FORPROSJEKT:

Utvikling av en markedsplattform for PEFC Norge

TEMA:
Analyse og grunnlag for å styrke PEFC i verdikjeden

1. Bakgrunn
2. Hovedmomenter for å styrke PEFC i verdikjeden
3. Posisjoneringsstrategi
4. Anbefalte tiltak
5. Ressursbehov

Ansvarlig: Thomas Husum

Prosjektgruppe: Tone Haugen-Flermoe, Ole Hartvig Bakke, Ola Ronæss

Styringsgruppe; Styret i PEFC Norge

Versjon 2 – 9. november 2017

Forord

Prosjektet «Utvikling av en markedsplattform for PEFC Norge» er gjennomført i regi av PEFC Norge i perioden januar - november 2017. Prosjektgruppa har bestått av Tone Haugen-Flermoe, Trefokus, Ole Bakke, Allskog, Thomas Husum, PEFC Norge og ekstern konsulent Ola Ronæss, OR Consulting. I tillegg har næringen og representanter fra verdikjeden og sluttbrukermarkedet bidratt i prosjektet gjennom workshop's og en-til-en samtaler.

Prosjektet har vært finansiert av Skogbrukets Verdiskapingsfond, gjennom egeninnsats fra prosjektgruppa samt gjennom deltakelse i prosjektet fra representanter i skognæringens verdikjeder.

PEFC Norge, Oslo, november 2017

Thomas Husum Prosjektleder

PEFC™

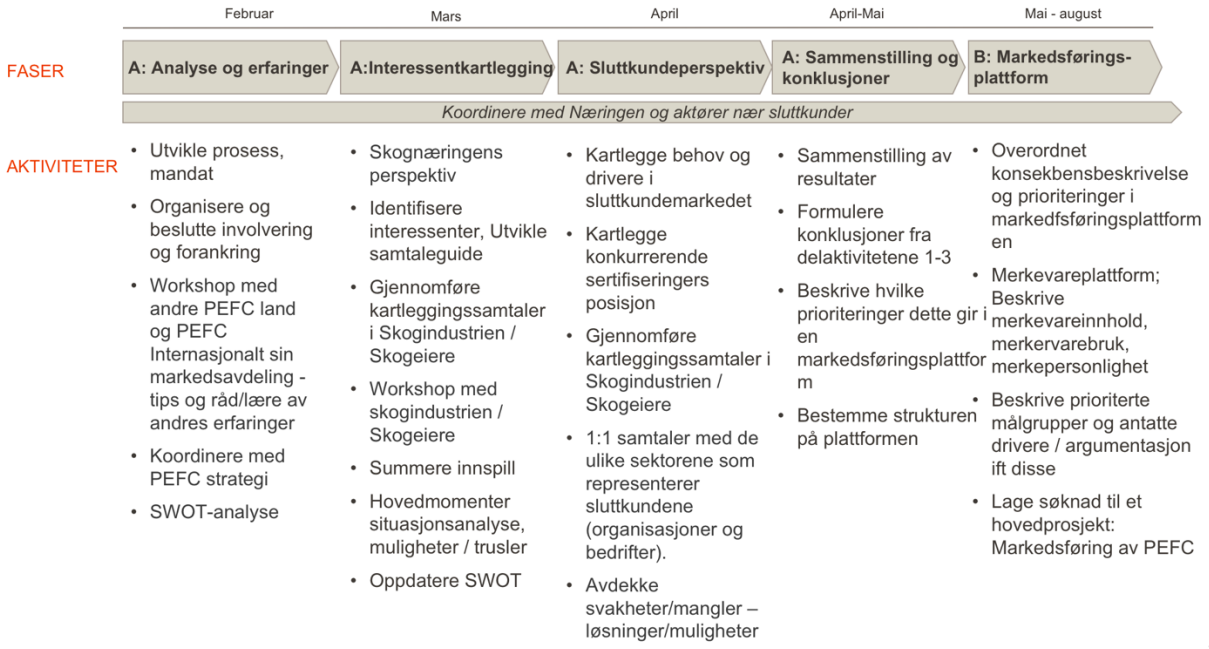
PEFC/03-01-01

1 Bakgrunn

Til tross for at PEFC er det klart mest utbredte systemet for skogsertifisering i Norge, er det en tøff konkurranse når det gjelder markedenes/sluttkundenes krav og preferanser av hvilken sertifisering som velges. Det er derfor strategisk viktig for hele skognæringen at vi både får en bevisstgjøring hos aktørene om verdien av PEFC og at vi i felleskap utvikler en god plattform for markedsføring og synliggjøring av PEFC både mot verdikjeden og mot sluttkundene (B2B).

I andre europeiske land er PEFC aktive utover i verdikjeden og mot sluttkundene med markedsføring og synliggjøring. Hovedmålet med dette forprosjektet har vært å lage en strategi og plattform for markedsføring, posisjonering og synliggjøring av PEFC i Norge i hele verdikjeden ut til sluttkundene. Dette skal bidra til å sikre PEFC's posisjon i markedet og derigjennom bli strategisk viktig for hele skognæringen.

Forprosjektet er gjennomført i tett samarbeid med styret i PEFC Norge (styringsgruppen), skogeiersiden og sluttbrukermarkedet. Forprosjektet er ment å danne grunnlag for et markedsprosjekt. Vi har valgt å legge opp en arbeidsprosess med stor grad av både intern og ekstern involvering.



Som en del av bakteppet til markedsføringsplattformen er det gjort en dokumentasjon av samfunnsmessige drivkrefter. Hovedfunnene viser at en klart økende forståelse for betydning og effekter av klimaendringer på kloden. "Det grønne skiftet" eller overgangen til lavutslippssamfunnet har politisk prioritet og får større og større effekter på nærings- og samfunnsliv. Skognæringen er en sentral aktør i overgangen til det grønne skiftet. Slik det dokumenteres blant annet i den femte rapporten fra FNs klimapanel, vil det være et dramatisk økende behov for bioråstoff for å utvikle energi og materialer som kan erstatte fossile kilder. Regjeringen publiserte i 2016 en bioøkonomistrategi. Her pekes det bl.a. på de økende markeder for fornybare biobaserte produkter. Vi er på mange måter i ferd med å gå fra et "Push-drevet marked" (krav og reguleringer) til et "Pull-drevet marked" (etterspørsel) i relasjon til bærekraft.

Videre sier regjeringens bioøkonomistrategi at en vil aktivt følge opp skogtiltakene i klimaforliket for å øke skogens karbonlager og tilgangen på miljøvennlig råstoff og byggematerialer. Samt at en skal stimulere til at skogressursene blir ivaretatt og videreutviklet gjennom aktiv skogkultur og planteforedling. I det hele tatt ser vi en mengde eksempler rundt oss på at skogen og trebaserte materialer står foran en fremtid med økt attraktivitet. Statsminister Erna Solberg lanserte regjeringens

initiativ for grønn og bærekraftig eksportvekst på NHOs årskonferanse i januar. Innovasjon Norge og norsk næringsliv har sammen fått oppdraget om å styrke Norges grønne, offensive profil. Her ble skogressursene spesielt nevnt som grunnlag for en fremtidsrettet næring. Vi ser entreprenørselskaper bygger stadig større signalbygg i tre, interiørtrender fortsetter sin hang til skandinavisk design og bruk av tre. I tillegg til at trematerialer forskes på (dels allerede tatt i bruk) innen medisin, fòr, mat og på stadig flere nye områder.

PEFC international sier: A better world begins in the forest.

En kan på mange måter dermed ta inn som en sentral del av markedsføringsprosjektets bakteppe at:

SKOGNÆRINGEN ER I FERD MED Å BEVEGE SEG FRA EN TRADISJONSBASERT OG TRAUST NÆRING TIL EN FREMTIDSRETTET OG NYTENKENDE NÆRING.

2 Hovedmomenter for å styrke PEFC Norge i verdikjeden

I forbindelse med forprosjektet er det gjennomført 12 dybdeintervjuer og en workshop med representanter fra sluttbrukermarkedet. Hovedfunnene fra disse samtalene er:

- PEFC er relativt ukjent som begrep i sluttbrukermarkedet. FSC er mer kjent / tydeligere. De fleste av informantene er unyanserte ift hvilken type sertifisering de søker. ”Sertifisert” rekker.
- PEFC fremstår lite moderne og samtidig nokså lukket og innadvendt
- PEFC oppfattes til å ha en lav list for sertifisering– dette oppleves lite eksklusivt
- PEFCs unike utgangspunkt med at den sertifiserer norsk skog og kommer fra skogeiersiden oppleves som interessant og differensierende og et naturlig utgangspunkt for posisjonering
- Det er viktig med helhet i sertifisering gjennom chain of custody - at verdien bevares hele veien frem til sluttbruker
- PEFC bør styrke markedsføring og skape en mer attraktiv merkevare og trenger en ansiktsløftning
- Målgrupper – bør være; ansatte i trevareindustrien, ansatte i grosisstleddet og i sisteleddet

Erfaringskartlegging med PEFC International (Workshop med deltagere fra PEFC; Finland, Norge, Sverige, Danmark, Tyskland og Frankrike) ga oss følgende råd:

- Don’t do marketing based on PEFC or forest certifications. Talk about forest protection (CSR / Sustainability).
- Drive the demand in the chain of custody starting with end users (consumers)
- Map growing industries (trends) where we can influence early
- Approach those already using wood based materials. Dont try transferring from plastics
- Competitors (WWF, Greenpeace, Friends of the earth) wants to discriminate PEFC
- Brand the forests with brand signs (PEFC Wald in Germany as case)

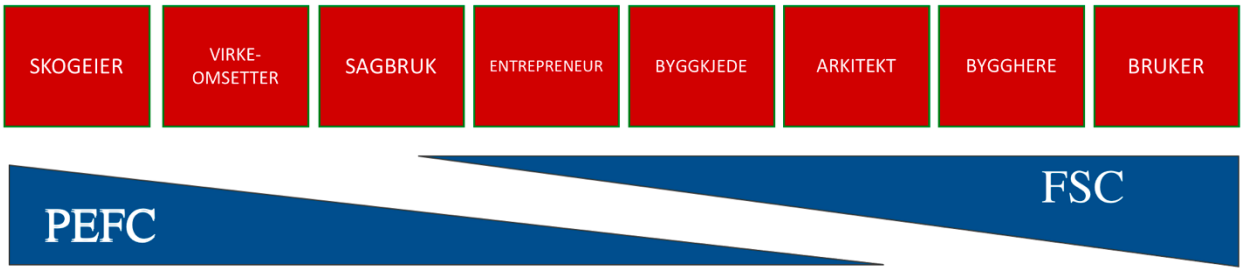
En oppsummering av situasjonen for øyeblikket er dermed: Det er underliggende drivere i samfunnet til fordel for bærekraft, sporbarhet og økt ansvarlighet som gir oss bedre muligheter for oppmerksomhet og relevans. Mye av eksistensgrunnlaget til sertifiseringsordningene har vært at de er pålagte. Vi er i ferd med å bevege oss fra et utelukkende kravdrevet marked til etterspørselsdrevet og verditilførsel (kvalitetsgaranti). Vi er i ferd med å se en utvikling fra Push til Pull. De fleste ønsker færrest mulige ordninger, men ingen ønsker kun én. Dette for å unngå maktkonsentrasjon og prisdrivende krefter. Sertifiseringer vil spille en stadig viktigere rolle i fremtiden både grunnet krav til dokumentasjon, forenkling men også posisjonering. Så langt er det tilstrekkelig å være "sertifisert". I fremtiden må vi regne med økt differensiering. Situasjonen pr idag er at FSC er mye mer synlige i markedet enn PEFC, også kunnskapen om FSC er høyere enn PEFC.

Følgende hovedmomenter blir dermed avgjørende for å styrke PEFC Norge:

1. PEFC må kartlegge evt hull ift FSC og tette disse (slik at det ikke eksisterer vesentlige argumenter for å ikke velge PEFC
2. Synligheten til PEFC må økes
3. PEFC må over i en offensiv posisjon og rette oppmerksomhet mot differensierte kvaliteter ift FSC
4. PEFC har naturgitte forutsetninger for differensiering gjennom relasjonen til skogen og skognæringen / råstoffet. Dette må utnyttes.
5. Utvikle / utvide markedet vårt ved å bevege oss fremover i verdikjeden
6. Styrke bevisstheten og relasjonen til skogeier
7. Fortsette allianseutviklingen internasjonalt og nasjonalt

3. Posisjoneringsstrategi

Denne modellen er et eksempel på en verdikjede og noe satt på spissen, de to sertifiseringsordningenes ulike utgangspunkt og strategiske ambisjoner.



PEFCs unikhet er ordningens sterke relasjoner og fundament i starten av verdikjeden. Dette kan gi posisjoneringsmessige fordeler- også utover i verdikjeden. Men så langt har vi ikke klart å gjøre oss særlig aktuelle. PEFCs største utfordring er: for lite synlighet og verditilførsel utover i verdikjeden. Vi har etter vår mening to hovedoppgaver i markedet:

1. Beholde og styrke relasjon og andel hos skogeier.

2. Utvide markedet for PEFC ved å bli relevant utover i verdikjeden.

Modellen viser PEFCs utgangspunkt; i skogen og hos skogeiere. Markedsføringen av PEFC derimot bør rettes mot industrien og deres kunder samt mot sluttbruker / konsument. Vårt utgangspunkt i skogen

legitimerer vår innsats for bærekraft og klima. Dette er av høy relevans og verdi for de siste delene av verdikjeden.

En av PEFCs største fordeler i Norge er at ordningen evner å gjøre en forskjell som monner. PEFC er den største ordningen og samler over 90% av norsk skogbruk.

Posisjoneringsmessig handler det om å treffe drivere i markedet godt. Vi tror at de systemer som ikke tilfører bruker verdi i sitt marked i fremtiden ikke vil være bærekraftige. verdi. Disse kan bli rasjonalisert bort. En modell som lager en (noe tabloid men dog relevant) tre-deling mellom drivere for et sertifiseringsmerke skiller mellom; verdien av vissheten om at en bidrar til et bedre klima, sertifisering som krav for å kunne drive forretning og et sertifiseringsmerke som en premiumisering. Pt kan det synes som om FSC og PEFC er like gode (dog noe ulike) på "krav til forretning" men at FSC ligger foran ift "Verdismykke" og gjennom sin tilknytning til WWF oppfattes til å gi et sterkere "bidrag til bedre klima" (selv om begge egentlig først og fremst bidrar med det samme; å sikre bærekraftig forvaltning av skogene).

Vi (PEFC i Norge) må gå fra å være et belte som holder ting på plass under genseren, til å bli et smykke man bærer stolt og synlig utenpå!

Merkevarebyggingen må starte innenfra: Både ved å definere skogeiere og næringen som sentrale bærere av merkevaren og må være med på laget. Vi bør ta utgangspunkt i skogen og de unike relasjonene som PEFC har til denne. Vår ambisjon bør være at PEFC som merkevare skal være synlig langs hele verdikjeden og starte i skogen→ Merkevarebygge Norsk skog! I fremtiden bør målet være at PEFC som merkevare utløser økt betalingsvillighet (premium pris).

Trender som kortreist, sporbarhet, kvaliteter i design, autentisitet mm er underliggende drivere for PEFC. Det er helt legitimt og forsvarlig at PEFC står for økt bruk av tre.

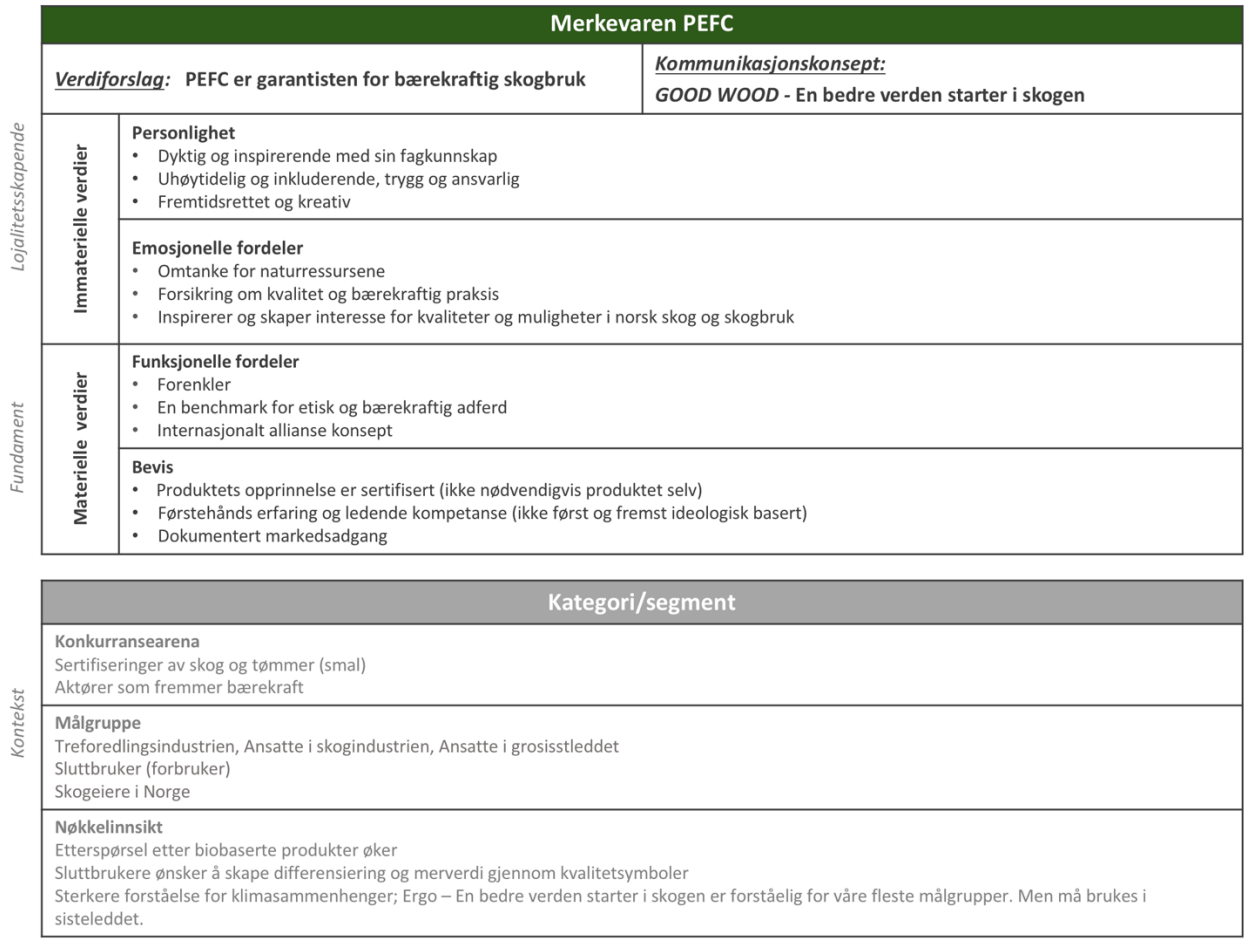
PEFC Finland har utviklet flere initiativ for synlighet og posisjonering. Wood Works er et eksempel vi i Norge lar oss inspirere av. Kreative huber som arenaer for skaperkraft og ideutvikling blant unge. Likedan ser den enorme kraften merkevarebyggingen av skogen (PEFC WALD) slik gjort i Tyskland. Vi ser det som en fullstendig forutsetning for å lykkes med en posisjonering med utgangspunkt i den norske skogen at vi er 100% på lag med de norske skogeierne. Disse må utgjøre en egen målgruppe i det fremtidige markeds- og omdømmearbeidet.

VERDIFORSLAG PEFC NORGE:

PEFC er garantisten for bærekraftig skogbruk

PEFC BIDRAR TIL Å LØSE KLIMAPROBLEMENE

MERKEVAREMODELL:



Kommunikasjonskonseptet; GOOD WOOD – En bedre verden starter i skogen skal være et åpent, lekent men likevel relevant og substansielt kommunikasjonskonsept som skal kunne tilpasses flere og dels ulike målgrupper. Vi skal tørre å dra store sammenhengende bilder og fortellinger. Og sette skogens bidrag i en sentral posisjon som bidrag for løsning av de klimamessige utfordringer kloden står oppi.

Vi skal ikke søke skremmende og alarmerende budskap. Det tar andre medier og kanaler seg av. Vi skal sette skogen i et kreativt, lekent og fremtidsrettet lys.

Som bidrag til å få oppmerksomhet og gjenkjennelse skal vi søke å bruke spennende og lekende begreper der bruken av WOOD sammen med andre ord blir et taktisk grep. Eksempelvis: GOOD WOOD, WOOD WORKS, WOOD WOOD, WOOD WORLD, KNOCK WOOD mm.

GOOD WOOD som kommunikasjonskonsept kan ha to hoveddimensjoner:

1. PEFC sikrer at det som kjøpes / anvendes av tømmer er garantert bærekraftig dyrket og fremstilt. Trygt kjøp.
2. For hvert tre som hugges, planter vi to. God skogsdrift forutsetter at skogen drives. Man sår – det vokser og man høster. Dette i sykluser som sikre sunn drift og bærekraft. Denne dimensjonen er viktig ”læring” og bearbeidelse av misforståelser rundt skogsdrift. Videre er denne vinklingen en styrke i relasjon til skogseiere og bidrar til å differensiere PEFC fra FSC.

Kombinert med slående faktaopplysninger om positive effekter av skogsdrift og økt bruk av trematerialer, moderne design og kommunikasjonsform og bruk av kommunikasjonskanaler der folk er tilstede (alle aktuelle sosiale medier herunder),- skal PEFC oppnå kjennskap, kunnskap, oppmerksomhet og relevans.

4. Anbefalte tiltak

Vi må forklare at vi er en garanti for produktkvalitet og livskvalitet for forbrukere / sluttbrukere og dokumentere effekten av PEFC sertifiseringen og forbrukeradferd i lys av denne. Vi må også få forståelse for at skogen må drives slik som landbruket. Så- vokse – høste. I uendelige sykluser. Dette er en forutsetning for bærekraftig skogsdrift, for co2 effekter og bidrag til en bedre klimabalanse.

Vi ønsker å bli betraktet som et sentralt og verdifullt bidrag til bærekraftige og ansvarlige verdikjeder. PEFC – GOOD WOOD.

Kommunikasjonen fra PEFC Norge vil ha 3 hovedmålgrupper

1. Aktørere i alle leddene i verdikjeden, fra skogindustrien fram til sisteledd
2. Sluttbruker (forbruker)
3. Skogeiere

Stimulering gjennom ”synlighetskanaler”: En hovedutfordring for PEFC Norge er en svært lav kjennskap til sertifiseringen og merkevaren. Dette er en utfordring i alle målgrupper. Vi bør derfor søke synlighet i kanaler der folk ”er tilstede”. Komme i kontakt med folk flest gjennom kanaler som dekker bredt. Slike kan eksempelvis være på melkekartonger, annen bruksemballasje, i naturen / i skogen ved stier der folk ferdes (merkevarebygge norsk skog som PEFC sertifisert), i brede sosiale medier og hekte oss på tema der klima og bærekraft diskuteres mm.

Tiltakene som er beskrevet er et utgangspunkt og et oppspill som vil gi signifikante bidrag mot et mer synlig og kjent PEFC. En prosjektleder / Markedssjef vil måtte kunne påvirke enkeltaktiviteter i noen grad.

Det er avgjørende for en vellykket markedsoffensiv å sikre god forankring hos skogeiere. Vi anbefaler at vi betrakter disse som den første målgruppe.

En annen forutsetning for å ta en mer tilgjengelig posisjon hos flere målgrupper blir å utvikle en bedre hjemmeside. Denne blir kjernen i vår mediestrategi,- som mange andre aktiviteter skal lede målgruppene mot. En detaljert digital strategi hvor sosiale medier er integrert må utvikles. Utviklingen av en ny og hensiktsmessig hjemmeside bør koordineres med et pågående internasjonalt web-prosjekt i PEFC international (og er foreløbig ikke tatt inn i kostnadsestimeringen).

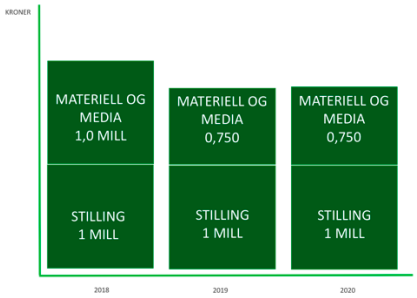
MÅLGRUPPE	AMBISJON	TILTAK / KANAL	TID	KOSTNAD
SKOGEIERE	Økt støtte fra skogeiere og gjøre disse til ambassadører for PEFC Øke kunnskap og stolthet Synliggjøring av merkevaren	Databasesikring, avklare bruk med sertifikatholdere for PEFC direkte dialog med skogeier, digitale newsletters, Facebook	Ult 2017	-
		Trykksak for "verving", bevisstgjøring og invitasjon til workshops.	Ult 2017	75 000,-
		Workshop serie med skogeiere for kompetanseutvikling, mulighetsorientering og bevisstgjøring av verdi i aktiv skogsdrift og verdiutvikling gjennom chain of custody. Legges i sammenheng med kurs som likevel gjennomføres	2018	-
		Brand signs og utsettelse – starte med store, kjente toneangivende	2018 →2020	150 000,-
		Profilannonsering, Fagblad, medlemsblad + sosiale medier	2018→2020	75 000,-
SISTELEDDET Øvrige deler av verdikjeden	Øker bevissthet, preferense og grunnlag for verdiutvikling langs verdikjeden	Databasesikring, avklare bruk med selskap for bruk. Ta i bruk, lett å melde seg på for dialog etc: digitale newsletters, Facebook	2018	-
		Workshop serie med sisteleddet for kompetanseutvikling, mulighetsorientering og bevisstgjøring av verdi i aktiv skogsdrift og verdiutvikling gjennom chain of custody til sluttbruker	2018	50 000,-
		CSR brosjyre / web budskap / digitalt newsletter ; Hjelpe selskaper oppfylle sin CSR strategi	2018	75 000,-
		Chain of Custody video and icons	2018	100 000,-
		Partnerskap for å merkevarebygge signalbygg I tre	2018→ 2020	-
		Map growing industries (trends) where we can influence early	2019→2020	-
		Profilannonsering, bransjemagasiner + sosiale medier	2018→2020	200 000,-
SLUTTBRUKER (forbruker)	Å øke kjennskap og gjenkjennelse til PEFC logoen hos nordmenn og anerkjennelse for at aktiv skogsdrift = bærekraft = En bedre verden starter i skogen	Wood Works events sammen arkitektutdanningene	2019→2020	100 000,-
		Samarbeid Pakningsprodusenter og FMCG selskaper for synlighet og "on-product messages"	2019→2020	-
		Samarbeid med mediehusene	2019→2020	-
		Samarbeid med turforeninger, løypekart ol	2019→2020	100 000,-
		Anheng på industrielle aktørers kanaler ut mot sluttbruker	2019→2020	
		Sosiale medier + massemedier, kunnskap + råd ifb med GOOD WOOD (bærekraft)	2018→2020	
ALLE	Øke tilgjengelighet, etablere dialogarena, informasjonskanal	Digital strategi inklusive videreutvikling av hjemmesider og funksjonalitet	2018→2020	Avventer PEFC International
	Kvalitetssikring og kapasitet	Ekstern bistand	2017-2019	150 000,-

Denne aktivitetsplanen er den ideelle anbefaling av aktiviteter 2018-2020. En alternativ og nedskalert plan kan utvikles ved å velge / prioritere aktiviteter.

5. Ressursbehov

Som grunnlag for ressursestimering legger vi til grunn at vi skal starte kommunikasjonsarbeidet gjennom egne databaser (skogeiere) samt at vi skal øke kjennskapen til PEFC langs verdikjeden. Vi anbefaler ikke bruk av "brede mediekanaler" da disse både vil være kostbare og lite målrettede.

For effektivt å anvende smalere og målrettede mediekanaler trengs innsikt og tidsressurser. Vi vil derfor anbefale at det ansettes eller identifiseres en "Markedssjef" eller "Kommunikasjonssjef". Gjennom det nordiske samarbeidet bør det søkes mer operativ samhandling når det gjelder markedsføring og kommunikasjon. Her ligger det åpenbare synergier og potensiale, men dette fordrer at det enkelte land har ressurser til å bidra inn i et slikt samarbeid



Vi kan for eksempel høste markedsføringsmessige synergier og kostnadsdeling både i utviklingen og anvendelsen av kommunikasjonskonsept og materiell knyttet til ”GOOD WOOD”.

Ressursestimatet er foreløbig og før detaljert budsjett er utviklet, men kan tjene som en ramme og er ment å dekke både utvikling av markedsmateriell samt investeringer i medieplassering.

Kilder:

Dybdeintervjuer

1. Lars Petter Bingh, Statsbygg
2. Jarle Anholt, Fritzøe Engros
3. Per hangerhagen, Byggmakker Gipling AS
4. Katarina Bramslev, Grønn Byggallianse
5. Randi Lekanger, Skanska
6. Birgitte Skjerve, Norske Arkitekters Landsforening – NAL
7. Bodil Motzke, Undervisningsbygg

Gruppesamtaler:

1. Workshop med andre PEFC land og PEFC Internasjonal (17. februar 2017), deltakere utover arbeidsgruppen:

- PEFC Int – markedssjef Fabienne Sinclair
- PEFC Germany – Dirk Tegelbekkers
- PEFC Finland – Auvo Kaivola
- PEFC Sverige – Christina Lundgren
- PEFC Danmark - Michelle Dall Nørgaard

2. Workshop med skognæringen (13. mars 2017). Totalt 12 representanter fra skogeiersiden, treindustrien og treforedlingsindustrien samt prosjektets arbeidsgruppe.

3. Dialog Arena Skog
4. Dialogmøte (30.januar) om sertifisering med representant fra skogindustri i Sverige og norske salgsorganisasjoner

Involvering av styret:

A) Styremøte PEFC Norge 24. mai 2017
B) Styremøte PEFC Norge 6. september 2017

Workshops i arbeidsgruppen

1. 18. januar
2. 27. januar
3. 10. februar
4. 7. mars
5. 21. mars
6. 27. mars
7. 5. mai
8. 7. juni
9. 5.juli
10. 10.august