

Grøn rapport for FARUSA

Vejen til mere bæredygtig emballage



FARUSA
emballage

Vejen til mere bæredygtig emballage

Hvordan kan FARUSA øge salget af bæredygtig emballage?

Det spørgsmål er afsættet for denne rapport, som for at svare på spørgsmålet vil undersøge både udbuds- og efterspørgselssiden af sagen.

For det første er det vigtigt at få pålidelige data på, hvordan CO₂-aftrykket for FARUSA's produkt ser ud i forhold til konkurrerende produkter på markedet, så vi har sikkerhed for, at det reelt er en mere bæredygtig løsning, vi bringer til markedet.

Samtidig er målet at undersøge, hvilke forbedringsmuligheder der findes i produktet og brugen af det i forhold til at mindske det samlede CO₂-aftryk. Her er det særligt genbrug, der vil være i fokus.

Dernæst er det essentielt at få et klart billede af, hvordan markedet forholder sig til bæredygtighedsagendaen. Er jorden gødet for mere bæredygtige valg i forhold til valg af emballage, eller er der andre prioriteter, som vejer tungere?

En undersøgelse af markedet - konkret i form af en række kundeinterviews - skal give et billede af, hvordan FARUSA fremadrettet kan påvirke efterspørgslen i retning af mere bæredygtige emballagevalg.

Livscyklusanalysen

Som en del af dette projekt har FARUSA fået MÅLBAR til at lave en Livscyklusanalyse (LCA) af et FARUSA-produkt og to sammenlignelige konkurrerende alternativer.

De tre eksportemballageløsninger, som er blevet undersøgt er:

- En Heavy Duty bølgepapkasse
- En krydsfinerkasse
- En kasse bestående af tre pallerammer

Alle tre muligheder har i undersøgelsen samme dimension (120x80x60 cm)

Undersøgelsen evaluerer indvirkningen af hele livscyklussen for hver emballagemulighed - fra vugge til grav. Den dækker udvinding og forbehandling af råmaterialer, transport af råmaterialer til produktionsanlægget, fremstillingsprocesser, håndtering af produktionsaffald, emballering af produktet, opbevaring på produktionsanlægget, distribution til slutforbrugeren, brugsfasen og End of Life for hvert produkt.

Hele undersøgelsen er vedlagt som bilag, og herunder vil hovedpointerne blive fremhævet.

Fokus i LCA'en er på at evaluere CO₂-aftrykket for hver af de tre alternativer.

Vurderer man de tre muligheder med udgangspunkt i en kasse, som bruges en enkelt gang, vil papkassen, som det fremgår herunder, have et markant mindre CO₂-aftryk end alternativer - cirka en tredjedel.

	Best case [kg CO ₂ eq]	Emissions for 1 use of the box [kg CO ₂ eq]	Worst case [kg CO ₂ eq]
Farusa cardboard box	48	50	51
Plywood box	139	170	180
3 pallet collars	113	143	157

Genbrug af emballage

Det er dog lige så interessant at se på, hvordan CO2-aftrykket ser ud per brug, når man genbruger emballagen. Særligt pallerammerne er - i det mindste på det danske hjemmemarked - en emballageform, som ofte bliver genbrugt mange gange.

Som nedenstående tabel viser, så vil en papkasse, som bruges 1 gang, stadig være en miljømæssigt bedre løsning end henholdsvis pallerammer og en krydsfinerkasse, som bruges 5 gange.

Forlænger man perspektivet, så man sammenligner med pallerammer, som bruges 20 gange, vil den derimod være en miljømæssigt bedre løsning, end en papkasse som bruges 1 gang.

Genbruger man derimod papkassen, så falder dens gennemsnitlige CO2-aftryk per brug naturligvis også, da det er fremstilling og bortskaffelse, der udgør den største del af det samlede CO2-aftryk. Kan man genbruge kassen bare 5 gange, vil den være en miljømæssigt markant bedre løsning end alternativerne, selv hvis de bliver genbrugt 20 gange.

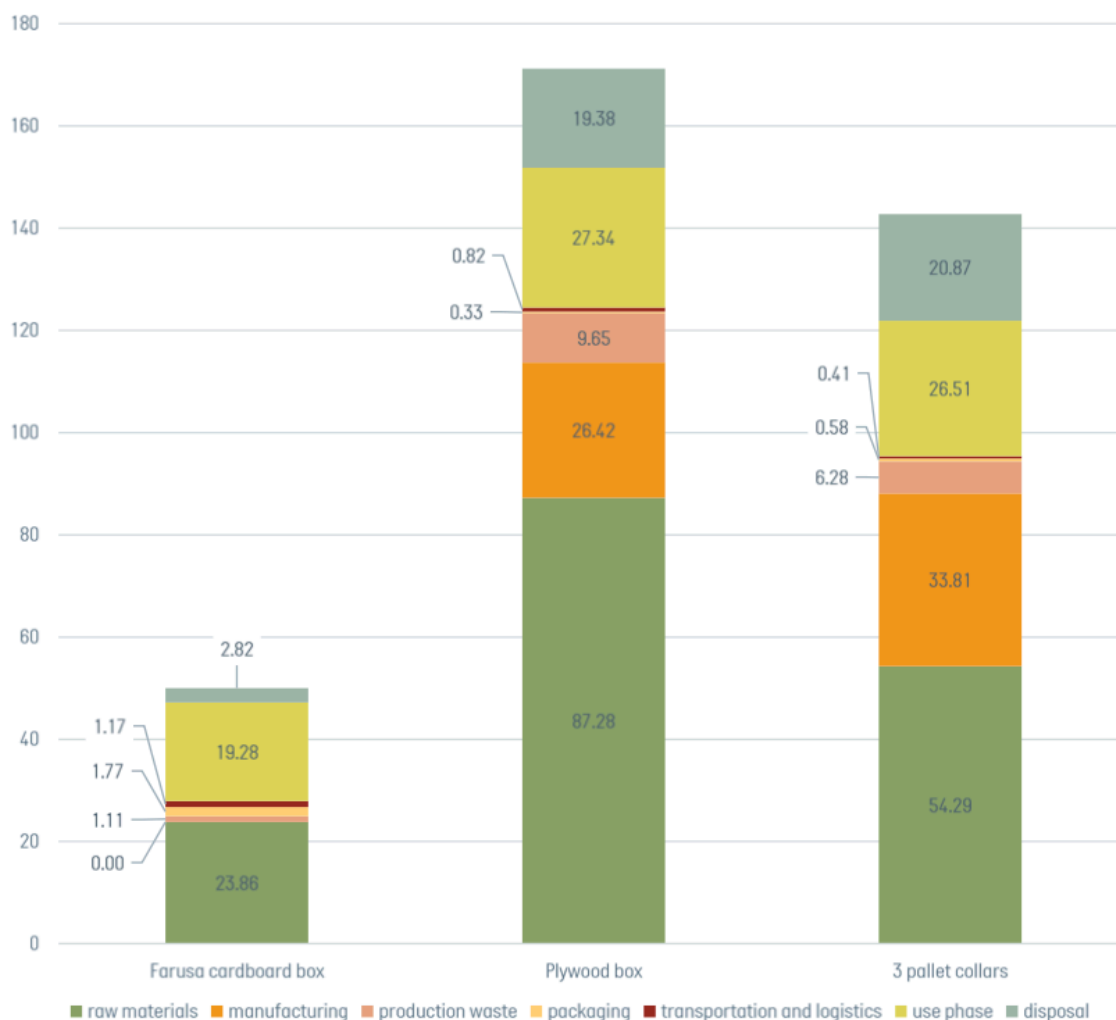
		1 use	5 uses	20 uses
Corrugated cardboard box	Emissions per use	50	27	23
	Total emissions	50	136	460
Plywood box	Emissions per use	171	66	46
	Total emissions	171	327	914
3 pallet collars	Emissions per use	143	59	44
	Total emissions	143	297	877

Der er altså et stort potentiale i at sikre, at papkassen kan genbruges flere gange, og da FARUSA's papkasser er kendetegnet ved stor robusthed, er det ikke så meget et spørgsmål om, hvorvidt det materialemæssigt kan lade sig gøre, men mere et spørgsmål om kundernes indstilling til genbrug af papkasserne.

Senere i denne rapport vil vi derfor se nærmere på, hvordan kunderne forholder sig til genbrug af emballage, og hvad FARUSA kan gøre for at fremme det.

Ændring af råmaterialet

Genbrug er altså ét sted, som FARUSA med fordel kan fokusere på for at minimere CO2-aftrykket, men LCA'en har også via en hotspot-analyse undersøgt, hvilke hvilke processer der bidrager med det største CO2-aftryk med henblik på at identificere, hvor man mest effektivt kan sætte ind med ændringer.



Analysen viser altså, at det er råmaterialerne, som udgør den største del, hvorimod eksempelvis transport og logistik har en minimal indvirkning på det samlede billede.

En ændring af råmaterialerne vil således være den mest effektive måde at mindske det samlede CO2-aftryk.

LCA'en rummer derfor en beregning på, hvad det vil betyde, hvis man skifter til FSC-certificeret pap og/eller pap med en høj procentdel af genanvendt materiale, hvilket for den sidste dels vedkommende kan være mere problematisk da en given kvalitet hos FARUSA opnår nogle specifikke egenskaber, som sikrer godset og giver emballagen den nødvendige stablingsevne og styrke. Disse egenskaber og stablingsevnen begrænses ved et højere indhold af genanvendt materiale.

	Cardboard emissions (raw materials and pre- processing)	Reduction in total score (for 1 use)
Virgin cardboard, 0% FSC	23.5 kg CO₂eq	-
Virgin cardboard, 100% FSC	8.0 kg CO ₂ eq	- 30%
88% recycled cardboard, 0% FSC	11.4 kg CO ₂ eq	- 23%
88% recycled cardboard, 100% FSC	9.6 kg CO ₂ eq	- 27%

Et skifte til FSC-certificeret pap giver altså en betragtelig reduktion i det samlede CO₂-aftryk på 30%, og det er således en relativt enkel måde at gøre produktet mere bæredygtigt. Det vil forøge prisen lidt, så for at være en gangbar løsning rent kommercielt kræver det, at kunderne er villige til at betale lidt mere for mere bæredygtige løsninger. Det spørgsmål behandles i kundeundersøgelsen herunder.

Kundeundersøgelsen

For at få et godt beslutningsgrundlag for fremtidige initiativer i forhold til et øget salg af bæredygtig emballage, har FARUSA brug for at få indsigt i, hvordan markedet forholder sig til denne agenda, og hvordan bæredygtighed konkurrerer med andre prioriteter.

Bæredygtighed er de seneste år kravet højt op på agendaen både i den politiske debat og i erhvervslivet, godt hjulpet på vej af lovgivning og forordninger, som stiller nye krav særligt til de store virksomheder.

Men hvilken rolle spiller det grønne fokus egentlig for de konkrete valg, der foretages i dagligdagen ude i virksomhederne - som for eksempel når man skal vælge en leverandør til emballageløsninger?

Gennem 14 interviews med nuværende kunder hos FARUSA har vi fået et billede af, hvad de lægger vægt på, og hvordan de prioriterer i forhold til at vælge leverandør.

De 14 interviewpersoner repræsenterer en ligelig fordeling mellem danske og svenske/norske kontaktpersoner, og de kommer fra en bred vifte af forskellige brancher med forskellige behov.

I interviewene har vi både spurgt bredt ind til deres prioriteter og kriterier for valg af leverandør, og efterfølgende specifikt ind til, hvad bæredygtighed betyder for valg af leverandør, og hvad de i den forbindelse lægger mest vægt på.

I det følgende gennemgås hovedpointerne fra undersøgelsen, suppleret med anonymiserede svar fra respondenterne.

Hvilken rolle spiller bæredygtighed i vurderingen?

Halvdelen af interviewpersonerne nævner uopfordret bæredygtighed og miljøhensyn som et af de vigtige parametre, som de forholder sig til i vurderingen af potentielle leverandører, og spørger man specifikt ind til, hvilken rolle bæredygtighed spiller i vurderingen, så tillægger 85% det en væsentlig betydning.

Der er ingen tvivl om, at bæredygtighed har fået en så central placering på kundernes agenda, at det ikke kan ignoreres som et konkurrenceparameter.

“Jeg ved fra vores lead buyers, at bæredygtighed er meget vigtigt. (...) For 10 år siden var det altid kvalitet og levering, men nu er det også miljø, og hvordan ser fabrikken ud, hvordan gør de rent, hvad gør de med affald, hvordan genbruger de?”

Der gemmer sig imidlertid flere interessante pointer bag tallene:

Interessen for bæredygtighed er primært drevet af kundekrav.

Flere af interviewpersonerne fremhæver, at deres fokus på bæredygtighed er en direkte forlængelse af de krav, de bliver mødt med fra deres kunder. Særligt de store virksomheder har meget fokus på ESG og LCA og stiller krav til deres leverandører om f.eks. CO2-regnskaber, og det betyder, at kravene bliver skubbet ned i forsyningskæden.

“Det er et fokuspunkt, når vores kunde gerne vil have det, men ikke mere end det.”

Bæredygtighed er også et spørgsmål om signalværdi

En del af kunderne føler sig fanget lidt mellem ledelsens ønsker om bæredygtighed på den ene side og krav om profitabilitet på den anden side. I nogle tilfælde er deres fokus på bæredygtighed ikke så meget drevet af en stærk holdning til emnet, men mere en pragmatisk tilgang til, at der skal kunne sættes nogle flueben ved bæredygtighed, så alle interesser kan tilgodeses.

“For mange virksomheder er det også et spørgsmål om, at det skal se godt ud på hjemmesiden og i rapporter. Hvis vi skal gennemføre et miljøtiltag nu, så gør vi det - men hvis vi kan vente 3 år, så venter vi med det.”

Der er stor forskel på, hvor vigtigt bæredygtighed er

Mens alle er enige om at pris, kvalitet og levering er vigtigt, så er der stor forskel på yderpunkterne, når det handler om bæredygtighed:

“Det fylder ikke noget i vores vurdering.”

“Det er det første, vi kigger på. Det er det vigtigste parameter.”

Det mest dominerende billede er dog stadig, at bæredygtighed har en væsentlig betydning, og kan være udslagsgivende for, hvilken leverandør man vælger.

“Hvis vi har to at vælge imellem, tager vi den, som er mest grøn.”

Afsnittet er baseret på 13 svar.

Hvilke aspekter inden for bæredygtighed lægger kunderne vægt på?

Når man spørger ind til, hvilke konkrete aspekter inden for bæredygtighed, der er vigtige for kunderne, er der særligt to emner, der går igen: Vægt og genbrug.

Genbrug og genanvendelse

56% nævner genbrug, og det emne har to sider. Det ene er selve emballage-materialet - hvor stor en del er lavet af genbrugsmaterialer, og hvor let det er at genanvende efterfølgende - og den anden er genbrug i form af returemballage. Flere kunder har retursystemer, som det er afgørende, at emballagen kan fungere i.

Vægt

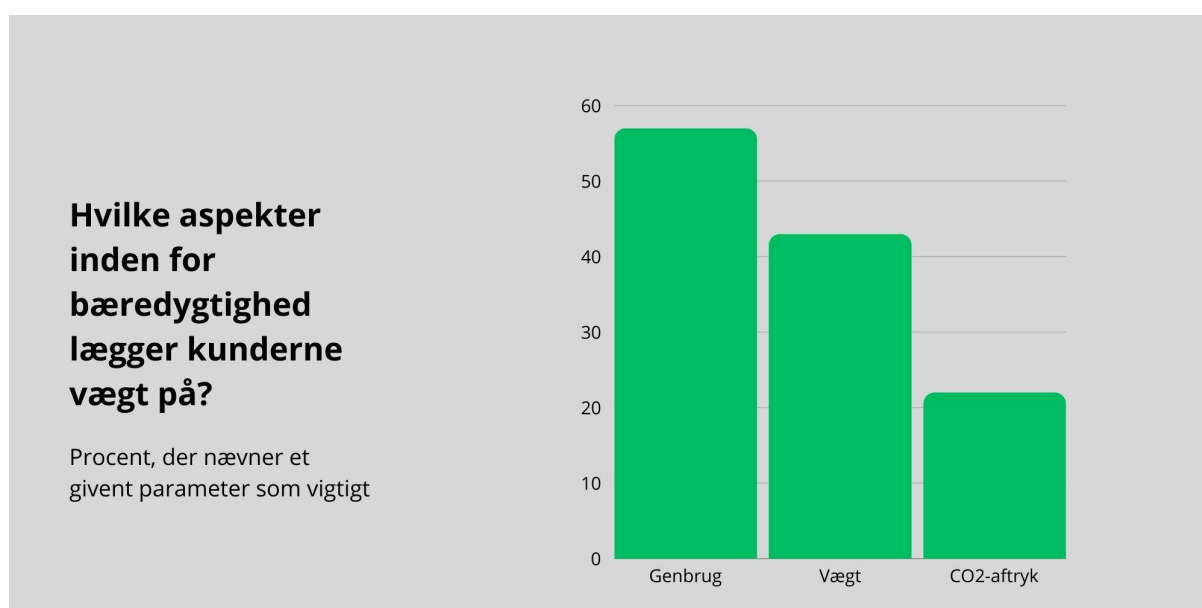
44% nævner vægt som et væsentligt parameter, fordi det er med til at lette virksomhedens eget CO2-aftryk at kunne sende varer med en lavere vægt. Det er samtidig et parameter med flere gode sideeffekter, fordi det samtidig også betyder lavere fragtomkostninger og bedre arbejdsmiljø for de kolleger i produktionen, der skal håndtere emballagen.

Certificeringer

Certificeringer spiller generelt ikke en stor rolle, og kunderne forventer, at de nødvendige certificeringer (f.eks FSC) er på plads, når de køber et kvalitetsprodukt som FARUSA's.

CO2-aftryk

CO2-aftryk er et lidt specielt parameter i denne sammenhæng. For 22% er det vigtigt, mens lige så mange nævner, at det ikke spiller en rolle. Det interessante her er dog, at flere nævner, at det kommer. Deres forventning er, at de vil komme til at stille krav til deres leverandører om at kunne dokumentere CO2-aftryk inden for overskuelig fremtid.



Afsnittet er baseret på 9 svar.

Fokus på genbrug - også fra kundernes side

Denne undersøgelse har som nævnt i introduktionen et særligt fokus på potentialet i forhold til genbrug, og det er derfor interessant, at netop dette parameter er det, som har størst fokus fra kunderne.

Vi har altså identificeret et stort potentiale her, idet FARUSA på ene side har muligheden for at sænke CO2-aftryk per brug for FARUSA's eksisterende løsning, hvis man kan få kunderne til at genbruge papkasserne, og på den anden side kan vi konstatere, at kunderne er interesserede i at fremme genbrug og har fokus på det i valg af leverandør.

Må bæredygtighed koste på prisen?

Det er nemt at sige, at bæredygtighed er vigtigt, men holdningen står sin prøve, når man skal betale for det. Det er derfor interessant at finde ud af, om bæredygtighed må koste på prisen.

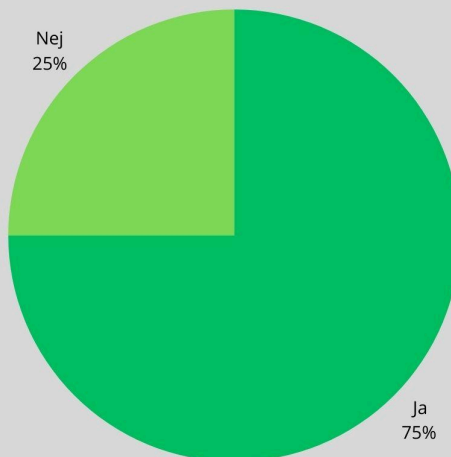
Adspurgte om de vil betale mere for en mere bæredygtig løsning, svarer 75% ja. 25% svarer, at prisen er vigtigst.

Accepten af at bæredygtighed følges ofte op med et forbehold i forhold til prisdifferencen - der er (naturligvis) en grænse for, hvor meget ekstra man vil betale.

"Det må gerne koste lidt, men ikke for meget. Det er svært at definere, men det er ikke for enhver pris, og det kommer jo også an på, om vi kan sende regningen videre. Hvis det er et kundekrav, kan vi gøre det til en del af vores kalkule."

"Ja, hvis prisforskellen ikke er ret stor, vil vi vælge den mere bæredygtige løsning."

Må bæredygtighed koste på prisen?



**Afsnittet er baseret på 8 svar.*

Hvordan har kravene til leverandørerne ændret sig de seneste år - og hvordan vil de ændre sig fremadrettet?

Når man spørger kunderne om, om deres krav til leverandørerne i forhold til bæredygtighed vil ændre sig fremadrettet, er svaret ret entydigt: Der er forandring på vej.

42% siger, at kravene inden for de sidste 5 år har ændret sig markant, og blandt dem vurderer alle, at der er yderligere krav på vej.

"Inden for de sidste 3,5 år har det fået meget mere fokus. Det accelererer."

50% oplever ikke, at der i de seneste år er sket store ændringer i de krav, som leverandørerne bliver mødt med, men de forventer alle, at der vil ske store forandringer indenfor de kommende 3-5 år.

"Der er ikke noget, der har ændret sig fra for 5 år siden. Men om 5 år, helt sikkert - om max to år. Koncern har sat mål op for 2026, så det kommer snart."

"Det er store krav, der kommer fremover - det er jeg sikker på."

Afsnittet er baseret på 12 svar.

Hvilke aktiviteter skal FARUSA sætte i gang for at øge salget af mere bæredygtig emballage?

Med fundamentet på plads i form af en indsigt i dels FARUSA's nuværende CO2-aftryk og potentialerne for forbedring, og dels kundernes fokus og prioriteter, er det muligt at træffe kvalificerede beslutninger i forhold til, hvad FARUSA fremadrettet skal fokusere på for at øge salget af bæredygtig emballage.

Som proces har vi gennemført en workshop med nøglemedarbejdere hos FARUSA, hvor vi har identificeret de vigtigste udfordringer, som vi efterfølgende har idéudviklet løsninger på.

Udfordring: Manglende bevisførelse

Den primære udfordring, som vi udvalgte, var:

“Manglende bevisførelse”

Som en af kunderne helt konkret siger i interviewundersøgelsen:

“Det er svært at finde ud af, hvad den mest grønne løsning er i forhold til emballage.”

FARUSA oplever også, at diskussionen om det grønne valg bliver diffus og vanskelig at bringe i spil som et “selling point” i dialogen med kunderne.

Afsættet for at løse denne udfordring er dog gunstig. Efter at have gennemført LCA'en og kundeinterviewene ved vi, at FARUSA med “heavy duty” pap har et produkt, som har et mindre CO2-aftryk end alternativerne, og at kunderne generelt prioriterer bæredygtighed i leverandørvalget.

For at finde ud af, hvordan vi bedst løser problemet med “manglende bevisførelse”, idéudviklede vi os på workshoppen frem til følgende mulige løsninger i prioriteret rækkefølge.

1.

Mere dybdegående tilbud med facts, beregninger etc

At kommunikationen omkring produktets miljøpåvirkning bliver mere eksplicit i forbindelse med tilbudsgivning, hvor det i dag primært er kvalitet, pris og leveringsbetingelser, som kunden skal forholde sig til. Formålet er også at understøtte kommunikationen omkring bæredygtighed som parameter internt i kundens købscenter.

2.

Thought leadership

At FARUSA primært gennem sin markedsføring indtager en position i markedet, hvor man kan drive budskaber om bæredygtighed og bliver kendt for og anerkendt som det oplagte valg, hvis man vil vælge mere bæredygtige emballageløsninger.

3.

Kundereferencer

Markedsføringsmateriale, hvor FARUSÁs kunder sætter ord på, hvorfor de har valgt "heavy duty" bølgepap som emballageform, og hvilken forskel det har gjort for dem.

4.

Korte videoer, der viser, hvad papkasserne kan

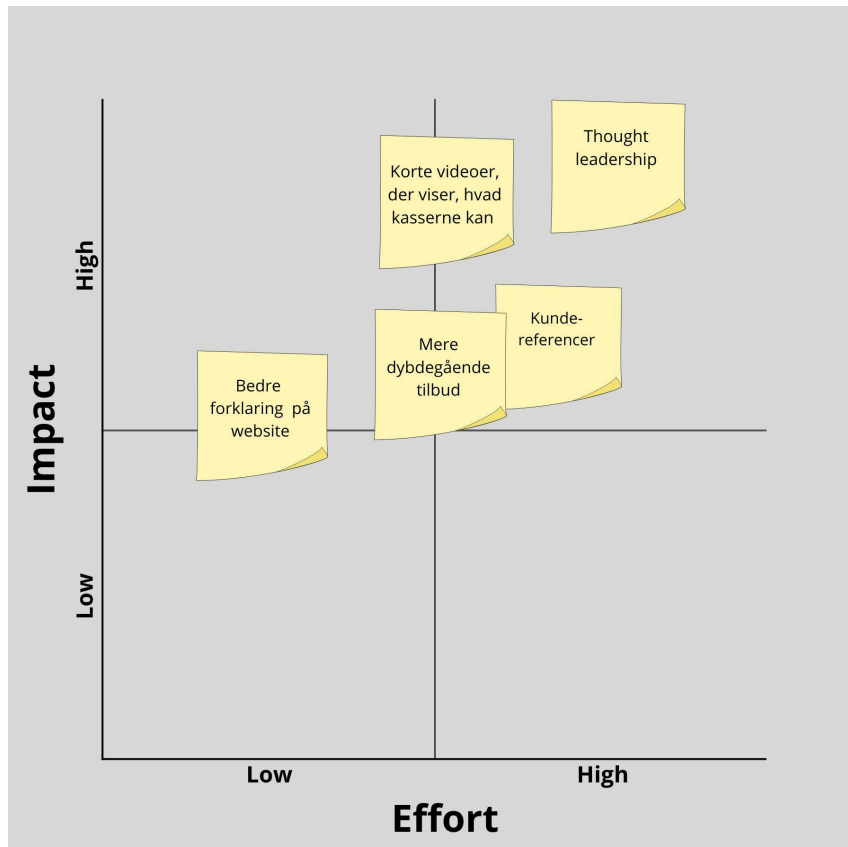
Markedsføringsmateriale, der giver et håndgribeligt billede af kvaliteten af FARUSA's produkter. Vil som udgangspunkt være mest fokuseret på det funktionelle, men bæredygtighed kan også inddrages.

5.

Bedre forklaring af bæredygtige egenskaber på websitet

Kundeundersøgelsen viser, at websitet spiller en væsentlig rolle i kundernes købsrejse, og derfor er det vigtigt, at det er tydeligt, hvad FARUSA kan levere på dette område

Vi placerede efterfølgende de mulige løsninger på en "impact-effort" skala for at få et billede af, hvilke aktiviteter det giver bedst mening at tage fat på først.



Som illustrationen viser, er det "bedre forklaring på websitet", som placerer sig mest fordelagtigt med både relativt lav indsats krævet og relativt høj forventet effekt.

Det vil derfor være den mest oplagte aktivitet at arbejde videre med i relationen til at knække udfordringen "manglende bevisførelse", og de næste skridt i den proces vil være:

1. Kortlæg det eksisterende indhold på websitet
2. Lav struktur for præsentation af ny og opdateret information, herunder resultater fra LCA-analysen
3. Research evt. manglende information
4. Skriv og publicér

Det er løsningen "thought leadership", der vurderes til at have den største effekt, men det er også klart den mest krævende, så derfor er den ikke mest oplagt at gå i gang med på den korte bane.

Efter opdateringen/forbedringen af websitet, vil det således være de forklarende videoer, efterfulgt af bedre tilbudsmateriale og kundereferencer, der vil være de udvalgte aktiviteter til at løse udfordringen.

Da disse aktiviteter til en vis grad hænger sammen og vil trække på noget af den samme information, kan det dog lavpraktisk være bedre at begynde med noget af det fundamentale (som tilbudsmaterialet), fordi det letter arbejdet med de andre punkter. Derfor præsenterer vi i rapportens konklusion en anbefalet rækkefølge, hvor det er taget i betragtning.

Udfordring: Lav grad af genbrug

Det problem, som blev prioriteret som det næstvigtigste i forhold til at øge salget af mere bæredygtig emballage, var "Lav grad af genbrug".

Udfordringen her ligger dels i en perception hos kunderne om, at papkasser ikke kan genbruges, og dels i det faktum at pap i mange scenarier reelt vil kunne genbruges færre gange end for eksempel pallerammer.

Særligt på emballage til eksport til andre verdensdele, er det en både praktisk og logistik vanskelig opgave at øge genbrugsgraden på papkasserne.

Handler det derimod om emballage, der sendes i de nære markeder, eller som bruges til intern transport hos en kunde, er der et stort potentiale for at fremme genbrug.

Som med udfordringen "manglende bevisførelse", er "lav grad af genbrug" langt hen ad vejen en kommunikativ udfordring. I hvert fald for den del af udfordringen, som det er muligt at løse.

Derfor vil det også være lignende løsninger, der skal til.

Både bedre forklaring på websitet, kundereferencer og mere uddybende tilbudsmateriale vil kunne hjælpe med at ændre kundernes billede af, hvorvidt papkasser er en emballageform, som egner sig til genbrug.

Det vil derfor give god mening at tænke dette ind som en del af de løsninger, der er skitseret ovenfor.

Købsrejsen og FARUSA´s mulighed for at påvirke den

For at lykkes med at øge salget af mere bæredygtig emballage, er det nødvendigt at forholde sig til, hvordan kundernes købsrejse ser ud, og særligt hvordan de forholder sig til bæredygtighed som emne undervejs. Det er nemlig ikke nødvendigvis samme perspektiv, der gør sig gældende hele vejen igennem.

Derfor vil vi i det følgende sætte de ovennævnte udfordringer og løsninger i spil i relation til købsrejsen, da det kan give et ekstra perspektiv på, hvordan FARUSA kan prioritere sine ressourcer.

Når vi i det følgende behandler købsrejsen, gør vi det ud fra en model, der deler købsrejsen op i tre faser:



Awareness

Den indledende fase, hvor man som kunde får opmærksomhed på den problemstilling, man skal have løst, og den kompleksitet, der ligger i den, samt bliver klogere på, hvilke mulige løsninger der findes.

Consideration

Her har man fokus på forskellige løsningsmuligheder og vejer dem op mod hinanden.

Decision

Her er man zoomet ind på en mulig løsning og skal have de sidste fakta på plads og ikke mindst have intern buyin fra eksempelvis indkøbsafdelingen, før man er klar til at træffe en endelig beslutning.

I det følgende ser vi på, hvordan kunderne forholder sig til bæredygtighed i de enkelte faser, og hvilke muligheder det giver FARUSA.

Awareness

Hvad ved vi fra kundeundersøgelsen?

Når kunderne aktivt kigger efter løsninger i forhold til emballage, er bæredygtighed ikke umiddelbart i fokus. De kigger som udgangspunkt slet ikke efter alternative løsninger, medmindre de er nødt til det. Når behovet opstår, kan det enten skyldes, at der er et problem med deres eksisterende løsning (for høj pris, mange transportskader, etc), eller at deres kunder har brug for en specifik løsning, som den nuværende emballageleverandør ikke kan levere.

Når de tidligt i købsrejsen aktivt opsøger viden om emballage, så gør de det ud fra en funktionel vinkel - de leder efter noget, der kan løse et specifikt behov. Dette behov kan direkte eller indirekte være relateret til bæredygtighed, men det er typisk ikke det, der trigger en købsadfærd.

Fra kundeinterviewene ved vi, at bæredygtighed er på kundernes agenda, så det er ikke generel mangel på interesse, som gør, at bæredygtighed ikke fylder så meget i starten af købsrejsen. Samtidig peger undersøgelsen entydigt på, at bæredygtighed kommer til at fylde markant mere i forhold til emballagevalg de kommende år.

Hvilke muligheder åbner det for FARUSA?

Der er en mulighed for at bringe bæredygtighed på banen i FARUSA's markedsføring, men på den korte bane vil der være størst lydhørhed, hvis det bliver gjort i relation til de emner, som kunderne har fokus på.

Hvilke konkrete aktiviteter kan understøtte det?

En af de oplagte muligheder for at sætte bæredygtighed på kundernes agenda er at bringe det i spil på websitet, som en stor del af de potentielle kunder vil researche i starten af købsrejsen, når de leder efter en leverandør, der kan løse en specifik opgave.

I stedet for blot at lade bæredygtighed leve på en side for sig, kan det anbefales også at flette budskaberne ind på andre sider, eksempelvis produktsider, hvor det giver mening i konteksten. På den måde kan FARUSA kommunikere, at bæredygtighed ikke er en eftertanke, men en integreret del af produkterne.

Med Livscyklusanalysen har FARUSA nu også faktisk opbakning til at fremføre de grønne budskaber.

Der ligger naturligvis også en mulighed i at hjælpe efterspørgslen på vej gennem sin markedsføring - det man typisk vil kalde "demand generation". Her handler det om at uddanne målgruppen i bæredygtighed i relation til emballagevalg, og det er en indsats,

som vil kunne give et stort afkast. Udfordringen er dog, at det er en opgave, som kræver væsentlig flere ressourcer afsat til marketing, end FARUSA har været vant til.

Consideration

Hvad ved vi fra kundeundersøgelsen?

I overvejelserfasen forsøger kunderne at holde forskellige løsninger op imod hinanden, og i den sammenhæng er bæredygtighed til gengæld et væsentlig parameter. Et af flere, men helt klart en faktor.

Samtidig ved vi, at kunderne synes, det kan være vanskeligt at finde ud af, hvad de bedste valg er i forhold til bæredygtighed.

Der er altså en åbning for at komme på banen med uddannende information og rådgivning, og det har FARUSA et godt fundament for at gøre. Fra kundeundersøgelsen ved vi nemlig også, at FARUSA er anerkendt for en troværdig og engageret rådgivning, som kunderne værdsætter.

Kundeundersøgelsen viste også, at mange kunder har et behov for at se produktet præsenteret visuelt - allerhelst med billeder - for at de bedre kan vurdere, om det er en god løsning.

Hvilke muligheder åbner det for FARUSA?

Det er i denne fase, at FARUSA for alvor har mulighed for at påvirke kundernes købsrejse og deres valg af emballageløsning. Der er efterspørgsel på rådgivning, og der er gode muligheder for at tage bæredygtighedsaspektet med ind som en del af den rådgivning, FARUSA's sælgere i forvejen yder i dialogen med potentielle kunder.

Kundernes behov for at afveje flere forskellige parametre kalder på transparent kommunikation om fordele og ulemper ved forskellige løsninger.

Hvilke konkrete aktiviteter kan understøtte det?

Hvis FARUSA har mulighed for visuelt at demonstrere, hvordan kundens specialløsning helt konkret ser ud, vil det kunne hjælpe kunderne videre på købsrejsen. Samtidig er det en åbning for at vise, hvordan løsningen hjælper kunden med at opnå en mere bæredygtig emballageløsning.

Et typisk eksempel vil være en specialdesignet løsning, hvor det er tydeligt, at der ikke er brugt overflødig pap, fordi kassen er designet præcis til produktets størrelse. Så kunden betaler ikke for at sende en stor kasse fyldt med luft, og begrænser samtidig materialeforbruget.

Nøglen er at få flettet bæredygtighedsargumenterne ind i relation til de funktionelle krav, så kunderne kan se, at det er en samlet løsning, der giver dem noget på alle parametre.

Der er også mulighed for mere direkte at hjælpe kunden med at navigere mellem fordele og ulemper ved forskellige løsninger.

Et godt format til denne type kommunikation er en såkaldt "købsguide". En guide, der - objektivt og transparent - gennemgår fordele og ulemper ved de mulige valgmuligheder, som FARUSA's kunder typisk har i overvejelserne. Den skal give svar på, hvilke overvejelser man skal gøre sig, hvis man gerne vil reducere vægt, øge genbrug, sikre skrøbelige produkter, osv.

Det er et oplagt sted at bringe resultatet af LCA'en i spil, ligesom det vil give mening at finde andre tredjepartsberegninger, som kan hjælpe kunderne med at gennemskue, hvad der er det mest bæredygtige valg, og i hvilke scenarier FARUSA's produkter er den bedste løsning for dem.

Der er i denne fase behov for at udfordre den fordom, nogle kunder har, om, at papkasser ikke er en emballageløsning, der egner sig til genbrug. Her vil gode kundecases være med til at understøtte troværdigheden og vise, at det i bestemte brugsscenarier er yderst velegnet til genbrug og dermed også i længden er en meget mere bæredygtig løsning end alternativerne.

Decision

Hvad ved vi fra kundeundersøgelsen?

Fra kundeundersøgelsen ved vi, at der er forskel på, hvordan beslutningsprocessen ser ud hos de enkelte kunder, men et generelt træk er, at der skal flere med til at træffe den endelige beslutning. Det betyder også, at FARUSA's kontaktperson ofte vil have brug for at cirkulere et tilbud internt og overlevere budskaberne til de interne stakeholders, som skal bidrage til den endelige beslutning.

Kunderne synes generelt, at det sværeste at få klarhed over i denne fase er leveringsbetingelserne - eller måske rettere en tro på, at leverandøren kan holde, hvad han lover - og derudover at få en håndgribelig forståelse af, hvad man er i gang med at købe. Allerhelst i form af et lille parti prøvekasser.

Hvilke muligheder åbner det for FARUSA?

Tilbudsmaterialet spiller en vigtig rolle i denne fase. Det kan lyde som en selvfølgelighed, men ofte ser man, at tilbudsmaterialet bliver underprioriteret og bare en opsummering af priser og betingelser, fordi man jo allerede har haft en god, lang dialog. Problemet med det er, at kunden ikke er godt hjulpet i forhold til at overlevere de rette budskaber til andre i sin organisation.

Det kan afhjælpes på flere måder. Dels kan tilbudsmaterialet udbygges, så det indeholder flere fakta om produktet, særligt i relation til bæredygtighed og genbrug. FARUSA kan som en start gøre brug af generelle beregninger (med LCA'en som kilde), der sætter tal på CO₂-aftrykket, men det vil have endnu større værdi, hvis man kunne lave cirkaberegninger på kundens konkrete produkt. Det skal i givet fald gøres med klare forbehold, da der ikke vil være tale om en tredjepartsanalyse.

En anden måde at understøtte kommunikationen er ved at gøre brug af video - helt enkelt ved at lave en kort skærmoptagelse, hvor man gennemgår tilbuddet og de vigtige aspekter ved det. Det giver kunden mulighed for at cirkulere videoen internt i stedet for selv at skulle gennemgå tilbuddet for kollegerne, og den store fordel for FARUSA er, at det bliver FARUSA's ord og argumenter, som bliver fremført direkte for de andre stakeholders i kundens organisation.

Konklusion

Målet med denne rapport og arbejdet bag den har været at belyse FARUSA's udgangspunkt og potentiale for at øge salget af mere bæredygtig emballage. Dels ved at få fakta på bordet i forhold til FARUSA's produkt set i forhold til alternative materialer, og dels ved at få klarhed over markedets syn på bæredygtighed i forhold til andre prioriteter.

Grundlæggende står FARUSA et godt sted for at lykkes med udfordringen.

Produktet har i udgangspunktet et markant lavere CO₂-aftryk end alternativerne, og der er to gode og anbefalelsesværdige muligheder for at optimere yderligere:

For det første at prioritere at bruge FSC-certificeret pap og derigennem reducere CO₂-aftrykket med 30 procent. Det vil gøre produktet lidt dyrere, men kundeundersøgelsen viser, at selv om pris er et meget vigtigt konkurrenceparameter, er størstedelen af kunderne parat til at betale lidt ekstra for en mere bæredygtig løsning.

For det andet at forsøge at fremme genbrug af kasserne. Da det er produktion og bortskaffelse af kasserne, der bidrager mest til det samlede CO₂-aftryk, er der meget vundet ved, at kasserne genbruges bare 5 gange. Samtidig viser kundeundersøgelsen, at genbrug er det parameter, som flest kunder fokuserer på, når de forholder sig til bæredygtighed i relation til emballage.

Da fundamentet således er i orden, er indfrielsen af potentialet langt hen ad vejen et spørgsmål om kommunikation. Der er som beskrevet ovenfor en række konkrete aktiviteter, som FARUSA med fordel vil kunne sætte i gang:

Først en forbedring og udbygning af tilbudsmaterialet. Den information der skal bruges til det, danner fundamentet for meget af den anden kommunikation, og tilbudsmaterialet er den mest direkte kommunikationskanal til de vigtige beslutningstager. I den forbindelse anbefales det også at teste brugen af video til at overbringe de vigtigste budskaber.

Dernæst at få produceret en købsguide. Den vil sætte overvejelser og argumenter i system, og den vil kunne bruges på tværs af forskellige kommunikationskanaler (website, sociale medier, salgsdialog)

Herefter vil det at forbedre websitet med bedre forklaringer om produktets grønne kvaliteter mest være et spørgsmål om genbruge/omskrive information fra

tilbudsmateriale/købsguide og sætte det i spil på den rette måde på websitet, så det bliver en integreret del af kommunikationen frem for en eftertanke.

Det følgende prioriteter vil således være at sætte gang i produktionen af videoer om produktets funktionelle kvaliteter og inddrage bæredygtighed som et parameter, og at få lavet kundecases med fokus på genbrug, vægt og CO2-aftryk, hvor kunderne sætter ord på, hvorfor de har valgt FARUSA's produkter.