

Strategier för hur Sveriges skogar ska vara med och rädda världens hav från plast

Vår medvetenhet om det miljöhot som plast utgör ökar allt mer i samhället. Forskare har lyckats ta fram trämaterial som kan fungera som substitut för plast men det finns ett glapp mellan forskning och marknad. Av den anledningen har Pro&Pro tagit fram strategier för hur trämaterial kan introduceras på marknaden. En god startpunkt är att fokusera på stora användningsområden som förpackningar och engångsprodukter, vilka, på grund av deras miljöpåverkan, regleras mer och mer. Regleringarna tydliggör behovet av, och är en öppning för, alternativa material. Vidare är samarbeten mellan företag inom olika delar av värdekedjan bra eftersom det främjar utveckling av material och tillverkningsmetoder som kan användas av befintlig infrastruktur som i sin tur underlättar för introduktionen på marknaden.

Årligen hamnar åtta miljoner ton plast i våra hav¹, vilket påverkar både djur och natur negativt. Därför finns det ett stort behov att ersätta dessa plastprodukter med biologiskt nedbrytbara alternativ. Trämaterial som substitut till plast skulle kunna vara en lösning och forskningen har kommit långt, men idag råder det ett glapp mellan forskning och marknad på området.

Det uppskattas att det år 2050 kommer finnas mer plast än fisk i våra hav.²

Pro&Pro har tagit fram goto-market-strategier utifrån en scenarioanalys för produkter av material från skogsindustrin som substitut till plast-

produkter. Scenarioanalysen bygger på en nulägesanalys vilken i sin tur är baserad på intervjuer med aktörer inom området samt litteraturstudier.

I nulägesanalys har trender i omvärlden identifierats. Dessa trender har slagits ihop till följande tre metatrender:

1. Strävan efter att bli ett mer hållbart samhälle
2. Forskning och utveckling för trämaterial som substitut till plast går framåt
3. Marknaden för plast och substitut växer

Dessa metatrender mynnar ut i fyra olika scenarion för hur marknaden för trämaterial som substitut för plast kan utvecklas i framtiden.

Identifierade trender

Politiska

Fler satsningar för minskad miljöpåverkan från plast

Mer resurser till FoU för substitut till plast

Ekonomiska

Ökad produktion och konsumtion av plast

Växande marknad för substitut till plast

Sociala

Ökad medvetenhet och oro för plasts miljö- och hälsopåverkan

Företag ställer om för att bli mer hållbara

Teknologiska

FoU av trämaterial som substitut till plast går framåt

Tillverkning av trämaterial som substitut till plast sker i allt större skala

Miljömässiga

Den negativa miljöpåverkan från plast ökar

Engångsprodukter är de plastprodukter som återfinns mest i naturen

Juridiska

Fler lagar och regleringar kopplat till plast

Styrmedel främst riktat mot engångsprodukter

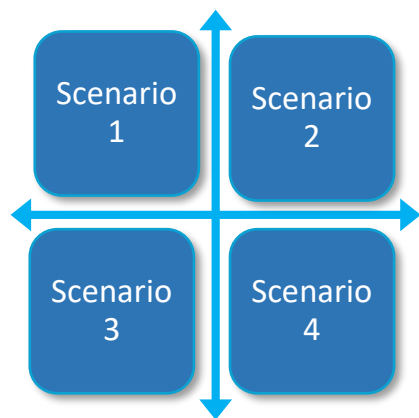
¹WWF. (den 13 07 2017). *Snart mer plast än fisk i haven*. Hämtat från www.wwf.se:

<http://www.wwf.se/press/pressrum/debattartiklar/1718580-skarper-vi-oss-inte-finns-det-snart-mer-plast-an-fisk-i-haven>

²Ibid

Scenarioanalys - 4 möjliga framtida scenarion

De fyra olika scenarierna byggs upp med hjälp av en scenariokarta med två axlar. X-axeln tar hänsyn till huruvida potentiella kunder är villiga att betala för träaterialet som substitut eller ej. Y-axeln tar hänsyn till huruvida potentiella kunder är övertygade om att träaterialet är det bästa substitut eller ej. Det vill säga, i de fall där potentiella kunder inte är övertygade om att träaterialet är det bästa substitutet konkurrerar det med både plast och andra substitut. När de potentiella kunderna är övertygade om att träaterialet är det bästa substitutet konkurrerar det enbart med plast.



I scenario 1 är potentiella kunder övertygade om att träaterialet är det bästa substitutet, men de är inte villiga att betala för produkten i träaterialet i konkurrens med plast.

I scenario 2 är potentiella kunder övertygade om att träaterialet är det bästa substitutet och de är villiga att betala för produkten i träaterialet i konkurrens med plast.

I scenario 3 är potentiella kunder inte övertygade om att träaterial är det bästa substitutet, och de är inte villiga att betala för produkten i träaterialet i konkurrens med plast och andra substitut.

I scenario 4 är potentiella kunder inte övertygade om att träaterial är det bästa substitutet men de är villiga att betala för produkten i träaterialet i konkurrens med plast och andra substitut.

Go-to-market-strategier

Nedan följer först generella strategier för hur substituten kan introduceras på marknaden. Sedan presenteras specifika go-to-market-strategier för varje scenario.

Generella strategier

En generell strategi är att starta med marknaden för förpackningar och andra typer av engångsprodukter vid introduktion av träaterial som substitut.

Detta beror på flera saker. För det första har dessa produktområden stort behov av substitut i och med det miljöhot de utgör. För det andra regleras engångsprodukter i plast mer och mer och förbud kan komma. För det tredje kan träaterialen uppfylla tillräckliga egenskaper för att fungera som substitut för flera olika typer av engångsprodukter.

Starta med förpackningar och andra typer av engångsprodukter

Engångsprodukter som inte ställer krav på tøjbarhet och elasticitet bör väljas eftersom det är svåra egenskaper för träaterialen att uppfylla. Fokuset bör istället ligga på engångsprodukter som värdesätter träaterialens styvhet, så att träaterialet kan bli konkurrenskraftigt jämfört med andra substitut.

Ytterligare en generell strategi är att satsa på att använda befintlig infrastruktur vid produktion av träprodukterna.

Försök använda befintlig infrastruktur

Det är till stor fördel, eftersom träaterialen blir attraktivare om de inte medför stora investeringar i nya maskiner och verktyg när träaterialen ska ersätta plast.

Specifika go-to-market-strategier för varje scenario

Eftersom de fyra scenarierna skiljer sig åt, har go-to-market-strategier tagits fram för varje enskilt scenario. Först presenteras scenariospecifika och gemensamma go-to-market-strategier för scenario 1 och 3 som handlar om att flytta sig till scenario 2 och 4 där potentiella kunder är villiga att betala. Sedan presenteras go-to-marketstrategierna för scenario 2 och 4 som utformas utifrån en marknadsmix eftersom potentiella kunder här är villiga att betala för träprodukten. Marknadsmixen består av fyra P:n vilket innefattar produkt, pris, plats/distribution, och påverkan (marknadskommunikation).

Scenario 1

I scenario 1 handlar det om att träprodukten ska bli konkurrenskraftigt mot plastprodukten och på så sätt övergår scenario 1 till scenario 2, där potentiella kunder är villiga att betala för träprodukten. För att ta sig dit har följande strategier som är specifika för scenario 1 identifierats:

- Undersöka om det går att få ner kostnaden tillräckligt genom storskalig produktion
- Försöka höja företagets anseende

Gemensamma strategier för scenario 1 och 3 presenteras senare.

Scenario 3

I scenario 3 konkurrerar trämaterialet både med andra substitut och plast. Därför blir det viktigt att övertyga potentiella kunder om att trämaterialet är ett lämpligt substitut till plast. Om potentiella kunder blir villiga att betala för trämaterialet övergår scenario 3 till scenario 4. Om potentiella kunder anser att trämaterialet är det överlägset bästa substitutet till plast övergår scenario 3 till scenario 2. Följande specifika strategi för scenario 3 har identifierats:

- Samarbeta med stora aktörer på marknaden

Gemensamma strategier för scenario 1 och scenario 3 presenteras i följande avsnitt.

Gemensamma strategier för scenario 1 och 3

- Vänta ut regleringar på plast
- Driva på regleringar på plast
- Försöka ändra potentiella kunders attityder genom olika typer av marknadsföringsmetoder
- Göra marknadsanalyser för att undersöka vad som skapar mervärde
- Marknadsföra det som skapar mervärde för potentiella kunder
- Fortsätta FoU för produkten/materialet så att den kan produceras mer kostnadseffektivt och/eller förbättra andra konkurrensfördelar
- Börja med hybridmaterial för att få ner kostnader och väcka intresse
- Hålla koll på förändring i kunders villighet att betala för eventuell "first mover advantages"
- Analysera potentiella kunders villighet att betala och prisjustera för att möta det

Scenario 2

I scenario 2 är målet att potentiella kunder ska köpa företagets träprodukt istället för motsvarande plastprodukt och andra företags produkter i trämaterial. Här kan en generell strategi vara att framhäva just de fördelar företagets träprodukt har.

Produkt

Vid val av produkter rekommenderas att hitta befintliga plastprodukter med både stor efterfrågan och stor miljöpåverkan som kan ersättas med lämpligt substitut, exempelvis engångsprodukter och förpackningar i plast.

Pris

För substituten bör konkurrensbaserad prissättning användas. Detta eftersom det antagligen kommer vara hög konkurrens mellan företag, eftersom det handlar om engångsprodukter och förpackningar som är svåra att differentiera från varandra.

Plats

Vid produktion inom en produktkategori kan det vara lämpligt att sälja produkten genom intensiv distribution, vilket innebär att en hög marknadstäckning kan nås genom många återförsäljare.

Vid produktion av flera produktkategorier kan selektiv distribution användas. Med selektiv distribution kan producenten på ett resurseffektivt sätt satsa på flera produktkategorier genom att endast rikta sig mot några få men stora aktörer. Därtill kan selektiv distribution möjliggöra goda samarbeten mellan producent och återförsäljare.

Påverkan

Direktmarknadsföring och annonsering kan användas tillsammans som marknadskommunikationsmetoder.

Med direktmarknadsföring riktas marknadskommunikationen direkt mot företag inom det eller de marknadssegment som företaget har valt att fokusera på. På så vis kan marknadskommunikationen anpassas utifrån vad marknadssegmenten efterfrågar.

Med annonsering betalar företaget för att marknadsföra produkten i olika typer av medier såsom tidningar, TV och radio. Genom jämförande annonsering, där träprodukterna jämförs med plast och andra produkter av trämaterial, kan informationen nå många potentiella slutkunder inom ett stort geografiskt område på ett snabbt sätt. Här används en pullstrategi, en marknadsföringsstrategi där producenterna skapar ett behov för produkten hos slutkunderna.

Scenario 4

I detta scenario är målet att få potentiella kunder på marknaden att bestämma sig för att det är just trämaterial som är det bästa substitutet för plast.

En strategi för att göra det är genom samarbeten. Genom samarbeten med några utvalda stora aktörer kan trämaterial ta över marknaden för en produktkategori. I ett samarbete binds partnerföretaget både till materialet och till det producerande

företaget eftersom lojalitet byggs upp. Dessutom kan produkten vidareutvecklas tillsammans med partnerföretaget för att få fram de egenskaper som efterfrågas och på så sätt konkurrera ut andra substitut.

Produkt

Liksom i scenario 2 är det lämpligt att hitta en befintlig plastprodukt med stor efterfrågan och miljöpåverkan där det kan finnas ett lämpligt substitut. Exempel på sådana typer av produkter är alltså förpackningar och engångsprodukter. Även produkter som kan hjälpa partnerföretaget att som helhet bli ett mer hållbart företag kan vara intressanta, exempelvis hyllkantsetiketter och galgar.

Pris

I scenario 4 bör värdebaserad prissättning användas, där det mervärde partnerföretaget uppfattar att samarbetet och träprodukten ger avgör priset.

Plats

Förslagsvis säljer producenterna produkterna direkt till kunden, utan mellanhänder. På så sätt kan en nära relation mellan tillverkaren och kunden byggas upp vilket kan höja servicenivån och producenten får mer kontroll över priser och marknadsföring.

Påverkan

I scenario 4 bör fokus ligga på personlig försäljning med syftet att skapa en nära och långsiktig relation med kunden.

Liksom i scenario 2 kan annonsering användas som marknadsföringsmetod. Genom jämförande annonsering, där trämaterial jämförs med plast och andra typer av substitut, kan informationen nå många potentiella slutkunder inom ett stort geografiskt område på ett snabbt sätt. Här används liksom i scenario 2 en pullstrategi.

Go-to-market-strategierna för scenario 2 och scenario 4 sammanfattas i figur 1 på nästa sida.

	Scenario 2	Scenario 4
Generellt	Framhäva de fördelar träprodukten har gentemot motsvarande plastprodukter och andra företags produkter i trämaterialiet	Samarbeta med stora aktörer för att trämaterialiet ska kunna ta över marknaden för produktkategorin
Produkt	Förpackningar och andra engångsprodukter	Förpackningar och andra engångsprodukter samt produkter som kan hjälpa partnerföretaget att som helhet bli ett mer hållbart företag.
Pris	Konkurrensbaserad prissättning	Värdebaserad prissättning
Plats	Intensiv eller selektiv distribution beroende på produktion inom en produktkategori eller flera	Försäljning direkt till kund
Påverkan	Direktmarknadsföring och jämförande annonsering	Personlig försäljning och jämförande annonsering

Figur 1: Sammanfattning av go-to-market-strategier för scenario 2 och 4

Avslutande ord

Ett nästa steg är att göra en konkurrensanalys där trämaterialen jämförs med andra substitut till plast. Detta för att undersöka hur trämaterialen bäst kan konkurrera med de andra substituten eller om det ens är lönt att försöka konkurrera. Även en behovsanalys, där potentiella kunders behov undersöks och analyseras, bör genomföras för att skapa en förståelse för hur potentiella kunders villighet att betala kan mötas genom ändringar i pris och egenskaper hos produkten eller materialet.

För vidare studier föreslås att undersöka hur tillverkning av produkter i trämaterialen som substitut till plastprodukter kan integreras i befintlig infrastruktur. Som tidigare nämnts kan introduktionen av trämaterialen på marknaden underlättas om omställningen till det nya materialet kan ske utan allt för stora förändringar och investeringar.



Alice Andreasson

Juniorkonsult
Pro&Pro
Internship 2018



Emil Lagergren

Juniorkonsult
Pro&Pro
Internship 2018