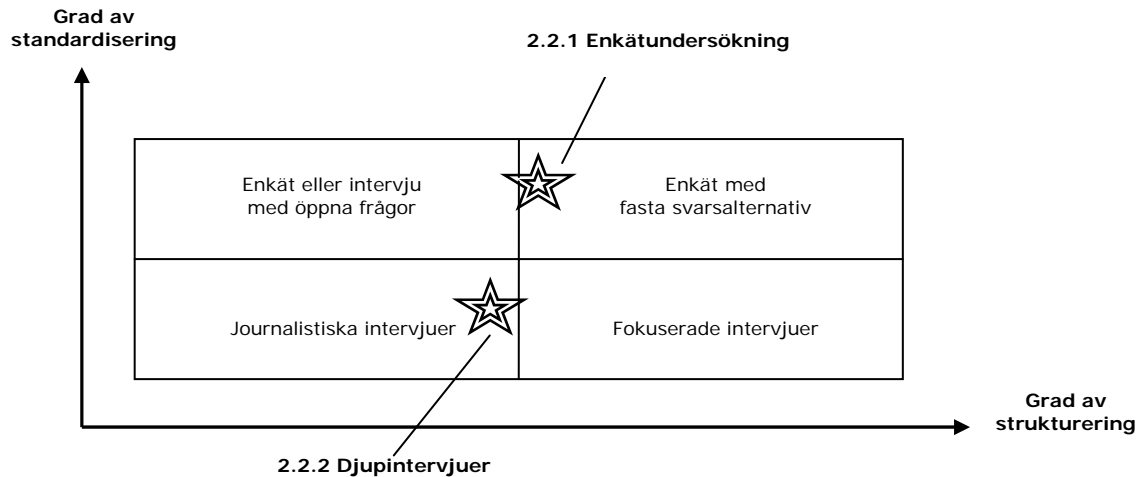
⁵ Metodologin skiljer på primär och sekundär data (Lundahl & Skärvad, 1999). Med primär data avses kunskap som inhämtats personligen. Med sekundär data avses data andra inhämtat.

av FSC hittills saknats. För arbetet med en framtida marknadsföring av FSC i Sverige, är erfarenheter gjorda av andra, liknande organisationer därför till stor nytta. Studien använder erfarenheter från ett land som lyckats kommunicera FSC; i Holland är kännedomen om FSC på konsumentmarknaden relativt stor. En tänkbar felkälla är då att resultaten inte är baserade på svenskar och svenskt beteendemönster. Genom att också ta del av erfarenheter från en svensk väletablerad mervärdesmärkning, KRAV, identifieras eventuella specifika egenskaper om den svenska marknaden. Produkten är då till viss del en annan, men marknaden som studeras är den faktiska. Till skillnad mot det kvantitativa angreppssättet där man *efter* datainsamlandet sammanställer en grund "karta" av en verklighet, kan kvalitativa intervjuer med fördel analyseras *fortlöpande* under datainsamlandet (Patel & Davidsson, 2003). En kvalitativ ansats tillåter idéer och tankar som kommer till uttryck under en intervju att penetreras ytterligare, och kartlägger orsak och verkan på ett djupare plan. Då arbetssättet i studiens senare del kan sägas handla om att sätta samman erfarenheter från flera håll för att skapa en förmodad "fantombild" av en faktisk verklighet, passar den kvalitativa ansatsens karakteristika bra.

Vid val av tekniker för att genom frågor samla in empiriskt material måste två aspekter beaktas (Patel & Davidsson, 2003). Dels vilken frihet frågeställaren har att förändra frågorna, grad av standardisering, dels vilken frihet den tillfrågade har att svara på frågorna, grad av strukturering. Vid en hög grad av standardisering ställs identiska frågor i samma ordningsföljd till varje intervjuperson. Vid en låg grad av standardisering är det möjligt att ändra frågorna och ordningsföljden beroende på intervjuperson. I en intervju med hög struktureringsgrad ges väldigt litet utrymme att svara fritt, oftast finns ett antal på förhand givna svarsalternativ att välja mellan. I en lågt strukturerad intervju ges så stort utrymme som möjligt för intervjupersonen att fritt tolka frågorna och svara på dem. Ett problem vid personliga intervjuer är att det samspel som uppstår mellan intervjuare och intervjuad ibland kan snedvrída resultaten av intervjun på ett negativt sätt. Aronsson (1997), kallar fenomenet intervjuareffekter. Fenomenet kan dämpas om den intervjuade på förhand ges en uppfattning om vad intervjun ska handla om.

Arbetet med att samla in empiriskt material är, som beskrivits ovan, tydligt indelat i två skilda metodologiska tillvägagångssätt. Som första moment genomförs en enkätundersökning i fem städer runtom i Sverige. Enkäten har en hög grad av standardisering och medelhög grad av strukturering. Frågorna är identiska och ställda i samma ordningsföljd till alla intervjupersoner. Några frågor har helt öppna svar och andra har svar med ett antal givna svarsalternativ. I avsikt att i viss utsträckning kunna göra jämförelser, är en fråga i enkäten direkt hämtad ur en likartad marknadsstudie som KRAV genomförde år 1999 (Holmberg). Ytterligare en enkätfråga är en tolkning och omformulering av en annan fråga i samma undersökning. Enkätundersökningens praktiska tillvägagångssätt beskrivs närmare under rubrik 2.2.1 Enkätundersökning, nedan. Som moment nummer två genomförs fyra mer extensiva intervjuer med representanter på KRAV, FSC Holland och FSC International i syfte att inhämta erfarenheter från respektive organisations marknadsföringsarbete. Praktiskt tillvägagångssätt beskrivs vidare i rubrik 2.2.2 Djupintervjuer. Intervjuerna är baserade på ett relativt löst hållet diskussionsunderlag och har haft karaktären av semistyrda samtal.

Figur 2 nedan åskådliggör hur de två olika tillvägagångssätten förhåller sig till varandra med avseende på grad av standardisering - strukturering.



Figur 2. Diagram över olika sätt att inhämta empiriskt material beroende på grad av strukturering och standardisering (Patel & Davidson, 2003, s 72) Markerat: arbetets två tillvägagångssätt.

De två metoderna för insamlandet av empirisk data skiljer sig åt, som Figur 2 visar. Det praktiska tillvägagångssättet för inhämtandet av empirin redovisas i kapitel 2.2.

2.2 Praktiskt tillvägagångssätt

Nedan redogörs mer konkret för de olika delar och tillvägagångssätt som studien använt sig av i syfte att inhämta primärdata. Enkätundersökningen och djupintervjuerna redovisas i nämnd ordning.

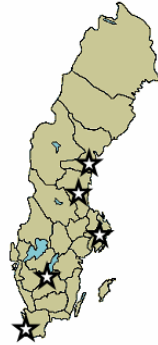
2.2.1 Enkätundersökning - kännedom om FSC

Då undersökningen syftar till att ge en första bild av konsumentens kännedom om, och inställning till FSC, genomförs studien som en inledande del i arbetet. Denna inledande undersökning är också avsedd att identifiera generella riktlinjer att arbeta vidare med. Sammanlagt har 214 enkätbaserade intervjuer genomförts under tiden februari-mars 2005.

För att verifiera att frågorna uppfattats på avsett sätt, har ett antal testintervjuer genomförts på en kontrollgrupp. Testintervjuerna indikerade att ett par frågor var komplicerat formulerade, och frågorna har justerats ett par gånger.

Fyra olika intervjupersonsgrupper har intervjuats; kunder på Beijer Bygg, kunder på stormarknaden COOP Forum, kunder på hamburgerkedjan McDonalds och ett försök till obunden kontrollgrupp som benämns "mannen på gatan". De tre ovan nämnda företagen (Beijer, COOP och McDonalds) har valts då de på något sätt aktivt är i kontakt med FSC. På Beijer Bygg finns idag några FSC-märkta produkter och viss information om FSC som ett av företagets fyra "bra miljöval" (tillsammans med SISs Svanen-märkning, EU-blomman och SNFs Bra Miljöval). COOP har arbetat aktivt med sin miljöprofil och säljer bl.a. FSC-märkta trädgårdsmöbler. McDonalds använder sig av FSC-märket på sina brickunderlägg för att påvisa valet av miljövänligt papper.

Intervjuerna har genomförts i två större och tre mindre geografiskt spridda städer. Valet av städer har varit beroende av att de tre företagen ovan funnits på orten, och städerna som besökts är därför Malmö, Stockholm, Jönköping, Sundsvall och Bollnäs, se Figur 3.



Figur 3. Undersökningen genomfördes i fem städer runt om i landet; Sundsvall, Bollnäs, Stockholm, Jönköping och Malmö.

Vid varje intervjuställe har minst 10 personer intervjuats. Intervjuerna har varat mellan fem och tio minuter beroende på hur mycket den intervjuade har valt att svara. Efter att samtliga intervjuer genomförts har resultaten sammanställts i rapporten *Svenska konsumenters attityder och kännedom om FSC-märkningen*. Intervjufrågorna återfinns i Bilaga 1, rapporten i sin helhet i Bilaga 2.

En upplevd felkälla är ett fenomen författarna kallat ”pleasing-effekt”. Fenomenet handlar om det faktum att personen som intervjuas gärna vill visa sig insatt i ämnet, och dessutom vill vara artig och till lags. Därför tenderar de intervjuade i dessa intervjusituationer att överestimera bl.a. sin betalningsvilja och sin igenkänning av FSC-märkningen.

2.2.2 Djupintervjuer med KRAV, FSC Holland & FSC International

I Sverige har Kajsa Friberg och Maria Gardfjell på KRAV intervjuats (2005). Gardfjell var den första informatören på KRAV mellan åren 1992 och 1997, Friberg är informationsansvarig idag. Intervjuerna har genomförts i avsikt att få en inblick i hur KRAV arbetat för att bli det etablerade varumärke de är idag.

Ett land som arbetat mycket framgångsrikt med marknadsföring av FSC är Holland, och för att ta del av erfarenheter från detta arbete genomfördes en intervju med marknadsföringsansvarig vid FSCs nationella initiativ i Holland. Intervjun genomfördes per telefon den 19 maj 2005 med verksamhetsansvarig Sandra Mulder.

Genom en intervju med marknadsföringsansvarig på FSC International söks i studien de ramar eller gemensamma riktlinjer som de nationella initiativen förväntas använda sig av i arbetet med sin marknadsföring. Intervjun genomfördes den 18 april 2005 med marknadsföringschef Michael Spencer vid FSCs huvudkontor i Bonn.

Intervjuernas diskussionsunderlag är framtagna i två steg. I ett första steg har studiens teoretiska verktyg använts som tematisk indelningsgrund, och aktuell organisation har belysts med ett antal frågor per modell. I ett andra steg har frågorna strukturerats om i avsikt att skapa

en – för den intervjuade - mer logisk, sammanhängande struktur på intervjun. Diskussionsunderlaget har skickats till de intervjuade personerna dagarna innan intervjun för att ge dem tid till förberedelse och för att minimera intervjuareffekten som Aronsson, 1997, beskriver. Underlaget för respektive intervju återfinns i bilagorna 3 (KRAV 1), 4 (KRAV 2), 5 (FSC Holland) och 6 (FSC International). Intervjuerna har spelats in för att skapa möjlighet att gå tillbaka i intervjun i efterhand. Förfarandet har också möjliggjort för intervjuarna att vara mer koncentrerade på intervjupersonen under själva intervjun. Att vara två personer är ofta, så även i detta fall, en klar fördel då det ger möjlighet att diskutera intervjun efteråt och därmed få en mer korrekt tolkning av intervjun. Dessutom minskar risken för att intervjuaren missar väsentlig information.

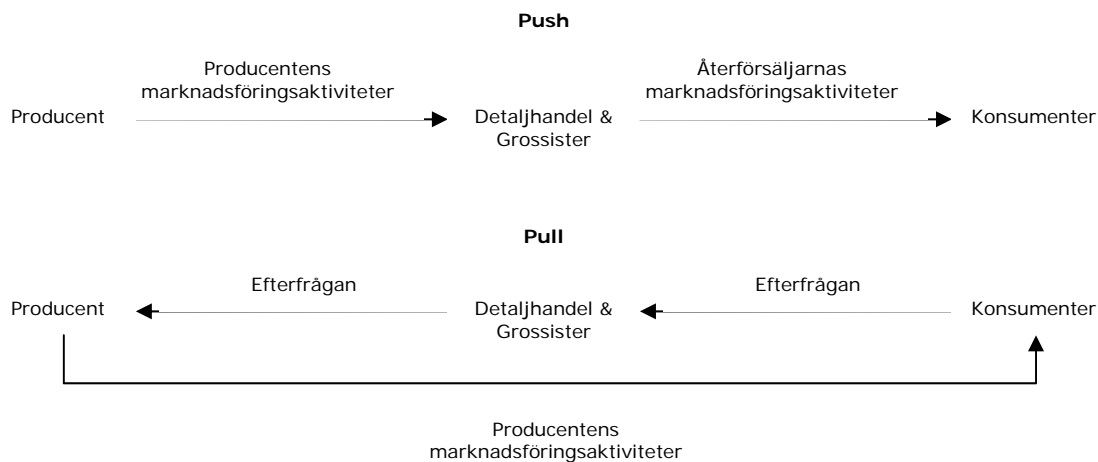
Intervjuerna har tolkats med hjälp av de ursprungliga teoretiska ramverken, och varje intervju har sedan sammanfattats efter arbetets tre huvudsakliga frågeställningar. De intervjusammanfattningar som presenteras i empiridelen har, i de fall det p.g.a. arbetets språkval varit möjligt, lästs igenom och godkänts av de intervjuade personerna.

3 Teori

Modeller och verktyg, relevanta i arbetet med att göra ett mervärdesmärke känt, behandlas. Kapitlet inleds med en allmänt hållen diskussion om marknad och krafter som driver en marknad, följt av en teori som relativt lättöverskådligt beskriver marknadens sätt att ta till sig en innovation. Kapitlet avslutas med en mer omfattande del om kommunikation och om begreppet marknadsföring, där ett generiskt hållet inledande avsnitt följs av en riktad diskussion kring verktyg och viss signifikant problematik för området mervärdeskommunikation.

3.1 Begreppen Push och Pull – strategier för en marknad

Två generiskt olika krafter skapar en efterfrågan på, och marknad för, en produkt (Kotler, 2002). Push innebär att en produkt trycks fram genom distributionsleden. Genom främst personlig försäljning försöker företaget få mellanhänderna att köpa in produkten och sälja den vidare till konsumenten. Marknadsföringen mot slutkonsumenten bedrivs då av mellanhänderna. Pull innebär det omvända förhållandet; varan efterfrågas och ”dras” ut ur distributionsleden. Företaget inriktar sig mot slutkonsumenten, framför allt genom annonsering, för att få denne att vilja köpa produkten. Konsumenten kommer sedan att efterfråga produkten hos mellanhänderna som i sin tur frågar det producerande företaget. Begreppen push och pull illustreras i Figur 4 nedan.



Figur 4. Begreppen push och pull. Illustration av de två sätten att skapa efterfrågan på, och en marknad för, en produkt (Kotler, 2002, s.650).

Båda processerna kräver att ett företag kommunicerar, antingen med sina återförsäljare eller direkt mot slutkonsument (Kotler, 2002). Marknadsföringsbudget, karakteristik på vald målmarknad och typ av produkt är exempel på aspekter som kommer att påverka hur kommunikationen genomförs. De två olika marknadskrafterna som beskrivs ovan är ett första sätt att mycket översiktligt närma sig och försöka förstå de mekanismer som avgör hur en produkt sprids och etableras på en marknad.

3.2 Diffusionsteorin

En teori som handlar om hur en marknad tar till sig en ny produkt eller tankegång är diffusionsteorin (Doyle, 1998). Diffusionsteorin skapades genom sociologisk forskning om spridningen av innovationer inom jordbruket. Teorin består av tre komponenter; adaptionsprocessen, adaptionskategorier och innovationens karakteristika (Nitsch, 2000; från Rogers & Shoemaker, 1971).

3.2.1 Adaptionsprocessen

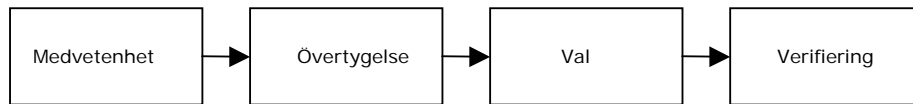
Adaptionsprocessen, skapad av kommunikationsforskaren Everett Rogers, beskriver hur en individ agerar från det att han/hon blivit medveten om en innovation till anammandet av densamma (Nitsch, 2000). "Konceptet av en innovation är inte begränsad till ny teknologi, nya material eller andra synbara föremål. En innovation kan även vara nya former av planering och organisation som bidrar till förbättrande av en aktivitet" (Nitsch, 2000, s.196). Begreppet innovation är alltså definierat i mycket vid bemärkelse. För att kunna bli medveten om ett behov måste konsumenten först bli medveten om att innovationen överhuvudtaget existerar på marknaden (Kotler, 2002). Figur 5 nedan visar de olika stegen i adaptationen av en ny produkt.



Figur 5. En individ går igenom ett antal olika faser eller steg vid anammandet av en ny innovation (Kotler, 2002, 223).

För företaget med den nya produkten är det viktigt att hjälpa konsumenten att röra sig åt höger i bilden (Kotler, 2002). Förutom att skapa medvetenhet om produkten krävs lättillgängliga informationsbaser, så att rörelsen inte avstannar efter medvetandet pga. att konsumenten inte hittar information om den nya produkten. Konsumenten utvärderar sedan olika alternativ innan innovationen tas på försök, för att sedan – om erfarenheten av försöket är positiv – anammas.

Adaptionsprocessen har fått kritik från Ulrich Nitsch, som anser att modellen fokuserar för mycket på avsändaren av meddelandet (Nitsch, 2000). Våra val präglas i stor utsträckning av våra värderingar och påverkan från den sociala omgivningen och samhället vi lever i. Nitsch påpekar att modellen inte tar tillräcklig hänsyn till dessa, konsumentens aspekter. Modellen kan fungera på en konkurrensmarknad där det enda målet är att övertyga konsumenten om direkta fördelar med att köpa produkten. Med information om mervärden finns det ofta ingen synbar fördel med att köpa produkten. Konsumenten måste övertygas om att ett köp bidrar till att stärka samhället. Nitsch anser vidare att processen inte kan förutsättas vara linjär; att ett medvetande inte behöver vara nog för att väcka ett intresse, utan att konsumenten måste övertygas om att produkten är ett bra köp. På grund av kritik mot den ursprungliga adaptionsprocessen reviderade Rogers sedermera sin ursprungliga modell. Den omarbetade modellen illustreras i Figur 6.

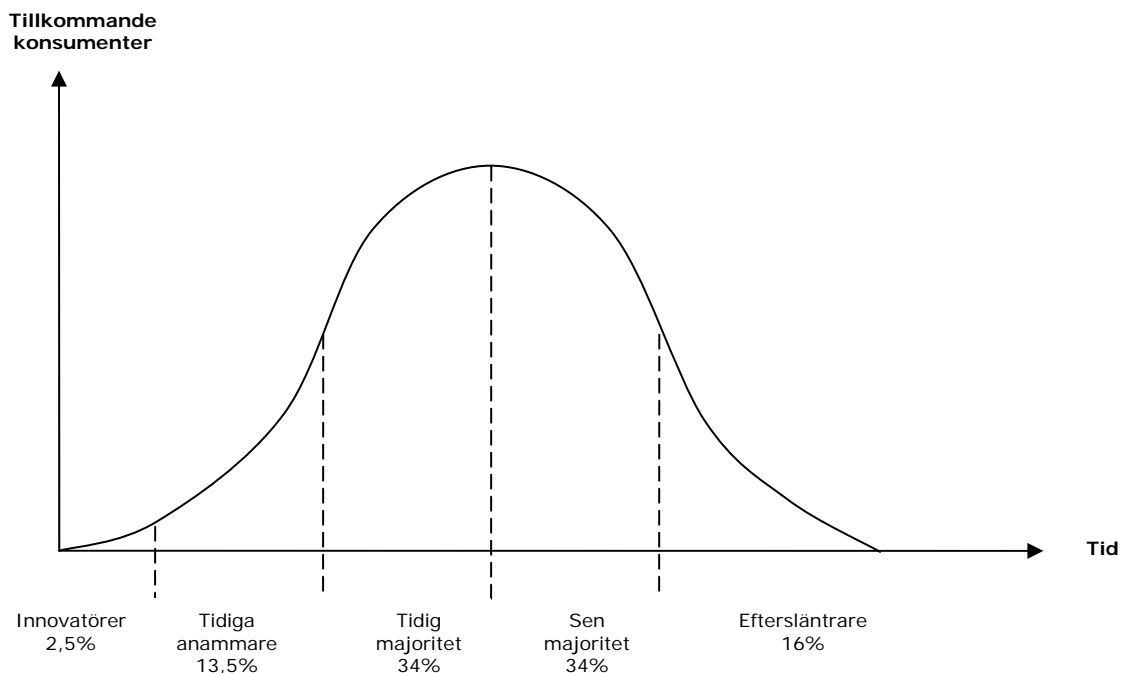


Figur 6. De steg en individ går igenom vid anammandet av en ny innovation (Nitsch, 2000, s.199, baserat på Rogers & Shoemaker, 1971).

I det första steget, medvetenhetssteget, får konsumenten information om en ny produkt och vad den innebär (Nitsch, 2000). I övertygelsesteget skapas en positiv eller negativ attityd till produkten och i valsteget bestämmer sig konsumenten för att anamma eller inte anamma det nya erbjudandet. I verifieringen letar konsumenten efter stöd för valet som gjorts. Den reviderade modellen är inte lika vilseledande (Nitsch, 2000). Den definierar konsumentens beteendemönster något mer vitt och innehåller framförallt steget övertygelse, som ger utrymme för konsumenten att med de verktyg som står till buds försöka övertyga sig om att valet är värt att göra. I den nya modellen förutsätts därmed inte längre att ett medvetande automatiskt genererar ett intresse. Modellen lyckas fortfarande inte innefatta omvärlden, de viktiga externa variablerna som påverkar konsumenten, men är en lättfattlig modell som illustrerar essentiella komponenter i *hur* konsumenten tar till sig en ny innovation.

3.2.2 Adaptionkategorier

En modell som handlar om *när* olika kategorier av konsumenter tar till sig en ny innovation på marknaden är den s.k. adapter categorisation (Rogers, 1986), på svenska refererad till som adaptionkategorierna (Asplund & Persson, 1997). Modellen delar in en marknad i olika konsumentkategorier, och beskriver viss generell karakteristik för de olika kategorierna. Först ut är de sk. *Innovatörerna*. Sedan följer *De tidiga anammarna*, *Den tidiga majoriteten*, *Den sena majoriteten* och slutligen *Efterslätrarna*. Modellen illustreras i Figur 7 nedan.



Figur 7. Adaptionkategorier. Konsumenter uppdelade på kategorier beroende på när de tar till sig en ny produkt (Rogers, 1986, s.118). Angivet också hur stor del respektive kategori utgör av den totala mängden konsumenter på marknaden.

- *Innovatörerna* utgör 2,5 % av total marknad och karaktäriseras av riskbenägenhet och en nyfikenhet eller vilja att pröva nya idéer (Doyle, 1998, s.223). Dessutom influerar de ofta personligen De tidiga anammarna, och är därför ett slags "gatekeepers" för att överhuvudtaget kunna etablera en ny produkt på en marknad. Det är alltså essentiellt att vinna Innovatörernas gillande.
- *De tidiga anammarna* som definierats som de nästföljande 13,5 %, är ofta opinionsbildare, de som först "hörs och syns" kring en ny produkt (Doyle, 1998, s.223). För en produkts överlevnad och vidare spridning är det viktigt att De tidiga anammarna tar till sig och talar om produkten i positiva ordalag.
- *Den tidiga majoriteten*, 34 % av marknaden, är en medveten grupp konsumenter som noga tänkt igenom sitt val innan de bestämmer sig för att ta till sig en ny produkt (Doyle, 1998, s.223; Johnson & Scholes, 1999, s.121). De är sällan ledare, men tar till sig en produkt tidigare än genomsnittet.
- *Den sena majoriteten*, 34 % av marknaden, är generellt mer skeptisk gentemot nya produkter på aktuellt område och svårare att övertyga (Doyle, 1998, s.223; Kotler, 2002, s.224). Förändringen i sig ses som ett hinder (Doyle, 1998, s.223). Adaption sker så småningom tack vare påvisbara ekonomiska vinningar eller socialt tryck.
- *Eftersläintrarna*, de sista 16 % av marknaden, är de mest motsträviga (Doyle, 1998, s.223). De är mycket traditionsbundna och känslor och attityder som "så här har vi ju alltid gjort" styr, snarare än produktens faktiska prestanda. Eftersläintrarna tar till sig en produkt först när den nya produkten själv antar ett mått av samhällstradition.

Det kan vara svårt att placera personer i dessa kategorier (Nitsch, 2000). Beroende på yttre omständigheter och egna förutsättningar kan en konsument vara en innovatör när det gäller en produkt och en eftersläintrare när det gäller en annan, trots att de båda aktionerna baseras på samma värdering. Nitsch ger ett exempel på användandet av icke klorblekt papper och minskad användning av bilen som transportmedel, där båda aktionerna är ett uttryck för värderingen "miljöhänsyn". En förälder kan anses vara en innovatör när det gäller att gå över till användande av mer miljövänligt papper, men en eftersläintrare när det gäller att använda alternativa transportmedel. Förutsättningar med barn som ska hämtas och lämnas kanske inte tillåter denna förändring.

3.2.3 Innovationens karakteristika

En del nya idéer tar lång tid för marknaden att ta till sig, medan en del sprids snabbt bland konsumenterna (Nitsch, 2000). Den tredje delen av diffusionsteorin, en innovations karakteristika, förklarar detta genom fem karakteristika som avgör hur fort en innovation accepteras av marknaden:

- Relativ fördel – i vilken utsträckning en innovation uppfattas vara bättre än den som den ersätter.
- Kompatibilitet – i vilken utsträckning innovationen tillmötesgår värderingar, erfarenheter och behov hos målmarknaden.
- Komplexitet – i vilken utsträckning innovationen uppfattas vara svår att förstå och använda.
- Försökspotential – i vilken utsträckning innovationen kan testas i liten skala.
- Synlighet – i vilken utsträckning innovationen är synlig för andra.

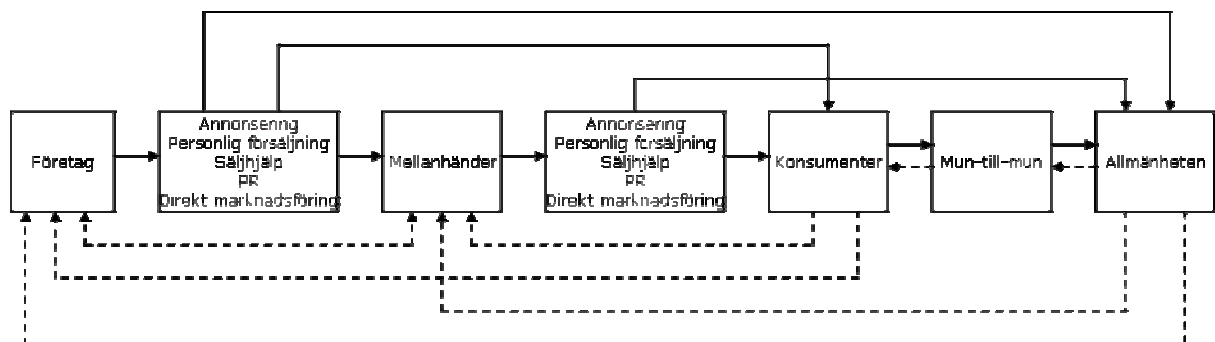
Genom att försöka analysera dessa karakteristika hos produkten kan marknadsföraren erhålla viktig information och bättre förstå hur budskapet ska formuleras för att attrahera marknaden (Nitsch, 2000). Om marknaden befinner sig i ett tidigt skede av adaptationsprocessen är synlighet och kompatibilitet de faktorer som bäst skyndar på anammandet. I ett senare skede är det försökspotential och relativ fördel som anses bidra mest till den hastighet med vilken marknaden anammar innovationen.

3.3 Om kommunikationsstrategier och marknadsföring

'Att synas är att finnas' är en kanske lite uttjatad slogan i dag, men faktum är att det är en sanning när det handlar om marknadsföring (www, Samside Communications 1, 2005). Ytterst är ett företag beroende av kundens efterfrågan och betalningsvilja för erbjuden produkt. Om marknaden saknar kunskap om företaget och dess produkt, saknar företaget marknad.

3.3.1 Ett kommunikationssystem

Dagens företag måste genom olika marknadskanaler kommunicera sitt budskap till mellanhänder, slutkonsumenter och samhället i stort (Kotler, 2002). Mellanhänderna vidarebefordrar informationen till kunder och allmänheten och kunderna pratar med andra kunder och ser på så sätt till att informationen sprids vidare. Samtidigt ger varje grupp återföring till de andra grupperna. Återföring kan t.ex. ses i form av fler inköp, efterfrågan på en produkt eller kommentarer till hur informationen kommunicerats. Att skapa forum för, och ta tillvara på, återföring från konsumenten ger företaget information om huruvida marknadsföringen varit lyckosam och hur den eventuellt skulle kunna göras bättre. Figur 8 nedan illustrerar hela det kommunikationssystem som företaget har att använda sig av.



Figur 8. Dagens företag måste genom olika marknadskanaler kommunicera sitt budskap till mellanhänder, slutkonsumenter och samhället i stort. Marknadsföringens kommunikationssystem (Kotler, 2002, s.626), kan sägas utgöra en karta över de val som står till buds. De streckade linjerna symboliserar återföring.

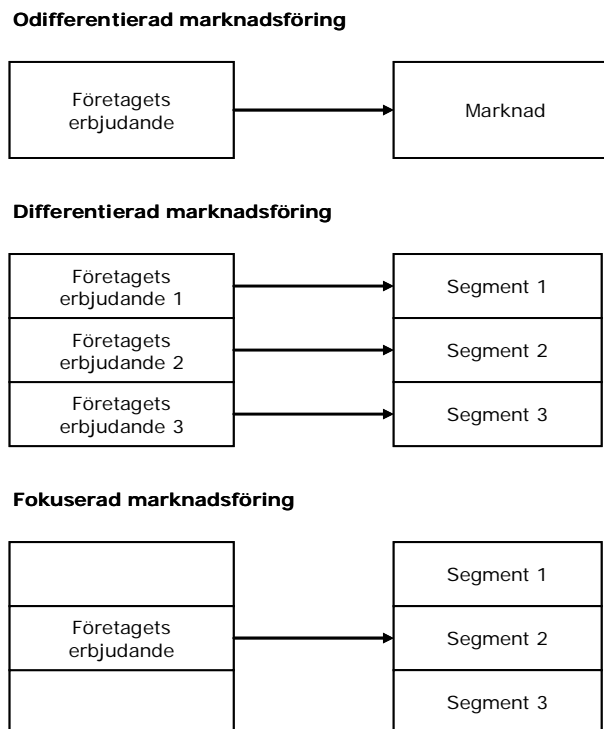
Oavsett hur ett företag väljer att arbeta i kommunikationssystemet och oavsett vilka marknadsföringsaktiviteter och marknadsföringskanaler som används, är det essentiellt att budskapet eller informationen i de olika situationerna överensstämmer med varandra, annars riskerar företags trovärdighet att skadas (Kotler, 2002).

3.3.2 Marknadsföring - att manövrera i kommunikationssystemet

Marknadsföring kan sägas handla om konsten att, oftast med begränsade medel, ”välja rätt vägar” genom ovan beskrivna kommunikationssystem (Kotler, 2002). För en effektiv marknadsföringsstrategi måste marknadsföraren välja målmarknad för sitt budskap, skapa sig en bild av målmarknadens uppfattning om produkten för att på så sätt kunna formulera rätt meddelande, och slutligen hitta lämpliga kommunikationskanaler att använda.

Val av målmarknad

Att välja målmarknad innebär att ta reda på vart det är mest lönsamt att rikta sina marknadsföringsaktiviteter (Forsyth et. al., 1999) Vilken eller vilka målmarknader som väljs kommer i stor utsträckning att påverka hur marknadsföraren formulerar budskapet och vilka kommunikationskanaler som väljs (Kotler, 2002). Marknadssegmentering är ett väl använt redskap i processen att välja målmarknad. En marknad består av ett stort antal konsumenter med olika värderingar. Genom att dela in marknaden i grupper, segment, baserat på konsumenter med liknande värderingar, är det sedan lättare att förstå vilka produkter och tjänster som uppfyller segmentets specifika behov. Detta medför även att företaget kan marknadsföra sin produkt mer effektivt (Doyle, 1998). Genom att, med riktade marknadsföringsinsatser, endast fokusera på de segment som anses ha störst benägenhet att ta till sig produkten, reduceras kostnaderna jämfört med massmarknadsföring, där oriktad information sprids mot alla konsumenter. Figur 9 nedan illustrerar tre olika marknadsstrategier, sätt att arbeta med valda målmarknader.



Figur 9. Illustration av tre olika marknadsföringsstrategier. Alternativa sätt att arbeta med marknadsföring gentemot identifierade marknadssegment (Doyle, 1998, s.75).

En marknadsförare kan arbeta med en identifierad målmarknad på tre generiskt olika sätt (Doyle, 1998). Det första alternativet är odifferentierad marknadsföring där

marknadssegmenten ignoreras. Istället presenteras samma erbjudande för hela marknaden. Det andra alternativet är att välja en differentierad marknadsföring, och ringa in ett antal marknadssegment. Separata erbjudanden presenteras sedan för de olika segmenten (Söderlund, 1998). Den tredje strategin kallas fokuserad marknadsföring och innebär att med samma erbjudande rikta in sig på en eller ett par av marknadssegmenten.

Att generera ett meddelande

En sändare som vill övertyga en mottagare att agera på ett visst sätt måste försöka anpassa sitt budskap till mottagaren (Söderlund, 1998). Därför är det viktigt att förstå hur konsumentens medvetande om produkten ser ut (Kotler, 2002). Hur meddelandet konstrueras beror alltså på hur mycket, och vad, konsumenten eller konsumentgruppen redan vet, eller tror sig veta, om produkten.

Ett meddelande kan ha en objektiv eller subjektiv ansats (dig, Nationalencyklopedin 1, 2000). En objektiv ansats är neutral och presenterar sakliga fakta. Även en subjektiv ansats kan innehålla korrekt fakta, men har alltid, per definition, ett övertalande syfte.

Innehållet i meddelandet måste naturligtvis attrahera konsumenten för att denne skall köpa produkten (Kotler, 2002). Marknadsföringsteorin skiljer på tre olika attraktionskrafter; rationella, emotionella och moraliska. Produktens funktionalitet och kvalitet samt ekonomiska fördelar är exempel på rationella attraktionskrafter. Emotionella attraktionskrafter försöker framkalla de negativa eller positiva känslorna som kan motivera ett köp, t ex rädsla, samvete eller stolthet medan moraliska attraktionskrafter riktar sig mot konsumentens medvetande om vad som är rätt eller fel. Generellt kan sägas att konsumenten undviker meddelanden som anses otrevliga och hotande (Nitsch, 2000).

Val av kommunikationskanaler

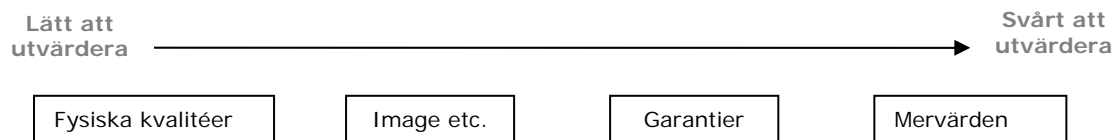
Det är en konst, och avgörande för utfallet av en marknadsföringsinsats, att välja rätt kommunikationskanaler för det skapade meddelandet (Söderlund, 1998). Marknadsföraren måste ta reda på dels vilka segment som exponeras av vilka kanaler, och dels målsegmentens uppfattning om vad som är önskvärd exponering. Ibland exponeras även kunder utanför det avsedda segmentet, vilket kan ses som ett slöseri med resurser. Marknadsföringsteorin skiljer på direkta och indirekta kanaler. Direkta kanaler är exempelvis direktreklam i brevlådan, telefon eller e-mail, medan indirekta kanaler är de som förmedlas via mellanhänder exempelvis genom reklamannonser i tv och dagstidningar. Man skiljer också vanligtvis på personliga kommunikationskanaler, där två personer kommunicerar direkt med varandra, och icke-personliga kommunikationskanaler, t ex tidningar, TV, radio, skyltar m.m. (Kotler, 2002). Vid icke-personlig kommunikation eller information, är trovärdigheten hos källan direkt avgörande för huruvida konsumenten tar åt sig budskapet eller inte.

Ett meddelande kan förmedlas genom fem olika typer av kommunikationskanaler (Kotler, 2002); *Annonsering* är någon form av icke personlig presentation och marknadsföring av produkten. *Säljfrämjande åtgärder* är en presentation av produkten genomförd av företagets försäljningsavdelning för att öka försäljningen och bygga förtroende hos konsumenten och kan t ex äga rum på utställningar och mässor. Med *säljhjäl*p avses annonsering i butik, rabattkuponger mm. *PR*, förkortning av engelskans public relations, avser allt som bygger upp företagets relationer med allmänheten genom positiv, eller negativ, publicitet. Med *direkt marknadsföring* vänder sig företaget direkt mot konsumenten genom t ex kataloger, telemarketing eller Internet. Hur ett företags marknadsföringsinsatser slutligen fördelas

mellan de olika kommunikationskanaler som står till buds refereras ofta till som företagens *påverkansmix* (Asplund & Persson, 1997).

3.4 Marknadsföring av mervärdesprodukter

Marknadsföring av mervärden adderar nya möjligheter och nya problem till den klassiska marknadsföringen (Tiesl & Roe, 2000). I traditionell marknadsföring ses konsumenterna som enheter av konsumtion (Peattie, 1999). Det viktigaste är då att ta fram produkter som möter konsumentens behov, och sedan kommunicera fördelarna med dessa produkter på ett övertygande sätt (Ottman, 1998). En grundläggande skillnad vid marknadsföring av mervärden, är att konsumenten inte omedelbart kan se eller verifiera fördelarna med den marknadsförda produkten (Nitsch, 2000; Tiesl & Roe, 2000). Problemet beskrivs i Figur 10 nedan. Budskapet som måste kommuniceras är att konsumenten, genom sitt val av en produkt som utlovar mervärden, bidrar till att hjälpa samhället på lång sikt.



Figur 10. En grundläggande svårighet vid marknadsföring av mervärden, är konsumentens begränsade möjlighet att utvärdera produktens mervärden i förhållande till andra produktkvalitéer. Illustrationen är baserad bl.a. på Nitsch, 2000, s.198; Teisl & Roe, 2000, s.45 och föreläsningmaterial(pers.med., Krogst 1, 2004).

Vid marknadsföring av mervärdesprodukter är det viktigt att förstå att människor har en stor mängd behov och önskningsar som ibland står, eller upplevs stå, i konflikt med varandra (Peattie, 1999). En konsument kan vilja köpa en teakmöbel och vilja bevara teaskogarna i tropikerna. Gröna marknadsförare måste vara medvetna om denna konflikt och finna lösningar så att konsumenten både kan konsumera och bevara. Produkten ska tillfredställa konsumentens fysiska behov av t.ex. kvalitet, funktionalitet och konkurrensförmåga, och dessutom tillfredsställa konsumentens mer emotionella behov av t.ex. ett löfte om en produktionsprocess med minimal inverkan på miljön. Problemet är, återigen, att det ofta är svårt för konsumenten att utvärdera produktens eventuella miljöpåverkan (Nitsch, 2000). Ofta sker den faktiska miljöpåverkan på en annan plats än där produkten produceras, säljs eller konsumeras. Det är i sammanhanget värt att nämna att konsumenten trots ovanstående undviker meddelanden som anses alltför otrevliga och hotande. Då miljö- och andra etikrelaterade problem oftast uppfattas just på det sättet, finns risken att konsumenten helt enkelt väljer att undvika meddelandet om det är alltför skrämmande.

Dagens marknadssystem är oftast skapat för att tillfredställa sina primära marknadsaktörer; konsument och producent (Peattie, 1999). Ingen eller liten hänsyn tas till icke-konsumenter och hur dessa påverkas, utan andra organisationer och statliga organ förväntas ta hand om de (negativa) bieffekter som marknaden orsakar. Ett allmänt medvetande har börjat växa fram om att den egna materialistiska konsumtionen bidrar till förstörelsen av vår jord och att statliga regleringar inte är tillräckliga (Ottman, 1998). Detta ökande medvetande kan t.ex. mätas i den allt mer utbredda viljan att försöka återvinna sitt avfall, eller det faktum att många konsumenter idag betalar extra för mervärdesmärkta produkter.

Många företag har de senaste årtiondena sett fördelarna i att sälja produkter som signalerar mervärde (Peattie, 1999). Ett stort antal företag såg under 80-talet snabbt profit i att möta den gryende efterfrågan på mervärdesprodukter och använde sig av vilseledande och ibland helt felaktig marknadsföring (Ottman, 1998). Dessa företags strävan att snabbt vinna marknadsandelar och öka sin försäljning ledde till skepsis och förvirring på marknaden, och underminerade därmed de seriösa mervärdesalternativens trovärdighet. Det visade sig över tid att det inte räcker med att bara ändra några enstaka produktattribut och att informera om produktens miljövänlighet på förpackningen. En stor lärdom många gjorde var att vägen mot en trovärdig marknadsföring av mervärden kräver att hela företaget engageras. De företag som idag mest framgångsrikt har lyckats kommunicera sina mervärden är också mycket riktigt de som arbetat med produktens hela värdekedja, dels genom ett tätt samarbete med leverantörer och återförsäljare, dels genom nära kommunikation med enskilda mervärdesaktörer. De mervärden som skapas av ett sådant arbetssätt är ibland svåra att beskriva med traditionella marknadsföringsredskap. Dessa fokuserar på värdekedjans sista länk; gränssnittet mot marknaden (Peattie, 1999), vilket gör att produktionssystemet från råvara till färdig produkt hamnar i skymundan. Konsumenten ställer idag stadigt ökande krav på att veta vad som står bakom en produkt eller märkning. Denna trend tillsammans med skarpare juridiska krav på korrekt dokumentation av produktionsprocessen, gör att trovärdiga sätt att kommunicera en hel värdekedja också innebär konkurrenskraft.

Att vara trovärdig i sin producentroll är något alla företag med mervärdesprodukter arbetar med (Tiesl & Roe, 2000; Peattie, 1999). Trovärdighet kräver ett systematiskt och noggrant arbete och tar dessutom lika lång tid att bygga upp som det tar kort tid att mista. Förlorad trovärdighet kan skada företaget avsevärt (Ottman, 1998). Klassiska sätt att skapa trovärdighet är genom att göra företaget mer öppet för insyn, använda sig av klara och korrekta argument i marknadsföringen och att försöka knyta till sig stöd från en eller flera tredje parter. Konsumenten sätter enligt flera undersökningar sin största tilltro till oberoende tredjepartsgrupper som - i nämnd ordning - följs av andra enskilda organisationer och statliga organ (Ottman, 1998). Den information som kommer från det producerande företaget självt är den som konsumenten anser vara minst trovärdig (Ottman, 1998; Teisl & Roe, 2000). Även om traditionell reklam är det vanligaste sättet att marknadsföra sina produkter, har denna kommunikationsform vid marknadsföring av mervärden visat sig uppfattas som mindre trovärdig (Ottman, 1998). Undersökningar visar också att reklamannonser för miljövänliga produkter inte har någon nämnvärd effekt på miljömedvetna personer. Det är följaktligen inte bara pga. brist på ekonomiska resurser som många företag som vill kommunicera sina miljövänliga produkter i större utsträckning väljer alternativa medier. Internet, informationsenheter på företaget och etablerade mervärdesmärkningar är mycket bra och trovärdiga forum för kommunikation av miljövänliga produkter.

3.5 Märkning - kommunikation med en symbol

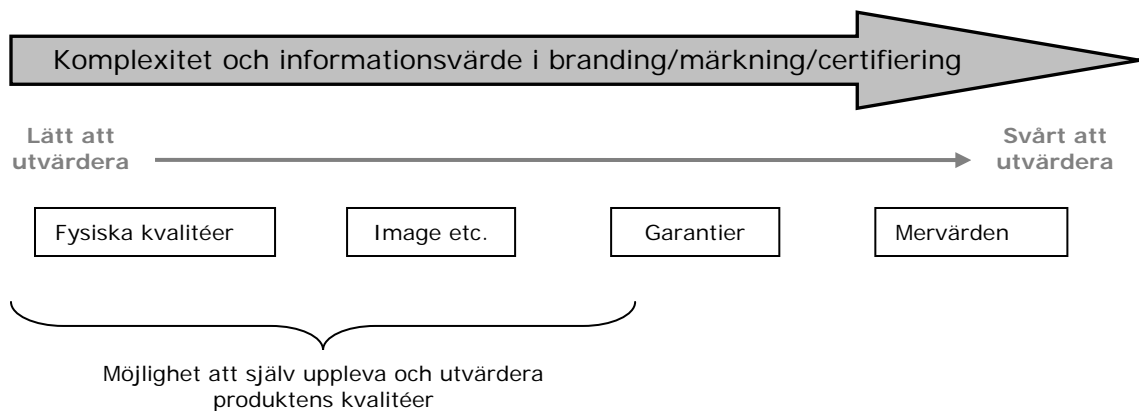
Antalet konkurrerande alternativ att tillgå på marknaden tillsammans med den djungel av information, reklam och marknadsföring vi dagligen har omkring oss gör att konsumenter har ett behov av säkra, snabba sätt att skaffa information (Doyle, 1998). Trovärdiga märken (*eng. brands*), och märkningar blir då ett effektivt redskap att använda sig av, både för producent och konsument. Doyle definierar brands som "genvägar i samhällsbruset" och van der Krogt (pers.med., 2004) definierar en märkning som ett komprimerat "informationspaket". Vare sig

det handlar om ett produktmärke som Nike eller Mercedes-Benz, eller en mervärdesmärkning som KRAV eller FSC kan märkningen eller symbolen alltså sägas vara en väldig massa produktinformation, kvalitet, image, säkerhet, värderingar, funktion, garanti etc., som kokats ner till ett lättuppfattat och lättanvänt kommunikationsredskap. Konsumenten väljer den eller de märkningar som han eller hon tror, eller vet, bäst överrensstämmer med dennes behov eller värderingar (Doyle, 1998).

I litteratur och skrifter som behandlar märkning skiljs ofta på kännedom och preferens. *Kännedom* om märkningen kan åstadkommas med högljudda reklamkampanjer och aggressiv promotion, men är inte alls lika med *preferens* för densamma (Doyle, 1998). Dock är kännedom en absolut förutsättning för preferens. Att skapa preferens är mer komplicerat än att skapa kännedom, och tar ofta längre tid. Redan existerande märken har pga. detta ett klart övertag gentemot nyetableringar. Att vara först ut på en marknad eller nisch, ger därför ett närmast ointagligt försprång och är det mest effektiva sättet att behålla en ledande position och stå emot uppstickare och ny konkurrens (Doyle, 1998).

3.5.1 Mervärdesmärkningar

Till skillnad från andra kvalitetsattribut en produkt ska skänka sin köpare, är löftet om förbättrad social eller miljömässig hantering svårt och i många fall omöjligt att direkt och personligen utvärdera (Nitsch, 2000; Teisl & Roe, 2000). Detta faktum utgör den kanske största både möjligheten och svårigheten med att etablera en mervärdesmärkning, se Figur 11 nedan.



Figur 11. Ju svårare konsumenten har att själv utvärdera produktens kvalitéer, desto större är värdet i en märkning. Illustrationen är baserad på föreläsningmaterial (pers.med., van der Krogt 1, 2004).

En lyckosam etablering av en mervärdesmärkning kräver ett par fundamentala faktorer (pers.med., Olsson 1, 2004). De första kan närmast sammanfattas som en relativt väl fungerande marknad;

- Flera konkurrerande producenter
- Informerade och engagerade konsumenter
- Möjlighet till alternativa produceringsprocesser

Dessutom behövs enligt Olsson (pers.med., 1, 2004) ytterligare ett antal kriterier uppfyllas för en framgångsrik etablering av ett mervärdesmärke;

- Ett klart, tydligt budskap
- Lätt igenkänning av märkningen eller symbolen
- Ett trovärdigt märkningssystem
- Trovärdig ”ägare” av märkningen
- Nyttjande av märkningen av ett par viktiga kommersiella aktörer
- Möjlighet att särskilja från statiska certifieringssystem
- Märkningen används bara av en del av marknaden

Idag finns ett antal väl etablerade mervärdesmärkningarna på den svenska marknaden. De flesta har någon form av miljöhänsyn som hörnsten. Några försöker ta ett helhetsgrepp på produktens hela livscykel och etiska innehåll och någon har ett socialt ansvarstagande som sitt huvudsakliga mervärde.

3.5.2 Några vanliga mervärdesmärken i Sverige

På Konsumentverkets webbplats för miljömärkningarna sägs fyra märkningarna vara de huvudsakliga man behöver känna till för att kunna välja ”miljöanpassade vardagsvaror” (www, Konsumentverket 1, 2005). Dessa är KRAV, Bra Miljöval, Svanen, och EU-blomman. I web-versionen av Konsumentverkets tidning Råd och Rön presenterar verket ytterligare en märkning, Rättvisemärkt, som till skillnad från de ovan nämnda är en mervärdesmärkning för sociala frågor och som precis i dagarna byter namn till FairTrade (www, Råd och Rön 1, 2005). Mervärdesmärkningarna återfinns i Figur 12.



Figur 12. Fem vanliga mervärdesmärkningarna i Sverige (www, Konsumentverket 1, 2005; www, Råd och Rön 1, 2005). Från vänster till höger; KRAV, Bra Miljöval, Miljömärkt/Svanen, EU-blomman och Rättvisemärkt. Längst till höger i figuren visas även Rättvisemärkts nya märkning, Fairtrade (www, Rättvisemärkt 1, 2005).

- *KRAV* är en kontrollförening för ekologisk livsmedelsproduktion. *KRAV* bildades 1985 för att skapa en trovärdig märkning av ekologiska livsmedel (www, *KRAV* 2, 2005).
- *Svanen*, eller *Miljömärkt* som märkningen också kallas, är Nordiska ministerrådets miljömärkning och etablerades 1989. Märket kontrolleras av en oberoende tredje part, *SIS Miljömärkning*. Kraven omfattar produkternas hela livscykel, från råvara till avfall (www, *Svanen* 1, 2005). Nordisk Miljömärkning tillämpar även riktlinjer vid bedömning av standarder för skogsbrukscertifiering (www, *Svanen* 2, 2005).
- *EU-blomman* har funnits i Sverige sedan 1994. Märket har samma funktion som *Svanen* och är EUs exakta motsvarighet till det nordiska initiativet.
- *Bra Miljöval* är Svenska Naturskyddsföreningens miljömärke och har funnits i handeln sedan 1991 (www, *SNF* 1, 2005). De påstår sig själva vara världens tuffaste miljömärkning och är det enda miljömärke där kraven utformas helt av en oberoende

natur- och miljöorganisation (www, SNF 2, 2005). SNF är representerade i Svenska FSCs styrelse.

- *Rättvisemärkt* är en social mervärdesmärkning av varor som producerats i utvecklingsländer. Märkningen garanterar att producenterna fått skäligt betalt, att man har en långsiktig affärsrelation och att social, ekonomisk och demokratisk utveckling gynnas (www, Råd och Rön 1, 2005).

Sedan 2001 presenteras på Konsumentverkets hemsida även en femte märkning som sägs vara på frammarsch; FSC (pers.med., Ossung M. 1, 2005; www, Konsumentverket 1, 2005), Figur 13.



Figur 13. FSC. Forest Stewardship Council, skoglig mervärdesmärkning (www, FSC International 1, 2005).

4 Empirisk bakgrund – certifierad skog

I kapitlet redogörs för uthållighetsbegreppet och hur det genom certifiering kan brytas ned till operativa direktiv för ett ansvarsfullt skogsbruk. Ett antal olika skogscertifieringssystem presenteras, en mer extensiv presentation görs av Forest Stewardship Council, FSC.

4.1 Uthållighetsbegreppet

År 1987 presenterades rapporten "Vår gemensamma framtid" av en FN-kommission ledd av Gro Harlem Brundtland. Rapporten visade att de resurser som är nödvändiga för livet på jorden - mark, vatten och luft – var hotade (www, FN 1, 2005). Världens förbrukning av naturrikedomar, t ex olja och skog, översteg vida återväxten. Kommissionen, som kom att kallas Brundtlandkommissionen, lade fram en politisk vision, vars budskap var att "vi som lever nu skall kunna tillgodose dagens behov, utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov" (www, Regeringen 1, 2005). Vi ska med andra ord leva i vårt globala samhälle på ett sådant sätt att vi inte lämnar en fattigare värld efter oss än den vi fick ärva. Den vision som framlades kokades i vardagligt tal ner till uttryck som "hållbar utveckling" och "uthålligt resursbruk", vilka snabbt blev etablerade begrepp. Sociala, miljömässiga och ekonomiska utgångspunkter väger sinsemellan lika tungt i definitionen av begreppen (www, Teknikföretagen 1, 2005).

Brundtlandkommissionen föreslog att en världskonferens skulle hållas om internationellt samarbete för miljö och utveckling (www, FN 1, 2005). Uppmaningen resulterade i FN:s stora konferens om miljö och utveckling som hölls i Rio de Janeiro 1992. Konferensen utmärkte sig av flera olika anledningar, dels genom det stora och breda fältet medverkade (representanter från såväl regeringar och kommuner som näringsliv och frivilligorganisationer deltog), dels genom ämnesområdet som var nästan ogreppbart brett och där miljö- och utvecklingsfrågor för första gången kopplades samman (www, Regeringen 1, 2005). Vid konferensen antog representanter från 178 olika regeringar de tre dokument som sedan dess legat till grund för världens fortsatta arbete mot en hållbar samhällsutveckling (www, FN 2, 2005):

- *Riodeklarationen om miljö och utveckling* innehåller 27 grundläggande principer för miljö- och utvecklingsarbete såsom principen att förorenaren ska betala⁶, kretsloppsprincipen⁷, försiktighetsprincipen⁸ och substitutionsprincipen⁹ (www, FN 3, 2005).
- *Agenda 21* är en handlingsplan för hur vi tillsammans på jorden ska undanröja hoten mot miljön, utrota fattigdom och uppnå ett hållbart samhälle (www, FN 4, 2005). Agenda 21-dokumentets viktigaste avsnitt behandlar 1. sociala och ekonomiska aspekter, 2. bevarande och förvaltning av naturresurser för hållbar utveckling och 3. stärkande av viktiga samhällsgruppers roll.

⁶ Principen är allmänt känd som Polluters Pay Principle; den som förorenar ska betala för den miljöskada han ställer till med (www, FN 3, 2005).

⁷ Allt som utvinns ur naturen ska på ett uthålligt sätt kunna användas, återvinnas eller slutligt omhändertras med minsta möjliga resursförbrukning och utan att naturen skadas (www, FN 3, 2005).

⁸ De processer där man inte kan överblicka miljökonsekvenserna ska inte startas. Osäkerhet är tillräckligt skäl och vetenskapliga bevis är inget krav (www, FN 3, 2005).

⁹ Så långt som möjligt ska vi byta ut miljöstörande produkter och råvaror mot icke miljöfarliga eller mot mindre miljöfarliga (www, FN 3, 2005).

- *Skogsprinciperna* är det tredje och sista dokumentet och anger grundläggande riktlinjer för ett hållbart nyttjande av världens skogar (www, FN 5, 2005).

Förutom de tre ovan sammanfattade dokumenten skapades vid samma tillfälle två internationella miljökonventioner¹⁰, konventionen om klimatförändringar och konventionen om biologisk mångfald, som skrevs under av dåvarande EG och företrädare för mer än 150 länder (www, Regeringen 1, 2005).

Arbetet efter toppmötet i Rio de Janeiro följdes upp i New York 1997 (www, Regeringen 1, 2005). Resultatet var delvis nedslående. I vissa avseenden hade miljön försämrats, men utan Agenda 21 hade tillståndet troligen varit ännu sämre (www, Regeringen 1, 2005; www, Helsingborgs kommun1, 2005). Det beslutades dock bland annat att världens länder skulle förbereda nationella strategier för uthållig utveckling (www, Regeringen 1, 2005). Som ytterligare en följd av Riokonferensen samlades de viktigaste industriländerna och EU till en konferens i Kyoto i Japan hösten 1997 om jordens klimat. Konferensen fattade beslut om att världens koldioxidutsläpp ska minska (www, FN 6, 2005). Vid världstoppmötet i Johannesburg 2002 åtog sig länderna att till 2005 implementera sina, sedan New York-mötet utarbetade, nationella strategier (www, FN 2, 2005).

4.2 Marknaden för "ett grönare val" föds

Under sent 80-tal/tidigt 90-tal kunde Bruntlandkommissionens tankegångar skönjas i mer storskaliga, kommersiella sammanhang i samhället; konsumentprodukter som kunde profileras som ett grönare och/eller mer etiskt riktigt val vann mark (Propper de Callejon, 1998). Biodynamiskt odlad mat blev ett alternativ i de stora matvarukedjorna, i Sverige började vi prata om "KRAV-märkt"(www, KRAV 1, 2005). Butikskedjor och varumärken med en mer ansvarstagande image, som The Body Shop och Ben and Jerrys, blomstrade. (Propper de Callejon, 1998; Thayer Robbins, 2001; www, Ben&Jerrys 1, 2005; www, The Body Shop 1, 2005) Ett verkligt trendbrott var att företag, från att under 60- och 70-talen ha försökt förneka och ignorera kritiska röster från enskilda organisationer, istället allierade sig med desamma (Hansen, et. al., 1998). Greenpeace och Amnesty, för att nämna några, blev inflytelserika röster i samhällsdebatten. Ett grönare val blev ett "bättre" val och för att exemplifiera med fallet skogsbruk var det således inte alls säkert att den genomsnittlige konsumenten verkligen efterfrågade bättre skogsbrukspraxis, denne var snarare fullt nöjd med en generell försäkran om en "miljömässigt bättre" produkt (Tiesl & Roe, 2000).

Allteftersom miljöfrågorna har blivit en del i var mans medvetande tycks det västerländska samhället ta till sig nästa "mervärdesgaranti"; det sociala ansvarstagandet. Under det sista årtiondet har begreppet CSR, Corporate Social Responsibility, blivit alltmer vedertaget (Moir, 2001; Young & Welford, 2003). I Tyskland har naturfrågor, som länge toppat den politiska "hetpotatislistan", fått se sig omsprungna av sociala ansvarstaganden (pers.med., Malessa 1, 2005), i Sverige har organisationen Rättvisemärkt¹¹, som handhar den etiska mervärdesmärkningen med samma namn, anställt en populistisk och marknadsinriktad generalsekreterare och vinner stadigt och snabbt mark (www, Rättvisemärkt 1, 2005).

¹⁰ En konvention är en juridiskt bindande, internationell "lag".

¹¹ Rättvisemärkt är den svenska grenen av det internationella kontroll- och stödorganet för etisk-social mervärdesmärkning, Fairtrade Labelling Organizations International (www, Rättvisemärkt 2, 2005).

Ovan beskrivna nya vindar skapade, och kan alltså fortfarande skapa, konkurrensfördelar för företag som på ett trovärdigt sätt kan påvisa en mer ansvarstagande företagsprofil (www SFI 1. 2005). De företag som inte har för avsikt att aktivt profilera sig med hjälp av mervärden, har fått acceptera att mervärdesgarantier i dagens samhälle också handlar om riskhantering (Peattie, 1999). Riskerna med att handla med kontroversiellt producerade varor eller tjänster är stora. Det mest trovärdiga sättet att kunna påvisa praxis av en absolut (minimi-) standard är genom intygande därom från en tredje, oberoende part (Tiesl et. al., 2002). Anledningarna ovan gör att mervärdesmärkningar och tredjepartscertifieringar är högaktuella redskap för marknadens aktörer, både konsumenter och producenter.

4.3 Miljöcertifiering

Certifiering innebär att någon garanterar att en produkt tillverkas eller behandlas i enlighet med en viss standard, som upprättats på ett i förväg överenskommet sätt (Lindhe & Stenmark, 1998). En standard kan utvecklas på olika sätt, det vanligaste är dock att parter som företräder olika intressen tillsammans utvecklar en standard. För att öka trovärdigheten hos standarden utförs certifieringen av en oberoende tredje part.

Generellt används två generiskt olika standarder för ett strukturerat miljöarbete, *miljöledningssystem* och *nivåstandarder* (Lindhe & Stenmark, 1998). Ett miljöledningssystem saknar absoluta kravnivåer, förutom att landets lagar efterlevs. Systemet är ett verktyg och en hjälp för att mera strukturerat arbeta med miljöfrågor. Det står företagen fritt att själva sätta sina miljömål. Detta system kan inte leda till någon enhetlig standardmärkning, då olika företag trots att de använder systemet kan skilja sig markant från varandra i sin ”åstadkomna miljövänlighet”. Exempel på miljöledningssystem är ISO 14001. I motsats till ett miljöledningssystem ställer en nivåstandard specifika överenskomna nivåkrav på verksamheten. För att tillskansa sig en certifiering baserad på nivåstandard måste alltså absoluta kravnivåer uppnås och systemet kan i och med detta användas för enhetlig märkning av produkter. Nivåstandarder kan gälla olika aspekter av en verksamhet medan miljöledningssystem endast omfattar miljöaspekterna.

Många företag använder sig av en kombination av standardtyperna. Även om ett miljöledningssystem i sig inte kan användas för att få produkterna miljömärkta, är det ett redskap i arbetet med att uppfylla miljökraven inom en nivåstandard (Ozinga, 2004).

4.3.1 Certifieringssystem för uthålligt skogsbruk

I skogsbranschen, liksom i många andra branscher idag, är miljöledningssystem och nivåstandarder en högst påtaglig del av verksamheten (Lindhe & Stenmark, 1998). Även producenter av skogliga produkter har noterat marknadstrenderna och de nya spelreglerna som vuxit fram. Eftersom skogens produkter i stor utsträckning är standardiserade varor i ett moget stadium av sin produktlivscykel välkomnar många dessa möjligheter till differentiering (Propper de Callejon et al, 1998).

Världsbanken, statliga organ och skogsindustrin är alla överens om de kriterier som ska ligga till grund för ett trovärdigt certifieringssystem för skogsbruk (Ozinga, 2004). Systemet skall innefatta ett brett medverkande av intressenter, vara lätt tillgängligt för allmänheten, vara

konsekvent samt vara byggt på nivåstandarder. Även ett trovärdigt spårbarhetssystem måste finnas inom märkningen. Konsumenten skall kunna ta reda på varifrån produkten härstammar. Certifiering av skogsbruk hjälper i slutändan konsumenten att välja etiska och miljövänliga produkter från ansvarsfullt nyttjade skogar.

Det finns idag, enligt en oberoende granskning gjord av FERN¹², Forest and the European Union Resource Network, åtta etablerade skogliga certifieringssystem som används runt om i världen (Ozinga, 2004). Dessa är CSA – Canadian Standards Association, FSC – Forest Stewardship Council, PEFC – Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes, SFI – Sustainable Forestry and Initiative, AFS – Australian Forestry Standard, CERFLOR – Sistema Brasileiro de Certificacao Florestal, Certfor – Certificacion Florestal de Chile och MTCC – Malaysian Timber Certification Council. Systemens täckningsgrad och certifierade areal visas i Tabell 1 nedan. Certifieringssystemens www-adresser återfinns i referenslistan.

Tabell 1. De åtta stora certifieringssystemen för skogsbruk och deras respektive certifierade areal (Ozinga 2004, s. 29)

System	Täckning	Certifierad areal (ha)
CSA	Kanada	28 405 000
FSC	Globalt	40 422 684
PEFC	Europa	48 600 000
SFI	USA, Kanada	30 319 476
AFS	Australien	220 000
CERFLOR	Brasilien	50 000
Certfor	Chile	900 000
MTCC	Malaysia	4 111 406

FSC är enligt FERNS rapport det enda av de åtta skogscertifieringssystemen som är utvecklat för att användas globalt. I rapporten gör FERN vidare en jämförelse av systemen baserat på ett antal olika kriterier som anses viktiga för att certifieringssystemet skall fungera och vara trovärdigt. Jämförelsen presenteras i Tabell 2 nedan.

Tabell 2. Jämförelse av ett par viktiga egenskaper hos de åtta största skogliga certifieringssystemen (Ozinga 2004, s. 28-29)

System	Är systemet baserat på klara miniminivåkrav?	Behövs likvärdig delaktighet av olika intressenter i standardbestämningen?	Domineras standardbestämningen av skogsindustrin?	Finns standarden lättillgänglig och gratis för allmänheten?
CSA	Nej	Ja	Nej	Ja
FSC	Ja	Ja	Nej	Ja
PEFC	Nej	Nej	Ja	Nej
SFI	Nej	Nej	Ja	Nej
AFS	Nej	Nej	Ja	Nej
CERFLOR	Nej	Nej	Ja	Nej
Certfor	Nej	Nej	Ja	Ja
MTCC	Nej	Nej	Ja	Ja

FERNs rapport konkluderar att endast hälften av de åtta organen har information om systemen lätt tillgänglig för allmänheten. Undersökningen visar vidare att det bara är FSC och CSA som har en tillräcklig medverkandegrad av intressenter för att kunna vara ett fungerande,

12 FERN är en enskild organisation som granskar hur EU:s politik och praxis påverkar världens skogar. FERN arbetar för bevarande och ett uthålligt användande av jordens skogar samt respekt för urbefolkningars rättigheter (www, FERN 1, 2005).

oberoende system, och slutligen att det enda skogscertifieringssystemet som bygger på absoluta nivåstandarder är FSC.

4.4 FSC – Forest Stewardship Council

År 1990 träffades i Kalifornien representanter från skogsindustri, detaljister och människorättsorganisationer för att diskutera problem orsakade av dåligt skogsbruk (www, FSC International 2, 2005). Mötet bekräftade ett behov av ett ärligt och trovärdigt system för att identifiera väl skötta skogar som en acceptabel råvara och resulterade 1993 i bildandet av Forest Stewardship Council, FSC. FSCs första, konstituerande möte hölls i Toronto, Kanada och 130 representanter från hela världen var närvarande (www, FSC International 2, 2005). FSC, är en ideell, politiskt oberoende, internationell organisation som certifierar uthålligt skogsbruk (tryck, Svenska FSC 1, 2005). Med ”uthållighet” menas - i enlighet med Bruntlandkommissionen och de efterföljande globalt accepterade tankegångarna - uthållighet i tre sinsemellan likvärdiga aspekter; ekonomiska, sociala och miljömässiga. Idag är 50 miljoner hektar skogsland i mer än 60 olika länder certifierade i enlighet med FSCs standarder, flera tusen produkter produceras med FSC-certifierad råvara och bär FSC-märkningen (www, FSC International 1, 2005). FSCs internationella organisation, FSC International, har sitt säte i Bonn, Tyskland, och kan sägas vara ett samordnande ”paraply” under vilket de mer operativa, nationella FSC-organisationerna verkar. FSC International hanterar de tio ramprinciperna som beskrivs mer ingående nedan. De tillhandahåller stabsfunktioner och rådgivande expertis och kan fungera som tvistedomare vid behov. Föreningens ekonomiska medel utgörs av donationer från regeringar och välgörenhetsorganisationer, medlemsskapsavgifter och ackrediteringsavgifter.

FSC-systemet är en nivåstandard och systemet vilar på 10 ramprinciper, som är relativt generellt hållna (www, Svenska FSC 1, 2005). Under varje princip finns ett antal något mer specificerade kriterier (samtliga tio principer finns redogjorda för i Bilaga 7). En ramprincip som princip nummer 3, ”*ursprungsfolks lagliga och hävdvunna rättigheter att äga, nyttja och förvalta sina landområden, besittningar och tillgångar skall erkännas och respekteras*”, kan inte appliceras på samma sätt i t.ex. Sverige som i Kamerun. De generella ramprinciperna och kriterierna tolkas och specificeras därför av nationella FSC-organ, sk. nationella initiativ, i respektive land. En förteckning över FSCs 34 nationella initiativ återfinns i Tabell 3. Ett nationellt initiativ ackrediteras av FSC International och består av tre kamrar; en social kammare, en ekonomisk kammare och en ekologisk kammare. I dessa kamrar finns representanter för landets anslutna organisationer och företag och alltså den specifika expertis som krävs för att omvandla de internationella ramprinciperna till operativa, nationella standarder. Sveriges nationella initiativ, Svenska FSC, beskrivs vidare i rubrik 3.4.1 FSC i Sverige, nedan.

Tabell 3. Förteckning över FSCs 34 nationella initiativ (sammanställning från www, FSC International 1, 2005)

Afrika	Kamerun, Gabon, Ghana, Mozambique
Asien och Oceanien	Australien, Japan, Papua Nya Guinea, Vietnam
Europa	Belgien, Kroatien, Tjeckien, Danmark, Estland, Finland, Tyskland, Ungern, Italien, Lettland, Nederländerna, Polen, Rumänien, Ryssland, Spanien, Sverige, Storbritannien
Sydamerika	Argentina, Bolivia, Brasilien, Colombia, Ecuador, Mexiko, Peru
Nordamerika	Kanada, USA

För att det i praktiken skall fungera att märka en produkt med en garanti om att produkten ursprungligen härstammar från ett ansvarsfullt skogsbruk, har FSC förutom certifiering av råvaruproducenter, även ett system för att kunna certifiera förädlingsindustri, mellanled och återförsäljare. FSCs spårbarhetssystem, Chain of Custody, allmänt benämnt CoC, är ett redskap för att kunna spåra och därmed också korrekt märka de produkter som kommer från FSC-certifierad skog (www, FSC International 2, 2005).

FSC är inte själv certifierande enhet utan ackrediterar organisationer och företag som i sin tur certifierar enligt FSCs standarder (tryck, Svenska FSC 1, 2005). Certifieringsorganen övervakas kontinuerligt av FSC, och FSC-certifierade skogar och företag kontrolleras varje år (tryck, WWF Sverige 2, 2002).

4.4.1 FSC i Sverige

Sveriges nationella initiativ, Svenska FSC, består av tre kammare; miljökammaren, ekonomiska kammaren och sociala kammaren, och ska representera ett spektra av intressenter från den svenska skogsbranschen (pers.med., Roberntz 2, 2005). En förteckning över samtliga medlemmar i Svenska FSC återfinns som Bilaga 8. I Svenska FSCs styrelse ska samtliga kammare vara representerade, Figur 14 visar Svenska FSCs nuvarande styrelsesammansättning uppdelat på respektive kammare.



Figur 14. Organisationer representerade i styrelsen för Svenska FSC, uppdelat på respektive kammare. Mandatperioden 2005-2006 (pers.med., Roberntz 2, 2005).

Svenska FSCs ”tolkning” och implementering av FSCs tio ramprinciper och kriterier sammanfattas i *Den svenska FSC-standard* (pers.med., Roberntz, P. 1, 2004). Dokumentet är det formella redskap på vilket FSC-certifiering av svenskt skogsbruk grundas. De tio ramprinciperna och dess kriterier bryts i *Den svenska FSC-standard* vidare ner i indikatorer och verifikat, specifika för svenska förhållanden (www, Svenska FSC 1, 2005). Indikatorer utgör den primära grunden för att kunna göra en certifieringsbedömning och definierar vad ansvarsfullt skogsbruk är för en given skogstyp och specifik region. Indikatorer är alltså ytterst de riktlinjer som ett FSC-certifierat skogsbruk skall följa i Sverige. Verifikat är de bevis som certifierarna bör kontrollera hos en markägare för att säkerställa att indikatorer uppfylls. Ett exempel på systemet som det beskrivits ovan ges i Figur 15. FSC-standarderna ska revideras var femte år.

RAMPRINCIP 3: URSPRUNGSFOLKENS RÄTTIGHETER

Ursprungsfolks lagliga och hävdvunna rättigheter att äga, nyttja och förvalta sina landområden, besittningar och tillgångar skall erkännas och respekteras.

KRITERIUM 3.1

Ursprungsfolk skall ha kontroll över skogsbruket på sina landområden och territorier, såvida de inte genom frivilligt medgivande och med kännedom om konsekvenserna delegerar detta inflytande till andra instanser.

INDIKATOR:

3.1.1: Renskötseområdet

Markägaren accepterar och tar hänsyn till den samiska renskötseln som bedrivs på markinnehavet om det befinner sig inom det område som i Lantbruksstyrelsen, Statens Planverks rapport 44 del 5, 1978, anges som renskötselområdet.¹

VERIFIKAT:

Karta över renskötselområdet. Kontroll med berörd sameby.

Figur 15. Utdrag ur Svenska FSC-standardens Princip 3 och ett tillhörande Kriterium 3.1, en indikator 3.1.1 och dess verifikat (www, Svenska FSC 1, 2005).

Av Sveriges nästan 23 miljoner hektar produktiv skogsmark är drygt 10 miljoner hektar certifierade i enlighet med FSC (Skogsindustrierna, 2005, s.11) Den resterande delen svensk skog är t.ex. skog som uppfyller FSCs krav, men är certifierad av en annan organisation eller skog som ägaren valt att inte låta certifiera. Några av de certifierade organisationerna och företagen är Holmen, Korsnäs, SCA, Skogssällskapet, Statens Fastighetsverk, Stockholm Vatten, Stora Enso och Sveaskog, alltså en majoritet av de stora aktörerna inom svenskt skogsbruk.

5 Empiri

I avsnittet redogörs för empiriskt insamlad primärdata. Kapitlet innehåller således sammanfattning av den svenska enkätintervjuundersökningen och intervjuerna med KRAV, FSC International och FSC Holland. Varje empiridel inleds med en kort introduktion och är därefter strukturerad efter de tre frågeställningar examensarbetet byggts på; marknad, överlevnad och kommunikation. Sist i kapitlet finns en summarisk beskrivning av erfarenheter gjorda på en internationell konferens om FSC-certifierad massa och papper.

5.1 Resultat från enkätundersökning Sverige

Nedan följer en sammanfattning av resultat från den genomförda enkätundersökningen. De mest väsentliga resultaten redovisas. Den fullständiga rapporten från undersökningen, *Svenska konsumenters attityder och kännedom om FSC-märkningen*, tillsammans med enkäten, återfinns som Bilaga 1 & 2 till detta examensarbete. Undersökningen genomfördes under februari-mars 2005. Undersökningen syftar bl.a. till att skaffa en första uppskattning av hur känd FSC-märkningen är hos den svenska konsumenten och genomfördes i form av 214 enkätbaserade intervjuer vid fem städer i Sverige (Sundsvall, Bollnäs, Stockholm, Jönköping samt Malmö). I varje stad var fyra kundgrupper utvalda, COOP, McDonalds, Beijer Bygg samt ”mannen på gatan”. Anledningen till valet av dessa kundgrupper är att samtliga i någon mån använt eller använder FSC. ”Mannen på gatan” valdes för att försöka få en obunden kontrollgrupp och för att representera den faktiska allmänna igenkänningsgraden. Medelåldern hos de intervjuade var 45 år, 48 % av de intervjuade var kvinnor.

Marknaden

Av 214 tillfrågade personer är det 22 stycken som svarar att de sett FSC och antingen vet ungefär vad märkningen står för eller kan ange var de sett märket. Ytterligare 10 personer svarar JA, de har sett märkningen men vet inte var någonstans eller kan överhuvudtaget ange vad FSC-märket står för. De senare har exkluderats i kategorin tillförlitlig kännedom, då det oftast märkts tydligt att svaret varit förhastat eller felaktigt. Fenomenet betraktas som en ”pleasing-effekt”, dvs. att man som intervjuad gärna vill vara till lags eller visa att man är insatt i ämnet. Tabell 4 redogör för igenkänning och tillförlitlig igenkänning hos de intervjuade.

Tabell 4. Igenkänning och tillförlitlig igenkänning av FSC-märket enligt enkätundersökningen

Genomförda intervjuer	Svarsfrekvens	Igenkänning	Tillförlitlig igenkänning
214	100 %	15 %	10%

Den tillförlitliga igenkänningsgraden av märkningen är högre i kundgrupperna på COOP och Beijer, 17 % respektive 13 %. Grupperna McDonalds och Mannen på Gatan har relativt likvärdig, lägre kännedom om märkningen, 7 % respektive 4 %. Den tillförlitliga igenkänningsgraden minskar successivt ju längre söderut i landet intervjuerna är genomförda, från 17 % i Sundsvall till 5 % i Malmö.

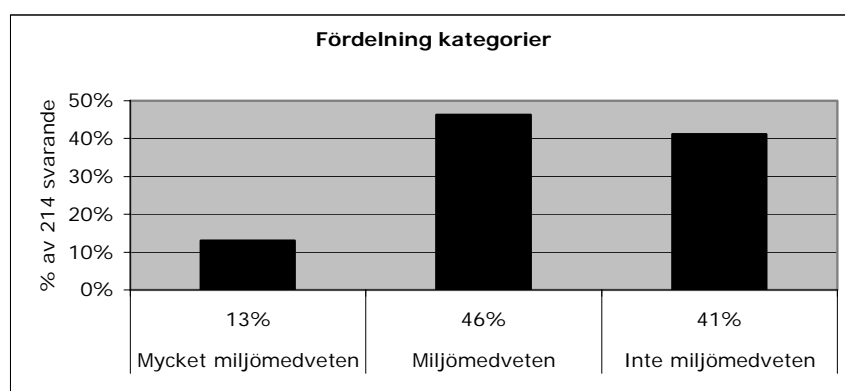
Konsumenten visas fem andra mervärdesmärkningar; EU-blomman, KRAV, Rättvisemärkt, Miljömärkt och Bra miljöval och ombes att ange vilka av dessa han/hon känner igen. Anledningen till att dessa fem valts är att de, tillsammans med FSC, är de märkningar som Konsumentverket redogör för på sin hemsida. Som en följdfråga har personen ombetts att

ange vilken/vilka av märkena han/hon *aktivt* väljer att köpa och/eller letar efter. Svaren fördelade sig enl. Tabell 5 nedan. Även svaren i denna fråga riskerar att vara mer eller mindre snedvridna av ovannämnda pleasing-effekt, men frågan är ett långt lättare alternativ än att dokumentera konsumentens faktiska, aktiva val.

Tabell 5. De mervärdesmärkningarna de svarande känner igen, och i en köpsituation aktivt väljer

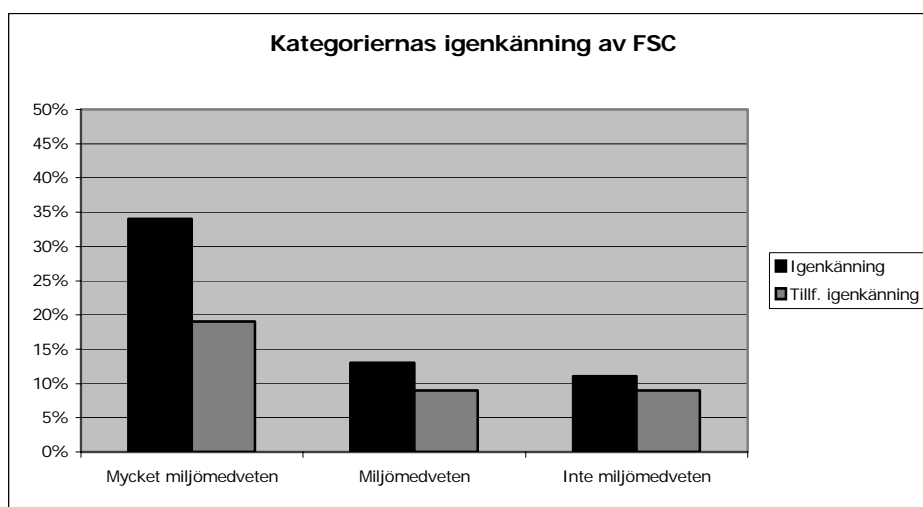
	EU-blomman	KRAV	Rättvisemärkt	Miljömärkt	Bra Miljöval
Igenkänning	16,4%	99,1%	32,7%	98,6%	86,4%
Aktivt val	0,5%	35,5%	4,7%	45,8%	21,0%

Baserat på hur många av märkningarna konsumenten angett att han/hon *aktivt köper*, har de svarande indelats i tre grupper; de som anger att de inte väljer någon av märkningarna, de som väljer en eller två av märkningarna och de som väljer tre eller flera av märkningarna. Fortsättningsvis kallas de tre grupperna Inte miljömedveten (<1), Miljömedveten (1-2) och Mycket miljömedveten (>3). Fördelningen ser ut enligt Figur 16.



Figur 16. De intervjuade uppdelade i miljömedvetenhetskategorier. Uppdelningen baserad på hur många av 5 presenterade mervärdesmärken den intervjuade aktivt väljer i handeln. Inte miljömedveten (<1), Miljömedveten (1-2) och Mycket miljömedveten (>3).

Figur 17 nedan visar igenkänningsgraden för FSC i de olika kategorierna. Diagrammet visar att igenkänningen är störst i kategorin Mycket miljömedveten och lägst i kategorin Inte miljömedveten.



Figur 17. De olika kategoriernas igenkänning och tillförlitliga igenkänning av FSC.

90 % av de tillfrågade svarade ja på frågan om det borde finnas en märkning som garanterar att produkten som inhandlas kommer från ett ansvarsfullt skogsbruk. Även om frågan är ”lätt” att svara ja på, kunde författarna konstatera att merparten av de intervjuade verkligen tänkte en stund innan de svarade.

De tillfrågade har högt förtroende för hur det svenska skogsbruket bedrivs och en relativt god tilltro till Nordamerikanskt skogsbruk. Konsumenten har lågt förtroende för skogsbruket i Ryssland och tropikerna, men medan de flesta har en uppfattning om det tropiska skogsbruket (12 % svarar ”ingen uppfattning”), saknar långt fler åsikt om det ryska (29 % svarar ”ingen uppfattning”).

I undersökningen svarade 33 % av de intervjuade att de blir påverkade att köpa miljövänliga produkter av allmänna samhällsvärderingar och den allmänna samhällsdebatten. I denna kategori återfinns åsikter av typen ”det känns bra”, ”det är bra för mina barn”, ”sunt förnuft”, ”framtidstänkande”, ”att vilja dra sitt strå till stacken”, samt en upplevd, allmän påverkan av den politiska debatten i samhället.

Förankring & överlevnad

De intervjuade anser att en märkning som talar om att en produkt kommer från ett ansvarsfullt skogsbruk ska garantera bland annat allmän naturhänsyn, ingen skövling, säkrad återväxt och ansvar för djur- och växtlivet. Det var endast hos den minst miljömedvetna gruppen som garantier såsom bra arbetsförhållanden och inget barnarbete togs upp. Ingen i gruppen Mycket miljömedveten anger att det var viktigt att märkningen innebär likvärdig kvalitet, medan detta nämndes som ett viktigt kriterium i de två mindre miljömedvetna grupperna. En fullständig presentation av svaren och hur de fördelat sig finns i Tabell 6 nedan.

Tabell 6. Svar på frågan ”vad vill Du att en märkning som står för ansvarsfullt skogsbruk skall garantera dig som konsument?” Samtliga svar och svar uppdelade på miljömedvetenhetskategorier

	Samtliga 214	Mycket Miljömedveten 27	Miljömedveten 99	Inte miljömedveten 88
Allmän naturhänsyn	30,4%	33,3%	34,3%	25,0%
Ingen Skövling	22,4%	29,6%	23,2%	19,3%
Säkrar återväxt	21,5%	37,0%	24,2%	13,6%
Ansvar för djur&växter	13,1%	25,9%	12,1%	10,2%
Ingen skövling av regnskog	11,7%	11,1%	11,1%	12,5%
Inga kemikalier	9,8%	18,5%	7,1%	10,2%
Likvärdig kvalitet	9,3%	0,0%	13,1%	8,0%
Trovärdighet	7,0%	3,7%	3,0%	12,5%
Skydd av hotade arter	6,1%	11,1%	5,1%	5,7%
Ej klimat- eller miljöpåverkan	5,6%	3,7%	5,1%	6,8%
Ursprung angivet	5,1%	7,4%	7,1%	2,3%
Sociala hänsyn tagna	5,1%	3,7%	7,1%	3,4%
Inga kalhyggen	4,2%	3,7%	3,0%	5,7%
Inget barnarbete	4,2%	0,0%	1,0%	9,1%
Bra arbetsförhållanden	3,7%	0,0%	2,0%	6,8%
Hållbart skogsbruk	3,3%	3,7%	2,0%	4,5%
Odlad skog	2,8%	0,0%	3,0%	3,4%
Ingen tropisk skog	2,3%	0,0%	2,0%	3,4%
Miljöhänsyn i hela prod.kedjan	2,3%	7,4%	2,0%	1,1%
Gallra mer	1,9%	0,0%	3,0%	1,1%
Inga homogena bestånd	1,4%	0,0%	2,0%	1,1%
Spara gammal skog	0,9%	0,0%	1,0%	1,1%
Hyggesrensning	0,9%	0,0%	1,0%	1,1%
Ej illegal avverkning	0,9%	0,0%	1,0%	1,1%

Återvinningsbart	0,9%	3,7%	1,0%	0,0%
Ej genmanipulerad	0,5%	0,0%	0,0%	1,1%
Internationellt system	0,5%	3,7%	0,0%	0,0%
Vet ej	7,0%	0,0%	6,1%	10,2%

De flesta tillfrågade, 86 %, anser att de har för lite kunskap om begreppet ansvarsfullt skogsbruk och sammanställningen i Tabell 7 visar att hälften av de tillfrågade anser att de behöver mer information om märkningen för att börja använda FSC. Även rimligt pris, 35 %, och trovärdighet, 21 %, sägs vara avgörande faktorer för att konsumenten ska köpa FSC-märkta produkter.

**Tabell 7. Svar på frågan ” Vad, om något, skulle få dig och ditt hushåll att köpa FSC-märkta produkter?”
Samtliga svar och svar uppdelade på miljömedvetenhetskategorier**

	Samtliga 214	Mycket miljömedveten 27	Miljömedveten 99	Inte miljömedveten 88
Mer information/kunskap om FSC	50,5%	59,3%	52,5%	45,5%
Rimligt pris	35,5%	29,6%	24,2%	50,0%
Trovärdighet	20,6%	7,4%	26,3%	18,2%
Samvete, vilja att hjälpa miljön	9,8%	18,5%	8,1%	9,1%
Likvärdig kvalitet	8,9%	3,7%	10,1%	9,1%
Märkningen mer etablerad	7,5%	14,8%	4,0%	9,1%
Bättre tillgänglighet & utbud	5,6%	14,8%	7,1%	1,1%
Mer insatt i miljöproblem	1,9%	0,0%	1,0%	3,4%
Synas bättre i butik	0,9%	0,0%	1,0%	1,1%
Internationellt system	0,5%	0,0%	0,0%	1,1%
Vet ej	5,1%	0,0%	8,1%	3,4%

Det finns en generell uppfattning att miljömärkta produkter är betydligt dyrare än traditionella, dock hävdar 60 % av de intervjuade att de är beredda att betala mer för en produkt med garantin att den är bra för miljön. Hur mycket mer dessa är beredda att betala är väldigt svårt att säkert fastslå¹³, men undersökningen indikerar att det inte rör sig om mer än några få kronor. Jämfört med en omärkt säck grillkol som kostar 35 kronor, skulle de som inte väljer att köpa säcken för vad de tror den skulle kosta, vara beredda att köpa den FSC-märkta säcken för 38 kronor.

Kommunikation

Av dem som svarar att de sett FSC tidigare är det klart vanligast (9 av 22 svar) att man sett märkningen på trädgårdsmöbler eller i reklam för dessa. Sedan nämns virkespaket och brädor (3/22). Några nämner arbetet; skogsmaskinförsäljning, skogsrelaterad industri, Skogsägarföringen, SCA, Kährskatalogen (golv). Någon har sett det via SNF, i tidningen Natur, ytterligare någon i Tidningen Land.

Bland dem som uppger att de känner igen märkningen anges att FSC står för/innebär bl.a. ”Kvalitetssäkrad regnskog”, ”miljöcertifiering”, ”inte skada regnskogen”, ”avsättning 5% mm”, ”hållbar utveckling i skogen”, ”inga utrotningshotade trädslag”, ”rädda skogen”, ”kontrollerade avverkningar”, ”schysst behandling av skog”, ”ej handla med rovdrift på skogen”, ”något om att rädda skog”, ”odlad skog”, ”godkänd teak”, ”ej skövlad regnskog”, ”skog som är omhändertagen på rätt sätt”, ”regnskogen kvar”, ”OK produktion av tropiska trädslag”, ”odlad regnskog”.

¹³ Uppgifterna är svåra att mäta då pleasing-effekten, se kap. 2.2.1, är stor.

De som ej känt igen märket har ombetts att gissa vad märket står för eller innebär. De allra flesta svarar ”något med skog, träd natur” eller att ”värna om skog, hjälpa miljön”.

Den viktigaste kanalen för påverkan om miljömedvetna konsumentval är, som återges i Tabell 8, TV, där 55 % svarar att de blir påverkade av reklam och 46 % blir påverkade av informationsprogram.

Tabell 8. Svar på frågan ” På vilka sätt blir du påverkad att köpa miljömedvetet?” Samtliga svar och svaren uppdelade på respektive miljömedvetenhetskategori

	Samtliga 214	Mycket miljömedveten 27	Miljömedveten 99	Inte miljömedveten 88
TV-reklam	54,7%	44,4%	50,5%	62,5%
TV-info	45,8%	48,1%	43,4%	47,7%
Dagspress	44,4%	66,7%	42,4%	39,8%
Annonser	33,6%	40,7%	31,3%	34,1%
Allmän samhällsvärdering	32,7%	48,1%	40,4%	19,3%
I butiken	13,6%	7,4%	14,1%	14,8%
Sysselsättning	9,8%	25,9%	10,1%	4,5%
Familj	8,4%	7,4%	9,1%	8,0%
Radio	8,4%	7,4%	9,1%	8,0%
Skola	6,1%	7,4%	7,1%	4,5%
Direktreklam	4,7%	3,7%	6,1%	3,4%
Vänner	2,8%	0,0%	3,0%	3,4%
Inga	2,3%	0,0%	0,0%	5,7%
Bra produkter, erfarenheter	2,3%	0,0%	4,0%	1,1%
Internet	1,9%	3,7%	3,0%	0,0%
SNF (Svenska Naturskyddsför)	1,9%	7,4%	2,0%	0,0%
Andra tidsskrifter	1,4%	3,7%	1,0%	1,1%
Mersmak (KF)	1,4%	3,7%	0,0%	2,3%
Buffe (ICA)	0,5%	3,7%	0,0%	0,0%
Statliga organ	0,5%	0,0%	1,0%	0,0%
Vet ej	1,9%	0,0%	1,0%	3,4%

Som tabellen visar skiljer sig den mest miljömedvetna gruppen något från de övriga grupperna i vissa avseenden; de blir i högre grad påverkade av information i dagspress, följt av informationsprogram på TV och den allmänna samhällsdebatten. De blir heller inte, i lika stor utsträckning som de övriga två, påverkade att köpa miljömedvetet direkt i butiken. För den mest miljömedvetna gruppen är även sysselsättningen en stor påverkansfaktor.

5.2 Erfarenheter från KRAV

”KRAV är en kontrollförening för ekologisk produktion. KRAV bildades 1985 för att skapa en trovärdig märkning av ekologiska livsmedel och förenkla för konsumenterna att göra en miljöinsats genom sina dagliga inköp.”

(www, KRAV 2, 2005)

För 20 år sedan startades den ideella föreningen KRAV av några ekologiska lantbrukare vid ett köksbord på gården Sörtorp i Sörmland. Föreningen startades som ett led i en – av både konsumenterna och producenterna – efterfrågad standardisering av de eko-märken som då fanns för livsmedel (www, KRAV 3, 2005). Idag är KRAV en av världens största certifieringsorganisationer för ekologisk produktion med 5 000 anslutna företag, bortåt 4 000 KRAV-godkända produkter och kontor över hela Sverige (www, KRAV 4, 2005).

Man kan konstatera att KRAV är ett märke som lyckats med sin marknadsföring. Enligt KRAV själva är märket idag känt hos 94 % av den svenska befolkningen, och erfarenheter från organisationens marknadsföringsarbete idag, och i en tid då KRAV var mindre känt på den svenska marknaden, anses vara värdefull information för studien.

5.2.1 Intervju med Kajsa Friberg, informatör KRAV

Kajsa Friberg är sedan 1998 en av 5 informatörer på KRAVs centrala enhet i Uppsala. Intervjun genomfördes i Uppsala, 15 april 2005. De frågor som förberetts som diskussionsunderlag återfinns i Bilaga 5.

Marknaden

1985 bildades Kontrollföreningen för Alternativ Odling, som senare bytte namn till KRAV. Organisationen bildades av Biodynamiska föreningen, Förbundet Naturenlig odling, Förbundet Organisk Biologisk Odling samt Alternativodlarnas Riksförbund. Anledningen till bildandet var dels en ökad efterfrågan från handeln, speciellt från KF (nuvarande COOP), på en enhetligt kontrollerad märkning av ekologiska produkter och dels ville även producenterna ha en enhetlig märkning, då det fanns ett stort intresse för ekologiskt odlande men för många olika alternativa märkningar.

Konsumenternas kunskap och efterfrågan på KRAV-märkta produkter har stadigt ökat, men en förändring är att konsumenten i allt större utsträckning vill veta vad som ligger bakom märkningen, hur det ser ut i produktionskedjan. Det är inte enbart konsumenterna som driver marknaden, producenterna arbetar hela tiden för att få nya produkter ekologiskt märkta. Larm om ohälsosam mat samt populära dieter är drivande faktorer idag, många KRAV-köpare handlar ekologiskt för att de är måna om sin hälsa. De sociala aspekterna har blivit mycket större på senare tid och IFOAM¹⁴ har börjat se över sina sociala kriterier, vilket gör att Kajsa tror att KRAV i framtiden kan komma att behöva stärka sina sociala krav och kriterier, eller i vart fall i sin information förtydliga vad de innebär i praktiken.

Kajsa Friberg tror att en av anledningarna till att KRAV är så stora som de är idag är de statliga bidragen som gavs och fortfarande ges till de bönder som odlar ekologiskt. Från början var det "eldsjälar" som ville bidra till ett uthålligt samhälle genom att lägga om sin produktion mot ekologiskt, medan det idag har blivit mer ett kommersiellt intresse, "att börja producera ekologiskt kan vara ett sätt att klara sin verksamhet". Jordbruk i Sverige läggs ner i allt större utsträckning och subventioneringen från staten är nödvändig, men utan detta incitament skulle nog KRAV haft det betydligt svårare att bli det etablerade varumärke de är idag.

I och med att KRAV har blivit mer vedertaget har insatserna för att hitta nya producenter minskat, idag är det producenterna som tar kontakt med KRAV och vill bli godkända för ekologisk produktion. Anslutningen till KRAV är frivillig och det är öppet för alla att ansluta sig till KRAV, om de kan uppfylla kraven som ställs, men reglerna utvecklas och revideras kontinuerligt vilket gör att en del av producenterna faller ifrån, Friberg tillägger dock att de flesta producenter klarar av dessa förändringar.

¹⁴ International Federation of Organic Agriculture Movement, IFOAM, är en världsomspännande samarbetsorganisation för de ekologiska lantbruks- och kontrollorganisationerna (www, Ekologiska Lantbrukarna 1, 2005).

Kajsa Friberg tror att KRAV kommer att finnas kvar i framtiden som ett kontrollorgan, men är osäker på hur framtiden ser ut för själva märkningen. Konkurrensen för KRAV-märket kommer framför allt från EU-märkningar och återförsäljarna som satsar mer på sina egna ekologiska varumärken.

Förankring & överlevnad

Kajsa Friberg menar att det kanske allra svåraste med ett miljömärke är att alla argument måste underbyggas ordentligt. Hon anser att forskningsresultat är i princip nödvändigt för att kunna gå ut med att miljömärkta produkter är bra. Hon ger några konkreta exempel på marknadsföring som inte varit ordentligt underbyggd och blivit anmäld.

En av faktorerna till att KRAV är en trovärdig märkning är att de är kontrollerade av livsmedels- och jordbruksverket. Kajsa Friberg anser även att insynen i organisationen är oerhört viktig för trovärdigheten liksom att kontinuerligt informera om förändringar i organisationen. Att KRAV nämnts i SNFs medlemstidning har också hjälpt till att skapa trovärdighet.

Då det kommer mer och mer sammansatta produkter som till del består av KRAV-godkänd råvara har en ny märkningsregel tagits fram. Även om själva produkten inte kan KRAV-märkas, så kan det i innehållsförteckningen nämnas att en viss beståndsdel är KRAV-märkt, t.ex. ”denna produkt innehåller KRAV-märkt potatis”.

Kajsa Friberg anser att ett stort problem som KRAV står inför är att få in medel för sin marknadsföring. Då organisationen är en ekonomisk förening måste samtliga medlemmar vara överens om att marknadsföring är nödvändig. En del medlemmar kan anse att överskottspengar ska gå tillbaka till de anslutna istället för till marknadsföring. Medel till marknadsföring måste då komma i form av olika bidrag.

Kommunikation

Enligt Kajsa Friberg kommunicerar KRAV-märket fyra värden; att det är bra för miljön, bra för djuren, bra för hälsan och socialt ansvarstagande. Hälsoaspekten är den del som är svårast att kommunicera. Det finns lagstiftning som kraftigt begränsar möjligheterna att marknadsföra livsmedel med hälsoargument. Det finns också begränsat med forskning inom området. I KRAVs kommunikation om hälsobenet brukar man främst lyfta fram att det inte används några kemikalier i framställningen. Det fjärde värdet, det sociala ansvarstagandet, är på frammarsch.

Genom undersökningar har KRAVs målgrupper ringats in, stadsbor, studenter samt kvinnor i medelåldern har identifierats som de största konsumentgrupperna. KRAV har dock inte aktivt använt sig av denna segmentering i marknadsföringen.

När KRAV startade var den fristående informationen ganska liten, det var egentligen bara på produkter som KRAV syntes till en början. Idag är bilden lite annorlunda. Mot konsumenten kommunicerar KRAV själva främst genom sin hemsida, tidningen KRAV-märkt samt genom en konsumentinformatör på kontoret som svarar på frågor via telefon. Indirekt når KRAV konsumenterna via media. Mediaarbetet är både reaktivt, där KRAV besvarar frågor och ger

kunskapsunderlag till journalister, och proaktivt, där KRAV tar initiativet genom att till exempel ge ut pressmeddelanden och tipsa journalister.

En viktig informationskälla för konsumenter är återförsäljarnas egna miljöinformatörer som svarar på konsumenternas frågor om KRAV. Kontrollanterna som arbetar för KRAV arbetar även till viss del med information och kan bistå företag vid informationsträffar, men även arbeta på mässor och seminarier av olika slag. Andra effektiva kanaler är de stora återförsäljarnas medlemstidningar, t ex ICAs buffé och framför allt Mersmak, COOPs tidning, då COOP är den största återförsäljaren av KRAV-märkta produkter och arbetar väldigt hårt med sin miljöprofil.

Friberg säger också att det är viktigt att tänka på att använda sig av bärare av märkningen som är kopplade till vad märkningen står för. För KRAV har detta inte varit något större problem då produkterna lätt associeras med lanthandling och livsmedel. En för KRAV viktig produkt var mjölken, då mjölk inhandlas av de flesta hushåll i Sverige.

Svenska Naturskyddsföreningen har varit en viktig kanal för att informera om ekologisk produktion. Efter att SNF haft kampanjer om KRAV-märkta bananer och kaffe sågs en stor ökning av intresset inte bara för dessa produkter, utan för KRAV och ekologiska produkter i stort. Även samarbete och nära kontakt med Agenda 21-personal på kommunerna i strävan att få in ekologiska produkter i skolmaten och äldreboenden har varit framgångsrikt. Många butiker är idag KRAV-märkta, dels för att kunna stycka kött och hantera lösvikt i butiken och dels för att det ”ser bra ut”. Detta börjar dock minska då färdigpackade varor ökar i butiken och behovet av att stycka själv minskar. Eftersom KRAV-märkta butiker är en annan viktig kanal för KRAV att synas genom, anser Kajsa Friberg att något måste göras för att få tillbaka incitament för butiker att ansluta sig. Hon tror att en lösning bland annat skulle vara att en butik måste ha ett visst antal KRAV-märkta produkter för att få bli KRAV-auktoriserad. KRAV skulle också kunna hjälpa anslutna butiker med till exempel utbildning av butikspersonalen och ”säljstöd” i form av hyllkantsskyltar och informationsmaterial som butikerna kan erbjuda sina konsumenter.

5.2.2 Intervju med Maria Gardfjell, informatör på KRAV 1992-1997

Maria Gardfjell var den första informatör som anställdes på KRAV. Då var kännedomen om KRAV väldigt låg, men under Gardfjells tid i organisationen ökade den till 70 %. Maria arbetar idag med miljöinformation på Coop Norden / Sverige, men har arbetat med flera stora mervärdesmärkningar utöver KRAV, bl.a. varumärket Änglamark och miljömärkningen Bra Miljöval. Hon är också ordförande för IFOAM Organic Trade Forum, som är ett nätverk för företag som arbetar med handel av ekologiska produkter. Intervjun genomfördes i Uppsala, 10 maj 2005. De frågor som förberetts som diskussionsunderlag återfinns i Bilaga 6.

Marknaden

När Maria Gardfjell tillträdde associerades KRAV-märkningen snarare med hälsoaspekter än med miljöditto; ”det var mest kruskakli och nyttigt mat”. Dock var det miljöfrågor som framför allt var aktuella i samhället och gavs stort utrymme i debatten och hälsotrenden var i jämförelse inte speciellt stark. Miljömärkningar användes framför allt för att stärka

återförsäljarens egen trovärdighet. Under de sista 5 åren har företagen blivit mer skeptiska till miljömärkningar igen, då dessa i vissa varusegment upplevs konkurrera med företagens egna varumärken. Det Gardfjell idag ser som den stora trenden hos företag är arbete med etiska och sociala rättvisefrågor. CSR (corporate social responsibility) har seglat upp som den nya innefrågan hos många företag och i bästa fall så kopplar man ihop de värderingsfrågor som handlar om miljö och social rättvisa. Denna trend återfinns också i miljömärkningen, t.ex. hos både IFOAM och FSC, där frågor om "fair trade" och arbetsmiljöfrågor märks allt mer.

Till skillnad från i början och mitten av 90-talet har färre företag miljöchefer i företagets ledning. När miljöfrågor är en ledningsfråga märks det ofta i mer konsekventa och strategiska miljöresultat, men det behöver i och för sig inte betyda att företag utan miljöchef i ledningsgruppen är ointresserade av miljön. Miljöarbetet har blivit något mer integrerat i flera delar av företagets verksamheter. Det saknas dock ofta kunskaper om miljöfrågorna på till exempel marknadsavdelningar.

Förankring & överlevnad

Tre faktorer som är viktiga för att konsumenten skall överväga att handla miljömärkta produkter är ett acceptabelt pris, tillgänglighet i butik och information. Gardfjells erfarenhet är att det i många fall är informationen i samband med köpet som är allra viktigast för att kunden ska välja en miljömärkt vara. Informationen efter köpet är också viktigare än vad man tror. När konsumenten har produkten i sin ägo, uppstår ett behov av att verifiera sitt gjorda val och kunna berätta för andra om detsamma, speciellt om det är en sällanköpsvara som man betalat extra för. Hon understryker vikten av att förstå att konsumenterna som köper en vara och sedan är nöjda med den och berättar om fördelarna, är de allra bästa ambassadörerna för såväl miljömärket som varumärket.

Maria Gardfjell påpekar också att FSC, KRAV, Svanen och Bra miljöval inte säljer produkter, man säljer idén om varför konsumenten ska köpa den märkta produkten. Detta gör att man blir än mer trovärdig som budbärare av budskapet än vad det producerande företaget är. "Trovärdigheten är A och O för en miljömärkning", hon tror att det viktigaste är att bedriva en seriös verksamhet med bra certifieringssystem och noggrann kontroll för att upprätthålla en hög trovärdighet. Att inte värja för kritik och svara på frågor på ett proffsigt och tydligt sätt är att signalera trovärdighet. Att våga testa sin organisation likaså; oanmälda kontroller, att skifta kontrollanter eller lägga in extra kontroller är exempel på detta "uppåt" i leden, att stå för och på ett tydligt sätt informera i de fall märket missbrukats är exempel på motsvarande tester "nedåt". Vilket straff innebär det att ett företag brutit mot reglerna – blir företaget underkänt, får produkten inte säljas med märket, får företaget böta, blir företaget avstängt. Genom att vara tydlig med de sanktioner som finns och visa att de också kommer till användning får slutkonsumenterna enkelt uppfattningen att kontrollen fungerar. Företag som sköter sig får också en högre trovärdighet. I vissa fall kan detta komma i konflikt med de sekretessbestämmelser miljömärkningsorganet har – men här måste man på förhand ha klart för sig vad man kan säga och inte. Trovärdighet skapas också genom ett aktivt stöd för märket från de som står bakom märkningen, att man har kunniga och professionella talespersoner och en genomtänkt PR-verksamhet. Vidare understryks vikten av affärsmässighet, ett professionellt arbetssätt samt att alltid visa respekt för sina konkurrenter. I ett arbete med att synliggöra och etablera en trovärdig mervärdesmärkning måste alla inblandade parter känna att de verkligen ställer upp på, och alltså kan tala för vad märket står för.

Gardfjells erfarenheter är att för att ett certifieringsorgan ska överleva och fortleva långsiktigt, är det nödvändigt att organisationen har tre fungerande verksamheter; ett genomarbetat certifieringssystem, en trovärdig kontrollverksamhet och ett bra informationsarbete. Vad mer är - alla dessa tre områden måste ges ungefär samma tyngd. För att ta steget från "eldsjälsklubb" till etablerat organ måste man dessutom kunna engagera ett antal stora aktörer på marknaden och få dessa att vilja använda märket. Det gäller både producerande företag och återförsäljare. Ett exempel för FSC är att Coop Forum har ett tydligt beslut om att sälja FSC trädgårdsmöbler. Detta skulle dock kunna kommuniceras tydligare, men faktum är att FSC och leverantörerna av varorna kan göra mycket för att stödja en återförsäljares marknadsavdelningar i vad man kan och ska säga om märkningen.

Kommunikation

KRAV gjorde under tidigt 90-tal ett avgörande strategiskt val och lade allt fokus på att skapa en stark koppling mellan KRAV och miljöfrågor. Som Gardfjell uttrycker det var det sedan bara "att surfa på miljövågen". I och med att de tre stora handelsaktörerna KF, Ica och Axfood ställde upp bakom märket hittade kunderna KRAV-märkta varor i stort sett i alla butiker om än i olika stor omfattning. KRAV-produkterna började dessutom att sälja varandra. Det blev då viktigt att sätta press på dem som producerade KRAV-produkter så att de verkligen använde sig av märket på förpackningar och i andra marknadsföringssammanhang, och att märket dessutom var placerat på rätt (= mest synlig) plats på produkten.

En lärdom hon dragit från detta etableringsskede är att ta fram ett standardiserat informationsmaterial om märket till de aktörer som ska använda det. En enkel handbok på hur man på bästa sätt placerar märket och förslag på texter bör också finnas tillgängligt för miljöansvariga, produktutvecklare, marknadsavdelningar och reklambyråer som i slutändan kommer att besluta om utformningen. Det kan med fördel tillverkas färdiga original med både bild och varierade texter som skickas ut till samtliga anslutna företag för nedladdning i databaser. I fallet med FSC menar Maria Gardfjell att direktiven för hur märket skall se ut kanske kan uppfattas för komplicerade och på så sätt verka avskräckande att använda. Det ska vara enkelt att använda märket (förutsatt att man är godkänd). Hon säger vidare att då FSC är en relativt okänt märkning, saknar företagens marknadsavdelningar sakkunskap om FSC, vilket ytterligare förstärker argumentet om att det behövs ett bra informationspaket.

Märkningens utformning är viktig för hur konsumenten uppfattar den. Det är värt att fundera över och se till att konsumenten får rätt uppfattning om märket när de kommer i kontakt med det. Konsumenten uppfattar KRAV som att det ställs krav samt har något med mat att göra, att jämföra med t ex svanen där associationen är betydligt svagare. Maria Gardfjell menar att hos FSC kan märket uppfattas som lite diffust, en kombination av bokstäver som egentligen inte säger någonting för konsumenten. I ett sådant fall kan det vara lämpligt att kombinera märkningen med någon slags slogan, t ex "Good Wood" eller "Bra Skog" (jfr. KRAVs "glada grisar"). Det är värt att fundera noga över vad det är man försöker förmedla, och dessutom verifiera att konsumenten uppfattar samma budskap. Vad är det som är viktigt hos vanliga människor? Hennes uppfattning är att FSCs budskap hittills har varit för långt och för komplicerat, vilket även var ett problem hos KRAV initialt. När Maria Gardfjell anställdes använde hon sig av förenklad reklaminformation, ofta lite skämtsam, för att väcka konsumentens intresse. Detta retade upp många inom både organisationen KRAV och det ekologiska lantbruket, då de hävdade att all information om hur produkten är odlad måste kommuniceras. Hon anser att det är avgörande att få dessa kunniga människor, som ofta anser

sig bli ”trampade på tårna” när budskapet förenklas, att förstå att förenkling behövs för att nå ut till allmänheten. Det kan ofta vara bättre att folk får en association som är snäv men stark än att försöka förmedla en mer heltäckande situationsbeskrivning.

Att rikta sin marknadsföring direkt mot konsumenten är svårt med begränsade resurser. KRAV gjorde det i viss utsträckning, med hjälp av sponsring skapades bl.a. bilagor som bifogades olika dagstidningar. Det är värt att fundera över var man lägger sina resurser - vilka vill vi ska köpa dessa produkter, de i miljösvängen eller ”vanliga människor”? Det är t.ex. mer effektivt för en ökad allmän kännedom att försöka nå ut i tidningar folk läser när de är lediga än till facktidningar. Maria Gardfjells erfarenheter är att information upplevs vara mer värt och alltså influera konsumentens val starkare ju närmre köptillfället den ges. Detta är också KRAVs erfarenhet och talar ytterligare för fler produkter i butiken, bättre information på förpackningarna och reklaminsatser i anslutning till köptillfället. Det är där som de flesta konsumenterna gör sina faktiska miljömedvetna val.

Det som KRAV arbetade mest med var dock PR-verksamhet som i ett senare steg ska leda till information. Det handlar om att synas i evenemang och i vardagen och att nå ut i media, gärna i oväntade sammanhang. Med PR kan man skapa livsstilar kopplade till varor, detta är enligt Gardfjell underskattat som metod att få genomslag för miljöanpassade varor på marknaden. Här kan organisationerna själva göra en stor del av arbetet, finnas mycket i evenemang i media, ha bra talespersoner. KRAV var med på mässor med besökare som var intresserade av ett ämne angränsade till ekologisk mat, t ex trädgårdsmässan i Sollentuna. Sådana forum är bra att prata om mat på, enligt Gardfjell, då det ”inte är några andra som gör det”. Under sin tid på KRAV undvek Maria Gardfjell de flesta former av miljömässor, och letade snarare efter alternativa forum som signalerade något om KRAVs andra värden. Att vara med på exklusiva matmässor, som ligger så långt från den klassiska miljöprofilen som möjligt, var väldigt framgångsrikt och deltagandet fick uppmärksamhet i media. Den typen av mässor ger också bra möjlighet att värva nya företag till miljömärkningen. Att delta på mässor kan också vara bra träning för dem som arbetar med information, för att skaffa sig en uppfattning om vad konsumenterna och företagen frågar om.

Maria Gardfjell menar att det är intressant att notera att de som lyckas bra med att nå ut med sina budskap medialt sällan har sina högsta företrädare som talespersoner, utan oftare personer med informatörsroll som arbetar professionellt med information. Hon påpekar också vikten av att organisationen själv arbetar med information och marknadsföring av märket, då budskapet upplevs mer trovärdigt än om informationen kommer direkt från företagen. Att använda sig av informatörer i butiker är en bra strategi, där effekten inte primärt ligger i att nå slutkonsumenten vid informationstillfället, utan i att den ordinarie personalen i butiken får möjlighet att lära sig mer och i sin tur kan informera om märkningen på ett bättre och mer korrekt sätt.

Gardfjell berättar om en undersökning som har genomförts av Nordiska ministerrådet och som undersökte hur mycket eller lite konsumenten förknippar olika produkter med miljö (Naturvårdsverket, 1999). Det är olika svårt att få genomslag med miljömärkning på olika produktgrupper, t.ex. associerar konsumenten inte skokräm med miljö, trots att skokräm innehållsmässigt är väldigt snarlikt målarfärg, som samme konsument starkt förknippar med en miljöaspekt.

Miljöorganisationernas medlemmar är en högtintressant målgrupp i sig. Det är lätt att bara använda organisationerna i sig som kampanjredskap, men lönsamt och effektivt att även

försöka nå deras medlemmar som konsumentgrupp. Gardfjell berättar om hur Bra Miljöval genom SNF förmedlade budskapet till sina medlemmar om att Via tvättmedel var miljöfarligt. Meddelandet var ganska enkelt; ”det är inte du som är en miljöbov, det är ditt tvättmedel” och gick ut i SNFs tidning Sveriges Natur. Detta medförde att Via tappade 5 % av marknaden på bara några få veckor, trots det begränsade antalet personer som fick informationen direkt. PR i media gjorde det övriga informationsjobbet.

Avslutningsvis påpekar Gardfjell att även om miljöfrågor i sig inte ges lika stort utrymme idag med anledning av företagets större inriktning emot CSR, ”kan de sociala frågorna ses som en kusin till miljöfrågorna”. Det är viktigt att fånga upp värderingsstyrda företag och företag som låter värderingar komma i uttryck i varor och tjänster. Antagligen kommer dessa företag vara viktiga aktörer i framtiden, och betydelsefulla för FSC som inte bara tar miljöansvar utan även en lika stor del socialt ansvar i sin märkning – detta oavsett om de representerar tillverkare, återförsäljare eller företag som köper varor.

5.3 Erfarenheter från FSC Holland

I Holland finns idag en allmän kännedom om FSC på 63 %, som skapats genom bl.a. marknadsföringskampanjer mot slutkonsument (pers.med., Spencer 1, 2005) En viktig del i denna studie är att se hur andra mervärdesaktörer lyckats kommunicera sitt budskap och FSC Holland är det nationella initiativ som lyckats bäst med att marknadsföra FSC.

5.3.1 Intervju med Sandra Mulder, verksamhetsansvarig FSC Holland

Intervjun genomfördes per telefon, 19 maj 2005. De frågor som förberetts som diskussionsunderlag återfinns i Bilaga 7.

Marknaden

Det holländska FSC-initiativet bildades för 5 ½ år sedan ur en intressentgrupp, ”heart for wood”, bestående av bl.a. Greenpeace, WWF och Oxfam¹⁵. Gruppen hade då redan arbetat i flera år med ansvarsfullt framtagna skogliga produkter. Ovanstående NGOs¹⁶ är starka aktörer i landet, t.ex. är en miljon, av totalt 16 miljoner holländare, med i Holländska WWF (att jämföra med svenska WWFs 130 000 medlemmar; förf. kom.).

Senaste mätningen som gjordes indikerar att igenkänningsgraden av märkningen FSC är 63%, och även om Mulder uppskattar att det bara är några procent som verkligen köper FSC-märkt, så existerar allmänhetens rena kännedom om märkningen. Dock råder stor okunskap om sakfrågorna bakom FSC, den allmänna uppfattningen är att Holland inte handlar med kontroversiellt avverkat timmer. I den mån marknaden bryr sig om produktens ursprung, handlar det om de tropiska träslagen och oro för regnskogarna. Generellt har marknaden en stor tilltro till de skandinaviska skogsföretagen.

De FSC-märkta produkter som finns på marknaden idag är trädgårdsmöbler, sågat virke på ”gör-det-själv”-varuhusen, fågelholkar och sågat virke till trädgårdsanläggning och -design.

¹⁵ Oxfam är en internationell sammanslutning bestående av tolv oberoende enskilda organisationer som arbetar mot fattigdom och andra sociala orättvisor runtom i världen.

¹⁶ NGO, Non Governmental Organisation, sv. enskild organisation

Sandra Mulder upplever också en efterfrågan på certifierade inomhusmöbler i mörka träslag; kolonialstilen är stor i Holland. Mulder tar upp det faktum att det är de etablerade träslagen som är efterfrågade; teak, mahogny och ek, fastän det finns helt likvärdiga alternativ.

Det är vidare en inte obetydlig del av befolkningen som är så ”välinformerade” om rovdriften på hardwoodskogarna att man undviker allt vad hardwood heter. Det klingar illa att överhuvudtaget använda sig av teak eller mahogny.

Holländska FSCs erfarenheter är att gemene man bryr sig om djur och dessas rätt till överlevnad, medan sociala hänsyn och trender med CSR är mer tydlig på företagsnivå. Mulder tycker sig dock uppfatta en önskan från konsumenthåll att vilja veta lite mer om märkningen och vad som finns bakom den.

Ett problem som Mulder har uppmärksammat handlar om ett antal utfärdare av ”certifikat för legal handel”. Att virket påstås vara legalt handlat är i och för sig bra, men det drar lite av marknadens fokus iväg från FSC.

Förankring & överlevnad

Trots att FSC Holland mest arbetar med B2B-marknaden, gjordes för fyra år sedan med hjälp av WWF en satsning på en ökad kännedom om FSC hos allmänheten. En TV-reklam, affischer, och ”point-it-out” material togs fram, som sålde in budskapet att FSC räddade jaguarerna i regnskogen. Sandra Mulder erkänner att hon var skeptisk till huruvida det var rätt investerade pengar, hennes uppfattning var att pengarna skulle göra mer nytta som information till mellanledsmarknaderna. Mulder medger idag villigt att hon hade fel – det faktum att 63% av holländarna känner till märkningen visade sig vara ett oerhört starkt argument för att sälja FSC på B2B-marknaden. Dessutom visade det sig snabbt att även inköpare och andra ”gatekeepers” i B2B-leden var en del av allmänheten, det faktum att de som privatkonsument hade nåtts av kampanjen och hört om FSC var kanske den största dörröppnaren och mest handfasta vinsten av kampanjen. Mulder noterar också att en stor allmän kännedom om FSC och frågorna FSC adresserar ger NGOs ökad förhandlingskraft gentemot oansvariga aktörer på marknaden.

Mulder beskriver Holland som ett land med mycket starka NGOs; Oxfam, Friends of the Earth (Sv. Miljöförbundet Jordens Vänner), WWF och Greenpeace är alla tunga namn i samhällsdebatt och opinionsbildning. Landet saknar skog och storskaligt skogsbruk, något Mulder tror kanske bidrar till en generell okunskap om skog och skogsbruk jämfört med ett skogsland som Sverige. Det starka stöd som finns hos NGOs är en enorm fördel och den främsta förtroendeskaparen för märkningen FSC. Enligt Mulder skall detta faktum användas konsekvent i kommunikationen gentemot både allmänhet och den professionella marknaden. Ett problem som dock uppstod när WWF drev marknadsföringskampanjer var att konsumenten trodde, och i viss utsträckning fortfarande tror, att FSC är en del av WWF. Sandra Mulder anser att det är viktigt att förmedla att FSC är en egen organisation som stöds av de stora enskilda organisationerna. Mulder beskriver en situation som uppstod för 6-8 år sedan. Det fanns då på marknaden många mer eller mindre seriösa certifieringssystem som samtliga föll ifrån efter ett tag då det uppdagades att de inte var seriösa eller saknade de tunga fristående organisationernas förtroende och stöd. PEFC saknar i princip marknad idag, kännedomen om PEFC är låg, men ett problem som noterats är att PEFC ibland säljs in som ”nästan FSC” i situationer där tillgången på FSC är otillräcklig.

FSC Holland upplever en efterfrågan på FSC-produkter som inte riktigt kan mötas med motsvarande utbud. Framför allt gäller detta möbler för inomhusbruk. Det finns inget etablerat forum för utbud och efterfrågan att mötas, men FSC Holland försöker att fungera som motsvarande länk, både nationellt och i den mån det går, internationellt. Detta gäller främst kontakter som tas mellan företag.

FSC Holland har inte hittills arbetat med pappersindustrin i någon större utsträckning, men Sandra Mulder tror att den i framtiden kommer att vara väldigt viktig för FSC, inte minst som en marknadsföringskälla mot slutkonsumenten. Att ha FSC-märket på tidningar och pappersmaterial ger ju gratis marknadsföring.

Pengarna för FSC Hollands verksamhet kommer från medlemmar, staten och i form av bidrag och stipendier. Den kanske största inkomstkällan är Holländska "National Lottery", som delar ut en stor del av sin vinst till välgörande ändamål. FSC Holland får inga direkta bidrag från enskilda organisationer, men använder sig däremot av deras kanaler för att nå ut med information.

Kommunikation

Kommunikation mot slutkonsument har för FSC Holland i stor utsträckning handlat om "Point it Out-material". De har tagit fram affischer, informationsblad, knappålar mm. som återförsäljarna sedan fått köpa, men Sandra Mulder har sett att intresset från handeln för detta material har mattats. Fortfarande beställs affischerna i stora mängder, men den övriga "i butiken" informationen har minskat. Affischerna har tagits fram tillsammans med WWF, Oxfam och Greenpeace och nya affischer är under produktion. Som motiv har FSC Holland använt framför allt djur från de tropiska skogarna, då Sandra Mulder upplevt att det holländska folket framför allt värnar om de djur som lever i skogarna och är hotade. FSC Holland har arbetat mycket med jaguaren som motiv, vilket visat sig väldigt framgångsrikt. Djuret valdes som "frontfigur" då den lever i de sydamerikanska tropiska skogarna, och alltså har en direkt koppling med en mycket utsatt skogstyp. De nya affischerna kommer även att finnas i en variant med en hjort, för att lyfta fram FSC från de europeiska skogarna, och en med brasilianska urbefolkningsbarn, för att påvisa de etiska-sociala sidorna av certifieringen. En erfarenhet Mulder har är att konsumenten är trött på negativa budskap om (i FSCs fall) hur dåligt skogen mår, och hon poängterar vikten av att inrikta sig mer på att visa hur bra det blir med FSC.

Då organisationen inte har mycket resurser att arbeta med, har de med stor framgång försökt att få reklamplatser i både TV och tidningar, när det funnits ofyllt reklamutrymme. Sandra Mulder har även använt sig av de stora återförsäljarnas tidningar och kataloger för att få ut information om FSC. Genom att initialt inrikta sig på de stora återförsäljarna är det möjligt att skapa en "trend" som de mindre aktörerna sedan mer eller mindre tvingas ta efter. Mulder nämner även att inga resurser har lagts för att delta på mässor och dylikt.

Mulder understryker vikten av att ha bra, lättillgänglig information på hemsidan innan en marknadsföringskampanj startas. Hennes erfarenhet är att det efter en kampanj blir ett mycket större informationstryck och att en informativ hemsida i det läget både underlättar för konsumenten och kanske framför allt de som arbetar på FSC då dessa slipper informera och svara på frågor via telefon. Då Mulder har sett att vissa konsumenter är mer intresserade och har börjat efterfråga information om var den inköpta produkten verkligen kommer ifrån, planeras en funktion på hemsidan där konsumenten kan knappa in CoC-koden på produkten

och på så sätt spåra dess ursprung. Ett liknande system finns enligt Sandra Mulder redan hos någon kaffeproducent.

En svårighet i kommunikationen gentemot allmänheten som Mulder tar upp spontant är organisationens namn – Forest Stewardship Council – som anses otydligt och svårförståeligt. Sandra Mulders erfarenhet är vidare att det inte går att kommunicera alltför mycket information, folk har ingen uppfattning om vad uthålligt skogsbruk innebär, men, som hon själv uttrycker det ”de kanske inte behöver veta det heller”. Kanske räcker det med vetskapen om att skogen vårdas på ett bra sätt.

5.4 Erfarenheter från FSC International

Erfarenheter från FSC International anses vara av vikt för att ta del av de ”ramar” de nationella initiativen förväntas arbeta efter och eventuella synkroniserade marknadsföringsinsatser.

5.4.1 Intervju med Michael Spencer, marknadschef FSC International

Intervjun genomfördes i Bonn, 18 april 2005. De frågor som förberetts som diskussionsunderlag återfinns i Bilaga 8.

Marknaden

Spencer sammanfattar marknadsutvecklingen fram till idag med att ”en liten skara av extremt medvetna, motiverade konsumenter för 15-20 år sedan har utvecklats till en betydande mängd medvetna, men mycket mer kritiska konsumenter som inte vill offra alltför mycket av sin bekvämlighet till förmån för det mer miljömedvetna valet”. Han understryker att valet i stor utsträckning är en prisfråga, och hänvisar bla. till studien gjord av Ozanne och Vlosky (1997). Det första segmentet att efterfråga FSC var återförsäljarna. Detta behov var resultatet av en längre tid med intensiv debatt om brukandet av världens skogar och högljudda protester mot skövling av tropiska skogar. Miljörörelser i framför allt Tyskland och Storbritannien satte press på återförsäljare att kontrollera sina inköp av trävaror.

Produkterna har gått från att vara ett fåtal nischprodukter typ vissa trädgårdsmöbler till att omfatta mer av standardprodukter. Ett stort genombrott och exempel på detta var när Tembec¹⁷ helt nyligen valde att FSC-certifiera sin standardbräda, 4”2-brädan, och fick en stor order på denna av HomeDepot, den kanske största gör-det-själv-kedjan i USA. Ett annat exempel är att B&Q¹⁸ nyligen valt att certifiera hela sin verksamhet.

Spencer konstaterar att det är de mer utvecklade regionerna – Västeuropa och Nordamerika – som startar och driver initiativ av typ FSC. Den stora massan FSC-certifierad skog finns idag i Nordamerika och norra Europa. De mindre utvecklade länderna och tropikerna släpar efter; fattigdom är fortfarande den största enskilda orsaken till skogsskövling. Ett problem idag är att länder med stor möjlighet att producera FSC-certifierade produkter väljer att inte göra det,

¹⁷ Tembec är ett ledande kanadensiskt skogsbolag som producerar träprodukter, massa och papper (www, TemBec 1, 2005).

¹⁸ B&Q är en brittisk hem- och trädgårdsstomarknad. B&Q är den största kedjan i sitt slag i Europa och den tredje största i världen (www, B&Q 1., 2005).

ungefär med ursäkten att ”vi har redan så bra skogsbruk – det är inte här det *verkligen* behövs FSC-certifiering” och då underminerar FSCs verksamhet i länder där skogen är i fara och i behov av att skyddas. Michael Spencer understryker att Sverige som land har en potential att positionera sig själv med FSC eftersom vi redan idag har en så pass stor andel certifierad skog.

Idag finns starka nationella konsumentmarknadsinriktade initiativ i Tyskland, Storbritannien och Holland. I länder som Schweiz, Italien och Spanien finns ett växande intresse för FSC. Marknaderna i Österrike och Frankrike har visat sig svåra att bearbeta. I Nordamerika är FSC relativt väletablerat, både i marknadsled och i certifieringsleden. En annan iakttagelse Spencer gjort är att flera öst-europeiska länder, däribland Kroatien, visat intresse av att använda FSC för att utmärka och profilera sig.

Spencer säger att det kanske inte är konsument-producentkaraktären på det enskilda landet som avgör hur väl FSC kan etablera sig, utan att det snarare handlar om företag. Företag med starka incitament för att använda sig av FSC är viktiga faktorer och redskap i arbetet med att göra FSC känt för allmänheten.

Förankring & överlevnad

Spencer nämner som ett grundproblem med FSCs system idag är att det är en otillräcklig länk mellan länder med relativt stor generell kännedom och efterfrågan, och länder med motsvarande utbud. Spencer ger ett exempel på FSC-certifierat tropiskt trä. Uppskattningsvis 80% av Brasiliens produktion säljs fortfarande ocertifierat på den inhemska marknaden trots att holländarna är villiga att betala mycket mer för detta trä.

På en direkt fråga om vad som är FSC Internationals mål, blir svaret att ”göra sig själva arbetslösa”. Den dagen då alla världens skogar sköts på ett ansvarsfullt sätt är FSCs arbete slutfört. I dagsläget är målet aningens mer handfast; Spencer talar om vikten av att nå den brytpunkt då FSC är ett känt och accepterat sätt att särskilja ansvarsfullt skogsbruk från icke-ansvarsfullt dito. Som en utgångspunkt i allt arbete med att kommunicera trovärdighet säger Michael Spencer att det allra viktigaste är att inte ”lova mer än man kan hålla”, och han har klara uppfattningar om hur FSC Internationals arbete måste se ut; det krävs ett konsekvent och professionellt arbetssätt och en stabil plattform att kommunicera utifrån. Spencer önskar sig vidare mer standardisering av de nationella initiativens marknadsföringskampanjer och marknadsföringsmaterial. Det stora hindret i dagsläget för att i praktiken kunna arbeta med dessa idéer är bristen på resurser.

Kommunikation

FSC International arbetar alltså inte själva med handfast marknadsföring av FSC, till det saknas både organisationsstruktur och resurser. Däremot försöker de att bistå de nationella initiativen som explicit efterfrågar underlag för egna marknadsföringsaktiviteter. De strategiska råd som FSC International arbetat fram, illustreras av matrisen i Figur 18 nedan. Matrisen innehåller tre strategiska produktgrupper och fyra marknadssegment. Genom att välja ut dessa segment går det att fokusera marknadsföringen på ett mer kostnadseffektivt sätt. Det är dock helt upp till de nationella initiativen att avgöra om de vill använda matrisen, delar av matrisen eller en helt annan marknadsföringsstrategi.

Produktgrupp Segment	Möbler	Papper & massa	Byggnads & konstruktion
Återförsäljare			
CSR Företag			
"Grön" byggnation			
Statliga organ			

Figur 18. Matris för att kartlägga viktiga marknadssegment och produktgrupper. Baserat på intervju med Michael Spencer (2005).

- Återförsäljare**
Michael Spencer konstaterar att anammandet av FSC för återförsäljarna till en början handlade om ren riskhantering; genom att verifiera med en trovärdig tredjepart. Idag är bilden en annan, flera stora kedjor i bl.a. Tyskland, Holland och Storbritannien använder FSC i aktiv profilering av sitt namn och sina produkter. B&Q tex., använder FSC för att skapa förtroende hos sina kunder. Svårast att fånga idag är de små enskilda återförsäljarna, då dessa kanske inte ser samma värde i ett "rätt" profilerat varumärke.
- CSR Företag**
Detta segment kan vara relativt enkelt att påverka, då dessa företag gärna vill verifiera sin ansvarsfulla profil. FSC är ett tydligt och lättkommunicerat redskap för detta. Problemet är att hitta företag med en CSR-profil och göra dessa uppmärksamma på FSC.
- Grön konstruktion**
I USA, Holland, Storbritannien, Tyskland och Sverige för att nämna några finns en trend att bygga "grönt". Man kan här säga att grupper som konstruktörer, arkitekter och byggherrar är intressanta och inflytelserika grupper att försöka påverka och bearbeta. Spencer ger exempel på en effektiv kampanj i Australien, där branschorganisationen för konstruktionsstål såg till att synas strategiskt i en tidning som riktade sig till arkitekter.
- Statliga organ**
Många länder har idag infört övergripande statliga direktiv där ett ansvarsfullt tänkande skall genomsyra verksamheten. Vid tex. investeringar och inköp kan FSC vara ett verktyg för att säkerställa att direktiv av denna typ efterlevs.

Michael Spencer återger två olika strategiska sätt för de nationella initiativen att arbeta, han ger exempel på de två angreppssätten från Holland och USA. FSC Holland har arbetat mycket

med generell igenkänning av FSC. Arbetet är kostsamt, men WWF, som är starka i landet har bistått med mycket resurser, både i form av pengar och i form av PR-arbete. FSC Holland har även arbetat mycket med företag för att få in medel till marknadsföringskampanjer. I USA har marknadsföringen av FSC istället strikt fokuserats mot två segment, ”grön konstruktion” och massa- och pappersindustrin. Sättet är kostnadseffektivt och resultat i form av ökad användning, börjar synas i dessa branscher. Även om den allmänna kännedomen inte ökar på samma sätt som i Holland, så ökar med relativt små medel användandet av FSC-produkter.

Att arbeta med att öka utbudet och antalet FSC-produkter på konsumentmarknaden är i sig en marknadsföringsstrategi. Ett ökat antal produkter hos återförsäljare ger ökad kännedom och produkterna hjälper till att sälja varandra. Detta sker idag i bla. Holland, Tyskland och England.

Spencer ser som ett önskvärt sätt för FSC att synas hos slutkonsument ett standardiserat informationsmaterial som pekar ut FSC-produkten i butiken. I dagsläget finns dock inga resurser till att ta fram ett sådant material centralt hos FSC International.

Avslutningsvis ger Spencer ett par råd; definiera ett par intressanta segment och fokusera på dessa. Gör inte allting själva; försök att knyta till Er kontakter och strategiska forum där FSC kan synas eller marknadsföras utan kostsamma investeringar. Använd video och visuella illustrationer på skillnaden som FSC kan göra. Låt kedjor och affärer använda FSC i sin marknadsföring och profilering.

5.5 Pulp and Paper forum, Bonn, 21-22 april 2005

Som en del av examensarbetet hade författarna möjlighet att närvara vid ett tvådagarsseminarium på FSCs huvudkontor i Bonn med temat ”massa och papper”. Forumet var det första i sitt slag och representanter från företag från hela världen var närvarande. Även ett flertal nationella initiativ fanns representerade. Nedan följer i punktform en summering av de reflektioner som gjordes.

- Europeiska och nordamerikanska konsumenter tillsammans med miljöorganisationer har pressat tryckerier att använda mer miljövänliga produkter, t ex klorfritt papper. Vissa författare har krävt att deras böcker trycks på FSC-papper, däribland J.K Rowling, författarinna till böckerna om Harry Potter. I Tyskland och England har flera stora tryckerier och köpgrupper pressat sina leverantörer att erbjuda papper som kommer från certifierade skogar. Detta har i sin tur satt press på skogsbolagen, råvaruleverantörerna.
- Domtar, den tredje största pappersproducenten i Nordamerika (www, Domtar 1, 2005), levererar sedan årsskiftet enbart FSC-massa och -papper, och ser det som en differentieringsmöjlighet. Företaget arbetar seriöst med sin mervärdesprofil.
- SCA, en av världens största papperstillverkare, kan idag utan extra kostnad leverera FSC-papper, om man bara upplevde att det fanns en efterfrågan.
- Efterfrågan på konsumentsidan verifieras; enligt en brittisk undersökning känns det allra mest angeläget för konsumenter att köpa certifierat förbrukningsmaterial, tex

kopieringspapper. Man upplever att det, med tanke på den mängd man köper in och använder av dessa volymvaror, torde göra en skillnad om man väljer FSC-märkt eller inte (Davies, 2003).

- Från de flesta håll hävdas att pappersindustrin kan komma att vara den kanal som gör FSC synligt för allmänheten och som tack vare en relativt kort värdekedja klarar av att korrekt koppla ihop utbud och efterfrågan.

6 Analys

Analysen byggs kring de tre huvudsakliga frågeställningarna i studien; 1. verifiering av marknad, och beskrivning av hur den kan tänkas se ut, 2. essentiella kriterier för att etablera och förankra FSC, och för att överleva på den svenska marknaden samt slutligen 3. en summering av hur den faktiska kommunikationen mot slutkonsument bör se ut. Då analysen byggts på detta sätt, och då examensarbetet i någon mån vilar tyngre på en empirisk bog än en teoretisk, har de teoretiska modellerna använts som verktyg i det analytiska betraktandet av empirin, snarare än som slutliga presentationsformat i denna analysdel.



6.1 Finns det en marknad för FSC?

Ett par fundamenta tyder på att det finns ett marknadsunderlag för mervärdesmärkningen FSC. Dessa är en relativt nyetablerad samhällsnorm i kombination med ett gryende socialt intresse på marknaden samt en ökande efterfrågan på genomsynlighet i produktionsleden. Dessutom finns idag en viss medvetenhet hos konsument om ett problem med mindre ansvarsfullt skogsbruk.

6.1.1 Miljösträvan som samhällsnorm och växande efterfrågan på andra mervärden

På olika sätt visar studien att det som på 60- och 70-talen var en övertygelse hos en liten, men växande grupp tidiga anammare, idag har sipprat ut och omvandlats till en etablerad samhällsuppfattning; det gröna valet är ett bättre val. Många av de intervjuade i enkätundersökningen, svarar på flera frågor i termer av ”den allmänna känslan”, ”den generella samhällsdebatten”, ”den allmänna samhällsvärderingen” och rent av ”det dåliga samvetet”. Den motsvarande enkätundersökning som genomfördes för KRAV 1999 fångar samma argument för att motivera ett mervärdesval (Holmberg). Dessa, och liknande citat indikerar att konsumenten idag accepterar att det finns ett mervärde i en mer miljövänligt/etiskt framtagen vara och att den känslan i viss utsträckning styr konsumentens köpbeslut.

FSC Holland och FSC International redogör för en positiv inställning till mervärdesmärkningen FSC hos den breda massan, även om det i dagsläget saknas kunskap och utbud av densamma. KRAV har växt sig starka genom att som Maria Gardfjell uttrycker det ”surfa på miljövågen” och är idag ett konkret bevis på att svensken kan uppskatta och preferera ett mervärdesalternativ (pers.med., 2005). Resultaten i studien överensstämmer väl med andra studier. Tiesl and Roes studie drar den handfasta slutsatsen att den genomsnittliga konsumenten idag ofta är fullt nöjd med en generell försäkran om en ”miljömässigt bättre” produkt (2000). Ottman (1998), sammanfattar utvecklingen på ett annat sätt då hon beskriver de hånade pappersäturvinnarna på 80-talet. Svensken skrattar inte lika högt idag då han bär sina returpapper till återvinning, eller har dåligt samvete för att han inte gör det. Kanske är det dåliga samvetet det ultimata beviset på att värderingen är att betrakta som norm. En norm

innebär per definition att den stora massan håller för sant det normen står för. Därmed inte sagt att samma massa måste leva efter de regler normen bjuder. Ett dåligt samvete verifierar dock att vetskapen om en norm finns, även om personen väljer att inte leva efter den. Innovationen ”miljön är hotad” har med andra ord anammats av i princip en hel marknad, även kategorin efterslänrare.

Studien uppfattar från flera håll indikationer på att fokus på miljön har mattats något, men detta fokus verkar i sådana fall skiftats åt ett håll som torde kunna gynna FSC. Det sociala och etiska ansvarstagandet har enligt många kommit att accepteras som 2000-talets trend, och att FSC är en mervärdesmärkning med likvärdiga sociala och miljömässiga hänsyn skapar i sådana fall med största sannolikhet slagkraft på ”mervärdesmärkningsmarknaden”. KRAV säger sig fokusera sitt arbete mycket intensivt på det nytilkomna ”sociala benet” i sin märkning, organisationen Rättvisemärkt tar snabba steg framåt på konsumentmarknaden, mätt både i kännedom och försäljning, FSC Holland märker, om än så länge tydligast på marknaden för professionella kunder, efterfrågan på sociala garantier, och en av FSC Internationals fyra utvalda fokussegment för framtida marknadsföring är CSR-engagerade företag. Linnanen (1999) beskriver hur problemet med att marknadsföra miljömedvetenhet har blivit än mer komplext i och med att konsumenten i allt större utsträckning även börjat uppmärksamma sociala aspekter.

Det som varit FSC-organisationens mycket prioriterade arbete under de senaste åren är implementeringen av certifieringsorganisationens spårbarhetssystem. Systemet är sedan oktober 2004 implementerat fullt ut, och gör att FSC står redo för den ökande konsumentefterfrågan på genomsynlighet som bl.a. Kajsa Friberg på KRAV upplever (pers.med., 2005). Ett fungerande spårbarhetssystem som möjliggör för både professionella och privata konsumenter att kunna spåra en produkt tillbaka till dess ursprung kan också vara en del av en lösning på det generiska problem studien identifierar och som eventuellt skulle kunna tala emot en marknad för FSC.

6.1.2 Problemet med den svarta lådan

Det nyckelproblem som studien i olika skepnader identifierar är lättast att likna med ”en svart låda”. Problemet tar sig olika uttryck, men är minst tvådimensionellt och bottnar i den ofta komplicerade förädlingskedjan inom skogsindustrin, se Figur 19.



Figur 19. Illustration av problemet med ”den svarta lådan”. Ett tänkbart utbud av sunt skogsbruk försvinner in i en svart låda och osynliggörs för efterfrågan av detsamma. Även det omvända gäller.

Den första dimensionen handlar om informationsasymmetri och avsaknad av etablerade marknadsforum. Efterfrågan på certifierad råvara försvinner någonstans på vägen i de ofta långa förädlingsleden - här liknade vid en svart låda - för att aldrig nå det gränssnitt producenten kan avläsa. De producenter som i många fall kan och vill tillhandahålla

certifierade produkter, upplever inte efterfrågan och väljer att inte märka sina produkter. Idag saknas enligt bl.a. FSC International FSC-märkningen på en stor del av de produkter vars råvara faktiskt är certifierad, just av denna anledning (pers. med. Spencer 1, 2005). Enligt Sandra Mulder (pers.med. 1, 2005) är detta tydligt i Holland på flera olika marknader, likaså enligt en rapport från brittiska FSC i England där efterfrågan på certifierat papper växer (Davies, 2003). I Tyskland finns enligt Ulrich Malessa (pers.med. 1, 2005), verksamhetsansvarig på Tyska FSC, en stor och växande omättad efterfrågan på certifierad pappersmassa. Enligt Rainer Sverdovsky på SCA som är en av världens största papperstillverkare, kan företaget idag utan extra kostnad leverera hela produktsortimentet som FSC-märkt, om man bara upplevde att det fanns en efterfrågan (pers.med. 1, 2005).

Den andra dimensionen av den svarta lådan, se Figur 19, handlar om en svårighet att översätta konsumentledets efterfrågan. Ofta är produkterna så pass förädlade att konsumenten inte ens reflekterar över att det är en skoglig produkt man köper, och ibland används den skogliga produkten "bara" som bärare av själva nyttan; konsumenten efterfrågar tak över huvudet, medan producenten producerar rundvirke; konsumenten efterfrågar nyheter, medan producenten producerar massaved.

Att problemet med "den svarta lådan" existerar verifieras i liknande ordalag från studier inom angränsande områden. Propper de Callejon (1998) identifierar ett problem på marknaden för skogliga, certifierade produkter. Skogliga produkters långa och komplexa förädlingskedja bromsar eventuellt kommunikationen mellan en slutkonsument som är beredd att göra ett grönare val och ett antal primära producenter som vill producera "grönare". Tiesl och Roe (2000) påpekar att konsumenter inte bara måste preferera det miljövänligare valet, de förväntas också i viss utsträckning sätta sig in i, förstå, tro på och bry sig om den djungel av information som kan tas fram om vad som händer i förädlingen av ett träd till slutlig produkt. År 2002 publiceras artikeln *Consumer Reactions to Environmental Labels for Forest Products: A Preliminary Look* som efterlyser ett redskap för att effektivt organisera och länka de som efterfrågar och de som tillhandahåller sunt skogsbruk (Tiesl et al.).

Resultatet av arbetets enkätundersökning talar eventuellt ytterligare för det faktum att konsumenten inte alltid reflekterar över sitt köp. På en direkt fråga, där konsumenten får explicit förklarat för sig att det handlar om mervärdesgarantier för skogsbruk verkar det som om det stora flertalet konsumenter absolut tycker att det finns ett behov av en märkning.

6.1.3 En önskan om ett alternativ

Enligt en Demoskopundersökning som gjorts på uppdrag av Skogsindustrierna om allmänhetens syn på skogsbruket (www, Skogsindustrierna 3, 2005), är det bara 12 % som anger att de svenska skogarna sköts mycket bra, även om de flesta, i likhet med enkätundersökningens resultat har ett relativt högt generellt förtroende för det svenska skogsbruket. Enligt studiens enkätundersökning är dock svenskarnas förtroende för tropiskt och ryskt skogsbruk lågt. Ovanstående borde innebära att det finns utrymme för en märkning som trovärdigt står för ett bättre val av skogliga produkter i allmänhet, och från de sistnämnda områdena i synnerhet. Den kunskap som finns om FSC idag har i stor utsträckning förmedlats genom trädgårdsmöbler, som ofta kommer just från tropikerna. Yttermera är det en av de få produktgrupper där FSC-märkningen faktiskt existerat. Som Peattie (1992) påpekar är det svårt att uppfatta hur efterfrågan ser ut om produkten helt saknas på marknaden, vilket kan sägas ha varit fallet med produkter från boreala skogar.

6.1.4 Marknaden för skogens produkter – push eller pull?

Marknaden för skogliga produkter har inte varit stimulerad av konsumenternas efterfrågan. Företagen har heller inte frivilligt försökt trycka ut produkterna till sina återförsäljare. Propper de Callejon (1998) påvisar att marknaden istället skapats av en kombination av andra push och pull-faktorer. Framför allt är det enskilda organisationer som satt press på skogsbolagen att certifiera sig. I början på 90-talet pressades återförsäljare i England och tryckerier i Tyskland hårt av miljöorganisationer om huruvida de kunde ange varifrån de fick sin råvara (Hansen et al, 1998). De flesta företagen kunde inte svara på detta och tredjepartscertifiering ansågs vara lösningen. Problemet idag är dock att företagen som producerar FSC inte väljer att märka produkterna då de inte ser någon efterfrågan. De ser certifieringen som ren riskhantering, då de vill undvika att bli ihopkopplade med kontroversiell råvara.

Det som kan skönjas, om än i väldigt liten utsträckning, är att återförsäljare har börjat använda sig av FSC och marknadsför sina FSC-produkter. Jysk t.ex., marknadsför hela sin trädgårdsserie förstärkt med FSC som mervärde (www, Jysk 1, 2005).

En efterfrågan skapas inte av sig själv, utan producenterna måste börja marknadsföra sina FSC certifierade produkter, genom medvetna push- eller pullstrategier. Hittills har FSC-märkningen och andra certifieringssystem åkt snålskjuts på den allmänna samhällsvärderingen. Enskilda organisationer har satt press på producenter och återförsäljare att kunna garantera varifrån deras råvara kommer, som då svarat med att använda certifierad råvara i sin produktion. För att kunna ta ett ytterligare steg mot en mer etablerad och välkänd märkning krävs marknadsföringsåtgärder. Ett nästa steg för FSC torde vara att aktivt marknadsföra FSC mot allmänheten, så att det inte längre är en mervärdes-märkning vilken som helst som efterfrågas, utan just FSC. Detta i kombination med att pressa de producenter som redan idag tillverkar eller saluför FSC-produkter att märka produkterna, gör att en framtida marknadsföringsinsats av FSC borde handla om en kombination av push- och pullkrafter.

6.2 Att förankra och överleva på marknaden



Denna studie konkluderar att fyra faktorer är avgörande om allmänheten ska överväga att handla mervärdesmärkta produkter. Tre av dessa är relativt konkreta; kunskap om märkningen, ett acceptabelt pris och tillgänglighet i butik. Den fjärde faktorn är lika immateriell som tydlig och kan sammanfattas med ett enda ord; trovärdighet.

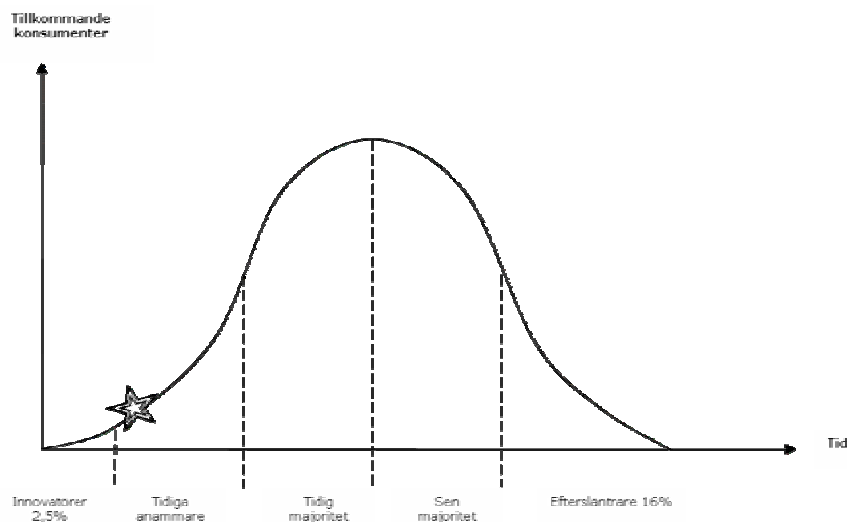
6.2.1 Det handlar om kunskap

De flesta tillfrågade i enkätundersökningen, 86 %, anser att de har för lite kunskap om begreppet ansvarsfullt skogsbruk och den enskilda faktor som angavs vara viktigast för att eventuellt börja köpa FSC-märkta produkter var en önskan om mer information. Enligt

arbetets enkätundersökning torde igenkänningsgraden av FSC-märkningen vara ungefär 5 % i Sverige idag.

En konsument kan ta till sig en innovation först när denne har ett medvetande om dess existens, och för detta krävs marknadsföring. Adaptionsprocessen understryker dock vikten av att det, innan detta medvetande skapas hos konsumenten, finns för konsumenten lättillgänglig information om produkten. Annars försvåras dennes försök att fördjupa sin kunskap om erbjudandet och att skapa sig en övertygelse om att innovationen är tillräckligt bra för att ta till sig. Sandra Mulders erfarenheter från marknadsföringskampanjer i Holland stödjer detta (pers.med., 2005). Hon har märkt en stor ökning i antalet personer som besöker organisationens hemsida och ringer till kontoret med frågor efter att kampanjer genomförts. Om informationen är tillräckligt övertygande för konsumenten kommer han/hon att välja att anamma innovationen. Att information finns lätt tillgänglig är också essentiellt i efterköpsprocessen då konsumenten, för att verifiera köpet för sig själv och för andra, söker ytterligare stöd för sitt inköp. Maria Gardfjell hävdar att en nöjd konsument är den bästa ambassadören som en produkt eller märkning kan ha (pers.med., 2005). En svårighet som Nitsch (2000) med flera påpekar är det faktum att med mervärdesmärkningar är det väldigt svårt att konkret se fördelarna med sitt mervärdesval. Det blir därför viktigt för svenska FSC att hela tiden tillhandahålla uppdaterad information och på så vis hjälpa konsumenten i processen att bekräfta sitt korrekta agerande.

Konsumenter tar till sig en ny innovation på marknaden olika fort och kan delas in i adaptionskategorier beroende på när de tar till sig den nya innovationen. Den enligt enkätundersökningen låga igenkänningsgraden av FSC och det faktum att det finns väldigt få produktgrupper märkta med FSC på marknaden föreslår att de som tagit till sig FSC i Sverige idag är innovatörerna och kanske ett fåtal av de tidiga anammarna. FSC-märkningen, och innovationen ”skogliga mervärdesgarantier” återfinns med andra ord fortfarande långt till vänster i kurvan som illustrerar adaptionsprocessen, som illustreras i Figur 20 nedan.



Figur 20. FSC i adaptionsprocessen. Det är essentiellt att få med sig innovatörer och tidiga anammare för vidare marknadsföring av FSC. Detta för att hjälpa till att sprida informationen vidare till de större massorna.

Svenska FSC måste idag arbeta intensivt med innovatörerna och de tidiga anammarna. Dessa gruppers gillande och goda ambassadörsskap krävs för att öka de stora majoriteternas

kännedom och kunskap om FSC. Av dem som i enkätundersökningen visat att de varit villiga att ta till sig, och aktivt välja, andra mervärdesmärkningar återfinns den största delen på COOP Forum som är en stor aktör med en tydlig miljöprofil. Sannolikt återfinns en överrepresentation av potentiella innovatörer och tidiga anammare även av mervärdesmärkningen FSC hos COOP Forum och på företag med en liknande typ av profil, ett antagande som resultaten från enkätundersökningsstatistiken styrker. Både kännedom och tillförlitlig kännedom om FSC var dubbelt så hög i gruppen "Mycket miljömedveten" som i de två andra kategorierna.

En innovations karaktäristika avgör hur fort marknaden tar åt sig densamma. För FSC, en innovation i ett tidigt skede skall, skall enligt Nitsch (2000) marknadsföringsarbetet syfta till att påvisa kompatibilitet och synlighet för att skynda på anammandet. Enkätundersökningen och andra studier redovisade i arbetet tyder på att det finns en norm i vårt samhälle att vi måste ta ansvar för vår gemensamma natur. FSC borde kunna tillfredställa dessa värderingar. Produkterna fungerar lika bra, kvaliteten är densamma och det enda som egentligen skiljer dem åt är det faktum att genom att stödja FSC hjälper konsumenten till i bevarandet av jordens skogar. Business of Sustainable Development, del av det internationella institutet för uthållig utveckling (www, BSD Global 1, 2005), tar upp problemet med att det fortfarande finns en utbredd uppfattning hos många konsumenter om att mervärdesmärkta produkter fungerar sämre än andra, trots att det i de flesta fall inte längre stämmer. FSC måste i sitt budskap lyfta fram fördelarna med de mervärden som FSC-märkningen står för och det faktum att de märkta produkterna är helt kompatibla med de omärkta.

Påvisandet av synligheten är svårare. En konsument har svårt att direkt uppfatta sitt bidrag till att skydda regnskogar i tropikerna, då ett FSC-certifierat teakbord väljs framför ett omärkt bord. Här är det viktigt för FSC att arbeta med, och synliggöra för allmänheten, hur ett ökat användande av FSC-märkta produkter bidrar till att utveckla det ansvarsfulla skogsbruket. Idag är den bästa kanalen för detta ändamål hemsidan. Genom att kontinuerligt uppdatera FSCs arbete med uthålligt skogsbruk världen över kan det vara möjligt att påvisa denna synlighet; att välja FSC gör faktiskt nytta.

6.2.2 Det handlar om pris

I enkätundersökningen svarade de intervjuade på vad som skulle krävas för att de skulle börja köpa FSC-märkta produkter. Hälften av de tillfrågade svarade mer information om märkningen, 35 % ansåg att ett rimligt pris var nödvändigt och 21 % behövde ha en hög trovärdighet för organisationen. Ett rimligt pris var ett argument som var överrepresenterat i den minst miljömedvetna gruppen. I en studie av KRAV ställdes samma fråga och ett sänkt pris kom på första plats (Holmberg, 1999). Om Svenska FSC alltså lyckas kommunicera sitt budskap och kännedomen hos den svenska konsumenten ökar kan priset förväntas vara den viktigaste faktorn för i vilken utsträckning svenska konsumenter börjar köpa FSC-märkta produkter. Maria Gardfjell poängterar också detta då hon anger de tre viktigaste kriterierna för att ett varumärke ska överleva; ett rimligt pris, tillgänglighet i butik samt tillgänglig information om märkningen och dess organisation (pers.med., 2005). Enligt enkätundersökningen är konsumenten inte beredd att betala något större merpris för en FSC-märkt produkt. Det förväntade priset på en FSC-märkt säck med grillkol angavs 35 % högre än motsvarande omärkta säck. De som inte skulle köpa säcken för det förväntade priset angav att de max skulle betala 8 % mer. Resultaten överrensstämmer med de få andra studier som är gjorda i ämnet. Tiesl et. al (2002) och Forsyth et. al. (1999) hävdar oberoende av varandra att konsumenten, beroende på produkttyp, är beredd att betala mellan 4 och 14 % mer för en

skoglig mervärdesprodukt, men att det som författarna till detta examensarbete kallar ”pleasing-effekten”, dvs differensen mellan vad man anger sig vara beredd att betala, och vad man i en köpsituation verkligen betalar, är mycket svår att uppskatta och kringgå. Enligt en studie av Anderson & Hansen (2004) påvisades att vid samma pris på identiska produkter ökade försäljningen av den mervärdesmärkta produkten. När den märkta produkten sedan såldes för ett högre pris föll försäljningen avsevärt.

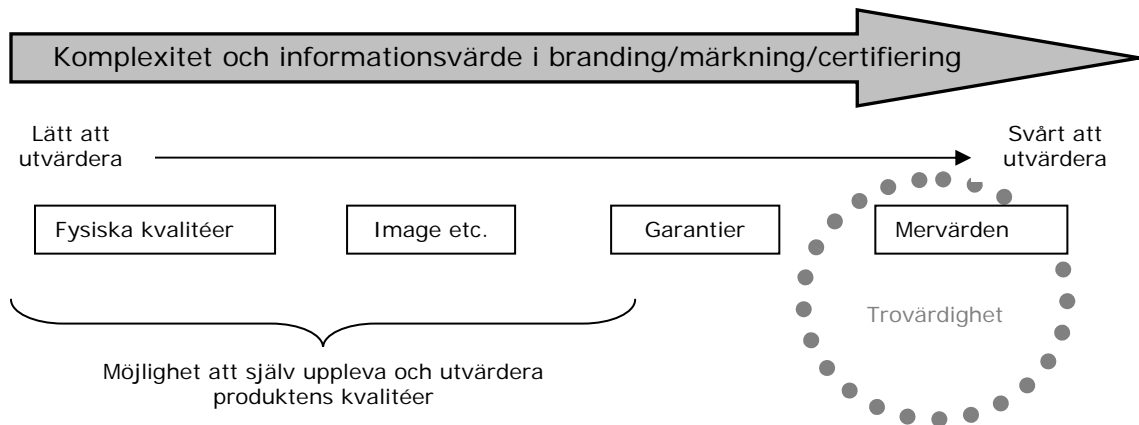
Det eventuella merpris som en FSC-märkt vara inbringar, kommer inte organisationen till del. FSC är en ideell organisation och får inga medel från dem som använder märkningen. Jämfört med KRAV, som dels har ett statligt bidrag som incitament för sina producenter, och dels får en del av mervärdespremien, saknar FSC dessa båda inkomstkällor. Organisationen är helt fristående och är således heller inte subventionerad på andra sätt. Det svenska skogsbruket är numera också utan subventioner från staten och förväntas vara helt självförsörjande (SVO 2, 2005). För att kunna genomföra marknadsföringskampanjer och på så sätt stimulera vidare konsumtion behövs resurser, att marknadsföra kostar pengar. Maria Gardfjell (pers.med., 2005) hävdar att en organisation av KRAVs typ måste lägga en tredjedel av organisationens totala resurser på marknadsföring för att överleva. Svenska FSCs arbete med marknadsbearbetning måste med andra ord väga lika tungt som organisationens respektive arbete med certifiering och kontroll. FSC Holland, som inom organisationen FSC är ett verkligt föregångarland, verifierar att de arbetar väldigt intensivt med att skaffa pengar från fonder och landets motsvarighet till vårt Svenska Spel, som ger en stor del av sin vinst till välgörande ändamål. Medlemmarna i organisationen betalar en liten avgift, men de enskilda organisationerna ger inga bidrag. Däremot kan FSC Holland använda sig av de stora enskilda organisationernas namn och kanaler för att dels förstärka trovärdigheten och dels nå ut till miljömedvetna konsumenter, något som har ett stort monetärt värde i sig.

6.2.3 Det handlar om utbud

I olika ordalag beskrivs ett ”tröskelvärde”, när antalet produkter på marknaden gör att de börjar sälja varandra. Detta kan också skönjas i enkätundersökningen där många konsumenter hävdar att de skulle välja FSC-märkningen om den ”var mer etablerad”. Av dem som svarar att de sett FSC tidigare har de flesta (9 av 22 svar) sett märkningen på trädgårdsmöbler eller i reklam för dessa. Sedan nämns virkespaket och bräddor. Trädgårdsmöbler och vissa sågade trävaror är, tillsammans med grillkol, de produktgrupper där FSC-märkningen använts i viss utsträckning. Det faktum att kännedomen om FSC var lika stor på Beijer som på COOP, och i båda intervjugrupperna markant större än i de oberoende grupperna är intressant. På COOP tros förklaringen vara att företagets profil attraherar en kundgrupp som skulle vara benägna att ta till sig FSC tack vare dess mervärden. Kategorin ”mycket miljömedveten” är klart överrepresenterad på COOP. På Beijer däremot finns inga belegg för denna förklaringsgrund, tvärtom är kategorin ”ej miljömedveten” överrepresenterad i denna intervjugrupp. Däremot har Beijer på samma sätt som COOP ett relativt stort utbud av FSC-märkta produkter. Utifrån detta dras slutsatsen att det faktum att den fysiska märkningen finns på produkterna *i sig* är tillräckligt för att öka den allmänna kännedomen om FSC och på så sätt nå det första kritiska steget på väg mot preferens av densamma. Svenska FSC måste arbeta med sina medlemmar och få dem att våga börja använda FSC-märkningen på de produkter som de idag producerar men inte märker med FSC.

6.2.4 Det handlar om trovärdighet

En produkts olika attribut är mer eller mindre lätta att utvärdera för konsumenten. Mervärden är produktattribut som ibland är omöjliga för konsumenten att någonsin mäta eller verifiera, något som utgör ett grundproblem i all marknadsföring av mervärden. För en organisation som ska marknadsföra immateriella garantier, är det därför helt avgörande att kunna skapa, och kommunicera, trovärdighet (Zöller, 1999). Figur 21 illustrerar hur trovärdighet är ett absolut krav för mervärde; konsumenten måste hålla det budskap som märket eller organisationen påstår för sant, annars existerar inget mervärde.



Figur 21. En produkts olika attribut är mer eller mindre lätta att utvärdera för konsumenten. För en organisation som ska marknadsföra helt immateriella garantier, är det därför helt avgörande att kunna skapa, och kommunicera, trovärdighet. Certifiering och märkning blir då värdefulla redskap.

På samma sätt som det för FSC är viktigt att alliera sig med trovärdiga tredjeparter för att marknadsföra sig och signalera sin trovärdighet, ska FSC vara denna oberoende trovärdighetsgarant. Resultaten från studien verifierar samstämmigt svårigheten i, och vikten av, att kommunicera trovärdighet. Detta är enligt Kajsa Friberg ett av de största problemen med att marknadsföra KRAV (pers.med., 2005). Alla argument måste vara så ordentligt underbyggda att "oftast är forskningsresultat det enda som är tillräckligt kvalitativt". Maria Gardfjell (pers.med., 2005) hävdar att trovärdigheten är A och O för en miljömärkning, Michael Spencer (pers.med., 2005) sammanfattar med orden "man får aldrig, aldrig lova mer än man kan hålla", något som även Ottman (1998), redogör för. De tillfrågade i enkätundersökningen intygar att det som skulle krävas för att börja välja FSC-märkning, näst efter kunskap om märkningen och ett rimligt pris, är "att man kan lita på den". Argumentet är överrepresenterat i de två mindre miljömedvetna grupperna. För att bli ett aktuellt alternativ för en bred allmänhet måste Svenska FSC alltså kunna kommunicera trovärdighet.

Från många olika håll styrks, som tidigare nämnts, det faktum att det bästa sättet att skapa trovärdighet är genom att förknippas med andra, mer kända och trovärdiga organisationer. Framförallt välkända enskilda organisationer men även vissa statliga organ anses inte trovärdighet. I en undersökning genomförd av skogsindustrin i mars 2005 fick de tillfrågade svara på vilket förtroende de hade för spridare av information (www, Skogsindustrierna 3, 2005). De enskilda organisationerna SNF och WWF gavs det högsta förtroendet följt av Naturvårdsverket, medan politiker var de av informationspridare som ansågs minst trovärdiga. FSC Holland har arbetat mycket med enskilda organisationer och är synnerligen måna om att ha med dessa i sin marknadsföring. För KRAV har SNF bidragit med en viktig

del av trovärdigheten; efter den reklam för KRAV-märkta bananer och kaffe som gjordes i SNFs tidning Natur, kunde KRAV se ett ökat intresse av ekologiskt odlade produkter. Något att fundera på är vilka enskilda organisationer i Sverige som svenska FSC kan använda för att kommunicera sitt sociala ”ben”. Vi saknar Hollands starka Oxfam eller motsvarande. Kanske kan svenska FSC se till att synas tillsammans med Rättvisemärkt, som står för sociala mervärden.

Förutom att informationen behöver vara trovärdig och välförankrad, vill dagens miljömedvetna konsument enligt både Friberg, Gardfjell och Mulder även ha möjlighet att kontrollera vad som ligger bakom märkningen, i produktens värdekedja. I viss utsträckning svarar intervjuade i enkätundersökningen i termer som tyder på detta; ”allt ska vara med i kontrollen” och ”hela produktionen måste ju vara ok”. Det gäller då att hela organisationen på ett ärligt och lättfattligt sätt är genomsynlig för allmänheten. FSC har arbetat mycket noggrant med sitt spårbarhetssystem, vilket ger konsumenterna, vare sig det rör sig om enskilda konsumenter eller andra företag, möjlighet att spåra produkterna bakåt i värdekedjan. Detta är något som svenska FSC bör använda sig av i sin marknadsföring. Det är definitivt en konkurrensfördel och trovärdighetssignal att kunna tala om exakt varifrån konsumentens inköpta vara kommer.

Zöller (1999) förklarar hur trovärdighet skapas genom dialog. Hon nämner ”det runda bordet” som ett organisationsalternativ för dialog, där deltagare från olika intressegrupper möts och samverkar för att lösa en konflikt. Detta ”runda bord” kan jämföras med FSC som organisation, som i mångt är just ett förhandlingsbord där ekonomiska, sociala och miljörelaterade intressenter deltar för att lösa konflikter och utforma skogsbruksstandarder. FSCs organisatoriska uppbyggnad och det breda spektrum av intressenter som finns representerade inom organisationen ger FSC en styrka som bör lyftas fram i kommunikationen av trovärdigheten., Med andra ord, även om det finns sakfrågor där parterna i svenska FSC har olika åsikt, skall värdet av FSC som förhandlingsbord *i sig* alltid ses, och kommuniceras, som en oerhörd styrka.

FSC är det enda certifieringssystem i FERNs utvärdering som klarar samtliga av de krav som Världsbanken, statliga organ från hela världen och den globala skogsindustrin ställer på ett trovärdigt, fungerande certifieringssystem av skogliga produkter. I Sverige nämns FSC som det enda trovärdiga systemet för certifiering av skogsprodukter på både WWFs och SNFs hemsidor. Båda dessa organisationer går så långt som att direkt avråda från att köpa produkter som är certifierade med andra system än FSC. Om man baserat på detta vill konkludera att FSC är det system som står allra mest stadigt i en konkurrenssituation, har svenska FSC, så länge en stigande efterfrågan kan mötas med motsvarande utbud, inget att förlora på att skapa en mer högljudd debatt om skogsfrågor och skogscertifiering i allmänhet. Dock skall understrykas att den som är ”först ut” på en ny marknad, ofta skaffar sig ett svårintagligt försprång gentemot konkurrenter (Doyle, 1998). Genom att se till att synas i en mer intensiv debatt om skogsfrågor kan svenska FSC alltså se till att bli liktydigt med skogligt mervärde.

6.2.5 Problemet med den ”svarta lådan” måste lösas – del I

Ett problem som påvisats från flera håll för marknaden med skogliga produkter är svårigheten att få efterfrågan och utbud att mötas. Författarna liknar problemet vid den svarta lådan (se vidare kap. 6.1.2). Både Michael Spencer (pers.med., 2005) och Sandra Mulder (pers.med., 2005) berättar om samma problem; i Holland finns en stor, omättad efterfrågan på FSC-

certifierat tropiskt trä. I Brasilien finns ett stort utbud, men enligt Spencer går endast 20 % på export och det resterande virket säljs omärkt på de inhemska marknaderna. Svenska företag, framför allt massa- och pappersproducenter, väljer att inte FSC-märka sina produkter trots att de kan, då de anser att det inte finns någon efterfrågan, men från flera håll, framförallt från stora marknader i Mellaneuropa, efterfrågas just FSC-certifierat papper. Som Peattie (1992) påpekar, är ett moment 22 i sammanhanget att det är svårt att mäta en efterfrågan utan några produkter alls på marknaden.

Något som redan påpekas i en artikel från 1998 (Propper de Callejon) är att marknaden för certifierat papper kan vara ett möjligt redskap för att slå hål på den svarta lådan. Pappersindustrin har en inte fullt så lång förädlingskedja som andra grenar i skogsnäringen, t.ex. möbel- och hygienindustrin, har.

På Världsnaturfonden WWF har ett projekt startats för att försöka finna en väg igenom den svarta lådan (pers.med., Dahl 1, 2005). Projektet drivs av Lena Dahl på WWFs skogsenhet och syftar till att skapa ett forum där svenska säljare av certifierade skogsprodukter, och köpare av desamma kan mötas. Ett liknande projekt drivs av FSC Holland som aktivt arbetar för att försöka få utbudet att hitta efterfrågan, både nationellt och internationellt. Ett logiskt nästa steg torde vara att koppla ihop dessa projekt med varandra, med fördel i svenska FSCs regi.



6.3 Hur kommunicera FSC mot allmänheten?

En framgångsrik mervärdesmärkning bygger på en trovärdig och väl genomarbetad certifieringsorganisation. Likväl måste det finnas förståelse och acceptans av den kommersiella marknadens drivkrafter, regler och språk. I slutändan är det ett stort antal enskilda konsumenter som måste övertygas om vikten och fördelarna med att göra ett mervärdesval, och på så sätt ”rösta” för de mervärden organisationen arbetar för. Med andra ord - även mervärden måste marknadsföras. En ideell organisation som FSC är begränsad i sina möjligheter att kommunicera sitt budskap. Brist på resurser anges vara det kanske största hindret för ett effektivt marknadsföringsarbete. Även om detta är sant, finns bra exempel på hur strategisk PR och en genomtänkt marknadsföringsstrategi trots allt kan räcka mycket långt.

6.3.1 Val av målmarknad

Att välja målmarknad innebär att ta reda på mot vilka konsumenter det är mest lönsamt att rikta sina marknadsföringsaktiviteter. Väldigt få studier har genomförts i syfte att försöka dela in konsumenter i segment beroende på deras miljömedvetenhet, och ännu färre på konsumentens preferenser till certifierade skogsprodukter (Forsyth et al, 1999). Forsyth, Haley och Kozak genomförde en undersökning 1999 i British Columbia, Kanada, som visade, dock utan statistisk säkerhet, att kvinnor i övre medelåldern är mer benägna än män att köpa certifierade skogliga produkter. De kunde även se tendenser att personer från storstäder hade större benägenhet att köpa dessa produkter. Detta överensstämmer med vad Kajsa Friberg (pers.med., 2005) berättar om KRAV, vars undersökning visade att medelålders kvinnor, stadsbor och studenter var de grupper som köpte mest KRAV-märkta varor (Holmberg,

1999). Vår enkätundersökning hade inte till huvudsakligt syfte att skapa underlag för marknadssegmentering för FSC, men efter indelningen i miljömedvetenhetskategorier visade det sig att den mest miljömedvetna kategorin bestod till 70 % av kvinnor i medelåldern.

FSC International arbetar inte direkt med marknadsföring, däremot försöker de bistå de nationella initiativen med underlag för egna marknadsföringsaktiviteter. De har centralt tagit fram en matris med fyra marknadssegment och tre strategiska produktgrupper som en rekommendation till de nationella initiativen (Figur 18). Matrisen används med framgång av FSC USA, som har en utpräglad push-strategi i sin marknadsföring. FSC Holland, å andra sidan, har valt att inte använda sig av matrisen, utan har en marknadsföringsstrategi som präglas av pull-krafter.

Då en marknadssegmentering för certifierade skogliga produkter inte har genomförts, saknar svenska FSC specifika målmarknader att koncentrera sina marknadsföringsaktiviteter på. Även om de begränsade resurserna svenska FSC har att tillgå ger svårigheter att fokusera marknadsföringen mot enskilda segment, torde stora återförsäljare med en uttalad miljöprofil och/eller mycket skogliga produkter i sitt sortiment vara intressanta kanaler för svenska FSC att bearbeta. De förra bearbetas med argument om att mervärdet FSC ytterligare hjälper till att bygga mervärdesprofil för aktuellt företag. Då COOP Forums kunder är de som, enligt arbetets enkätundersökning, bäst känner till FSC-märkningen och är de som är mest miljömedvetna, skulle konsumenter på COOP Forum kunna vara en potentiell målmarknad. Ett nästa steg kan vara att hitta företag med tillräckligt antal gemensamma nämnare med COOP, och på så sätt undersöka nya potentiella marknadsföringsforum och målmarknader. Incitament att köpa in FSC-märkta alternativ för de företag som – utan uttalad mervärdesprofil - för mycket skogliga produkter blir större ju mer allmänt känd märkningen blir. Som FSC Holland erfor var den kanske allra största nyttan med en ökad allmän kännedom att detta blev ett säljargument för de marknader som inte ser de rent mervärdesprofilerande fördelarna med FSC (pers. med. Mulder, 2005).

I en initial fas bör svenska FSC kanske ta tillvara på alla de gratis tillfällen som ges att synas för allmänheten, oavsett vilken marknad som exponeras. Dock är det viktigt att vara säker på att kanalen eller forumet som används alltid signalerar trovärdighet och kvalitet och att meddelandet som möter marknaden uppfattas på önskat sätt.

6.3.2 Val av meddelande

Om en sändare vill övertyga en mottagare att reagera på ett visst sätt måste budskapet anpassas till mottagaren. Arbetet med att designa ett meddelande går därför hand i hand med arbetet med att förstå hur konsumentens medvetande om produkten ser ut.

FSCs meddelande har hittills från flera håll upplevts som krångligt och svårt att ta till sig. Sandra Mulder (pers.med., 2005) har uppfattat att många konsumenter ser en bokstavskombination som är svår att tolka, och ett ännu mer krångligt namn. Maria Gardfjell anser att svenska FSC försöker kommunicera för mycket i sitt budskap, vilket även var ett problem på KRAV då hon började där (pers.med., 2005). Det är värt att fundera på vilken typ av budskap som fångar den breda allmänheten. FSC Holland upplever att holländska konsumenter har lättare att ta till sig information om, och vara mer engagerade i, djuren som lever i skogen än skogen själv, och de flesta holländare vet idag inte mer om FSC än att organisationen räddar jaguarerna. Det kan vara värt att notera att Holland är ett land helt utan egen skog, varför det är möjligt att svensken har ett något annorlunda beteendemönster i

jämförelse. Icke desto mindre är lärdomen densamma från KRAV och FSC Holland. De kampanjer som fått genomslagskraft är mycket snäva; ”glada grisar” och ”FSC räddar jaguarerna” säger väldigt lite om den bakomliggande organisationen. Slutsatsen är att svenska FSC för att nå en allmänhet måste våga förenkla sina budskap. Detta är lättare sagt än gjort. Att förenkla hela det komplexa system som FSC utgör ner till ett glatt, subjektivt budskap av typen ”FSC räddar skogen!”, upplevs av många insatta som lite ”jobbigt”. Icke desto mindre är det nödvändigt. Även om man mister information om exakt vad organisationen står för, blir det lättare för allmänheten att ta till sig.

Ulrich Nitsch (2000) talar om att konsumenterna ofta väljer bort meddelanden som är otrevliga eller uppfattas hotande och att detta är ett problem för kommunikation av miljömärkning, då miljöförstörelse är otäckt och hotande i sig. Katie Stafford, Sustainable Development Manager på Marks & Spencer, påtalar tydligt att de inte vill ha negativ reklam i sina butiker (pers.med., Stafford 1, 2005). De vill inte att reklamen ska lyfta fram vad som är dåligt idag, utan hur bra det ser ut med FSC. Sandra Mulder påpekar också detta och säger att ”folk bara blir arga och undrar varför problemet inte är åtgärdat ännu” (pers.med., 2005). FSC Holland använder i sina kampanjer bilder på välmående djur i sina naturliga miljöer, allt för att visa konsumenten de positiva effekterna av att välja FSC.

Oavsett i vilka forum eller genom vilka kanaler konsumenten kommer i kontakt med ett meddelande från svenska FSC, ska budskapet vara samstämmigt. Budskap som disharmonierar skadar den bakomliggande organisationens trovärdighet. Det är alltså viktigt att skapa ett standardiserat informationsmaterial så att konsumenten känner igen FSC och FSCs budskap oavsett om man möter märkningen på bräddor på Beijer, på Veckokurirens test om grillkol eller på COOPs utemöbelavdelning.

6.3.3 Val av kommunikationskanaler

Vilka kanaler som ska väljas för att kommunicera budskapet är ett exempel där resurser sätter begränsningar. I arbetets enkätundersökning visade det sig att en majoritet av de tillfrågade blir mest påverkade och informerade av TV, både reklam och infoprogram, följt av dagspress. FSC Hollands kampanj tillsammans med WWF sändes på TV och är enligt Sandra Mulder (pers.med., 2005) den största anledningen till marknadens höga igenkänningsgrad av FSC. Att synas i dessa medier är effektivt men mycket kostsamt. För en organisation med begränsade medel gäller det generellt att försöka hitta så många gratis exponeringstillfällen som möjligt. FSC Holland och FSC Tyskland har framför allt inriktat sig på tv-stationer och tidningar i hopp om att få gratisplatser i deras reklamblock, där det finns luckor. Detta har varit framgångsrikt, och även om det inte rör sig om bästa sändningstid har FSCs kampanjer syns i både TV och stora tidningar. Om FSC har arbetat på ett sätt som är att karakterisera som odifferentierat, d.v.s. tagit de tillfällen de kunnat för att exponeras mot en slumpmässig marknad, har KRAV valt en lite annan väg som är att betrakta som mycket mer fokuserad. Även om den gemensamma nämnaren är kostnadsminimering, har KRAV varit mer omsorgsfull i valet av målmarknad och kommunikationskanaler. Framförallt Maria Gardfjell, som får sägas ha grundmurad erfarenhet inom området, förespråkar ”smart”, genomtänkt exponering (pers.med., 2005). PR och säljfrämjande åtgärder är relativt billigt och där kan personalen i organisationen göra en stor del av arbetet. Mässor är inte bara ett forum för att förmedla organisationens budskap utan ett bra tillfälle för egen personal att förstå och få kunskap om vad konsumenten frågar efter. På samma sätt är det effektivt att använda sig av informatörer i butiker. Den stora vinsten ligger då inte i det begränsade antal konsumenter

som informatören möter under en sådan dagsinsats, utan den möjlighet som ges att få ”utbilda” butikens personal så att de senare kan informera konsumenten om FSC-märkningen på ett bättre och mer korrekt sätt. Generellt bör svenska FSC leta efter forum där organisationen står ut lite. Att t.ex. medverka på miljömässor är av den anledningen egentligen inte så effektivt, då de flesta deltagare redan är intresserade av miljö. Långt mer synlig blir svenska FSC om man medverkar på en mässa med t.ex. tema möbeldesign.

Ju mer återförsäljarnas arbete att använda sig av FSC underlättas, desto mer troligt att det verkligen används, och kanske viktigare, används på rätt sätt. Ett lättanvänt, standardiserat elektroniskt kit innehållande olika varianter på logga och olika långa och kortare informationstexter är ett lätt sätt att se till att de budskap som kommuniceras om FSC i Sverige är korrekta och likalydande. Detta kit kan sedan skickas till marknadskanaler som redan idag använder FSC, och minst lika viktigt, till presumtiva marknadskanaler; återförsäljare, media eller enskilda organisationers medlemstidningar. Ett aktivt och uppmuntrande förhållningssätt till företag och organisationer som eventuellt använder sig av FSC på ett felaktigt sätt skapar inte bara engagemang, det är en möjlighet att konstruktivt tala om hur svenska FSC vill att märket används och kanske upptäcka ytterligare exponeringsmöjligheter.

Maria Gardfjells erfarenhet är att ju närmre in på ett köp information ges desto viktigare upplevs information om vara och ju mer påverkar den konsumentens val (pers.med., 2005). Detta skulle i sådana fall understryka vikten av bra ”Point it Out-material” om FSC i nära anslutning till köpbeslutet, dvs. i butik. Enligt studien tycks både representanter från de marknadsförande insatserna, och de tillfrågade konsumenterna verifiera ovanstående. På frågan om på vilka sätt konsumenten blir påverkad att köpa mervärdesmärkta produkter svarar 14 % ”i butiken”. Enligt en fokusgruppundersökning genomförd 2003 i British Columbia, Kanada, ansåg de intervjuade att utpekande information i direkt anslutning till köptillfället skulle vara ett effektivt sätt att kommunicera FSCs budskap (Kozak et. al., 2004). Att ta fram ett standardiserat ”Point it Out-material” borde av dessa anledningar vara ett prioriterat arbete för svenska FSC.

Vid icke-personlig kommunikation eller information, är trovärdigheten hos källan direkt avgörande för huruvida konsumenten tar åt sig budskapet eller inte. En hemsida är en helt icke-personlig informationskälla, och ett välanvänt gränssnitt när konsumenten kommit i kontakt med FSC. På senare tid har hemsidan vuxit fram som en viktig kanal för informationsspridning (Dagens Industri 1, 2005). De viktigaste egenskaperna för att hemsidan ska hålla hög kvalitet är enligt Dagens Industri att hemsidan uppdateras ofta, att den har en tydlig struktur och ger användaren möjlighet till dialog och interaktivitet. En hemsida är ofta det första gränssnitt där konsumenten aktivt söker information, och därmed också en chans för svenska FSC att göra ett bra första intryck, en första extensiv presentation av vad organisationen står för. Hemsidan måste utstråla professionalism och trovärdighet och omedelbart bekräfta FSC som en seriös och rigid organisation. I det allra första gränssnittet är logos och citat från trovärdighetsförstärkare därför ett utmärkt sätt att snabbt informera om svenska FSCs värdefulla ”förhandlingsbord” i svenska skogsfrågor och övertyga konsumenten att preferera FSC. En hemsida måste också kunna verifiera konsumentens rätta val, de gånger då denne köpt en märkt produkt. Det är därför viktigt att hålla hemsidan uppdaterad och gärna med funktioner som ”spårbarhet” av köpt produkt genom att söka på produktens CoC-nummer, som är på förslag i Holland.

6.3.4 Problemet med den "svarta lådan" måste lösas – del II

Lösningarna på dimension nummer två av svarta-lådan-problematiken följer på varandra och handlar om omsorgsfullt valda produkter eller "märkesbärare". De produkter som absolut flest konsumenter vet är KRAV-märkta är grönsaker, mjölk och potatis (Holmberg, 1999), vilket också är produkter där det är lätt att som konsument ha en klar bild av produktens ursprung och produktionsprocess. Då skogsindustrin ofta har en väsentligt längre produktionskedja än livsmedelsindustrin, är det förmodligen än viktigare för FSC att kommuniceras på produkter där konsumenten har lätt att intuitivt ha en känsla för ett skogligt ursprung. De produkter som konsumenten av någon anledning tar sig tid att reflektera över är också effektiva märkesbärare. Generellt är konsumenten mer noggrann i sin utvärderingsprocess ju dyrare produkten är. Sällanköpsprodukter är av den anledningen betydligt mer effektiva märkesbärare än förbrukningsvaror. Detta illustreras mycket tydligt i enkätundersökningen där en klar majoritet av de som kände till märkningen hade sett den på trädgårdsmöbler. Ingen av de som kände igen FSC-märkningen sade att de sett den på grillkol, trots att grillkol förmodligen är den överlägset mest välmärkta produktgruppen för FSC idag. Värt att notera är vidare den allmänna känsla av ett oansvarigt tropiskt skogsbruk som finns på marknaden. Produkter av tropiskt trä har därmed ett "försprång" gentemot träprodukter från boreala skogar i och med att de på en gång kan kommunicera lösningen på ett problem som konsumenten redan är bekant med.

Sekundärt borde en rätt hanterad märkning *i sig* kunna ses som ett redskap för att skapa förståelse för de produkter vars skogliga ursprung konsumenten inte reflekterar över. Om konsumenten med hjälp av en produkt som tydligt är skogligt knuten har gjorts uppmärksam på märkningen FSC och att den står för ett skogligt mervärde, är sannolikheten större att konsumenten i ett senare skede noterar märkningen på andra produkter och reflekterar över ursprunget på dessa.

6.3.5 Det går att marknadsföra mervärden

Sammanfattningsvis är det intressant att summera de två ganska olika sätt att arbeta med marknaden som studien tagit del av. FSC Holland har arbetat helt odifferentierat och tagit vara på de möjligheter till exponering som givits, oavsett kanal och mottagarsegment. Fokus har varit kännedomorienterat; "konsumenten ska känna till FSC". Kännedom förväntas först i ett senare steg leda till preferens och val. En mycket positiv bi-effekt är då det starka argument som hög marknadskännedom skapar i FSC Hollands marknadsföring gentemot de professionella marknaderna. Marknadens igenkänning av FSC i Holland är idag 63 %. Detta gör det intressant för företag i allmänhet, och företag som profilerar sig som mer etiska, "CSR-företag" i synnerhet, att börja använda FSC-märkta produkter och – att tydligt kommunicera sitt val. KRAV har arbetat med genomtänkta meddelanden, smart PR och omsorgsfullt valda kommunikationskanaler och marknadssegment. I jämförelse med FSC Holland har KRAV också arbetat mycket mer tydligt med direkt preferensfokus; "konsumenten ska köpa KRAV-produkter". Tydligt är att det – trots begränsade resurser - går att hitta effektiva vägar genom kommunikationssystemet. Både KRAV och FSC Holland är exempel på mycket lyckad marknadsföring av mervärden där svenska FSC har mycket att lära.

7 Slutsatser

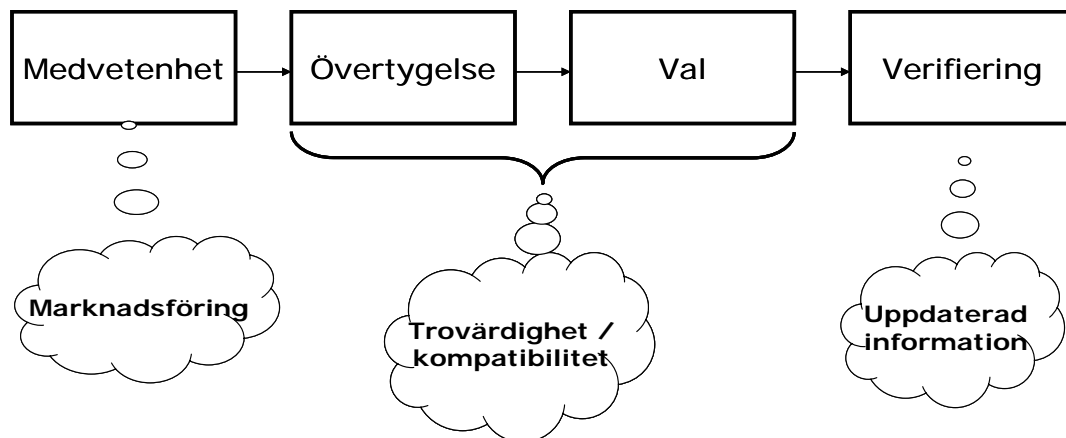
Kapitlet redogör för arbetets mer övergripande slutsatser och skall ses som ett komplement till kapitel 6. Analys.

Indikationer på ett marknadsunderlag för FSC-märkningen är en förutsättning för att en marknadsföringsinsats skall kännas meningsfull. I analysen redogörs för ett antal argument som stödjer ett jakande svar på huruvida marknaden för FSC finns. I analysen redogörs vidare för ett antal faktorer som förväntas krävas för att mervärdesmärket FSCs överlevnad, och slutligen besvaras frågeställningen om hur märkningen skall synliggöras för allmänheten.



Arbetets tre frågeställningar och modellen som de byggts kring har krävts för arbetets genomförande och som en hjälp för författare och läsare att sortera arbetets gjorda erfarenheter. Slutsatser handlar dock om helheter, varför diskussionen nedan hålls ur ett sammanfattande, holistiskt perspektiv.

Den enkla anledningen till att FSC måste marknadsföras mot den betalande slutkonsumenten är att om medvetandet om FSC inte existerar, existerar heller inget mervärde för konsumenten med en FSC-märkt produkt. FSCs uppgift är att sälja en idé om att, och varför, mervärdet existerar och i detta syfte måste tre olika typer av information nå konsumenten; information som skapar medvetande, information som skapar övertygelse och information som bekräftar. Figur 22 illustrerar detta. Alla tre typer av information måste tillhandahållas parallellt.



Figur22. För att matcha, och därmed underlätta, konsumentens adaptationsprocess krävs tre typer av information med olika karakteristik.

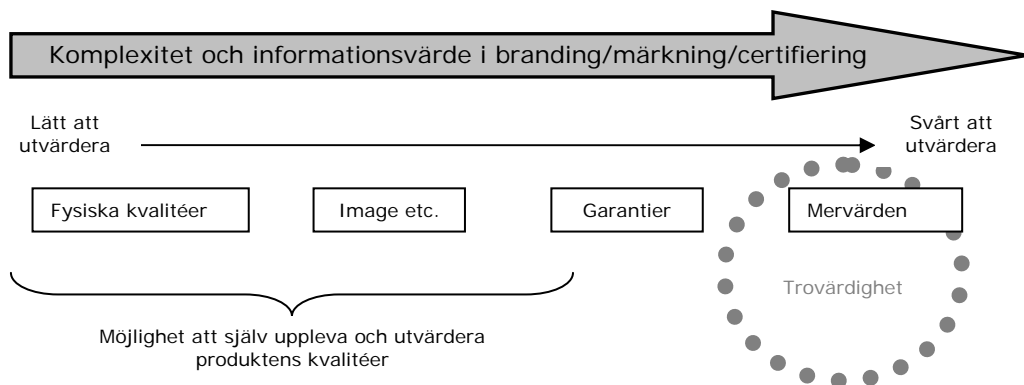
Information som skapar medvetande är en grundförutsättning för att ett mervärde ska börja existera. De akademiska idealen ligger ofta i vägen för effektivt utformad medvetandeförmedling; objektiv, saklig fakta och helhetsbeskrivningar tillåts inte i de snäva, triggande, ofta subjektiva budskap som klarar av att nå en allmänhet. Att våga förenkla är för många direkt insatta i organisationen ”jobbigt”. Icke desto mindre är det absolut nödvändigt. Se Figur 23.



FSC är Glada träd!

Figur 23. Att våga förenkla hela den komplexa organisation som FSC utgör till ett budskap i stil med "FSC är glada träd!" är svårt. Icke desto mindre är det nödvändigt för att nå ut till en allmänhet.

Information som skapar övertygelse är den information som gör att konsumenten håller organisationens budskap för sanna, och därmed tar steget från kännedom till preferens och – förhoppningsvis - val. Egentligen handlar all denna information om att kommunicera trovärdighet, och ett fullständigt kompatibelt alternativ, se Figur 24. Etablerade tredjepartsorganisationer och standardiserade, likalydande budskap oavsett kommunikationskanal är essentiella komponenter, liksom att alltid framhålla att FSC är ett unikt förhandlingsbord, oavsett sakfråga.



Figur24. Ett grundproblem vid marknadsföring av mervärden är att produktattributet mervärde oftast är omöjligt för konsumenten att själv utvärdera. Att mervärdesorganisationen och dess märkning är trovärdig blir därför ett absolut krav; hålls inte mervärdesgarantin för sann existerar inte längre något mervärde för konsumenten - som inte kommer att välja den märkta produkten.

Information som bekräftar är information som hjälper konsumenten att verifiera ett gjort val, med andra ord all förstärkande information som når konsumenten efter köptillfället. Detta är ofta information konsumenten själv söker aktivt, och det ska finnas möjlighet att förstå hela den bakomliggande organisationen. Denna typ av information är i mångt motsatsen till medvetandeinformationen, men kanske minst lika viktig. Efterköpsprocessen är i FSCs fall det enda sätt på vilket konsumenten kan utvärdera produktattributet "FSC-märkt". En professionell och kontinuerligt uppdaterad hemsida är ett absolut krav.

Alla leden i konsumentens adaptionsprocess katalyseras av en mer etablerad märkning. Det är därför av värde att FSC-märkningen syns i alla gränssnitt mot slutkonsument som det ges tillfälle till. Descartes sa en gång "Jag tänker, alltså finns jag". Marknadsföringen hävdar att det snarare skulle handla om "Jag syns, alltså finns jag". För att FSC fullt ut ska kunna göra sin värdefulla röst hörd i diskussioner om hanteringen av världens skogar, är därför studiens titel "syns vi – finns vi" inte att betrakta som en fråga, utan som ett påstående.

8 Frågor för vidare forskning

Kapitlet redogör kortfattat och i punktform för tankar och frågeställningar som inte rymts inom ramen för denna studie, men som eventuellt skulle kunna ligga till grund för vidare forskning inom området.

En uppföljande studie

Marknadsföring av FSC mot svensk konsumentmarknad har egentligen inte existerat tidigare, vilket gör att FSCs marknadspositioner – givet en fokuserad marknadsföringssatsning - på relativt kort tid kommer att kunna ändra sig mycket. En uppföljning av denna studie torde av nämnda anledning kunna ge ett intressant underlag för jämförande studier, och vara en nödvändig grund för att kunna justera inriktningen på ett vidare marknadsföringsarbete av FSC.

Marknadsföring med kännedomfokus kontra preferensfokus

De två mervärdesorganisationerna KRAV och FSC Holland uppvisar exempel på två mycket lyckade, men relativt olika marknadsföringsansatser. En mer fokuserad jämförande studie där kostnad för, och utfall av, marknadsföringsarbete med kännedomfokus kontra preferensfokus, kanske kan skapa mer generell karakteristik för de två ansatserna och dess förväntade resultat. Kanske kan med dimensionen mervärdesmarknadsföring kontra marknadsföring av ”klassiska” produktattribut adderas till problemformuleringen.

Samarbete med andra mervärdesmärkningar

En kartläggande studie av eventuella positiva (och negativa) effekter av att samarbeta med andra, mer vedertagna, mervärdesmärkningar. Är det i sådana fall mer effektivt att se till att dela upp ”spelplanen” ordentligt, eller att arbeta på en bred och enad front? Stärks den egna märkningen mer i det ena eller andra fallet, eller finns risken att budskapen blir otydliga eller rent av ”äter upp varandra”?

Underlag för marknadssegmentering

En grov statistisk sammanställning av intervjuresultaten ges i detta examensarbete. En studie som kan hävda statistisk säkerhet, och som har ett tydligare fokus på marknadssegmenteringsunderlag, d.v.s. som har en tydlig tyngdpunkt på demografiska data hos den intervjuade (kön, ålder, civilstånd, utbildning, sysselsättning, hushållsstorlek, inköpsbutik, bostadsort, frekvens och typ av medianyttjande (TV, press, Internet etc.), fritidsintressen, etiska och moraliska värderingar etc.) ger säkrare och mer tydliga indelningsgrunder för vidare kunskap om, och marknadsföring mot, utvalda målsegment.

Produkter som associeras med skoglig råvara

En mer extensiv undersökning, kanske i samband med ovanstående, om vilka produkter som allmänheten snabbt associerar med ett skogligt ursprung ger mycket information, och en bättre uppfattning om vilka produktgrupper som kan vara extra intressanta att fokusera FSCs marknadsföringsaktiviteter gentemot, både i produktions- och återförsäljarled.

Ökad samhällsdebatt om illegal avverkning

Medan de flesta har en bestämd uppfattning om det tropiska skogsbruket, är det nästan en tredjedel av de tillfrågade som anger att de inte har någon uppfattning om det ryska. Kanske är den ryska, och övriga, illegala handeln nästa årtiondens ”regnskogsskövling”, och att arbeta vidare med hur detta problem skall lyftas upp och belysas i den allmänna debatten känns mycket angeläget.

Budskapets tolkade innehåll

En studie av hur ett meddelande skall utformas med avseende på innehåll, komplexitet, färg- och formval etc. ger mycket information om huruvida budskap tolkas på avsett vis. Resultaten från en sådan studie kan utgöra relativt handfast information om hur de olika meddelandena för respektive informationstyp skall designas för att mest effektivt matcha konsumentens informationsbehov.

Referenser

Referensförteckning uppdelad enligt följande;

Litteratur och tryckt material som är att betrakta som referenslitteratur.

World Wide Web, refererat till som (www, organisation, löpnummer för hyperlänk, år)

Tryckt material som ej är att betrakta som referenslitteratur. Refererat till som (tryck, organisation, löpnummer för trycksak, år)

Personliga kommentarer, refererat till som (pers.med., namn, löpnummer för kommentartillfälle, år)

Digitala källor, refererat till som (dig, utgivare, löpnummer för sökord, år)

Litteratur

Anderson, R. & Hansen, E. 2004. Determining Consumer Preferences for Ecolabeled Forest Products, *Journal of Forestry*, Juni, s. 28-32

Aronsson, P. & Strandsäter, B. 1999. *Miljökommunikation*, examensarbete vid Luleå Tekniska Universitet, 1999:059 EKO

Asplund, C-J & Persson, I. 1997. *Introduktion till marknadsföring*, KFS AB, Lund

Davies, P. för Business Strategy Group, 2003. *Consumer Focus Groups, Consumer Labels*, Liverpool

Doyle, P., 1998. *Marketing Management and Strategy*, T.J. International Ltd., Cornwall

Forsyth, K., Haley, D. & Kozak, R. 1999. Will Consumers Pay More for Certified Wood Products? *Journal of Forestry*, Februari, s.18-22

Holmberg, H. för KRAV och LRF, 1999. *Rapport; Konsumentundersökning om ekologiska produkter/KRAV*, tryckeri okänt

Johannesen A. & Tufte P-A., 2003. *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Daleke grafiska AB, Malmö

Johnson, G. & Scholes, K. 1999. *Exploring Corporate Strategy*, Prentice Hall Europe, Hertfordshire

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J. & Wong, V. 2002. *Principles of Marketing*, Mateu-Cromo Artes Graficas, Madrid

Kozak, R., Cohen, D., Lerner, J. & Bull, G. 2004. Western Canadian consumer attitudes towards certified value-added wood products: An exploratory assessment, *Forest Products Journal*, Vol 54, nr 9, s. 21-24

Kvale S., 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund

Larsson L., 1997. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund

- Lindhe, A. & Stenmark, P. 1998. *Certifiering av Skogsbruk*, Sveriges Skogsvårdsförbund, Sörmlands Grafiska, Katrineholm
- Linnanen, L., Markkanen, E. & Ilmola, L., 1999, Building Environmental Credibility, (207-223) i Charter, M. & Polonsky, M., Greener Marketing, Bookcraft, Midsomer Norton, UK
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H. 1999. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur, Lund
- Moir, L. 2001. What do we mean by corporate social responsibility?, Corporate Governance. *The International Journal for Effective Board Performance*, Vol. 1, nr 2, s. 16-22
- Naturvårdsverket, 1999. *Nordiska konsumenter om Svanen – livsstil, kännedom, attityd och förtroende*, Tema Nord 1999:592
- Nitsch, U., 2000, The art of environmental communication, (193-225) i Lundgren, J. (ed.), *Knowing and Doing*, Kristianstads Boktryckeri AB, Kristianstad
- Ozinga, S. för FERN, 2004. *Footprints in the Forest*, Drukkerij Zuidam & Uithof, Utrecht
- Ozanne, L., & Vlosky, R. 1997. Willingness to pay for environmentally certified wood products: A consumer perspective. *Forest Products Journal* Vol. 47 nr. 6 s. 39-48
- Patel, R. & Davidsson, B., 2003. *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund
- Peattie, K., 1992. *Green Marketing*, Pitman Publishing, London
- Propper de Callejon, D., Lent, T., Skelly, M. & Crossley, R. 1998. *The Business of Sustainable Forestry: Case Studies*, North Shore Printers Inc., USA
- Rogers, E. M., 1986. *Communication technology: the new media in society*, Free Press, New York
- Sveriges Skogsvårdsförbund, 1994. *Skogsordlista, tekniska nomenklaturen*, Ekblads, Västervik
- Skogsindustrierna, 2005. *Skogsindustrin 2004 – en faktasamling*, db grafiska, Örebro
- Skogsstyrelsen, 2004. *Skogsstatistisk årsbok 2004*, Skogsvårdsorganisationens förlag, AB Danagårds grafiska, Jönköping
- Söderlund, M., 1998. *Segmentering*, KalmarSund Tryck AB, Kalmar
- Teisl, M., Peavey, S., Newman, F., Buono, J. & Hermann, M. 2002. Consumer reactions to environmental labels for forest products: A preliminary look, *Forest Products Journal*, Vol 52, nr 1, s. 44-50

Teisl, M. & Roe, B. 2000. Environmental Certification – Informing Consumers about Forest Products, *Journal of Forestry*, Februari, s. 36-42

Thayer Robbins, P. 2001. *Greening the Corporation. Management Strategy and the Environmental Challenge*. Earthscan Publications Ltd, London

Young, W. & Welford, R. 2003. Benchmarking Retailers on Ethical Trading, *Journal of Corporate Citizenship* 10, Summer 2002 s. 1-12

Zöller, K., 1999, Growing Credibility through Dialogue, (196-206) i Charter, M. & Polonsky, M., *Greener Marketing*, Bookcraft, Midsomer Norton, UK

World Wide Web

AFS – Australian Forestry Standard, www.forestrystandard.org.au, 5 juni 2005

Ben and Jerrys, www.benjerrys.com

1. Historik om B&Js miljöarbete, 5 april 2005
http://www.benjerrys.com/our_company/about_us/environment/enviro_timeline/index.cfm

Body Shop, www.thebodyshop.se

1. Företagsfakta, 5 april 2005
<http://www.thebodyshop.se/se/omforetaget>

BSD Global, Business and Sustainable Development: A Global Guide, www.bsdglobal.com

1.Green Consumers: Marknadsföring, 28 april 2005
http://www.bsdglobal.com/markets/green_marketing.asp

B&Q, www.diy.com

1. Företagsfakta, 28 maj 2005
<http://www.diy.com/diy/jsp/bq/templates/contentlookup.jsp?content=%2Fabout%2Fbandq>

CERFLOR – Sistema Brasileiro de Certificação Florestal,
www.inmetro.gov.br/qualidade/cerflor.asp, 5 juni 2005

Certfor – Certificación Florestal de Chile, www.certfor.org, 5 juni 2005

CIA, Central Intelligence Agency, www.cia.com

1. The World Factbook, Sverige, 3 maj 2005
<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/sw.html#Geo>

CSA – Canadian Standards Association Standard, www.csa.ca, 5 juni 2005

Dagens Industri, www.di.se

1. Teliundersökning visar att Internet är en viktig kanal, 11 juni, 2005
www.di.se/Index/Pressreleaser/2002/09/04/49563.htm

Domtar, www.domtar.com

1. Företagsfakta, 30 maj 2005
http://www.domtar.com/corporate_section/corporate_overview/corporate_overview.asp

Ekologiska Lantbrukarna, www.ekolantbruk.se

1. IFOAMs regler, 2 juni 2005
<http://www.ekolantbruk.se/naringspolitik/regler/ifoam>

EU-BLOMMAN, EUs miljömärkning, www.blomman.nu

1. Om EU-blomman, 7 april 2005
<http://www.blomman.nu/default.asp?nav=omblomma>

FERN, Forests and the European Union Resource Network, www.fern.org

1. Om FERN, 3 april 2005
www.fern.org

FN, Förenade Nationerna, www.un.org

1. FNs rapport "Our Common Future", 30 maj 2005
<http://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N87/184/67/img/N8718467.pdf?OpenElement>
2. Introduktion till Agenda 21, 1 april 2005
<http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/>
3. Officiell rapport från Rio de Janeiro 1992 – Riodeklarationen, 30 maj 2005
<http://www.un.org/documents/ga/conf151/aconf15126-1annex1.htm>
4. Agenda 21, 30 maj 2005
<http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/english/agenda21toc.htm>
5. Officiell rapport från Rio de Janeiro 1992 - Skogsprinciperna, 30 maj 2005
<http://www.un.org/documents/ga/conf151/aconf15126-3annex3.htm>

6. Kyotoprotokollet, 30 maj 2005
<http://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpeng.pdf>

FSC International, www.fsc.org

1. Om FSC International, 1 april 2005
http://www.fsc.org/en/about/about_fsc
2. Historik FSC International, 3 april 2005
http://www.fsc.org/en/about/about_fsc/faqs/1
- 3., Kontaktuppgifter, nationella initiativ, 30 maj 2005
http://www.fsc.org/en/about/contact_fsc/national_initiatives
4. CoC-systemets hemsida, 30 maj 2005
<http://www.fsc.org/coc>

GreenBiz, www.greenbiz.com

1. Artikel om växande FSC-marknad, 1 maj, 2005
http://www.greenerbuildings.com/news_detail.cfm?Page=1&NewsID=28008

Helsingborgs kommun, www.kommun.helsingborg.se

- 1 Lokal agenda 21 för Helsingborg, 1 april 2005
http://kommun.helsingborg.se/miljo/pdf/Lokal_Agenda21.pdf

Illegal logging Forum, www.illegal-logging.info

1. Artikelsammanfattning om kostnader för illegal virkeshandel, 29 april 2005
<http://www.illegal-logging.info/news.php?newsId=787>

Jordbruksverket, www.sjv.se

1. Svensk information om FAO, 29 april 2005
<http://www.sjv.se/startside/annesomraden/handelmarknad/internationellafragor/fao.4.7502f61001ea08a0c7fff59898.html>

Jysk, www.jysk.se

1. Var rädd om naturen - information om FSC, 2 juni 2005.
http://www.jysk.se/index/udendors/havemoebler/fsc_havemoebler.htm

KRAV, www.krav.se

1. Historik om KRAV, 5 april 2005
<http://www.krav.se/krav.asp?ID=103&tab=press&type=presskontakt>

2. Allmänna fakta om KRAV, 5 april 2005

<http://www.krav.se/krav.asp?Id=1&tab=allmanna&option=allmanna&type=foretaget>

3. Allmänhetens kännedom om KRAV, 5 april 2005

http://www.krav.se/krav.asp?Id=5&tab=fakta_krav_marke&option=historik&type=markningen

4. KRAVs organisation idag, 3 maj 2005

<http://www.krav.se/krav.asp?ID=103&tab=press&type=presskontakt>

Konsumentverket, www.konsumentverket.se

1. Konsumentverkets information om miljömärkning, 6 april 2005

<http://www.miljo.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngCategoryId=773>

MTCC – Malaysian Timber Certification Council, www.mtcc.com.my, 5 juni 2005

Naturvårdsverket, www.naturvardsverket.se

1. Allemansrätten, 31 maj 2005

<http://www.naturvardsverket.se/allemanratten/>

PEFC – Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes, www.pefc.se, 5 juni 2005

Regeringen, www.regeringen.se

1. Agenda 21, Rio, Johannesburg och framåt, 1 april 2005

<http://www.regeringen.se/sb/d/1591/a/18684>

Råd och Rön, www.radron.se

1. Märkningsguiden – etik, 8 april 2005

http://www.radron.se/templates/common____3205.asp

Rättvisemärkt, www.rattvisemarkt.se

1. Svenska konsumenter väljer Rättvisemärkt i allt större utsträckning, 3 maj 2005

http://www.rattvisemarkt.se/article.asp?Article_Id=1179

2. Om Rättvisemärkt, 31 maj 2005-05-31

http://www.rattvisemarkt.se/article.asp?Article_Id=865

Samside Communications, www.samside.se

1. Om marknadsföring, 4 maj 2005

<http://www.samside.se/default.php?kat=tjanster&fil=index>

SFI – Sustainable Forestry and Initiative, www.goodforests.com, 5 juni 2005

SFI, Sustainable Forestry Initiative, www.certifiedwood.org

1. SFI historik, 5 maj, 2005

<http://www.certifiedwood.org/search-modules/compare-systems/sustainable-forestry-initiative.htm>

Skogsindustrierna, www.skogsindustrierna.se

1. Fakta om det svenska skogsindustriklustret, 27 maj 2005

<http://www.skogsindustrierna.org/litiuminformation/site/page.asp?Page=25&IncPage=2137&Destination=1722>

2. Det svenska skogsindustriklustret, en introduktion, 27 maj 2005

<http://www.skogsindustrierna.org/litiuminformation/site/page.asp?Page=38&IncPage=1794&Destination=1794>

3. Rapport; Allmänhetens inställning till skogsbruk, 30 maj 2005

<http://www.skogsindustrierna.org/LitiumDokument20/GetDocument.asp?archive=1&directory=414&document=2783>

SNF, Svenska Naturskyddsföreningen, www.snf.se

1. Historik, 6 april 2005

<http://www.snf.se/bmv/om-historik.cfm>

2. Bra Miljöval- ett märke att lita på, 6 april 2005

<http://www.snf.se/bmv/om-marke-att-lita-pa.cfm>

3. Mer koldioxid i atmosfären, 5 juni 2005

<http://www.snf.se/verksamhet/klimat/vaxthuseffekten2.htm>

Stora Enso, www.storaenso.com

1. Finacial Report 2004, 7 april 2005

http://search.storaenso.com/mini/2004/financials/financial_review/sales_and_deliveries/index.html

SVANEN, SNFs miljömärkning, www.svanen.nu

1. Om svanen, 6 april 2005

<http://www.svanen.nu/omsvan/basfakta.asp>

2. Kriteriedokument, nordisk miljömärkning, 11 maj, 2005

<http://www.svanen.nu/DocNord/073.pdf>

Svenska FSC, www.fsc-sverige.org

1. Remissupplaga, Svenska FSC-standarden 2003-04-08, 13 april 2005

<http://www.fsc-sverige.org/standard/Remiss/SvenskaFSCstandard030408.doc>

SVO, Skogsvårdsstyrelsen, www.svo.se

1. Fakta om areal skogsmark i Sverige, 11 maj, 2005
<http://www.svo.se/fakta/stat/ska2/kapitel/kap3.pdf>
2. Sverige och Finland går skilda vägar, 11 juni, 2005
<http://www.svo.se/minskog/templates/skogsekoartikel.aasp?id=9434>

Teknikföretagen, www.teknikforetagen.se

1. Remissyttrande 2004-06-15, Miljömålsrådets rapport, 1 april 2005
http://www.teknikforetagen.se/files/uploadfiles/MiljomalenallasvartansvarsvarfrSN_3492.pdf

Tembec, www.tembec.com

1. Företagsfakta, 4 maj 2005
http://www.tembec.com/DynamicPortal?key=web&lng=en-US&crit=toolbar_home&page=tpl_home_news

WWF International, World Wildlife Foundation, www.panda.org

1. Hot mot världens skogar, 25 april, 2005
http://www.panda.org/about_wwf/what_we_do/forests/problems
2. Fakta om illegal virkeshandel, 25 april, 2005
http://www.panda.org/about_wwf/what_we_do/forests/problems/illegal_logging.cfm
3. Fakta om klimatförändringar, 25 april, 2005
http://www.panda.org/about_wwf/what_we_do/forests/problems/climate_change.cfm

Tryckt material

Svenska FSC

1. *Certifiering för ansvarsfullt skogsbruk*, 2002. Color Print Dalarna

Världsnaturfonden WWF

1. *Vem snodde skogen?* 2005. Color Print Sweden AB
2. *Välj trädgårdsmöbler som skyddar skogarna* 2002. Color Print Sweden AB

Personliga kommentarer

Dahl, Lena, Världsnaturfonden WWF, Stockholm

1. 13 april 2005

Friberg, Kajsa, informatör KRAV, Uppsala, intervju se kap. 5.1.1

1. 15 april, 2005

Gardfjell, Maria, fd. informatör KRAV, Uppsala, intervju se kap. 5.1.2

1. 10 maj, 2005

Hugosson, Mårten, SLU, Uppsala

1. 16 december 2004

Johansson, J, SCB, Statistiska Centralbyrån, upplysning per mail

1. 1 juni 2005

van der Krogt, Dirk, SLU, Uppsala

1. 16 oktober 2004

Malessa, Ulrich, verksamhetsansvarig FSC Tyskland, Tyskland

1. 21 april 2005

Mulder, Sandra, verksamhetsansvarig FSC Holland, Holland, telefonintervju, se kap. 5.2

1. 19 maj, 2005

Olsson Kåre, KRAV, Uppsala

1. oktober 2004

Ossung, Mats, Konsumentverket, upplysning per telefon

1. 3 maj 2005

Roberntz, Peter, Verksamhetschef Svenska FSC, Uppsala

1. 15 november 2004

2. 30 maj 2005

Spencer, Michael, Marknadschef FSC International, Tyskland, intervju se kap. 5.3

1. 18 april 2005

Stafford, Katie, Marks and Spencer, England

1. 21 april 2005

Sverdovsky, Rainer, SCA, Tyskland

1. 21 april 2005

Digitala medier

Nationalencyklopedin Multimedia 2000 Plus (DVD).

1. Sökord: *Information*. NE Nationalencyklopedin AB, Malmö

"Kännedom om Svenska FSC" - delstudie 1

Intervjuare: ANNA KRISTOFER

Nummer: _____ Datum: _____ 2005 Plats: _____ Stad: _____

MAN KVINNA Född år 19 _____

1. Har du sett detta märke? (visa FSC-märket på papper)

NEJ - vad tror du märket står för eller innebär?

JA - var har du sett märket?

- vet Du vad det står för eller innebär?

2. Vilka av följande märken känner du igen?

Vilka av följande märken väljer du aktivt att köpa?



Igenkänning

Väljer

3. På vilka sätt blir du påverkad att köpa miljömedvetet? Den viktigaste?

4. Vilket förtroende har du för skogsbruk i följande områden:

	Inget förtroende			Stort förtroende			Ingen uppfattning
	1	2	3	4	5	6	
Sverige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ryssland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nordamerika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tropikerna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Finns det ett behov av en märkning som talar om att produkten kommer från ett ansvarsfullt skogsbruk?

JA **NEJ**

Vad vill du att en sådan märkning skall garantera dig som konsument? Den viktigaste?

”Forest Stewardship Council, FSC, är ett internationellt system och finns i mer än 60 länder. Varor märkta med FSC garanterar att de kommer från ett ansvarsfullt skogsbruk. Det innebär ett skogsbruk med regler som omfattar social respekt, miljöhänsyn samt långsiktig ekonomisk hållbarhet.”

6. Det finns två säckar grillkol - **med samma kvalitet** - att välja mellan. Den ena kostar 35 kronor. Den andra är FSC-märkt och talar om att kolen kommer från ett ansvarsfullt skogsbruk. Hur mycket skulle du förvänta dig att den säcken kostar?

_____ kronor

7. Skulle du - i en köpsituation - välja den märkta säcken till det priset?

JA **NEJ** -Vad skulle säcken kosta för att du skulle välja den?

_____ kronor

8. Vad, om något, skulle få dig och ditt hushåll att köpa FSC-märkta produkter?

9. Anser du att du har tillräcklig kunskap om ansvarsfullt skogsbruk?

JA **NEJ**

”här (bredvid på ett bord) finns kortfattad information om FSC om Du vill läsa lite mer – tack för Din medverkan”

10. TAR personen foldern?

JA **NEJ**

Sammanställning av enkätundersökning

Svenska konsumenters attityder och kännedom om FSC-märkningen



Anna Furness-Lindén * Kristofer Ek

Undersökningen är en del i ett 20 p. examensarbete vid
Sveriges Lantbruksuniversitet, vt. 2005
Undersökningen är gjord på uppdrag av Svenska FSC,
med medel anslagna av Konsumentverket

Sammanfattning

Undersökningen syftar till att skaffa en första grov uppfattning om hur känd FSC-märkningen är hos den svenska konsumenten. Undersökningen är en del av ett examensarbete, som syftar till att utforma strategier för hur FSC ska arbeta för att bli mer känt på den svenska konsumentmarknaden.

Undersökningen har genomförts vid fem städer i Sverige (Sundsvall, Bollnäs, Stockholm, Jönköping samt Malmö). I varje stad var fyra kundgrupper utvalda, COOP, McDonalds, Beijer Bygg samt "mannen på gatan". Anledningen till valet av dessa kundgrupper är att samtliga i någon mån använt eller använder FSC. "Mannen på gatan" valdes för att försöka få en obunden kontrollgrupp och för att representera den faktiska allmänna igenkänningsgraden.

Enkätundersökningen visade att:

- Av 214 intervjuade säger 15% att de har sett FSC-märket förut. 10% känner både igen märkningen och kan säga varifrån.
- Hos de två kundgrupperna COOP och Beijer var igenkänningsgraden 17% resp. 13%. Hos McDonalds och "mannen på gatan" var siffrorna 7% resp. 4%.
- Kännedomen var lägre i södra delarna av Sverige, från 17% i Sundsvall till endast 5% i Malmö.
- Av dem som kände igen FSC var det vanligaste svaret att personen hade sett märket på trädgårdsmöbler.
- Av dem som inte kände igen märket svarade ändå de flesta att de trodde det stod för "något med skog, träd, natur"
- Den viktigaste kanalen för påverkan om miljömedvetna konsumentval är TV, där 55% svarar att de blir påverkade av reklam och 46% blir påverkade av informationsprogram.
- 33% blir påverkade av allmänna samhällsvärderingar och den allmänna samhällsdebatten.
- De tillfrågade har högt förtroende för hur det svenska skogsbruket bedrivs, medan man generellt har lågt förtroende för skogsbruket i Ryssland och tropikerna.
- 90% av de tillfrågade anser att det borde finnas en märkning som talar om att produkten de köper kommer från ett ansvarsfullt skogsbruk
- De intervjuade anser att en sådan märkning ska garantera bland annat allmän naturhänsyn, ingen skövling, säkrad återväxt och ansvar för djur- och växtlivet.
- Det finns en generell uppfattning att miljömärkta produkter är betydligt dyrare än traditionella. 60% hävdar dock att de är beredda att betala mer för en produkt med garantin att den är bra för miljön
- Hälften av de tillfrågade behöver mer information om märkningen för att börja använda FSC. Även rimligt pris, 35%, och trovärdighet, 21%, sägs vara avgörande faktorer för att konsumenten ska börja köpa FSC-märkta produkter.
- De flesta tillfrågade, 86%, anser att de har för lite kunskap om begreppet ansvarsfullt skogsbruk.

Bakgrund/syfte

Svenska FSC är ett nationellt initiativ inom Forest Stewardship Council (FSC). FSC är världens ledande organisation för standardutveckling och certifiering av ansvarsfullt skogsbruk och skogsprodukter¹. FSC-märkta produkter på marknaden ska möjliggöra ett konsumentval som kan bidra till att fler av världens skogar blir brukade i enhetlighet med FSCs principer och kriterier. FSC inbegriper inte enbart miljöfrågor, utan ställer även sociala och etiska krav.

Anledningar till att det inte genomförts några informationsinsatser från Svenska FSC är framför allt att det funnits få FSC-märkta produkter på den svenska marknaden. På starka köpmarknader såsom Tyskland, Storbritannien och Holland är tillgången på FSC-produkter och kunskapen hos konsumenterna på en helt annan nivå än i Sverige.

En ökad trovärdighet hos FSC med förändringar i spårbarhets- och märkningsregler kommer förhoppningsvis att leda till en ökning av FSC-märkta produkter på den svenska marknaden. Denna positiva förändring måste mötas med information till konsumenterna om FSC-certifiering och märkning.

I Sverige idag har vi ingen klar bild av i vilken mån konsumenterna har kännedom om FSC och hur FSC uppfattas, då en sådan undersökning aldrig har genomförts. Denna kunskap bedöms dock viktig för att kunna utforma informationsmaterial på ett effektivt sätt.

Genomförande

I undersökningen genomförs intervjuer på två större och tre mindre geografiskt spridda städer. Städerna är Malmö, Stockholm, Jönköping, Sundsvall och Bollnäs. I varje stad intervjuas fyra olika intervjugrupper. Grupperna är kunder på Beijer Bygg, kunder på stormarknaden COOP Forum, kunder på hamburgerkedjan McDonalds och ett försök till obunden kontrollgrupp som fortsättningsvis benämns "Mannen på gatan". "Mannen på gatan" har vi intervjuat i Gallerian i Stockholm, IKANO-huset i Sundsvall, Mobilia-gallerian i Malmö och på järnvägsstationen i Jönköping och Bollnäs.

De tre ovan nämnda företagen (Beijer Bygg, COOP Forum och McDonalds) har valts då de på något sätt aktivt är i kontakt med FSC. På Beijer Bygg finns idag några FSC-märkta produkter och viss information om FSC som ett av företagets fyra "bra miljöval" (tillsammans med SIS Svanen-märkning, EU-blomman och SNFs Bra Miljöval) COOP har arbetat aktivt med sin miljöprofil och säljer bl.a. FSC-märkta trädgårdsmöbler. McDonalds använder sig av FSC-märket på sina brickunderlägg för att påvisa valet av miljövänligt papper.

Regionen som kallas Bollnäs, är egentligen Bollnäs och Söderhamn, detta då COOP och McDonalds inte finns i Bollnäs. Intervjuerna på COOP och McDonalds är följaktligen gjorda i Söderhamn, Beijer och Mannen på gatan är gjorda i Bollnäs.

Antal/omfattning

Vid varje intervjuställe har mellan 10 och 15 personer intervjuats. Totalt har 214 intervjuer genomförts.

¹ För mer information se www.certified-forests.org och www.fsc-info.org

Tidpunkt

Enkätundersökningen genomfördes under tre helger i månaderna februari/mars 2005. Databearbetningen har genomförts under mars månad.

Begränsningar i undersökningen

Då en förstudie, gjord på 50 tillfrågade, indikerade att kännedomen om FSC var så låg att en mer omfattande undersökning inte skulle ge någon ytterligare information, beslöt vi att genomföra enkätintervjuerna i utvalda konsumentgrupper trots att detta krymper både generaliserbarhet och slumpmässighet i urval. Pga. ovanstående kan resultaten av undersökningen inte hävda slumpmässighet och som en följd av detta per definition inte heller statistisk generaliserbarhet. Antalet enkätintervjuer begränsades p.g.a. tids- och resursbrist till 214 st. Detta är färre än det antal intervjuer som statistiskt sett krävs för att kunna dra slutsatser om en större mängd än den intervjuade. Materialet från vår enkätintervju kan alltså inte, med hänvisning till anledningarna ovan, hävda statistisk korrekthet i sin kvantitativa ansats.

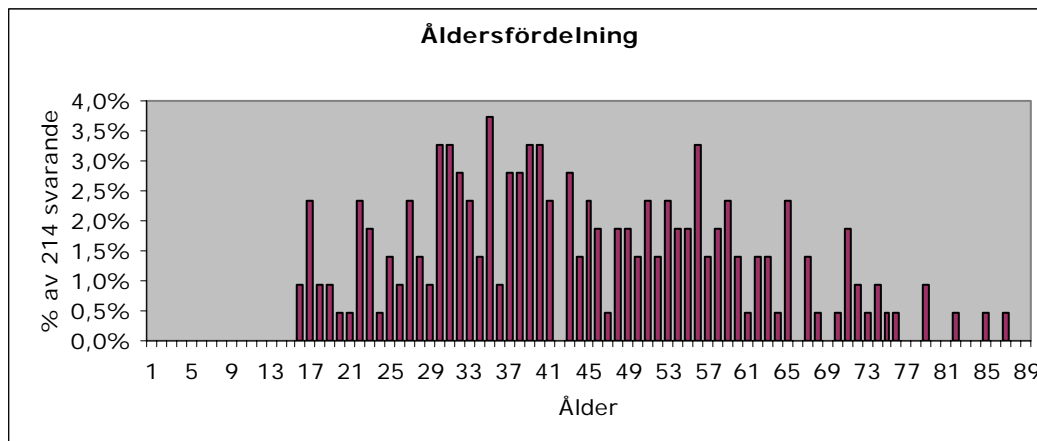
Den kanske största faran med en kvantitativ undersökning av denna typ är att undersökningen blir stelbent och endast ger svar på vad intervjuaren anser det viktigt att fråga om. Genom att i omgångar noga diskutera enkätunderlaget med såväl handledare från SLU och svenska FSC som en oberoende kontrollgrupp försökte problemet undvikas.

Innehållsförteckning

DEMOGRAFISK ÖVERSIKT	2
ÅLDERSFÖRDELNING	2
KÖNSFÖRDELNING	2
FRÅGA 1. IGENKÄNNING AV FSC-MÄRKNINGEN, KÄNNEDOM OM FSC.....	4
FRÅGA 2. KÄNNEDOM OM ANDRA SVENSKA ”MERVÄRDESMÄRKNINGAR”	6
KATEGORIINDELNING OCH DEMOGRAFISKA FAKTA OM KATEGORIERNA	7
FRÅGA 3. PÅVERKANSAKTORER OCH KANALER FÖR ETT MILJÖMEDVETET VAL.....	10
FRÅGA 4. KONSUMENTENS FÖRTROENDE FÖR SVENSKT OCH INTERNATIONELLT SKOGSBRUK	11
FRÅGA 5. UPPLEVT BEHOV AV FSC-MÄRKNING OCH STÄLLDA KRAV PÅ MÄRKNINGEN....	12
FRÅGA 6,7. KONSUMENTENS FÖRVÄNTADE OCH ACCEPTERADE PRIS FÖR FSC-MÄRKT GRILLKOL.....	14
FRÅGA 8. KRITERIER FÖR ATT KONSUMENTEN SKA KÖPA FSC-MÄRKTA PRODUKTER.....	15
FRÅGA 9. KONSUMENTENS UPPLEVDA KUNSKAP OM BEGREPPET ANSVARSFULLT SKOGSBRUK	16
FRÅGA 10. TAR KONSUMENTEN FOLDERN	16

Demografisk översikt

Åldersfördelning



Figur 1. Åldersfördelning på de intervjuade. Samtliga 214 intervjuer.

De yngsta intervjuade är 17 år gamla, den äldsta 88 år. Majoriteten av de intervjuade är i yngre medelåldern (30-50 år). Medelåldern bland totala antalet intervjuade är 45 år. Medelåldern bland kvinnorna är 45 år, och följaktligen även medelåldern bland männen. Medelålder hos kundgrupp Beijer är 46 år, hos COOP 51 år, hos McDonalds 42 år liksom hos Mannen på Gatan.

Könsfördelning

Av 214 svarande var 48% kvinnor och 52% män.

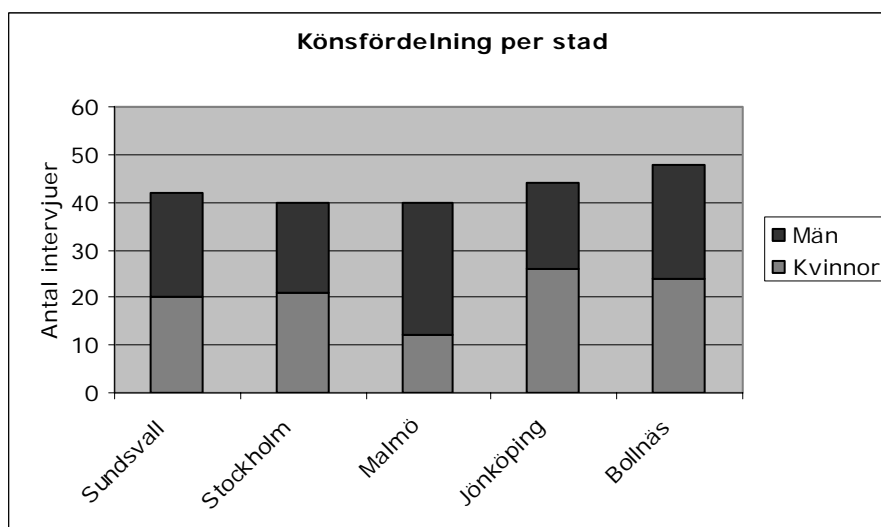
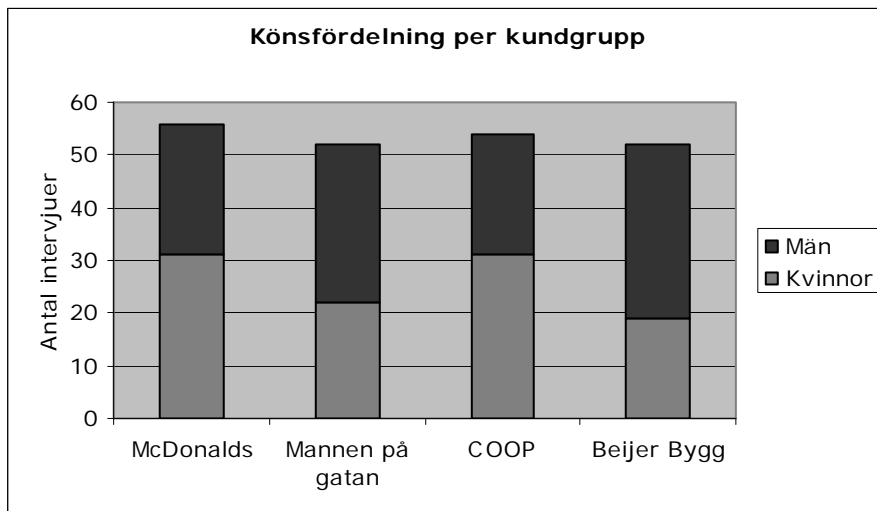


Bild 2. Antal intervjuade män respektive kvinnor, uppdelat per stad.



Figur 3. Antal intervjuade män respektive kvinnor, uppdelat per intervjugrupp.

Fråga 1. Igenkänning av FSC-märkningen, kännedom om FSC

Den intervjuade visas en bild på FSC-märket och får frågan "Känner Du igen detta märke?"

Om svaret är JA, frågas "Var har Du sett märket?" och "Vet Du vad det innebär?"

Om svaret är NEJ, frågas "Vad tror Du att märket står för eller innebär?"

Tabell 1. Igenkänning och tillförlitlig igenkänning av FSC-märket

Genomförda intervjuer	Svarsfrekvens	Igenkänning	Tillförlitlig igenkänning ²
214	100 %	15 %	10%

Tabell 2. Tillförlitlig igenkänning av FSC-märket uppdelat på resp. intervjugrupp

	Genomförda intervjuer	Tillförlitlig igenkänning	Tillförlitlig igenkänning %
COOP	54	9	17%
Beijer Bygghandel	52	7	13%
McDonalds	56	4	7%
Mannen på gatan	52	2	4%
	214	22	

Tabell 3. Tillförlitlig igenkänning av FSC-märket uppdelat på resp. stad

	Genomförda intervjuer	Tillförlitlig kännedom	Tillförlitlig kännedom %
Sundsvall	42	7	17%
Bollnäs	48	7	15%
Stockholm	40	4	10%
Malmö	40	2	5%
Jönköping	44	2	5%
	214	22	

Igenkänningsgraden av märkningen är högre i kundgrupperna på COOP och Beijer. Grupperna McDonalds och Mannen på Gatan har relativt likvärdig, lägre kännedom om märkningen.

Igenkänningsgraden minskar successivt ju längre söderut i landet intervjuerna är genomförda.

Klart vanligast (9 av 22 svar) är att man sett märkningen på trädgårdsmöbler eller i reklam för dessa. Sedan nämns virkespaket och brädor (3/22). Några nämner arbetet; skogsmaskinförsäljning, skogsrelaterad industri, Skogsägarföringen, SCA, Kährskatalogen (golv). Någon har sett det via SNF, i tidningen Natur, ytterligare någon i Tidningen Land. Ingen har noterat märket på McDonalds brickunderlägg.

Bland de jakande svaren anges att FSC står för/innebär bl.a. "Kvalitetssäkrad regnskog", "miljöcertifiering", "inte skada regnskogen", "avsättning 5% mm", "hållbar utveckling i skogen", "inga utrotningshotade trädslag", "rädda skogen", "kontrollerade avverkningar", "schysst behandling av skog", "ej handla med rovdrift på skogen", "något om att rädda skog", "odlad skog", "godkänd teak", "ej skövlad regnskog", "skog som är omhändertagen på rätt sätt", "regnskogen kvar", "OK produktion av tropiska trädslag", "odlad regnskog".

De som ej känt igen märket har ombetts att gissa vad märket står för eller innebär. De allra flesta svarar "något med skog, träd natur" eller att "värna om skog, hjälpa miljön".

Intressant att notera är att de som ser "bocken" i FSC-märket – i och för sig skämtsamt - kommenterar att "jaha, så det är nåt med dålig skog då?" Att märket har ett anglosaxiskt

² Av 214 tillfrågade personer är det 22 stycken som svarar att de sett FSC och antingen vet ungefär vad märkningen står för eller kan ange var de sett märket. Ytterligare 10 personer svarar JA, de har sett märkningen men vet inte var någonstans eller överhuvudtaget ange vad FSC-märket står för. Vi har ej tagit med dessa i den faktiska kännedomen, då vi oftast märkt tydligt att svaret varit förhastat eller felaktigt. Fenomenet betraktar vi som ett uttryck för något vi kallar "pleasing-effekt", dvs. att man som intervjuad gärna vill vara till lags eller visa att man är insatt i ämnet.

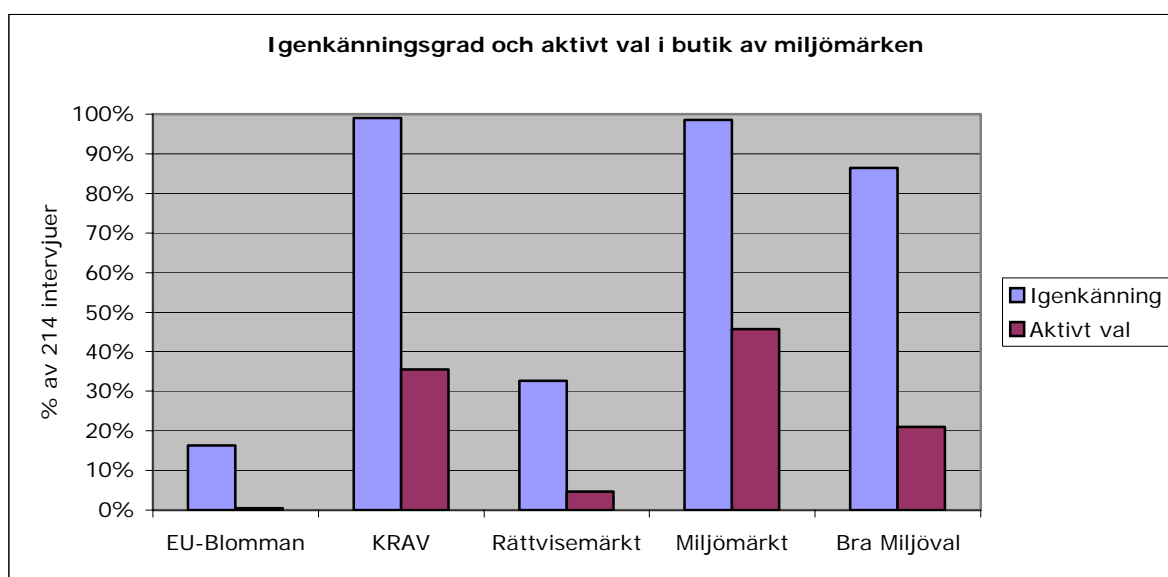
ursprung blir väldigt tydligt; en bock i ett amerikanskt protokoll betyder godkänt eller rätt svar, i ett svenskt dito det omvända – fel svar.

Fråga 2. Kännedom om andra svenska "mervärdesmärkningar"

Konsumenten har visats fem "mervärdesmärkningar"; EU-blomman, KRAV, Rättvisemärkt, Miljömärkt och Bra miljöval och ombetts att ange vilka av dessa han/hon känner igen. Som en följdfråga har personen ombetts att ange vilken/vilka av märkena han/hon *aktivt* väljer att köpa och eller letar efter. Anledningen till att dessa fem valts är att de, tillsammans med FSC, är de märkningar som Konsumentverket redogör för på sin hemsida. Svaren fördelade sig enl. tabell nedan.

Tabell 4. De svarandes igenkänning och aktivt valda mervärdesmärkningar

	EU-blomman	KRAV	Rättvisemärkt	Miljömärkt	Bra Miljöval
Igenkänning	16,4%	99,1%	32,7%	98,6%	86,4%
Aktivt val	0,5%	35,5%	4,7%	45,8%	21,0%



Figur 4. Illustration av svarsfördelning på fråga 2; igenkänningsgrad och aktivt gjorda val av fem svenska miljömärken; EU-blomman, KRAV, Rättvisemärkt, Miljömärkt och Bra Miljöval.

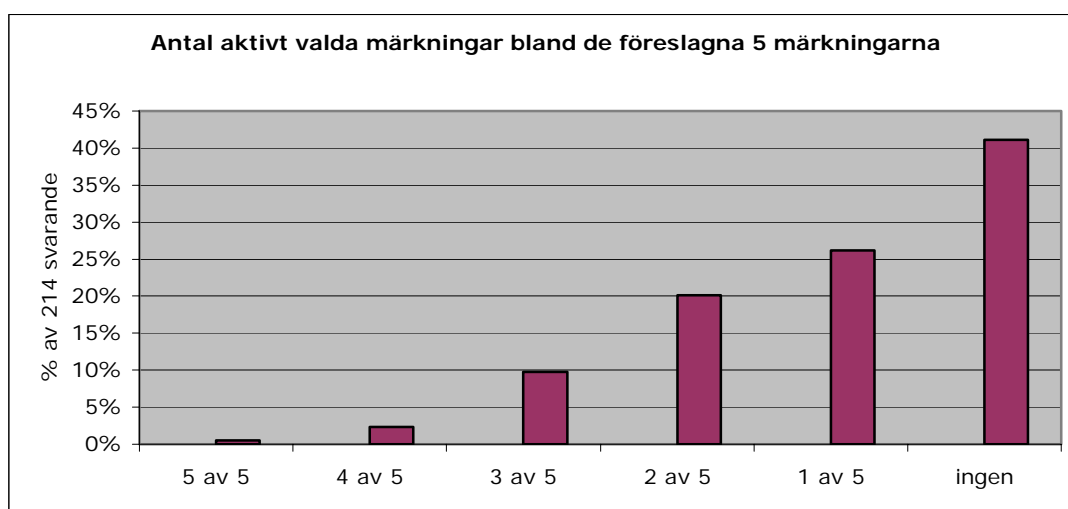


Bild 5. Fördelning på antal aktivt valda miljömärkningar hos svaranden; t.ex. har 20% svarat att de aktivt väljer 2 av 5 av de föreslagna märkena.

Kategoriindelning och demografiska fakta om kategorierna

Baserat på hur många av märkningarna man angett att man aktivt köper, har de svarande indelats i tre kategorier; de som anger att de inte väljer någon av märkningarna, de som väljer en eller två av märkningarna och de som väljer tre eller flera av märkningarna. Fortsättningsvis kallas de tre kategorierna Inte miljömedveten, Miljömedveten och Mycket miljömedveten. Fördelningen ser ut enligt figur 6 nedan.

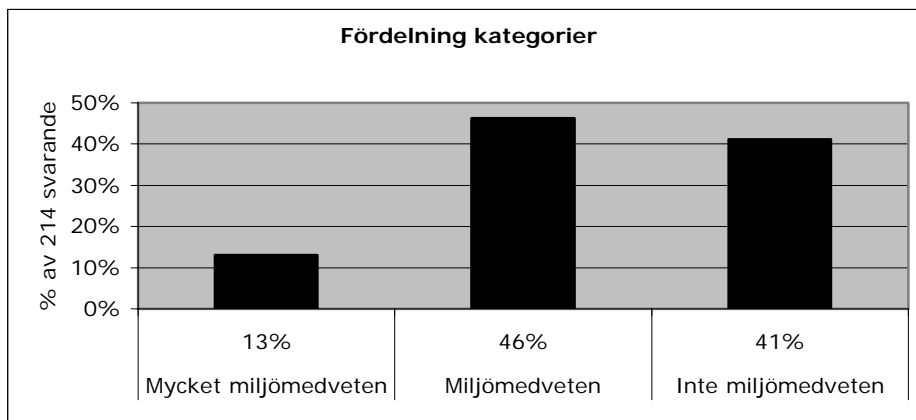
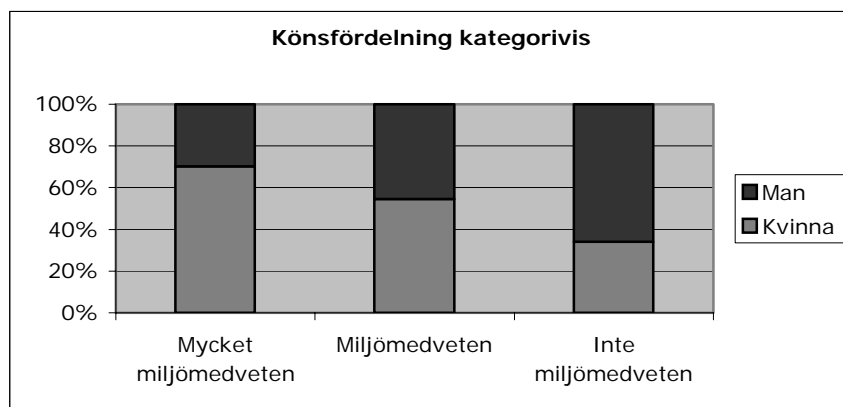
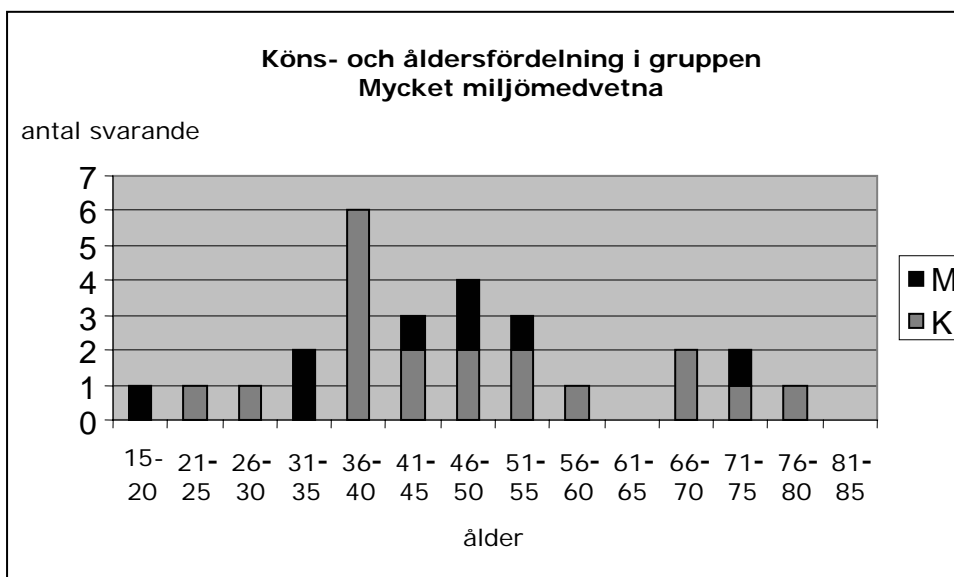


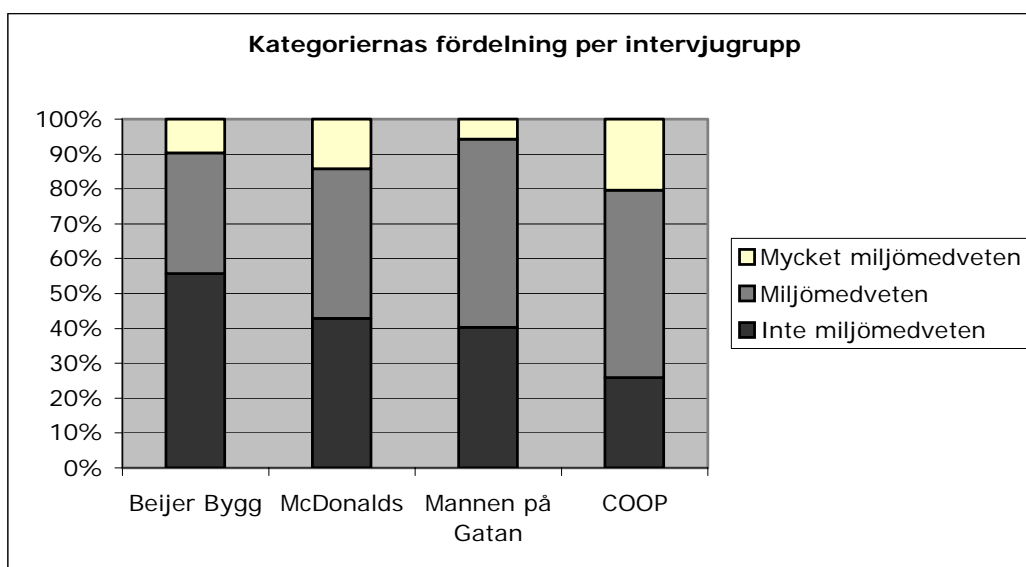
Bild 6. Svarsunderlaget uppdelat på miljömedvetenhetskategorier. Uppdelningen baserad på fråga 2, antal aktivt valda mervärdesmärken i handeln.



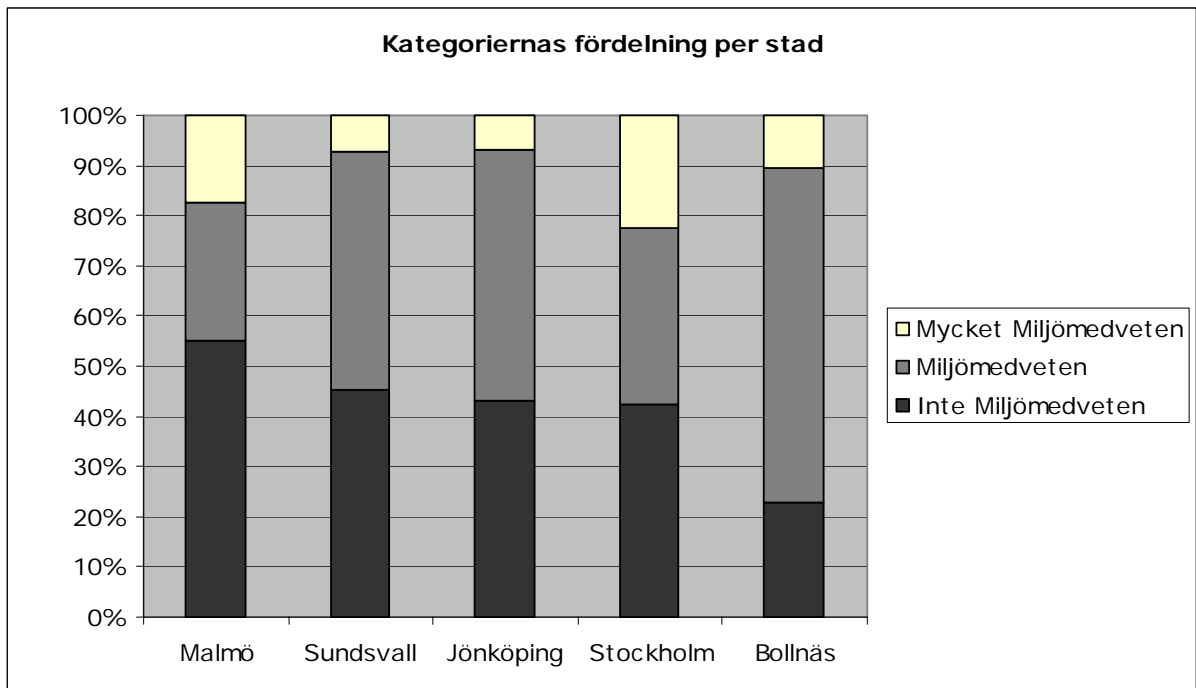
Figur 7. Könsfördelning per miljömedvetenhetskategori.



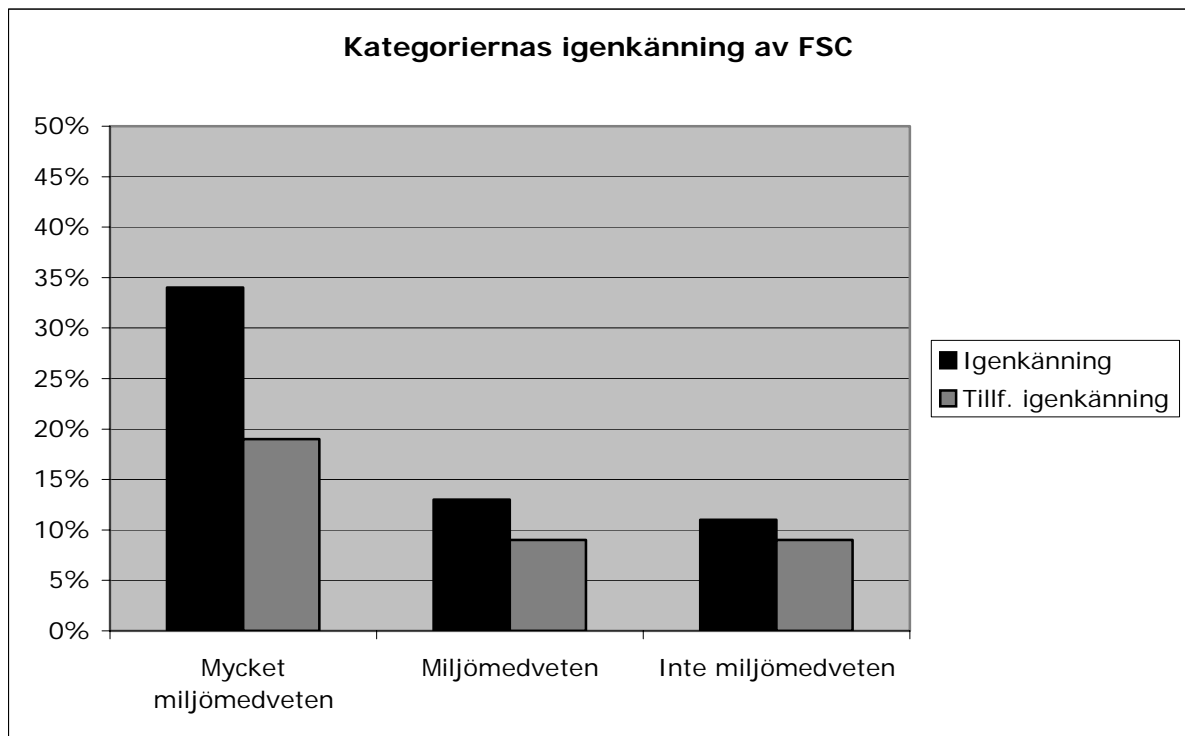
Figur 8. Köns- och åldersfördelning i kategori Mycket miljömedveten. Totalt 27 svarande.



Figur 9. Miljömedvetenhetskategoriernas representation i de olika intervjugrupperna.



Figur 10. Miljömedvetenhetskategoriernas representation i de olika städerna.



Figur 11. De olika kategoriernas igenkänning och tillförlitlig igenkänning av FSC

Fråga 3. Påverkansfaktorer och kanaler för ett miljömedvetet val

Fråga: På vilka sätt blir du påverkad att köpa miljömedvetet?

Tabell 5. Svar på frågan "På vilka sätt blir du påverkad att köpa miljömedvetet?" Samtliga svar och svaren uppdelade på respektive miljömedvetenhetskategori

	Samtliga 214	Mycket miljömedveten 27	Miljömedveten 99	Inte miljömedveten 88
TV-reklam	54,7%	44,4%	50,5%	62,5%
TV-info	45,8%	48,1%	43,4%	47,7%
Dagspress	44,4%	66,7%	42,4%	39,8%
Annonser	33,6%	40,7%	31,3%	34,1%
Allmän samhällsvärdering	32,7%	48,1%	40,4%	19,3%
I butiken	13,6%	7,4%	14,1%	14,8%
Sysselsättning	9,8%	25,9%	10,1%	4,5%
Familj	8,4%	7,4%	9,1%	8,0%
Radio	8,4%	7,4%	9,1%	8,0%
Skola	6,1%	7,4%	7,1%	4,5%
Direktreklam	4,7%	3,7%	6,1%	3,4%
Vänner	2,8%	0,0%	3,0%	3,4%
Inga	2,3%	0,0%	0,0%	5,7%
Bra produkter, erfarenheter	2,3%	0,0%	4,0%	1,1%
Internet	1,9%	3,7%	3,0%	0,0%
SNF (Svenska Naturskyddsför.)	1,9%	7,4%	2,0%	0,0%
Andra tidskrifter	1,4%	3,7%	1,0%	1,1%
Mersmak (KF)	1,4%	3,7%	0,0%	2,3%
Buffé (ICA)	0,5%	3,7%	0,0%	0,0%
Statliga organ	0,5%	0,0%	1,0%	0,0%
Vet ej	1,9%	0,0%	1,0%	3,4%

Sammantaget är den viktigaste kanalen för påverkan TV, där reklam anses ha mest påverkan följt av informationsprogram (nyheter, samhällsprogram, debattprogram, konsumentprogram mm). Därefter följer dagstidningar och annonser i dessa. De allmänna värderingarna i samhället anses också ha stor påverkan i att köpa och tänka miljömedvetet. Information i butiken anges också som betydelsefullt för köpbeslutet.

I kategorin allmän samhällsvärdering finns bland annat åsikter av typen "det är bra för mina barn", "sunt förnuft", "att det känns bra", "framtidstänkande", att vilja "dra sitt strå till stacken" samt en upplevd, allmän påverkan av den politiska debatten i samhället. Dessa, och liknande citat indikerar att vi har en etablerad "samhällsuppfattning" som säger att det finns ett mervärde i en mer miljövänligt/etiskt framtagen vara och att denna övergripande norm styr konsumentens köpbeslut i viss utsträckning.

Påverkan av direktreklam samt Internet nämns relativt sällan i samtliga tre grupper.

Gruppen Mycket miljömedveten skiljer sig från Inte miljömedveten, då den förstnämnda gruppen blir mer påverkad av dagspressen, allmänna samhällsvärderingar och informationsprogram på TV än av TV-reklam. En annan stor skillnad hos de tre grupperna är att gruppen Mycket miljömedveten får en stor del av sin påverkan från sin sysselsättning, till skillnad mot de andra två grupperna.

Gruppen Mycket miljömedveten blir inte påverkad att köpa miljömedvetet direkt i butiken i lika stor utsträckning som de två mindre miljömedvetna grupperna.

Påverkan av NGOs (eng. Non Governmental Organizations) eller enskilda organisationer, i detta fallet Svenska Naturskyddsföreningen (SNF), är störst hos gruppen Mycket miljömedveten.

Fråga 4. Konsumentens förtroende för svenskt och internationellt skogsbruk

Fråga: Vilket förtroende har du för skogsbruk i följande områden?

	Inget förtroende			Stort förtroende			Ingen uppfattning
	1	2	3	4	5	6	
Sverige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ryssland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nordamerika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tropikerna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabell 6. Medelvärde på angivet förtroende för skogsbruk i de olika regionerna. Samtliga intervjuade samt svar uppdelat på de olika kategorierna.

	Samtliga	Mycket miljömedveten	Miljömedveten	Inte miljömedveten
Sverige	4,8	4,8	4,7	4,8
Ryssland	2,3	2,3	2,3	2,4
Nordamerika	3,4	3,2	3,3	3,7
Tropikerna	1,9	1,8	1,9	2,0

Tabell 7. Procent av de intervjuade som angett "ingen uppfattning" om sitt förtroende för skogsbruk i de olika regionerna.

	Samtliga
	214
Sverige	4,2%
Ryssland	29,4%
Nordamerika	16,4%
Tropikerna	12,1%

SVAREN VISADE PÅ ETT HÖGT FÖRTROENDE FÖR DET SVENSKA SKOGSBRUKET OCH ETT LÅGT FÖRTROENDE FÖR DET RYSKA OCH TROPISKA SKOGSBRUKET. FÖRTROENDET FÖR SKOGSBRUK I OLIKA DELAR AV VÄRLDEN SKILJER SIG INTE NÄMNVÄRT MELLAN KATEGORIENA. MÖJLIGEN KAN NOTERAS ATT KATEGORIN INTE MILJÖMEDVETEN HAR ETT NÅGOT HÖGRE FÖRTROENDE FÖR SKOGSBRUKET I NORDAMERIKA. VÄRT ATT NÄMNA ÄR ATT NÄSTAN 30% AV DE TILLFRÅGÅDE INTE HADE NÅGON UPPFATTNING OM SKOGSBRUKET I RYSSLAND. RADEN ENLIGT TOTALA ANTALET SVAR SER UT ENLIGT NEDAN;

	Inget förtroende			Stort förtroende			Ingen uppfattning
	1	2	3	4	5	6	
Sverige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 4,2%
Ryssland	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 29,4%
Nordamerika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 16,4%
Tropikerna	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 12,1%

Fråga 5. Upplevt behov av FSC-märkning och ställda krav på märkningen

Fråga: Finns det ett behov av en märkning som talar om att produkten kommer från ett ansvarsfullt skogsbruk?

Tabell 8. Svar på frågan "finns det ett behov av en märkning som talar om att produkten kommer från ett ansvarsfullt skogsbruk?" Totalt svar, samt svaren uppdelade på miljömedvetenhetskategorier

	Samtliga 214	Mycket miljömedveten 27	Miljömedveten 99	Inte miljömedveten 88
Ja	89,3%	96,3%	93,9%	81,8%
Nej	9,8%	3,7%	5,1%	17,0%
Inget svar	0,9%	0,0%	1,0%	1,1%

Fråga: Vad vill du att en sådan märkning skall garantera dig som konsument?

Tabell 9. Svar på frågan "vad vill Du att en sådan märkning skall garantera dig som konsument?" Totalt svar, samt svaren uppdelade på miljömedvetenhetskategorier

	Samtliga 214	Mycket Miljömedveten 27	Miljömedveten 99	Inte miljömedveten 88
Allmän naturhänsyn	30,4%	33,3%	34,3%	25,0%
Ingen skövling	22,4%	29,6%	23,2%	19,3%
Säkrar återväxt	21,5%	37,0%	24,2%	13,6%
Ansvar för djur&växter	13,1%	25,9%	12,1%	10,2%
Ingen skövling av regnskog	11,7%	11,1%	11,1%	12,5%
Inga kemikalier	9,8%	18,5%	7,1%	10,2%
Likvärdig kvalitet	9,3%	0,0%	13,1%	8,0%
Trovärdighet	7,0%	3,7%	3,0%	12,5%
Skydd av hotade arter	6,1%	11,1%	5,1%	5,7%
Ej klimat- eller miljöpåverkan	5,6%	3,7%	5,1%	6,8%
Ursprung angivet	5,1%	7,4%	7,1%	2,3%
Sociala hänsyn tagna	5,1%	3,7%	7,1%	3,4%
Inga kalhyggen	4,2%	3,7%	3,0%	5,7%
Inget barnarbete	4,2%	0,0%	1,0%	9,1%
Bra arbetsförhållanden	3,7%	0,0%	2,0%	6,8%
Hållbart skogsbruk	3,3%	3,7%	2,0%	4,5%
Odlad skog	2,8%	0,0%	3,0%	3,4%
Ingen tropisk skog	2,3%	0,0%	2,0%	3,4%
Miljöhänsyn i hela prod.kedjan	2,3%	7,4%	2,0%	1,1%
Gallra mer	1,9%	0,0%	3,0%	1,1%
Inga homogena bestånd	1,4%	0,0%	2,0%	1,1%
Spara gammal skog	0,9%	0,0%	1,0%	1,1%
Hyggesrensning	0,9%	0,0%	1,0%	1,1%
Ej illegal avverkning	0,9%	0,0%	1,0%	1,1%
Återvinningsbart	0,9%	3,7%	1,0%	0,0%
Ej genmanipulerad	0,5%	0,0%	0,0%	1,1%
Internationellt system	0,5%	3,7%	0,0%	0,0%
Vet ej	7,0%	0,0%	6,1%	10,2%

Intresset för en märkning på produkter är sammantaget stort, närmare 90%. Hos gruppen Mycket miljömedveten är intresset störst, följt av gruppen Miljömedveten och Inte miljömedveten. Även om detta är en "lätt" fråga att svara JA på, har intervjuarna slagits av att nästan samtliga tillfrågade tänker efter ordentligt innan de svarar på frågan.

Hos samtliga är allmän naturhänsyn något som märket ska garantera. Inom denna kategori återfinns åsikter som "att skogen brukats på ett bra sätt", "att miljön inte tar

skada", "minimal påverkan på övrig natur vid avverkning" samt "att det tas ansvar och hänsyn i skogsbruket".

Begreppet skövling är fascinerande väletablerat. Samtliga kategorier anger att det är viktigt att "skogen inte skövlats".

Kriterierna "Säkra återväxt", "Ansvar för djur och växter" samt "skydda hotade arter" är betydligt viktigare hos gruppen Mycket miljömedveten än gruppen Inte miljömedveten. Att inte använda kemikalier anses också vara en viktig aspekt i märkningen, speciellt hos gruppen Mycket miljömedveten.

Att produkten ska ha likvärdig kvalitet påpekar grupperna Miljömedveten och Inte miljömedveten, medan ingen i gruppen Mycket miljömedveten ansåg att detta skulle vara ett krav.

Hos gruppen Mycket miljömedveten var det ingen som ansåg att märkningen skulle garantera bra arbetsförhållanden och inget barnarbete. Detta var även lågt i gruppen Miljömedveten till skillnad från gruppen Inte miljömedveten, där dessa kriterier angavs av 7 respektive 9 procent.

Hos gruppen Mycket miljömedveten var det ingen som svarade Vet ej.

Fråga 6,7. Konsumentens förväntade och accepterade pris för FSC-märkt grillkol

Den intervjuade personen ges en snabb information om vad FSC är;

"Forest Stewardship Council, FSC, är ett internationellt system och finns i mer än 60 länder. Varor märkta med FSC garanterar att de kommer från ett ansvarsfullt skogsbruk. Det innebär ett skogsbruk med regler som omfattar social respekt, miljöhänsyn samt långsiktig ekonomisk hållbarhet."

Du står i en situation där du ska köpa grillkol. Det finns två säckar grillkol – **med samma kvalitet** – att välja mellan. Den ena kostar 35 kronor. Den andra är FSC-märkt och talar om att kolen kommer från ett ansvarsfullt skogsbruk.

Fråga: Hur mycket förväntar Du dig att den säcken kostar?

Förväntat medelpris	47,20 kr
Förväntat medianpris	45 kr

Fråga: Köper Du den märkta säcken till det priset?

61% av de svarande säger JA³
36% av de svarande säger NEJ
2% av de svarande vet ej

Fråga: Om NEJ – vad ska säcken kosta för att Du ska välja den?

Accepterat medelpris	37,60 kr
Accepterat medianpris	35 kr

Data ovan ger en total betalningsvilja för hela gruppen (baserat på 209 av 214 svar) som ser ut enl. nedan;

Accepterat medelpris ⁴	42,30 kr
Accepterat medianpris ⁵	40 kr

3 man ska vara observant på att en fråga av den här typen tenderar att överskatta folks betalningsvilja, detta då människan i en personlig intervjusituation gärna "vill vara till lags" Vi kallar detta "pleasing-effekt" Se även fråga 1. Igenkänning.

4 Ja-svararnas förväntade – och alltså även accepterade - pris har viktats med 61/97, Nej-svararnas accepterade medelpris med 36/97.

5 Medianpriset är framtaget ur Ja-svarens förväntade – och accepterade – pris samt Nej-svarens accepterade pris.

Fråga 8. Kriterier för att konsumenten ska köpa FSC-märkta produkter

Fråga: Vad, om något, skulle få dig och ditt hushåll att köpa FSC-märkta produkter?

Tabell 10. Svar på frågan " Vad, om något, skulle få dig och ditt hushåll att köpa FSC-märkta produkter?"
Samtliga svar, samt svaren uppdelade på miljömedvetenhetskategorier

	Samtliga 214	Mycket miljömedveten 27	Miljömedveten 99	Inte miljömedveten 88
Mer information/kunskap om FSC	50,5%	59,3%	52,5%	45,5%
Rimligt pris	35,5%	29,6%	24,2%	50,0%
Trovärdighet	20,6%	7,4%	26,3%	18,2%
Samvete, vilja att hjälpa miljön	9,8%	18,5%	8,1%	9,1%
Likvärdig kvalitet	8,9%	3,7%	10,1%	9,1%
Märkningen mer etablerad	7,5%	14,8%	4,0%	9,1%
Bättre tillgänglighet & utbud	5,6%	14,8%	7,1%	1,1%
Mer insatt i miljöproblem	1,9%	0,0%	1,0%	3,4%
Synas bättre i butik	0,9%	0,0%	1,0%	1,1%
Internationellt system	0,5%	0,0%	0,0%	1,1%
Vet ej	5,1%	0,0%	8,1%	3,4%

Mer information/kunskap om märkningen är det primära kriteriet för att konsumenten ska börja köpa FSC-märkta produkter.

Vad gäller priset visar undersökningen att de miljömedvetna kategorierna inte alls i samma utsträckning som kategori Inte miljömedveten anser att priset är en viktig faktor. Kategorin Inte miljömedveten anser att ett rimligt pris är mer viktigt än mer information för att köpa FSC-märkta produkter.

Kategorin Mycket miljömedveten är inte särskilt angelägna om trovärdheten bakom märkningen. Det är främst hos kategorierna Miljömedveten och Inte miljömedveten där trovärdheten anses vara en viktig faktor i köpprocessen.

Gruppen Mycket miljömedveten är de som är mest insatta i miljöproblem och har en strävan att vilja hjälpa till eller "dra sitt strå till stacken".

Vad gäller kvalitén är denna faktor mindre viktig för gruppen Mycket miljömedveten, medan det anses ungefär lika viktigt hos de två andra kategorierna.

Tillgången och utbudet av FSC-märkta produkter anges som en viktig faktor i kategori Mycket miljömedvetens benägenhet att välja dessa, medan ett mer omfattande utbud inte tros ha någon större betydelse för köpbenägenhet hos kategori Inte miljömedveten.

Kategori Mycket miljömedveten anger att en "mer etablerad märkning" skulle öka köpbenägenheten, något som även nämns i kategorin Inte miljömedveten.

Fråga 9. Konsumentens upplevda kunskap om begreppet ansvarsfullt skogsbruk

Fråga: Anser du att du har tillräcklig kunskap om ansvarsfullt skogsbruk?

Tabell 11. Svar på frågan "Anser du att du har tillräcklig kunskap om ansvarsfullt skogsbruk?" Samtliga svar och svar uppdelade på miljömedvetenhetskategorier

	Samtliga 214	Mycket miljömedveten 27	Miljömedveten 99	Inte miljömedveten 88
Ja	13,6%	22,2%	9,1%	15,9%
Nej	86,0%	77,8%	89,9%	84,1%
Vet ej	0,5%	0,0%	1,0%	0,0%

Fråga 10. Tar konsumenten foldern

Avslutningsvis har konsumenten erbjudits en lättfattlig broschyr om FSC. Foldern har legat på ett bord en bit bort. Förhoppningsvis har det faktum att intervjuaren inte fysiskt överränner broschyren minimerat tidigare nämnda "pleasing-effekt" som här handlar om att man tar en folder fast man inte är intresserad eller har för avsikt att läsa den.

Tabell 12. Andel av de intervjuade som valde att ta/inte ta foldern. Svansfrekvensen anger hur många av de 214 intervjuade som vi vet hur de agerade. I 11,2% av fallen har vi alltså ej kunnat uppfatta huruvida den intervjuade valt att ta foldern eller ej

	Samtliga 190	Mycket miljömedveten 27	Miljömedveten 85	Inte miljömedveten 78
Ja	67,4%	77,8%	67,1%	64,1%
Nej	32,6%	22,2%	32,9%	35,9%
Svansfrekvens	88,8%	100%	85,9%	88,6%

Intervju med Kajsa Friberg - KRAV

Historik om KRAV

- Fanns det andra alternativ till KRAV på marknaden?
- Varför överlevde KRAV? Vad hade KRAV som de andra inte hade?
- Lättillgänglig information, fanns det en hemsida i tidigt skede?
- Informationsspridning? Vilka kanaler var mest använda?
- Hur började märkningen synas, infobroschyrer?
- Skillnaden på märket, nu och då? Var det någon skillnad? Mer/mindre info på märket?
- Strategiska kanaler?
- Händelser som inverkat på försäljning?
- Vad efterfrågade marknaden i ett tidigt skede?
- Hur skapade KRAV ett medvetande om behovet? Hur tog ni reda på hur behovet såg ut?
- Fanns det fallgropar eller lyckoträffar?
- Vilka var drivkrafterna i KRAVs marknadsetablering och –tillväxt?
- I början, var det marknaden som efterfrågade ekologisk odlade varor eller producenterna som såg marknadsmöjligheter med att producera ekologiska varor?

Nuläge om KRAV

- Hemsida?
- Vilka kanaler används mest?
- Skillnad nu/då i samhällsnorm?
- Trender i samhället – vad händer nu?
- Hur arbetar KRAV med efterköpsprocessen?
- Motsvarar priset i affär det faktiska prod. kostnaden?
- Mål med verksamheten?

Marknadsföringsstrategier

- Har KRAV arbetat med segmentering?
- Några grupper som tog till sig KRAV i tidigt skede?
- Vilka kommunikations alternativ var viktiga i de olika stegen?
- Fanns det några karakteristika på den gruppen som först började använda KRAV?
- Finns det idag klara marknadssegment?
- Går det att urskilja karakteristika i de olika grupperna? Ändrats över tiden?
- Behandlas i så fall dessa segment olika i marknadsföringen?

Miljökommunikationens karakteristika

- Kommunikation med miljömärken, fördelar & svårigheter?
- Konkurrens?

Miljömärkning – kommunikation med symboler

- Värden i KRAV-märkningen?
- Märkning av etiska aspekter?

Push-Pull – svarta lådan

- Hur ser värdekedjan ut för KRAVs produkter?
- Kan era konsumenter koppla varifrån produkterna kommer ifrån?
- Har konsumenterna förståelse för produktionen?
- Kan konsumenten koppla färdig produkt till råvaran?
- Har det varit ett problem med avståndet mellan konsument och producent?
- Vem driver marknaden idag?
- Vad anser ni mest effektivt, att arbeta med mellanled eller konsumentopinion?

Att bygga trovärdighet

- Hur skapade KRAV sin trovärdighet?
- Framgångsrecept för att skapa trovärdighet?
- Vilka aktörer kan ge ett märke trovärdighet?
- Hur viktig är trovärdigheten för en märknings fortlevnad?
- Bärare av märket, som förstärker budskapet?

Intervju med Maria Gardfjell – KRAV

Historik om KRAV

- Fanns det andra alternativ till KRAV på marknaden?
- Varför överlevde KRAV? Vad hade KRAV som de andra inte hade?
- Lättillgänglig information, fanns det en hemsida i tidigt skede?
- Informationsspridning? Vilka kanaler var mest använda?
- Hur började märkningen synas, infobroschyrer?
- Skillnaden på märket, nu och då? Var det någon skillnad? Mer/mindre info på märket?
- Strategiska kanaler?
- Händelser som inverkat på försäljning?
- Vad efterfrågade marknaden i ett tidigt skede?
- Hur skapade KRAV ett medvetande om behovet? Hur tog ni reda på hur behovet såg ut?
- Fanns det fallgropar eller lyckoträffar?
- Vilka var drivkrafterna i KRAVs marknadsetablering och –tillväxt?
- I början, var det marknaden som efterfrågade ekologisk odlade varor eller producenterna som såg marknadsmöjligheter med att producera ekologiska varor?

Nuläge om KRAV

- Hemsida?
- Vilka kanaler används mest?
- Skillnad nu/då i samhällsnorm?
- Trender i samhället – vad händer nu?
- Hur arbetar KRAV med efterköpsprocessen?
- Motsvarar priset i affär det faktiska prod. kostnaden?
- Mål med verksamheten?

Marknadsföringsstrategier

- Har KRAV arbetat med segmentering?
- Några grupper som tog till sig KRAV i tidigt skede?
- Vilka kommunikations alternativ var viktiga i de olika stegen?
- Fanns det några karakteristika på den gruppen som först började använda KRAV?
- Finns det idag klara marknadssegment?
- Går det att urskilja karakteristika i de olika grupperna? Ändrats över tiden?
- Behandlas i så fall dessa segment olika i marknadsföringen?

Miljökommunikationens karakteristika

- Kommunikation med miljömärken, fördelar & svårigheter?
- Konkurrens?

Miljömärkning – kommunikation med symboler

- Värden i KRAV-märkningen?
- Märkning av etiska aspekter?

Push-Pull – svarta lådan

- Hur ser värdekedjan ut för KRAVs produkter?
- Kan era konsumenter koppla varifrån produkterna kommer ifrån?
- Har konsumenterna förståelse för produktionen?
- Kan konsumenten koppla färdig produkt till råvaran?
- Har det varit ett problem med avståndet mellan konsument och producent?
- Vem driver marknaden idag?
- Vad anser ni mest effektivt, att arbeta med mellanled eller konsumentopinion?

Att bygga trovärdighet

- Hur skapade KRAV sin trovärdighet?
- Framgångsrecept för att skapa trovärdighet?
- Vilka aktörer kan ge ett märke trovärdighet?
- Hur viktig är trovärdigheten för en märknings fortlevnad?
- Bärare av märket, som förstärker budskapet?

Interview with Sandra Mulder – FSC Netherlands

FSC Netherlands – History

- In the beginning, were there any other alternatives to FSC in the market? How does it look today?
- Why has FSC survived? What did FSC have that the others did not?
- How did FSC Netherlands create awareness of, and demand for, the need for certified wood products? Was it FSC Netherlands?
- Any specific groups that adapted FSC products in an early stage?
- Did FSC Netherlands work with market segments from the beginning?
- On which grounds are these segments divided?
- Which communication alternatives were important in the different stages?
- What were the characteristics of the first group that adopted FSC products?
- Is it possible to see different characteristics of the different groups? Has these changed over time?
- How has the information been spread? Which way was used the most? Any strategic tips?
- Easily accessible information? Was there a homepage in an early stage?

FSC Netherlands – Today

- Society's norm, difference now/then?
- Trends in society – what is happening now?
- Differences in other countries?
- What do people ask for?
- Where is FSC most known?
- What forums are used today to market FSC?
- Are there many products labelled FSC?

Marketing strategies

- Are there today any clear segments of the market?
- If there are, are they treated differently in the marketing process?
- Communicating with an environmental brand, benefits/disadvantages?
- How does FSC Netherlands work with the post purchase behaviour? Seminars? Homepage?
- What seems to draw people's attention?
- How do you influence the debate itself?

Environmental branding – communicating with labels

- How was the label first displayed? Information brochures? Where?
- What were early products?
- Differences in the label, now & then? Was there a difference? More or less information on the label?
- Strategic channels for communicating the label? Strategic products?
- Are there any carriers of the label that enhances the value?

Push-Pull – The black box

- Has the consumer an understanding of where the products come from?
- Is the consumer able to understand the process from raw material to finished product?
- Has the long value-chain in the forestry business been an issue?
- In the beginning, was it the consumer market that demanded certified products or was it the producers who saw market opportunities?
- Who is driving the market today?
- Who do you consider most effectively to work against, intermediaries or the end consumer?
- What are the main forestry concerns the consumers have?

Credibility

- How has FSC Netherlands established credibility with the consumers? Is it credible?
- What is most important in creating credibility?
- Who can give a label the most credibility?
- How important is credibility for a label's survival?
- Has there been any campaigns or efforts made together with other entities?

Interview with Michael Spencer – Head of Marketing and Communications

- How do you look at the society's norm regarding green products? How has this changed over the past 20-30 years? Regions?
- What did the driving forces for FSC look like in the past? Who/what drives the market for FSC today?
- In which countries did the demand for FSC start? Who demanded the certified products?
- How does FSC International work with marketing?
- Does FSC International have any frameworks of how the national initiatives should work with marketing? Direct to consumers or through intermediaries?
- Are there any frameworks of how the national initiatives should work together? Help each other with experiences? Marketing initiatives from FSC International?
- Do you have any examples of successful marketing efforts from any of the national initiatives?
- Do you see any consumer differences between consumer countries (Holland) and producer countries (Sweden & Canada)?
- Which countries do you consider the most successful in consumer knowledge about FSC? Why have these countries been successful? Marketing initiatives or other societal drives or something else?
- Does the marketing efforts differ between the countries with larger consumer knowledge and little consumer knowledge?
- What, according to you, are the main problems with marketing of FSC?
- What is important to think about when marketing an eco-label?
- How does one create credibility for an eco-label?
- What are the goals of FSC International?
- Any final advice or suggestions for our continued work with marketing FSC in Sweden?

FSCs 10 Principer

1. Skogsbruket ska respektera gällande lagar och avtal samt FSCs Principer och Kriterier.
2. Långsiktiga ägande- och nyttjanderätter till mark och skogsresurser ska vara klart och lagligt fastställda.
3. Urbefolkningens lagliga eller hävdvunna rättigheter att äga och nyttja marker och resurser ska respekteras.
4. Skogsbruket ska värna lokalsamhällets och anställdas sociala och ekonomiska välfärd.
5. Skogarna ska skötas så att de kan nyttjas för annat utöver uttag av virke, till exempel för jakt, rekreation samt insamling av bränsle, bär, svamp och nötter, med mera.
6. Skogsbruket ska bevara biologisk mångfald, vattenresurser, jordar och känsliga ekosystem samt upprätthålla skogens ekologiska funktioner.
7. Skogsägaren ska upprätta långsiktiga skötselplaner där mål, åtgärder och uppföljning fastställs.
8. Skogstillstånd, avkastning samt sociala och miljömässiga konsekvenser ska följas upp och utvärderas.
9. Skogar med höga natur- och kulturvärden ska bevaras.
10. Plantager ska vara ett komplement till naturskogsbruk. Omvandlingen av naturskog till plantager får inte ske.

Medlemskap 2004 Svenska FSC

Kammare

Org / Företag / Privatperson

Ekonomisk	Sydved AB
Ekonomisk	Stiftelsen Skogssällskapet
Ekonomisk	Korsnäs AB, Skog
Ekonomisk	Västerås Stifts egendomsförvaltning
Ekonomisk	Kinnarps AB
Ekonomisk	Stora Enso Skog AB
Ekonomisk	AB Suneträ / Brinks
Ekonomisk	Kvalitetsutveckling
Ekonomisk	Kvalitets Utveckling Nils Helsing AB
Ekonomisk	Grönt Paraply i Sverige AB / LRF Konsult Skogsbyrån
Ekonomisk	Örebro Kommun
Ekonomisk	SGS Qualifor Sweden
Ekonomisk	Statens Fastighetsverk
Ekonomisk	Svensk Skogscertifiering AB
Ekonomisk	SCC Natura
Ekonomisk	Skogsmaskinföretagarnas Ekonomiska Förening
Ekonomisk	Holmen Skog AB
Ekonomisk	Foran Sverige AB
Ekonomisk	Svenska Kyrkan FSC-förening
Ekonomisk	SCA Skog AB
Ekonomisk	Sveaskog
Ekonomisk	Harbo Fritid AB
Ekonomisk	KF
Ekonomisk	Smartwood Sverige
Ekonomisk	Swedspan AB
Miljö	Svenska Naturskyddsföreningen
Miljö	Världsnaturfonden WWF
Miljö	Sveriges Ornitologiska Förening
Miljö	Fältbiologerna
Miljö	Miljöförbundet Jordens Vänner
Social	Skogs- och Träfacket
Social	Svenska Samernas Riksförbund
Social	Svenska Orienteringsförbundet
Social	Svenska Jägareförbundet

Publikationer från Institutionen för skogens produkter och marknader, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU)

Rapporter

1. Persson, E. et al., 2002. Storage of spruce pulpwood for mechanical pulping. Part 1. Effects on wood properties and industrially produced pulp. Department of Forest Products and Markets, SLU, Uppsala
2. Pape, R., 2002. Rödkärna i björk – uppkomst, egenskaper och användning. *Red heart in birch – origin, properties and utilization*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
3. Staland, J., Navrén, M. & Nylinder, M., 2002. Resultat från sågverksinventeringen 2000. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
4. Beck-Friis, M., et al., 2002. Skoglig logistik – Supply Chain Management i svensk skogssektor. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
5. Orvér, M., 2002. Stickprovsmätning av skogsråvara – en praktisk handledning. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
6. Lönnstedt, L. & Rosenqvist, H., 2002. Skatternas inverkan på skogsfastigheternas prisutveckling – Några hypoteser. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
7. Hugosson, M. & Ingemarson, F., 2003. Depicting management ideas of private forest owners' – An assessment of general trends in Sweden based on new theoretical ideas. Department of Forest Products and Markets, SLU, Uppsala
8. Lind, T., et al., 2003. Storage of spruce pulpwood for mechanical pulping. Part 2. Effects of different sprinkling parameters on wood properties and pulp produced using a laboratory grinder. Department of Forest Products and Markets, SLU, Uppsala
9. Tascón Claro, Á., 2003. Pulpwood debarking. Department of Forest Products and Markets, SLU, Uppsala
10. Hultåker, O., Bohlin, F. & Gellerstedt, S., 2003. Ny entreprenad i skogen – bredda för bättre arbetsmiljö och lönsamhet. *New services for contracting in forestry – diversifying for better work environment and profitability*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
11. Bohlin, F. & Mårtensson, K., 2004. Askåterföring till skog, vardande blir verklighet? Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
12. Lönnstedt, L. & Nordvall, H.O., 2004. *The Japanese pulp and paper industry – An analysis of financial performance 1991-2001*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
13. Vestlund, K. & Hugosson, M., 2004. Produktutveckling för lönsammare sågverk – teori och ett praktikfall. *Product development for more profitable sawmilling -theory and a case study*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
14. Eriksson, P., 2004. Pilotstudie av drivningssystemet Besten och Kuriren – Slutavverkning med förarlös skördare manövererad från skotare. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
15. Edlund, J., Lindström, H. & Nilsson, F. 2004. Akustisk sortering av grantimmer med hänsyn till utbytets hållfasthet. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
16. Roos, A., 2005. Forskning om marknadsorienterad innovation och produktutveckling inom svensk trävaruindustri – En kunskapsöversikt. *Research on market-oriented innovation and product development in the Swedish wood products industry – An overview*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
17. Wallin, A., & Nylinder, M., 2005. Träd- och virkesegenskaper hos två kloner av mikroförökad masurbjörk. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
18. Hultåker, O. & Bohlin, F., 2005. Skogsmaskinentreprenörers diversifiering – Empiriska resultat och en tolkningsmodell. *Forest machine contractors' diversification – Empirical findings and a model*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala

Uppsatser

1. Eriksson, L. & Woxblom, L., 2002. Privatskogsbruk i Norrlands inland på 2000-talet. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala

Examensarbeten

1. Törrö, M., 2002. Förändringar i skogsbranschens organisation på 1990-talet. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
2. Svensson, H., 2002. Skogsbruksplanens betydelse för aktiviteten hos privata skogsägare i Älvdalen. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala

3. Sundblad, K. & Ekström, M., 2002. En marknadsundersökning om regelvirke – kvaliteter och kunduppfattningar. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
4. Alvehus, A., 2002. Förslag till skötselplan för Uppsala högar och Tunåsen -ett exempel på medbestämmande planering. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
5. Rosén, J., 2002. Kalkning och vitaliseringsgödsling. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
6. Eriksson, J., 2002. Integration mellan skog & förädlingsindustri. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
7. Paulsson, J., 2002. Den icke-monetära nyttans betydelse för prisbildningen på skogsfastigheter. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
8. Paulmann, L., 2002. Julgransodlingar i Sverige – utbud, efterfrågan och lönsamhet. *Christmas tree plantations in Sweden - supply, demand and profitability*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
9. Hultåker, O., 2002. Skogsentreprenad idag och i framtiden – En kvalitativ studie av skogsmaskinentreprenörers verksamhet och framtidsvisioner. *Forest Contracting Today and in the Future – A qualitative Study of Logging Contractors' Activities and Their Visions of the Future*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
10. Ericsson, P., 2002. Skogsägares intresse för uppdatering av Gröna planer. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
11. Warngren, K., 2002. Askåterföring värt besväret? – En fallstudie av följderna av Stora Enso's försöksverksamhet med askåterföring. *Ash recycling worth the trouble? – A case study on the consequences of Stora Enso's research and trials with ash recycling*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
12. Henriksson, J., 2003. Förändrad aptering av massaved från 3- till 4-meters längder vid gallring inom Södra. En systemanalys av effekter från avverkning till levererad virkesråvara. *Changed cross cut instruction of pulpwood from 3- to 4-meter lengths in thinning at Södra, a Swedish Forest Owner Association*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
13. Beck-Friis, M., 2003. Förskolors inställning till och användning av stadens natur. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
14. Backman, M., 2003. Analys av orsak till nedklassning av granträvaror. Underlag för övergång till tvåsidig sortering och automatsortering. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
15. Håkansson, B., 2003. Mobilt internet för skogsbruket med CDMA2000 i 450 MHz – bandet. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
16. Jansson, J., 2003. Köpare av skogsfastigheter i Småland år 2000-2001 – En undersökning hur den privata ägarstrukturen ser ut i Sverige. *Buyer of forest properties in Småland the year 2000-2001 – A study of the private forestry holdings Sweden*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
17. Viklund, M., 2003. Hinder för svenskt trä inom den italienska byggbranschen i allmänhet och produktsegmenten fönster och dörrar i synnerhet. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
18. Nilsson, F., 2003. Förbättrat råvaruutnyttjande vid kvalitetssortering av timmer – Utvärdering av analysprogrammet Stockholmen för automatiserad timmersortering i dimensions- och kvalitetsklasser hos BARO WOOD AB. *Improved quality sorting of saw logs – Evaluation of the analyse program Stockholmen and the quality sorting of saw logs at BARO WOOD AB*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
19. Andersson, P., 2003. Omfattningen av icke avverkade områden i samband med slutavverkning. *The extent of non-cut areas at final cut operations*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
20. Fransila, J., 2003. Besökarsstudie i Kilsbergens rekreationsområden – En metod för att utveckla rekreationsmöjligheter på Sveaskogs marker. *Visitor survey in the recreation areas of Kilsbergen – A method to develop opportunities for recreation in the forests of Sveaskog*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
21. Eriksson, U., 2003. En intervju och enkätstudie av besökare i tre tätortsnära skogsområden i Stockholmstrakten. *Interviews and surveys in three urban forest areas in the Stockholm region*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
22. Blomqvist, L., 2003. Invandrare i tätortsnära natur – Kvalitativa intervjuer angående natursyn och nyttjande samt förslag till åtgärder. *Immigrants in nature close to urban settings – Qualitative interviews concerning views and utilization and proposed measures to increase usage*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
23. Nordin, H., 2003. Virkets formförändring och dess betydelse vid postning. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
24. López, J., 2003. *Forest fires and fire management in Sweden; a comparison with Spain*. Department of Forest Products and Markets, SLU, Uppsala
25. Samuelsson, S., 2003. Uppfattningar om tryckved bland träbearbetande företag i Sverige. *Perception of compression wood among sawmills and wood-manufacturing companies in Sweden*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
26. Sjölander, H., 2003. Ändamålsanpassad TINA-sortering av sågtimmer. *Enduse orientated gamma-ray sorting of sawlogs*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
27. Toikkanen, C., 2003. Rekryteringsstrategier för företag inom skogssektorn – en undersökning om hur skogsbrukande och träförädlande företag bygger sitt arbetsgivarvarumärke. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
28. Svedberg, P., 2003. Hur uppfattas pcSKOG AB och pcSKOG-gård av privata skogsägare? En undersökning av en programvara för privatskogsbruket. *How are pcSKOG AB and pcSKOG-gård apprehended by private forest-owners? A study of a software for private forest estates*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala

29. Bauer, M., 2003. Den geografiska, funktionella och processororienterade organisationen; En fallstudie av Holmen Skog, SCA Skog och Sydkraft Vattenkraft. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
30. Althoff, D., 2004. Sambandet mellan bostadsbyggandet och konsumtionen av sågade barrträrvaror i några av Europas länder. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
31. Lindow, K., 2004. Ekonomisk konsekvensanalys av sprickor. I samband med avverkning och sågverksproduktion. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
32. Eriksson, H. & Kreij, E., 2004. Möjliga strategier för Holmens framtida skogsägande. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
33. Kogler, F., 2004. Färsk ved till Hallstaviks pappersbruk. *Fresh wood to Hallstaviks papermill*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
34. Forsbäck, M., 2004. Direktmarknadsföringens alternativ – En fallstudie för Logosol AB. *Direct marketing alternatives – A case study at Logosol*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
35. Jansson, A., 2004. Privata markägares attityder och inställningar till förnyrningsfrågor – En studie utförd i Mälardalen. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
36. Arvidsson, C., 2004. Attityder hos råvaruleverantörer till ett sågverksföretag – En fallundersökning av leverantörer till J.G. Anderssons Söner AB i Kronobergs län. *Attitudes among primary product suppliers to a sawmilling company – A case study among of suppliers to J.G Andersson's Söner AB in Kronobergs län*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
37. Berggren, A., 2004. Modeller för brösthöjdsålder för tall och gran. *Prediction models for breast height age for Scots Pine and Norway Spruce*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
38. Lundin, M., 2004. En studie av besöksantalet i tre tätortsnära skogar i Stockholmsområdet med hjälp av Radio Beam Counter – Ett räkneverk baserat på radiovägteknik. *A study of the number of visitors in three urban woods in the Stockholm area using Radio Beam Counter technique*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
39. Sigurdh, M., 2004. Mekaniserad plantering med Eco-Planter i södra Sverige. *Mechanized planting with Eco-Planter in southern Sweden*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
40. Gunnarsson, F. & Mårtensson, C., 2004. Vilka mål och behov har olika typer av skogsägare kring sitt skogsägande? *Which goals and needs have different types of forest owners?* Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
41. Carlsson, P., 2005. Möjligheter att öka effektiviteten och det ekonomiska utfallet av barkhanteringen vid Seskarö sågverk. *Possibilities to increase the efficiency and profitability regarding the bark handling at Seskarö sawmill*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
42. Lundquist, J., 2005. Kommunägd skog i Sverige – en enkät- och intervjustudie av de tätortsnära skogarnas ekonomiska och sociala värde. *Municipality owned forest in Sweden – a questionnaire and interview study of social and economic values of the urban forests*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
43. Selmeryd, O., 2005. Efterfrågan av grova sågade dimensioner och hyvlade produkter bland Wallnäs AB:s kunder – En marknadsundersökning. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
44. Norström, D. & Gustafsson, K., 2005. *Latvian logging companies – present state and development needs*. Skogsavverkningsföretag i Lettland – dagsläge och utvecklingsmöjligheter. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
45. Delavaux, H., 2005. *Cultivation of trees as a way to achieve diversification for smallholdings in Nicaragua*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
46. Göransson, P., 2005. Värdering för markåtkomst vid järnvägs- och motorvägsbyggnation En fallstudie av intrångsvärdering i området mellan Örebro och Arboga. *Valuation of ground rights when building railway and highway – A case study of infringement valuation in the area between Örebro and Arboga*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
47. Eriksson, M., 2005. Sveaskogs möjligheter att utveckla trädbränsleverksamheten i Västerbotten och södra Norrland. *Sveaskog's possibilities to increase the wood fuel activity in Västerbotten and southern Norrland*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
48. Andersson, L. & Kumm, E., 2005. *Estonian logging companies - An exploratory survey of the Estonian logging companies*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
49. Prejer, B., 2005. Utveckling av ett skogsbolags kontaktstrategi. En kvalitativ intervjustudie bland större privata virkesleverantörer. *Development of the contact strategy of a forest company. A quality study among large timber suppliers*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
50. Johansson, P., 2005. Affärsupplägg biobränsle Västerbotten - En undersökning av större biobränsleanvändares syn på biobränslemarknaden i Västerbotten. *Business conditions for bio energy in Västerbotten – A survey of larger bio energy consumers' views of the bio energy market in Västerbotten*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
51. Andersson, C., 2005. Bioenergi från röjningsgallringar, en jämförande studie av fyra flödeskedjor från avlägg till förbrukare. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
52. Ek, K. & Furness-Lindén, A. 2005. Syns vi - finns vi!? – Marknadsföringsstrategier för Svenska FSC. *Marketing Strategies for FSC Sweden*. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala